

MARCAS

—
Calçado português invade Bollywood

INDÚSTRIA

—
E depois da pandemia?

NACIONAL

—
Calçado português procura sinais de retoma

GERAÇÃO 4.0

—
António Silva 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

***esta edição do Jornal da APICCAPS foi fechada no dia 25 de março de 2021**

CALÇADO PORTUGUÊS INVADE BOLLYWOOD

É certo que a conquista de novos mercados é uma preocupação antiga da indústria portuguesa de calçado. Mas algumas das conquistas mais recentes da indústria são particularmente curiosas.

É a maior indústria cinematográfica indiana e, segundo consta, do mundo, tendo já ultrapassado Hollywood. Para os fãs deste universo icónico, nomes como Bhumi Pednekar, Kriti Kharbanda, Hina Khan, Erica Fernandez ou Parineeti Chopra são bem conhecidos. E se lhe dissermos que estas figuras públicas já calçam made in Portugal? É verdade e o mérito é da marca de calçado nacional Augustha, que aposta agora no mercado indiano. Mónica Amaral, fundadora da marca, garante que este investimento “surge porque é um mercado pouco explorado por marcas nacionais, e vimos uma oportunidade de nos podermos destacar enquanto marca portuguesa de calçado”.

A Augustha nasceu pelas mãos de Mónica Amaral. A inspiração tem raízes bem portuguesas, mais concretamente em Braga. Não na cidade atual, mas na

nomenclatura anterior: Bracara Augusta. 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.



E depois da pandemia?

QUE OPORTUNIDADES SE VISLUMBRAM NO HORIZONTE DAS EMPRESAS PORTUGUESAS?

Terminado 2020, o ano de todas as desgraças, quando uma inesperada pandemia trucidou empresas, negócios e vidas nos quatro pontos cardinais, o que ficou? Que oportunidades se vislumbram? Qual o horizonte temporal de retoma para uma indústria como a portuguesa, que exporta mais de 95% da produção para todo o mundo?

Para o setor da moda, 2020 não deixou saudades. E 2021 teima em arrancar. Os indicadores económicos oscilam, as previsões são moderadas e até empresários experimentados, como Fortunato Frederico, que já enfrentou várias intempéries, não arriscam na recuperação. “Conforme os efeitos nefastos da pandemia na economia se forem dissipando, ainda que de forma mais espaçada, a economia irá caminhando para uma nova realidade”, defende o fundador do grupo Kyaia. Um futuro que dependerá de “uma mudança de paradigma”, passando a indústria de um período de desenvolvimento de produtos massificados “para um ciclo em que a primeira prioridade passará sempre pela sustentabilidade”. Até lá, importa “aproveitar as falhas de mercado que forçosamente surgirão no rescaldo da pandemia”.

Domingos José, da Centenário, assegura que “embora não seja pessimista por natureza”, acredita que “o efeito da pandemia se vai prolongar por tempo indeterminado até que a vacinação massiva consiga alcançar a imunidade”. Por conseguinte, o regresso à normalidade será “lento” e, porventura, “mais visível no segundo semestre do próximo ano”. Na mesma linha de pensamento, Pedro Coelho, aguarda pela “imunidade de grupo” para um juízo final. “Duvido que no final o comportamento das pessoas seja idêntico ao do passado recente”, sublinha o responsável da Tofel. Já Armando Melo antevê que “apenas depois do verão a situação de crise de saúde pública, pelo menos na Europa, tenderá a normalizar pelo que até outubro de 2021 se assistirá a uma crise sem precedentes”. “Resistirão - continuou o homem-forte da Relance - as empresas melhor preparadas, que ofereçam produtos de qualidade aos melhores preços e com prazos de entrega cada vez mais curtos. Teremos de continuar a fazer um esforço enorme para reduzir os prazos de entrega, pois os nossos clientes vão fazer pequenas encomendas, mas provavelmente mais vezes”, realçou.

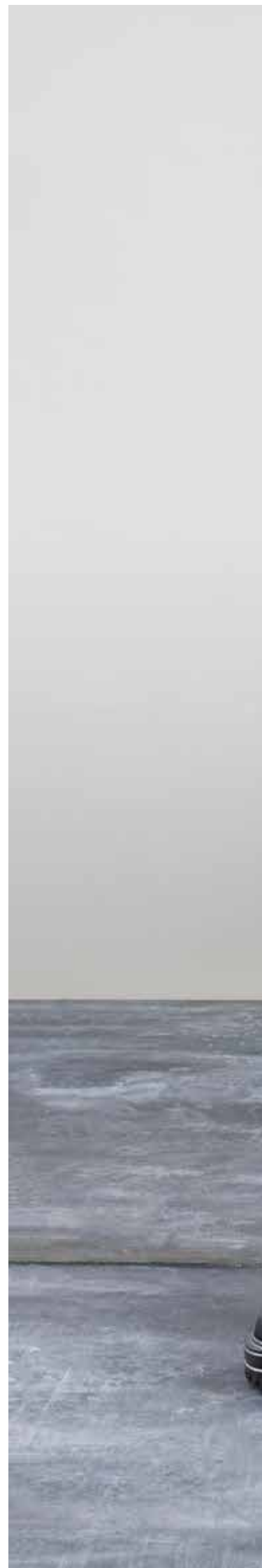
Expectante está José Sottomayor, da Soprefa, empresa especializada no fabrico de viras. “Se chamarmos normalidade ao número de pares

que comercializávamos até 2019, acho que não atingiremos esse valores antes de 2023 ou mesmo 2024. Isto se alguma vez lá chegarmos”, na medida em que todos, sem exceção, “partimos do princípio que não teremos outra pandemia ou crise económica que nos volte a estragar as previsões”. Nesta fase, há ainda muitas variáveis que não se dominam. “São muitas as incertezas”, lamenta. Sottomayor acredita, ainda assim, que “o setor do calçado de couro, e de maior valor acrescentado, vai ser o primeiro a retomar”, uma vez que “a queda do consumo nesta fase foi muito expressiva”.

Feitas as contas, calculados os imponderáveis, o responsável comercial da Soprefa antevê “uma retoma lenta, com as bolsas mais desfavorecidas a sentirem a crise por muito mais tempo”. “Acredito que, na nova normalidade, assistiremos à emergência definitiva da sustentabilidade”, em que “reparar, reutilizar e reciclar serão valores que ficarão enraizados no consumo pós-pandemia”. Já as empresas portuguesas terão de potenciar “o know-how acumulado e a tecnologia avançada existente”, porque “ainda que seja difícil chegar ao patamar de Itália, podemos fazer bem melhor”. O caminho hoje é mais curto, basta recordar “o trabalho notável feito nas últimas décadas”. No imediato, há que explorar os novos canais de comercialização. “As marcas portuguesas devem apostar, a sério, no comércio online suportado pelas diversas plataformas de venda que estão a proliferar no mercado”.

Pedro Vieira vislumbra “sinais ténues de melhoria”, ainda que “os retalhistas estejam muito apreensivos relativamente ao futuro, efetuando as suas encomendas de forma muito moderada, o que se reflete numa grande redução nas compras e, consequentemente redução da faturação”. Para o homem-forte da MLV Portuguese Shoes “é expectável que o panorama apenas tenha melhorias significativas no início do próximo inverno”.

“O know-how e qualidade de produção a que já habituaram os mercados” são, na ótica de Pedro Vieira, os grandes argumentos competitivos de uma indústria portuguesa de calçado que “se especializou em assegurar uma resposta rápida, com pequenas produções”. Uma estratégia que, “num momento de crise, se tornou muito atrativa, pois o retalho não aposta em grandes volumes, mas precisa de reposições de stock rápidas”. Já do ponto de vista industrial, “este modelo de negócio, até porque Portugal não pode concorrer com países com capacidade produtiva superior, nem sempre





é atrativo para os fabricantes, pois isso implica trabalhar na expectativa de novas produções para reposição e ficam obrigados a uma maior flexibilidade na linha de produção”.

De futuro, as empresas têm de investir nos dois canais, o tradicional retalho e o digital. “Nos dias de hoje é impensável não ter uma presença digital, mais que não seja para continuar a comunicar a marca e mostrar ao retalho que cá continuamos para os servir”.

Já Tiago Henriques acredita “numa rápida recuperação, assim que a pandemia esteja controlada e deixe de afetar a vida quotidiana dos principais mercados do nosso setor”. O responsável da Lusocal recorda que “a pandemia implicou dificuldades de abastecimento às marcas que asseguravam a quase totalidade da sua produção na Ásia”, facto que “poderá contribuir para a diversificação dos players internacionais do setor”. Uma oportunidade que poderá beneficiar “as empresas portuguesas que têm como vantagem competitiva na combinação de qualidade, flexibilidade e tempo de resposta”.

De futuro, acredita Tiago Henriques que “a crescente consciencialização ambiental e a emergência climática representam, em simultâneo, a maior oportunidade e a maior ameaça às nossas empresas. É uma oportunidade para quem souber modernizar-se e acompanhar esta preocupação, desenvolvendo produtos ou serviços inovadores que minimizem o impacto ambiental da sua atividade e do nosso calçado, e é uma ameaça para quem não acompanhar essa mudança”.

“Flexibilidade, disponibilidade total com a máxima capacidade de resposta em sintonia com os clientes, aliado a uma invulgar criatividade e inovação” serão, do ponto de vista de Pedro Coelho, os alicerces do futuro. Domingos José acrescenta que “o efeito da pandemia na economia vai obrigar a mudanças nos negócios e sobretudo a novos reposicionamentos geográficos, podendo mesmo beneficiar alguns países europeus como Portugal em detrimento dos players asiáticos. Competir-nos-á revelar capacidade de ser cada vez mais rápidos na resposta, mesmo a encomendas de pequenas séries, e cumprimento dos prazos de entrega”, defende o responsável máximo da Centenário. O homem-forte da Tofel recorda, ainda, a importância de “aproveitar nichos de mercado e investir no reforço da presença no universo digital”, aproveitando uma vaga de crescimento que parece não querer abrandar.



CTCP APOIA INDÚSTRIA NACIONAL NA AVALIAÇÃO E CERTIFICAÇÃO DE MÁSCARAS

O laboratório do CTCP disponibiliza aos fabricantes todos os ensaios e serviços necessários para a avaliação e certificação de máscaras, visando o contexto Covid-19.

As máscaras são posteriormente certificadas pela APICCAPS, entidade certificadora reconhecida pelo IPAC, o organismo nacional de acreditação.

CONSULTAR LISTA DE MÁSCARAS
JÁ AVALIADAS EM:

covid19.ctcp.pt

MAIS INFORMAÇÕES:

Telf 256 830 950 • covid19@ctcp.pt

CALÇADO PORTUGUÊS PROCURA PRIMEIROS SINAIS DE RETOMA

RESULTADOS DO INQUÉRITO COVID ÀS EMPRESAS

A indústria portuguesa de calçado, que exporta mais de 95% da sua produção para todo o mundo, está à procura dos primeiros sinais de retoma. Na última edição do Inquérito COVID, da autoria do Gabinete de Estudos da APICCAPS (que contou com respostas de 81 empresas, que representam 18,4% do emprego e 23,1% das exportações do setor), 39% das empresas indicam ter encomendas para, pelo menos, dois meses de trabalho, um valor que compara com 29% das empresas registado no início do ano. O volume de encomendas para mais de três meses é de agora 19% (que compara com 10% registado no início de fevereiro, há precisamente um mês).

Nem todos os sinais são, por esta altura, consistentes. Com efeito, estima-se que as empresas estivessem a utilizar em, fevereiro, 77% da sua capacidade produtiva normal para a época do ano. Previsivelmente este indicador não sofrerá grandes oscilações em março.

Apesar de alguma recuperação nos últimos meses, uma parte significativa das empresas (40%) prevê ainda que nos próximos seis meses tenha de proceder à suspensão das atividades produtivas. Contudo, destas, apenas 14% acredita que seja por mais de um mês. A grande maioria das empresas, 60%, revela, ainda assim, que não prevê qualquer suspensão da atividade laboral.

As dificuldades ao nível do abastecimento das matérias-primas são, por agora, a seguir à redução das encomendas internacionais (74% dos inquiridos) a maior preocupação para as empresas. Já o absentismo ronda agora os 25% (que compara com os 36% há um mês). Das empresas inquiridas, 51% dizem que prevêem utilizar os apoios à formação e 22% das empresas indicam que estão a utilizar neste momento o mecanismo da retoma progressiva.

As perspetivas para os próximos meses continuam negativas. Recorde-se que também o ano de 2021 promete ser exigente. No Boletim Trimestral de Conjuntura editado pela APICCAPS há 20 anos, em colaboração com a Universidade Católica do Porto, concluiu-se que “com a chegada da terceira vaga da pandemia, as empresas não esperam uma alteração significativa nas tendências que marcaram o ano transato”

CALÇADO PORTUGUÊS NA “RADIOGRAFIA” MUNDIAL

O ano de 2020 foi extremamente difícil para as empresas portuguesas de calçado. No final, a indústria portuguesa de calçado lamenta uma quebra de 16% das vendas ao exterior.

Portugal exportou, em 2020, 61 milhões de pares de calçado, no valor de 1.494 milhões de euros (quebra de 16,3%). No mesmo período, as exportações europeias recuaram 18,6%. Entre os principais concorrentes, Itália (oito mil milhões exportados) regista uma quebra de 23% e Espanha de 16,1% (2,4 mil milhões).

Também o Brasil, outro player muito relevante do setor, sofreu com os efeitos da pandemia. No final de 2020, as exportações recuaram 18,6%. Já a produção recuou 21,8%. De acordo com Haroldo Ferreira, presidente da Abicalçados (Associação Brasileira da Indústria de Calçado) “a atividade está a voltar à normalidade. A abertura do retalho, que absorve mais de 85% das vendas do setor, é fundamental para alavancar a indústria”.



CALÇADO À PROVA DE VÍRUS



Um sapato com sola à prova de vírus? Não é uma viagem ao futuro! Está a ser desenvolvido neste momento e em Portugal. Um grupo de investigadores portugueses está a promover um projeto que reúne as universidades de Aveiro, Porto e Minho. O objetivo? Criar uma sola de sapatos antivirica, para combater – entre outros – o novo coronavírus.

“O chão representa um veículo de contágio do coronavírus SARS-CoV-2 e o calçado pode também ser um veículo de transmissão da doença COVID-19”, adiantam os investigadores. O projeto SM4S – Safety Materials for Shoes está a ser desenvolvido em consórcio de várias instituições e pela empresa de calçado Ropar, responsável pela marca Arcopédico. A empresa é especializada no segmento de conforto, tem uma forte ligação com o setor da saúde e está presente em mais de 50 países.

“A solução proposta consiste na aditivação de um ou mais constituintes das solas com agentes antiviricos, sem alteração das propriedades intrínsecas do material final, nomeadamente das suas caraterísticas mecânicas. Desta forma, um dos meios mais

propensos à transmissão do vírus estará controlado e ajudará no combate à COVID-19, sobretudo, em locais de acesso generalizado, como serviços de saúde ou comércio”, dizem os investigadores em comunicado.

Como? Segundo os investigadores, na base da solução está a incorporação de propriedades antivirais, antibacterianas e antifúngicas na sola dos sapatos. Esta incorporação não altera nenhuma das características mecânicas do material e permite travar, não só o contágio de coronavírus SARS-CoV-2 como poderá impedir a transmissão de outras bactérias e fungos. Este último aspeto é particularmente relevante, uma vez que o meio hospitalar representa “um ambiente de importante relevância na transmissão de vírus, fungos e bactérias”, pelo que as solas antiviricas podem representar uma mais valia na vida dos profissionais que diariamente estão “na linha da frente”.

“Estamos ainda em fase de conclusão, mas em breve existe a intenção por parte da empresa de colocar o produto no mercado, nacional e internacional”, revelam os investigadores em comunicado.

SOPREFA: DO CALÇADO ÀS PISCINAS



É especializada em viras de couro para a indústria de calçado, mas a empresa de Santa Maria da Feira dá cartas noutros setores, nomeadamente na construção e conservação de piscinas. Parecem realidades opostas, mas na verdade o conhecimento adquirido pela empresa na produção de artigos termoplásticos para a indústria do calçado permitiu-lhe alargar a gama de produtos para outras áreas de negócio, uma das quais, a das piscinas residenciais, onde a empresa dá hoje cartas no mercado europeu.

Assim, a empresa tem vindo a apostar neste novo setor com projetos de investigação e desenvolvimento em colaboração com entidades do sistema científico e tecnológico nacional, como é o caso do projeto Smart Cover Pool & Deck - Soluções Inovadoras para Piscinas Inteligentes Seguras e Sustentáveis.

O projeto Smart Cover Pool & Deck resultou em soluções extremamente inovadoras que estão prestes a ser lançadas no mercado e que prometem revolucionar este setor. São três novos produtos para utilização

em piscinas e no seu entorno, baseados em soluções inovadoras para piscinas inteligentes, seguras e sustentáveis, que apresentam características superiores ao que existe no mercado, nomeadamente:

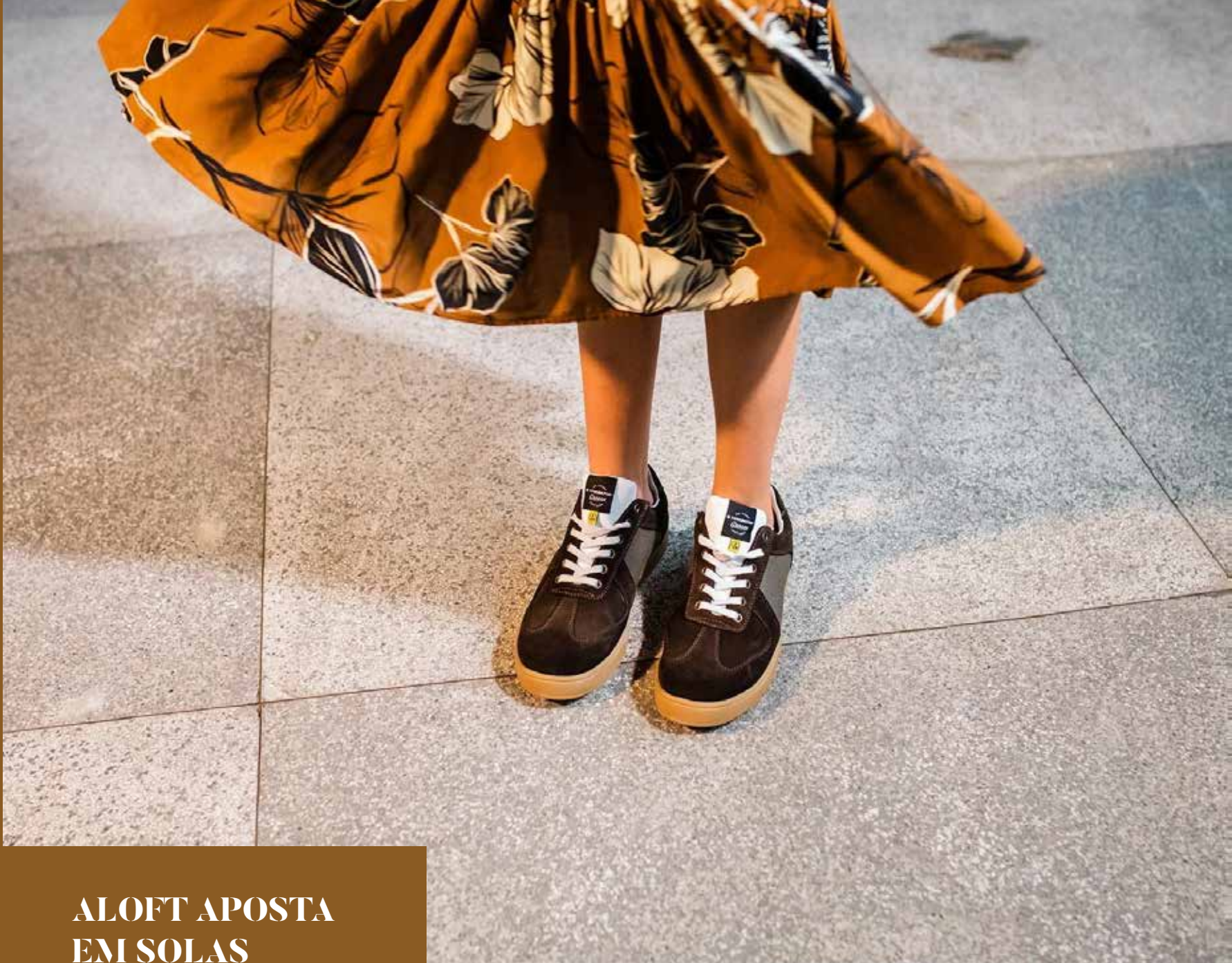
- Nova cobertura de segurança para piscinas (Safeswim®) com maior resistência ao impacto, aos raios Ultra-violeta e às intempéries, que permite uma manutenção de cor e resistência mecânica, muito superiores à atualmente existente. Esta nova versão (Thermik EVO – Thermik Evolution) irá aumentar o tempo de vida das lâminas, mantendo a sua transparência original, por mais tempo, com acrescidas vantagens ao nível da absorção de temperatura e qualidade/estética e da sua resistência mecânica.
- Nova geração de Deck (Twinwood® RF) produzida em compósito de imitação da madeira, com acrescidas propriedades mecânicas e superior estabilidade térmica, reduzindo drasticamente as dilatações.
- Substrutura de suporte do perfil deck: um sistema inovador de instalação/fixação, de

encaixe rápido, que possibilita a aplicação do tipo “faça você mesmo”.

Estes novos materiais e produtos foram desenvolvidos tendo em conta os princípios da Economia Circular e do respeito pelo ambiente, desde os materiais utilizados ao processo produtivo até às características técnicas que apresentam uma maior durabilidade.

O projeto é promovido e liderado pela Soprefa, produtora e exportadora das soluções desenvolvidas e três entidades não empresariais do sistema de I&I, a Universidade do Minho, a Universidade de Aveiro e o CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, com competências multidisciplinares e complementares.

A Soprefa - Componentes Industriais, S.A. começou a sua atuação no setor do calçado, tendo como negócio principal as viras de couro. Para além da produção de viras, a empresa dispõe de outros produtos como saltos em materiais termoplásticos, couro ou cazonite e as Solas e Capas em Borracha.



ALOFT APOSTA EM SOLAS SUSTENTÁVEIS PARA CALÇADO TÉCNICO

A empresa Aloft, especialista na produção de solas para calçado técnico, está a lançar para o mercado os primeiros produtos usando os desperdícios de produção. Estes resultados são fruto de um trabalho de investigação desenvolvido no âmbito do projeto de IDT FAMEST (<https://famest.ctcp.pt>).

“Já estamos e queremos ser os primeiros a trazer na área técnica, profissional e calçado para bombeiro, soluções que cumprem as normas e que integrem soluções de reciclagem e sustentabilidade desde a raiz.” afirma Pedro Castro, CEO da Aloft.

Reduzir a pegada ecológica do calçado é uma das metas e por isso a empresa, além dos materiais, aposta em tecnologias e métodos de eficiência energética e no design.

TOWORKFOR VENCE PRÉMIO DE E-COMMERCE

A loja online TOWORKFOR foi considerada “E-Commerce do Ano em Vestuário e Calçado” e arrecadou mais dois prémios na 1ª edição do Portugal E-Commerce Awards.

Esta iniciativa do Lisbon Awards Group é realizada em parceria com o ECO e visa distinguir os melhores projetos de e-commerce no país. A marca da empresa AMF Safety Shoes foi, ainda, distinguida com Ouro e Prata nas categorias de Melhor Explicação do Produto e Melhor Serviço Pós-venda, respetivamente.

Orlando Andrade, em entrevista ao Eco, garante que “o que começou por ser uma experiência, deu a lugar a um canal de vendas em franco crescimento e ao qual damos cada vez mais importância e atenção”. O diretor de marketing da AMF Safety Shoes defende que “a presença eficaz da TOWORKFOR em termos de e-commerce, seja através da loja online seja em marketplaces, já é um objetivo estratégico da marca”.

“A loja online da TOWORKFOR foi considerada E-Commerce do Ano em

Vestuário e Calçado, sendo distinguida com Ouro e Prata nas categorias de Melhor Serviço Pós-venda e Melhor Explicação do Produto. Estes são dois aspetos fundamentais do ponto de vista do consumidor final. Foi um reconhecimento que nos deixou muito satisfeitos, obviamente, mas é importante lembrar que esta conquista se deve única e exclusivamente a um excelente trabalho de equipa, não só do departamento de Marketing, mas de todos os envolvidos desde de produção do calçado, à equipa de embalagem e expedição das encomendas”, disse Orlando Andrade.

Mas, para uma marca de calçado de segurança, como é a experiência do e-commerce?

“As vantagens de comprar os sapatos de segurança na loja online oficial da TOWORKFOR são inúmeras, desde a rapidez do envio, portes gratuitos, possibilidade de trocar/devolver encomendas e a oferta completa da marca. Mas o principal fator de distinção está no produto em si, uma vez que nós só comercializamos produtos TOWORKFOR”.

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

ESPAÑA: CALÇADO FORA DO GRUPO DE AJUDA DIRETA DO ESTADO NO COMBATE À PANDEMIA

__Por José de Sousa

A lista dos 95 setores que podem beneficiar do pacote de ajuda estatal espanhola no combate à pandemia inclui as empresas industriais de produção de vestuário e toda fileira de comércio de moda, calçado e acessórios, mas deixou de fora as empresas industriais do calçado. Segundo a imprensa do país, a medida está a motivar alguma perplexidade no setor.

Num pacote total de cerca de 72 mil milhões de euros, o governo espanhol reservou uma fatia de menos de 10% do total, sete mil milhões, para que empresas de 95 setores da economia possam beneficiar de ajudas diretas – o que é uma das grandes diferenças em relação à proposta portuguesa, que não prevê ajudas diretas às empresas.

A Federação Espanhola da Indústria do Calçado (FICE) foi “surpreendida” por não figurar na lista, depois de, afirma, o setor ter fechado o ano com queda de 28,2% no Índice da Produção Industrial (IPI), de 23,6% no Índice de Volume de Negócios (ICN) e da destruição de 7.291 postos de trabalho.

“É uma injustiça para o setor do calçado, é incompreensível que o Governo esteja a desproteger uma parte da indústria espanhola, deixando de fora destas medidas de apoio um setor que desde o primeiro momento colocou todos os seus meios para ajudar a linha de frente da luta contra a pandemia”, afirma a associação em comunicado.

No setor da moda, as ajudas podem ser destinadas – segundo o quadro da Classificação Nacional de Atividades Económicas (Cnae) – a confecção de roupa e de outras peças de vestuário exterior; acessórios; fabricação de artigos de pele; fabrico de joalharia; e produção de bijuteria. No segmento do comércio, têxteis, vestuário, peles, calçado e artigos de couro, relógios e joalharia

fazem parte do grupo que pode pedir auxílio empresarial direto. São também elegíveis as empresas especializadas na reparação de calçado e couro, relojoaria e joalharia e na lavagem e limpeza de artigos de vestuário e couro. A discriminação do setor da produção de calçado afigura-se, por isso, inesperada e surpreendente.

Os sete mil milhões de euros disponibilizados serão canalizados para as empresas ou empresários em nome individual que tenham sede em território espanhol e que tenham sofrido uma quebra do volume de negócios na ordem dos 30% no final do exercício de 2020. A ajuda estatal está sujeita ao compromisso de manutenção da atividade e de não de distribuição de dividendos aos acionistas.

Os fundos poderão ser utilizados para a redução de dívidas, o pagamento a fornecedores e o financiamento de custos fixos, desde que essas obrigações tenham sido geradas entre 1 de março de 2020 e 31 de maio de 2021 e surjam de contratos anteriores à data de entrada em vigor do decreto-lei de 16 de março deste ano.

No total, o Governo espanhol, liderado pelo socialista Pedro Sánchez e em coligação com o Unidas Podemos (de Pablo Iglesias, que acaba de deixar a vice-presidência do executivo) vai mobilizar investimentos públicos de até 11 mil milhões de euros em linhas de ação distintas: o fundo de sete mil milhões para financiar ajudas diretas como a reestruturação de balanços e recapitalização de empresas e alargamento das moratórias fiscais; uma segunda linha de três mil milhões de euros para garantir transferências diretas a trabalhadores independentes; e um Fundo de Recapitalização de mil milhões de euros para as empresas afetadas pela pandemia e que não têm acesso ao fundo administrado pela Sociedade Estatal de Participações Industriais (SEPI). Este fundo será gerido pela Cofides, organismo vinculado ao Ministério da Indústria, Comércio e Turismo.

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;



Rua dos Açores - 278 Zona Industrial, 1 - 3700-018 S. João da Madeira - Portugal Tel: +351 256 831 411 - Fax: +351 256 831 412 - Email: sales@zipor.com

CALÇADO DE CONFORTO

Os últimos meses foram, globalmente, de recolhimento. A nossa casa tornou-se o nosso centro nevrálgico; nela concentramos o nosso local de trabalho, local de refeições, de exercício, de reunião familiar. Tudo passou a estar concentrado dentro de quatro paredes, com pequenas janelas para o mundo. E estar em casa é sinónimo de conforto, em todos os sentidos. Desde a roupa desportiva aos sapatos confortáveis, a vida em casa é sinónimo de um aumento exponencial de alguns nichos de mercado. Como é o caso do calçado de conforto.

A nível internacional, uma das marcas que mais cresceu foi a Birkenstock. Para Fernando Bastos Pereira este é “um produto da pandemia”. Para o produtor de moda, “há muito que a indústria da moda dava sinais de que os produtos de conforto estavam aí para ficar. Como se vê pela proliferação dos sneakers”. Depois do ‘boom’ dos sneakers as grandes casas internacionais começaram a apresentar alternativas, nomeadamente sandálias confortáveis.

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

Em Portugal, existem várias empresas e marcas especializadas neste segmento de mercado, que dão cartas além fronteiras. Como é o caso da Plumex. Para Pedro Carlos, um dos responsáveis da empresa, existem vários fatores para o sucesso do calçado de conforto. “O que nos temos apercebido é que o calçado de conforto não sofre tantas oscilações na procura, como o calçado de moda, ou seja, o cliente que procura este género de artigo, não tem problema algum em repetir o mesmo modelo por mais uma, duas ou mais vezes, podendo somente variar o padrão ou a cor. Só por isto, torna-se um artigo muito fácil de vender. A probabilidade do cliente não se sentir bem com este género de artigo é muito reduzida (...). A própria tendência da moda já há algum tempo que aponta para artigos mais desportivos e confortáveis. Todos estes fatores contribuem para o aumento da procura”, diz o responsável pela Plumex.

Também a empresa de calçado Ropar se destaca neste segmento de produto, com as marcas Arcopédico e com a recém criada Easy Walk Experience. “O aumento da procura de calçado de conforto está relacionado com a mudança de hábitos e com o dia-à-dia das pessoas, sendo uma forma de ultrapassar o stress da correria diária a que se está sujeito. A mentalidade das pessoas tem vindo a mudar e até as marcas de luxo se renderam ao conforto continuando a investir neste segmento. O mercado pede cada vez mais calçado flexível, simples e o mais cómodo possível e hoje em dia é possível estar elegante e confortável. O dress code tem vindo a mudar e a preocupação com a saúde dos pés sobrepõe-se aos saltos altos e formas estreitas”, dizem Sílvia Santos e Sílvia Pacheco, da Arcopédico.

Segundo José Moura, da Calsuave “depois de se dissociar a máxima que durou séculos, de que, sapato de conforto não é elegante, procurou-se introduzir na elegância de um qualquer sapato o fator conforto. Daí, até se iniciar uma revolução na forma como se produzem sapatos, o tempo decorreu célere, impulsionado sobretudo pelos Sneakers das grandes marcas internacionais, habituadas a produzir sapatos para diferentes

desportos com características muito específicas, e que levaram esse know-how para os Sneakers generalistas que, hoje em dia, qualquer pessoa de qualquer idade compra”.

Mas o que faz um bom par de calçado de conforto? Para Pedro Carlos “há uns anos atrás, responderia, qualidade, boa forma, leveza, elasticidade, boa palmilha de conforto, boa absorção de impacto... Hoje, sem dúvida que a estas características terei que adicionar design, cores, padrões e acima de tudo, ter em mente que o cliente alvo não é somente dos 50-60 anos para cima, mas também faixas etárias bem mais jovens”.

Para as responsáveis da Arcopédico, os segredos para um bom par de calçado de conforto são “leveza, flexibilidade, sistemas de ajuste ao pé, solas de amortecimento de impacto, ergonómico, respeitando a largura e comprimento do pé e a sustentabilidade”.

“Quando procuramos um par de calçado de conforto é importante ter em mente três aspetos: o tipo de material de que são feitos, a aderência da sola e, por último mas não menos importante, a dimensão correta do sapato. Em relação aos materiais, é importante privilegiar matérias naturais, respiráveis e amortecedores; a sola deve ser anti-derrapante e o declive da mesma deve respeitar a anatomia do pé. Em relação ao tamanho, ao contrário do que é habitual, nunca devemos comprar um sapato baseado apenas na longitude do pé – um tamanho n.º 37 não calça igual num pé saudável ou, por exemplo, num pé com joanete, por isso não são raras as vezes que passamos a vida inteira a calçar um tamanho abaixo do necessário”, diz Sofia Ferreira.

“Conforto é um termo muitíssimo complexo, que entre outras características, tem de reunir alguns parâmetros essenciais, como por exemplo, o valor de calce, medido pelo fitting das diversas áreas da forma, a flexibilidade, a absorção do choque ao caminhar, o peso, a distribuição da pisada no plantar e sola, a macieza dos materiais utilizados, entre outros. O conceito de calçado de conforto existe desde os primórdios do ser humano, começando por se desenvolver “sapatos” manualmente a partir de peles de animais abatidos, que protegessem o pé confortavelmente”, diz José Moura da empresa Calsuave, responsável pela marca Suave.

Mas será este um produto do futuro? Parece que sim. E mais do que isso, um produto de luxo. Prova disso é a aquisição da Birkenstock pelos donos da LVMH. Mas não é só. A marca alemã tem estado envolvida com outras marcas de luxo. Em 2020, por exemplo, foi a vez da Maison Valentino dar um novo cunho às icónicas sandálias.

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

Fernando Bastos Pereira acredita que o conforto é uma tendência que veio para ficar. “Depois dos consumidores conhecerem o que é o conforto, dificilmente voltaremos ao uso massivo de sapatos desconfortáveis”.



CENTRO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL: 55 ANOS AO SERVIÇO DA INDÚSTRIA

Todos os dias, novos talentos emergem na indústria de calçado. O Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado (Academia de Design e Calçado) desempenha um papel fundamental na preparação destes jovens. Mas esta não é uma premissa de hoje. Há muito que o Centro de Formação forma alguns dos mais relevantes designers de calçado em Portugal, ocupando um lugar de destaque na capacitação técnica e artística destes jovens.

Mas não é só. O CFPIC tem sido um parceiro fundamental na profissionalização de trabalhadores e no apoio à indústria de calçado nos últimos 55 anos de atividade.

“O CFPIC estará, inquestionavelmente, implicado no desenvolvimento de processos formativos que promovam a aquisição de competências nos quatro domínios do Saber – o saber, o saber fazer, ou seja, o conjunto das competências técnicas, teorias e práticas inerentes à área do calçado, o saber estar e o saber evoluir, ou seja, o conjunto das competências comportamentais que complementam as anteriores: responsabilidade, iniciativa, trabalho em equipa, capacidade de resolver problemas, capacidade de reagir a situações imprevistas, capacidade de se adaptar às mudanças”, diz Paula Gil ao Jornal da APICCAPS. Para a Diretora Geral do CFPIC, “este trabalho só é totalmente eficaz se for o resultado de uma concertação permanente com a indústria, na identificação das necessidades de formação, no desenvolvimento dos planos de formação, na implementação de planos de Formação-Ação, na realização de uma formação profissional alinhada com a garantia de sustentabilidade ambiental dos processos”.

OS NOSSOS TALENTOS

Conheça alguns dos designers que construíram uma carreira de sucesso depois de estudar no Centro de Formação. Fizeram do mundo o seu lugar, criando marcas, acrescentaram valor noutras empresas. Percursos singulares e cheios de talento.

Hugo Miranda, Hyptonic Yellow

Acabou o curso em 2001, trabalhou para várias empresas de calçado e de moda. Há cinco anos criou uma marca própria, a Hypnotic Yellow, mas continua a desenvolver coleções para diversas marcas. Neste trabalho apresentou os trabalhos para a marca própria e para a empresa Calçado Raly. Mas acredita que foi a formação no Centro de Formação Profissional que lhe permitiu cumprir o seu sonho. “Foi ótimo, porque estou a fazer o que gosto: desenvolvimento de coleções e planeamento”.

Carlos Araújo

Formou-se no Centro de Formação Profissional, trabalhou logo depois na indústria de calçado até integrar o departamento de design da Carité, onde é responsável por todas as marcas do grupo.

“O Centro foi fundamental no meu percurso, oferecendo a bagagem teórico-prática necessária e essencial para a melhor integração na indústria de calçado”, diz Carlos Araújo

Luís Onofre

Empresário de terceira geração, Luís Onofre é desde maio de 2017 Presidente da APICCAPS. Estudou na Escola de Belas Artes, no Porto, e mais tarde formou-se no Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado. É, também, presidente da CEC – Confederação Europeia de Calçado.

Para Luís Onofre “o CFPIC tem uma função essencial na formação de uma geração de talentos que todos os anos emerge na indústria. Foi uma mim uma importante escola”. Conhecido pelo desenvolvimento de sapatos elegantes e sofisticados, Luís Onofre já calçou várias personalidades de relevo internacional, tais como a Rainha Letícia Ortiz ou Michelle Obama, e algumas celebridades como Naomi Watts ou Paris Hilton.

Egídio Alves

Apaixonou-se cedo pela indústria do calçado. Aos 18 anos começaram a surgir as primeiras propostas para trabalhar na área. Para ter conhecimentos técnicos apostou num plano de formação que passou pelo CFPIC. “Desde muito cedo que o mundo da Moda e Design despertou o meu interesse, pela inovação e irreverência das tendências”.

Egídio Alves é um designer de renome nacional e internacional e, em 2008, em Bolonha, Itália, foi reconhecido com o 1º prémio na categoria de homem pelo Consorcio Vero Cuoio, na Feira Mundial de materiais Lineapelle. Tem, ainda, uma marca em nome próprio de calçado feminino.

Ricardo Conceição

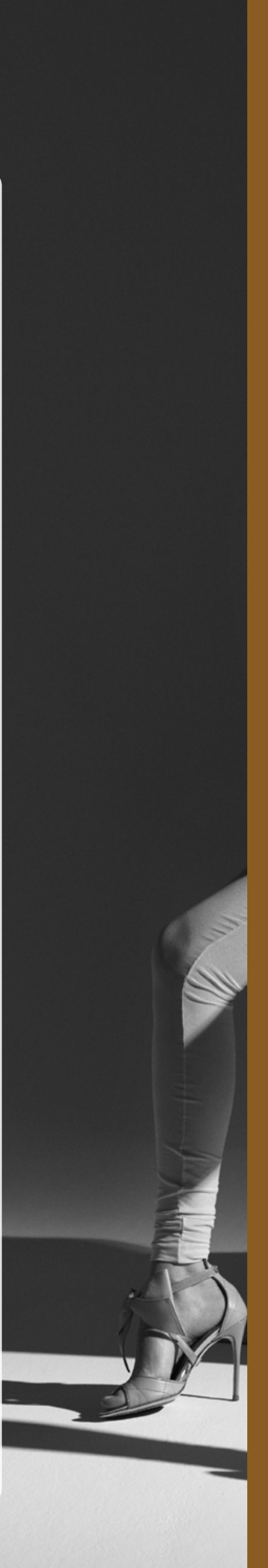
Tem como base o Centro de Formação do Calçado. Mais tarde fundou a Shoelutions, um gabinete de design e comercialização de calçado e marroquinaria que tem como principal objetivo dar respostas e soluções aos diversos players do setor.

Através da empresa desenvolve branding, design, modelação, fabricação e catálogos para algumas das mais importantes marcas nacionais e internacionais, e também para uma marca em nome próprio (RC Shoes), de sneakers vegan e sustentáveis, e para a Lazuli, onde desenvolveu todo o conceito de marca.

Maurício Guimarães

Há muito que a indústria de calçado lhe corre nas veias e tem dedicado a sua vida ao mundo dos sapatos. No Centro de Formação Profissional teve a formação de base, que o impulsionou – literalmente – para o mundo.

Neste momento é o designer principal da UEDAMA, uma empresa de calçado feminino em S. João da Madeira que exporta para os quatro cantos do mundo.





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



ITÁLIA: VENDAS, EXPORTAÇÕES E PRODUÇÃO EM QUEDA EM 2020

A pandemia COVID-19 atingiu de forma significativa a indústria italiana de calçado que registou, em 2020, reduções de dois dígitos na produção, exportações e vendas. De acordo com Assocalzaturifici, a Associação Italiana dos Industriais de Calçado, em comparação com 2019, a faturação da indústria caiu para 10,72 mil milhões de euros (-25,2%) e a produção italiana caiu para 130,5 milhões de pares (-27,1%). As exportações também diminuíram significativamente, tanto em valor (-14,7%) como em volume (-17,4%).

“O ano de 2020 teve graves consequências económicas para o nosso setor. Os dados são claros. Para além de uma perda de cerca de 1/4 da produção, temos também a assinalar uma queda no consumo das famílias italianas, tanto na despesa (-23,1%) como em volume (-17,4%). Apesar do aumento de dois dígitos nas vendas online, este número não foi suficiente para compensar o colapso das vendas ligadas ao turismo na Itália, especialmente nos segmentos de luxo”, diz Siro Badon. Para o Presidente da Assocalzaturifici “a tendência de quebra das exportações deve permanecer negativa no primeiro trimestre de 2021, após um início de uma temporada de vendas muito fraco. Os empresários do setor esperam, nesta fase, uma redução de 15,1% em termos homólogos. A recuperação será claramente adiada para o segundo semestre de 2021, se assumirmos que um plano de vacinação satisfatório e abrangente irá restaurar a chamada ‘normalidade’”.

Os dados da Assocalzaturifici revelam que, entre os 10 principais mercados de exportação do calçado italiano, houve apenas um aumento para a Coreia do Sul (+ 14,3% em valor nos primeiros 11 meses), embora com uma quebra de 5,2% em quantidade. Houve uma redução acentuada nas vendas para mercados dentro da União Europeia (-13% em valor para a UE27) e fora da UE (-18%), onde a América do Norte registou uma quebra de -30%.

Em termos de consumo, de acordo com o Fashion Consumer Panel for Assocalzaturifici da Sita Ricerca, foram comprados menos 26 milhões de pares de sapatos em Itália em 2020 em comparação com o ano anterior. De acordo com a mesma fonte, os segmentos mais afetados foram os de calçado “clássico” para homens e mulheres (que tiveram reduções de pouco menos de -30% na quantidade), enquanto para calçado infantil e calçado desportivo a queda foi de cerca de -15%.

A redução foi menos acentuada no segmento de chinelos e calçado ‘doméstico’ que diminuiu 6,1% na quantidade de pares vendidos. No que diz respeito aos canais de venda, verificou-se um forte aumento das vendas online (+ 30% na quantidade e + 17% em valor). Todos os restantes canais de venda encerraram 2020 com grandes perdas: -28% nos pares adquiridos no retalho tradicional, menos 44,4% nas vendas de comerciantes itinerantes; reduções entre -20 e -25% para redes de retalho, lojas de departamento e grandes lojas especializadas.

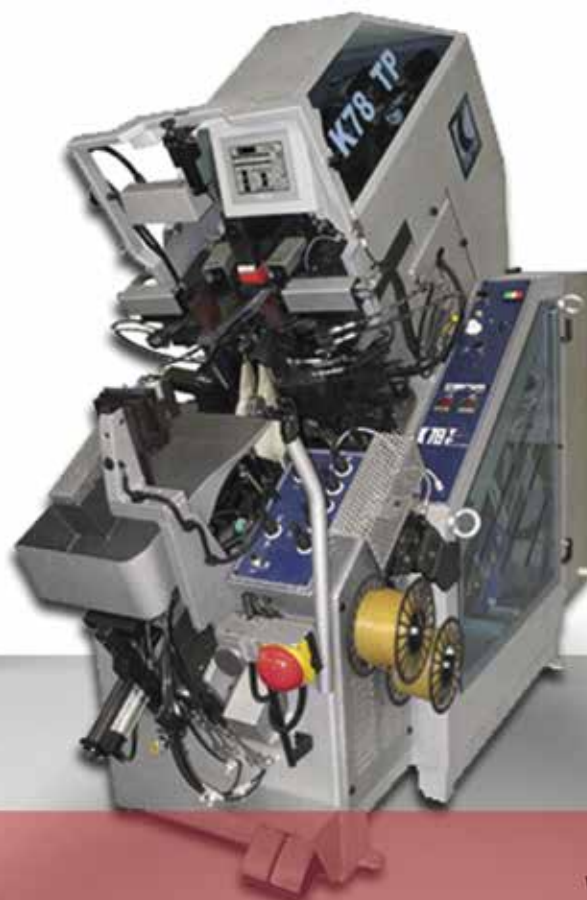


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

□
LUSOCAL®
□□



TECNOGI

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

PORTUGAL É O ÚNICO PAÍS EUROPEU COM SALDO POSITIVO NA BALANÇA COMERCIAL NO SETOR DO CALÇADO

Portugal é o único país europeu que apresenta um saldo positivo na balança comercial no setor do calçado. A forte vocação exportadora das empresas do setor afasta, assim, os concorrentes europeus neste importante indicador económico.

A indústria portuguesa de calçado é mesmo um caso raro na Europa. Portugal exportou, em plena pandemia, 61,3 milhões de pares de calçado para mais de 160 países. Nesse período, importou 44,6 milhões de pares, apresentando assim um saldo líquido próximo dos 17 milhões de pares de calçado.

Os dois grandes concorrentes, Itália e Espanha, voltaram a apresentar um saldo altamente deficitário. O maior produtor europeu, a Itália, exportou 165,2 milhões de pares de calçado e importou, na totalidade de 2020, 271,1 milhões de pares. O saldo negativo acende a 101 milhões de pares. Já Espanha tem um comportamento idêntico: 134,1 milhões de pares exportados, importação de 245,3 milhões e saldo negativo de 11,1 milhões de pares em 2020.

No geral, a União Europeia apresenta um saldo profundamente negativo. Em 2020 a Europa exportou 1.619 milhões de pares de calçado. No mesmo período importou 2.974 milhões de pares, apresentando, assim, um “prejuízo” superior a 1.355 milhões de pares.



Este registo deficitário é comum a todos os principais protagonistas da União Europeia. O maior desequilíbrio regista-se na Alemanha e na Bélgica, os maiores exportadores de calçado da Europa, com 293,5 e 242,8 milhões de pares, respetivamente. São, igualmente, os dois maiores importadores de calçado na Europa. A Alemanha importou, em 2020, 634 milhões de pares de calçado; a Bélgica 403,6 milhões de pares. Compreensivelmente, são os dois países que apresentam saldos da balança comercial mais desequilibrados. Considerando que não apresentam uma estrutura industrial forte, Alemanha e Bélgica funcionam, no essencial, como centros de distribuição. Ainda que em menor escala, França (403,6 milhões de pares em 2020) e Holanda (228,9 milhões) distinguem-se igualmente como importadores-natos, mas igualmente polos de reexportação. França exportou, no último ano, 107,6 milhões de pares de calçado e a Holanda 161,8.

A Leste, o mais surpreendente é o desempenho da Roménia. A promissora indústria romena exportou, em 2020, 26,2 milhões de pares de calçado. No mesmo período importou mais de 60 milhões. O saldo é, pois, profundamente negativo. Pior registo apresenta a Polónia: saldo negativo de 93 milhões de pares, uma vez que exportou 115 milhões, tendo importado mais de 215. Apenas a Eslováquia apresenta um registo inócuo, com 55,4 milhões de pares exportados e a mesma quantidade (55 milhões) importados.

SLATEL®

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

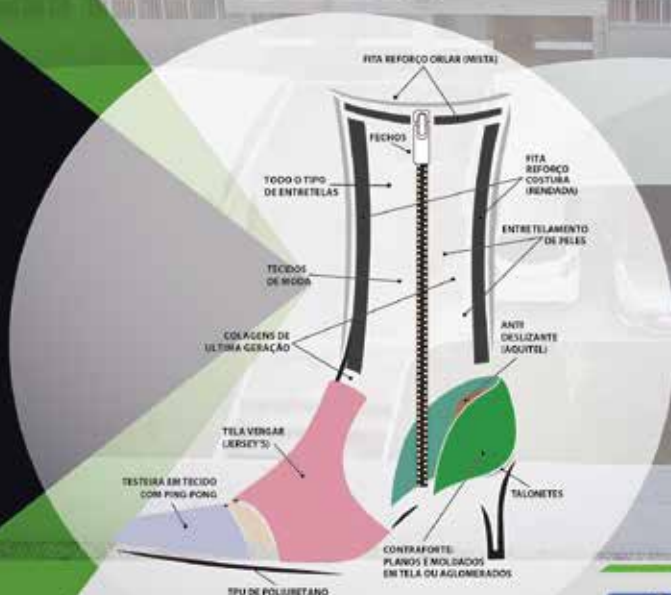


www.slatel.com

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

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt



António Silva, Cantaloupe

Na última década foram criadas mais de 300 marcas de calçado em Portugal. As abordagens são variadas, os projetos inovadores, e neste cativoiro de criatividade surgem propostas de onde menos se espera.

António Silva tem Medicina como formação de base, mas a gestão sempre foi uma paixão, razão pela qual frequentou um curso executivo nesta área. É o fundador da nova marca Cantaloupe.

Como é que nasceu este projeto?

Este projeto nasce de um forte desejo de elevar, a um novo patamar, o longo know how da empresa “mãe”, uma estamparia têxtil familiar, através da transferência desse conhecimento para um produto de moda comercializado sob marca própria. A ideia inicial assentava apenas em espadrilles, modelos com sola de juta, uma vez que reconheci uma necessidade no mercado: a existência de espadrilles com design elegante e exclusivo e conforto irrepreensível, num modelo que é, tradicionalmente, pouco confortável e monocromático.

O facto de ser médico, com uma mentalidade, desde sempre, programada para a qualidade, fez com que o desejo de projetar um produto de qualidade premium estivesse enraizado desde a génese da marca.

O setor do calçado foi uma escolha natural?

Sim. As opções iniciais mais naturais seriam um produto de vestuário ou calçado. Para evitar possíveis “atritos” com os clientes do vestuário do negócio atual da estamparia, pela proximidade geográfica à indústria do calçado, e porque, no passado, alguns estampados realizados para uma marca de calçado, em regime de subcontratação, se revelaram um sucesso, optamos por nos lançar, inicialmente, no calçado.

O facto de a qualidade do calçado português ser cada vez mais apreciada e reconhecida mundialmente também se revelou fator de entusiasmo.

Quais os maiores desafios?

Neste momento, e desde que a marca se lançou, sem dúvida, a pandemia COVID-19. A marca tinha previsto o seu lançamento para fevereiro 2020, mas apenas se lançou dois meses mais tarde, no dia 25 de abril, dia da “liberdade”, numa espécie de expectativa de que a mesma voltasse a instaurar-se. No

início não conseguimos contactar retalhistas, uma vez que se encontravam encerrados. A receptividade a novas marcas estava, manifestamente, reduzida ou nula na maioria dos casos. A necessidade e preocupação, por parte dos retalhistas, de escoar produto anteriormente adquirido era notória. Por outro lado, as mais conceituadas marcas do mercado sentiram-se forçadas a reforçar o seu posicionamento online e o investimento em marketing digital aumentando, assim, ainda mais, a dificuldade de uma nova marca, como a Cantaloupe, se destacar e sobressair face às demais marcas. Felizmente tivemos quem acreditasse em nós e no projeto, aos quais somos profundamente gratos. De futuro, e sempre presente, a forte concorrência dentro do setor, e o elevado preço da mão de obra portuguesa (o nosso produto é, todo ele, produzido em Portugal) serão sempre obstáculos a contornar, através da procura constante pela oferta de um produto de elevada qualidade e diferenciador.

De que forma é que a Cantaloupe se distingue no mercado?

Pela conciliação perfeita entre design e estampados exclusivos, elevado conforto e seleção criteriosa de materiais premium de

elevada qualidade.

Somos uma marca positiva que possibilita a autoexpressão através do calçado.

Quais são os planos para o futuro da marca? O que podemos esperar?

Os objetivos de curto prazo passam por consolidar o produto dentro do setor do calçado e conquistar a confiança e satisfação dos nossos clientes. É por eles que nos entregamos, todos os dias, de forma apaixonada, ao nosso projeto. A expansão internacional é uma vontade inata, mas assumidamente difícil nesta fase, quer pelo período que vivemos, quer pelo forte investimento a que obriga. Encaramos os mercados do Sul da Europa e EUA como principais mercados a conquistar.

No longo prazo a Cantaloupe não fecha a porta à possibilidade de alargar a gama de produtos, tornando a Cantaloupe numa marca de “lifestyle”, ao invés de apenas calçado.

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

Ser apaixonado pelo seu projeto, ter predisposição para aprender constantemente, ir além das expectativas, ser resiliente e acreditar.





SMART COVER
POOL & DECK

Piscinas Inteligentes Seguras e Sustentáveis

Soluções Inovadoras

Nova cobertura de segurança para piscinas (Safeswim®)

Com maior resistência ao impacto, aos raios Ultra-violetas e às intempéries, permite uma manutenção de cor e resistência mecânica, muito superiores ao atualmente existente.

Nova geração de Deck (Twinwood® RF)

Produzida em compósito de imitação da madeira com acrescidas propriedades mecânicas e superior estabilidade térmica, reduzindo drasticamente as dilatações.

Substrutura de suporte do perfil deck

Um sistema inovador de instalação/fixação, de encaixe rápido - possibilitando a aplicação do tipo "faça você mesmo".

Co-promotores

Empresa comercializadora

SOPREFA – Componentes Industriais, S.A.

SCTN

CTCP - Centro Tec. do Calçado de Portugal

UMINHO - Universidade do Minho

UAVEIRO - Universidade de Aveiro



FOLLOW ME

Nesta edição do Follow Me fique a conhecer três marcas cujo denominador comum é a sustentabilidade.

TREEC

@treec.cork.shoes

Dois irmãos de S. João da Madeira, um contacto com a indústria de calçado desde que nasceram. Um objetivo: transformar a indústria de calçado através da sustentabilidade. Estavam selecionados os ingredientes e, pouco depois, nasceu a Treec. Pelas mãos de Rui Silva e Filipe Silva esta marca quer encontrar e incorporar nos sapatos novos tipos de materiais, como a cortiça, as borras de café e o plástico reciclado.

A Treec foi lançada oficialmente há um ano. No entanto, a pandemia não foi um entrave ao crescimento da empresa. “Estamos num ponto de viragem no modo como as pessoas devem aproveitar a vida e como encaram o mundo, que precisa de uma mudança. Nota-se cada vez mais uma preocupação com o ambiente, com os materiais que compramos ou a forma como os produtos são feitos, até para termos uma economia mais sustentável. Considero até que foi um excelente timing.”



MARIA MALETA

@maria_maleta

Duas amigas de uma vida juntaram-se para concretizar um sonho comum: criar um negócio. Ana, formada em Ciências Farmacêuticas e Daniela, com formação em Radiologia e Marketing criam, em 2013, a Maria Maleta. Uma marca de malas com um conceito único: a mesma mala, com dois lados possíveis de uso. Mais recentemente, a marca deu um novo passo com o objetivo de chegar a novos consumidores. Para o nicho de mercado vegan, a Maria Maleta apresenta três produtos feitos com materiais de origem não animal, que trazem valor acrescentado no sentido de serem recicláveis e/ou reciclados.

Apesar desta preocupação com novos nichos, todas as peles utilizadas pela marca têm origem no desperdício da indústria alimentar, e cada mala tem agora uma etiqueta que identifica os materiais constituintes.



ANTÓNIO – A HANDMADE STORY

@antonio_handmadestory

Duas irmãs, Ana e Sara, e um legado de família na produção de artigos em pele de alta qualidade. Nasceu, assim, a António – A Handmade Story, em homenagem ao pai de ambas, o fundador da empresa-mãe.

“Acreditamos num mundo onde as pessoas e o meio ambiente são essenciais”, diz Sara Mateus e, por isso, a empresa aposta na produção de produtos em pele com curtimento vegetal, que asseguram uma nova consciência social. Mas há mais. Cada produto tem o nome de um elemento da família. Com um design inovador e linhas minimalistas, enriquecidas com detalhes distintos, cada modelo ganha personalidade própria e adapta-se a um look sofisticado.



AÇÕES DE VALORIZAÇÃO DA OFERTA

2021



Cluster do Calçado

NOVOS INCENTIVOS ÀS EMPRESAS

- Campanhas de Marketing Digital
- Sessões Fotográficas e Vídeos
- Registo de Marcas e Modelos
- Catálogos dos Produtos

CONTACTE PARA MAIS INFORMAÇÕES
CARLOS SILVA - CarlosSilva@apiccaps.pt

APICCAPS

Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado,
Componentes e Artigos de Pele e seus Sucadâneos