

## MUNDO

—

Brexit, e agora?

## INDÚSTRIA

—

Calçado anima  
em 2020?

## MODA

—

Ana Salazar  
na primeira pessoa

## GERACÃO 4.0

—

Patrícia Henriques  
apresenta-se



## FICHA TÉCNICA

### Propriedade

APICCAPS - Associação dos Industriais de Calçado,  
Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos  
Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto  
Tel: 225 074 150 | geral@apiccaps.pt | www.apiccaps.pt

### Diretor

Presidente da APICCAPS

### Edição

Gabinete de Comunicação da APICCAPS  
claudiapinto@apiccaps.pt

### Foto de capa

Ricardo Santos

### Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e Laborpress

### Distribuição

Gratuita aos Associados

### Tiragem

2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13



## BREXIT: E AGORA?

Longe vão os tempos em que o mercado britânico representava mais de 30% das exportações portuguesas de calçado. Em tempos idos, no início do século, Portugal exportava para o Reino Unido mais de 6 milhões de pares de calçado, num valor próximo dos 350 milhões de euros. O Brexit, para a indústria portuguesa de calçado, aconteceu por essa altura. A deslocalização da Clarks para a Ásia foi, apenas, a face mais visível de um período de adaptação a novas realidades. A procura de novos mercados assumiu-se, desde esse momento, como, estrategicamente, indispensável para o futuro da indústria.

O Brexit é, agora, oficial. O Reino Unido saiu da União Europeia no dia 31 de janeiro de 2020, às 23:00 horas de Lisboa e Londres, passando a ser considerado um país terceiro. Esta saída será, de acordo com Fernanda Ferreira Dias, “efetuada de forma ordenada, em conformidade com as regras e os princípios estabelecidos no Acordo de Saída celebrado entre a UE e o Reino Unido”.

Para a Diretora Geral da DGAE (Direção Geral das Atividades Económicas) “este acordo de saída prevê um período transitório até 31 de dezembro de 2020, durante o qual continuam a prevalecer as atuais regras do Mercado Único Europeu e da União Aduaneira”. Este período permitirá a adaptação de empresas e investidores às regras do futuro relacionamento económico entre a UE e o Reino Unido. “O

objetivo é negociar um futuro Acordo de Comércio Livre durante o corrente ano, a tempo da sua entrada em vigor após o período transitório. Certo é que, após 31 de dezembro de 2020, nada será como dantes, devendo os operadores económicos preparar-se para alterações significativas na forma como se relacionam com o mercado britânico”, sublinhou Fernanda Dias.

### CONSEQUÊNCIAS PARA AS EMPRESAS

O período transitório previsto no Acordo de Saída assegura que, até 31 de dezembro de 2020, se aplicam as mesmas regras (“status quo”) que até aqui no relacionamento económico entre a UE e o Reino Unido – importações, exportações, movimento de pessoas, estabelecimento, legislação, etc. “Até ao final desse período transitório irá ser negociado o futuro regime de relacionamento económico entre o Reino Unido e a UE que, conforme a Declaração Política anexa ao Acordo de Saída, terá por base um acordo de comércio livre”, destaca a DGAE.

É expectável que “se o acordo de comércio livre for concluído a tempo da sua entrada em vigor após 31 de dezembro de 2020, as relações comerciais e de investimento entre a UE e o Reino Unido serão regidas pelos termos nele previstos”. Já “se o acordo de comércio livre não for concluído a tempo da sua entrada em vigor após 31 de dezembro de 2020, a partir de 1 de janeiro de 2021, as relações

comerciais e de investimento da UE com o Reino Unido serão regidas pelas regras nacionais e internacionais aplicáveis a qualquer outro país terceiro”.

### PROCEDIMENTOS ADUANEIROS

Durante o período transitório não haverá reintrodução de procedimentos aduaneiros e de controlos fronteiriços nas trocas comerciais entre a UE e o Reino Unido, uma vez que irão continuar a prevalecer as atuais regras do Mercado Único e da União Aduaneira.

Após o período transitório, “deixa de haver livre circulação de bens, serviços, pessoas e capitais entre a UE e o Reino Unido, não se aplicando as regras do Mercado Único Europeu e da União Aduaneira. Haja ou não um acordo de comércio livre entre as partes, as trocas comerciais entre a UE e o Reino Unido passarão a estar sujeitas a procedimentos aduaneiros e a controlos fronteiriços, à semelhança do que acontece com qualquer outro país terceiro”, sublinhou Fernanda Dias.

### DIREITOS ADUANEIROS

Até ao final do período transitório (31.12.2020) não haverá introdução de direitos aduaneiros aos bens comercializados entre a UE e o Reino Unido. Durante esse período transitório, a UE e o Reino Unido pretendem negociar o futuro acordo de comércio livre que irá estabelecer as regras do

comércio entre ambos.

Conforme o ponto 22 da Declaração Política anexa ao Acordo de Saída, o objetivo a perseguir será “a ausência de direitos aduaneiros, taxas, encargos ou restrições quantitativas em todos os setores”. Porém, o resultado efetivo só será conhecido após a conclusão do processo negocial.

### PRÓXIMOS PASSOS

Após a saída do Reino Unido da UE, a Comissão Europeia deverá ser mandatada para negociar o relacionamento futuro com o Reino Unido. “Espera-se que os procedimentos internos necessários à apresentação e aprovação desse mandato negocial sejam o mais céleres possível, de modo a iniciar as negociações no curto prazo”, considera Fernanda Dias. Indicativamente, no início de março de 2020, deverá iniciar-se uma nova ronda negocial.

### A IMPORTÂNCIA DO REINO UNIDO NO SETOR CALÇADO

O Reino Unido é, de acordo com o World Footwear Yearbook, o 4º maior importador mundial de calçado. Todos os anos, os “súbditos de Sua Majestade”, adquirem 511 milhões de pares de calçado ao exterior, num valor próximo dos 6.783 milhões de dólares (preço médio de 13, 28 dólares, o par).

Em termos de mercados, os britânicos importam, preferencialmente, da China (quota de 52% nas importações), Vietname (8%) e Holanda.



**MICAM**<sup>89°</sup>  
M I L A N O

awaits you

from 16<sup>th</sup> to 19<sup>th</sup> February 2020

F/W 2020/21 collection

Fiera Milano Rho

info@themicam.com - tel. +39 02 43829.1 - themicam.com



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

**ITA**<sup>®</sup>  
ITALIAN TRADE AGENCY

follow us on



WeChat

# INDÚSTRIA DE CALÇADO ANIMA EM 2020?

A indústria do calçado tem vindo a enfrentar desafios variados no contexto dos negócios. O desempenho recente da economia foi decepcionante. Segundo o FMI, o crescimento, em 2019, foi o mais baixo desde a crise de 2008. O crescimento na União Europeia, por exemplo, foi, particularmente, baixo (1.5%), ao qual acresce um desempenho modesto da economia norte-americana e em mercados emergentes em todo o mundo. Mas será que o pior já passou?

Apesar dos sinais de algum alívio no conflito comercial entre os EUA e a China, as perspetivas para 2020 mantêm-se, altamente, incertas. Ainda assim, no inquérito online conduzido pela APICCAPS em dezembro para o World Footwear, e que obteve 183 respostas válidas, 48% vindas da Europa, 21% da Ásia, 20% da América do Norte e o restante dos outros continentes, “os entrevistados estão otimistas em relação aos negócios do calçado e esperam que as quantidades e os preços aumentem nos próximos seis meses”. Adicionalmente, “o calçado de desporto vai continuar a ganhar quota de mercado aos sapatos clássicos”. Já “as lojas físicas estão a ser, rapidamente, substituídas pelos canais online”.

No primeiro semestre de 2019, o comércio internacional de calçado apresentou padrões divergentes em todo o mundo. As importações para os maiores mercados europeus (Alemanha, França, Itália, Inglaterra, Bélgica) diminuíram, entre 2% e 6%, e 2.8% na União Europeia como um todo. Mas, as importações no maior mercado do mundo, os EUA, aumentaram 4%, assim como as importações para o Canadá e para o Japão. O mercado russo cresceu,

fortemente, no primeiro semestre, enquanto que o argentino sofreu uma queda abrupta.

## PREÇOS

Os entrevistados que esperam que os preços do calçado aumentem, no seu mercado doméstico, nos próximos seis meses, superam, em 15.3 pontos percentuais, os que esperam o contrário, sugerindo, assim, que os preços possam aumentar. Ainda assim, a resposta mais comum (58% dos entrevistados) é que os preços estabilizem durante o primeiro semestre de 2020. Metade dos entrevistados consideram que o preço e as tendências de moda são os fatores mais relevantes em determinar a evolução das vendas em cada categoria de calçado.

## PRINCIPAIS DIFICULDADES

De entre as dificuldades e limitações que os entrevistados esperam que a indústria do calçado vá enfrentar nos próximos seis meses, a concorrência nos mercados internacionais é a mais frequente (39% dos entrevistados), seguido do custo das matérias (34%), da concorrência no mercado doméstico (31%) ou das dificuldades relacionadas com a contratação de recursos humanos (29%).

A concorrência nos mercados internacionais é a maior preocupação dos entrevistados na Europa (48%), enquanto que o custo das mercadorias e das matérias primas é a maior inquietação em África (82%) e na Ásia (53%), e uma das maiores preocupações assim como na América do Norte. Os entrevistados norte americanos também estão muito preocupados com as barreiras legais e

administrativas ao comércio internacional (28%).

## TIPOS DE CALÇADO

No geral, a maioria dos 183 inquiridos internacionais, sugerem que o calçado desportivo possa aumentar a quota de mercado nos próximos três anos (71% das respostas entre os fabricantes e 60% entre os comerciantes), enquanto que o calçado de couro possa perder peso relativo. Porém, importa realçar, que esta tendência é mais marcante para os entrevistados da Ásia e da América do Sul (80% das respostas) do que para os profissionais do setor na Europa e na América do Norte (60% das respostas).

## A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE

À luz do atual debate sobre a sustentabilidade, este questionário do World Footwear incluiu uma pergunta para avaliar a visão dos entrevistados sobre a preferência dos consumidores por produtos com baixo impacto ambiental. Estas são as conclusões: “56% dos entrevistados acredita que os consumidores preferem calçado com um menor impacto negativo no ambiente, desde que isso não resulte em acréscimos de preços”.

Quase um terço dos entrevistados na Ásia consideram que os consumidores não se preocupam com o impacto ambiental do calçado.

Nota: Este inquérito está disponível em [www.worldfootwear.com](http://www.worldfootwear.com). Foi efetuado pela APICCAPS para o projeto World Footwear e obteve 183 respostas válidas, 48% vindas da Europa, 21% da Ásia, 20% da América do Norte e o restante dos outros continentes. Um terço dos entrevistados estão envolvidos na produção de calçado (“fabricantes”), um quarto no comércio e distribuição (“comerciantes”) e 40% em outras atividades relacionadas, como associações comerciais, consultoria, jornalismo, etc.





# 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](http://www.spedycargo.pt)



UE-JAPÃO: UM GUIA PRÁTICO PARA EMPRESAS DE CALÇADO

## “O COMÉRCIO ANUAL ENTRE A UE E O JAPÃO PODERÁ AUMENTAR EM QUASE 36 MIL MILHÕES DE EUROS”

O Acordo de Parceria Económica entre a União Europeia e o Japão entrou em vigor, no ano passado, criando a maior zona de comércio livre do mundo. Mas de que forma este acordo terá impacto na indústria de calçado? O estudo do World Footwear “Guia Prático para as empresas de calçado”\* dá algumas pistas. Em traços gerais, assim que o acordo esteja implementado, o comércio anual entre as duas potências poderá aumentar 36 mil milhões de euros.

A União Europeia (UE) e o Japão já tinham um comércio e laços económicos sólidos: de acordo com dados da Eurostat, em 2018, o Japão foi o 6º maior parceiro para as exportações de bens da UE e o 7º maior parceiro para as importações para a União. Por outro lado, para o Japão, a UE foi o terceiro maior destino de exportação (depois dos Estados Unidos e da China), com exportações totais de bens e serviços avaliadas em 85 mil milhões de euros, em 2016.

A Europa é também um importante parceiro de investimento para o Japão, uma vez que figura como o segundo mais importante destino de investimento depois dos Estados Unidos, responsável por quase 25% de IDE (Investimento Direto Estrangeiro), em 2016.

Apesar de todos os laços existentes entre as duas potências, este acordo comercial é ambicioso e tem como objetivos principais remover as tarifas e outras barreiras comerciais e criar uma plataforma de cooperação, a fim de evitar obstáculos ao comércio. Importa, ainda, ajudar a moldar as regras de comércio global alinhadas com altos padrões e dar um sinal poderoso de que duas das maiores economias do mundo rejeitam o protecionismo.

O Acordo de Parceria Económica removerá a grande maioria dos mil milhões de euros de direitos pagos, anualmente, pelas empresas europeias que exportam para o Japão. A partir do momento em que o acordo esteja, totalmente, implementado, o Japão terá descartado os direitos alfandegários em 97% das mercadorias importadas da UE. O acordo também removerá várias barreiras não-tarifárias de longa data. Além disso, irá quebrar barreiras para os principais exportadores de alimentos e bebidas da UE para 127 milhões de consumidores japoneses e aumentará as oportunidades de exportação em vários outros setores.

Concluído o processo, e segundo estimativas da União Europeia, o comércio anual entre a UE e o Japão poderá aumentar em quase 36 mil milhões de euros. A UE e o Japão também concordaram em estabelecer padrões ambiciosos para o desenvolvimento sustentável, e o texto inclui, pela primeira vez, um compromisso específico com o acordo climático de Paris. O acordo também garante a abertura de mercados de serviços, em particular, serviços financeiros, comércio eletrónico, telecomunicações e transporte.

### CALÇADO

Em relação ao calçado, este acordo será fundamental para as empresas europeias e japonesas que pretendam vender os seus produtos nos mercados do Japão e da UE, respetivamente, dados os benefícios de competitividade decorrentes da redução de tarifas e da eliminação programada. Segundo a União Europeia, antes do acordo, os exportadores da UE pagavam cerca de 174 milhões de euros em impostos alfandegários sobre produtos de couro e calçado. Tradicionalmente, esse setor tem

sido altamente protegido no Japão, com tarifas que ascendem a 30%.

Segundo o acordo, as tarifas aplicadas ao calçado made in Europe que entrarem no Japão serão eliminadas, gradualmente, nos próximos anos. As tarifas sobre os principais produtos de couro, como carteiras, serão eliminadas ao longo de uma década, e os produtos, tradicionalmente, protegidos com tarifas mais elevadas (27%), como calçado desportivo e botas de esqui, também desaparecerão no mesmo período. Por outro lado, com a entrada em vigor deste acordo, foi aplicado o fim do sistema de quotas para as exportações de calçado da UE, o que traz ganhos significativos para os exportadores de couros e peles.

Por outro lado, o Japão vai beneficiar da eliminação das tarifas de vários produtos, como as categorias de calçado de couro. Para muitos outros, os direitos alfandegários da UE sobre o calçado vão começar com tarifas de cerca de 17%, sendo eliminadas em 10 anos, na maioria dos casos, e um outro pequeno grupo de tarifas terá um período de transição de 15 anos até que a eliminação completa seja alcançada.

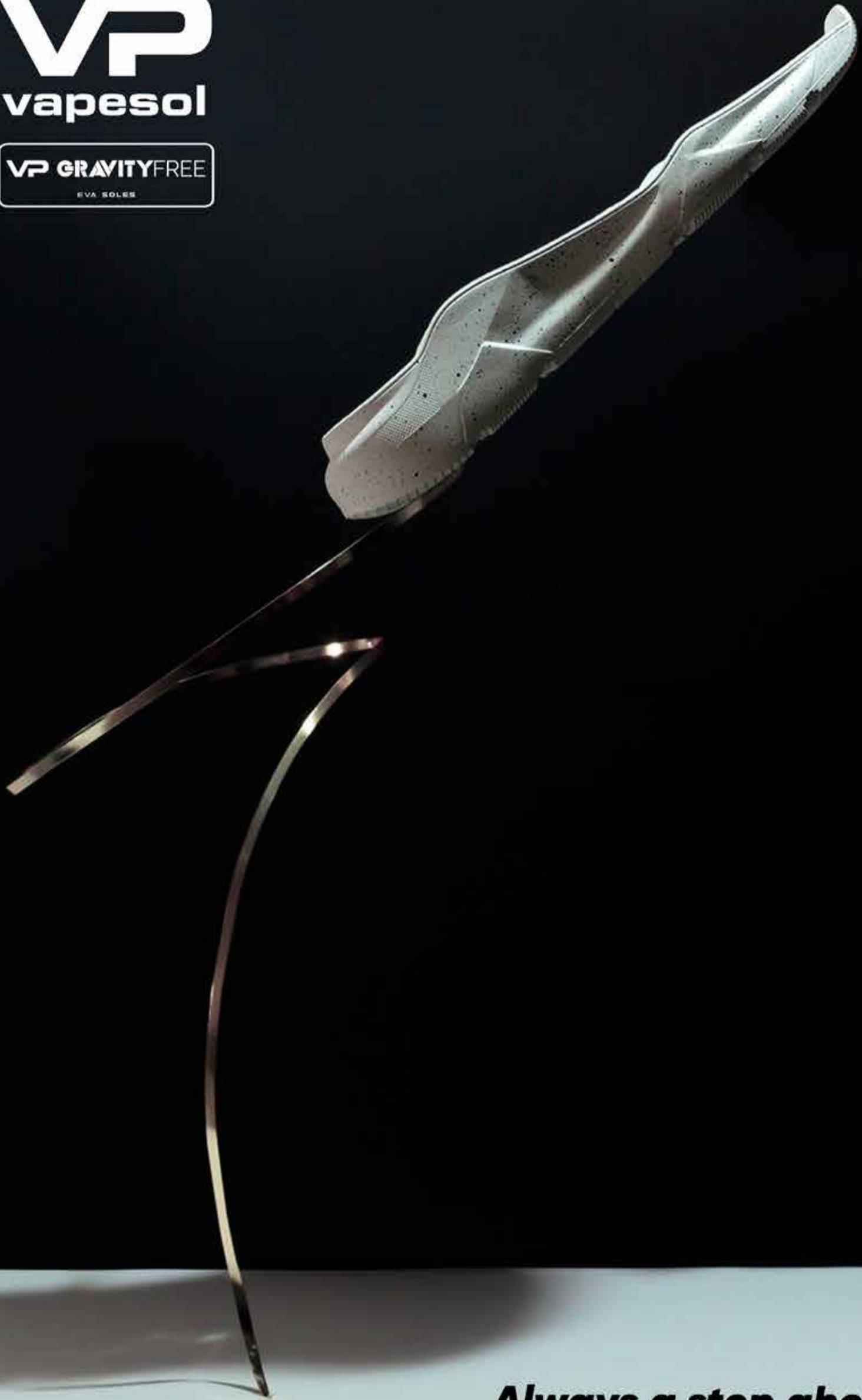
### A IMPORTÂNCIA PARA PORTUGAL

O Japão é um dos mercados mais relevantes para as empresas portuguesas de calçado fora do espectro europeu. Portugal terá exportado, em 2019 (dados provisórios), 300 mil pares, por um valor próximo de 10 milhões de euros. O preço médio do calçado português exportado para o Japão ascende a 38,67€, um dos mais elevados. Na última década, as vendas portuguesas para o mercado nipónico aumentaram 47%.

\*Está disponível para download em [www.worldfootwear.com](http://www.worldfootwear.com)

**VP**  
vapesol

**VP GRAVITYFREE**  
EVA SOLES



***Always a step ahead.***  
**WWW.VAPESOL.COM**

# CALÇADO PORTUGUÊS “INVADE” ITÁLIA

É uma autêntica invasão portuguesa a Itália. Numa semana, mais de 80 empresas vão participar em três eventos internacionais distintos de referência em Milão.

A começar, Portugal apresenta-se “em força” na maior feira de calçado do mundo. No total, mais de 70 empresas vão integrar a comitiva nacional na MICAM, que se realiza de 16 a 19 de fevereiro próximo. Na MIPEL, o setor de artigos de pele estará representado por duas empresas. Já na Lineapelle, dez empresas revelarão a excelência da oferta portuguesa no segmento de componentes.

A presença na MICAM insere-se na estratégia promocional definida pela APICCAPS e AICEP, com o apoio do Programa Compete 2020, e visa consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos. Cerca de 180 empresas da fileira do calçado estão a participar, desde o início do ano, num megaprograma de promoção à escala internacional, que se traduzirá na presença em mais de 60 dos mais prestigiados fóruns internacionais da especialidade.

Ao todo, as mais de 80 empresas portuguesas que estarão em Milão, respondem por mais de oito mil postos de

trabalho e por, sensivelmente, 550 milhões de euros de exportação.

A promoção comercial externa é a primeira das prioridades para a indústria portuguesa de calçado, que coloca no exterior mais de 95% da sua produção.

A presença na maior e mais prestigiada feira de calçado do mundo será, uma vez mais, da maior importância. Ao todo, mais de 1.300 expositores, 45% dos quais estrangeiros de, aproximadamente, 30 países, e mais de 43 mil visitantes profissionais, 60% dos quais estrangeiros, marcarão presença na feira de Milão.

Portugal voltará a ser a segunda maior delegação estrangeira na feira, representando 12% dos expositores estrangeiros, sendo apenas superado pela Espanha.

## NOVIDADES NA MICAM

Sinal dos tempos modernos, a próxima MICAM será repleta de novidades. A principal, a segunda edição da área “Players District”, que reunirá, novamente, no pavilhão 7, propostas de calçado desportivo. “Where outdoor and sportsshoes come into play” (onde o desporto e o ar livre entram em jogo) é o mote deste espaço que, segundo a organização, tem como objetivo “acrescentar mais uma tipologia de calçado à oferta de produtos da feira. Cada vez mais, o desporto faz parte da vida dos consumidores e, por isso, a procura de calçado neste segmento é cada vez maior”.

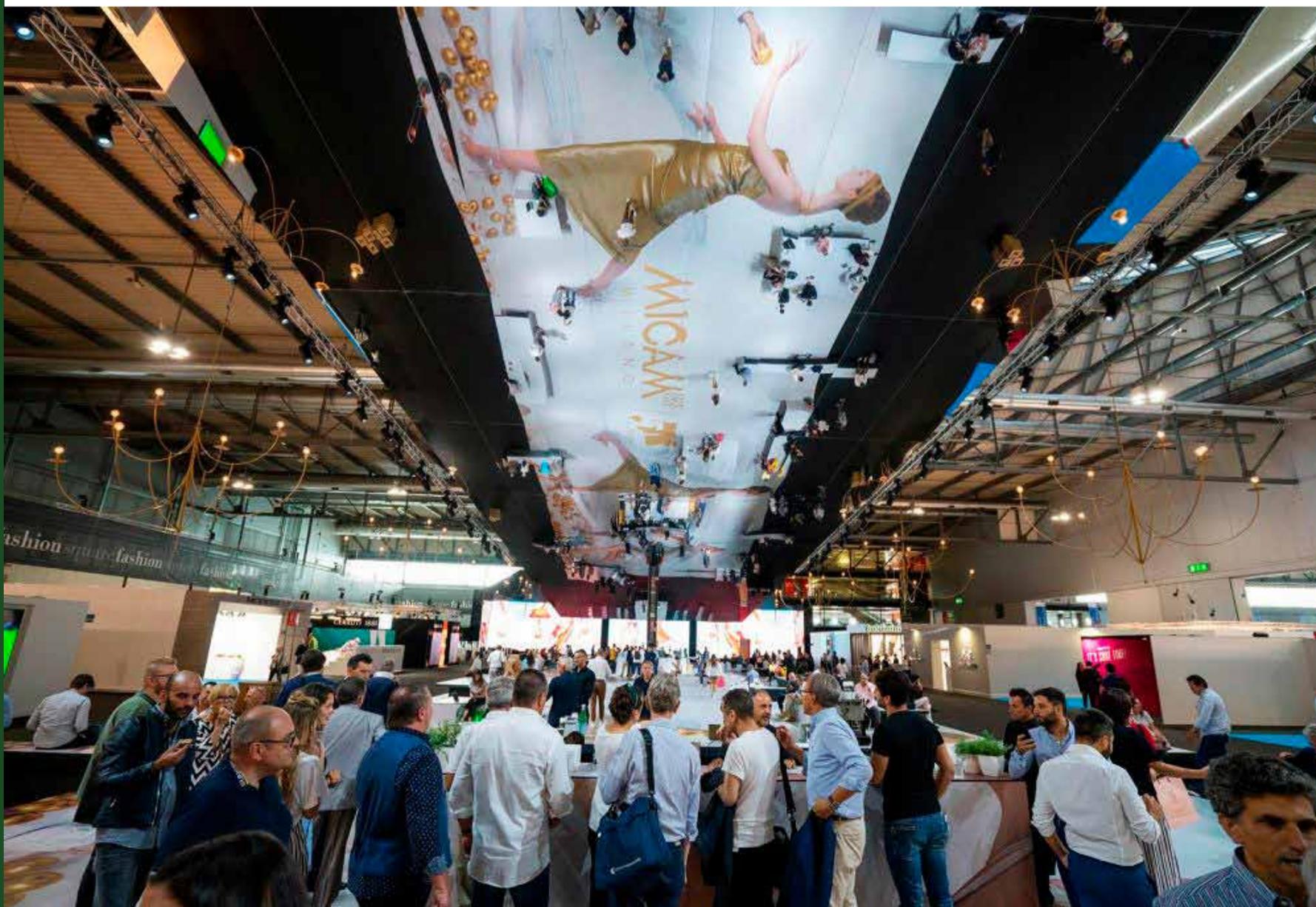
Destaque ainda para o espaço “Fashion Square” onde, segundo a organização, “tudo começa”. Localizada no pavilhão 1 e com um teto de espelho, decorrem desfiles, seminários sobre moda, marketing, comportamento de consumidores e tecnologias. É também onde estão localizadas as marcas de alta gama.

Mas há mais. Fun Square, é como o nome indica, o pavilhão mais divertido e entusiasmante da feira. No pavilhão 4, com ecrãs Oculus e paredes em LED, áreas de hair-styling, make-art e nail-art. Man Square, no pavilhão 1, será dedicado ao público masculino, com um enorme sapato de homem no interior do pavilhão e uma barbearia gratuita. O Style Square, no centro do pavilhão 3, é onde são apresentadas as coleções de designers internacionais. Kids Square, no pavilhão 4, será dedicado aos mais novos.

Emerging Designers, no pavilhão 4, é uma área que se dedica aos jovens designers que se distinguiram nesta indústria.

## LINEAPELLE

É a feira de componentes por excelência, onde a moda e o luxo se juntam. A Lineapelle recebe, de 19 a 21 de fevereiro, cerca de 1.200 expositores de 46 países, no Centro Fieristico di Rho-Fiera. Portugal estará representado por dez empresas. A última edição, em outubro de 2019, recebeu um total de 19.000 visitantes, representantes de 10.500 empresas de 107 países.



PORTU  
GUESE  
SHOES  
APICCAPS

**ctcp** centro tecnológico  
do calçado de portugal

## Footwear Industry Immersive Experience

04 a 26 Julho 2020

[www.immersiveexperience.pt](http://www.immersiveexperience.pt)

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

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

## REINVENTAR O PASSADO: SANJO



Podemos dizer que são as sapatilhas mais icónicas do século passado. Calçaram gerações de famílias, desde pais a filhos, de desportistas a militares. Agora, as Sanjo estão de volta a Portugal, depois de um interregno de quase 30 anos. A marca que desapareceu nos anos 90, volta agora a Portugal com os tão famosos modelos em lona e borracha.

“O objetivo final é que a Sanjo volte a ser a sapatilha de referência dos portugueses. Não há quem não tenha uma história para contar sobre as suas Sanjo”, diz José Egípto Magalhães, ao Dinheiro Vivo. Juntamente com o sócio Hélder Pinto estão a relançar a marca. A produção ficará a cargo da empresa M2Bewear.

Com o mote “New Old Brand” a marca quer reconquistar os “antigos” clientes e chegar ao público mais jovem. As redes sociais serão uma aposta, mas não só. Também o design será aprimorado. Ainda que os modelos icónicos se mantenham, a Sanjo prevê introduzir novos modelos, em couro por exemplo. Está, também, prevista a

produção de dois modelos sustentáveis, com uso de algodão orgânico, lonas e forros em materiais reciclados.

Importa, neste relançamento, “valorizar a história, trazendo-a para o presente, mas dando-lhe um futuro. Estamos a começar, queremos dar passos pequenos e seguros, mas isto é só o início”, promete José Egípto Magalhães”, diz o empresário.

Ativos desde setembro, os sapatos nacionais já chegaram a países como Austrália, África do Sul, EUA, Noruega. A insígnia ‘made in Portugal’ é, para a marca, uma mais valia. “Se produzíssemos na China (onde a marca apostou em 2010, mas sem sucesso) cada par sairia por um terço do preço, mas a verdade é que os clientes valorizam a produção nacional e nós encontramos uma fábrica que tem sido um parceiro extraordinário no desenvolvimento da coleção e dos moldes a partir do zero”.

As icónicas sapatilhas podem ser adquiridas no site da marca [www.sanjo.pt](http://www.sanjo.pt)

## QUANDO AS BOLAS DE TÊNIS SE TRANSFORMAM EM...SOLAS!

Sabia que já existem solas para calçado feitas a partir de bolas de ténis em fim de vida? Agora é possível! Produzidas pela ISI Soles, em Felgueiras, estes produtos reutilizam bolas em fim de vida.

Por ano, são fabricadas 300 milhões de bolas de ténis. Não havendo, neste momento, alternativa à sua reciclagem, as bolas acabam por ser encaminhadas para os aterros onde se decompõem lentamente. Cada tenista experiente utiliza, em média, 3 bolas de ténis por jogo ou por sessão de treinos. Após este período, as bolas chegam ao fim do seu ciclo de vida.

A ISI Soles, uma empresa sediada em Felgueiras que se dedica à produção de solas para calçado, estudou o problema e, após vários testes laboratoriais, desenvolveu solas para calçado ecológicas, baseadas na reciclagem destes produtos. As bolas de ténis são trituradas num moinho, é feita uma mistura com aparas de cortiça, também estas derivadas de desperdícios de rolhas, e termoplástico (TR), sendo, posteriormente, a sola injetada. “Foi um desafio lançado por um cliente holandês. Foram efetuados vários testes, com a combinação de diferentes materiais, de forma a conseguir uma sola que cumpra todos os requisitos e propriedades químicas e físicas. Uma sola que seja confortável, durável e amiga do ambiente”, afirma Vítor Mendes, CEO da ISI Soles.

A preocupação com o ambiente e a sustentabilidade é uma constante na ISI Soles, que adota princípios de produção sustentável e utiliza a ecoeficiência como referencial para todas as operações desenvolvidas. Exemplo disso é a linha de solas Vegan, que recebeu o selo “Peta - Approved Vegan”, bem como solas compostas por matéria-prima de base biológica ou biodegradável.



## ENREVISTA COM OS FUNDADORES DA TEM-PLATE

**Tudo começou numa folha em branco. Um projeto sem nome, completamente vazio, com base em ideias semelhantes sobre o mundo, sobre o retalho, sobre a indústria. Unidos pela vontade de fazer a diferença, Ron e Robbie conheceram-se em Londres, encontraram-se na Bélgica e criaram um projeto inesperado que encontrou casa em Lisboa.**

**O Jornal da APICCAPS conversou com os criadores da TEM-PLATE, a nova loja em Lisboa que promete revolucionar os conceitos tradicionais de retalho.**

\* [www.tem-plate.com](http://www.tem-plate.com) \*fotos de Tomás Monteiro



Todos os projetos têm uma história. Então, para começar, como é que nasceu este projeto?

Robbie: (risos) Curioso... toda a gente faz a mesma pergunta. O Ron e eu conhecemo-nos numa conferência em Londres há quatro anos.

Ron: Três e meio, aliás.

Robbie: Foi numa conferência da Farfetch. Fomos convidados enquanto diretores de moda das marcas para as quais trabalhávamos na altura e não nos conhecíamos. Eu estava a trabalhar na minha antiga empresa na Bélgica e o Ron na dele em Copenhaga, na Dinamarca. No cocktail final, fomos apresentados e começamos a falar e a trocar ideias sobre como víamos o retalho e o seu futuro e, aparentemente, tínhamos exatamente a mesma forma de pensar. No meio da conversa, a brincar, dissemos: "porque não abrimos a nossa própria loja?". Literalmente, duas semanas depois, o Ron visitou-me na Bélgica e começamos a trabalhar no primeiro rascunho do nosso plano de negócio. As ideias, o ADN de como a loja iria parecer, como iria funcionar e qual seria o conjunto de marcas selecionadas. Este foi o primeiro passo. Um ano depois, começamos a viajar para a China para procurar investimento. Encontramos um "business angel" que investiu neste projeto e seis meses depois tudo começou a ganhar forma.

Ron: Tudo aconteceu muito rápido desde aí. Nós sabíamos os arquitetos com quem queríamos trabalhar, tínhamos a ideia do ambiente que queríamos que se sentisse na loja. Tudo. Estava tudo na nossa cabeça. Claro que o espaço foi importante neste processo, nós adoramos a localização, porque acreditamos mesmo que esta área vai ser a mais "in" da cidade de Lisboa.

E Portugal foi a primeira opção quando começaram a pensar neste projeto?

Robbie: Não. Nós visitamos algumas cidades no período de investigação e Lisboa foi a última da lista. Quando cá chegamos sentimos que era a melhor hipótese para o que queríamos fazer: distribuição e execução inteligente. Também percebemos, rapidamente, que Portugal está a

crescer e que Lisboa está a conseguir muito investimento do estrangeiro. O programa do Golden Visa por exemplo, a Google que se está a mudar para cá, todos os artistas vêm para cá para começarem empresas, o turismo está a crescer, principalmente o turismo asiático...Portanto, para nós, todos esses elementos foram essenciais na nossa decisão.

Este é um conceito de loja muito diferente na cidade...

Robbie: Sim, sim! Não só comparado com Portugal, mas com outras cidades europeias. Muitos dos espaços multi-marca que conhecemos hoje em dia são boutiques. O que tentamos fazer na Tem-Plate foi criar uma atmosfera de galeria. Enquanto online os clientes podem comprar a nossa "seleção" das melhores coleções, na loja escolhemos produtos muito exclusivos, peças de autor, etc. Não temos apenas T-shirts brancas, sweats e sapatilhas, como a maioria das lojas na Europa.

Ron: As coleções mudam uma vez por mês ou de dois em dois meses.

Como é feita a escolha do que está presente em loja?

Analizam as escolhas dos consumidores para determinar o que vão expor?

Robbie: Acho que a estratégia geral é mesmo comprar produtos que não se veem noutras lojas. Não faz sentido comprar uma sweat da Off White, por exemplo, que existe em todas as outras lojas europeias. O mundo é muito grande e nem toda a gente tem os mesmos gostos. Acreditamos que existem pessoas com um guarda-roupa completamente diferente da maioria e, por isso, essa é a nossa estratégia: ter coragem de comprar peças mais ousadas e diferentes.

Como é que tem sido a reação dos clientes? Vocês têm turistas, locais...

Robbie: Eu diria que, neste momento, temos diferentes tipos de clientes. Por exemplo, o consumidor português está muito feliz com determinadas marcas que trazemos para Portugal, para Lisboa, que nunca estiveram no



mercado, como a Thom Browne, Maison Margiela, Loewe. De forma geral, sentimos que os clientes estão a reagir muito bem a este novo conceito, porque estamos a trazer algo realmente diferente. Além dos clientes portugueses, temos recebido muitos turistas oriundos da Ásia e vemos que procuram por produtos muito específicos.

Ron: Temos um conjunto de marcas chinesas e japonesas de streetwear, como a Ready Made e a Mastermind, que apenas estão disponíveis em cerca de 10-15 lojas selecionadas no mundo. São produtos muito especiais. E é mesmo isto que queremos: que os clientes encontrem na loja peças raras e exclusivas.

**Esta loja não é apenas sobre moda, mas tem uma ligação muito profunda com o movimento artístico. Acham que esta filosofia pode ser o futuro?**

Robbie: Já é. Vemos muitas marcas a trabalhar com artistas.

Ron: Quase todas as marcas que temos na loja já estão a trabalhar com artistas. São coleções limitadas, então não estão em todas as lojas para serem compradas. Mais uma vez: exclusividade.

**O retalho atravessa mudanças profundas. O que sentem que está a acontecer?**

Robbie: Bem, eu acho que os clientes procuram um conceito diferente e fresco de loja. Nós não queremos ser algo que já existe; não queremos ser uma cópia de uma loja em Itália ou em Espanha. Queremos fazer algo diferente, fazer parte da mudança.

Aliás, acho que é nosso dever, durante uns anos, tentar reinventar o ADN e tentar mantermo-nos com ideias

frescas e conhecer as reais necessidades do mercado.

**A qualidade é, também, um fator essencial no momento de escolha?**

Robbie: Claro! As pessoas não querem usar algo que toda a gente usa. Então, eu acho que se deve prestar muita atenção a isso e reinvertamo-nos. Acho que as pessoas querem comprar luxo, mas um diferente tipo de luxo.

Ron: Temos de refletir sobre algo muito importante. Os clientes, hoje em dia, conseguem encontrar tudo online. As pessoas cada vez viajam mais, são clientes inteligentes e muito conhecedores do que está a acontecer no mundo. Se não conseguirmos responder a isso como loja, os consumidores vão procurar outros sítios. Temos de conhecer bem o consumidor, conhecer o mercado e reagir às mudanças em tempo útil. Portanto, é muito importante definir e ter o nosso próprio, específico e único ADN.

**Têm algum plano para crescerem no futuro ou é segredo?**

Robbie: Claro que temos. Diria que estamos a trabalhar em “várias frentes” que estão a convergir em algo que vai ser lançado brevemente.

Ron: E a mudança vai ser sobre a loja aqui, organização de mais eventos, fazer mais colaborações com marcas e receber um bocadinho mais. Agora é mais sobre roupas e moda, mas há muitos negócios ao redor...

**Porquê o nome TEM-PLATE?**

Ron: O nome é literal: tem-plate (do inglês template).

Quisemos que esta loja funcionasse como loja modelo do universo da TEM-PLATE que estamos a construir.

Robbie: E, literalmente, começamos todo este projeto numa folha de papel a idealizar um ‘template’.



## ANA SALAZAR: O MEU REINO NUM PAR DE SAPATOS

—  
**Por Patrícia Barnabé**

Nos anos 80 e 90, todas as fãs de moda sonhavam com uns sapatos Ana Salazar, coladas à montra da sua loja no Chiado. Para a criadora, tudo pode começar pelos sapatos.

A grande pintora Paula Rego veio a Portugal para expor no Centro Cultural de Belém, há muitos anos, “e a primeira coisa que me disse quando cheguei à inauguração foi: ‘Aaah, Ana, a falta que me têm feito os teus sapatos!’”, ri-se, sentada descontraidamente na sua grande sala de estar. “Achei imensa graça.” E quando a Joana Vasconcelos desfilou para Ana Salazar, a mais popular artista portuguesa já usava os sapatos da mais conhecida designer de moda. “E comprou vários modelos quando soube que a loja ia fechar”.

São várias as mulheres do mundo das artes, letras, comunicação que viveram nuns sapatos Ana Salazar. Uma elite aborrecida com o modelo clássico do que era suposto ser mulher, uma elite com cultura visual, muito mundo e uma ideia de futuro. Os seus sapatos eram um símbolo de qualquer coisa de novo e de capaz, elevavam a auto-estima, mas também davam conforto, à medida de uma capital que não pode, e não deve, parar. “Muita gente fala dos meus sapatos, porque eles ocupavam um nicho de mercado que ainda hoje é raro: as plataformas. Não é um sapato muito feminino, como um Jimmy Choo, mas dá conforto, altura e elegância, favorece sempre”. Qualquer rapariga sabe que este é o sonho de moda tornado realidade. “É claro que quando uma mulher usa um sapato de salto alto, toda a gente gosta, aliás normalmente só se gosta de mulheres de saltos altos. Mas quando usa um sapato diferente, a maioria não aplaude”.

Durante a adolescência, Ana Salazar calçava bailarinas, “nunca gostei muito do saltinho, nem do salto mesmo alto e fininho que só fica bem a mulheres muito magras e com um andar fabuloso, o que é muito raro”. Depois, andar na calçada irregular de Lisboa não é como desfilas nas ruas impecáveis das capitais da moda. “O salto mais grosso é mais confortável e mais seguro. Claro que os sapatos são um dos tesouros do seu guarda-roupa, o que compra por paixão: “Compro os sapatos e depois é descobrir o que fica bem com eles”, nem que seja preciso comprar roupas novas. Embora original, Ana nunca gostou do que chama de “sapatos disparatados”: “Para mim o sapato tem de dar com tudo, até com o penteado”. E gosta imenso de sapatos masculinos, “ficam super bonitos com um vestido de noite com renda ou transparências, por exemplo. Um sapato de homem, tipo inglês, bom e especialíssimo.”

Traz calçadas as sandálias compensadas Miu Miu cravejadas de grandes pedras cintilantes, andara a namorar os requisitos sapatos masculinos da Prada, e acabou por optar por estas numa das suas idas a Milão. “São super cómodas, quase uns tratores”, diz no seu conhecido tom de diversão. É bastante incomum vê-la calçar sapatos com adornos, sempre preferiu modelos lisos em pele, por vezes camurça ou verniz, quase sempre em preto ou derivações de castanho, tons terra ou neutros. Para ela, o sapato vermelho ou de cor viva não tem o mesmo charme. As noções de feminino e de sexy evoluíram muito, mas um país latino, que tantas vezes as confunde com o decotado, o curto ou o coleante, nem sempre entendeu o bom gosto minimal e futurista de Ana Salazar, inspirada nos designers japoneses, por definição mais conceptuais e com uma atitude punk que não se coaduna com a tradição. “A minha roupa sublinhava as linhas do corpo sem as marcar, e a maioria das mulheres usam as roupas justas.”

Os seus sapatos foram uma revolução e, como tudo o que não é



óbvio, os conservadores disseram-nos pouco sexy. “Eram simples e confortáveis, por isso tanta gente gostou deles.” Mas tinham mais do que isso: um design moderno pensado para mulheres que vivem na cidade, têm coisas para fazer, o mundo para palmilhar e urgência. Depois dos seus sapatos, botins e sandálias, Ana desenhou todo o tipo de calçado que durava e durava. “Sempre trabalhei com ótimas fábricas, temos excelentes fabricantes e sempre consegui pôr em prática as minhas ideias.” Made in Portugal, mas que vendia em Paris, mesmo antes de abrir a sua loja. “Um dia estava numa sapataria onde costumava ir, chamada Sasha, e o dono perguntou-me onde comprei os sapatos que trazia. ‘São feitos em Portugal’, disse. ‘Como consigo arranjá-los para vendê-los aqui?’ ‘Eu consigo’, respondi. ‘Estou interessado em 400 pares’”, ri-se, era três vezes mais do que fabricava para a sua loja em Lisboa; “mas liguei logo para o fabricante em Portugal e, no dia seguinte, tinha vendido 400 pares de sapatos para Paris.”

\*fotos de Ana Salazar na ModaLisboa 2011

## Candidaturas abertas à **INTERNACIONALIZAÇÃO**

### **PRIORIDADES ESTRATÉGICAS**

- › E-Commerce e transformação digital
- › Brexit: Diversificação de mercados
- › Acelerador de exportações

### **Áreas passíveis de financiamento**

- Conhecimento de mercados externos
- Presença na web, através da economia digital
- Desenvolvimento e promoção internacional de marcas
- Prospecção e presença em mercados internacionais
- Marketing internacional
- Introdução de novos métodos de organização nas práticas comerciais ou nas relações externas
- Certificações específicas para os mercados externos
- Contratação de licenciados

### **Calendário**

Fase I	Prioridade E-commerce e Transformação Digital	2020/01/24 a 2020/03/30
Fase II	Prioridade Brexit: Diversificação de Mercados	2020/01/24 a 2020/04/27
Fase III	Prioridade Acelerador de Exportações	2020/01/24 a 2020/05/25

## LESLIE GALLIN

—

Numa altura de profundas alterações na indústria de calçado no plano internacional, e atendendo a que o mercado norte-americano é uma prioridade para as empresas portuguesas, conversamos com Leslie Gallin, presidente do segmento de calçado na Informa, entidade responsável por feiras como Sole Commerce e Project Sole NYC, que acaba de anunciar uma parceria com a Micam Milano. Vem aí a Micam Américas!

### MICAM CHEGA À AMÉRICA

A Informa e a Micam Milano acabam de anunciar uma parceria que se traduzirá, no imediato, no lançamento da feira Micam América. Em agosto deste ano, a nova feira acontecerá em simultâneo com a MAGIC e a PROJECT e substituirá a FN PLATFORM como o maior evento de calçado nos EUA. Embora a Footwear News tenha escolhido não continuar a colaboração com a feira, continuará a ser parceiro do evento no futuro.

“A MAGIC aumentou a presença da indústria de calçado nos Estados Unidos. Esta nova parceria cria uma poderosa comunidade global de calçado. Vamos proporcionar aos nossos clientes um maior acesso a tendências e oportunidades de negócio”, defende Leslie Gallin.

Siro Badon, presidente da Micam Milano, acredita que esta é uma oportunidade única de “conectar a indústria de calçado globalmente. Temos o prazer de estender a marca Micam para a MICAM Américas, no âmbito da nossa parceria com a Informa Market e ingressar, assim, no empolgante mercado norte-americano”.

A Micam Américas funcionará no Las Vegas Convention Center, juntamente com a feira MAGIC e PROJECT Las Vegas, e continuará a oferecer um fórum de negócios de três dias. As próximas edições serão realizadas de 17 a 19 de agosto de 2020.

### SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é a filosofia mais certa que todos devem procurar, porque tanto a indústria do calçado como a de vestuário são das maiores poluidoras à escala global. Estamos, por isso, neste momento a atravessar um momento crucial para se usar as capacidades criativas e encontrarem novas soluções. Além disso, esta é uma oportunidade de estabelecer uma ligação com as novas gerações que são extremamente conscientes social e ambientalmente. Sinto que este movimento é importante para a indústria. Devemos e precisamos de abraçar este conceito da sustentabilidade. Na minha opinião, não existe, ainda, nenhuma linha de produtos que seja completamente sustentável. Tenho a certeza de que há alguns projetos que cumprem a maioria dos requisitos, mas os graus de exigência estão em níveis muito elevados.

### RÁPIDA MUDANÇA DO AMBIENTE

As reações estão um pouco exageradas

neste momento. Não há necessidade de tanto dramatismo. Se prestarmos atenção, verificamos que as alterações não são ainda tão expressivas. Continua a subsistir uma grande atração pelo consumo. O consumidor gosta da experiência, do ato de compra, seja para substituir produtos existentes, ou comprar algo de verdadeiramente novo.

### RETAILHO & CONSUMIDORES

Acho que o consumidor está a ficar cada vez mais esclarecido. Eles ainda gostam de ir a uma loja. O que o retalhista precisa de perceber é que eles não pode continuar a comprar o mesmo produto eternamente, só porque os resultados de vendas na temporada anterior foram satisfatórios. Tem de evoluir e encontrar outras soluções, novos estilos, novas marcas., novos produtos. Só dessa forma, poderá continuar a atrair o consumidor para a sua loja.

\*entrevista originalmente disponível em [www.wordfootwear.com](http://www.wordfootwear.com)

# A Parceria Ideal Para o Seu Negócio



A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

## **SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração** ®

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



**expandindústria**

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

### **EBS - Executive Balanced Scorecard** ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

### **ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence** ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

### **GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia** ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

### **Outras Soluções de Negócio:**

- Gestão de Associações
- Gestão de Transitários
- Gestão de Escolas
- Gestão de Transportes
- Gestão da Administração Local
- Gestão de Agregados

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO  
Website: [www.expandindustria.pt](http://www.expandindustria.pt) E-mail: [geral@mail.expandindustria.pt](mailto:geral@mail.expandindustria.pt)





## O MISTÉRIO DA SAKS NA 5ª AVENIDA

Sinais dos tempos modernos ou do período turbulento no setor do retalho? A Saks, a cadeia americana de department stores de luxo, encerrou a loja de homem na 5ª Avenida, no passado dia 31 de janeiro.

A empresa Hudson's Bay Co. confirmou que a loja masculina iria fechar, um ano depois da feminina ter fechado, no mesmo

shopping. O espaço, inaugurado em fevereiro de 2017, ocupava mais de 16.000 metros quadrados num único andar, no distrito financeiro de Wall Street, em Nova Iorque.

No seu último relatório, a HBC anunciou um recuo das vendas da Saks no terceiro trimestre de 2,3% contra um ganho de 7,3% no ano anterior. Atualmente, a rede de department stores também enfrenta uma forte concorrência em Nova Iorque, com a Nordstrom e a Neiman Marcus, que abriram flagships na cidade, no ano passado.

“Todos os estudos que possuímos levam-

nos a concluir que a experiência de compra preferida dos nossos clientes é a combinação dos nossos canais digitais com a nossa icónica flagship na 5ª Avenida, onde criamos um destino de compras de luxo sem paralelo”, disse o porta-voz do grupo. “A decisão de fechar este local não foi fácil e pretendemos transferir o maior número possível de vendedores para novas funções”.

Também a ampla loja feminina da Brookfield Place, da Saks, na 225 Liberty St., com três andares, foi fechada no início de janeiro de 2019, depois de três anos em funcionamento.

**SLATEL**<sup>®</sup>  
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



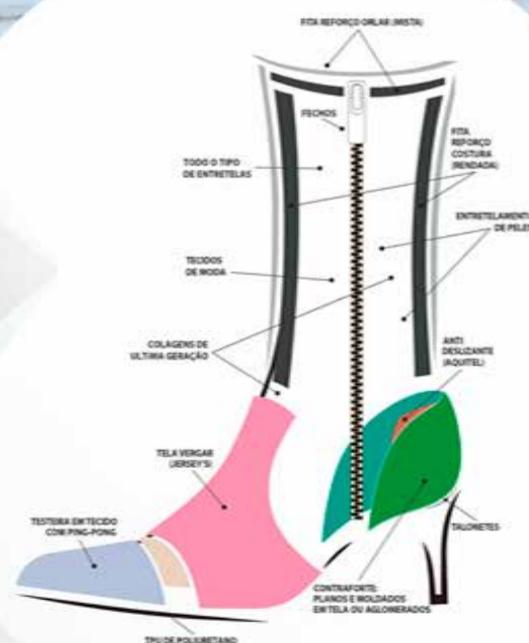
**SLATEL**<sup>®</sup>  
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

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

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

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

**CAMINHE COM QUALIDADE  
COM OS NOSSOS PRODUTOS**



[www.slatel.com](http://www.slatel.com)



**ACADEMIA  
DESIGN E CALÇADO  
CFPIC**

**FORMAÇÃO QUE FAZ DIFERENÇA**

### **SAVANA**

*Nos meses de fevereiro e março, foram lecionadas formações “On The Job” nas áreas de Corte e Costura de calçado.*

*Estas formações tiveram como objetivo a melhoria da qualidade do trabalho no binómio homem/máquina, tendo-se obtido uma diminuição dos acidentes de trabalho, melhorias de qualidade do produto e de produtividade.*

*Os resultados foram alcançados, bem como num passado recente, pedidos de formação específicos foram prontamente atendidos (ex. máquina de montar bicos).*

*Neste sentido, vai ser dada continuidade de formação, desta feita nas áreas da Montagem e Acabamento de Calçado.*

**Jorge Fernandes - General Manager**

### **BRADCO**

*A parceria entre a Bradco e o CFPIC neste ano de 2019, foi “um fato à medida”. É um orgulho para esta gente jovem, receber a formação DEDICADA de A a Z que os transforma em especialistas e profissionais capazes e dedicados.*

*Competência e empenho, são talvez as melhores palavras que descrevem cada um dos elementos da vossa equipa.*

**Rosa Paiva - General Manager**

**PASSION LED US**

## **FORMAÇÃO À MEDIDA DA SUA EMPRESA**

**Corte, costura, montagem e acabamento de calçado com conteúdos e horários ajustados às necessidades e possibilidades das empresas.**

Contacte-nos através do email: [cfpic@cfpic.pt](mailto:cfpic@cfpic.pt) ou do telefone (+351) **256 815 060**

Depois de séculos a valorizar-se a antiguidade e a sabedoria, porque nos tornamos tão obcecados pela juventude?

Por Patrícia Barnabé

Chegamos aos anos 60 para descobrir que a juventude poderia ser uma energia poderosa de mudança. Até meados do século XX, as crianças e adolescentes eram vestidos como adultos, portanto obrigados a comportarem-se como tal. Fonte de mão de obra para os carenciados, status para os abonados, existiam como uma continuação de seus pais, não tinham identidade social própria, autónoma e tornavam-se adultos muito jovens, à luz do nosso tempo. Foram as revoltas estudantis, a revolução sexual dos swinging sixties e do movimento hippie, as liberdades herdadas dos boémios dos roaring twenties e a da geração beat, que ainda hoje ecoa, que deram voz aos jovens, um espaço de expressão e liberdade. Perante a geração do baby boom, percebeu-se que eram os jovens que levavam o mundo para a frente, uma força demográfica e cultural, detentora de um certo romantismo em estado puro e energia para o fazer vingar. Metade da população dos Estados Unidos nos anos 60 era jovem, a “mimada” geração pós-guerra, filhos de pais que sobreviveram à Grande Depressão com mais tempo e mais dinheiro para inventar. Como sempre, a moda acompanhou os seus tempos: as raparigas encurtaram as saias como a geração anterior escandalizara com o biquíni e eles deixaram o cabelo crescer. Tudo então parecia ser possível.

Porque se transformou esta imagem de juventude numa ideia absoluta de energia e beleza? Primeiro, porque deixámos de valorizar o conhecimento, ainda mais agora que está disponível sem restrições, em prol da novidade, do entretenimento, da disrupção e da diversão alimentados pela internet. Como nos diz Madalena Lobo, à

frente da Oficina da Psicologia, falar de juventude é falar de envelhecimento: “Qual a motivação para escutar o que o senhor de barbas brancas tem para nos dizer? Acarinhá-lo como uma base privilegiada de sabedoria que pode fazer a diferença na sobrevivência do indivíduo e da sua tribo deixa de fazer sentido...”. O mundo acelerou de uma forma inimaginável, “deixando sem fôlego mesmo os mais ágeis. O divórcio entre a paisagem que muda cada vez mais rápido e os olhos que a processam de formas cada vez mais lentas, torna-se muito pouco inclusivo de quem vai somando anos.” Ao mesmo tempo que a idade passa a ter uma importância quase secundária - é mais ditada pelo lifestyle e maneira de estar na vida do que com a idade biológica. E que se apregoam os 30 como os novos 20 e por aí fora, os conceitos de estética dominantes, alimentados pela moda e a publicidade, teimam, resistem em mudar. Já vemos todas as raças e medidas, mas a idade ainda parece fora da caixa. “A estética, no que se refere a ser humano, é comandada por leis da atração que, por sua vez, são comandadas por imperativos biológicos. Atrativo é o ser humano que garante que os bons genes da espécie irão ser os dominantes na geração seguinte - os jovens em idade fértil.” E é claro que, historicamente, o preconceito se cola mais às mulheres, que sentem o peso do ‘prazo de validade’. Eles têm sempre o charme. Por isso, elas são quase sempre os elementos

mais novos nas relações. O último tabu da sedução a cair será a idade?

Como queremos continuar a ser desejados e amados, esticamos o tempo a adiar o inadiável numa luta inglória: “Dos cremes hidratantes cheios de componentes de milagres santamente científicos que nos permitem uma pele de 20 anos, até às plásticas democratizadas; dos regimes alimentares tão saudáveis como a espirulina, que vão fazer vade retro à mortalidade, às dezenas de medicamentos com que vamos sustendo os temas crónicos do progressivo desajuste biológico; dos estudos científicos que se tornam títulos mal mastigados de jornais populares e nos dizem que se fizermos palavras cruzadas vamos ter uma cabeça tão fresca quanto a dos netos (...). Os avanços científicos na saúde são extraordinários, mas é a sua interpretação desenfreada e passada a uma expectativa subliminar cultural que cria um olhar sobre os - justamente e adequadamente - mais velhos, que passa uma mensagem de shame on you! Isso da velhice é culpa sua!”. Porque todos fomos crianças, mas muitos de nós ainda não foram velhos. O nosso cérebro “faz uma coisa inerentemente saudável: presume que não estamos no mesmo contínuo, mas sim que são categorias diferentes, eu pertencço a esta, o que me safa da outra. Pronto. Feliz e contente, porque assim vou ser sempre jovem e nunca farei parte do mecanismo de compostagem natural.”



## Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



### CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



### SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



### CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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

# CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER  
YOUR  
FUTURE

LICENCIATURAS  
MESTRADOS  
FORMAÇÃO EXECUTIVA  
MBAs



CATÓLICA  
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

[www.catolicabs.porto.ucp.pt](http://www.catolicabs.porto.ucp.pt)



## CTCP PROMOVE OFICINA DE CALÇADO MODULAR

### PLANO DE FORMAÇÃO CTCP:

#### CTCP S. JOÃO DA MADEIRA

- Melhoria da Qualidade
- Segurança e Saúde no Trabalho
- Comunicação e comportamento organizacional
- Língua francesa- técnicas de escrita
- Atendimento - Técnicas de comunicação
- Learn na melhoria da produtividade
- Prevenção e Combate a Incêndios (c/ prática de extintores)
- PHOTOSHOP

#### CTCP FELGUEIRAS

- Língua Inglesa - Atendimento
- Segurança e Saúde no Trabalho
- CAD - planificação da forma de modelos de calçado
- Anatomia do pé
- Excel avançado
- Social Media
- Inteligência emocional

Para mais informações e inscrições, consultar: [www.qualifica.ctcp.pt](http://www.qualifica.ctcp.pt)



Com os avanços tecnológicos e a crescente competitividade entre organizações, tem-se vindo a verificar um aumento significativo no número de projetos de investigação e desenvolvimento tecnológico que colocam o design (processo e produto) como fator central para a projeção de novos conceitos de calçado que marcam a diferença. Por um lado, por incorporarem fatores cada vez mais sensíveis ao consumidor, incluindo temas como a sustentabilidade, responsabilidade social, economia circular e ciclo de vida do produto e por outro fatores como a funcionalidade, conforto e estética.

Neste sentido, o CTCP tem vindo a promover formação em desenvolvimento de diferentes tipologias de calçado, numa vertente mais prática, desenvolvida no Shoe FabLab e que visa o desenvolvimento e criação de protótipos. Desta vez será uma oficina de produção de calçado modular, com um total de 125 horas de formação distribuídas pelas

seguintes áreas: design, modelação, corte, costura, montagem e acabamento.

Esta oficina permitirá materializar cinco conceitos com três variantes de produto. A formação terá início a 17 de fevereiro de 2020, no CTCP em S. João da Madeira e os participantes terão a oportunidade de desenvolver os protótipos do início ao fim, desde o desenvolvimento técnico até ao acabamento. A oficina funcionará às segundas, quartas e sextas das 9h30 às 13h00 e das 14h00 às 17h30.

A formação destina-se a representantes de empresas do setor do calçado, jovens designers, estudantes de design, técnicos com conhecimento em calçado.

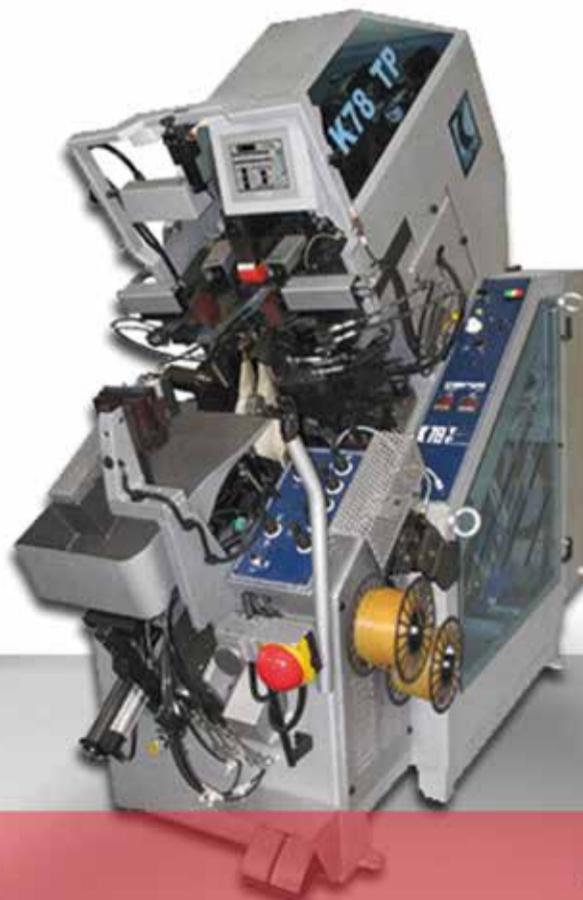
Associados do CTCP e empresas do setor do calçado e afins terão prioridade na admissão. A formação é grátis, mas sujeita a inscrição prévia em [www.qualifica.ctcp.pt](http://www.qualifica.ctcp.pt)



### 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](mailto:tecmacal@tecmacal.pt)

[www.tecmacal.pt](http://www.tecmacal.pt)

□  
**LUSOCAL**®  
□□



**TECNOGI**

**ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS**

—  
Patrícia Henriques.

Com uma carreira em consultoria e a viver fora de Portugal, Patrícia Henriques decidiu - depois de ser mãe - dar asas a um sonho antigo de criar uma linha de calçado confortável e elegante. Nasceu assim a marca em nome próprio.

[www.patriciahenriques.com](http://www.patriciahenriques.com)

### Como é que nasceu este projeto?

Cheguei a uma etapa em que o trabalho que tinha não era compatível com o desejo de expandir a família. Ou vivia noutros países com o meu marido ainda em Portugal, ou passava grande parte do tempo a viajar. Quando regresso a Portugal encontro uma realidade menos diversificada e aliciante, o que me deixou num impasse, senti que estava a retroceder em termos de carreira. Foi o sinal de que estava na altura de me reinventar. Queria um projeto que me permitisse criar, inovar, interagir com pessoas diferentes, que é algo muito importante para mim a nível profissional. Decidi por isso seguir um dos meus sonhos.

### O setor do calçado foi uma escolha natural?

Sentia que tinha de deixar de trabalhar apenas em serviços e passar a oferecer um produto e, nesse contexto, o calçado foi uma escolha natural porque sempre tive uma enorme paixão por sapatos. Em tudo o resto, não foi de todo natural, porque não tinha qualquer ligação ao setor, formação em design, nem experiência de e-commerce. Como sempre fiz gestão de projetos, acabei por fazer aquilo que faço em qualquer projeto de consultoria, que é identificar e aliar-me aos melhores especialistas nas diferentes áreas, o que me permitiu ir crescendo gradualmente e refinando também aquela que é a essência da minha marca.

### Se sim, como acha que tem evoluído o setor?

Tenho estado um pouco afastada das iniciativas do setor, porque ainda concilio este projeto com outras atividades empresariais, mas sinto que o "boom" de marcas nacionais tem sido extraordinário e sinto um tremendo orgulho em ver tantos portugueses a arriscar neste setor. Acredito que quando os produtos são bons, eles falam por si e que o potencial é extraordinário.

### De que forma é que esta marca se distingue no mercado?

Se ao início a marca tinha uma oferta mais clássica, nesta etapa estamos a apostar num produto diferente. Introduzi no final de 2018 o conceito "no gender", com a parceria com o Pedro Crispim, com modelos a serem



produzidos do 36 ao 46, principalmente botins com saltos até aos 6 cm. Adorei o conceito, há muito que queria explorar algo diferente e isso levou a que se abrisse uma porta para um cliente internacional muitíssimo conhecedor dos produtos, das peles, dos pormenores de produção e, acima de tudo, muito interativo. Esta oferta tem sido um fator diferenciador. Adicionalmente, a marca distingue-se pela exclusividade, não produzimos centenas de pares de cada modelo, quero que seja um produto muito exclusivo, em que eu consiga manter uma interação próxima com os clientes. É nisso que procuramos destacarnos, nessa interação com os clientes, no seu envolvimento na elaboração de novos modelos, num produto de elevada qualidade com um serviço ao cliente irrepreensível.

Quais são os planos para o futuro da marca?

Dar continuidade ao trabalho que iniciei no final de 2018, consolidar a oferta nesse segmento, reforçar o trabalho de proximidade ao cliente e melhorar os canais digitais.

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

Para quem quer criar a sua marca, o meu conselho seria para se prepararem bem, procurarem parceiros de confiança, pedirem ajuda quando se sentirem perdidos ou com dúvidas e, acima de tudo, serem genuínos. Não descurarem os conhecimentos financeiros e investirem na aprendizagem, seja ela formal, ou por via do "mentoring" ou outros formatos mais "on-the-job". O início é sempre difícil, mas quando estamos rodeados por bons parceiros os obstáculos ultrapassam-se com esforço e dedicação.

# 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

OPEN YOUR MIND

**@openyourmindtcll**

Open your mind é uma campanha de comunicação que visa promover oportunidades de emprego entre jovens nas indústrias europeias dos setores têxtil, de vestuário, de calçado e curtumes (TCLF). Foi lançada pela Agência Europeia para as Pequenas e Médias Empresas (EASME) e pela DG GROW (Direção-Geral do Mercado Interno, Indústria, Empreendedorismo e PME).

Projetada em torno de temas de sustentabilidade, digitalização, inovação e qualidade, a iniciativa é ativamente implementada em seis países: Portugal, Itália, Espanha, Alemanha, Polónia e Romênia.

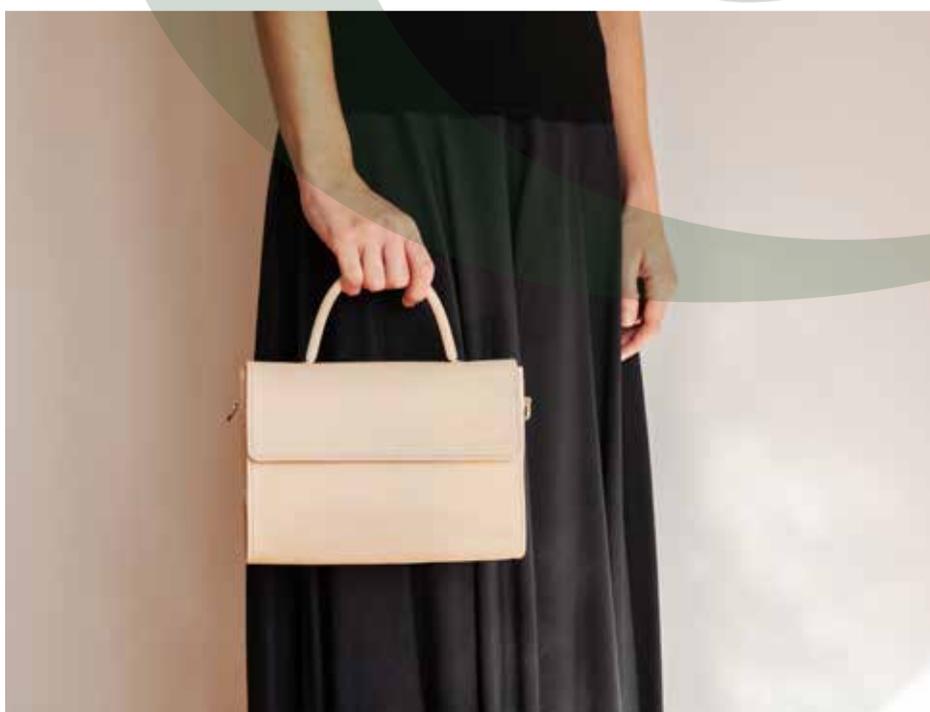
A fileira moda representa uma das indústrias mais rentáveis da Europa, com uma faturação anual superior a 200 mil milhões de euros, 225.000 empresas e fornecem emprego a mais de dois milhões de trabalhadores em toda a Europa.



MUSEU DO CALÇADO

**@museudocalcado**

Reúne num só espaço a história de uma indústria que se tem reinventado ao longo dos anos. Em S. João da Madeira, no espaço da antiga fábrica da Oliva, fica o Museu do Calçado. Como eram os primeiros sapatos? Como evolui o design? Quais as tendências? Tudo o que precisa de saber sobre o universo mágico dos sapatos, pode ser conhecido em S. João da Madeira



SUL

**@sulbags**

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

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



Gallery  
FASHION



FASHION

January 25 – 27, 2020  
Showroom Concept  
January 24 – 28, 2020

AREAL BÖHLER  
GALLERY-DUESSELDORF.COM



Gallery  
SHOES



SHOES

March 8 – 10, 2020

AREAL BÖHLER DÜSSELDORF  
GALLERY-SHOES.COM

**International, order-oriented trade shows for fashion, shoes and accessories with a mix of young and established brands based in Dusseldorf!**