

INDÚSTRIA

Portugal resiste melhor do que Itália e Espanha

EUROPA

Como se prepara a Europa para a segunda vaga da pandemia?

INOVAÇÃO

Resposta rápida também no calçado

GERAÇÃO 4.0

Mónica Amaral 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

Frederico Martins

Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e Laborpress

Distribuição

Gratuita aos Associados

Tiragem

2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

PORTUGAL “RESISTE” MELHOR DO QUE ITÁLIA E ESPANHA

Num ano atípico, de profunda incerteza, a indústria europeia de calçado foi profundamente afetada no primeiro semestre do ano. Com a exceção da República Checa (crescimento inesperado de 21% para 377 milhões de euros), todos os restantes países enfrentaram de janeiro a junho uma quebra significativa das exportações. No balanço total, a Europa exportou 791 milhões de pares de calçado, no valor de 17.900 milhões de euros. Relativamente ao período homólogo do ano anterior, assinala-se uma quebra de 18%.

No que se refere aos três grandes produtores de calçado da Europa, (Itália, Espanha e Portugal) as perdas são expressivas na primeira metade do ano. O país mais afetado foi mesmo Itália, com 79 milhões de pares exportados, no valor de 3.800 milhões de euros. A quebra de 25% das exportações italianas de calçado significa uma perda de 1.300 milhões de euros apenas num semestre.

Por Espanha, o recuo, ainda que expectável, é

igualmente relevante. No total do semestre, 68 milhões de pares foram exportados pela indústria espanhola, no valor de 1.129 milhões de euros (menos 24% do que mesmo período de 2019).

Quanto a Portugal, os dados do Eurostat referentes ao primeiro semestre apontam para um recuo de 21%, na sequência de 29 milhões de pares exportados, no valor de 673 milhões de euros.

Ainda que sem força produtiva, mas assumindo uma posição relevante em matéria de exportação - funcionam na prática como centros de reexportação - Alemanha (147 milhões de pares exportados no primeiro semestre, no valor de 3.827 milhões de euros, menos 13% do que em 2019), Bélgica (113 milhões de pares exportados, no valor de 2.525 milhões de euros, menos 20%) e França (perda de 22%, fruto de 48 milhões de pares, no valor de 1.929 milhões de euros) sentiram, igualmente e como esperado, grandes dificuldades desde o início do ano.



O ESTADO DA INDÚSTRIA

2020 aproxima-se rapidamente do fim. Poucos serão aqueles que recordarão este ano com alguma saudade. Todas as previsões, sem exceção, foram arrasadas. As melhores expectativas dizimadas por uma inesperada pandemia.

Até ao momento, mais de 49 milhões de pessoas foram afetadas pela pandemia COVID-19. Mais de um milhão de pessoas, por todo o planeta, padeceram, metade dos quais nos EUA (mais de 225 mil vítimas), Brasil (157 mil) e Índia (117 mil).

Ainda estão, no entanto, verdadeiramente por apurar as consequências da pandemia. No plano estritamente económico, as projeções mais recentes das instituições internacionais apontam para uma quebra acentuada da atividade económica mundial em 2020 que, de acordo com a Comissão Europeia, andarà em torno dos -3,5% (+2,9% do que em 2019). Esta redução do Produto Interno Bruto (PIB) só encontra paralelo na Grande Depressão de 1929, sendo extensível a todas as economias avançadas e a um conjunto alargado de países emergentes e em desenvolvimento, com um abrandamento expressivo da Ásia. A queda acentuada da atividade económica reflete o impacto da pandemia da doença COVID-19, mais concretamente a redução da atividade, a deterioração do mercado de trabalho e a maior instabilidade dos mercados financeiros internacionais.

No que concerne à área do euro, e de acordo com a Comissão Europeia, é igualmente expectável uma forte deterioração da atividade económica, com o PIB a contrair-se 7,7% em 2020 (+1,2% em do que 2019), com impacto negativo considerável na procura externa dirigida a Portugal (quebra de mais de dois dígitos para a maioria dos principais parceiros comerciais do país). O desemprego na área do euro deverá situar-se em 9,6%.

MONTANHA-RUSSA NO CALÇADO

O impacto da pandemia no setor do calçado foi quase imediato. Previsões do World Footwear apontam para uma quebra do consumo mundial de calçado em 22,5% este ano. Por outras palavras, serão comercializados, só este ano, menos 5,1 mil milhões de pares de sapatos em todo o mundo. Na Europa, o mercado de referência para o calçado português, a quebra é ainda mais expressiva: 27,5%.

“O ano será sempre uma desilusão. Começamos 2020 com a expectativa de que seria um ano de afirmação nos mercados externos”, assume Joaquim Moreira. “Desde março, tem sido uma montanha-russa”, lamenta o homem-forte da Felmini. Sidónio Ribeiro acrescenta: “2020 seria o melhor

dos últimos cinco ou seis anos”. “Agora, só pensamos em sobreviver”, completa o responsável da Jack Morgan.

De janeiro a agosto, Portugal exportou 43 milhões de pares de calçado, no valor de 1.042 milhões de euros. Em relação ao ano anterior, assinala-se um decréscimo de 16,9%.

“Os problemas sucedem-se todos os dias”, assegura Mauro Castro. Para o responsável da Marina “Portugal sempre foi forte na capacidade de resposta rápida, na flexibilidade produtiva, mas o mercado atual está completamente parado”. De acordo com Mauro Castro, “o comércio online pode ser uma alternativa, mas apenas para alguns e a médio prazo, já que não resolve a atual quebra quase generalizada das encomendas”.

Para acentuar uma equação de complexidade acentuada, as empresas não dispõem de todas as garantias, em especial no que se refere às garantias de crédito. “Estamos por conta e risco”, lamenta. “A situação atual é inadmissível”, considera Joaquim Moreira.

“Deveremos estar preocupados com os efeitos da 2ª vaga”, prevê Alberto Meireles. “Só lá para 2023 voltaremos a uma trajetória normal de crescimento”.

COLAPSO NO RETALHO

É no retalho que o impacto da pandemia mais se faz sentir.

Macy’s, Zara, Nordstorm, Starbucks, Victoria’s Secret. A lista parece interminável. Estas são algumas das lojas que anunciaram o encerramento em 2020. Estamos perante um apocalipse no retalho?

O aumento contínuo das compras online, com o impacto catastrófico da COVID-19 no retalho, fez um rastilho quase perfeito, que detonou numa lista extensa de encerramentos. De acordo com o relatório da Coresight Research, 20.000 a 25.000 lojas nos EUA poderão fechar permanentemente este ano. As primeiras 4.000 lojas estão já confirmadas. Mais de metade dos encerramentos previstos serão de lojas em shopping (já em perigo antes da pandemia), mas que enfrentaram desafios ainda maiores devido ao distanciamento social. “É um facto que as grandes cadeias de distribuição estão a migrar parte do seu negócio para o formato online, a pandemia que atravessamos apenas veio acelerar o que há muito estava anunciado, mas esta mudança não acarreta apenas aspetos negativos”, acredita Davide Pereira. Segundo o responsável das Be-mood, “não deveremos esquecer que o nosso tecido



empresarial é necessariamente produtor, estas cadeias continuarão a necessitar de parceiros para se abastecer, e no novo modelo de negócio certamente terão de privilegiar parceiros com uma boa e principalmente rápida capacidade de resposta”.

EFEITOS COVID

“O setor do calçado, tendo uma forte vocação exportadora, estará sempre dependente da evolução da pandemia”, considera Luís Onofre.

Para o presidente da APICCAPS, os próximos meses serão ainda particularmente exigentes – a título de exemplo algumas das multinacionais de calçado instaladas em Portugal continuarão com parte da produção suspensa até meados do próximo ano - razão pela qual “os empresários devem estar atentos aos instrumentos disponibilizados pelo Governo, em especial linhas de crédito, moratórias bancárias ou lay-off simplificado”. “São apoios importantes que devem ser continuados no tempo. Temos vindo a conversar com o Governo sobre esse tema. Importa, do nosso ponto de vista, que alguns desses instrumentos como os seguros de crédito sejam substancialmente melhorados, porque são essenciais à atividade exportadora”.

OS CENÁRIOS FUTUROS

Há vários indicadores à escala global que merecem uma atenção redobrada das empresas: a evolução dos mercados, o crescimento de novas gamas de produto ou o crescimento das vendas online.

“O mercado mudou. A generalidade dos agentes económicos está agora mais apreensiva. Há uma menor propensão para o risco. Será precisamente aqui que poderá residir a oportunidade para as empresas portuguesas”, aponta Alberto Meireles, “uma vez que dispõem de capacidade de resposta, nomeadamente a encomendas de menor dimensão”.

Nelson Gomes aponta que “2020 até será o melhor ano para a Apple of Eden. A flexibilidade e a capacidade de resposta é o nosso grande argumento competitivo”, em especial para países europeus. A marca, com sede em Felgueiras, apresta-se para inaugurar um novo armazém, investindo um milhão de euros. “Somos uma empresa comercial, mas que subcontrata, normalmente, mais de 10 empresas portuguesas. Num período da nossa existência, testamos subcontratar alguma da nossa produção no exterior. Mas rapidamente percebemos que o facto preço não é mais importante, se o produto não for bom ou não existir capacidade de entrega. Portugal nesse domínio é uma grande referência”, assegura.

Sidónio Ribeiro lamenta que, tantas e tantas vezes, tudo se reduza ao farto preço. “Em Portugal há empresas com uma matriz moderna, com trabalho valorizado, que deve ser respeitado. Não somos os chineses da Europa”, critica.

“Temos produto, temos serviço e identidade”, acredita Nelson Gomes.

NÃO TENHO
MAIS TEXTO

COMO SE PREPARA A EUROPA PARA A SEGUNDA VAGA DA PANDEMIA

Um pouco por toda a Europa, o número de infeções por COVID-19 continua a aumentar. Os países preparam-se para uma segunda vaga do vírus e impõem medidas ainda mais restritivas. Em Portugal, foi decretado o Estado de Calamidade, foram impostas medidas restritivas em dezenas de concelhos do Norte do país e proibidas as deslocações entre concelhos no fim-de-semana de Todos os Santos e Halloween.

E NA RESTANTE EUROPA?

ESPAÑA DECRETA ESTADO DE EMERGÊNCIA DURANTE MEIO ANO

O Governo espanhol aprovou o estado de emergência em todo o território espanhol nos próximos seis meses. Com o aumento do número de infeções por COVID-19, o Governo de Pedro Sanchez decretou emergência até dia 9 de maio. O objetivo é fazer com que o número de casos por 100 mil habitantes baixe para 25. Neste momento, o país vizinho contabiliza 400

casos de infetados por 100 mil habitantes.

A medida, aprovada em Conselho de Ministros extraordinário, impõe a proibição de deslocações entre comunidades autónomas, bem como o recolher obrigatório de toda a população. Será, também, interdito circular entre as 23h00 e as 6h00, aquilo a que a imprensa espanhola chama de "confinamento noturno".

Cada região autónoma terá liberdade para atrasar ou adiantar em uma hora o horário de recolhimento obrigatório, com exceção das Canárias que estão sob um regime especial.

Mas as restrições não ficam por aqui. Estão proibidos os ajuntamentos de mais de seis pessoas, com exceção dos coabitantes. As deslocações entre comunidades estão proibidas, com exceção das situações devidamente justificadas de trabalho e saúde.

Desde o início da pandemia, Espanha já

REVER TEX ESTÁ DESA

contabilizou mais de um milhão de infeções por COVID-19, tornando-se o primeiro país da Europa Ocidental a passar esta barreira. No total, morreram 35 mil pessoas.

ITÁLIA ENDURECE MEDIDAS

Ainda estão bem vivos na memória coletiva os números das infeções em Itália na primeira vaga do vírus. No entanto, o país prepara-se novamente para fortes medidas restritivas.

O governo de Giuseppe Conte assinou um novo decreto que impõe o encerramento de piscinas, ginásios, teatros e cinemas. Mas não é só. Os bares e restaurantes terão de encerrar pelas 18h00.

As medidas vigoram, para já, até dia 24 de novembro.

FRANÇA E O RECOLHER OBRIGATÓRIO

Emmanuel Macron decretou recolhimento obrigatório nas cidades de Paris, Lyon,



Lille, Montpellier, Toulouse e Marselha. A Assembleia Nacional aprovou a prorrogação do estado de emergência sanitária, um regime que permite ao Governo impor as restrições necessárias para enfrentar a crise pandémica.

ALEMANHA IMPÕE USO DE MÁSCARA EM ALGUMAS ZONAS

A Alemanha ultrapassou os dez mil mortos (desde o início da pandemia) e contabilizou 14.714 infetados em apenas 24 horas.

Foram proibidas as aglomerações e, em Berlim, foi imposto o uso de máscara nas ruas mais movimentadas. Algumas zonas do país estão em confinamento.

CROÁCIA 'RECRUTA' MÉDICOS VOLUNTÁRIOS

Na Croácia, o Governo local aumentou as restrições, depois de um aumento significativo dos casos.

Uma vez que o país tem falta de pessoal médico e de espaço nos hospitais, o ministro da Saúde, Vili Beros, anunciou que os estudantes de medicina voluntários vão dar assistência aos médicos e que serão preparados novos espaços para a recepção

de pacientes, como o grande centro desportivo Arena em Zagreb.

O número máximo de pessoas em reuniões públicas é mantido em 50, com prévio aviso às autoridades, no entanto, no casos dos casamentos e funerais apenas serão permitidas 30 pessoas. Nas restantes celebrações familiares, o número de participantes permitidos é de 15.

As máscaras são obrigatórias em espaços públicos fechados, e passam também a ser obrigatórias nos cemitérios durante a próxima festa católica do Dia de Todos os Santos e em qualquer local onde não exista a distância mínima de 1,5 metros entre as pessoas.

BÉLGICA ANTECIPA RECOLHER OBRIGATÓRIO

Na Bélgica, as autoridades decidiram antecipar o recolhimento obrigatório para as 22h00 (em substituição das anteriores 00h00) e impor o encerramento das lojas às 20h00.

Além disso, foi determinado o uso obrigatório de máscara em todos os espaços públicos da região de Bruxelas. Os espaços culturais (cinemas, teatros e museus)

estão todos encerrados e as competições desportivas profissionais fechadas ao público. O desporto amador foi suspenso.

Também no ensino as restrições são muitas. A presença de estudantes nas universidades foi reduzida: as novas regras impõem um limite de 20% de presenças de estudantes nas universidades, com uso obrigatório de máscara nas aulas. No entanto, as escolas do ensino primário e secundário continuam abertas a todos os alunos.

Ao nível dos eventos familiares, os funerais apenas podem ter 15 pessoas, com distanciamento de 1,5 metros e os casamentos apenas podem ser celebrados com a presença dos noivos, testemunhas e do responsável pela cerimónia.

O país registou, no sábado, 15.432 casos de infeção pelo novo coronavírus, atingindo o maior número de infeções diárias registadas no país.

As novas regras estão em vigor até dia 19 de novembro. O primeiro-ministro belga, Alexander de Croo, apelou para a responsabilidade individual, de modo a evitar o recurso a um novo confinamento.



□
LUSOCAL®
□□



 **TECNOGI**

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

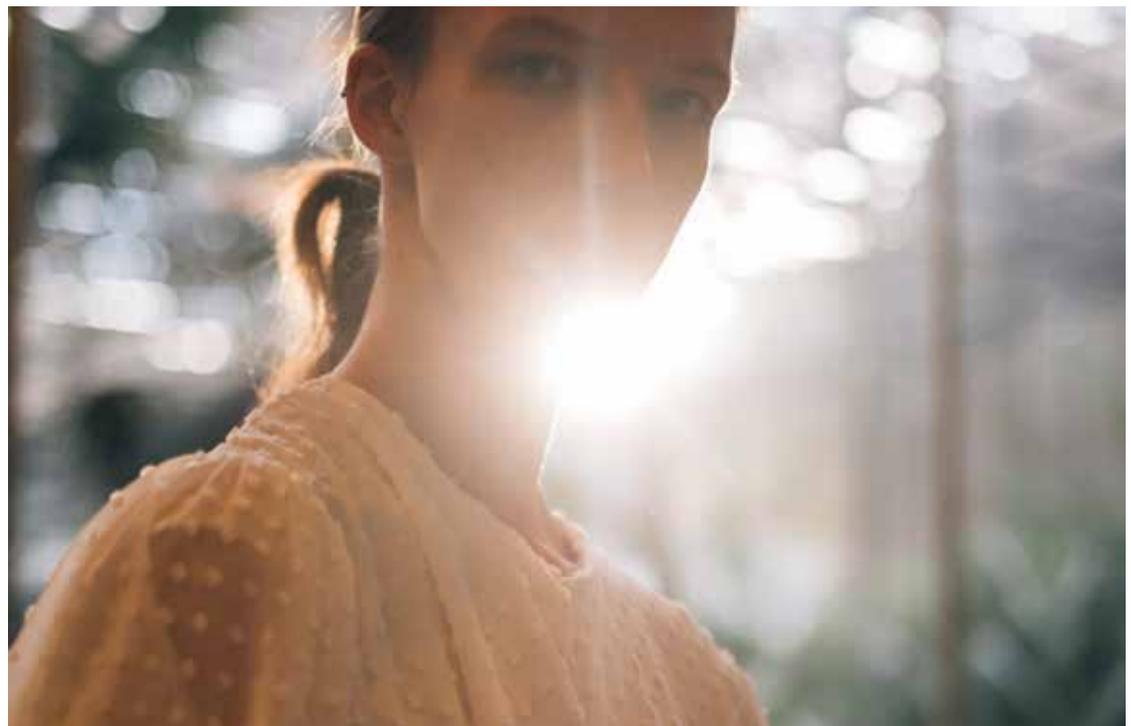
MODALISBOA MAIS

Em matemática menos com menos dá mais. Dá que pensar, parece difícil de entender à luz das nossas vivências, mas dado o tempo especial que vivemos, não havia melhor mote do que este para uma celebração da moda nacional em mais uma edição da ModaLisboa Mais.

Olhar para os espaços com uma nova perspetiva, pensar a moda de uma forma distinta, aproximar o físico e o digital, foram algumas das premissas desta edição. Com o mote Fazer da Distância um Conceito Abstrato, quem estava em casa teve a oportunidade de assistir on time a todos os desfiles.

“Os fatores negativos dos últimos meses agravaram o ciclo de Moda que já antes precisava de ser revisto, repensado, quebrado. A indústria uniu-se no cosmos digital e, de uma mesa tão grande que nela cabíamos todos, subtraiu-se. Menos coleções, menos apresentações, menos looks, menos desperdício, menos pré-estações, menos formatos clássicos, menos roupa. Precisamos de ser mais”, diz a organização.

Durante cinco dias, todas as atenções



estiveram concentradas no Pavilhão Carlos Lopes, no Parque Eduardo VII e arredores. Do Jardim Linha de Água, à Estufa Fria, todos os cenários celebraram o melhor que se faz em Portugal. No total, mais de duas dezenas de criadores apresentaram as suas coleções para a próxima estação fria. Mas não só. Nesta edição, as apresentações vídeo, as fast talks e o espaço Resort, foram espaços privilegiados de apresentação e de pensamento conjunto do futuro da Moda nacional.

CALÇADO EM DESTAQUE

O calçado nacional esteve, uma vez mais, em destaque na ModaLisboa. Todo o staff foi calçado pelas icónicas Sanjo, numa parceria que se renova nesta edição.

Também o carrinho Portuguese Shoes, no espaço Resort, levou os visitantes um pequeno aconchego de estômago, em formato bolacha, com uma mensagem de futuro. Porque comprar calçado nacional é sempre a melhor opção.



PORTUGAL FASHION: 25 ANOS A PROTEGER TALENTO

Em março deste ano, o Portugal Fashion deixou um “futuro em aberto”. Com a pandemia sem dar tréguas, o evento foi suspenso. Ficou tudo por mostrar. Mas tudo se conjugou, em outubro, para receber os festejos do 25º aniversário. Não poderia ser de outra forma.

A 47ª edição acolheu 24 desfiles e

apresentações, de 17 criadores e marcas de vestuário, seis marcas de calçado e sete projetos de jovens designers. A Alfândega do Porto foi, uma vez mais, a casa-mãe, com espaços reinventados. Mas não só. O novo Hotel Neya e o WOW, em Vila de Nova de Gaia também receberam algumas apresentações de criadores nacionais.

“A pandemia motivou uma reinvenção profunda do evento, traduzida em novos modelos de organização dos desfiles, novas formas de comunicação das criações e novos modos de interação com o público”, explica a diretora do Portugal Fashion, Mónica Neto.

CALÇADO INVADIU ÂLFANDEGA DO PORTO

Mais uma vez, o calçado português associou-se ao Portugal Fashion com dois desfiles coletivos Shoes & Bags. No segundo dia subiram à passerelle Belcinto, MLV e Fly London. Destaque para a estreia da marca de marroquinaria, Belcinto. No segundo dia foi a vez das estreates Sanjo e Esc e da Rufel.

Também Miguel Vieira subiu à passerelle do Portugal Fashion e apresentou as propostas para a próxima estação quente. E como verão remete para praia, bar e cocktails, o designer apresentou o seu novo cocktail, numa parceria com o Vogue Café.

No último dia foi a vez do Luís Onofre subir às luzes da ribalta com a coleção Freedom.

Mas não é só. E porque a missão da indústria é captar novos talentos, a APICCAPS em parceria com a Academia de Design e Calçado, promoveu a exposição de fotografia Hot New Talents. Durante todo o evento foi possível ‘comprovar’ “a fibra dos novos designers de calçado que chegam agora à indústria”.

A SUSTENTABILIDADE TEM UMA CASA. FICA NO PORTO

A sustentabilidade tem agora uma nova casa. No Centro Comercial Miguel Bombarda, no Porto, nasceu a Brands for Good, uma concept store idealizada por cinco marcas nacionais, lideradas por seis mulheres.

Na loja é possível encontrar roupa, calçado e acessórios de marcas nacionais que têm a sustentabilidade como filosofia comum, B Simple, Elleanor, Maria Maleta, Maaris e Zouri.

“Brands for Good é um coletivo de cinco marcas que se juntam pela sustentabilidade na moda, pelo empreendedorismo no feminino e pela vontade de fazer bem e melhor”, diz o coletivo em comunicado.

As cinco marcas de moda do norte do país desenvolvem produtos sustentáveis com materiais ecológicos, 100% produzidos em Portugal. Todas as marcas abordam a sustentabilidade de formas distintas, desde o upcycling de coleções antigas até à introdução de materiais amigos do ambiente.

CONHEÇA AS EMPRESAS DA BRANDS FOR GOODS:

Na área do vestuário, a B Simple “acredita que a simplicidade é o caminho para uma vida mais autêntica. A pensar no bem-estar da mulher a B Simple oferece peças fáceis de usar e de cuidar com linhas simples e limpas e com cores que encaixam em



qualquer guarda-roupa o ano inteiro”.

Também na área do vestuário, a “Maaris é uma marca que promove o conceito de moda com propósito e a abordagem slow fashion através de um consumo mais responsável e consciente. Todas as peças são feitas à mão uma a uma num pequeno atelier no Porto para uma maior exclusividade e individualidade das mesmas e os modelos são minimalistas e intemporais de fibras naturais, na sua maioria em linho”.

É, ainda possível encontrar produtos da ELLEONOR, uma artista do Porto. “Todas as

criações são únicas e surgem do coração e das mãos da designer. O processo criativo passa por transformar todos os objetos em seu redor dando uma nova forma e cor a materiais em fim de vida, desperdícios e peças devidamente selecionadas, tornando-as mais felizes. Esta filosofia Upcycling promove um trabalho mais consciente e sustentável para o planeta, reduzindo assim o impacto da moda convencional. Estas peças são um mote inspiracional para uma nova descoberta, desafios, onde te podes expressar de forma original e sem género”.

Na área dos acessórios, podemos encontrar a Maria Maleta, uma marca portuguesa de malas e mochilas. “Inspirada na amizade e na personalidade feminina. Criada por duas amigas tão diferentes uma da outra, que acreditam que todas as mulheres têm dois lados personificados, daí a maioria dos seus produtos refletem essa versatilidade ao poderem ser usados de várias formas, com cores e texturas variadas”.

Em relação ao calçado, a loja conta também com o projeto Zouri Shoes, uma marca que, literalmente, limpa os Oceanos. “A Zouri nasce de um sonho de limpar os oceanos e reutilizar o lixo plástico marinho na produção de calçado vegan e sustentável. A produção é 100% nacional e todos os materiais são selecionados criteriosamente sendo os mesmos orgânicos ou reciclados, nunca esquecendo as certificações de comércio justo”.



ZOURI PRODUZ SAPATOS COM DESPERDÍCIOS DE MAÇÃS

Maças utilizadas na produção de sapatos? Sim, leu bem e já é uma realidade...pelo menos para a Zouri. A marca, que sempre procurou uma posição diferenciadora no que diz respeito à utilização de materiais amigos do ambiente, deu um passo em frente no aproveitamento de fibras derivadas do processamento industrial de maçãs. Estas, em vez de serem desperdiçadas e atiradas ao lixo, são recolhidas e transformadas numa nova matéria-prima. O objetivo? Reduzir custos de gestão de resíduos, ter um produto mais sustentável e reduzir os custos energéticos no processo de fabrico.

A marca é reconhecida pelo aproveitamento de garrafas de plástico recolhidas nas praias nacionais, que depois são transformadas e incorporam a sola de cada par. Até à data, a Zouri já recolheu cerca de quatro toneladas de plástico nas praias portuguesas.

Todas as sapatilhas da marca são produzidas em Guimarães e todos os materiais e componentes são cuidadosamente escolhidos. Além da sola com plástico reaproveitado.

A marca tem os modelos disponíveis no site e, mais recentemente, num espaço próprio em Braga.



MANICÓMIO & DIVERGE: POR UM MUNDO QUE (SE) IMPORTA

A parceria parecia improvável, mas é de ideias ‘fora da caixa’ que se faz o sucesso. E de emoções. A marca de calçado DiVERGE acaba de anunciar uma parceria com o polo criativo Manicómio. O objetivo? Contar uma história em cada par de sapatos.

MANICÓMIO é a primeira galeria de arte e estúdio em Portugal a trabalhar exclusivamente com artistas que têm ou vivem com problemas de saúde mental.

Os artistas deste espaço foram convidados a usarem os tênis da DiVERGE como tela para mostrar a sua jornada individual. Cada artista recebe 20% de cada par vendido.

A primeira sapatilha já existe. Pelas mãos de Bráulio nasceu um par de sneakers que retrata o “Mundo Real”, uma combinação entre humanos, animais, plantas e flores.

Situado em Lisboa, este pólo criativo é um espaço que fomenta a criatividade, a inovação e a cocriação entre artistas e outros criativos. Este projeto é o resultado de mais de 20 anos de trabalho para “criar dignidade e reconhecimento aos artistas que estão simplesmente excluídos do mundo da arte devido a problemas de saúde mental”.

“Existe uma combinação perfeita entre o que o MANICÓMIO está a trabalhar e o que a DiVERGE representa: uma plataforma que permite a cada um contar a sua história através dos seus tênis”, pode ler-se no site da marca.

LEMON JELLY DÁ NOVA VIDA ÀS BOTAS

Se tem um par de botas Lemon Jelly em casa que já não usa...este artigo é para si. Pode doar ou pode equacionar reciclar. É verdade, esta já é uma opção válida. A marca está a recolher pares de botas usadas e antigas para as transformar...em novas botas.

Depois de trituradas, as botas antigas dão lugar a um material que pode ser novamente incorporado na produção de novos pares. Este processo, a que a marca chama Recycled Lemons, está agora a procurar pares antigos.

Para já, todos os clientes que devolverem as botas recebem um voucher de desconto de 10% para uso em futuras compras. “A Lemon Jelly sabe que os primeiros passos precisam sempre de um empurrão especial e, por isso, os primeiros 50 pedidos de devolução terão uma recolha gratuita. Todos os sapatos podem ser devolvidos na loja online ou numa das lojas parceiras”, explica a marca em comunicado. Este novo projeto, agora apresentado, baseia-se na ideia de que nada se destrói e tudo se transforma. A sustentabilidade sempre foi uma das palavras de ordem desta marca que quer ser pioneira neste setor. A marca de calçado assumiu o compromisso de reduzir o impacto ambiental na Terra ao contribuir para um modelo circular na indústria do calçado.

A marca venceu, também, a categoria “Best Carbon Footprint Initiative” nos Sustainable Fashion Awards 2020.



EQUIPAMENTOS E METODOLOGIAS PARA
TESTAR E DESENVOLVER MATERIAIS,
TECNOLOGIAS, CALÇADO INOVADOR E
NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

Inovar

PROCESSOS, MATERIAIS
E TECNOLOGIAS

Renovar

FERRAMENTAS E CONCEITOS

Promover

GESTÃO SUSTENTÁVEL

Apoiar

EMPREENDEDORISMO E
NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

Reforçar

INFRAESTRUTURAS E
EQUIPAMENTOS

Cofinanciado por:



A SEMANA DA MARROQUINA EM RETROSPETIVA

A mala é um objeto de desejo. Rainha na indústria de luxo, pode assumir qualquer forma e qualquer cor. E há para todos os gostos e para diferentes usos. E se há algo em que Portugal é exímio é na produção de malas, mochilas, carteiras...artigos de pele.

Mas, como tem evoluído o setor? Que novos protagonistas chegam, agora, à indústria? De que matéria se faz a inovação? Para responder a estas e a outras questões, o CTCP, em parceria com a APICCAPS, promoveu uma semana dedicada ao setor de artigos de pele e marroquinaria. Durante cinco dias foi dinamizado um programa alargado de iniciativas online, como webinars, apresentação de testemunhos e divulgação de conteúdo técnico, em paralelo com uma oficina local de produção de malas, no Shoe FabLab.

Esta foi a primeira semana dedicada ao setor alguma vez realizada, e teve como principal objetivo dar a conhecer e valorizar o saber-fazer deste setor com grande tradição, que abraçou as exigências da atualidade e apresenta, agora, um elevado potencial de crescimento.

Na verdade, o setor tem vindo a reinventar-se. Desde 2010, as vendas ao exterior já aumentaram mais de 400%. Portugal exportou, em 2019, 197 milhões de euros de artigos de pele e marroquinaria. O setor é composto por 118 empresas e responsável por 2.231 postos de trabalho.

A tradição e o saber-fazer acumulado deste setor começam a ser alvo de atenções além-fronteiras, e muitas são as marcas que escolhem Portugal para instalar a sua produção. Mas não é só. Também dentro de portas, muitas são as novas marcas que começam a chegar ao mercado.

Por esse motivo, a primeira Flash Talk desta semana temática reuniu dois dos principais protagonistas do setor de marroquinaria em Portugal. Ana Maria da Belcinto e Orlando Soares das Malas Peixoto Soares apalparam o pulso ao setor, numa conversa moderada por Paulo Gonçalves, diretor de comunicação da APICCAPS. Quais são as particularidades deste setor? Para Ana Maria Vasconcelos “este setor é muito orientado para o exterior, e muito pouco dedicado ao mercado interno. Esta indústria tem-se desenvolvido em várias frentes, sobretudo devido ao investimento que tem sido feito

por marcas internacionais, que viram que Portugal era um parceiro aliciante, tanto na capacidade de resposta como na qualidade dos produtos”. A responsável da Belcinto acrescenta “Portugal é um corredor de produção para a Europa, até porque muitas marcas estão a fugir do mercado asiático e a procurar alternativas”. Na mesma linha de pensamento, Orlando Soares acrescenta “os processos de internacionalização demoram tempo, mas temos de encontrar o nosso espaço no mercado, através da nossa identidade. No nosso caso, optamos por nos focar em artigos onde tínhamos vantagem e onde pudemos imprimir essa mesma identidade”.

Mas...em que somos bons? “Somos fiáveis, somos sérios e sabemos receber. Mas cada empresa tem de ter a sua especialidade e tem de se focar no que tem para oferecer”, diz Ana Maria Vasconcelos. Orlando Soares acrescenta: “temos uma grande capacidade de comunicação, sabemos receber. Parece irrelevante, mas não é, e devemos tirar vantagens destas capacidades”.

Mas este é um cenário exclusivo de produção para outros, ou existem oportunidades para a marca própria? Para Orlando Soares a resposta é óbvia “é na nossa marca que mostramos aquilo em que somos bons. Faço a pergunta ao contrário: vamos para o mercado externo mostrar aquilo que fazemos para outros? Não. Devemos apresentar aquilo que sabemos fazer melhor, com o nosso nome”.

Destaque, ainda, para a formação de António Paraíso. Como tem evoluído a indústria de luxo e, em particular, a marroquinaria? Para o especialista em luxo, esta indústria por “um elevado nível de exigência a par de um elevado poder de compra”. Por esse motivo, as marcas que querem servir esta tipologia de clientes “precisam de surpreender e oferecer objetos e experiências, que devem combinar atributos que chegam à perfeição (matéria-prima, qualidade, design)”. Por outro lado, continua António Paraíso, “é preciso também emocionar e seduzir”.

O penúltimo dia ficou marcado pela reunião alargada do setor de artigos de peles e marroquinaria que reuniu vinte empresários, com o objetivo de analisar o comportamento da indústria e perceber que desafios se impõem nos próximos dez anos. “Quando pensarmos num período de tempo tão

longo, temos de pensar naquelas que podem ser as mais-valias do setor na cena competitiva internacional. Portugal reúne condições para ser um importante player na produção de artigos de marroquinaria”, diz Orlando Soares. O responsável da Marta Ponti acredita, no entanto que estas mais valias “podem estar na fabricação, no uso de matérias primas, na capacidade comercial. Temos de juntar todos estes fatores”.

“A capacidade produtiva deve ser a nossa maior bandeira”, diz Ivo Cunha, da Cuca Marroquinaria. Opinião partilhada por Gonçalo Coelho, da Franciscos. “Queremos que os clientes nos vejam como a primeira opção”.

“Mas o que trará a mais-valias a longo prazo é a formação e um aumento da formação média dos nossos funcionários”. O desafio de Orlando Soares foi partilhado pela maioria dos empresários, que consideram a “falta de mão-de-obra qualificada” um dos maiores desafios que a indústria enfrenta. Por esse motivo, a formação deve ser uma prioridade. Ana Mateus acrescenta “temos de atrair uma nova geração para a indústria”.

Encerrar com chave-de-ouro foi a premissa de João Maia e Rita Souto que apresentaram o Projeto de formação para o setor da marroquinaria - Leather Goods Integrated Action - LEIA. De acordo com a responsável pelo departamento de formação do CTCP “o objetivo é criar um novo perfil de trabalhador, oportunidades de formação e um programa de formação”. De acordo com Rita Souto, o projeto quer criar uma nova geração de técnicos altamente qualificada. “Ete setor é um importante hubb de emprego na Europa e, por isso, estão reunidas muitas oportunidades de crescimento”. Belissa Teixeira juntou-se à conversa para uma apresentação sobre a experiência no Shoe Fab Lab. No final do webinar, foram apresentados os produtos desenvolvidos na oficina. “Foi um experiência muito enriquecedora”.

Foram, ainda realizadas visitas virtuais a algumas empresas do setor, bem como apresentação de algumas empresas, como Belcinto, Cuca Marroquinaria, António Mateus, Rufel e Marta Ponti. Todos os materiais divulgados e todos os webinars estão disponíveis no canais digitais do Centro Tecnológico do Calçado em www.ctcp.pt





TENDÊNCIAS DE MARROQUINARIA - O QUE MUDOU NO CONSUMO DE MARROQUINARIA?

Por toda a Europa paira a iminência de um novo confinamento. Os contornos de novas medidas ainda não são conhecidos, uma vez que todos os Governos lutam para evitar outro recolhimento coletivo. “A economia não pode parar” é uma das frases mais ouvidas e lidas nas últimas semanas.

De que forma se devem posicionar as marcas perante esta incerteza? Como se estão a comportar os consumidores? Que futuro está reservado para o setor da moda e, em particular, para a marroquinaria? O Jornal da APICCAPS analisou algumas das principais tendências de consumo atuais.

A IMPORTÂNCIA DO SETOR

Ponto prévio: as malas continuam a ser a maior e mais lucrativa categoria da indústria

de luxo. Por esse motivo, quando falamos deste segmento, é mais do que relevante perceber o tamanho e relevância deste setor. Apesar disso, a proliferação do vírus na Europa e uma possível segunda vaga do vírus tornam as previsões de vendas de malas muito preocupantes, ainda que existam casos de sucesso. Durante os meses de verão, algumas das maiores casas internacionais voltaram aos números positivos. O grupo LVMH registou um aumento de 12% nas vendas de artigos de pele e marroquinaria, enquanto as vendas de joias, relógios e cosmética caíram.

“A malas continuam a ser o produto mais fácil de transportar para provar algo. É mais difícil colocar um logotipo grande num anel, do que numa mala”, diz Erwan Ramboug à Business of Fashion (BoF).

O QUE ANDAMOS A USAR

Ainda no rescaldo da Semana da Marroquinaria, o Jornal da APICCAPS analisou as tendências para a próxima estação quente. Em formatos completamente distintos dos tradicionais, onde cada marca escolheu de que forma e onde ia apresentar as coleções, que acessórios se vão usar? Qual o papel das malas e da marroquinaria neste admirável mundo novo?

“Esta é uma estação onde as grandes marcas, regra geral, apostaram numa repetição de best sellers. Não existe nada propriamente novo; já foi tudo testado”, diz Fernando Bastos Pereira.

Para o consultor de moda, não existe nenhum padrão comum nas grandes casas. “No que diz respeito às malas, já não existem as malas ultra-pequenas nem as malas XXL. Chegamos a um meio termo”. No entanto, salienta, as malas com tiras cruzadas na cintura e no ombro são uma tendência que começou há algumas estações e que continua a ser uma aposta de algumas marcas”.

Destaque, ainda, para a utilização de materiais que

remetem para a produção artesanal. É o caso das cestarias e do macramé, muito utilizado por algumas marcas, tanto nos acessórios, como no vestuário. No entanto, Fernando Bastos Pereira deixa um alerta: as grandes tendências aconteceram no segmento masculino. “É muito interessante analisar o que foi apresentado nas coleções de homem. Se a roupa está a evoluir, novamente, para o tailoring, os acessórios estão a evoluir no sentido oposto: inspiração sportswear”.

Neste sentido, aparece o cinto utilitário, que pode ser usado na cintura ou pendurado no ombro. Esta proposta foi já apresentada, por exemplo, pela marca portuguesa Belcinto, na última edição do Portugal Fashion. Mas há ainda uma nova tendência. Algumas marcas apresentaram as tradicionais malas de senhora em coordenados masculinos. “É outra grande tendência, uma vez que há cada vez mais homens com necessidade de usar malas, que tradicionalmente são consideradas de senhora”.



Ainda assim, importa realçar que a indústria de luxo tem tentado reinventar-se ao introduzir novos produtos que cheguem a novos e distintos consumidores.

PORQUE VÃO SOBREVIVER AS PEQUENAS MALAS?

De acordo com o BoF, as malas mais pequenas vão continuar a crescer, deixando para trás a tendência das malas 'gigantes' que, há algumas estações, invadiaram as passerelles internacionais. Este crescimento está a ser impulsionado, por um lado, por clientes asiáticos que, uma vez ultrapassada a questão do COVID, estão a gastar mais recursos em marcas de luxo. Destaque, por outro lado, para os consumidores chineses da geração Z, jovens maioritariamente sem irmãos, com recursos próprios e com elevado poder de compra.

Mas neste ponto, também a questão fisiológica é relevante. "Para os asiáticos, que não são tão altos como os europeus, e que continuam a usar o transporte público, usar insígnias como Chanel ou Hermes é um imperativo. E, nestes casos, quanto mais pequena a mala, melhor", diz Maiko Shibata, diretor da loja de luxo Restir, no Japão. Mas os argumentos não ficam por aqui.

O aumento do uso de smartphones teve como consequência que os consumidores preferiram ficar com as duas mãos livres e, logo, não precisam de tanto espaço nas malas para documentos, agendas, livros, etc. Além disso, o uso massivo de 'alta-voz' nos telefones levou algumas marcas a repensar as funcionalidades das alças das carteiras. A título de exemplo, a icónica Hobo Jackie 1961 da Gucci agora é vendida com uma alça extra que a transforma numa mala

crossbody (para colocar na cintura/ombro). Para Maxime Congost, designer de acessórios, ainda que algumas marcas continuem a insistir em malas onde se pode colocar, literalmente, tudo "isso não é necessariamente o que está a funcionar".

Mas a questão preço também é muito relevante nesta equação. Como, entre 2015 e 2018, as compras de malas mais pequenas dispararam, as grandes marcas rapidamente aumentaram os preços para acompanhar e compensar esta mudança. Naturalmente, as malas maiores também subiram de valor. Por esse motivo, é natural que a escolha por malas mais pequenas seja prioritária. A mala Dior, de tamanho médio, aumentou 22% desde 2016 e na Chanel o aumento de alguns produtos foi na ordem dos 17%.

A IMPORTÂNCIA DOS FIRST TIME BUYERS*

Este tipo de consumidores, jovens, que procuram marcas reconhecidas por uma questão de notoriedade, está a alavancar as vendas de algumas insígnias. Louis Vuitton, Gucci, Dior, ou Chanel, que têm ferramentas de marketing muito poderosas, conseguem facilmente chegar a este tipo de consumidor.

Estes clientes procuram marcas que 'nunca deixam de estar na moda' e, muitas vezes, acabam por investir em produtos de maior valor com a crença de que os poderão vender mais tarde. Na verdade, a proliferação recente de plataformas de revenda de produtos de luxo permite que os consumidores comprem mais rapidamente, com a certeza de que não estão a perder dinheiro. "Um cliente que sabe que existe um local para vender um produto quando já não o quiser, compra de forma diferente",

diz Tina Craig fundadora do blog Bag Snob. Esta é uma oportunidade para as marcas impactarem a Geração Z, que procura marcas que lhes traga estatuto e poder de influência.

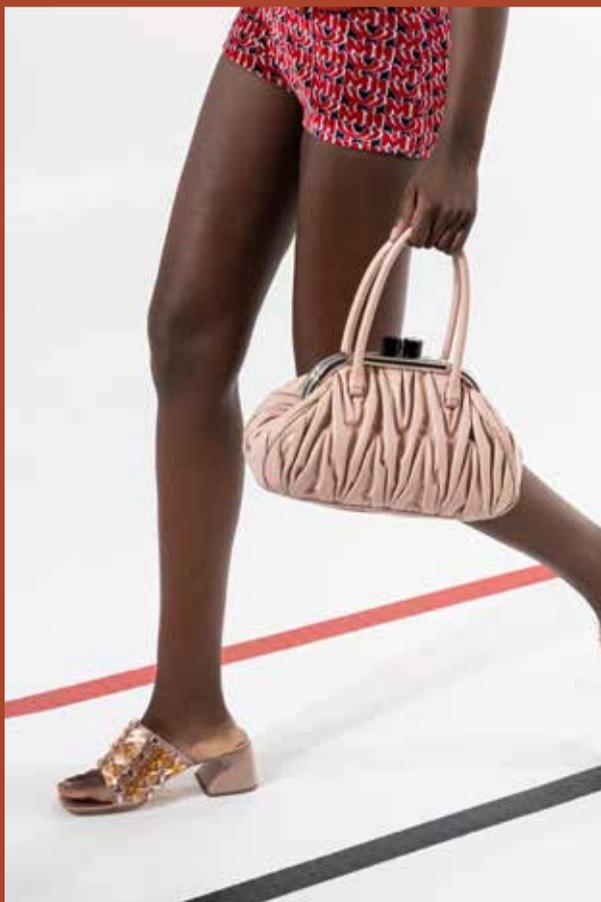
O CRESCIMENTO DE MALAS MASCULINAS

Se tivéssemos de escolher uma tendência no setor da marroquinaria nesta estação, provavelmente seria esta: o crescimento dos acessórios masculinos. Durante muitos anos, a pasta era um símbolo de elegância e luxo, mas os hábitos mudaram. No entanto, a indústria não soube acompanhar a rapidez com que este tipo de produtos foi descontinuado. Apesar das propostas de capas para o telefone e pequenas carteiras, só nos últimos dois anos é que começaram a aparecer alternativas reais às pastas.

As mochilas são um dos caminhos possíveis para este segmento e, nos últimos meses, muitos empresários que não voltaram aos escritórios, saem de casa para trabalhar em espaços públicos, veem neste tipo de produto uma solução perfeita.

Mas o segmento feminino não foi esquecido pelas grandes marcas. Em alguns países, o confinamento foi uma oportunidade para as famílias arrecadarem algum dinheiro e existe, por isso, um segmento de mulheres que se prepara para comprar um produto de luxo. Tina Craig refere, neste ponto, que recebe muitas mensagens de mulheres "que estão a tentar escolher a sua primeira mala ou, noutros casos, a primeira em muitos anos".

**este termo refere-se a compradores jovens e às suas primeiras compras com dinheiro próprio.*



CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt





**-PROJETO CALÇADO SOLIDÁRIO
@FOOTURE**

RESPOSTA RÁPIDA NO CALÇADO TAMBÉM AO NÍVEL SOLIDÁRIO

Responder de forma rápida e eficaz à emergência nacional provocada pela COVID-19. Este foi o desígnio do projeto Calçado Solidário @Footure, um desafio lançado pela ANI - Agência Nacional de Inovação, em abril de 2020, no âmbito da iniciativa INOV 4 COVID19, ao qual o cluster do calçado e moda se associou.

Assim, no âmbito deste projeto, e respondendo às necessidades do mercado, o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, em estreita colaboração com a APICCAPS, ofereceu novos serviços de laboratório e assistência às empresas. “Mais uma vez as empresas portuguesas deram prova da sua capacidade de inovação e adaptação, tendo em tempo recorde reunido competências, pesquisaram e adquiriram os materiais, produziram e doaram milhares de máscaras, viseiras e calçado aos hospitais, municípios e lares, entre outros”, defendeu Maria José Ferreira. Para a responsável de Investigação e Qualidade do CTCP, “na atualidade, muitas destas empresas transformaram esta aposta uma nova área de negócio que deverá contribuir para a resiliência do Cluster e de Portugal”.

Durante os seis meses de duração do projeto, foram implementados novos sistemas de testes e métodos de ensaio em materiais e produtos destinados à proteção contra o COVID-19, nomeadamente, de respirabilidade, impermeabilidade e lavagem, aplicáveis a calçado de moda, trabalho, luvas ou máscaras sociais/comunitárias. No total, foram registadas 500 interações com empresas, tendo sido implementados quatro novos métodos de ensaio e avaliados cerca de 130 produtos relacionados com a COVID -19. Foram, ainda, criados 3 rótulos: CTCP “TESTADO COVID-19”,

“Calçado Lavável” e “Calçado Esterilizável”, distinções que permitem aos utilizadores reconhecerem que os produtos que foram testados e verificados e apurar se estariam em conformidade com as especificações definidas.

“No decorrer deste projeto, o CTCP teve como objetivo contribuir para a rápida colocação no mercado, de produtos que cumprem com as normas aplicáveis na situação epidemiológica motivada pelo SARS-CoV-2 e doença COVID-19, bem como contribuir para a promoção de novas cadeias de produção nacional de máscaras que asseguram maior autonomia do País nestes produtos críticos e constituem novas áreas de negócio internacional das empresas deste cluster”.

“O CTCP investiu em novos equipamentos, implementou novos métodos de ensaio, estabeleceu parcerias e criou as condições para dar uma resposta rápida e efetiva às solicitações colocadas pelas empresas em termos de avaliação e certificação de calçado, luvas, máscaras sociais, cirúrgicas ou respiradores e viseiras”, afirmou Maria José Ferreira.

Adicionalmente, o CTCP e a APICCAPS colaboraram com o IPQ no desenvolvimento de dois documentos normativos (DNP CWA 17553:2020 e DNP TS 4575:2020), que estabelecem as especificações aplicáveis a máscaras sociais e as regras para a sua certificação. Neste seguimento, promoveram a acreditação do Organismo Certificador APICCAPS para certificação de máscaras sociais e a acreditação do Laboratório de Ensaios do CTCP para os novos ensaios.

Ainda neste âmbito, o CTCP apoiou as

empresas do cluster do calçado e moda, na área de segurança no trabalho, em especial no que se refere à preparação de documentação específica (guias de uso dos EPI, sessões de esclarecimento e formação e implementação de planos de emergência).

“O CTCP tem uma experiência de mais de 30 anos no desenvolvimento de produtos técnicos e seus processos de produção e na realização de testes e avaliação da conformidade de calçado técnico e de materiais incluindo couros, polímeros e tecidos e não-tecidos para calçado, seguindo abordagens e metodologias estruturadas, que rapidamente lhe permitiram estudar os normativos europeus aplicáveis no contexto da COVID-19 a calçado, luvas, máscaras e viseiras, e transferir este conhecimento para as indústrias do calçado e todas as outras que o contactaram incluindo nomeadamente de vestuário, luvas e produtos em plástico”, defendeu a responsável do CTCP.

O PROJETO

Liderado pelo CTCP, o projeto Calçado Solidário @Footure conta com a parceria e a colaboração da APICCAPS, de empresas clientes do CTCP e de várias Universidades.

Este projeto enquadra-se no âmbito da iniciativa INOV 4 COVID19, que visa autonomizar a resposta de Portugal ao surto de Covid-19, contribuir para mobilizar as cadeias de produção do país e projetar a capacidade nacional de exportação deste tipo de produtos.

Toda a informação e documentação relacionada com este assunto pode ser encontrada em <https://covid19.ctcp.pt>.



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

OVERCUBECOLLECTIVA LANÇA INICIATIVA PARA APOIAR A LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO

A Overcube vai lançar uma iniciativa solidária para apoiar a Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC). Esta ação tem como objetivo angariar fundos para apoiar a compra de material ou equipamento hospitalar necessário para a Ala Oncológica do Hospital Nossa Senhora da Oliveira, em Guimarães.

“Humanização e Solidariedade” é o nome da iniciativa do projeto solidário da OvercubeCollectiva. Esta é a área de responsabilidade social da Overcube, marca do Grupo Kyaia - Fly London que, desde o início do ano já realizou três ações solidárias.

De 26 de outubro a 26 de maio de 2021, numa seleção exclusiva de calçado que inclui várias marcas, 10% do valor de cada par vendido reverterá para apoiar a LPCC na compra de material ou equipamento hospitalar necessário na Ala Oncológica do Hospital Nossa Senhora da Oliveira, em Guimarães. As propostas para senhora, homem e criança incluídas na campanha têm um valor máximo de 50€.

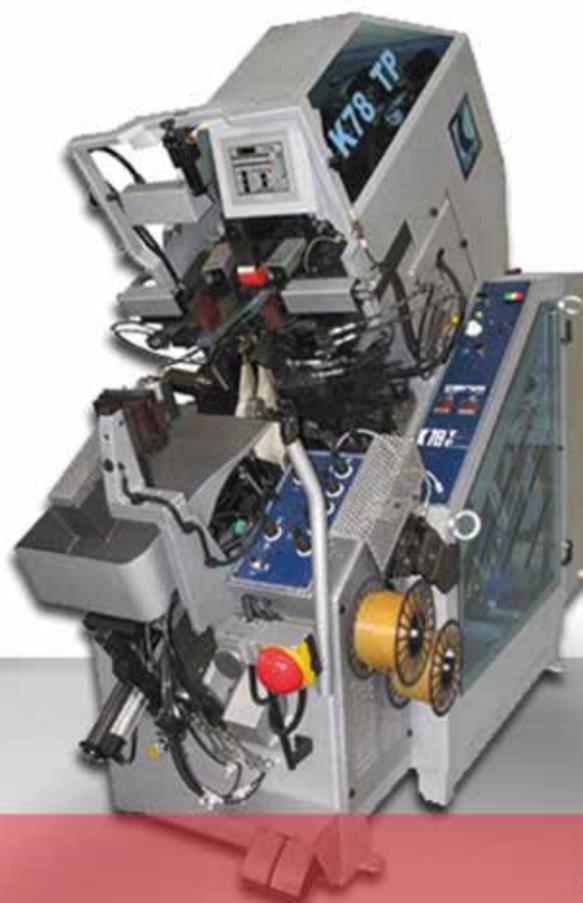
Saiba mais em pt.overcube.com



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

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



A SEGUNDA VIDA DA MARIANO

Nem a pandemia foi um entrave para a Mariano Shoes. Com 75 anos, a empresa de calçado Mariano quer internacionalizar a marca através do canal online e apostar no segmento feminino.

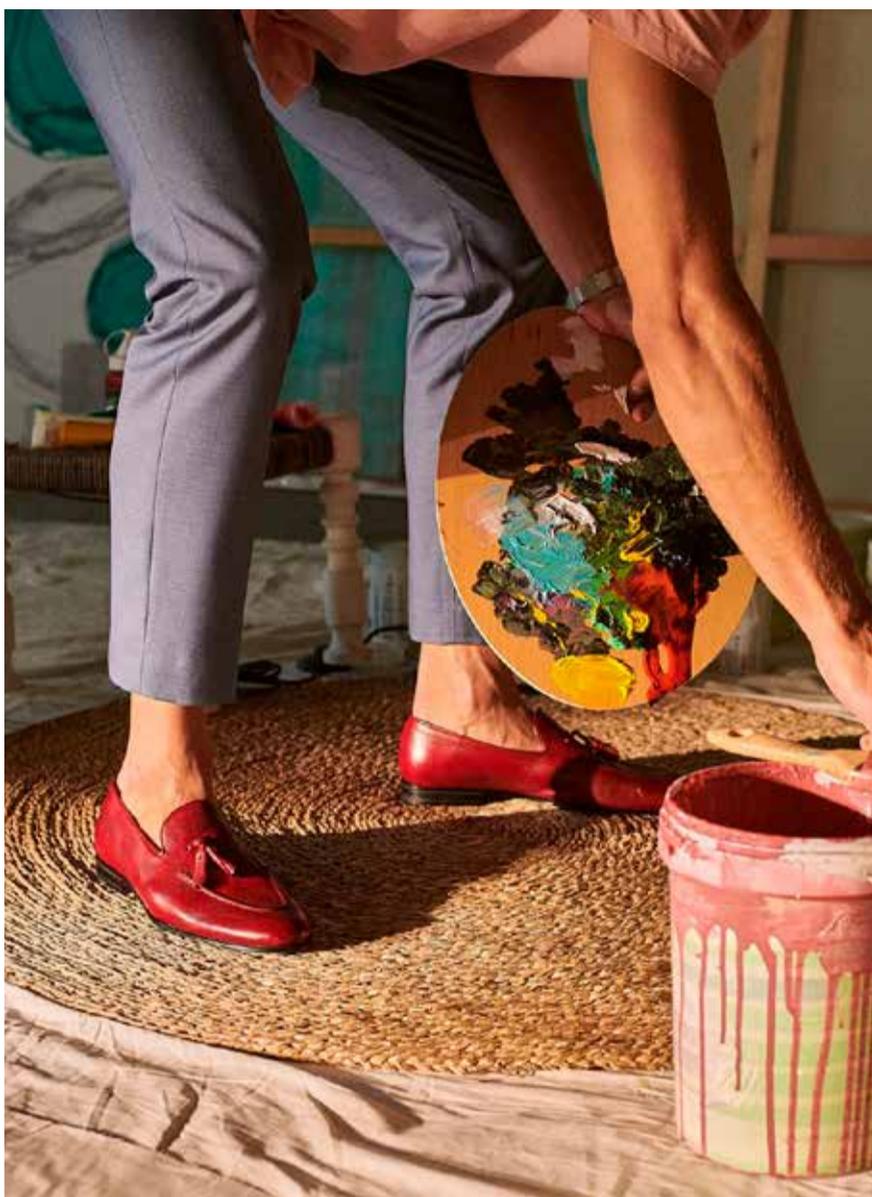
A All Around Shoes, novo acionista da marca, investiu já um milhão de euros para internacionalizar a marca. “A grande prioridade é a reinternacionalização e estamos confiantes que, tendo a questão da pandemia resolvida, conseguiremos rapidamente tornar a Mariano uma marca de referência internacional”, explicou a diretora executiva da All Around Shoes ao Eco.

Fátima Oliveira explicou, ainda, que 80% das vendas da Mariano Shoes são para o exterior, sendo os EUA, Reino Unido e França os principais mercados e, por isso, parte do investimento será realizado nos canais online. “O feedback online revela que há reconhecimento da marca e muito boa aceitação”.

A empresa de S. João da Madeira quer investir na internacionalização da marca, através dos canais digitais e, além disso, investir em projetos ligados à área da marroquinaria.

O SEGMENTO FEMININO

Mas as novidades não acabam aqui. Agora, a Mariano disponibiliza uma coleção de senhora com oito modelos. O objetivo é continuar a apostar neste segmento e, na próxima coleção de verão, a marca já tem pensados modelos de sandálias.



MARCOAS

SLATEL®

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



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

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

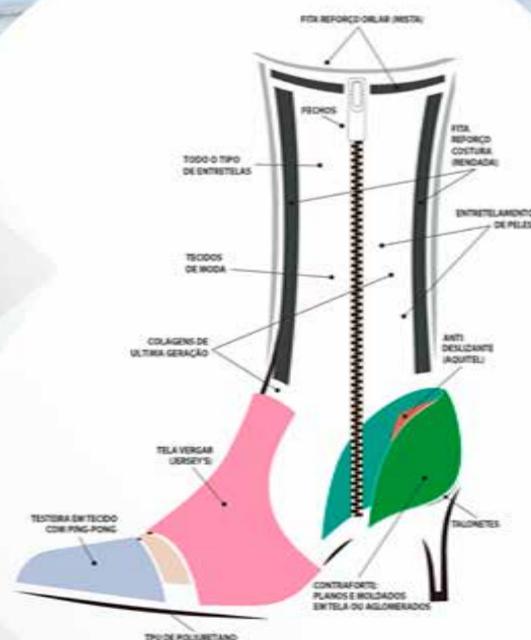
geral@slatel.mail.pt
comercial@slatel.mail.pt
modelacao@slatel.mail.pt

**CAMINHE COM QUALIDADE
COM OS NOSSOS PRODUTOS**



SLATEL®

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



www.slatel.com



ACADEMIA
DESIGN E CALÇADO
CFPIC

FORMAÇÃO QUE FAZ DIFERENÇA



Formação à Medida da sua Empresa

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

Cursos de Formação à Distância

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

Cursos Nível II

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

Cursos Nível IV

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

Estamos à Distância de um Clique

A nossa Missão

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

Sede S. J. Madeira

Rua Visconde, n.º 990
3700-265 S. J. Madeira
tel: +351 256 815 060
e-mail: comunicacao@cfpic.pt

Pólo de Felgueiras

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





A atual pandemia, as tensões geopolíticas e os crescentes desafios ambientais, juntamente com uma evolução na inovação tecnológica sem precedentes, criaram um momento de enorme incerteza, mas também de oportunidade para a indústria e, em particular, para indústria do calçado.

Com o objetivo de encontrar uma resposta a estas questões, a AMF SAFETY SHOES, TOWORKFOR e ALOFT – com o apoio da CONFEDERAÇÃO EUROPEIA DE CALÇADO, APICCAPS e CTCP – estão a organizar a conferência SAFETY FOOTWEAR REVOLUTION WEEK. Um evento totalmente digital e virtual que pretende ser um marco histórico no panorama atual da indústria.

De 23 a 26 de novembro, todas as manhãs terão lugar quatro sessões matinais, com os seguintes temas em debate:

- 23Nov / EUROPEAN INDUSTRY;
- 24 Nov / DIGITAL;
- 25 Nov / TECHNICAL FOOTWEAR;
- 26 Nov / ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY.

Durante cerca de uma hora e meia, cinco convidados de renome nacional e internacional, moderados por um orador principal, irão trocar ideias de uma forma informal e totalmente digital (através de uma plataforma criada para o efeito). Devido ao alcance internacional do evento, o idioma oficial será o inglês. O evento também incluirá workshops temáticos e palestras de demonstração das principais marcas da indústria. Para além dos conteúdos anunciados, os participantes serão ainda surpreendidos com diversas experiências surpresa de realidade virtual e 360º.

O acesso ao evento é gratuito, mas limitado. Os interessados em assistir e participar devem registar-se o mais brevemente possível em: www.footwearevolution.com

Mais informações através do email info@footwearevolution.com

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;

Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

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

DISPONIBILIDADE

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

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

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

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

GERAÇÃO 4.0

Augustha

A inspiração tem raízes bem portuguesas, mais concretamente em Braga. Não na cidade atual, mas na nomenclatura anterior: Bracara Augusta. Pelas mãos de Mónica Amaral nasceu a Augustha, uma nova marca de calçado. Exclusivamente produzidos em Portugal, a empresária licenciada em Economia e Mestre em Marketing e Estratégia, criou a marca com dois objetivos: manter uma qualidade intocável dos produtos e preservar o trabalho manual. A Augustha foi pensada para mulheres com atitude, personalidade, sensualidade, força e delicadeza.



Como é que nasceu este projeto?

A ideia surgiu da paixão imensa que tenho pelo calçado, já desde muito nova. Tenho várias dezenas de pares de calçado, não sou capaz de deitar nenhum fora, mesmo que estejam muito velhos alguns deles. Encaro os sapatos como uma obra prima tão grande que certo dia (há sensivelmente 2 anos) pensei: porque não criar uma marca de calçado? E assim surgiu a ideia.

Como é que surgiu o nome Augustha?

A Augustha é muito recente. Oficialmente, está no mercado apenas desde o início de Setembro. Foi "lançada" através da divulgação numa das mais conceituadas revistas de moda, a VOGUE PORTUGAL. Eu sou licenciada em Economia e Mestre em Marketing e Estratégia, ambas as formações da Universidade do Minho, em Braga. Como sou natural de Viana do Castelo, relativamente distante de Braga (para fazer viagem todos os dias), fui

morar para Braga durante o tempo em que estudei lá. A verdade é que a cidade é tão maravilhosa, que me deixei encantar e fiquei com a certeza que nunca perderia a ligação a Braga, mesmo quando deixasse de estudar lá. Sempre fui fascinada por sapatos e tinha o sonho de ter um negócio ligado ao calçado. Então pensei: porque não escolher um nome ligado a Braga? O nome anterior a este era Bracara Augusta e foi daí que Augustha surgiu. É um nome que me faz lembrar algo que pertence à realeza, é um nome delicado.

O que difere esta marca no mercado?

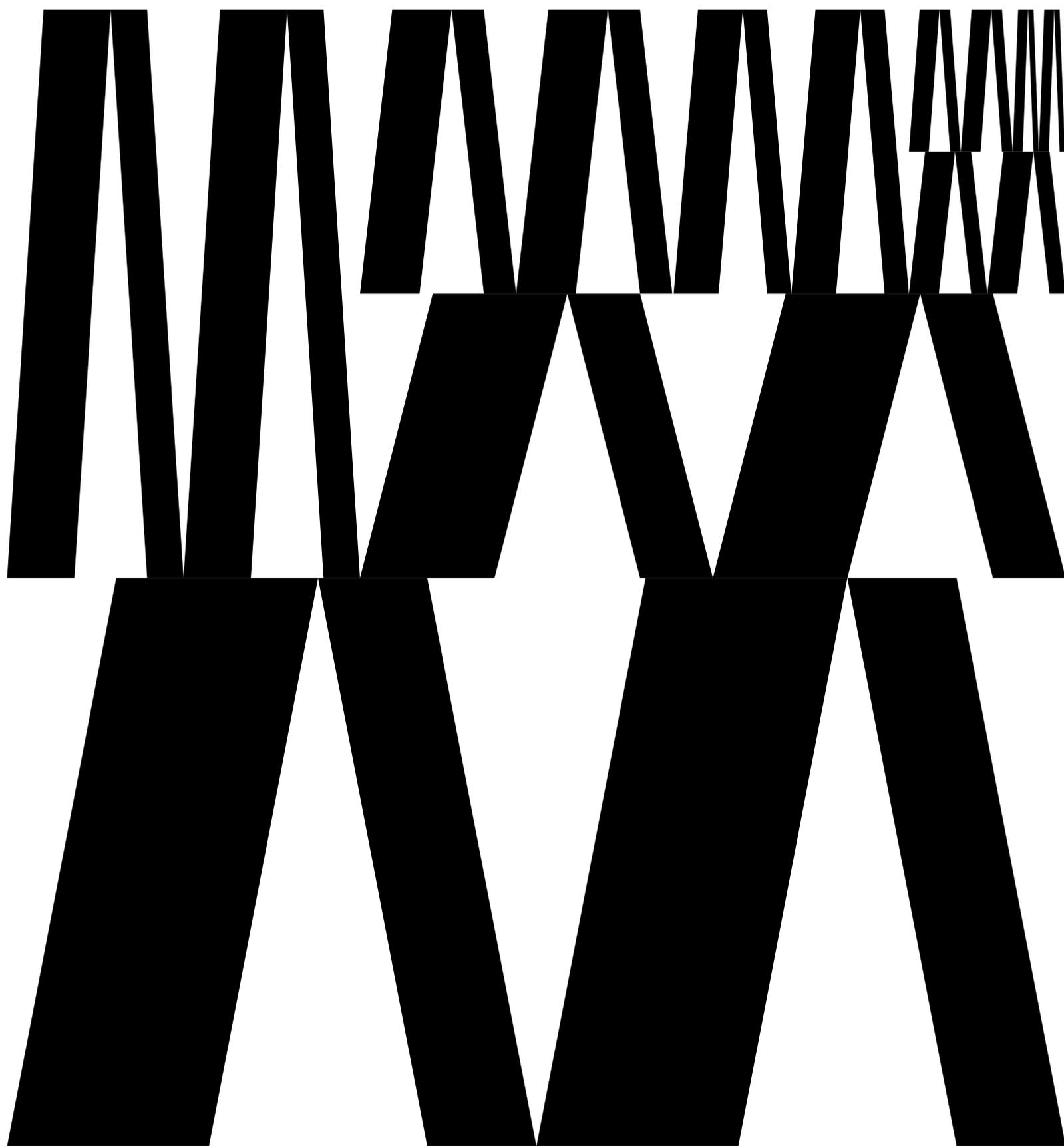
Os sapatos são produzidos numa pequena fábrica em Oliveira de Azeméis. São feitos à mão, com as melhores matérias primas em todo o processo de criação. Os sapatos são todos feitos em pele, incluindo a sola. Na sola apresenta-se o logótipo da Augustha, feito em metal e banhado a ouro.

Está a pensar expandir-se para outros produtos ou vai ficar pelo calçado?

A marca é muito recente. Neste momento, o foco é o calçado. Futuramente, existe o desejo de estender a coleção da marca a carteiras e acessórios, mantendo o glamour, jovialidade e irreverência dos sapatos já existentes. Isso só acontecerá quando a marca estiver consolidada e tiver um bom nível de reconhecimento por parte do mercado-alvo.

Quais são os planos para o futuro da marca?

Neste momento, a Augustha tem uma loja online, em www.augustha.pt. A curto/médio prazo, o objetivo é entrar em várias lojas físicas multimarca espalhadas pelo mundo e também nas principais plataformas de comércio online de moda de luxo, por exemplo, Farfetch. A longo prazo, seremos mais ambiciosos, pretendemos ter lojas físicas próprias a nível mundial.



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

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



Venha descobrir-nos em www.manifestoworks.com

Instagram: @manifestoworks

FOLLOW ME

Enquanto nos preparamos para uma segunda vaga da pandemia na Europa e, em particular, em Portugal, estar informado é essencial. Assim, o Follow Me deste mês sugere três páginas oficiais de instituições e projetos nacionais onde pode encontrar informação credível e estruturada sobre a evolução da pandemia.

STAYAWAY COVID

@covidstayaway

Está entre as medidas anunciadas pelo Governo para combater a pandemia. A aplicação desenvolvida pelo INESC TEC já registou mais de 2 milhões de downloads. Com o objetivo de alertar para possíveis contactos com casos de COVID-19, esta aplicação permite rastrear, de forma rápida, anónima e através da proximidade física entre 'smartphones', as redes de contágio.

No Instagram da aplicação é possível encontrar dicas de utilização, bem como informações atualizadas sobre a evolução do vírus.



REPÚBLICA PORTUGUESA

@gov_pt

Há muito que o Governo português encontra novos canais de comunicação para chegar a todos os cidadãos. E o Instagram não é exceção. A página da República Portuguesa, com mais de 35 mil seguidores, publica regularmente informação atualizada sobre a situação da pandemia em Portugal.

Em complemento, pode também consultar o site www.portugal.gov.pt e a página covid19estamoson.gov.pt unicamente destinada a questões relacionadas com a COVID-19.

DGS

@direcao_geral_saude

Também a Direção Geral de Saúde promove a divulgação massiva de dados atuais e rigorosos.

No entanto, além do Instagram, pode encontrar mais informação:

<https://covid19.min-saude.pt/>

<https://www.facebook.com/direcaogeralsaude/>

Contactos telefónicos COVID19

+351 808 24 24 24- Linha SNS 24 para triagem de sintomas e esclarecimento de dúvidas sobre COVID-19.

+351 300 502 502 - Linha Segurança Social para esclarecimentos sobre assistência à família, subsídio de doença e quarentena.

+351 217929714 e +351 961706472 - Gabinete de Emergência Consular.

Contactos Digitais COVID19

covid19.min-saude.pt

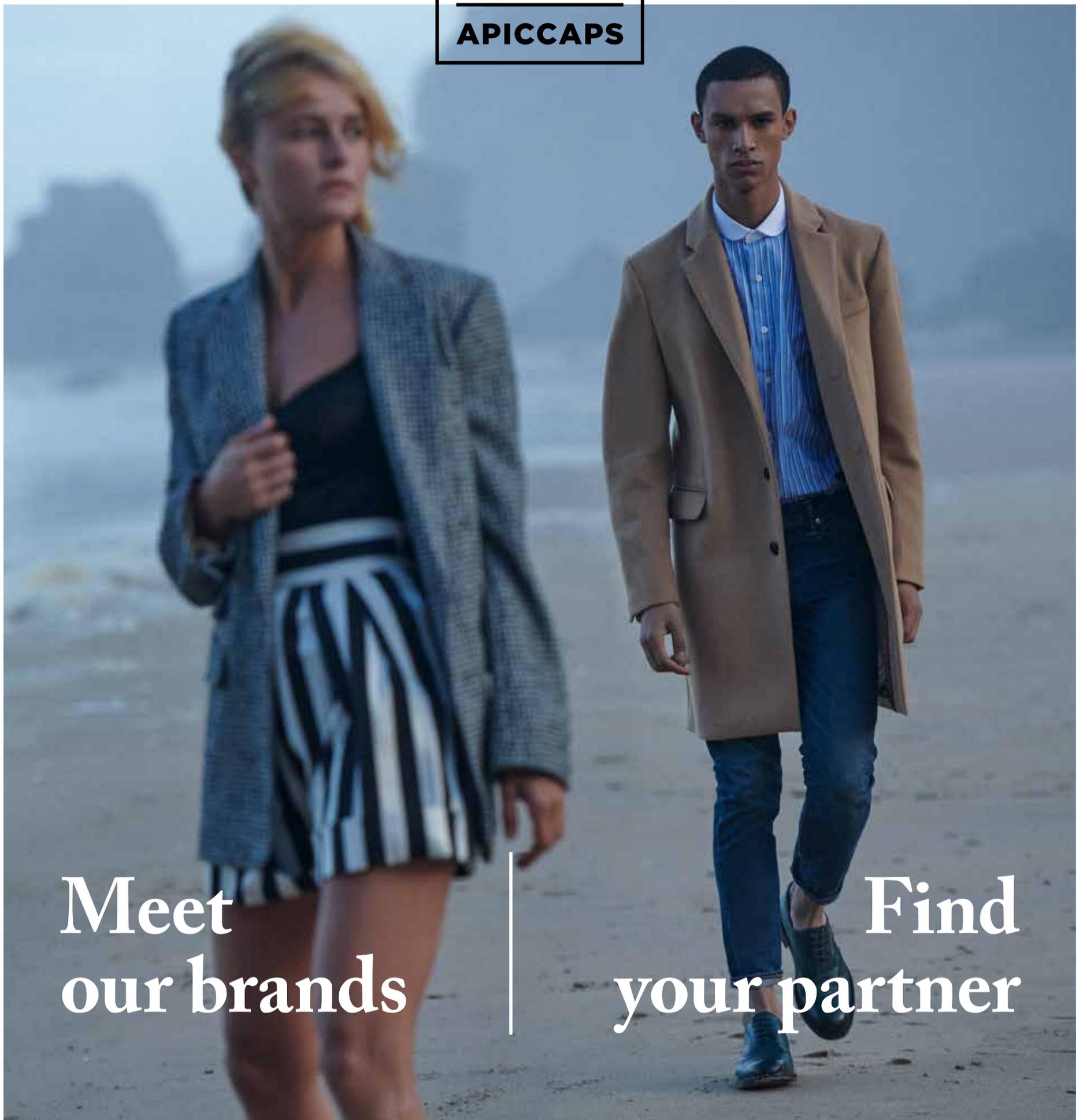
Plataforma da DGS para esclarecimentos sobre a COVID-19.

atendimento@SNS24.gov.pt

Canal SNS 24 para esclarecimentos de dúvidas. Não utilizar para diagnóstico médico.

P O R T U
G U E S E
S H O E S

A P I C C A P S



Meet
our brands

Find
your partner

Atualize o seu perfil
www.portugueseshoes.pt
