

MERCADOS

—

Novo acordo de parceria económica
entre a UE e o Japão

SUSTENTABILIDADE

—

Congresso Mundial do Calçado
em Nápoles

ENTREVISTA

—

Ana Maria Vasconcelos
na primeira pessoa

GERAÇÃO 4.0

—

Bruno Queirós
apresenta-se



FICHA TÉCNICA

Propriedade

APICCAPS - Associação dos Industriais de Calçado,
Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos

Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto

Tel: 225 074 150 | apiccaps@mail.telepac.pt | www.apiccaps.pt

Diretor

Presidente da APICCAPS

Edição

Gabinete de Comunicação da APICCAPS
claudiapinto@mail.apiccaps.pt

Foto de capa

Frederico Martins

Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e laborpress

Distribuição

Gratuita aos Associados

Tiragem

2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13



**FERNANDA FERREIRA DIAS
DIRETORA-GERAL DA DGAE
(DIREÇÃO-GERAL DAS
ATIVIDADES ECONÓMICAS)**



APROVEITAR O 'MOMENTUM'

A integração na União Europeia (UE), a abertura internacional e a globalização expuseram a indústria portuguesa a um cenário complexo e desafiante. Nesta nova realidade importa louvar a capacidade revelada pela indústria do calçado nacional que neste século se adaptou e reinventou, sendo atualmente um paradigma de competitividade. Contribuíram, certamente, a visão estratégica e o trabalho da APICCAPS, assim como a determinação dos empresários do setor, apostando na inovação e design, qualidade dos materiais, tecnologia e diferenciação do produto, reflexo das exigências do consumidor moderno, do marketing e das marcas. A indústria do calçado nacional ganhou a aposta e criou valor, alcançou novos mercados, globalizou as suas trocas comerciais e expandiu operações. Vingou também nos últimos anos o savoir faire dos artesãos portugueses e também o empreendedorismo feminino.

Mas há muito para conquistar! A Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE), do Ministério da Economia, acompanha as necessidades da indústria do calçado, mantendo uma estreita e profícua colaboração de longa data com a APICCAPS. No quadro das suas competências, a DGAE contribui para a agilização de mecanismos de política pública que, no atual enquadramento, permitam às empresas aproveitarem

as oportunidades associadas, no plano do desenvolvimento, à inovação, competências e digitalização da indústria e, no plano comercial, à abertura e consolidação de novos mercados.

A DGAE tem pugnado por um melhor acesso das empresas ao financiamento, permitindo-lhes investir na sua modernização e internacionalização. Além disso, a DGAE tem apoiado a estratégia ambiciosa da UE de aprofundamento da sua política comercial, defendendo a eliminação de barreiras ao comércio (incluindo picos pautais sobre o setor que inibem as exportações) e investimento, o cumprimento das regras, a garantia de condições concorrenciais equitativas e apoiando as negociações de acordos comerciais, tais como os acordos já em vigor com o Canadá, Coreia do Sul e Japão, ou as negociações em curso com o MERCOSUL, Austrália, Indonésia, Nova Zelândia, México, Chile e EUA, que trarão novas oportunidades para o setor do calçado.

Cabe às empresas nacionais aproveitarem o momentum e as condições preferenciais e, sempre que surjam obstáculos, identificá-los junto da APICCAPS e da DGAE. Só assim estes obstáculos poderão ser sinalizados nas estâncias competentes, salvaguardando os interesses e a competitividade das empresas.

“A INDÚSTRIA DO CALÇADO NACIONAL GANHOU A APOSTA E CRIOU VALOR, ALCANÇOU NOVOS MERCADOS, GLOBALIZOU AS SUAS TROCAS COMERCIAIS E EXPANDIU OPERAÇÕES”



ESPAÑA: EXPORTAÇÕES EM ANÁLISE

Por António Freitas de Sousa

No final do ano de 2018, o preço médio do calçado espanhol vendido no mercado interno português fixou nos 10 euros por par, um dos mais fracos de todos mercados para onde as empresas espanholas enviam a sua produção. Isto num quadro geral em que o preço médio do calçado espanhol cresceu em relação ao ano anterior, para os 17,47 euros, mais 3,74% que no ano anterior.

Em termos gerais, as exportações de calçado espanhol não tiveram, em 2018, um ano auspicioso: apesar do aumento do preço médio por par, as exportações fixaram-se nos 2.473 milhões de euros em 2018, menos 0,6% que no ano anterior, segundo dados oficiais do ICEX, organismo responsável pelas estatísticas do país.

Pela primeira vez desde 2015, as exportações espanholas de calçado sofreram uma descida, apesar de ligeira. A tendência ascendente começou em 2016, quando as vendas ao exterior aumentaram 2,9%, para 2.423 milhões de euros, e continuou um ano mais tarde, crescendo mais 2,7 %, para se fixarem nos 2.499 milhões de euros. A queda, segundo o setor, ficou a dever-se

ao comportamento errático de alguns dos principais mercados para as exportações espanholas, nomeadamente França, Itália e Alemanha. Em França, primeiro destino das vendas de calçado espanhol, as vendas totalizaram 422 milhões de euros em 2018, menos 4,7% que 2017. No que se refere a Itália, as vendas de calçado espanhol alcançaram os 283,2 milhões de euros em 2018, menos 2,2% que no ano anterior.

No entanto, e ainda segundo o ICEX, o maior deslize do setor ocorreu nos Estados Unidos. As vendas para o mercado norte-americano registaram uma queda de 7,9% em 2018, não tendo ido além dos 238 milhões de euros. Movimento contrário aconteceu nas exportações para os mercados asiáticos. As vendas para a China subiram 33,5% para 68 milhões de euros - o gigante asiático estabeleceu-se como o décimo destino do calçado espanhol. Na Coreia do Sul, o aumento foi de 49%, para 29,2 milhões de euros.

Ainda em termos de preço médio por par de sapatos os 17,47 euros ficam, mesmo assim, atrás do valor atingido em 2015 (17,61 euros). O país para o qual a Espanha exporta mais caro são os Estados Unidos, com um preço médio por par de mais de 51 euros. Depois, a grande distância, situam-se a Holanda e Alemanha, com preços médios em torno dos 20 euros.

No outro lado da tabela, e para além dos 10 euros registados em média pelos pares de sapatos que entram em Portugal,

encontram-se a Polónia, com cerca de 13 euros, e a França, que não vai além dos 14 euros.

O setor espanhol está a passar por um período de reorientação, com os stakeholders em negociações para atingirem novamente a situação que conheciam na fase 'pré-crise', nomeadamente no que tem a ver com a recuperação do emprego. A intenção é estabelecer um plano estratégico até 2021.

Entretanto, e ao contrário do que sucede noutros mercados (como o norte-americano), o comércio espanhol parece estar a voltar a concentrar-se nas grandes superfícies: mais de 650 mil metros quadrados em novos centros comerciais serão lançados até 2021, segundo a Associação Espanhola de Centros e Parques Comerciais (AECC), compreendidos em 17 novos complexos. Atualmente, existem 563 shopping centers, onde estão concentradas 34 mil lojas. No ano passado, oito novos centros foram abertos em Espanha, com uma área bruta locável de 233.694 metros quadrados.

Do lado contrário está o e-commerce, considerado o futuro do consumo, nomeadamente no que tem a ver com o calçado e o vestuário. Em Espanha, o e-commerce representa apenas 5% das vendas, enquanto nos Estados Unidos a percentagem sobe para os 15% e no Reino Unido para os 17%.

ELIMINAÇÃO DE DIREITOS ADUANEIROS NAS EXPORTAÇÕES PARA O JAPÃO

O Acordo de Parceria Económica assinado entre a União Europeia (EU) e o Japão em 2018 entrou em vigor no início de fevereiro deste ano. Este acordo, o mais ambicioso e abrangente celebrado até hoje pela UE, perspetiva importantes oportunidades aos exportadores portugueses, uma vez que conduzirá à eliminação imediata dos direitos aduaneiros aplicados a cerca de 90% dos produtos exportados pela UE para o Japão. Para a maioria dos restantes produtos (onde se inclui o calçado) segue-se um calendário de desmantelamento por um período transitório até 20 anos.

No que toca ao calçado exportado para o Japão, o antigo sistema de contingentes, que vinha a dificultar significativamente as exportações portuguesas, foi eliminado com a entrada em vigor do acordo.

Adicionalmente os direitos sobre o calçado que se cifravam na ordem dos 30% foram reduzidos de imediato para 21% e serão progressivamente eliminados na totalidade no decorrer dos próximos 10 anos.

Este acordo só se aplica às mercadorias exportadas do Japão ou da UE a partir da data 01/02/2019 não podendo ser invocado para mercadorias desalfandegadas em data anterior.

As exportações de bens para o Japão só poderão beneficiar da isenção/redução dos direitos aduaneiros prevista se, tratando de mercadorias originárias da UE, os exportadores portugueses estiverem registados no Sistema de Exportador Registrado – REX.

Além disso, as empresas portuguesas

devem proceder à emissão de um Atestado de Origem que descreva as mercadorias e que atesta de firma inequívoca o exportador.

De acordo com o World Footwear Yearbook, o Japão tem vindo a conquistar peso relativo na cena competitiva internacional. No último relatório, alusivo a 2017, ascendia ao 6º posto entre os principais importadores mundiais de calçado (passa agora para o 4º lugar) e ocupa o 4º lugar ao nível do consumo. Em 2018, as importações japonesas de calçado de calçado aumentaram 2,8% em quantidade para 670 milhões de pares, no valor de 5.250 mil milhões de dólares (crescimento de 3,9%).

A APICCAPS preparou um documento com todas as especificidades deste novo acordo de parceria, disponível em www.apiccaps.pt



VAMOS FALAR DA CHINA?

É, por esta altura, o mercado mais apetecido do mundo. Com 1.300 milhões de habitantes, a China é o país mais populoso do mundo. Não se estranha, por isso, que em termos de consumo de calçado se perfile como o mercado mais relevante, com um consumo que ascende a 3.985 milhões de pares por ano, ou seja, com uma quota de 18,4% do consumo a nível mundial (dados do World Footwear).

Numa análise mais fina, estima-se que 5% da população chinesa tenha um poder de compra elevado. São 65 milhões de pessoas que viajam com frequência e têm uma real apetência para comprar produtos do segmento alto, ou mesmo de luxo. Esse foi, de resto, o ponto de partida para a sessão que a APICCAPS e o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, em colaboração com o grupo Bureau Veritas, organizaram com o objetivo de conhecer melhor o mercado.

De acordo com Matthias Chan, Diretor do Centro de Competência Técnica do Bureau Veritas Consumer Products Services, "o consumidor chinês tem uma forte paixão por bens importados". "Atualmente – continuou – já não existem grandes dificuldades de aceder ao mercado, mas importa, por exemplo, uma informação rigorosa, nomeadamente no rótulo, com dados relevantes sobre a origem do produto, materiais utilizados, prazo de fabrico ou mesmo processos de fabrico".

Do ponto de vista do produto, "a grande obsessão atual passa pelo design. Durabilidade e conforto continuam a ser critérios de seleção importantes", apontou Matthias Chan.

Outros aspetos devem ser levados em linha de conta: "os produtos importados são testados com grande frequência". Há alguns aspetos particularmente sensíveis com a utilização de crómio 6, "o motivo mais comum para as falhas de teste em sapatos e bolsas". Ainda assim, "se uma empresa obtém a certificação dos seus produtos de acordo com os padrões europeus, não deverá ter problemas na China".

EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS PARA A CHINA

As exportações portuguesas de calçado para a China têm vindo a aumentar de forma consistente nos últimos anos. Em 2018, Portugal exportou para a China 500 mil pares de calçado, no valor de 23 milhões de euros. Em relação ao período homólogo, assinala-se crescimentos de 59% e 71%, respetivamente em quantidade e em valor. O preço médio ascendeu a 42 euros, o par. Fora da Europa, a China é já mesmo o 3º mercado de referência para o calçado português, depois de EUA (70 milhões exportadores em 2018) e Canadá (31 milhões exportados no último ano).



VPLUS
LIGHTWEIGHT

EVA

Gravity-free soles

VPlus Lightweight, uma das mais recentes criações da Vapesol, utiliza **EVA** (Acetato Vinilo de Etileno Expandido) – um material de referência na produção de solas. As solas VPlus Lightweight são resistentes à água, à corrosão e evitam a contaminação química. A combinação destas características juntamente com a forte absorção de impacto e leveza do material definem a marca VPlus Lightweight.

vapesol

Always a step ahead.

WWW.VAPESOL.COM

VP 20

CONGRESSO MUNDIAL DE CALÇADO REÚNE EM NÁPOLES

A sexta edição do Congresso Mundial de Calçados decorreu em Nápoles, uma região com uma grande representação da indústria de calçado italiana. 'Digitalização para uma indústria de calçado sustentável' deu o mote para dois dias de discussão, onde os participantes tiveram oportunidade de analisar os desafios e as oportunidades de uma sociedade rápida e digital e de uma economia impulsionada por um consumidor cada vez mais experiente.

O atual presidente da CEC acredita que "a digitalização e a sustentabilidade representam uma parte integrada do mercado global em que as empresas operam". No entanto, para Cleto Sagripanti "precisamos de aprender a aproveitar ao máximo estes dois conceitos, que podem aumentar a competitividade das nossas empresas."

Em Nápoles a palavra de ordem foi 'sustentabilidade'. A indústria enfrenta uma mudança de paradigma sem precedentes. Milhares de empresas em todo mundo estão a dar passos, todos os dias, em busca de soluções ecológicas. Para Sara Maggioni, da agência de tendências WGSN, "a sustentabilidade não é uma moda: é um movimento. Temos que, apesar de todos os hábitos culturais, fazer algo, mesmo que nos acusem de não estarmos a fazer o suficiente". Para Juan De La Peña "o modelo de negócio como o conhecemos, colapsou. Não só do ponto de vista económico; temos que ser mais sustentáveis e adaptar a produção à procura". O responsável da El Naturalista, marca de sapatos espanhola amiga do ambiente, acredita que "mudar toda a indústria requer tempo, mas é importante começarmos".

Mas por onde devemos começar? Muitas empresas começam a procurar alternativas ao couro. Para o presidente da CEC, apesar da importância dos materiais alternativos, a pele continua a ser o melhor produto para a produção de sapatos de qualidade. "É importante que as empresas usem materiais vegetais e naturais em alternativa ao couro, mas na verdade não há nenhum material melhor do que o couro". Por outro lado, Juan De La Peña acredita que

existam muitas alternativas viáveis: "procurar novos materiais é uma 'viagem' incrível, porque hoje em dia vemos cada vez mais matérias-primas vegan, reciclados, sapatos feitos com garrafas de plásticos..." .

Para Syed Nasim Manzur da Apex Bangladesh, Portugal é um exemplo na utilização de matérias-primas alternativas. "Portugal tem uma grande tradição no trabalho da cortiça e vejo que a tem utilizado como material para produzir sapatos. No Bangladesh somos muito fortes em couro... mas como conseguimos tornar o couro mais sustentável e mais amigo do ambiente?"

Especialistas de todo o mundo acreditam, ainda, que uma das mudanças mais urgentes para a indústria é, indiscutivelmente, o uso de plástico. Para Cleto Sagripanti, esta é uma medida a longo prazo: "talvez possamos começar por retirar o plástico das embalagens, dentro de um mês retiramos o plástico dos sapatos, dentro de um ano das lojas. Um passo de cada vez". Para Syed Nasim Manzur há muitos gestos que podem fazer a diferença. "Temos é de começar a agir já".

Para o responsável da El Naturalista "se tivermos boas ideias, com maior transparência, com materiais inovadores e formas criativas de contar a história, seremos reconhecidos pela honestidade do produto".

Produzir em menor quantidade, evitar desperdícios e eliminar o plástico das embalagens são alguns exemplos de boas práticas que a indústria pode adoptar, desde já. São mudanças pequenas, mas que afetam milhares de empresas em todo o mundo...e que ocorrem a um ritmo veloz. Acresce que a globalização e o advento do comércio online criaram consumidores mais atentos e com uma consciência ambiental superior. As vendas online e a força das redes sociais aceleraram o consumo de massas. Estarão as pequenas e médias empresas preparadas para a transição da era digital? Durante o congresso, a Chefe de Desenvolvimento de Negócios da SECOO, na China, assume que "o futuro é digital e não pode ser evitado. Aqueles que ignorem esta nova realidade serão penalizados no futuro."

ANA MARIA VASCONCELOS

“VENDEMOS PRODUTOS QUE ADQUIREM A ALMA DE QUEM OS COMPRA”

Ana Maria Vasconcelos. Vegetariana há 15 anos. Responsável pela empresa de marroquinaria Vasconcelos & Co onde trabalha há mais de 30 anos. Parece uma introdução ligeira, mas para a responsável da marca Belcinto, ser vegetariana mudou a sua forma de ver o mundo e, a sua marca é um exemplo de como as suas opções pessoais não têm necessariamente de influenciar o caminho da empresa. Numa época em que a sustentabilidade é um assunto tão escrutinado, falamos com Ana Maria para perceber como se gere um negócio na área da marroquinaria quando questões como estas se colocam.



Como é que começou a Belcinto?

A Belcinto começou em 1961. No entanto, há registos da empresa em 1959. Tudo começou dentro da família do meu pai até aos anos 70, quando entrou a segunda família. As duas famílias mantêm-se até hoje e estamos já na segunda geração.

Quando a marca foi fundada qual foi o maior objetivo?

Belcinto quer dizer Belo / Cinto e, como diz o nome, começamos por produzir cintos. Depois começamos a produzir pastas escolares e fomos desenvolvemos uma série de produtos de moda: carteiras, porta-moedas, tudo o que eram acessórios. Fomos líderes de mercado em Portugal - dentro do tipo de produtos que fazíamos. Chegamos a ter cerca de 1.000 clientes no país.

Vim para a empresa em 1975 (depois da morte do meu pai em 74), quando se deu a revolução do 25 de abril. Tinha acabado o liceu e nesse novo ano teria de fazer serviços cívicos. Mas preferi vir para a empresa. Depois comecei a estudar à noite; estudei Filosofia, mas a meio do percurso percebi que não era a área ideal para me 'ajudar'. Não completei a faculdade e dediquei-me à empresa. Desde essa altura, que me dedico à empresa oito horas por dia.

Foi logo uma paixão?

Primeiro um sentido de dever: um legado da família e do meu pai. Na altura, quando o meu pai ficou sócio maioritário da empresa, deixou o emprego que tinha e escolheu dedicar-se à empresa: uma escolha menos segura do que o trabalho que tinha até então. Portanto, sinto que é uma espécie de dever familiar. Corri praticamente todos os setores da empresa e conheço muito bem todos os processos internos, desde financeiro até à produção.

Sabe fazer uma mala?

Não. Eu não sei fazer uma mala do início ao fim, mas sei ver quando uma mala é bem feita. Sei fazer operações, mas não todas as necessárias. Conheço todo o processo produtivo.

O que faz uma boa mala?

Fazer uma boa mala é muito difícil. Há muito poucas pessoas que sabem fazer uma mala completa. Hoje, e cada vez mais, as marcas optaram por fazer componentes...há empresa internacionais que fazem componentes cá, mas não malas completas. É preciso ter noção do processo completo. A mala é objetivo tridimensional e tudo tem que encaixar: não há formas, não há máquinas. Há uma grande

componente manual. Queremos continuar com esta vertente e, por isso, damos formação para que os nossos trabalhadores saibam fazer uma mala completa.

A formação sempre foi e continua a ser um ativo importante na empresa...

Claro. Este tipo de empresa internacionais com quem trabalhamos trouxe uma metodologia que nós, portugueses, não estávamos habituados. Isso obrigou-nos a industrializar o produto, a fazer um controlo de qualidade mais apertado e a introduzir técnicas. A formação foi e é uma necessidade constante na empresa.

Decidiram, após alguns anos, relançar a marca... porquê?

Os consumidores que compraram Belcinto, continuam a escrever-nos a perguntar onde é que se compram os nossos produtos. Eramos conhecidos por sermos bons e por termos produtos fortes e duradouros. Hoje há uma lacuna nos artigos de viagem. Começamos a ver também que as grandes marcas não tinham uma grande oferta de produtos de viagem - que não fossem a preços 'luxuosos'. Acreditamos que tínhamos lugar no mercado para relançar a marca

Belcinto em homem. Como as marcas com quem trabalhamos são maioritariamente de mulher, achamos que não devíamos entrar num segmento de mercado onde seríamos ‘concorrência’ aos nossos clientes. Estamos neste momento num processo de internalização da nossa marca em homem. Estamos a começar o processo de internacionalização pelo Japão, mercado onde já temos uma pequena parte de quota de produção (em cintos de senhora). A marca já é conhecida, pelo menos há quinze anos. Aliás, aparece mais facilmente em caracteres japoneses quando pesquisamos Belcinto no Google, do que em português. Depois de falarmos com consultores, resolvemos começar por lá, porque achamos que era o mercado indicado. Estamos a fazer um estudo de mercado e a procurar perceber o produto. Estudamos antropológicamente o mercado, o produto, as pessoas, os hábitos... Isto é muito importante: quando fomos lá a primeira vez percebemos que teríamos de reformular a coleção: os sacos eram muito grandes para o tamanho dos japoneses, para as viagens que fazem e até para o espaço que tem em casa para os arrumar. E o nosso conceito de produto é exatamente: garantia ilimitada. Vamos vender produtos que vão adquirir a alma de quem os compra. Achamos que temos o produto perfil para estes novos mercados.

Com este relançamento da marca usaram o primeiro saco que produziram, o Charlie. Porquê?

Queremos que os nossos sacos sejam um perfeito storytelling. Quando fizemos o primeiro saco fizemos três amostras que ainda existem: eles viajaram, acompanharam pessoas, viagens, vidas, levaram produtos dentro... queremos contar as histórias dos nossos sacos, e queremos que as pessoas nos contem as histórias dos seus. O meu saco, por exemplo, acompanhou-me quando os meus filhos nasceram, levou as roupas pequenas, as roupas maiores. Quando o meu filho cresceu viajou com o saco pela Europa. E ele continua em perfeito bom estado. Achamos interessante contar estas histórias. Da mesma forma, quando reparo sacos, peço que me contem um pouco do que aquele produto representou. Neste momento recebo sacos e cintos com 20, 30 anos, e que fizeram percursos com os seus consumidores e tentamos devolver e reparar os produtos. Quando as pessoas nos abordam... percebemos que ‘amam’ o produto e isso acabou por ser um empurrão para relançar a marca e usar, exatamente, o Charlie. Por isso vamos relançar uma nova coleção destes modelos.

Este saco era em pele vegetal. Já nesta altura existia uma preocupação ambiental?

Sim. Este saco era em pele vegetal, a chamada pele italiana. Desde essa altura que usamos pele vegetal. Não há que ter medo de trabalhar neste material. Esta é a prova de que não é preciso crómio para que os produtos durem. O vegetal requer que tratemos a pele como tratamos a nossa própria pele: que a tratemos diariamente, que a limpemos, e que a tratemos

- de certa forma - com algum carinho.

O facto de ser vegetariana influenciou alguma decisão da sua empresa.

Nenhuma. O facto de me ter tornado vegetariana foi uma decisão que tomei, em determinada altura da vida. É uma opção pessoal, fora de religiões ou de grupos, e o facto de usar as peles dos animais até é uma vantagem. As pessoas questionam-me muitas vezes porque é que sou vegetariana e consigo trabalhar na empresa, mas uma coisa não tem nada a ver com a outra. Pelo contrário: estou a reciclar um subproduto. Há milhares de anos que o ser humano é omnívoro, portanto diria que até estou a ajudar a sociedade a reciclar o desperdício animal. De outra forma seria muito complicado reciclar a pele, porque as pessoas continuam e vão continuar a comer carne. Os animais continuam a ser fonte de alimentação; talvez daqui a 100-200 tenhamos que usar outro tipo de materiais, mas para já a pele é um produto biodegradável e durável. Se comprar um sintético tenho de comprar três ou quatro produtos por ano, se comprar de pele provavelmente dura a vida toda.

A indústria da marroquinaria está a viver uma época mais conturbada por causa desta questão?

A sustentabilidade vem mais de fora do que de dentro. Nós, em Portugal, não temos muito a noção de que temos de proteger o ambiente. Vemos isso nas ruas, as pessoas não reciclam, por exemplo. Isto é educacional. Há, primeiro de tudo, muita confusão de conceitos. Os consumidores estão confusos com termos como sustentabilidade, veganismo, ecológico, etc, mas o mercado externo vai-nos exigir que os produtos sejam cada vez mais sustentáveis. O que é que isto quer dizer? Que as empresas vão ter de dar condições minimamente aceitáveis e cada vez melhores, salários justos e sem discriminação de género. Além disso, quando falamos de sustentabilidade, falamos de respeito pelo ambiente, de pagamento aos fornecedores dentro do prazo e de fazer circular bens e serviços de forma responsável. Vivemos com milhares de pessoas! Não nos podemos esquecer que somos responsáveis pelos trabalhadores, pela família deles, pelos fornecedores, pela família dos fornecedores, pelos clientes e pelas suas famílias. Há milhares de pessoas que fazem parte do “nosso ciclo” e temos obrigação de levarmos boas práticas e bons exemplos a todas elas. Apraz-me muito pensar que dou um input à sociedade.

Esta responsabilidade social é algo muito intrínseco à marca...

Sim, sempre fez parte do nosso ADN. Lembro-me, por exemplo, de há muitos anos atrás, dar o pequeno-almoço aos trabalhadores antes de começar a trabalhar. Sempre tivemos práticas sociais e continuamos a ter muitas preocupações com os trabalhadores. Por exemplo: quando uma mulher fica grávida, passamos a contrato sem termo, para que fique segura de que não fica sem o trabalho. Estamos sempre atentos a estas questões familiares, tentamos ser socialmente sustentável.

Um produto sustentável é...

É aquele que usa matérias primas que são ambientais, sem plásticos, sem petróleos... (Por isso, no nosso caso, prefiro sempre pele do que sintéticos). Um produto sustentável é aquele, por exemplo, que chega através de meios terrestres, que é produzido por colaboradores que trabalham com boas condições, e que é produzido com o intuito de durar o maior tempo possível, preferencialmente toda a vida. Considero sustentável que o dinheiro circule. Tento trabalhar com clientes que entendem o nosso ADN - já recusamos marcas porque não encaixam nos ideais da empresa. Também é sustentável entender os colegas como parceiros: entendo que as parcerias fazem as empresas.

Como é a indústria se pode adaptar aos novos desafios?

Em Portugal, a indústria ainda é pequena. Na sua grande maioria é uma indústria que trabalha em pele, que faz produtos bons. A nossa mão de obra está a crescer e não temos oferta para produto barato. Em certa medida, se as nossas empresas se profissionalizarem rapidamente se mostram sustentáveis. Afições em algumas áreas... e temos para oferecer muito mais do que a concorrência do preço.

Estão a surgir novos materiais?

Estamos a trabalhar curtimenta a ruibarbo, uma pele totalmente ecológica (biodegradável em dois anos). Sabemos que há pele curtida a folha de oliveira e a outros vegetais, que utilizam métodos distintos da pele vegetal. Os clientes estão a pedir estas novas alternativas, mas ainda não se sabe muito sobre a durabilidade, por exemplo. Estamos a falar de produtos de moda e, por normal, os clientes compram este tipo de malas não para durar toda a vida, mas porque é uma tendência.

No entanto, a oferta do mercado não está tão desenvolvida para que possamos comprar componentes como fechos reciclados, por exemplo. Além da questão preço, que é uma questão a considerar. Para que os preços baixem é preciso que muitas pessoas entrem neste circuito.

É uma tendência com os dias contactos?

Não. Veio para ficar e temos de formatar a nossa cabeça e estabelecer metas dentro das empresas. E pensar: o que é que temos para fazer? Que alterações temos de fazer na empresa para mostrar aos nossos clientes que estamos preocupados com a natureza, com os nossos clientes, que protegemos os nossos trabalhadores, que estamos a caminhar para conceitos de economia circular. Vegan não! Vegan para mim significa petróleo e eu sinto que tenho a obrigação de ensinar as pessoas que nos procuram de que não estão a contribuir para uma natureza saudável. Apenas estão a contribuir para o discurso de ‘não usar peles’. Mas isso não quer dizer que possamos usar qualquer coisa para a substituir. Não há retorno para esta nova tendência. E o planeta precisa. Se não o protegemos nunca mais vamos ter aquilo que tínhamos.



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

INDÚSTRIA DO CALÇADO DOA 19 MIL PARES DE SAPATOS A MOÇAMBIQUE

A APICCAPS angariou, junto das empresas portuguesas de calçado, 19 mil pares de calçado. A campanha "Vamos Calçar Moçambique" continua ativa e os donativos recolhidos até à data já estão a caminho de Moçambique, onde serão distribuídos através da Cáritas de Maputo.

A tragédia que atingiu a cidade da Beira, em Moçambique, no passado mês, foi considerada uma 'catástrofe humanitária'. A região foi atingida pelo violento ciclone tropical Idae, que destruiu toda a cidade. Em resultado, o número de mortos ascendeu a 500 e estima-se que tenham sido afectadas 531 mil pessoas (dados do Governo Moçambicano).

A APICCAPS, em parceria com a transportadora Spedycargo, lançou a campanha "Vamos Calçar Moçambique" para que, num curto espaço de tempo, pudessem chegar ao país o maior número possível de sapatos. A campanha angariou 19 mil pares de sapatos, doados por cerca de 30 empresas do setor, que serão agora distribuídos pelas famílias moçambicanas.

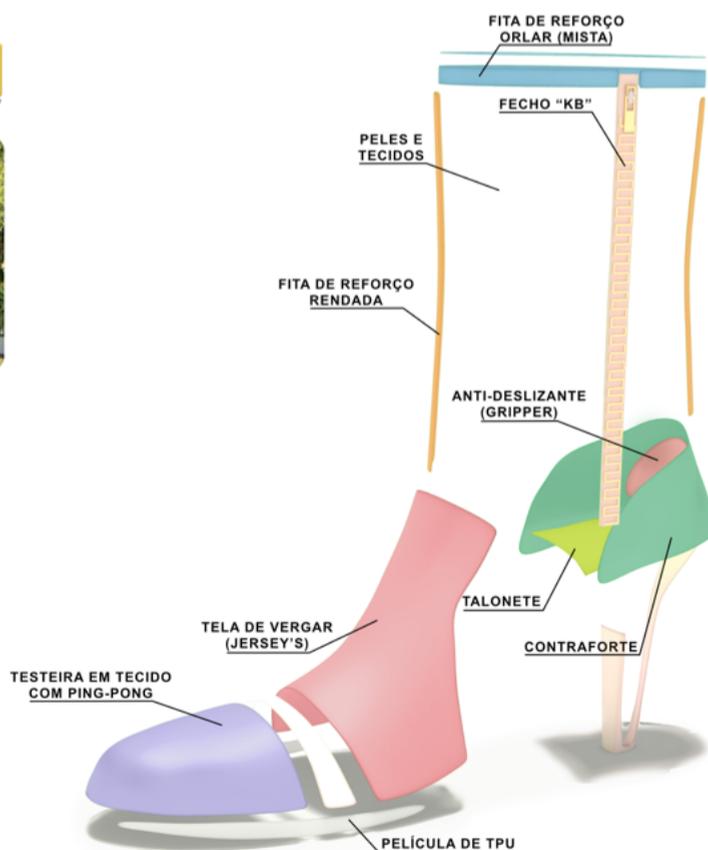
Esta não é a primeira campanha solidária da associação. No passado recente, a APICCAPS lançou, em parceria com a Cáritas do Porto, a iniciativa Vamos Calçar Portugal, que angariou centenas de sapatos novos.

SLATEL®

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DO CALÇADO, LDA.



- // IMPORTADOR DE TELAS (TODOS OS TIPOS PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO);
- // CORTE E FACEAMENTO DE TESTEIRAS E CONTRAFORTES;
- // CONTRAFORTES EM TELA PLANOS E MOLDADOS;
- // CONTRAFORTES EM AGLOMERADO DE COURO (PLANOS E MOLDADOS);
- // PRODUZIMOS TODO O TIPO DE "JERSEY";
- // PRODUZIMOS TODO O TIPO DE ENTRETRELAS (TERMO E AUTO-ADESIVAS);
- // FITAS DE REFORÇO AUTO-ADESIVAS (CRISTAL);
- // FECHOS "KB" PARA CALÇADO E CONFEÇÃO;
- // ANTI-DESLIZANTE "AQUITEL";
- // MEMBRANA TPU (INJEÇÃO SOLA POLIURETANO);
- // COLAGENS DE ÚLTIMA GERAÇÃO PARA TODO O TIPO DE INDÚSTRIAS;
- // TPU PARA CONFEÇÃO E MARROQUINARIA;
- // TECIDOS DE MODA.



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

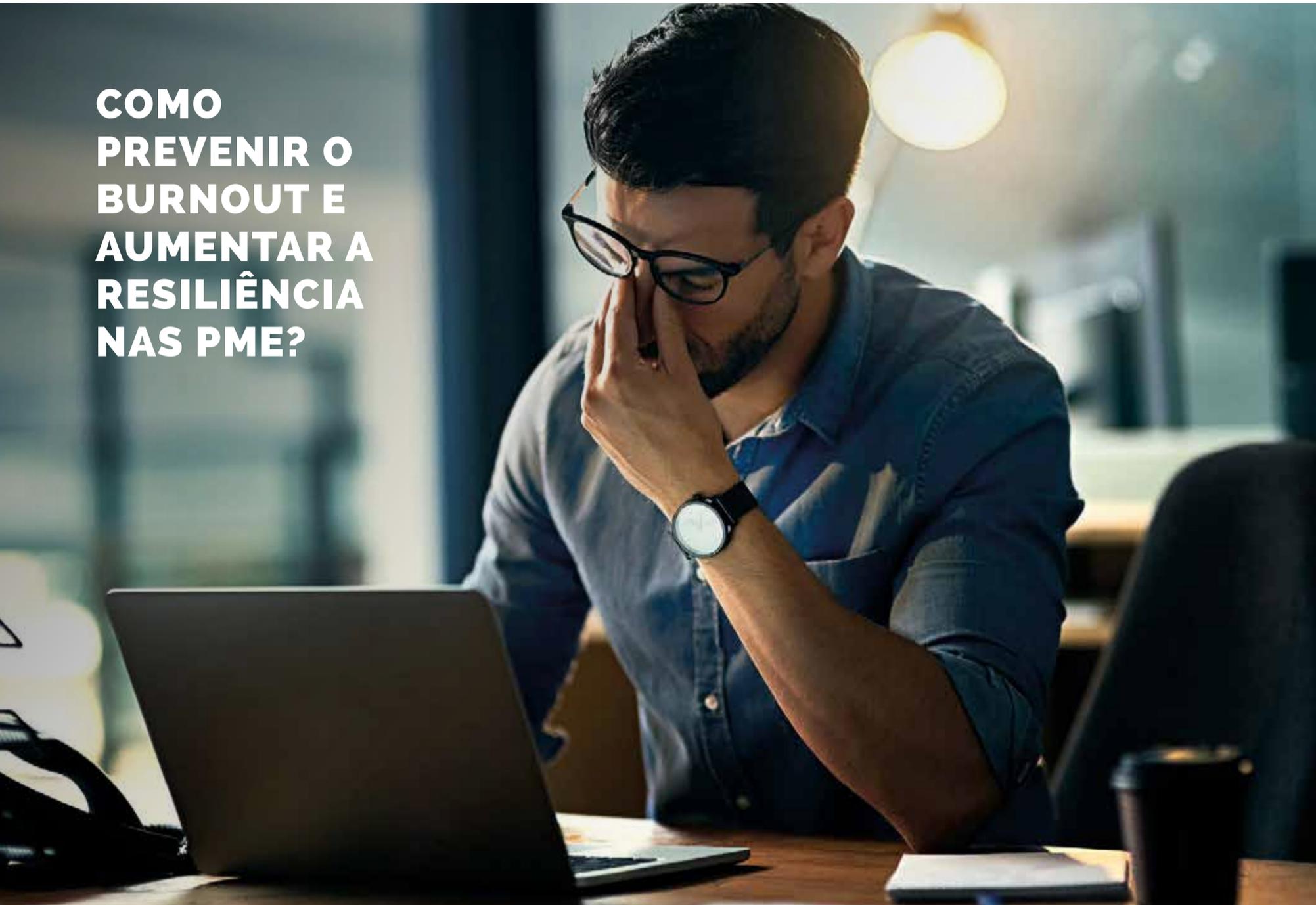
Slatel comercial@slatel.mail.pt
Comercial // (+351) 256 823 042

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

O CTCP é parceiro do projeto europeu



COMO PREVENIR O BURNOUT E AUMENTAR A RESILIÊNCIA NAS PME?



Objetivos do projeto

Prevenir o BURNOUT nas empresas, causado pela fadiga e stress excessivo, através do desenvolvimento de ferramentas de avaliação, formação e coaching que permitam às empresas reconhecer os sinais de alerta e tomar medidas preventivas.

Consulte a “caixa de ferramentas” on line no site do projeto:

www.notoburnout.com

Apresentação dos resultados do projeto:
30 abril/02 maio/14 maio • CTCP - São João da Madeira e Felgueiras

O apoio da Comissão Europeia para a produção desta publicação não constitui um endosso do seu conteúdo, o qual reflete apenas as opiniões dos autores, não podendo a Comissão ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feita das informações nela contidas.



Co-financiado pelo
programa Erasmus +
da União Europeia

Número do projeto:
2016-1-PL01-KA202-026679
Início / Fim
Dezembro 2016 / Maio 2019

Parceiros





AICEP LANÇA NOVA ESTRATÉGIA DIGITAL

— CALÇADO FOI O SETOR ESCOLHIDO

A AICEP Portugal Global lançou, recentemente, o portal Portugal Exporta. Trata-se de uma plataforma tecnológica que tem como objetivo apoiar mais empresas no processo de internacionalização, através de um acompanhamento personalizado com base em Inteligência Artificial.

Um "trabalho inovador de assessoria personalizada", foi assim que o ministro nos Negócios Estrangeiros, Augusto Santos Silva, descreveu esta nova plataforma dirigida a empresas que exportem ou tenham intenção de o fazer.

A informação será acessível através de vários canais - PC, internet, smartphone - apresentando-se como uma casa digital em construção contínua, onde são cruzadas diversas fontes para fornecer a resposta que cada exportador formula no portal das exportações.

Este novo site vai permitir, segundo a AICEP, duas coisas fundamentais: a primeira é garantir um serviço às empresas mais segmentado e personalizado, a segunda é trazer uma plataforma que possa ajudar empresas que estão a dar os primeiros passos na exportação a conhecer outros casos de sucesso. Para Luís Castro Henriques "esta é uma plataforma que nos vai permitir servir ainda mais empresas. Além disso, todas aquelas empresas que já tenham feito algumas experiências no

passado ou que estejam a dar os primeiros passos na exportação, podem ter aqui um ponto de contacto para puderem preparar a sua abordagem aos mercados e darem um primeiro passo de forma confiante, em poder de toda a informação que o país pode dar para entrarem nos novos mercados."

Para o presidente da AICEP, este foi "o Dia D, de digital, dia de apresentação da primeira fase da transformação digital da AICEP. Isto não é meramente um site".

O primeiro setor a ser abordado nesta plataforma foi o calçado. Fortunato Frederico, Luís Onofre e Rafic Daud fizeram parte do grupo de empresas que testou e ajudou a desenvolver esta nova plataforma. Os empresários testemunharam os desafios da internacionalização e de que forma esta plataforma poderá ajudar as empresas no processo de exportação.

A plataforma Portugal Exporta encontra-se disponível em www.portugalexporta.pt As empresas podem fazer um pré-registo na MY AICEP, a área privada desta plataforma que conterà informação personalizada para cada empresa.

Ao longo dos próximos 12 meses a AICEP espera alargar os produtos e serviços da plataforma a todos os setores da economia portuguesa.



Versace

QUE MALAS ANDAMOS A USAR?

Nas principais semanas de moda internacionais não é só no chão da passerelle que a ação se passa. Nos braços, nas costas, nos ombros...as carteiras eclodem. As grandes marcas internacionais parecem concordar no uso (e abuso) deste tipo de acessório. Os looks são cada vez mais pensados e estruturados. E uma carteira icónica não pode faltar!

Para o inverno de 2019, a tendência masculina são os crossbody (sacos à tiracolo) e os astebags (malas à cintura). Ainda que os sacos de viagem continuem a ser uma constante nas marcas mais 'clássicas', as bolsas mais pequenas e à cintura parecem ser a grande tendência do próximo inverno.

Para Fernando Bastos Pereira, produtor de moda, estas são os dois maiores movimentos do momento. "Ainda que muitas marcas continuem a apresentar as tradicionais clutches, a tendência para o próximo inverno são as malas que atravessam o corpo, tradicionalmente chamadas tiracolo, tanto para homem como para mulher". E para o segmento feminino, este tipo de malas não ficou fora da passerelle. As astebags continuam a fazer furor. Mas não é só. Se há estações em que as regras parecem ser claras, os dias frios de 2019-2020 parecem ser muito confusos no que diz respeito aos acessórios. Se por um lado imperam as malas XXL onde cabe, literalmente tudo, por outro proliferaram as malas cada vez mais pequenas.

Nas coleções apresentadas em Londres, Paris e Nova Iorque, muitas foram as marcas que apresentaram estes dois tipos de tendência. Jacquemus, por exemplo, apresentou malas microscópicas (onde poderá, porventura, caber uma chave). Muitos interpretaram esta ideia como uma brincadeira - até porque a marca apresentou malas em tamanho normal - mas a verdade é que muitas das grandes casas internacionais apresentaram malas cada vez mais pequenas, estação-após-estação.

Tamanhos, cores e texturas à parte, as malas são já um objeto obrigatório em todas as coleções e indispensáveis em todos os looks. Nas ruas das principais capitais de moda, esta tendência também não passou despercebida.

Margiela



Chanel



Loewe





Jacquemus



Jacquemus



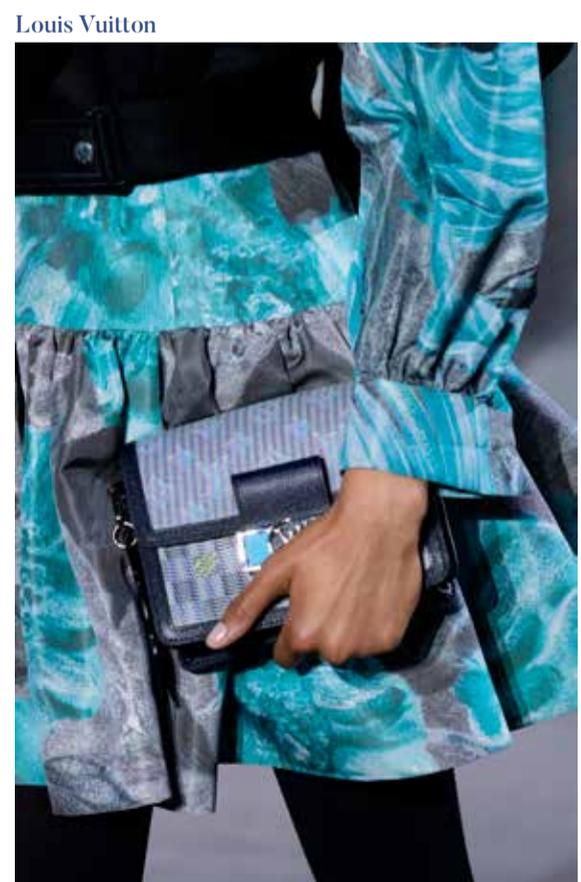
Loewe



Prada



Valentino



Louis Vuitton



quality impact

arquitetura e soluções de espaços

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

APIC PROMOVE DIAS DEDICADOS À INDÚSTRIA

Remonta aos primórdios da civilização, mas hoje em dia muitas são as aplicações do couro. Do vestuário aos acessórios, do calçado ao mobiliário...o couro é, provavelmente, um dos materiais mais antigos, utilizado pelo homem.

A autenticidade da pele, a formação, a economia circular e a internacionalização são algumas das apostas da indústria de couro e foram tema de debate na Expopele by PT Leather inDesign. “Queremos mostrar aos nossos clientes que somos um país com muita capacidade”. Para Nuno Carvalho, presidente da APIC, “esta nova vaga de veganismo traz consigo uma série de produtos que são feitos em petróleo. É isso que é errado. A pele é um produto natural, que respira! É desintegrável e absorvente: é um produto nobre. É importante perceber

que não matamos nenhum animal; apenas reaproveitamos a pele no fim do ciclo de vida do animal”.

A iniciativa, que reuniu dezenas de empresários em Alcanena, teve como objetivo promover e divulgar o couro português. Criado há dois anos pelo cluster do couro português, o projeto PT Leather inDesign, tem como objetivo, enaltecer a nobreza da pele, fomentar novos produtos, desenvolver couros acabados e aumentar o valor acrescentado.

Numa era em que se declara, literalmente, guerra à pele, desmistificar a origem, apresentar uma indústria mais inteligente e sustentável, são alguns dos objetivos da Associação Portuguesa de Curtumes que pretende acompanhar a revolução ecológica.

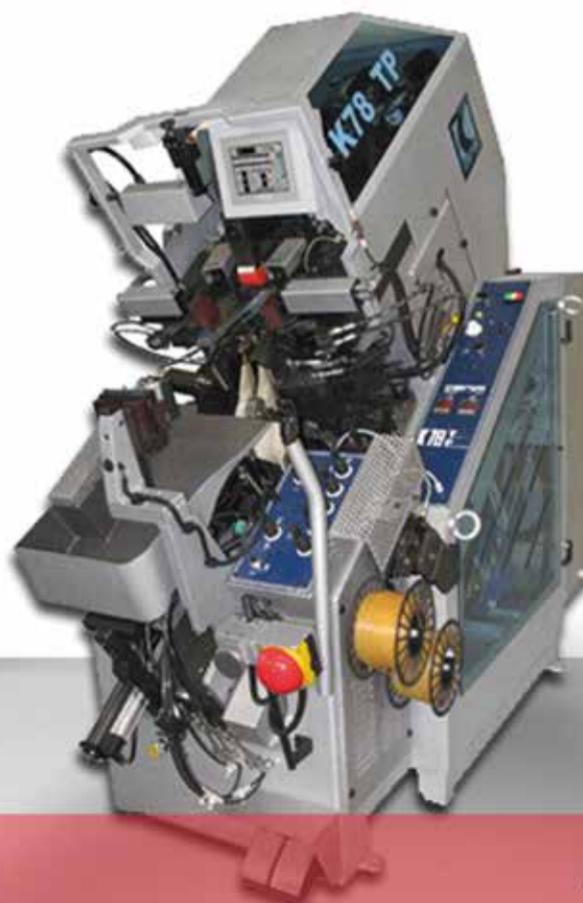


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



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

www.tecmacal.pt

MODALISBOA

Insight partiu para uma descoberta do que não é visível. Parece contraproducente mas não. Foi o ponto de partida para mais uma edição da ModaLisboa. Durante quatro dias a moda nacional subiu ao Pavilhão Carlos Lopes para celebrar o design e a criatividade



Começou com conversas rápidas, que pensam e desafiam, mas o Pavilhão Carlos Lopes chamou mais alto. O segundo dia abriu, como habitual, com a plataforma Sangue Novo.

Seguiu-se Duarte e Carolina Machado, da plataforma Lab. Valentim Quaresma subiu à passerelle no final da noite para apresentar The Future Is Now. Com uma preocupação ecológica crescente e com o intuito de evitar o desperdício, o criador apresentou uma coleção feita com objetos 'teoricamente obsoletos', mas úteis para a criação.

O terceiro dia começou novamente com jovens talentos da plataforma LAB: Constança Entrudo, João Magalhães, Imauve e David Ferreira. Carlos Gil seguiu-se na lista, no seguimento da parceria powered by Portugal Fashion. "Flick' Mo... transporta para a passerelle a paixão do designer pela pintura e pela liberdade artística através da criação de formas, traços livres e espontâneos que expressam sentimentos".

Inspirada na pintura do início do século XX, num misto de Neoplasticismo, Cubismo e Abstracionismo, a coleção revela uma paleta cromática diversificada de cores fortes, predominantes no Neoplasticismo de Piet Mondrian, porém, com uma profusão de formas orgânicas e cores vibrantes de Wassily Kandinsky aliadas a uma composição que procura movimento e espontaneidade, que nos remete para o Abstracionismo Expressivo.

Também no início do século XX a mulher assume um papel cada vez mais importante e ativo na sociedade e vai conquistando uma independência que a caracteriza atualmente como uma mulher determinada, autónoma e cosmopolita. Uma mulher que encontra nas peças que veste a versatilidade no uso e nos detalhes.

Numa linguagem muito poética e experimentalista, a coleção revela muito do mundo interior e do imaginário ligado ao seu próprio "eu".

Uma explosão de cor, de padrões de formas orgânicas, uma conjugação de texturas e silhuetas construídas pela fusão de formas geométricas, resultam num look contemporâneo, elegante e descontraído, com detalhes que criam um visual Sportswear Chic, tão característico da mulher Carlos Gil.

Seguiu-se Awaytomars. Preocupados com a temática da sustentabilidade, e com a produção acelerada da indústria, a dupla de criadores apresentou uma coleção co-criada a partir de peças de roupa enviadas pelos membros do coletivo AWAYTOMARS, consumidores e marcas parceiras.

O planeta parece ser uma preocupação de todos os criadores. Kolovrat seguiu a mesma linha de pensamento e apresentou Nature is Magic (a natureza é mágica). "Tendo a liberdade como máxima, e a natureza como chave, a criadora partiu da figura quase-mágica de componentes da floresta,

particularmente cogumelos, e usou-os como catalisador da coleção".

Luís Carvalho fechou a noite de desfiles com Surface, uma coleção com referência ao trabalho gráfico do artista Matthieu Bourel. A noite terminou com a apresentação de Ernest W. Baker.

O último dia começou com Mutantes, de Nuno Gama, uma coleção que pretende refletir sobre a velocidade de mutação em que vivemos. "Embora sedentários, neste momento de grande mutação, temos que nos mexer bem, rápido e velozes, como o tempo das estações, pois nada nem ninguém espera por nós."

Seguiu-se Gonçalo Peixoto e Olga Noronha na plataforma LAB. O jovem designer levou à passerelle os desejos femininos. Por sua vez, a joalheira Olga, que já nos habituou a manifestações de arte em todos os seus desfiles, voltou a surpreender com Flourish. Uma apresentação singular onde as peças ganharam forma à medida que o desfile avançava. "O Ego invisível é desvendado pela dança que poeticamente das cinzas faz brotar flores".

Seguiu-se Nycole, powered by Portugal Fashion, Ricardo Andrez e Aleksandar Protik. Dino Alves encerrou com chave-de-ouro. O 'infante terrible' da moda nacional subiu à passerelle da ModaLisboa com uma manifestação: "esta coleção reage ao preconceito, reage à destruição do planeta, reage à desigualdade social, reage à liberdade de expressão, reage à doentia ditadura da beleza, reage à injustiça, reage à desumanização das relações. Esta coleção é um manifesto à má índole."

CALÇADO COMO FORMA DE ARTE

Uma vez mais, o calçado e os acessórios nacionais estiveram em destaque na exposição Portuguese Shoes. Para 2019, o calçado português eleva cada par de sapatos a objeto de arte e escolhe a dança como metáfora de elegância e força.

Nesta exposição a APICCAPS e a ModaLisboa combinaram empresas com dezenas de anos de experiência no mercado, especializadas na produção artesanal de calçado de alto valor acrescentado, a uma nova geração de empresas que se distinguem pela criatividade e aposta em novos materiais. Numa edição marcada pela introspeção e reflexão, os sapatos nacionais associam-se ao tema INSIGHT e propõem um pensamento sobre a evolução recente do calçado nacional.

Na passerelle os sapatos portugueses também brilharam nas parcerias entre designers e empresas. Constança Entrudo uniu-se a Xuz, Nycole a Ambitious, Nuno Gama voltou a apresentar com a Eureka, Balluta com o jovem talento do Sangue Novo Archie Dickens e Dino Alves com Nobrand.

PORTUGAL FASHION O QUE OS MOVE?

Depois das capitais europeias, o Portugal Fashion fechou o périplo na Alfândega do Porto. Durante quatro dias, a beira-rio recebeu as propostas para próxima estação fria. Design e propostas ousadas encheram as salas de desfiles, numa edição em que os designers mostraram o que os move. Sustentabilidade, o planeta, o ritmo da indústria, as temporadas de apresentação, os refugiados: nesta edição as vozes e os anseios foram transportados para os coordenados.

Começamos com Hugo Costa. O designer que nasceu no Bloom encheu o primeiro dia de desfiles com um autêntico 'murro' no estômago. No ano em que se celebram 30 anos da queda do muro de Berlim, Hugo Costa acredita que "maybe will be together again". As interrogações não ficam por aqui: "o que fica quando o sonho desaparece, para além de um presente difícil?"

Antecedeu-lhe Júlio Torcato, que após o desfile de celebração dos 30 anos, apresentou uma manifesto à sustentabilidade. File #001 - Wake Up não foi um desfile convencional. A apresentação de 10 coordenados tinha como objetivo "dar uma atenção simbólica e em pequena escala para uma problemática muito maior": o desaparecimento das espécies animais.

No segundo dia, Inês Torcato volta ao início e apresenta 'Artigo 1, uma ode ao primeiro artigo da convenção internacional

dos direitos humanos. "A coleção artigo 1º fala do ser humano e da imperfeição, da alma e da pele, da compaixão e da dor, dos que amam e dos que não. É uma manifestação daquilo que devia ser, de um mundo livre e igual." Ao palco do mesmo desfile subia Sara Maia: a jovem criadora do Porto apresentou uma coleção inspirada na dicotomia do real vs não real, inspirada pelas novas formas de consumo. Seguiu-se no calendário Sophia Kah com Tiger Souls.

O calendário de desfiles seguiu-se com Katty Xiomara que, para os próximos dias frios, faz um tributo às mulheres. "Hoje em Portugal e no mundo, a mulher é vista com maior respeito, mais do que há 45 anos atrás, mas ainda existem muitas atitudes por reeducar para conseguir uma verdadeira igualdade de oportunidades.

Com a inspiração na figura feminina seguiu-se Diogo Miranda e Luis Buchinho. A noite fechou em beleza com Miguel Vieira. Da sua ligação ao continente africano nasceu a coleção Um Inverno em África. "O inverno em África é tudo menos típico. A chuva e o frio dão lugar a dias mais quentes e secos em que o sol parece nunca se pôr. O homem Miguel Vieira celebra isso mesmo". Sobressaem os bejes, os laranjas e os castanhos a lembrar as tipicidades do continente: as cores, os cheiros, as especiarias, as selvas, os pores-do-sol.

O terceiro dia começou com Nuno Baltazar, num clara apresentação-manifesto: toda a passerelle foi transformada num campo vedado. Displaced, a 30ª coleção do criador, foi inspirada na performance do artista Bratt Bailey e tem como principal enfoque pessoas sem lugar. Entrelinhas, os refugiados.

Susana Bettencourt apresentou 'Stop the Clock' uma clara manifestação contra a velocidade astronómica a que a indústria da moda se move. Seguiu-se a dupla Alves/Gonçalves e Luís Onofre fechou o dia com Àpres Ski, uma coleção inspirada nos dias na montanha. "Declarando guerra ao frio e sem nunca estabelecer limites ao movimento, surge uma coleção que cruza códigos dos desportos de inverno com a sofisticação que define a marca".

Pela primeira vez, o Portugal Fashion prolongou-se mais um dia. Uma manhã repleta de sorrisos e brincadeiras recebeu o Portugal Fashion Kids. De tarde, Marques'Almeida subiram à passerelle. O conceito MA Girls continua a ser um ativo da marca que escolheu mulheres reais para desfilar. Seguiu-se Alexandra Moura num tributo a Rosa Ramalho. A famosa Ceramista de Barcelos criou obras que apelam à imaginação e a seres visionários. "Esta coleção representa a forma de ver a vida de ambas, a simplicidade na forma de criar e transmitir os seus pontos de vista através das suas obras, com traços e ADN's tão característicos. É por isso que esta coleção é bem real e "Não é sonho nenhum". O dia fechou com Carla Pontes e David Catalán.

CALÇADO EM DESTAQUE

Uma vez mais o calçado nacional esteve em destaque no terceiro dia do Portugal Fashion. O desfile coletivo Shoes & Bags levou à passerelle oito marcas nacionais. Ambitious, Fly London, J Reinaldo, Nobrand, Rufel e The Barons Cage voltaram a mostrar as tendências para a próxima estação fria. Destaque para a estreia de duas marcas: Lemon Jelly e Glaz integraram pela primeira vez o desfile coletivo.



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

ADIDAS PRODUZ SAPATOS FEITOS A PARTIR DE PLÁSTICO

As preocupações ambientais continuam a ser uma realidade, principalmente para as grandes marcas internacionais. A gigante Adidas anunciou que produzirá, em 2019, 11 milhões de pares de tênis produzidos com plástico dos oceanos. Esta iniciativa surgiu em 2015, depois de um trabalho conjunto entre a Adidas e os ambientalistas da Parley for the Oceans, um movimento internacional que junta líderes da indústria com o objetivo de proteger os oceanos e o meio ambiente.

Os resíduos utilizados na confecção dos novos tênis são retirados de áreas litorais. Sobre a marca e os planos para expandir a produção destes produtos, Eric Liedtke, membro do conselho executivo da Adidas acredita que “ao produzirmos sapatos feitos de plástico reciclado, oferecemos aos nossos consumidores mais do que um par de tênis: além do design apelativo, juntamos

funcionalidade e qualidade, porque cada sapato é uma pequena contribuição para a preservação dos nossos oceanos”.

Para o responsável da marca, este é um projeto para continuar “depois de um milhão de pares de sapatilhas produzidas em 2017 e cinco milhões em 2018, o nosso objetivo é produzir 11 milhões de pares de sapatilhas em 2019, contendo plástico reciclado que foi retirado do mar”.

Apesar da iniciativa, a Adidas admite que este é apenas ‘um pequeno gesto’. A marca tem atualmente diversos projetos na área ecológica e social. Recentemente doou 1,5 milhão de euros para o Fashion for Good, uma plataforma de moda sustentável. Além disso, mantém uma parceria com a criadora Stella McCartney para criar roupas desportivas elegantes e sustentáveis.



RETALHO ALEMÃO COM 'BONS SINAIS'

Os primeiros meses de 2019 foram promissores para os retalhistas de calçado na Alemanha, com um aumento de vendas combinado de 16 % em janeiro e fevereiro, seguido por um mês de março relativamente bom.

No mês passado, as vendas do retalho foram 9,8% superiores às registadas em março de 2018. Os 'observadores' locais acreditam que este crescimento pode ser justificado pelo melhor clima registado este trimestre em comparação com o período homólogo. Outro fator positivo para este crescimento foi o investimento no comércio eletrónico. A associação comercial alemã, BDSE, estima que, enquanto as lojas físicas perderam 4%

do volume de negócios no ano passado, as vendas totais de calçados pela Internet cresceram entre 4 a 5 % em 2018.

De acordo com o BDSE, o ano de 2018 foi particularmente difícil para os retalhistas, que tiveram de suportar um decréscimo de 3% nas vendas, reduzindo o mercado para um total de 11,5 mil milhões de euros. Uma pesquisa conduzida pela associação concluiu, ainda, que em 2018 apenas um quinto dos retalhistas obteve maiores margens de lucro do que em 2017. Por outro lado, 30% dos entrevistados estavam a projetar um ano semelhante e 47 % estavam confiantes de que as vendas subiriam em 2019.

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

BRUNO QUEIRÓS, THE BARON'S CAGE

A paixão pela moda não é recente. Trabalhou como manequim e recentemente decidiu lançar uma marca de calçado. Bruno Queirós é o rosto da The Baron's Cage, uma marca de calçado masculino que promete revolucionar o mercado

Porque decidiste começar este projeto? Foi uma escolha 'natural' ser na área de calçado?

Sempre foi um objetivo pessoal ter o meu próprio negócio e, quando me mudei de Barcelos para Lisboa, já tinha essa meta traçada. O calçado sempre foi uma grande paixão. Contudo, quando decidi lançar este projeto, os meus amigos diziam que estava "louco", porque embora estivesse inserido no mundo da moda e fosse apaixonado por sapatos, precisava de saber mais sobre este negócio. Assim fiz! Estudei muito, pesquisei muito, juntei a equipa certa e lancei-me sem medos. Claro que o meu passado na moda ajuda e muito, porque enquanto fui manequim aprendi bastante sobre design, tendências e feeling, mas o mais importante foi ter a ideia do que queria fazer e manter-me fiel a isso.

Considero que as chaves deste sucesso foram a paixão e a vontade de vencer. A The Baron's Cage é o resultado de muito esforço, muita pesquisa, muita dedicação e um grande investimento pessoal.

Em que é que a The Baron's Cage se distingue no mercado?

O importante sempre foi a ideia que já tinha delineado a nível de conceito e posicionamento da marca, não queria ser mais uma marca de calçado, queria ser uma marca distinta e com uma personalidade única. O nosso objetivo não é o "giro", mas sim o único, o incrível, o perfeito... Informe-me, pesquisei, visitei inúmeras fábricas de sapatos até encontrar a ideal para fabricar os primeiros modelos da The Baron's Cage. Trabalhámos o conceito, a marca, o design de cada par individualmente, até à presilha vermelha (a nossa assinatura em todos os modelos) que distingue os The Baron's Cage de todos os outros sapatos, foi cuidadosamente idealizada e concebida. Todas as peles que usamos nos nossos modelos são genuínas e de alta qualidade, são maioritariamente importadas de Itália. A produção acontece em S. João da Madeira, numa fábrica com mais de 80 anos de existência. Cada par é trabalhado manualmente por artesãos experientes e repletos de paixão pelo que fazem. Somos 100% "Made in Portugal", do design ao produto final, com as matérias-primas de maior qualidade.

De que forma achas que está a mudar a indústria de calçado?

O calçado português sempre teve uma grande qualidade e é muito reconhecido em todo o mundo, sendo mesmo o segundo mais caro da Europa, apenas atrás da Itália. O que está a mudar é a forma como nós olhamos para o calçado nacional. A indústria do calçado sempre foi muito forte em Portugal, mas muitas vezes era mais reconhecida fora de portas do que cá dentro. Felizmente, estamos a mudar, começámos a olhar para o nosso produto e a dar-lhe a devida importância. Com isso começámos a investir na qualidade e criámos uma identidade nacional, o que faz com que o nosso produto tenha ainda mais reconhecimento quer em Portugal, quer no resto do mundo. Estamos cada vez mais presentes em semanas de moda e feiras de grande importância internacional e é cada vez mais frequente vermos estrelas internacionais a usarem sapatos de marcas portuguesas ou fabricados em Portugal.

O que achas que esta nova geração que está a chegar ao setor tem para oferecer?

A nossa indústria do calçado sempre foi muito forte, tem uma grande história e um enorme reconhecimento internacional. Esta nova geração tem o mérito de dar o passo em frente sem cortar com as nossas raízes. Sendo cada vez mais reconhecidos não apenas pela produção mas também pelo Design. Começamos a ter mais marcas com sucesso. Começamos a ser vistos com muito potencial também no design e não apenas na produção. A The Baron's Cage, com toda a sua irreverência e design, vem fortalecer a oferta das marcas portuguesas, ajudando nesta missão que é fortalecer a visão que o mundo tem sobre as marcas portuguesas de calçado. Mantendo o know-how das nossas técnicas, com a sabedoria dos nossos artesãos, que têm muitas décadas de experiência, esta nova geração vem acrescentar um toque especial no Design. Com ideias inovadoras, estes novos criadores já não andam atrás das tendências da moda europeia, mas sim, criam eles as suas próprias tendências.



□
LUSOCAL®
□□



 **TECNOGI**

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

KEVIN E JONATHAN SAMPAIO

Gêmeos Sampaio saltam da passerelle para a indústria do calçado e acabam de lançar uma nova marca. Deux Sampaio promete revolucionar o mercado

Calcorream centenas de passerelles nos últimos anos, mas agora é a partir de uma fábrica de calçado que querem conquistar o mundo.

Nasceram em Paris em 1986, mas foi com cinco anos que Jonathan e Kevin Sampaio se mudaram com os pais para Felgueiras, onde agora dão passos firmes como empresários, depois de uma carreira internacional na moda reconhecida.

Os gêmeos desfilaram para designers de renome e viveram cerca de uma década em Nova Iorque, mas é na cidade onde têm as raízes familiares que apostam para vingarem nos negócios, quer nos sapatos, como no vestuário e na área dos vinhos.

“Deux Sampaio” é a marca de calçado que apresentaram na MICAM, em Milão. O mesmo local onde, curiosamente, ganharam asas no mundo da moda quando, em 2007, desfilaram para a Dolce & Gabbana.

A ideia surgiu há três anos, ainda nos Estados Unidos, e trouxe-os de volta a Portugal com o objetivo de desenvolverem “uma marca completa, para usar da cabeça aos pés”. Para já, oferecem cinco modelos desportivos com o selo “made in heaven” a remeter diretamente para o paraíso do “made in Portugal”.

Os modelos contam com o saber de uma equipa especializada para passar do conceito a uma forma confortável à medida de qualquer pé. Conforto e qualidade são a base das propostas que estarão disponíveis



no mercado brevemente.

Para tal, têm como parceiro o grupo Carité, liderado por Reinaldo Teixeira e já com 20 anos de experiência no setor do calçado.

Detentora da Topik Relevo, Brada Shoes Concept, Arka e J. Reinaldo, a Carité

emprega 520 pessoas e produz um milhão de pares de sapatos por ano. Com uma faturação de 30 milhões de euros no mercado internacional, coloca-se no top 5 das maiores empresas de calçado de capital português.

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 ultrasons.



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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



CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt



FOLLOW ME

O aparecimento da Internet trouxe preocupações crescentes às publicações impressas. Se no início tudo parecia apenas mito equiparado ao aparecimento da televisão - e posteriores teorias do desaparecimento da rádio - pouco tempo depois muitas foram as publicações que se ressentiram com a proliferação do digital. Com o boom recente das redes sociais, muitas revistas tiveram de fazer uma adaptação drástica a estas novas plataformas. Nesta edição do Follow Me conheça três revistas de moda que tem de conhecer: tanto impressas como online.

NUMÉRO MAGAZINE

@numeromagazine

Foi fundada em 1998, em França. Hoje continua a ser uma das maiores referências na indústria da moda. Publicada por Paulo-Emmanuel Reiffers, tem uma tiragem de 80 mil exemplares. Moda internacional, beleza, design, tendências, arquitetura são alguns dos temas abordados na revista. Em formato virtual, a publicação soma 284 mil seguidores só Instagram.

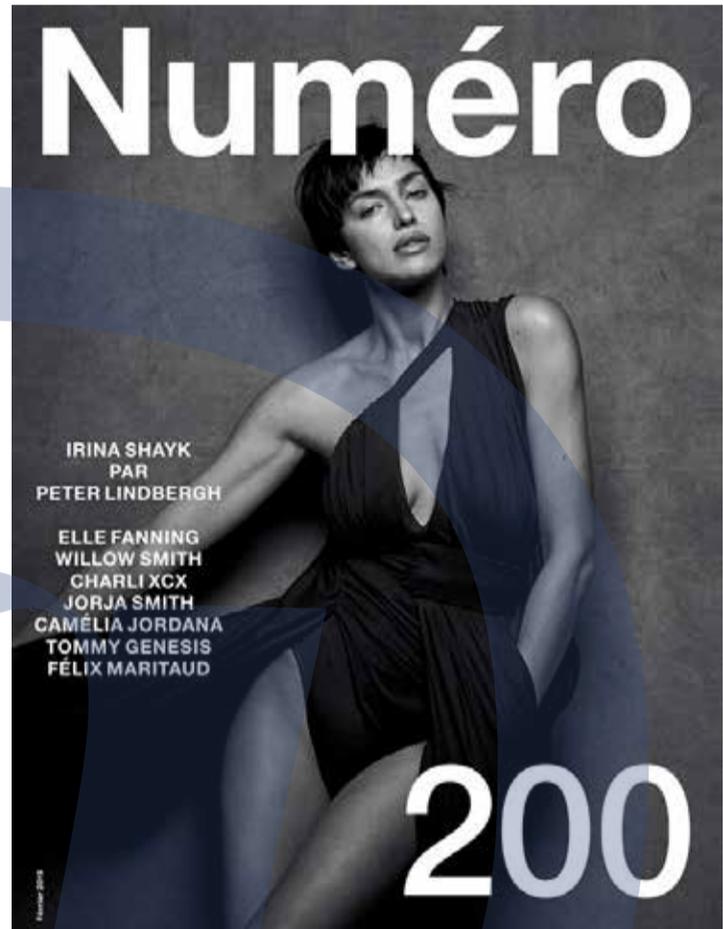
Em fevereiro comemorou 200 edições.



V MAGAZINE

@vmagazine

A V Magazine foi lançada em setembro de 1999 como publicação 'irmã' da Visionaire. "Se Visionaire é um livro de alta-costura, a V Magazine é um perfeito ready-to-wear", pode ler-se no site da revista. A V é de grande formato e visualmente orientada. É uma revista sobre moda com maiúscula e todas as coisas que a acompanham: arte, música, cinema, arquitetura. No Instagram, a publicação junta 1,6 milhões de seguidores.



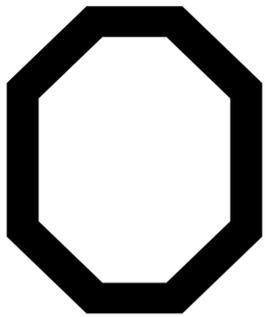
VANITY FAIR

@vanityfair

O nome pode ser ter sido criado por William Shakespeare, pode ter dado identidade a outras revistas e publicações, mas no mundo da moda Vanity Fair é imediatamente ligado à uma das maiores revistas do setor. Parte do grupo Condé Nat (que detém publicações como a Vogue, GQ, etc), a publicação junta online 4,5 milhões de seguidores. Celebridades, moda, beleza, tendências, são alguns dos conteúdos que pode encontrar na versão imprensa, bem como na versão online. O título está disponível noutros países, como Itália, México, Espanha e França.



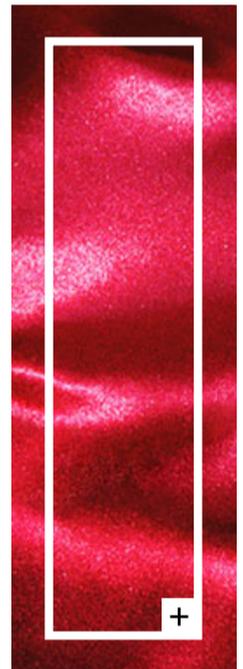
CONFERÊNCIA APICCAPS +



FUTURO



DA



MODA

+ 29 maio 2019

+ Porto de Leixões
TERMINAL DE CRUZEIROS
