

Notícias

218
fevereiro 2015

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

2
COMÉRCIO EXTERNO
Exportações de artigos de pele
não param de crescer

5
ENTREVISTA
Presidente da Câmara de Felgueiras
em discurso direto

12
VOGUE ITÁLIA
Franca Sozzani
em entrevista exclusiva

17
MODALISBOA
Parcerias entre marcas e criadores
desfilam na passerelle

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.

M



www.millenniumbcp.pt

Millennium
bcp Empresas

BEYONCÉ DESENHA SAPATOS

A cantora internacional está a apostar no mundo da moda e vai lançar um par de sapatos em colaboração com Giuseppe Zanotti. O modelo escolhido será

um stiletto com plataforma e o designer italiano garante que estará nas lojas nas próximas semanas.

“Neste momento estou a tratar

de finalizar o sapato com a Beyoncé. Depois ela vai dizer o que gosta e o que não gosta no resultado final”, revelou o criador. Para já, a colaboração

prevê apenas o design de um par de sapatos. A artista está ainda a colaborar com a marca Topshop na criação de uma linha de roupa.

nacional

Artigos de pele portugueses atingem novo máximo histórico

As exportações portuguesas de artigos de pele e marroquinaria crescem ano após ano. Desde 2008 praticamente triplicaram e ascendem agora a 143 milhões de euros.

No ano passado, as vendas de artigos de pele e marroquinaria no exterior aumentaram 29%, com destaque para o crescimento em Espanha (mais 46% para 28 milhões de euros). Também em França os artigos de pele portugueses ganham cada vez mais adeptos, com um crescimento, em 2014, de 25% para 23 milhões de euros. O terceiro mercado para o setor continua a ser Angola. Em 2014, as exportações cresceram sensivelmente 8% atingindo os 11 milhões de euros. Destaque ainda para Marrocos, que continuou a ser o quarto mercado mais importante com um acréscimo de 55%, para 9 milhões de euros.

As exportações de artigos de pele estão a crescer em praticamente todos os subsectores. Mais de metade das vendas concentram-se, agora, nas “malas e bolsas”, com um crescimento de 30,3% em 2014 para 72 milhões de euros. Também o subsector de “outros artigos de pele” está a passar por um período de afirmação, com as vendas a aumentarem 33,2% para 60 milhões de euros. Por fim, também o “vestuário e acessórios em pele” averbaram, no ano passado, um comportamento positivo (mais 3,8% para 11,6 milhões de euros).

O setor está numa fase muito positiva. Ana Maria Vasconcelos, da Belcinto, defende que “estamos a assistir a várias movimentações interessantes de mercado, nomeadamente com grandes marcas que habitualmente produziam em países como a China ou a Índia a apostarem em Portugal”. As razões são variadas porque “a realidade desses países está a mudar de forma muito rápida e significativa”. Mas há outras explicações igualmente válidas. “Os negócios estão mais difíceis para todos os agentes económicos. Em consequência, as marcas optam por arriscar menos e realizar os seus negócios de forma mais segura”.

Boa qualidade, serviço de eleição e resposta rápida parecem ser argumentos de peso para as empresas nacionais. Carla Sousa, da Ceancarel, assegura que “as empresas portuguesas que se especializaram na produção de artigos de grande qualidade prestam um serviço eficiente e particularmente rápido”. “São vantagens claras face aos grandes concorrentes internacionais”. Agora, falta “reforçar os investimentos na promoção das nossas empresas”.





Nesta edição, o Jornal da APICCAPS inicia uma ronda de entrevistas pelos autarcas das regiões de forte concentração da indústria de calçado. Começamos precisamente por Inácio Ribeiro, o Presidente da Câmara Municipal de Felgueiras.

Oportunidade para «apalpar o pulso» à principal região exportadora da indústria portuguesa de calçado. Perceber o momento atual e que projetos são expectáveis para o futuro, numa altura em que se inicia um novo Quadro Comunitário de Apoio.

A INDÚSTRIA QUE MAIS TEM EVOLUÍDO, NOS ÚLTIMOS ANOS, EM TERMOS RELATIVOS, É A DOS COMPONENTES. ISTO PROVA O GRANDE POTENCIAL DE CRESCIMENTO DE FELGUEIRAS.

entrevista

Entrevista ao Presidente da Câmara Municipal de Felgueiras

Felgueiras é um dos grandes polos produtivos do setor de calçado em Portugal. Como é que avalia a evolução recente do setor?

Avalio de forma muito positiva. Os nossos empreendedores estão como sempre estiveram, à altura de responder a novos desafios e às maiores adversidades. Viveram-se, há cerca de 15 anos, momentos difíceis, mas os nossos empresários demonstraram que são, claramente, produtores de excelência e a evolução recente de todo o setor do calçado é a confirmação dessa excelência. Este sucesso passa pelo saber gerir organizações e pelo facto de homens e mulheres que ocupam as mais diversas funções, desde a mais complexa, à mais simples garantirem a qualidade dos produtos.

Houve uma adaptação constante à exigência do mercado e todos se adaptaram, empresários, criativos, entre outros funcionários que facilmente se familiarizam com a utilização da tecnologia de ponta.

Os nossos empresários fizeram com que os mercados, que há anos atrás duvidaram da nossa capacidade de produção, voltassem e, atualmente, somos capazes de responder aos mercados mais exigentes e mais caros do mundo.

Na sua opinião, de que modo tenderá a evoluir a indústria de calçado em Felgueiras?

Da experiência que tenho e dos contactos que estabeleço permanentemente com os empresários e pessoas ligadas ao setor, os sinais e indicadores que me fornecem são muito positivos. Existe uma grande área de crescimento da indústria do calçado e de componentes. A indústria que mais tem evoluído, nos últimos anos, em termos relativos, é a dos componentes. Isto prova o

grande potencial de crescimento de Felgueiras. Os indicadores comprovam isso! Felicito os intervenientes que contribuem para o sucesso. A evolução irá manter-se!

Felgueiras vive uma situação peculiar. Com uma taxa de desemprego relativamente baixa (para a média nacional), muitas empresas veem-se na contingência de ter de ir recrutar colaboradores nos concelhos limítrofes. Como interpreta essa situação?

Os empresários pedem apoio para se instalar, não só em Felgueiras, mas também noutros concelhos e até fora de Portugal, em países que disponibilizem meios que possibilitem o aumento da sua produtividade. Em Felgueiras já não há mão-de-obra especializada disponível para o setor. Eu vejo isso com bons olhos, na medida em que terão menos encargos.

Ainda em 2015, me desloquei com empresários a outros países na perspetiva de lá instalar empresas relacionadas com o calçado.

É com grande agrado que vejo as nossas empresas a manter a sede em Felgueiras e a internacionalizar-se. Desta forma encontrarão, com certeza, novos mercados. Infelizmente, não podemos multiplicar a mão-de-obra no nosso concelho.

Para mim, enquanto autarca, é fundamental que o centro de decisão desta excelência coletiva (calçado, componente, design) fique em Felgueiras. Não tenho dúvidas que os felgueirenses continuarão na linha da frente!

Dado o peso relativo da indústria de calçado em Felgueiras, não correrão o risco de ficar excessivamente dependentes de um único setor?

Os últimos tempos são prova de que esse raciocínio está errado.

Temos jovens felgueirenses a destacar-se em todo o mundo. Têm estado nas principais passerelles (Londres, Nova Iorque, Paris) a promover o seu nome, a sua marca e conseqüentemente o nosso concelho.

Felgueiras lidera na exportação de vinho verde e de kiwi. A venda de doçaria e de bordados manuais tem aumentado. Temos diversas indústrias especializadas com muito sucesso.

Os felgueirenses são empreendedores natos, isso está no seu ADN.

Não corremos riscos. As áreas que mais estão a crescer, neste momento, em termos relativos, são outras, para além do calçado.

Que projetos têm para a indústria de calçado em Felgueiras?

Os nossos projetos passam por manter uma forte relação com o setor. Por conhecer a capacidade de gestão dos diferentes intervenientes. Passa pela ligação entre os empresários e os estabelecimentos de ensino. Em Felgueiras temos a Escola Profissional de Felgueiras e a Escola Superior de Tecnologia e Gestão, que num trabalho de parceria se estão a adaptar às necessidades dos nossos empresários para potenciar a indústria.

O que se poderá esperar da Escola Profissional de Felgueiras no futuro?

É fundamental gerar matéria-prima para a produção. Se o ensino regular nos prepara para a vida, o ensino profissional complementa essa formação com uma orientação prática, técnica e vocacional para as competências coletivas desta região. A Escola Profissional terá uma relação direta com o Politécnico e garante que um jovem que não queira ser investigador do ponto de vista laboratorial passe a sê-lo na prática, para que seja pragmático.

A “Descalço” é uma das iniciativas que a Câmara tem apadrinhado desde o seu início. Que projetos têm para a “Descalço”?

Os desafios são muitos. Gostaríamos de levar a Gala “Descalço” além-fronteiras. Esta é a Gala da criatividade e do design do calçado e da moda.

Acredito cada vez mais nesta Gala, porque os jovens que saem da Escola Profissional, do Politécnico e das empresas são cada vez mais arrojados, tendo alguns já o seu nome e marca nas mais conceituadas passerelles. Eles serão os nossos parceiros na “Descalço”. Levaremos uma imagem de marca que queremos cada vez mais irreverente, mais possante e mais reconhecida.

Está já em vigor o novo Quadro Comunitário de Apoio Portugal 2020. Que expectativas têm para este novo Quadro Comunitário de Apoio?

As expectativas são muitas. Felgueiras vai, com certeza, apresentar novos projetos que potenciem ainda mais a atividade das empresas e contribuam para a dinâmica económica do concelho e do país. Estes apoios são fundamentais e irão certamente servir para os nossos empresários inovarem e internacionalizarem os seus produtos. São fundos muito úteis para permitirem que as pequenas e médias empresas do nosso concelho obtenham um maior sucesso e continuem a ter uma grande oferta de emprego que possibilite às famílias felgueirenses, e de concelhos vizinhos, terem uma melhor qualidade de vida.

Em termos autárquicos passa por criar melhores condições de vida urbana. Fazer dos nossos espaços urbanos uma sala de estar coletiva.

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 - SIMPLES - Sistema Integrado e Metodologia de Processos Lógicos, Eficientes, Eficazes, Económicos e Sustentáveis.

The logo consists of three stylized, overlapping blue 'X' shapes that form a central 'C'.

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



MIGUEL VIEIRA APRESENTA COLEÇÃO NA POLÓNIA

O designer português Miguel Vieira foi convidado, pela quarta vez, a integrar o calendário da FashionPhilosophy - Fashion Week Poland, no âmbito da parceria de intercâmbio

estabelecida entre a ModaLisboa e a Semana de Moda da Polónia. A FashionPhilosophy - Fashion Week Poland realiza-se entre os dias 16 a 19 de abril, em Lodz, e

apresenta as coleções para o outono/inverno 2015-2016 dos principais criadores de moda polacos e de alguns convidados internacionais. Esta é mais uma oportunidade de

reconhecimento do trabalho do criador, que tem já um percurso de sucesso na Polónia, bem como de promoção da moda nacional além-fronteiras.

campanha

Sedução a toda a escala

Degrau a degrau, ano após ano, a indústria mais sexy da Europa seduz cada vez mais compradores.

A escalada de sucesso dos sapatos portugueses não pára de surpreender. Os números não mentem e as exportações de calçado mantêm a trajetória ascendente há já 5 anos consecutivos. Em 2014, assinala-se um crescimento de 7,7%, fruto da exportação de 89 milhões de pares de calçado transportados de Portugal para os quatro cantos do mundo, no valor de 1.870 milhões de euros.

Os resultados são animadores. O Jornal da APIC-CAPS foi procurar perceber a fórmula secreta que explique as razões desta conquista mundial.

“O desempenho recente do setor está diretamente relacionado com a evolução que as empresas revelaram nos últimos anos: com a aposta nas marcas, com o reforço da presença nos mercados e com o aumento da capacidade de resposta e de flexibilidade”. A análise é de Amílcar Monteiro da Fly London, e encontra eco nas palavras de Ricardo Monteiro, da Cloud: “os resul-



tados recentes são fruto da qualidade que as empresas têm imprimido nos produtos que comercializam. A qualidade do design também evoluiu muito, mas a grande mais-valia do setor é o excelente serviço que presta aos seus clientes”. Miguel Abreu, da Goldmud, acrescenta outro aspeto: “este é um trabalho que tem vindo a ser construído nos

últimos anos e que nos trouxe reconhecimento público internacional”.

Prudência em 2015

Não obstante o bom desempenho recente do setor, o ano de 2015 está a ser abordado com particular prudência. Com efeito, o último trimestre de 2014, como era expectá-

vel, foi já marcado pelo abrandamento da conjuntura setorial, segundo o Boletim Trimestral de Conjuntura da APICCAPS, com uma tendência de redução na produção, na carteira de encomendas e, no mercado nacional, nos preços. Ainda assim, as empresas continuam a considerar que o estado dos negócios foi globalmente satisfatório e

continuaram mesmo a aumentar os seus níveis de emprego.

Para 2015, as perspetivas são de prolongamento desta fase de abrandamento da conjuntura, nomeadamente ao nível da produção e encomendas, em linha aliás com as previsões macroeconómicas de um crescimento bastante débil nos principais mercados do

calçado português. Consequentemente, as empresas apostam agora para a estabilização do emprego no setor, embora acreditem que o estado dos negócios permanecerá suficiente. Importa realçar que as empresas de maior dimensão e as mais orientadas para os mercados internacionais mostram-se mais otimistas do que as restantes.

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



EUREKA EXPANDE REDE DE LOJAS EM PORTUGAL E ABRE EM AMESTERDÃO

A Eureka Shoes, que em dezembro inaugurou no Luxemburgo a sua primeira loja no estrangeiro, em regime de franchising,

prepara já para o segundo semestre deste ano nova abertura, desta feita em Amesterdão, capital da Holanda.

Em Portugal, a marca da Alberto Sousa, Lda tem já uma rede de 27 lojas próprias, e prepara-se para abrir mais três até junho e

outras tantas na segunda metade do ano. Lisboa, Fórum Algarve e Guimarães são as localizações escolhidas.

promoção

What's Up – Olhar a Moda ultrapassa um milhão de espectadores

Em apenas um ano, What's Up – Olhar a Moda foi já visto por mais de um milhão de espectadores. A 29 de Março estreou em novo horário (às 23h00), na RTP 2 e voltou a surpreender.

No último programa, durante 30 minutos, Ana Viriato deu a conhecer várias histórias: o percurso de várias marcas de calçado nacionais na MICAM, a principal feira de calçado do mundo, as principais tendências para o próximo Inverno, apresentadas na 44.ª edição da Modalisboa Curiouser, uma entrevista com o designer de moda Pedro Pedro, um perfil sobre a carreira de Miguel Guedes dos Blind Zero, uma visita guiada à exposição da revista Máxima 100 Homens Sem Preconceitos – Um Passo pela Igualdade e o percurso da empresa Arcopédico.

Com emissões simultâneas na RTP 2, RTP Internacional (Europa/Ásia/EUA), RTP Informação, RTP Açores e RTP Madeira, o What's Up tornou-se uma referência no panorama da moda nacional, lançando um olhar sobre o melhor que se faz em Portugal, em áreas que vão do calçado ao design de moda, não esquecendo a cultura e as artes.

Para Eduarda Abbondanza, diretora da Modalisboa, “trata-se de um programa muito bem feito sobre a indústria de calçado e não só, abrange vários temas da sociedade, bastante atuais e muito interessantes”. Já Luís Onofre considera que “o What's Up representa para os espectadores uma montra sobre a atualidade da moda e do design em português. É a oportunidade para descobrir o dinamismo e a qualidade de marcas e personalidades com uma presença

cada vez mais determinante no mundo”. Miguel Vieira, por seu turno, sublinha que “o programa veio “mostrar” ao mundo a faceta criativa de um país moderno que é Portugal”. Nuno Baltazar, por sua vez, sublinha que “o What's Up - Olhar a Moda é um programa que veio colmatar uma enorme falha na programação pública que apesar de ter tradição em programas de moda, há muito que não tinha nenhuma proposta nesta área. Modernidade, dinamismo e ousadia espelham o espírito do programa e da APICCAPS que assume a liderança de mais um projeto que poderia à partida ser absolutamente improvável”. Para o designer, o programa “aborda vários aspetos desde a expansão de marcas portuguesas, perfis dos protagonistas da área e entrevistas a figuras icónicas da nossa sociedade e ajuda a refletir a enorme vontade que existe em Portugal na afirmação das suas indústrias criativas”.

Parceria com a RTP

Recorde-se que What's Up - Olhar a Moda é um programa desenvolvido pela APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos) com o apoio do Programa Compete, em parceria com a Rádio Televisão de Portugal (RTP) e insere-se num projeto comunicacional mais amplo, no âmbito da campanha de comunicação em curso Portuguese Shoes – The Sexiest Industry in Europe, que tem por objetivo aumentar as exportações do setor, através do reforço da notoriedade internacional, e atrair jovens para a indústria portuguesa de calçado.





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

GOLDMUD LANÇA LOJA ONLINE

A Goldmud lançou-se recentemente no universo online, e acaba de lançar uma loja virtual. A marca nacional está no mercado desde 2006 e pretende, desta forma, consolidar a sua

posição no mercado nacional e marcar passo no processo de internacionalização. No novo espaço virtual é possível encontrar toda a coleção da marca, num total de 70 produ-

tos, tanto da coleção corrente, como de modelos mais clássicos. As atualizações são feitas semanalmente, ou seja, a cada 7 dias são disponibilizados novos artigos.

A loja online Goldmud está ainda disponível para os diversos dispositivos de acesso à internet: smartphones, tablets, iPhones, iPads e até mesmo televisões.

inovação

Lemon Jelly distinguida pela COTEC

A Lemon Jelly, marca de calçado injetado da Procalçado, foi distinguida pela COTEC, a Associação Empresarial para a Inovação foi constituída em abril de 2003, na sequência de uma iniciativa do então Presidente da República, Jorge Sampaio, e que conta hoje com 330 associados. A marca Lemon Jelly desenvolve, produz e comercializa uma

enorme variedade de calçado injetado desde botins, botas, sapatos, até sandálias e carteiras enriquecidos por inúmeros acabamentos, texturas e aplicações que tornam cada modelo único. São 100% fabricados em Portugal recorrendo a materiais e processos inovadores, utilizando componentes de elevada qualidade e novas tecnologias de

produção. A marca detém mais de 130 modelos registados com patentes de design e é já comercializada em sensivelmente 20 mercados.

O Prémio da COTEC é um dos mais prestigiados a nível nacional. Entre os critérios de avaliação incluem-se as características inovadoras do produto, a inserção do processo

de desenvolvimento e comercialização do produto numa estratégia global de inovação, ou a viabilidade económica e sustentabilidade ambiental do produto. O prémio foi atribuído no âmbito do 11.º Encontro Nacional de Inovação COTEC, que teve lugar no dia 26 de fevereiro em Lisboa, pelas mãos do Presidente da República, Cavaco Silva.



The best components you will never see.



6 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2014

www.lusocal.com

Franca, a grande

A edição italiana da Vogue celebra cinquenta anos e o Jornal da APICCAPS e a revista Portuguesa Soul entrevistaram em exclusivo Franca Sozzani, a sua diretora. Palavras mestras de uma das mais poderosas editoras do mundo e um verdadeiro ícone por direito próprio.

Por Manuel Arnaut

Não é um exagero dizer que o rumo da indústria da moda é decidido por uma mão de pessoas. Franca Sozzani, 64 anos, diretora da edição italiana da Vogue, que acaba de celebrar o seu quinquagésimo aniversário é, decididamente, uma delas.

Oriunda de uma família bourgeoise, que não via a moda com os melhores olhos, Sozzani licenciou-se em Filosofia e Literatura pela Universidade de Mântua. Depois de iniciar a sua carreira na Vogue Bambini, chegou com 29 anos à direção da Lei, uma revista para a jovem mulher italiana. Foi aí que começou a trabalhar com os ainda desconhecidos grandes fotógrafos de hoje, como Peter Lindbergh, Paolo Roversi, Herb Ritts ou Steven Meisel, com quem ainda hoje colabora numa manifestação clara do seu interesse por imagens poderosas, que comuniquem sem necessitar o apoio de palavras.

Há 26 anos ao leme daquela que é considerada uma das revistas mais controversas e influentes de sempre, Sozzani mantém a sua liderança destemida, provando que a moda não se limita à roupa e às tendências. E é através dos ensaios fotográficos que publica, que discute temas como o racismo, a obsessão pela cirurgia estética, o consumo de drogas por celebridades e até o derrame de petróleo do Golfo do México, ilustrado gloriosamente numa produção em que a supermodelo Kristen McMenamy posa sobre rochas, pintada de negro, como se fosse mais uma vítima da catástrofe. No entanto, nem tudo são aplausos para a diretora, que muitas vezes é posta em causa por usar a aparente frivolidade da moda para debater temas tão delicados. A sua resposta? “É melhor ser controversa do que passar despercebida.” Brava!



Chegou ao cargo de direção da Vogue Itália em 1988. Ainda se lembra do seu primeiro dia de trabalho?

Lembro-me desse dia como se fosse ontem. O escritório da Vogue ainda era na Piazza Castello, onde a revista nasceu, e foram tempos muito difíceis. Tinha uma visão muito diferente do que a revista tinha sido até à minha chegada e houve muitas queixas por não ter respeitado o espírito clássico que a Vogue Itália tinha.

Podemos dizer que quando chegou tinha logo uma visão muito clara do que queria?

Sim. Eu sabia que não queria ter uma revista apenas para os profissionais da indústria, extremamente italiana, onde só poderiam estar marcas italianas. A minha ideia sempre foi criar uma Vogue Itália mais internacional.

E como se propôs a fazê-lo?

Decididamente, através das imagens. Uma vez que a revista é publicada em italiano, teria de ser através de uma linguagem universal. As imagens não precisam de qualquer tradução, são, na sua essência, uma mensagem.

Costumo dizer que fui a inventora do Instagram! [risos] Fiz o contrário das outras revistas, que usam as imagens para apoiar o texto. Eu usei o texto como complemento das imagens.

A edição que celebrou o quinquagésimo aniversário (Setembro 2014) demorou mais tempo do que as outras a completar?

Não, pois sou o género de pessoa que gosta de fazer tudo no último momento. Até a exposição que fizemos para celebrar esta data, aberta desde Setembro, foi planeada em Julho. No entanto, faço as coisas desta forma não porque me atraso. Acontece que acredito que conseguimos fazer sempre melhor.

Imagino que tenha sido um pesadelo conseguir juntar as cinquenta topmodels que brilham na capa...

Pesadelo é mesmo a palavra certa! Foi muito complicado e trabalhoso, mas penso que, no final, conseguimos as cinquenta mulheres mais importantes dos últimos tempos. Foi um grande feito.

Ao longo da sua passagem pela Vogue Itália parece tentar pas-

Portugal começa a recuperar de uma forte crise que afetou, naturalmente, a indústria da moda. Que conselho daria aos nossos criadores?

É importantíssimo terem um conceito forte, para não se perderem, e têm de ser criativos, mas humildes. A humildade é mesmo

essencial porque um jovem criador tem de conseguir perceber também a linguagem do investidor ou das pessoas que trabalham nas

fábricas. E tem de haver um compromisso entre a visão do designer e o que é possível. Afinal, o objetivo é que as roupas (e o calçado) sejam

produzidas e usadas pelas mulheres nas ruas. Quem não está preparado para isto deve dedicar-se às artes tradicionais e não à moda.

moda

Sar uma mensagem que a moda é mais do que roupa. Podemos dizer isto?

Com certeza. A forma como se veste diz muito sobre si e a sua personalidade e acredito que a moda é um perfeito espelho do tempo em que vivemos.

Quando pensa abordar temas controversos como o desastre petrolífero do Golfo do México, a promoção de modelos negras e modelos plus size e as reabilitações de celebridades, teme poder vir a receber críticas negativas?

Claro que em alguns casos penso duas vezes. Quando decido arriscar, nunca agradecerá a todos, mas sinto que é muito importante abordar estes temas. De qualquer forma, a Vogue Itália é uma revista mensal e, se não gostou do que viu, certamente que vai gostar no mês seguinte.

E quando a acusam de usar estas questões dramáticas para vender roupa?

Honestamente, já não leio as críticas e o que se escreve. Se assim fosse, ficaria completamente desencorajada. Na minha opinião, se a moda é o espelho da sociedade, e se morrem três mulheres por dia mortas pelos seus maridos ou namorados, porque é que eu não devo usar uma das mais poderosas ferramentas para abordar essa questão? Não consigo ver qual é o problema! Claro que tudo o que fiz não foi perfeito, mas não podemos dar ouvidos a toda a gente.

Em todas as entrevistas que li sobre si é apelidada de rebelde ou mestre da controvérsia. Sente-se bem neste papel?

Não me sinto rebelde ou controversa. Apenas não quero que a minha revista seja um catálogo de moda para as mulheres ricas. A moda deve falar a mais pessoas e é importante passar a mensagem de que esta indústria

não se reduz apenas à roupa. De qualquer forma, é melhor ser controversa do que passar despercebida.

É conhecida pelo grande apoio dado a jovens designers. O que a leva a preocupar-se tanto com eles?

Hoje em dia é mais difícil um jovem designer estabelecer-se, pois há menos dinheiro e cada vez menos apoios. Por isso mes-

e assistir a desfiles. Há muito trabalho árduo e sacrifiquei muito de mim para ocupar este cargo. São muitas horas de trabalho diárias e nada é oferecido.

Qual a parte que gosta mais e menos do seu trabalho?

A parte de trabalhar as imagens ainda é aquilo que mais me interessa. O que gosto menos é ir aos desfiles, pois passamos ho-

Há um par de anos, dizia-se que os blogues iriam substituir as revistas de moda. Além disso, a Vogue Itália tem uma componente online muito forte. De que forma vê o futuro dos meios impressos?

Penso que as grandes prejudicadas serão as revistas de serviços, focadas em ajudar a perder peso ou conseguir um namorado. Hoje em dia, tem toda essa informação na internet, não precisa de esperar um mês por uma revista. Por outro lado, penso que meios como a Vogue Itália, fortes em imagem, terão sempre compradores. A qualidade é palpável e as pessoas investem nisso. Até os mais jovens.

O seu filho é fotógrafo e a sua irmã, para além de ter dirigido a Elle, é a fundadora da loja de culto 10 Corso Como. Fala-se de moda em sua casa?

Não sei se sabe, mas o meu pai era engenheiro, e achava que a Moda não poderia ser uma profissão. A minha mãe, como qualquer bourgeois, gostava de roupa, mas não de uma forma obsessiva. Ou seja, não se falava nada de moda em minha casa. Só posso concluir que, por vezes, a vida evolui de uma forma muito inesperada. No que diz respeito ao meu filho, ele vive em Nova Iorque, e não queria falar de moda comigo. Interessa-se mais por celebridades, vídeo e música.

O que faz Franca Sozzani quando não está no escritório e não tem de ser a diretora da Vogue Itália?

É muito fácil: durmo, leio muito e vejo filmes. [risos] Adoro literatura russa, biografias e obras de Kubrick ou Fellini. Gosto também de revistas de decoração e de procurar novas propriedades pelo mundo fora. Nem tudo na vida é moda.

Tem de haver um compromisso entre a visão do designer e o que é possível produzir industrialmente. Afinal, o objetivo é que as roupas (e o calçado) sejam produzidas e usadas pelas mulheres nas ruas. Quem não está preparado para isto deve dedicar-se às artes tradicionais e não à moda.

mo é que a Vogue Itália trabalha muito no sentido de encaminhar jovens criadores em direção ao sucesso. Fazemos um concurso, dedicamos uma edição ao tema, levamos os criadores às fábricas, viajamos com eles até ao Dubai, à China e a África... Sinto que tenho esta missão e vejo o sucesso destes novos nomes como se fosse o dos meus filhos.

Devido à televisão e ao cinema, o público em geral acredita que o trabalho numa revista de moda é extremamente glamouroso. É mesmo assim?

Trabalhar numa revista de moda não é só ir a cocktails

ras infinitas no carro, à espera que comecem as apresentações.

Geralmente, os editores de moda não gostam de fazer grandes alterações ao seu look. No seu caso, gosta de experimentar coisas novas? Tendo acesso a todas as marcas do mundo, o que veste?

Sou consumidora de moda e gosto de mudar o mais possível. No entanto, não quero tornar-me numa fashionista, obcecada pela última tendência ou a última marca sensação. Visto apenas o que acho que me fica bem e gosto de misturar tudo, para criar o meu estilo pessoal.



OM
TUGAL

Relele

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

SECRETÁRIO DE ESTADO DO EMPREGO DESTACA SETOR DO CALÇADO

No âmbito do encerramento da Campanha para a Melhoria Contínua das Condições do Trabalho na Indústria

do Calçado, o secretário de Estado do Emprego visitou a fábrica de calçado Joia em Felgueiras e presidiu à ceri-

mónia de encerramento da campanha da ACT. Octávio de Oliveira exortou os bons resultados que

o setor atingiu nos últimos anos e felicitou a indústria pela campanha em prol dos trabalhadores.

trabalho

ACT encerra Campanha para a Melhoria das Condições de Trabalho no Calçado

A Autoridade para as Condições do Trabalho (ACT) encerrou, em março, a Campanha para a Melhoria Contínua das Condições do Trabalho na Indústria do Calçado com as presenças do secretário de Estado do Emprego, presidente da Câmara Municipal de Felgueiras, Inspetor-Geral da ACT e representantes dos parceiros sociais, nomeadamente a APICCAPS, e instituições

do setor.

O evento fez o balanço final das atividades da campanha que decorreu durante o ano 2014, e que englobou ações de informação, formação e sensibilização, visitas inspetivas e divulgação de vários instrumentos sobre a prevenção dos riscos profissionais na indústria do calçado. No total, foram visitadas pelos inspetores do

trabalho 175 empresas, abrangendo mais de 9.000 trabalhadores.

Além disto, foram analisadas 2.723 situações no domínio da segurança e saúde no trabalho, 830 das quais passíveis de melhoria. As matérias abordadas nestas ações relacionaram-se com os riscos identificados no setor do calçado pelo programa da Campanha com especial

relevo para os riscos químicos, organização das atividades de Saúde e Segurança no Trabalho, e riscos mecânicos, entre outros.

Durante o decorrer da campanha da ACT foram realizadas 48 ações de sensibilização e foram distribuídos cerca de 600 cartazes e mais de 18.700 folhetos sobre a prevenção dos riscos profissionais.



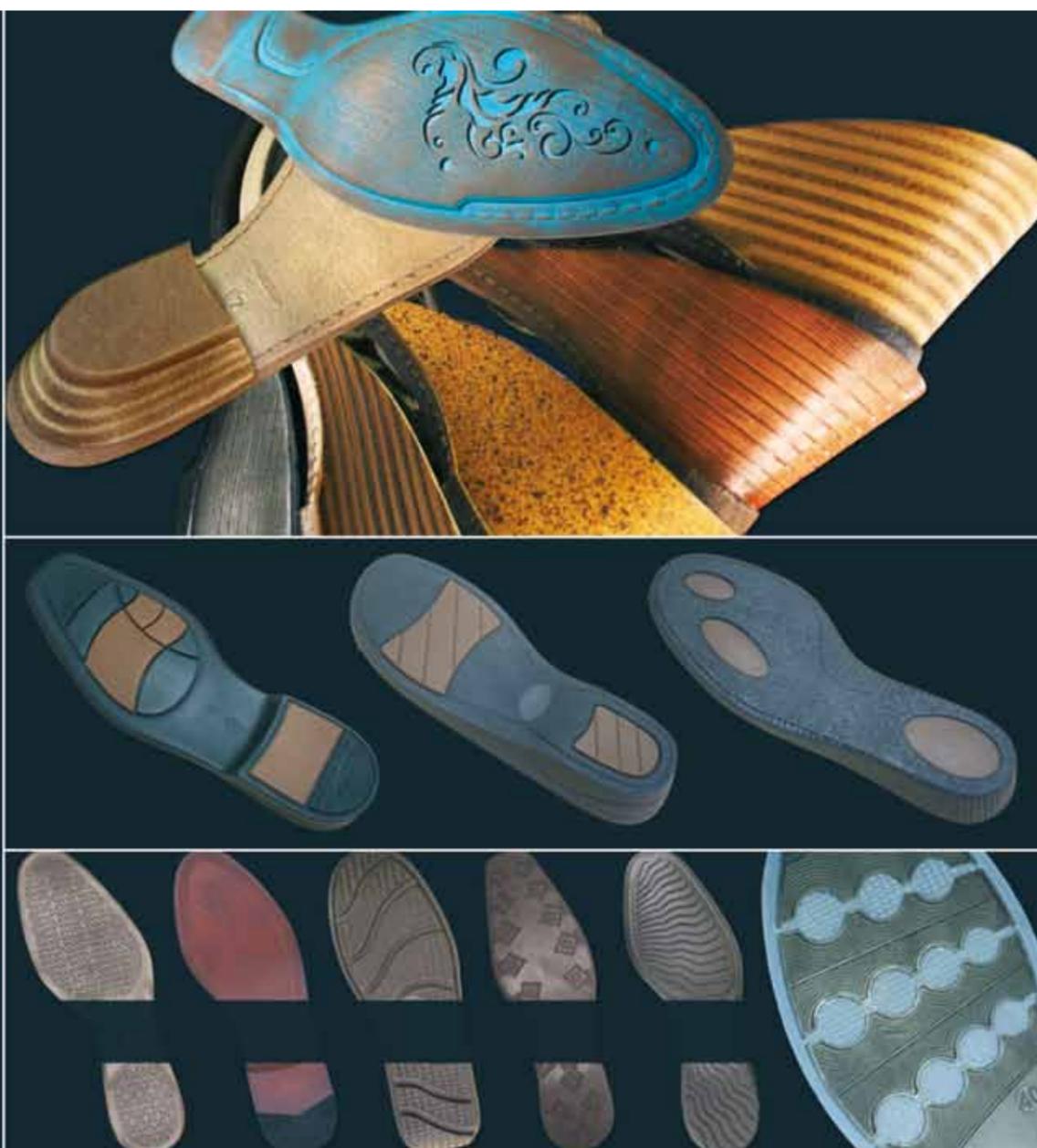
carelplas[®]
Campos & Resende, Lda.

Zona Industrial de Cesar | Apartado 2052
3701-906 CESAR | Portugal
Tel.: 256 860 330 | Fax: 256 860 339
e-mail: geral@carel.pt | www.carel.pt

Materiais utilizados no fabrico de Solas:
TR | TPS | TPU + PU | PVC | PU
PU Soft e Bicolor | PU Bidencidade | 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

CUBANAS CALÇA A BARBIE

A boneca mais famosa do mundo celebrou 56 anos, e para assinalar a data decidiu substituir os «stiletos» e declarar

o “Dia Nacional sem Saltos”. A Barbie associou-se, assim, à marca portuguesa de calçado Cubanas e apresentou

uma edição especial de cem pares exclusivos Cubanas vs Barbie. O modelo exclusivo é uma das marcantes

galochas da Cubanas, nos tons de rosa a que a Barbie nos habituou com apontamentos brilhantes.

modalisboa

Da cabeça aos pés: ModaLisboa reforça parcerias

“A curiosidade é o coração da moda, e a moda vai mostrar as suas cores”. Assim começou o desvendar das tendências para a próxima estação fria da moda nacional. De 13 a 15 de março, o Pátio da Galé e alguns edifícios emblemáticos da cidade receberam a 44.ª edição da ModaLisboa. Curiouser deu o mote para três dias de tendências, numa edição curiosa, irreverente e surpreendente, que encheu a capital com o fervilhar da moda. Centenas de jornalistas, dezenas de compradores e visitantes marcaram presença em mais uma celebração do que de melhor se faz em Portugal.

O Sangue Novo - iniciativa da ModaLisboa que apoia e divulga jovens talentos da moda nacional - deu o mote para o início dos três dias de desfiles, com propostas arrojadas e criativas de jovens designers. Banda, Duarte, Inês Duvale, Cristina Real, David Catalán, Patrick de Pádua, MHKA, Patrícia da Costa, Tânia Fonseca e Ruben Damásio apresentaram ao público o que respira o Sangue Novo. Uma plataforma cada vez mais importante no lançamento dos novos talentos nacionais no panorama internacional e que, nesta edição, deu oportunidade a Patrick de Pádua de apresentar as suas propostas no contexto internacional.

Olga Noronha inundou os Paços do Concelho com as propostas criativas da joalheria medicamente prescrita. Uma intrusão à segunda pele humana, enfatizando e mapeando o conjunto complexo de canais condutores do fluxo sanguíneo. A joalheria voltou a brilhar na passerelle lisboeta com as propostas de Valentim Quaresma, que abriu o segundo dia de desfiles.

O amor à pátria, o resgate dos laços sociais e o arco-íris de cores foram alguns dos traços de inspiração de Dino Alves e Filipe Faísca, dois dos 20 criadores portugueses que transformaram o Pátio da Galé no palco de uma autêntica revolução vanguardista da moda nacional.

Pela quadragésima quarta vez na história, as luzes voltaram-se a acender, e os corredores da Câmara Municipal encheram-se de



centenas de manequins nos 400 metros da passerelle.

A portugalidade foi mais uma vez chamada à ribalta em todo o evento. Destaque para a coleção inspirada nos Lusíadas e assinada por Nuno Gama, que exortou uma das mais importantes passagens da história portuguesa. Pedro Pedro fechou com chave-de-ouro a semana de moda de Lisboa, com propostas inspiradas no bailado clássico. Uma vez mais, o minimalismo e a escolha perfeita de materiais combinaram-se em propostas únicas.

Casamentos felizes

As tendências da moda nacional para a estação fria foram divulgadas com cerca de quinze parcerias criativas. Uma vez mais, a passerelle lisboeta foi palco da união do design de calçado ao design de vestuário, sedimentando uma identidade nacional cada vez mais forte e interligada. Alexandra Moura e Goldmud; Miguel Vieira e Evereste; Nuno Gama e Eureka; Pedro Pedro e Basilius; Ricardo Preto e Clay's; Valentim Quaresma e Fly London renovaram as suas ligações e voltaram a desfilar lado a lado na passerelle nacional.

Destaque para as parcerias de estreia entre Kolovrat e NoStudio, Luís Carvalho e Eureka, Dino Alves e Nobrand, Ricardo Andrez e Senhor Prudêncio (para calçado de homem) e Eureka (em calçado de senhora), que arrancam assim com novas colaborações.

Também na plataforma Sangue Novo, o calçado foi um ponto de destaque. BANDA uniu-se a Nelson Oliveira, Inês Duvale a Relyquia, Patrícia da Costa à marca Felmini e Duarte a Ten Toes. Por seu turno, Cristina Real, também jovem criadora, apostou no design próprio, criando uma linha de calçado em nome de autor.

Estas parcerias, verdadeiramente estratégicas entre criadores e marcas de calçado, visam afirmar a moda portuguesa no contexto internacional. As marcas estão, assim, apostadas em fomentar uma linguagem criativa para responder cada vez mais disponível para produtos singulares.

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.

ARA CRESCE EM PORTUGAL

O grupo Ara, sediado na Alemanha, encerrou o ano fiscal de 2014 com um ligeiro aumento do volume de negócios do grupo. Seia acolhe, desde 1991, uma das

unidades de produção da multinacional e atualmente emprega 345 pessoas, produzindo diariamente 5.000 pares de sapatos, 10.000 pares de solas e 10.000 pares de enfustes, que depois

são exportados para os vários mercados em que a marca está presente. Em 2014, a Ara Shoes Portuguesa exportou cerca de 950 mil pares de calçado, alcançando uma faturação de 26,7

milhões de euros. A Ara está presente em Portugal desde 1974, sendo que os seus sapatos passaram a estar à venda nas sapatarias portuguesas a partir de 2003.



Indústria italiana: o estado da Nação

A Itália enfrentou, em 2014, um ano particularmente complexo. A falta de apoio institucional é apontada pela associação setorial (Assocalzaturifici – Associação de Calçado de Itália) como uma das questões mais preocupantes. Mas há outros aspetos a ter em conta no “estado da Nação” italiana.

No final de 2014, os dados oficiais mostravam uma perspetiva de retração na produção de calçado em Itália. Previse-se que o país teria produzido menos de 200 milhões de pares pela terceira vez em seis anos. Apesar disso, as estimativas de estagnação das exportações, por pouco foram ultrapassadas. De acordo com os últimos números, nos primeiros onze meses do ano, houve uma retração nas exportações italianas, com uma queda de 1,9% para 201 milhões de pares vendidos. Na base dos resultados menos favoráveis do setor italiano está a instabilidade sentida nos diferentes países, o esfriamento do crescimento no Extremo Oriente, e uma grande desaceleração na Europa Oriental, com especial enfoque nos decréscimos em países como a Rússia, Ucrânia e Cazaquistão. Outra particularidade reside no facto de Itália já importar por ano mais de 300 milhões de pares de calçado, dos quais sensivelmente metade provenientes do continente asiático (só da China, Itália importou em 2014 133 milhões de pares de calçado).

Empresário e homem de negócios com vasta experiência na indústria de calçado, Cleto Sagripanti representa, atualmen-

te, o maior produtor europeu do calçado. Na última edição da MICAM, o presidente da associação italiana falou com o World Footwear sobre as suas expectativas para a indústria de calçado em 2015, sobre o estado atual das feiras e sobre o recente anúncio do Fórum Internacional de Calçado.

Cleto Sagripanti admite uma preocupação crescente com a instabilidade sentida na Europa de Leste, mas os desenvolvimentos políticos mais recentes deram-lhe alguma tranquilidade de melhoria futura. O presidente da associação italiana acredita que “passo a passo, a alta tensão entre os países vai diminuir e a situação vai melhorar”. Apesar das dificuldades sentidas pela indústria italiana em 2014, Sagripanti sente-se confiante com os sinais dados pelos mercados: “Estamos a ter bons sinais do mercado interno italiano. Estamos a aumentar as exportações para França e para os Estados Unidos. Se no topo desta lista a Rússia nos der bons sinais em 2015, acredito que poderemos ter um bom ano, depois de sete anos de crise”.

Feiras e exposições

As feiras e exposições de calçado têm, de um modo geral, antecipado as datas, o que motivou fortes reações na indústria a nível mundial. Cleto Sagripanti acredita que todas as mudanças levam tempo para ser aceites, mas a primeira impressão sobre o impacto será positivo: “Du-

rante a MICAM ninguém falou comigo sobre as datas, de modo que é um bom sinal, porque normalmente se algo não é bom, as pessoas queixam-se. No entanto, há sempre espaço para nos adaptarmos, e estamos convencidos que as datas atuais são as melhores. Apesar disso, se existir a possibilidade de ter uma semana com 10 dias de moda em Milão, podendo juntar desfiles de moda entre a MICAM, Mipel e Mifur, talvez possamos mudar a nossa agenda. Por agora, estamos felizes com as datas. “Além disto, enquanto os certames estão a antecipar as respetivas datas e a experimentar novos formatos, estamos a assistir ao aparecimento de novas feiras na Europa, principalmente pequenas feiras regionais”. O representante do calçado italiano acredita que as feiras são um instrumento fundamental para as PME, como um veículo privilegiado para as empresas “entrarem em contacto com os clientes”.

Apesar de admitir uma junção de eventos, Cleto acredita que, além de a MICAM ser a exposição mais importante de calçado, há espaço para exposições menores. “É necessário que as empresas tenham experiências de teste para que possam avaliar a sua participação em feiras maiores como a MICAM. A partir dessa perspetiva, não podemos ter apenas a MICAM na Europa”.

A MICAM Shanghai é uma das conquistas mais importantes para o empresário italiano e para a associação, uma vez que foi repetidamente advertido sobre

as dificuldades de organizar uma feira como a MICAM Shanghai, na China, um mercado exigente e desconhecido. No entanto, o balanço é muito positivo: “já passaram três anos desde o lançamento do evento, e depois de um investimento maciço. Por agora, a MICAM, enquanto projeto mundial, está focada em Shanghai. Nova Iorque, Moscovo e outros novos locais estratégicos serão analisados com extrema precaução. Os EUA, por exemplo, são um mercado «tão exigente» como a China. É importante testá-lo em primeiro lugar, e é por isso que um pequeno grupo de empresas italianas participa na feira Sole Commerce. Depois disso, em conjunto com a indústria do vestuário e da Comissão de Comércio Italiana “vamos analisar se no próximo ano é o momento para investir e ter a MICAM em Nova Iorque”.

Ficha Técnica	
Propriedade	APICCAPS - Associação dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos Rua Alves Redol, 372 4011-001 Porto Tel: 225 074 150 Fax: 225 074 179 apiccaps@mail.apiccaps.pt www.apiccaps.pt
Director	Fortunato Frederico - Presidente da APICCAPS
Edição	Gabinete de Imprensa da APICCAPS paulogoncalves@mail.apiccaps.pt
Fotografia capa	Frederico Martins
Conceção Gráfica e Execução	salto alto e laborpress
Distribuição	Gratuita aos Associados
Tiragem	2 000 exemplares
N.º DL:	366612/13

PRAIAS PORTUGUESAS ESTAMPADAS EM SAPATOS

Depois de fotografar as praias e as piscinas do mundo vistas do céu, o famoso fotógrafo Gray Malin decidiu estampar as suas paisagens mais famosas em sapatos e sapatilhas.

A coleção foi produzida em parceria com a marca Sperry Top-Sider e foi apresentada na loja Colette, em Paris. Malin escolheu três das fotografias mais famosas da série “À La Plage, À

La Piscine” para imprimir em quatro modelos de sapatos, para homem e mulher, que vão desde sapatilhas a mocassins. Uma das imagens escolhidas para os sapatos mostra os areais e

chapéus-de-sol numa das praias mais famosas de Lisboa. Para além do calçado, as fotografias podem ser aplicadas em capas de iPhone ou até em calções de banho.

inovação

SIMAC TANNING TECH 2015



O Grupo Tecmacal, através da sua empresa Optima – Equipamentos CNC, marcou presença pela primeira vez no maior evento mundial de máquinas para o setor do calçado, a SIMAC TANNING TECH, em Milão.

O Grupo Tecmacal fez a sua apresentação internacional das máquinas de fabrico próprio para o setor do calçado (máquinas de timbrar, marcar, cortar vira, facear elástico, referenciar, laser galvanométrico, fresadora CNC e de aplicação de prego decorativo).

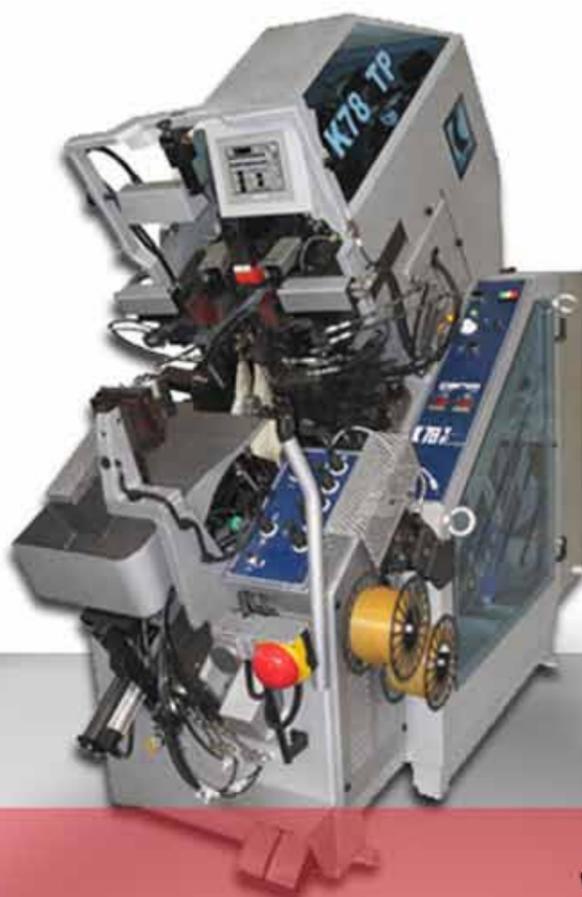
A participação do Grupo Tecmacal na SIMAC TANNING TECH 2015 foi bastante positiva, superando as expectativas criadas, com visitantes de vários países como Itália, Senegal, Alemanha, Colômbia, Dubai, Eslováquia, Espanha, França, Grécia, Índia, Indonésia, Inglaterra, Marrocos, Polónia, Canadá, Suíça, Roménia, Estados Unidos da América e Vietname, possibilitando a abertura de portas para a solidificação da internacionalização deste tipo de equipamentos para todo o mundo.



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;
- platelo 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

Procurar ideias de negócios inovadoras é o principal objetivo do IdeaLab, um Laboratório de Ideias de negócios promovido todos os anos pela TecMinho, em Guimarães.

Na edição deste ano, os sapatos nacionais estiveram entre os finalistas, com a proposta da designer de produto Zélia Maia. O projeto Volutas apresenta um sapato de tacão

alto em tributo à guitarra portuguesa e ao fado. A produção, artesanal, eterniza a arte antiga do entalhamento e dos bordados nacionais, concebendo assim um sapato 100%

“made in” Portugal. A marca está a preparar o lançamento de uma loja online, e o primeiro modelo da linha pode ser encomendado no site www.volutas.pt

empresas

Manuel Luís Goucha lança coleção de calçado

O apresentador de televisão Manuel Luís Goucha acaba de preparar uma coleção de sapatos em parceria com a marca de calçado Eureka Shoes. “Destino(s)”, é o nome da coleção criada e assinada pelo próprio. Os primeiros modelos desta edição assumem os nomes dos destinos de eleição do apresentador, e serviram de inspiração para as criações.

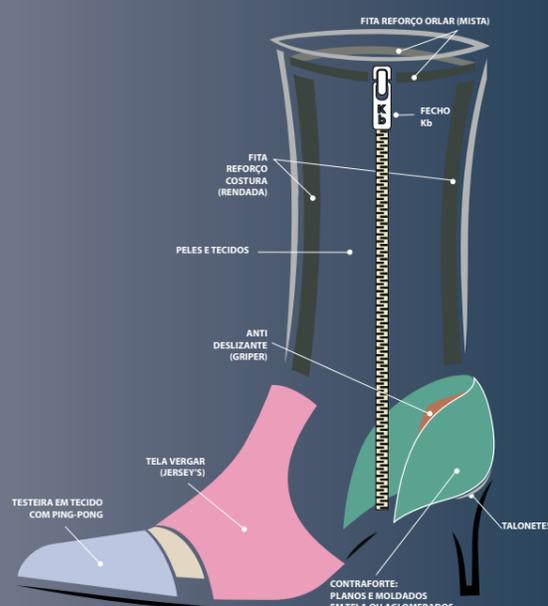
Há muito é conhecido o gosto do apresentador da TVI por moda e, em especial, por sapatos. Esta parceria insere-se na política de colaborações da Eureka Shoes com marcas de designers nacionais e personalidades públicas relacionadas com a moda, que tem potenciado e divulgado a marca nos contextos nacionais e internacionais. Os modelos chegam às lojas em abril e integram o catálogo primavera/verão 2015 BLOSSOM Eureka Shoes.



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



CTCP - BIOCONFORT

PROJETO DE EXPANSÃO DOS LABORATÓRIOS DE ENSAIO

- ▾ BIOTECNOLOGIA
- ▾ CONFORTO
- ▾ QUÍMICA AVANÇADA
- ▾ DESEMPENHO FUNCIONAL



– *Laboratório de biotecnologia*

Novos métodos de ensaio de materiais e produtos necessários ao estudo e validação de funcionalidades, resultantes de necessidades dos consumidores e/ou dos resultados de projectos de I&DT do cluster do calçado, nomeadamente ensaios microbiológicos e ambientais.

– *Laboratório de conforto*

Sistemas de suporte ao desenvolvimento de calçado casual, de moda e de trabalho com conforto superior, através da avaliação do conforto dinâmico.

– *Laboratório de análise química avançada*

Avaliação de parâmetros, impostos aos materiais e produtos, com vista a responder às exigências propostas pela legislação aplicável.

– *Laboratório de aplicações avançadas e segurança*

Sistemas e metodologias para testes associados à avaliação e inovação de produtos de elevado desempenho técnico e atividades desportivas.

CTCP RECEBE DIA ABERTO AO CONHECIMENTO

O Centro Tecnológico do Calçado recebeu o Dia Aberto ao Conhecimento. Uma iniciativa do IAPMEI, que pretende criar ligações cada vez mais sólidas e dinâmicas entre o mercado e as empresas, as univer-

sidades e as equipas de investigação com vista a responder às reais necessidades das PME nacionais. Neste Dia Aberto, os empresários e responsáveis de empresas de diferentes ramos de ativi-

de tiveram a oportunidade de conhecer o trabalho que o CTCP desenvolve no setor do calçado, mas também noutras áreas de atividade. Numa troca de experiências e conhecimentos, os respon-

sáveis do CTCP apresentaram aos convidados o conhecimento produzido, alguns projetos em curso, competências dos técnicos e os trabalhos desenvolvidos nos seus laboratórios acreditados.

protocolo

BPI apoia internacionalização do calçado português

O BPI e a APICCAPS celebraram um protocolo de cooperação que visa apoiar as empresas do setor, sobretudo no domínio da sua internacionalização. Ao abrigo desta parceria, o BPI irá cooperar com a APICCAPS em temas de interesse mútuo e de apoio aos seus Associados sobretudo no domínio da exportação e de oportunidades abertas pelo Portugal 2020/Horizonte 2020. Esta cooperação abrange ainda a realização e dinamização de eventos sobre temas de interesse para os Associados da APICCAPS.

Todos os semestres serão estabelecidos, entre a APICCAPS e o BPI, os temas de ação a desenvolver ao abrigo do Protocolo.

Na assinatura do protocolo estiveram presentes pelo BPI Fernando Ulrich e Maria Celeste Hagatong e, pela APICCAPS, o seu presidente, Fortunato Oliveira Frederico, e o diretor

geral, Manuel Carlos Silva.

A APICCAPS tem dirigido os seus esforços no apoio à internacionalização do setor, em parceria com a AICEP, na produção e partilha de conhecimento, em parceria com o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, prestando ainda apoio às empresas em domínios como a inovação e modernização, assistência técnica e formação. O apoio às PME, em particular às exportadoras, também tem sido uma prioridade estratégica do BPI, que lidera atualmente programas e linhas de relevância para a economia nacional. O banco assinou, com o Fundo Europeu de Investimento, o primeiro acordo de garantia em Portugal ao abrigo do InnovFin, no âmbito do Horizonte 2020, destinado a apoiar empresas inovadoras, em particular PME, como é o caso da grande maioria dos Associados da APICCAPS.



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;



APOIOS TERMINAM A 30 DE JUNHO

PORTU
GUESE
SHOES
DESIGNED BY
THE FUTURE

QUER MELHORAR A **IMAGEM**
DA SUA EMPRESA?

PRECISA DE UM NOVO **SITE**?

PRETENDE INVESTIR NUMA
LOJA «ON LINE»?

TEM NECESSIDADE DE CRIAR
UM NOVO **CATÁLOGO**?

A APICCAPS, ATRAVÉS DO PROGRAMA
COMPETE, DISPONIBILIZA-LHE APOIOS.

Informe-se através do telefone 225 074 150
ou do mail: carlossilva@mail.apiccaps.pt