



Notícias

215
novembro 2014

Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos

2

XXX

XXXXX

XXXXX

5

XXX

XXXXX

XXXXX

12

XXX

XXXXX

XXXXX

15

XXX

XXXXX

XXXXX



“Em nome de Portugal, presto hoje homenagem aos empresários da indústria do calçado pelo seu contributo para a economia portuguesa e para a projeção internacional do país”. Foi assim que Aníbal Cavaco Silva saudou a indústria portuguesa do calçado. O presidente da República visitou o setor no passado dia 14 de novembro. Integrada na 3ª Jornada do Roteiro para uma Economia Dinâmica, Cavaco Silva dedicou um dia à indústria de calçado. No ano em que se comemora 20 anos de inovação no setor, Cavaco Silva pôde conhecer de perto a realidade de uma indústria que se tem reinventado ao longo dos anos: “em tempos difíceis, o setor do calçado soube substituir as lamentações por iniciativas proactivas e estratégias adequadas ao seu crescimento, apostando na investigação e na inovação.” Assim, a inovação foi o tema central da visita que percorreu algumas das cidades de maior concentração do calçado. As empresas escolhidas foram exemplos do percurso de inovação e de afirmação tecnológica que o setor tem vindo a percorrer. “A rede de inovação do cluster do calçado foi responsável pelo lançamento de muitos novos materiais únicos no mundo. A incorporação destes materiais avançados possibilitou o fabrico de produtos de elevado desempenho, critérios rigorosos de qualidade, conforto, segurança e proteção ambiental.”

“Tal como foi feito nos últimos 20 anos, o setor recorrerá às Universidades para procurar novas soluções, e procurará envolver vastas redes de parceiros em projetos de Investigação que respondam às necessidades reais

das empresas.” Segundo o Presidente da APICCAPS, Fortunato Frederico, “foi desta forma que conseguimos desenvolver, no passado recente, mais de 150 novos equipamentos e 100 materiais inovadores para a fileira do calçado e assim colocar Portugal a exportar alta tecnologia para todo o mundo.”

A empresa de Vila Nova de Gaia, Procalçado, marcou o início da visita. Especializada, há 40 anos no segmento de componentes para calçado, a empresa produz atualmente cerca de 6 milhões de solas por ano para algumas das principais marcas de calçado do mundo. Nos últimos anos, realizou um conjunto de investimentos com o objetivo de ampliar a unidade produtiva, duplicando mesmo a produção. No âmbito desta reestruturação, lançou também a Lemon Jelly, uma marca de calçado em plástico, que se distingue pela originalidade.

Depois de Vila Nova de Gaia, Guimarães foi a cidade escolhida para a visita à Kyaia. Fundada em 1984 por Fortunato Frederico e Amílcar Monteiro, a Kyaia lidera um grupo empresarial que se estende, para além da produção de calçado, às áreas da distribuição, do retalho e às tecnologias de informação.

No seu discurso introdutório, o Presidente da República faz um balanço dos resultados que o setor atingiu em 2013, com especial enfoque para o contributo do setor na diminuição da taxa de desemprego, bem como pelo acordo com a Federação dos Sindicatos para a revisão do contrato coletivo de trabalho.

Segundo Cavaco Silva, nos últimos 30 anos, o setor do calçado ultrapassou barreiras a nível internacional, fruto da aposta na qualidade e em produtos de alto

valor acrescentado. Cavaco Silva distingue personalidades Integrada na visita à indústria, o Presidente da República condecorou seis empresários e o Diretor Geral da APICCAP, pelo seu contributo para a afirmação da indústria de Calçado no plano internacional. “Tomei a decisão de hoje distinguir estas personalidades que se destacaram por mérito próprio e que, além disso, corporizam a dinâmica e o espírito de unidade que impera na indústria de calçado nacional. Através delas, presto tributo a todos os industriais do calçado.”

Manuel Carlos Costa da Silva foi distinguido com título de Grande Oficial da Ordem do Infante D. Henrique, Armando Silva, Carlos Pereira de Castro, Carlos Santos, Domingos Neto, Fernando Lima e Luís Onofre, foram condecorados com a comenda de Comendador da Ordem do Mérito Empresarial – Classe de Mérito Industrial.

Em representação do setor, o Diretor Geral da APICCAPS manifestou a sua gratidão com as condecorações: “um reconhecimento que é uma homenagem a um setor inteiro, a todos os seus empresários e a todos os seus trabalhadores. É também uma homenagem ao sistema científico e tecnológico, e a todos os que criaram o cluster de inovação conosco; e igualmente uma homenagem a todos os agentes do Estado - e foram muitos, e muito competentes - que nos ajudaram a criar, durante este caminho difícil de muitos anos, o desempenho que este sector teve. E, por fim, às entidades de apoio à indústria e à APICCAPS, na pessoa do Senhor Presidente, que é a nossa referência maior. Também ao Centro Tecnológico do



A NOSSA INDÚSTRIA DO CALÇADO TORNOU-SE A MAIS MODERNA DO MUNDO NO FABRICO DE ARTIGOS DE MODA, DE GAMA MÉDIA-ALTA. CONQUISTOU REPUTAÇÃO À ESCALA MUNDIAL ATRAVÉS DE UMA CAMPANHA DE IMAGEM CRIATIVA, SOFISTICADA E DIFERENCIADORA.

nacional

Presidente da República visita indústria do calçado

Calçado e ao Centro de Formação Profissional.”

Programa extenso Foi em Felgueiras que Cavaco Silva pôde conhecer a marca de calçado Nobrand. A marca da Máximo Internacional tem-se constituído, ao longo de 25 anos, como um dos grandes agentes de mudança da indústria de calçado em Portugal. De espírito jovem, moderno e irreverente, a Nobrand desde cedo se revelou uma das mais fortes marcas do setor. Um par de sapatos originais da empresa, integrará brevemente o Museu da Presidência. “Uns sapatos que são uma obra de arte” elogiou Cavaco Silva, que se mostrou rendido ao calçado português.

A histórica marca Carlos Santos, da Zarco, foi a última empresa visitada.

Oportunidade para contactar com a marca, que privilegia a produção de modelos masculinos de excelência. A qualidade e o design dos modelos foram sobejamente apreciados pelo presidente.

O Centro Tecnológico marcou o final da visita presidencial. O CTCPC tem-se revelado determinante na afirmação do setor do calçado como um dos mais tecnologicamente avançados do mundo. É no laboratório do Centro que anualmente se realizam milhares de ensaios, centenas de testes a materiais, e diferentes testes para desenvolvimento de tecnologia inovadora.

O dia dedicado à indústria acabou com uma confissão do Presidente da que se mostrou “muito bem calçado” com sapatos portugueses.



SEJA PME LÍDER 2014 COM O BANCO DAS EMPRESAS EM PORTUGAL

PME LÍDER 2014

VENHA AO MILLENNIUM BCP E APRESENTE A SUA CANDIDATURA A PME LÍDER 2014. PARA ALÉM DOS BENEFÍCIOS QUE O ESTATUTO DE PME LÍDER 2014 LHE CONFERE, COM O MILLENNIUM BCP BENEFICIA AINDA DE CONDIÇÕES PREFERENCIAIS PARA O DIA A DIA DA SUA EMPRESA. CANDIDATURA SUJEITA A APROVAÇÃO PELO IAPMEI/TURISMO DE PORTUGAL, DE ACORDO COM OS CRITÉRIOS DE OBTENÇÃO DO ESTATUTO PME LÍDER PARA 2014 (WWW.FINCRESCE.PT).

FAÇA DE 2014 UM ANO DE SUCESSO. FALE COM O MILLENNIUM BCP.

PARA UM NOVO MUNDO, UM NOVO MILLENNIUM.



SHARAM DINIZ

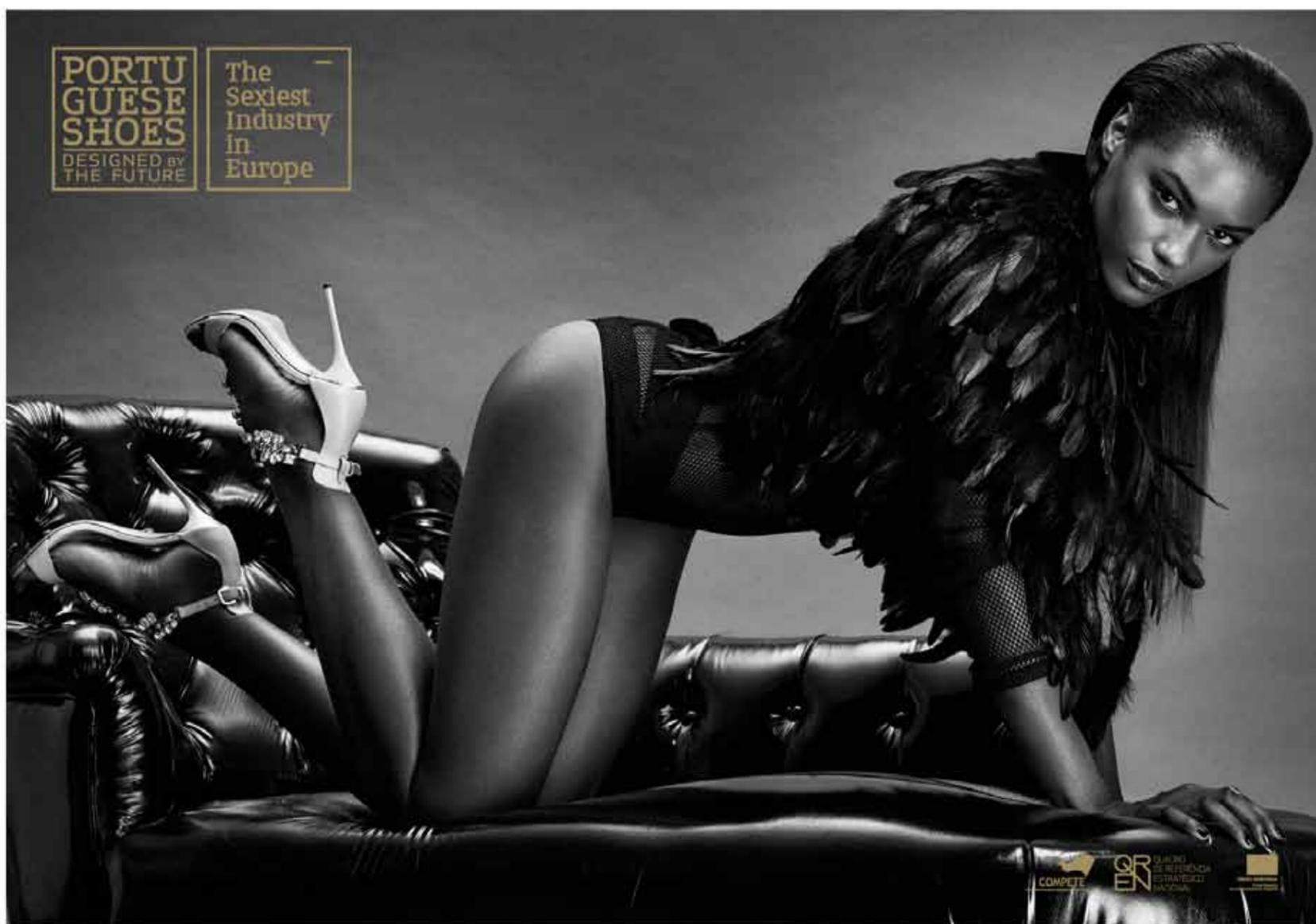
“Adorei assumir a postura uma mulher sexy, de personalidade forte e poderosa”

TIAGO LOBO

“Esta capacidade que há agora de unir todos os protagonistas da moda nacional, e do qual a APICCAPS é um dos responsáveis, tem dado mais força ao calçado e moda nacional, tanto a nível interno como no plano internacional”

campanha

Calçado mais sexy do que nunca



Mais sexy...do que nunca. A nova campanha de promoção do calçado português promete voltar a surpreender, assumindo-se como um dos principais motores de divulgação do calçado nacional além-fronteiras.

Desse ponto de vista, o próximo ano adivinha-se um ano ainda mais apetecível. A APICCAPS mantém a rota e preparou uma ofensiva promocional para 2015 tendo como protagonista Sharam Diniz. A luso-angolana é, desde há muito, uma das figuras centrais da moda internacional, tendo já integrado o restrito

leque dos anjos da Victoria Secret, bem como as campanhas da 7 For All Mankind, H&M, Meissen. Mais recentemente, protagonizou a campanha internacional da Chanel.

No segmento masculino, Tiago Lobo foi eleito. Residente em Milão, o manequim tem dado cartas dentro e fora do país. Anteriormente cara da Jacob Cohen, o modelo português tem sido a cara de algumas marcas portuguesas de calçado.

Além da promoção do calçado nacional, a campanha tem como

objetivo promover o que de melhor se faz na moda portuguesa, seja através dos sapatos, seja através das roupas. Assim, os looks usados envolvem colaborações com diferentes estilistas e designers portugueses como é o caso de Nuno Baltazar, Luís Buchinho, Valentim Quaresma e Alves e Gonçalves.

Numa altura em que a ambição do setor é ser líder de mercado mundial, o objetivo da APICCAPS passa por consolidar a presença no mercado europeu, bem como reforçar a importância de mercados emergentes

como a Colômbia, Turquia e EUA.

A campanha, com direção artística de Fernando Bastos Pereira, e fotografia de Frederico Martins, retratará um setor sexy e arrojado, com imagens a preto e branco. “Nesta campanha temos muita pele, látex, acessórios com brilho...a principal inspiração foi o brilho da pele da Sharam. Ambicionamos desenvolver uma campanha ainda mais e mais irreverente e sensual”, sublinhou Frederico Martins.

ACADEMIA DO
DESIGN E CALÇADO
CFPIC



VEM FAZER PARTE DA INDÚSTRIA MAIS SEXY DA EUROPA

UM COMEÇAR DE NOVO. O CENTRO ONDE TUDO ACONTECE. UMA VISÃO DE FUTURO. O NOSSO DIA-A-DIA. A ENERGIA QUE POMOS NO QUE FAZEMOS. OS 100% QUE DAMOS.

Rec
gal
pat
eur



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



LUÍS CARVALHO ABRE PRIMEIRA LOJA

Luís Carvalho estreou-se na plataforma LAB da ModaLisboa na edição de outubro de 2013 e desde então tem dado provas do seu talento e apostado fortemente

no crescimento da sua marca. O designer acabou de inaugurar na loja 59 do Fórum Vizela, o LUÍS CARVALHO | studio, o seu primeiro espaço aberto ao

público, que combina loja e atelier. Neste espaço, Luís Carvalho vai desenvolver as suas coleções e atender aos pedidos mais especiais dos seus clientes.

O LUÍS CARVALHO | studio surge como resposta à grande procura de atendimento personalizado e à necessidade de crescimento da marca.

empresas

Eureka abre primeira loja internacional

A marca portuguesa Eureka acaba de inaugurar a primeira loja no mercado internacional. O Luxemburgo foi o país escolhido para a abertura do primeiro espaço em regime franchising. A entrada no mercado luxemburguês marca o primeiro passo no processo de internacionalização. A Eureka alarga, assim, a sua rede para um total de 27 lojas.

A loja localizada na zona comercial privilegiada da cidade, em Ville - 15, Rue des Bains, vai receber a coleção outono/inverno "Equilibrium" com o mesmo conceito de lojas já implementado em Portugal.

A estratégia da expansão geográfica da marca prevê, para o próximo ano, a abertura de 4 novas lojas em regime de franchising, em Portugal, Holanda e América do Sul, e ainda 6 novas lojas próprias.

Miguel Vieira Júnior chega aos EUA

Desde o seu lançamento mundial - em 2011 - que a coleção Miguel Vieira Júnior (destinada a crianças) é sinónimo de luxo e elegância infantil, demonstrando que o estilo é global e não se mede aos palmos. O estilo irreverente e característico das propostas infantis levou a coleção do criador português até ao outro lado atlântico. Com o lançamento da promocional da marca nos EUA, a coleção viu alguns dos seus looks femininos serem escolhidos para fotografar pelo fotógrafo Lee Clower. A exclusiva sessão fotográfica - realizada em Nova Iorque pelo conceituado fotógrafo especializado em fotografia infantil Lee Clower

- destina-se, principalmente, a desenvolver as ações promocionais e de distribuição comercial da marca desde as department stores às redes sociais.

Com propostas para rapaz e rapariga entre os 4 e os 16 anos, a coleção Miguel Vieira Júnior para outono-inverno 14-15 transporta-nos para uma noite de inverno onde as cores e texturas permanecem fieis à essência da marca. Preto, branco e cobre marcam os tons dominantes e as texturas dividem-se entre sedas, peles e algodão. Humor e atitude estão presentes através de frases icónicas nas diferentes peças de roupa.



Nobrand abre primeira loja na Colômbia

A Nobrand está a investir na América do Sul e Ásia. A marca portuguesa começou, recentemente, a vender na Colômbia, Venezuela, Chile e Peru, através de um distribuidor colombiano. A Europa continua a absorver a maior parte da produção da marca Nobrand, no entanto, novos mercados começam a ganhar a destaque.

A empresa de Felgueiras começa a olhar para os mercados extra união com outros olhos. A Colômbia perfila-se no horizonte como uma das prioridades.

Em meados de 2015, a Nobrand irá inaugurar a primeira flagship store em Medellín, um novo projeto que se expandirá a novos países. Segundo Sérgio Cunha, CEO da Nobrand, "a nossa primeira flagship store vai abrir em Medellín, porque a experiência colombiana foi muito boa, e deu-nos alento para começarmos a investir na Colômbia. Estamos a estudar o conceito da loja global, porque a loja de Medellín, vai ser igual à loja de Paris ou de Londres. Claro que na Europa a evolução vai ser mais lenta, porque é um trabalho para irmos

criando."

Em julho de 2014, a empresa participou, juntamente com 16 empresas portuguesas, na ColombiaModa: a maior mostra de moda da América Latina. A inclusão no mercado correu de forma surpreendente. Uma experiência com uma agente internacional fez com que a marca vendesse, em apenas numa semana, centenas de pares numa loja no país.

No mercado asiático, a China começa, também, a ser uma

aposta ganha. A Nobrand prevê a criação de uma subsidiária e de um armazém, com o objetivo de reforçar a sua presença na Ásia. A abertura das lojas trouxe, ainda, a necessidade de criar uma nova linha: a Nostudio, uma marca premium dedicada especialmente às mulheres.

Fundada em 1988, a Nobrand é hoje uma marca do mundo, com cerca de 1300 postos de venda. A empresa emprega 120 funcionários que produzem uma média de 2500 pares de sapatos por dia.



SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS



SOLUTIONS THAT WORK.

A SPEDYCARGO foi criada em Janeiro de 2004 combinando a experiência e profissionalismo da sua equipa e a confiança dos seus parceiros no exterior com o conhecimento das exigências dos mercados nacional e internacional.

A SPEDYCARGO empenha-se em encontrar as soluções mais adequadas e melhor desenhadas para os desafios da indústria no presente e no futuro.

A SPEDYCARGO representa em Portugal o HTFN Global Logistics Partner. O HTFN é uma associação de empresas transitárias privadas com representação mundial que permite uma cobertura global através de parcerias com empresas congéneres de elevada reputação em cada mercado. Como membro a SPEDYCARGO beneficia de parcerias com mais de 120 agentes em cerca de 200 países servindo mais de 600 portos e aeroportos.



Aéreo

A Spedycargo oferece uma diversificada gama de opções no transporte de carga aérea. Garantimos uma operação bem estruturada resultante da criatividade e experiência da nossa equipa.



Marítimo

A Spedycargo assegura coordenação total da operação de transporte seleccionando a opção que melhor responda às exigências de cada embarque ao custo mais competitivo.



Rodoviário

Em parceria com os seus agentes na Europa, a Spedycargo oferece serviço regular de transporte em Camião de e para várias origens e destinos.



Aduaneiro

A Spedycargo dedica especial atenção a este segmento para o qual criou o seu próprio departamento aduaneiro no que conta com pessoal especializado e licenciado.



Transportes Especiais

A Spedycargo tem uma vasta experiência no segmento de:

- Feiras e Exposições
- Transportes Especiais
- Armazenagem e Distribuição



SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós nº. 726 · 4475-330 Maia · Portugal
Telf. +351 229 993 650 · Fax. +351 229 964 962

Lisbon Office

Aeroporto da Portela Terminal de Carga · Edifício nº. 134 sala 2119/2120 · 1750-364 Lisboa · Portugal
Tel. +351 218 480 369 / +351 218 487 683 · Fax. +351 218 480 370

TRANSITÁRIO
ESPECIALIZADO
EM FEIRAS
INTERNACIONAIS

ALEXANDRA MOURA RECEBE CALÇADO GOLDMUD

Entre 5 a 27 de dezembro, o espaço da designer Alexandra Moura acolhe as propostas de outono-inverno 2014/15 da

marca de calçado Goldmud. A iniciativa Store in Store, no espaço da criadora, já acolheu as criações de Dino Alves, Pedro

Pedro e Nuno Baltazar. Este projeto assinala também a já conhecida parceria entre Goldmud e Alexandra Moura,

que tem levado às passerelles nacionais e internacionais o melhor do calçado nacional pelos olhos da criadora.

exportações

Exportações de calçado superam novo máximo histórico

As exportações de calçado vão registar, em 2014, um novo máximo histórico. Pela primeira vez este ano, o setor exportará mais de 1.850 milhões de euros.

De janeiro a outubro, o setor de calçado exportou mais 70 milhões de pares de calçado, no valor de 1.655 milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, há a registar um crescimento

de 8,8%. Trata-se do quinto ano consecutivo de crescimento do setor de calçado nos mercados externos, para onde se dirige 95% da sua produção. Desde 2010 até 2014, as exportações de calçado terão aumentado mais de 45%.

As exportações de calçado - que chegam já a 150 países nos cinco continentes - estão a crescer em praticamente em

todos os mercados. Com efeito, se na União Europeia o calçado português consolida a sua posição, com um crescimento superior a 8%, é fora do espaço comunitário onde o calçado português mais se vai afirmando. Destaque para os crescimentos das vendas nos EUA (mais 65% para 33 milhões de euros), Canadá (mais 29,4% para 22 milhões de euros), Angola (mais 2,5% para 19

milhões de euros), Austrália (mais 26,8% para 7 milhões de euros) e China (mais 46,6% para 5 milhões de euros).

Em 2014, o calçado deverá voltar a revelar-se como o produto que mais positivamente contribui para a balança comercial portuguesa. Até outubro, o contributo líquido para essa mesma balança supera os 1120 milhões de euros.



The best components you will never see.

LUSOCAL

www.lusocal.com

5 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2013

12

Quinze anos que vão mudar... o sector de calçado a nível mundial

O que vai mudar no mundo na próxima década e meia? De que forma essas alterações terão impacto no universo dos negócios? Que alterações serão expectáveis na indústria de calçado? Este foi o ponto de partida do relatório “Footwear Consumer 2030” apresentado pela APICCAPS no Congresso Mundial de Calçado, que decorreu em Novembro, na cidade de Leon, no México.

João Maia, Director Executivo da APICCAPS, sublinhou que “o relatório não teve como objetivo prever como o mundo vai evoluir em termos económicos ou políticos, concentrou-se antes em temas como a globalização, o envelhecimento e o aumento da classe média, tendências que já estão inegavelmente em curso, e que terão forte impacto na forma como os produtos são desenvolvidos e comercializados”.

Todas essas mudanças ocorrerão numa economia global, em que o acesso à informação, nomeadamente digital, se tornou mais democrático, possibilitando às empresas e marcas a oportunidade de desenvolver um limite emocional com os clientes apoiada por redes sociais e plataformas online.

Outro elemento a ter em conta neste cenário é, sem qualquer dúvida, o crescente envelhecimento da população, que não sendo um fenómeno recente, se intensificará. Os países de diferentes continentes estão começando a enfrentar as consequências de ter uma população mais velha, e embora isso seja muito mais associado aos países ocidentais desenvolvidos, os países emergentes ou em desenvolvimento não ficarão imunes à tendência. Pelo contrário, a China, por exemplo, é uma das nações que terão de começar a agir de acordo com isso, pois vai ser atingido com as consequências de um rápido envelhecimento da população ao longo dos próximos anos.



AUMENTO DO ONLINE

As vendas online dispararam nos últimos anos. Mais. Trata-se de uma tendência que veio para ficar. A presença online de empresas e marcas continuarão a crescer à medida que mais pessoas têm acesso à internet, especialmente nos países emergentes e em desenvolvimento

O segmento on-line continuará a ser um canal de vendas que não pode ser ignorado pelas empresas. Levantará no entanto algumas questões importantes e delicadas, que exigem uma abordagem específica como a diferenciação, capacidade de resposta ou gestão dos stocks.

Outra dimensão do segmento on-line é a capacidade de ser um forte instrumento de marketing, como as empresas podem usar as redes sociais para lançar campanhas de consciência de marca.

ESTRATÉGICAS DE BAIXO CUSTO

Desde 2005, o preço médio de calçado aumentou acima dos níveis gerais de inflação. Uma situação diretamente associada ao aumento dos custos de produção. Ora, com os custos do trabalho a crescerem a nível mundial, escasseiam as alternativas que combinam baixos custos produtivos à disponibilidade de colaboradores qualificados. Outro elemento importante está directamente associado ao aumento dos custos das matérias-primas, nomeadamente o couro exercendo uma grande pressão aos produtores para apresentarem produtos de qualidade a preços reduzidos. Tudo somado, o calçado em pele tenderá a assumir-se, cada vez mais, como um produto de nicho, disponível apenas para uma elite.

Nos próximos anos, assistir-se-á ao reforço da aposta em novos materiais como plásticos e sintéticos.

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Com a massificação do uso da internet e das redes sociais, as marcas e as empresas passarão a ter milhões de seguidores. Essa realidade implicará que as empresas devam aumentar os padrões e a capacidade de resposta a grupos de clientes cada vez mais informados.

O consumidor irá exigir informações sobre o processo de fabrico, e questões que vão desde a origem dos materiais e produtos, até questões relacionadas com as condições de trabalho serão cada vez mais determinantes.

No domínio das peles, por exemplo, será normal que surjam questões relacionadas com a sua origem ou até mesmo as condições de criação dos animais.

MUDANÇAS NA PRODUÇÃO

De uma forma genérica, parece claro que os mercados emergentes vão crescer, tornando-se destinos atraentes para muitas empresas e marcas. O crescimento do consumo passará dos mercados desenvolvidos tradicionais para países emergentes. Essa tendência deverá ter impacto sobre o desenvolvimento do produto, que tenderá a concentrar-se cada vez mais próximo dos mercados de produção.

Uma questão relevante é que as marcas internacionais ao colocarem os seus produtos nos mercados emergentes terão de enfrentar diferentes estratégias de preço e vão mesmo competir com fabricantes locais, com produtos de baixo preço produzidos nesses países.



ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO

Com o aumento da esperança média de vida, população mais velha, a população mundial tenderá a envelhecer, criando impacto sobre quase todos os países à escala mundial.

A China em particular, estará sob grande pressão específica como resultado de mais de três décadas de políticas contenção da natalidade.

O amadurecimento da população, implicará uma crescente procura por calçado confortável, sem comprometer o estilo de vida atual. O design associado ao conforto será uma conjugação fundamental para as duas próximas décadas. Acresce que os consumidores serão, cada vez mais, sensíveis às variações de preços. Relevante será, igualmente, o desenvolvimento de calçado adaptado a problemas específicos de saúde (sapatos para diabéticos, sapatos para as pessoas que sofrem de demência, sapatos para pessoas com alergias específicas). Também o tamanho e a forma dos pés dos consumidores tenderá a mudar, em resultado das transformações que ocorrem nos ligamentos e tendões, em resultado do processo de envelhecimento. Aumentará igualmente a procura por calçado adaptado e à medida.

NOVA VAGA DE GLOBALIZAÇÃO

Outro aspecto relevante a ter em atenção passará pelo aumento da concentração geográfica nas grandes cidades. Serão expectáveis movimentos migratórios intensos dentro das fronteiras políticas do próprio país, mas também além-fronteiras. Esta nova vaga de globalização deixará de ser eminentemente económica, para se basear numa uniformidade de preferências do consumidor e uma padronização de comportamentos, muitas vezes influenciados por fenómenos sociais e cidadania global. As marcas tornar-se-ão ainda mais relevantes e importantes.

PODER ÀS MULHERES

Outra grande tendência à escala planetária estará directamente associada ao aumento dos níveis de educação das mulheres. O livre acesso ao ensino superior e a aquisição de novas competências acarretará consequências no mercado de trabalho. No espaço de quinze anos, será expectável a introdução de um bilhão de novos trabalhadores do sexo feminino no mercado de trabalho. O rendimento disponível tenderá, assim, a aumentar e, com ele, disparará o poder de compra...em especial de sapatos de mulher.

A próxima jogada de mestre é SUA!

É tudo uma questão de **RESULTADOS!**

A DECPRIME- Consultoria e Processo Lda., é uma empresa especializada no desenvolvimento de soluções de Software e reengenharia dos processos de negócio para qualquer Organização.

Tem como missão o desenvolvimento, a partir de plataformas open-source, de soluções que contribuam para o aumento da eficácia, eficiência e economia das Organizações ou Empresas Cliente, contribuindo para que estas se convertam em Organizações ou Empresas de Alta Performance, através da reengenharia e otimização dos processos de negócio via DECPRIME.

A DECPRIME- Consultoria e Processo Lda., fornece um conjunto completo de serviços de Business Process Management e de Business Intelligence, que lhe permitem realizar a otimização e reengenharia dos processos dos seus Clientes, através de uma metodologia própria - SIMPLÉS - Sistema Integrado e Metodologia de Processos Lógicos, Eficientes, Eficazes, Económicos e Sustentáveis.



decprime - consultoria e processo
grupo DECSIS

Web: www.decprime.com

DECPRIME - Consultoria e Processos. | Grupo DECSIS

Rua Alfredo da Silva, Lote 16 e 17 - Alfragide, 2614-509 Amadora - Portugal
Tel.: 21 255 55 00 | Fax: 21 255 55 09

Rua das Artes Gráficas, 162 - 4100-091 Porto - Portugal | Tel.: 22 607 68 50 | Fax: 22 607 68 59
E-mail: geral@decprime.com



promocão

Um homem entre as mulheres

É um dos mais efervescentes designers portugueses, com uma vasta lista de clientes de elite e pontos de venda em mais de 20 países. A Portuguese Soul conversou com o designer de sapatos Luís Onofre e descobriu que no seu futuro não há lugar para passos em falso. Texto de Manuel Arnaut

Não há dúvida que Luis Onofre é daqueles homens que consegue fazer uma mulher perder a cabeça... começando pelos pés. Dono de uma estética inconfundível, onde não há medo das alturas, o criador é, atualmente, um dos nomes mais bem-sucedidos da moda portuguesa, com uma clientela célebre composta por Paris Hilton, Letizia Ortiz, Naomi Watts, Nelly Furtado e Michelle Obama, e uma recente loja na Avenida da Liberdade, onde compete de igual para igual com marcas como Louis Vuitton ou Gucci.

No entanto, apesar dos 1500 pares de sapatos que produz por dia não deixarem dúvidas de que o criador vive a sua vocação, nem sempre assim foi. Na verdade, foi por imposição da família que acabou por integrar a tradicional fábrica que não tardou em modernizar. E a sua aposta foi certa? Com pontos de venda em mais de vinte países não é preciso bater os calcanhares três vezes para perceber: “Toto, parece que já não estamos apenas a falar de um fenómeno local”...

Como tem sido a aceitação da sua loja na Avenida da Liberdade, uma zona tão competitiva e cheia de marcas internacionais? Estou muito entusiasmado porque superou as minhas melhores expectativas. A loja abriu em Fevereiro e até agora está a vender muito bem e sobretudo a clientes portugueses, o que me surpreende e encanta bastante. Na verdade, há muito que sentia necessidade de testar determina-

dos modelos, ter a possibilidade de expor a coleção num todo e até avaliar o nosso perfil de clientes portuguesas.

Os seus sapatos são populares pela sua exuberância, com saltos vertiginosos e muitos elementos decorativos. Podemos dizer que é um criador maximalista? Não me considero nada maximalista. Cada coleção é composta por centenas de referências e a maioria delas são modelos bastante simples em termos de acabamentos ou formatos. A percepção do maximalismo surge um pouco em consequência da tendência dos media para destacar modelos mais fotogénicos e que criem mais impacto junto do público. Esses modelos trabalham imagem e posicionamento mas nem sempre são os mais vendidos ou os que definem a minha essência enquanto designer.

Desenha sozinho cerca de 300 modelos de sapato por ano. Onde se inspira e qual o seu método?

As inspirações são um momento importante na construção da coleção mas não são sempre essenciais. Já comecei muitas coleções a partir de um material pelo qual me apaixonei: uma pele, um salto ou uma forma. A partir daí desenvolvo o tema da coleção e as suas derivações. Costumo até sentir que, por vezes, o melhor da coleção chega mais tarde, quando já realizámos vários testes técnicos de produção e fechamos os vários detalhes. Quanto ao método, confesso que trabalho através de clicks e não tanto com um horário rigoroso. Todos os dias crio um bocadinho e por isso tenho sempre à mão um bloco e uma caneta porque sou muito despistado e as restantes atividades da marca absorvem-me bastante tempo.

Os sapatos de Dorothy... O

sapato de cristal de Cinderela... A visão do sapato como símbolo de fetichismo e poder... Na sua opinião, o que dá aos sapatos a sua aura de mistério?

É muito difícil definir uma causa, porque estamos a considerar emoções. A relação subjetiva que liga cada pessoa a um sapato transcende em muito a sua função e evoluiu ao longo dos tempos. O ser humano não é nem nunca será imune à beleza ou ao agradável. Mais uma vez, os media também contribuíram para o aumento desta linguagem emocional. Se hoje as mulheres são loucas por sapatos, foi porque se construiu progressivamente a ideia de que estamos perante um ícone de moda imprescindível.

Qual o maior desafio de criar sapatos para senhora? Ser homem não utilizador do produto facilita ou dificulta o trabalho?

O meu maior desafio é o equilíbrio entre estética e conforto. Sempre que vejo uma mulher com um sapato cuja forma é interessante, pergunto-lhe sempre se é confortável. Faço o mesmo a todas as mulheres que calçam os meus sapatos porque é nesse difícil equilíbrio que reside o verdadeiro segredo do sucesso de uma marca de calçado feminina. Ser homem obviamente distancia em termos ergonómicos mas a admiração e o apelo pelo universo feminino funcionam ao mesmo tempo como um importante filtro criativo. Quando tenho dúvidas, consulto a Sandra, a minha esposa, com quem formo a marca e que tem um olho clínico para avaliar o sucesso de um determinado modelo.

Recentemente os seus sapatos foram vistos nos pés de uma série de celebridades portuguesas masculinas-de jogadores de rugby a atores e médicos respeitados- no projeto 100 Homens, Sem Preconceitos - Um Passo Pela Igualdade, da revista Máxi-

ma. Como foi receber o convite para fazer parte deste projeto e como foi ver os seus sapatos nos pés de homens?

Quando a Sofia Lucas, diretora da Máxima, me lançou este desafio fiquei ao mesmo tempo muito entusiasmado com a ideia e algo aflito com a sua concretização... Entusiasmado porque se trata de uma excelente iniciativa, cuja relevância social é, infelizmente, bastante importante. Aflito porque em termos de moldes e proporções estava perante um dos maiores desafios técnicos da minha carreira. Recriar a forma de um stiletto e tentar manter as suas proporções em tamanho 45, não foi uma tarefa simples. De qualquer forma, espero que a campanha atinja o seu objetivo principal que é alertar todos para as desigualdades da condição feminina.

De mero fabricante de sapatos sem design, subitamente o setor do calçado português tornou-se mais luxuoso, com uma oferta muito moderna e de aceitação internacional. A sua opinião, quais foram os factores que contribuíram para esta mudança? Foi exatamente a mudança desse paradigma. Deixamos de ser fabricantes/produtores e passámos a apostar na criação de marcas com uma identidade e segmentação próprias. Foram dois os fatores que contribuíram para esta alteração: uma nova geração mais sensível ao design, diferenciação e marketing e ao trabalho incansável da APICCAPS no seu apoio ao reposicionamento da imagem do setor a nível internacional. Hoje existem campanhas globais, as marcas estão presentes nas principais feiras comerciais e fazem-se estudos sobre quais os mercados de investimento primordiais. Portugal nunca poderá competir com a China em custo de mão-de-obra e preço final mas já pode competir com a Itália em qualidade



OM
TUGAL

Relevo

FLY
LONDON



MCM



quality impact

arquitectura e soluções de espaços

Rua do Cruzeiro, 170 R/C | 4620-404 Nespereira - Lousada

T. 255 815 384/385 | F. 255 815 386 | E. geral@qualityimpact.pt

internacional

Fórum Internacional do Calçado

No último dia da edição de 2014 do Congresso Mundial do Calçado - Jean Pierre Renaudin, presidente da CEC - anunciou o lançamento do Fórum Internacional do Calçado, com o objetivo de reforçar o diálogo e compromisso entre as associações e confederações de calçado em todo o mundo.

Durante a 5ª edição do World Footwear Congress realizado em León, no México, e tendo em conta a necessidade de antecipar problemas, reduzir as incertezas e encontrar formas de acomodar os diversos pontos de vista na economia globalizada do calçado, Jean-Pierre Renaudin propôs uma nova iniciativa para a indústria global: um Fórum Internacional de Calçado, que reuniria anualmente os representantes das principais associações e confederações internacionais de calçado. Segundo Mr Renaudin “o objetivo do fórum será um encontro, sob uma agenda previamente acordada, onde

se podem trocar informações, abordar novos problemas encontrados pelas empresas de calçado e encontrar convergências entre as associações”.

A proposta obteve a aceitação unânime e esmagadora de todos os representantes das associações presentes, que claramente apoiaram a iniciativa. Continua, no entanto, em cima da mesa, o país que irá receber o primeiro fórum a ter lugar já em 2015.

O presidente do CEC concluiu, ainda, que outras associações setoriais serão contactadas no sentido de participarem no fórum: “Gostaria de entrar em contato com as outras associações e confederações nacionais de calçado não presentes aqui hoje, e convidá-los a participar. Este deve ser o primeiro passo para um diálogo global entre as associações de calçado, que irá maximizar a cooperação para o benefício dos negócios globais”.

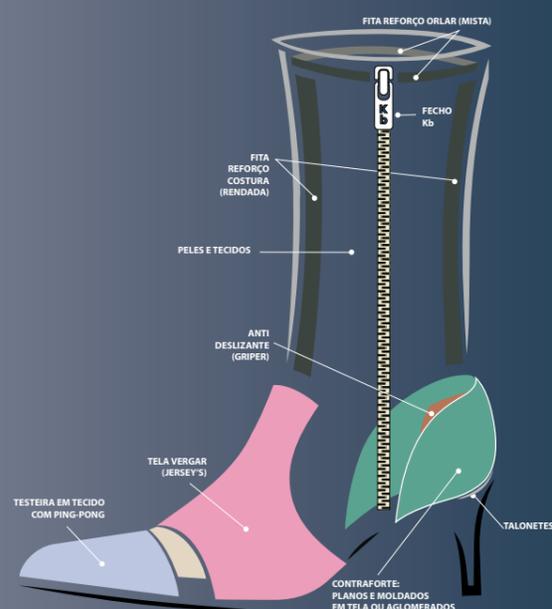


SLATEL

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

www.slatel.com

Rua da Madeira – Zona Ind.nº 1 | Apartado 158 | 3700-176 S. João da Madeira
Tels. 256 822627 / 256 823042 | Fax 256 827374 / Fax online 213 516768
E-mail: geral@slatel.mail.pt / comercial@slatel.mail.pt



trindade

Segundo a Brada, o objetivo da excelência do tratamento de orgânicos desta aquisição. O encontrar nesta empresa.

feiras

Bread & Butter cancelada

É umas das feiras de moda mais surpreendentes, capaz de atrair as mais prestigiadas marcas internacionais de moda jovem e potenciais clientes de todo o mundo. A próxima edição estava agendada para Janeiro. Estava. Não se realizará, tendo sido cancelada. A razão? O número insuficiente de expositores.

Segundo a organização “a Bread & Butter não tem sido capaz de motivar um número suficiente de expositores para participar nesta temporada”. O líder da mais entusiasmante feira de moda jovem do mundo, Karl-Heinz Müller, assume que “o nosso conceito não pode assentar apenas nos sucessos do pas-

sado. Talvez tenhamos de terminar um projecto grande para que novos conceitos possam surgir”.

Esta decisão, que acaba por ser deveras surpreendente, terá implicações no calendário de feiras. No imediato, certames como a Premium ou a GDS poderão sair beneficiados. “Toda a nos-

sa indústria da moda está num ponto de mudança radical. É por isso que os desafios do futuro têm que ser atendidas com novas soluções”, defendeu, Karl-Heinz Müller, que assume não ser este “um ponto final” numa história rica, que se iniciou há 14 anos. “Vamos voltar. “



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;
- prato programável.

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



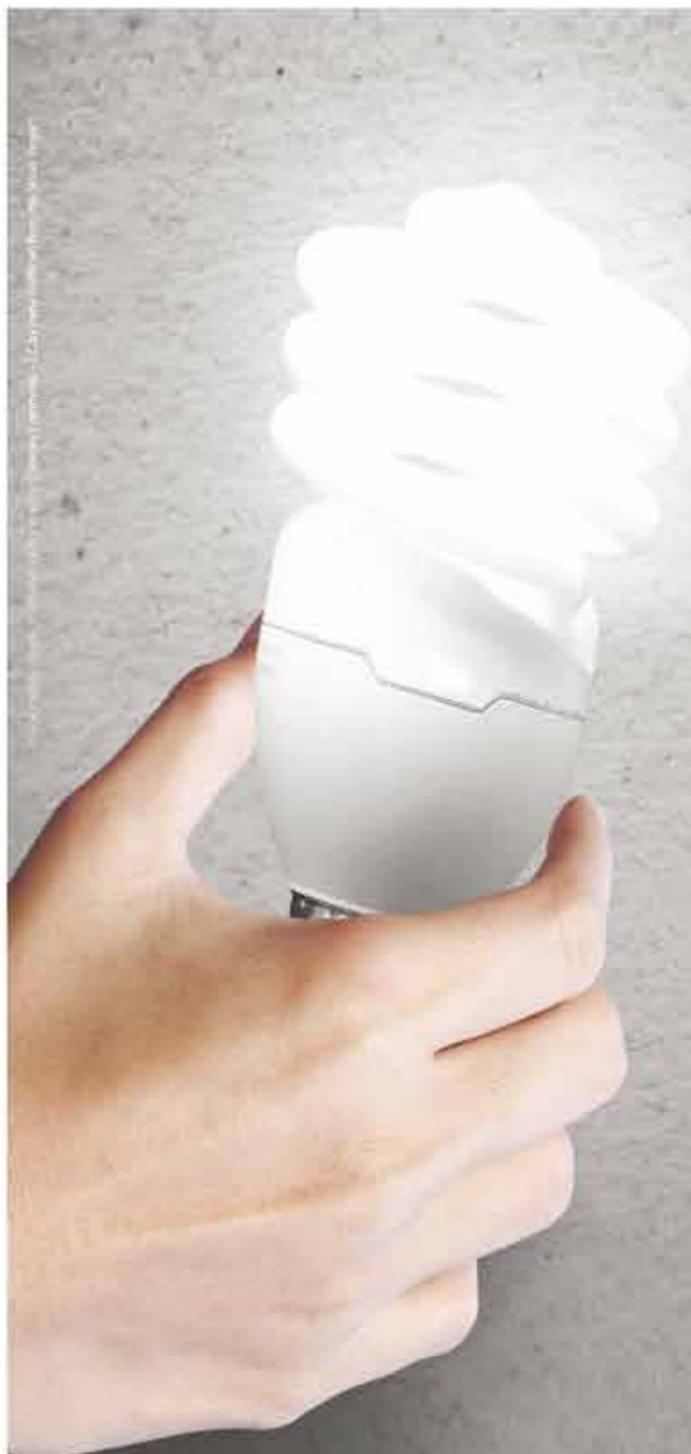
Rua dos Combatentes do Ultramar
ZI nº 1, 3700-089 S. J. da Madeira - Portugal
Tel.: +351 256 200 480
Fax: +351 256 832 059
E-mail: tecmacal@tecmacal.pt

www.tecmacal.pt



BE A MENTOR IN THE WORKPLACE

APOSTE NO DESENVOLVIMENTO
ORGANIZACIONAL DA SUA EMPRESA
INVESTINDO NA VALORIZAÇÃO DOS
SEUS COLABORADORES COM SINERGIA,
EFICIÊNCIA E PROFISSIONALISMO.



O CTCP lidera o projeto BMW – Be a Mentor in the Workplace que tem como objetivo apoiar as empresas na transferência de conhecimento, dentro da sua organização, através de ferramentas e abordagens inovadoras na área do Mentoring.

- Como manter os trabalhadores mais velhos motivados?
- É possível melhorar o desempenho dos mais jovens?
- Como promover a transmissão de conhecimentos entre os colaboradores mais experientes e os recém-chegados à empresa?

Mais informações sobre o projeto consulte : www.bmw-eu.net

Contactos: TLF: 256 830 950 EMAIL : rita.souto@ctcp.pt | cristina.marques@ctcp.pt

Projeto nº:
013-1-PT1-LEO05-15778
Duração:
24 meses
Outubro 2013 - Setembro 2015



Este projecto é financiado com o apoio da Comissão Europeia. A informação contida nesta publicação vincula exclusivamente o autor, não sendo a Comissão responsável pela utilização que dela possa ser feita.

tor advogado e diretor da Aita FICE, presidente da Confederação Federação Espanhola das Orga Alentejo.

inovação

Atlanta e Centro Tecnológico investigam materiais para componentes

Desenvolver novos materiais para produção de componentes para calçado é o principal objetivo do projeto de I&D: ShoePoli.com, promovido pela empresa de solas e componentes para calçado, ATLANTA (co-promotor líder), e duas entidades do SCTN, a FEUP e o CTCP, com competências multidisciplinares e complementares, que trabalham nas soluções associadas à borracha e aos compósitos.

O projeto reúne as competências dos diferentes parceiros, em torno de um objetivo comum: fazer crescer a indústria portuguesa de calçado, através do desenvolvimento de novos materiais, que valorizem o calçado português.

Atendendo a características como ecologia, funcionalidade, competitividade e moda, os parceiros do projeto estão a trabalhar em conjunto na investigação, desenvolvimento e a criação de alguns produtos inovadores, como é o caso de novos materiais compósitos para produção de componentes para calçado; novo conceito de tacões e saltos confortáveis e economicamente competitivos; solução de valorização dos resíduos de borracha vulcanizada gerados no processo de fabrico de solas em borracha, sustentável para pequenas e médias empresas (PME); novos componentes intermédios (solas, inserts) para calçado produzido com borracha valorizada pelo processo estudado no

projeto, e novo conceito de calçado que utiliza de modo sinérgico os materiais compósitos e a borracha desenvolvidos.

Estes novos materiais pretendem dar a resposta adequada às necessidades de mercado, contribuindo assim para o crescimento da indústria.

Esta aposta no desenvolvimento de materiais, componentes e produtos é para o CTCP uma prioridade. Nos últimos 20 anos o CTCP já contribuiu para o desenvolvimento de cerca de uma centena de novos produtos, e por ano, são realizados cerca de 20 000 ensaios físicos e químicos em materiais e produto acabado.



Materiais utilizados no fabrico de Solas:
 TR
 TPS
 TPU + PU
 PVC
 PU
 PU Soft e Bicolor
 PU Biodiversidade
 PU antiestático ESD

Materiais utilizados no fabrico de Palmilhas:
 PU
 PU Antifúngico
 PU Antibacteriano

Áreas de atuação:
 Moda, Outdoor, Conforto, Saúde

Formação para Executivos | Braga

Parceria Católica Porto Business School | Católica Braga

A Católica Porto Business School e a Católica Braga desenvolveram uma parceria com o objetivo de disponibilizar formação avançada para executivos no Minho, com o selo de qualidade e excelência da marca Católica.

Curso Geral de Gestão

Programa generalista que aborda de forma integrada e sistémica os mais relevantes temas de Gestão, para quem não tem formação académica na área.

Duração: 210 horas (três trimestres com 6h por semana)

Datas de realização: 12 jan. – 26 nov.

Horário: Segundas e terças (18:30-21:30)

Direção do Programa: Nuno Côrte-Real



Marketing & Sales Intelligence

Programa generalista que aborda de forma integrada e sistémica os mais relevantes temas de Gestão, para quem não tem formação académica na área.

Duração: 80 horas (três meses com 12h por semana)

Datas de realização: 13 mar. – 16 mai.

Horário: Sextas (8:30-19:00) e sábados e terças (8:30-13:00)

Direção do Programa: Ana Côrte-Real



Finanças para Não Financeiros

Para todos os gestores que necessitam de ferramentas de análise para tomar decisões de gestão e avaliar oportunidades de investimento.

Duração: 40 horas (dois meses com 8h por semana)

Datas de realização: 3 abr. – 15 mai.

Horário: Sextas (14:30-19:00) e sábados (8:30-13:00)

Direção do Programa: Álvaro Nascimento



Mini MBA

Programa de formação executiva de curta duração, estruturado em módulos que proporcionam uma visão completa e integrada da empresa.

Duração: 102 horas (cinco meses com 15h por semana)

Datas de realização: 2015.

Horário: Quintas (18:30-21:30), sextas (8:30-18:00) e sábados (9:00-13:00)

Direção do Programa: Álvaro Nascimento



PARA MAIS INFORMAÇÕES: MARTA MAIA | MFMAIA@PORTO.UCP.PT | 226 196 260

promoção

Sapatos em forma de livro

No passado dia 12 de novembro, a Casa Serralves, no Porto, recebeu a apresentação do livro Portuguese Soul. Dezenas de convidados receberam, em mãos, o novo álbum de editoriais produzidos pela APICCAPS para a promoção do calçado português. Este é mais um passo decisivo na consolidação da imagem do calçado nacional.

O livro "Portuguese Soul" é um contributo da APICCAPS para a divulgação da indústria de calçado e da moda nacional, posicionando Portugal como uma referência de design mundial.

Num contexto global, em que a indústria de calçado nacional exporta 95% da sua produção para 150 países, a promoção de uma imagem de excelência é fundamental para a afirmação da reputação internacional do sector e tem constituído uma das principais missões da

APICCAPS com um forte apoio e reconhecimento das políticas públicas.

Nos últimos anos, de forma mais vincada, a Associação definiu uma campanha de comunicação e posicionamento de imagem do calçado português nos mercados externos, com o apoio do Programa Compete. Desde o início desta ofensiva promocional nos mercados externos, em 2009, as exportações de calçado aumentaram mais de 50% (atingindo 1.735 milhões de euros em 2013) e o preço médio do calçado português é hoje o segundo mais elevado do mundo (cresceu sensivelmente 20% nesse período para 23,45€). Em 2014, o setor de calçado deverá voltar a atingir um novo recorde das exportações. Um dos elementos centrais de toda a campanha de comunicação integrada e com uma nova segmentação, com ações dirigidas a profes-

sionais, público em geral, comunicação social da especialidade e líderes de opinião, tem assentado na definição, produção e publicação de editoriais de moda em revistas de referência de todo o mundo, que constituem a expressão do talento de produtores e criadores da moda portuguesa.

Com a designação "Portuguese Soul", estes editoriais têm constituído um elemento central na viragem da perceção externa sobre a indústria portuguesa de calçado e de uma imagética mais atual. A equipa criativa responsável pela imagem dos editoriais é: Frederico Martins (Fotografia), Fernando Bastos Pereira (Styling), Patrícia Lima (Maquilhagem) e Rui Rocha (Cabelos).

Para a APICCAPS, as imagens reproduzidas neste livro são o testemunho de um País de tantos e tantos talentos.



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;



THE GLOBAL DESTINATION FOR SHOES & ACCESSORIES

DÜSSELDORF
4-6 FEB 2015
29-31 JUL 2015

GDS-ONLINE.COM



gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW

SUPPORTED BY:
style/ranking

M[®]
Messe
Düsseldorf