

Notícias

222
junho 2015

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

3
NACIONAL
O Estado da
indústria

7
ENTREVISTA
Paulo Inácio em
discurso direto

11
MERCADOS
Calçado português
seduz na Colômbia

17
INTERNACIONAL
Marcas internacionais
em «cheque»



“O que fomos, o que somos e o que queremos ser” é o lema da empresa de José Machado. Desde 1997 no mercado, a Macosmi é um dos exemplos de reinvenção na indústria. Atualmente, a empresa de José Machado apresenta um volume de negócios na ordem dos 12 milhões de euros, mas o objetivo é chegar aos 15 milhões em 2015 e aos 20 milhões em 2016. Para isso, estão previstos investimentos em diferentes áreas de ação. Em 1997, José Machado, com experiência no setor têxtil, juntou-se a dois sócios e decidi-

ram lançar um negócio em nome próprio. “Começamos o projeto sem dinheiro nenhum e com necessidade de recorrer a apoios financeiros”. Com apenas 12 trabalhadores e a produzir 100 pares por dia, a empresa manteve-se durante dois anos focada na produção para o exterior.

Dois anos depois, a jovem empresa decide evoluir para outros segmentos, principalmente para moda jovem, e começa a produzir calçado para senhora. É nesse período que nasce a marca própria Coqueterra. As feiras inter-

Macosmi quer duplicar vendas

nacionais e o acompanhamento dos novos mercados emergentes foram o passo seguinte. No entanto, o ano de 2001 marca um período de paragem no processo de crescimento da empresa, em grande parte devido à instabilidade sentida nos Estados Unidos após o atentado de 11 de setembro. Os anos seguintes foram de recuperação e de estabelecimento de novas metas.

Em 2006, a empresa decidiu trocar as instalações de Vizela por um novo espaço em São Martinho do Campo com 5.000 metros quadrados. O investimento em novos sistemas tecnológicos com maior capacidade produtiva, maior flexibilidade e rapidez de resposta foram aquisições-chaves para a empresa.

Em 2010, e depois de criar a marca para o segmento alto Atelier do Sapato, José Machado abriu uma nova unidade fabril em Castelo de Paiva, a JOMAMI, unicamente dedicada ao corte e costura. Esta aquisição permitiu a contratação de 40 novos trabalhadores e o aumento da produção. Pouco tempo depois, e com a expansão da Coqueterra no horizonte, nasce a Do Corporation, vocacionada unicamente para a distribuição das marcas próprias da empresa.

Mas é em 2013 que o processo de investimento, no valor de dois milhões de euros, entra em marcha. Em causa estava, inicialmente, a aquisição de três novos pavilhões. A aquisição de novas tecnologias permitiu a duplicação da capacidade produtiva para 1.600 pares por dia e a contratação de 50 novos trabalhadores.

Atualmente a empresa tem em marcha um plano de expansão das instalações da Macosmi, em Santo Tirso, para um total de 10.000 metros quadrados. Além dos investimentos em novos espaços, está em curso uma renovação no lay-out da fábrica e a aplicação de um sistema informático próprio. “Queremos ter uma fábrica do século XXI”.

Por ano, a Macosmi produz 380 milhares de pares e exporta 98% da produção para 600 pontos de venda em 19 países. Segundo José Machado, a prioridade da empresa é torna-se numa referência global. “Temos a estrutura, a estratégia, novas oportunidades de crescimento e, mais importante, temos como ambição ser uma referência internacional”.

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

Abreu e Abreu abre nova fábrica

O grupo Abreu&Abreu, responsável pela Goldmud, está a finalizar a reconstrução de uma nova unidade industrial em Barrosas. A empresa de Lousada adquiriu e remodelou uma fábrica com quatro mil metros quadrados, com capacidade para instalar uma produção de 1200 pares por dia. O investimento, no valor de um milhão de euros, prevê também a

implementação do lay-out da Abreu&Abreu no novo espaço. A antiga fábrica, segundo o responsável Miguel Abreu, já não tinha o espaço necessário para a produção diária fabricada. A unidade de Lousada já está à venda e a mudança de instalações está em fase de finalização, faltando apenas a transferência por completo dos serviços administrativos.



PROJETOS CURRICULARES DE DESIGN MANAGEMENT EM EMPRESAS

O IADE-U e o IPAM em conjunto oferecem, através da sua oferta formativa, um Mestrado em Design Management que tem como objetivo principal

formar profissionais aptos a desenvolver a gestão completa do processo de design em empresas e a gerir projetos de inovação.

No âmbito da terceira edição do curso, e porque o plano curricular prevê para o próximo ano letivo a realização de estágios ou projetos dos estudantes em am-

bientes profissionais, o IPAM disponibiliza-se para entrar em contacto com as empresas no sentido de integrarem os alunos de mestrado em projetos reais.

nacional

O Estado da Indústria



Depois de cinco anos de forte crescimento, com as vendas para o exterior a passarem de 1.200 milhões de euros anuais em 2009 para sensivelmente 1.900 no ano transato (mais 55%), 2015 deverá ser um ano de consolidação do calçado português nos mercados internacionais. “Queremos crescer, mas de forma consolidada”. A consideração é de Fortunato Frederico, empresário e presidente da APICCAPS. “2015 será um ano importante, porque vai permitir consolidar um conjunto de projetos que iniciamos no passado recente. Não importa vender muitos mais sapatos, mas antes comercializá-los com maior valor acrescentado”. Pedro Ramos acrescenta que “o setor deve apostar apenas na diversidade e no aumento do valor acrescentado.

Só assim poderemos continuar a afirmar-nos no exterior, promovendo apostas inteligentes e ativas em novos mercados”. Fazendo uma analogia aos descobrimentos, o responsável da Ambitious recorda que “os portugueses há séculos navegam e descobrem novos caminhos e deverão continuar a fazê-lo. Os descobrimentos da era moderna são ainda mais desafiantes, mas os princípios e os objetivos são os mesmos, a conquista”.

A estagnação de alguns mercados revelantes para as empresas portuguesas, como França, ou a situação peculiar de outros, como a Rússia, causaram alguma apreensão para as empresas no início do ano. Ainda assim, os próximos meses poderão ser mais animadores. “Acre-

ditamos numa melhoria gradual e a longo prazo”, destacou Pedro Ramos. “O abrandamento no primeiro trimestre deveu-se, de grosso modo, à situação de instabilidade em alguns mercados, nomeadamente com uma quebra geral das vendas em França – que afetou tanto os produtos portugueses como os dos seus concorrentes - e uma redução substancial das importações provenientes da Rússia”. No segundo trimestre, o cenário melhorou e as empresas revelaram-se, no Boletim Trimestral de Conjuntura, “moderadamente otimistas, esperando uma recuperação da produção e das encomendas, nomeadamente do estrangeiro”. Com efeito, 26% das empresas admite mesmo um aumento das encomendas e 55% aponta para uma estabili-

zação. Da mesma forma, praticamente 30% das empresas antevê um aumento da produção. Complementarmente, a introdução de novos produtos do mercado, nomeadamente linhas mais desportivas (Portugal esteve durante muito tempo especializado na produção de calçado em couro e mais clássico) criou algum embaraço, ainda que momentâneo, às empresas, mas a capacidade produtiva do setor permitiu uma resposta célere. “Estamos mais formatados para produzir calçado mais formal, mas conseguimos adaptar-nos rapidamente à mudança”, enalteceu Sérgio Cunha, da Nobrand.

Também José Machado, da Macosmi, assume uma maior expectativa para um segundo semestre animado. “Sem dúvida

alguma que o segundo semestre será melhor”. A aposta em novos mercados como a Coreia ou a América do Sul tenderá a dar frutos”.

Este ano será igualmente dedicado a terminar vários projetos industriais. Depois da criação de uma dezena de novas empresas em regiões do interior do país, como Celorico de Basto, Castelo de Paiva ou Seia, várias empresas (uma vintena no total) projetam o reforço da capacidade produtiva, através da expansão da área industrial. O Jornal da APICCAPS apresente dois projetos (página 2) em vias de conclusão e que permitirão um reforço da capacidade competitiva e da resposta rápida nos mercados internacionais.

FASHION
+
HOME
+
MUSIC
+
GASTRONOMY
+
KNOWLEDGE

FASHION **SYSTEM**

Visit Colombiamoda and
**EXPERIENCE THE
SYNERGY BETWEEN
THE DIFFERENT
KEY PLAYERS IN THE
FASHION SYSTEM**

Footwear, handbags and accessories

An area in the tradeshow dedicated
exclusively to present the
latest trends of this category

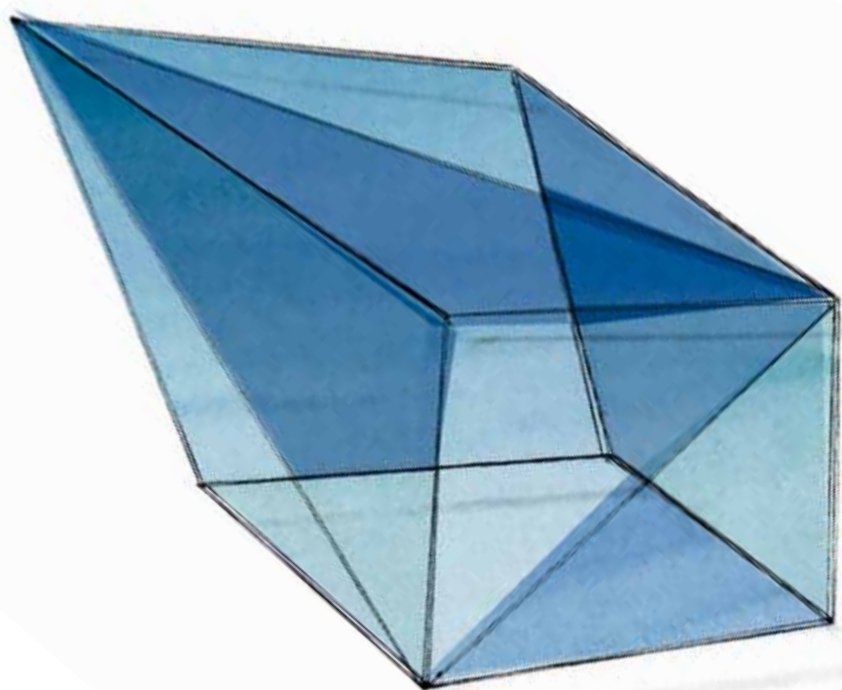
July 28th, 29th and 30th of 2015
Plaza Mayor, Medellin

**COLOMBIA
MODA**
2015
FASHION WEEK
JULY 28th - 30th

A product By:

inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

WWW.COLOMBIAMODA.COM
(574) 444 5086



ADIDAS CRIA SAPATILHAS COM RESÍDUOS DO MAR

Estima-se que existam cerca de 5 trilhões de peças de plástico a flutuar nos oceanos (o suficiente para encher 600 aviões), um número que tem vindo a crescer e que tem preo-

cupado as organizações ambientais. A empresa alemã de calçado desportivo Adidas tentou arranjar uma solução útil para a questão e, em conjunto com a organização de con-

servação dos oceanos Parley, lançou o primeiro sapato no mundo com uma parte superior feita inteiramente de plástico reciclado do oceano e redes de pesca. Por agora, o sapato é

simplesmente um protótipo. No entanto, a adidas anunciou que está a projetar o lançamento de uma linha de produtos unicamente produzidos com plástico recolhido dos oceanos.

promoção

Novo Recorde nacional na maior feira de calçado do mundo 880 MARCAS DE DEZENAS DE PAÍSES NA GDS



Portugal continua a reforçar a presença na maior feira de calçado do mundo. No total, 90 empresas vão integrar a comitiva nacional na MICAM, que se realiza de 1 a 4 de setembro próximo. Já antes, no final de julho, Portugal terá uma forte presença na GDS.

A feira de Düsseldorf, agendada para os dias 29 a 31 de julho, contará com a presença de 880 marcas de dezenas de países, revelando em primeira mão as coleções primavera/verão de 2016.

A presença na GDS e MICAM insere-se na estratégia promocional definida pela APICCAPS e AICEP, com o apoio do Programa Compete 2020, e que visa consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos.

Sensivelmente 180 empresas da fileira do calçado estão a participar, desde o início do ano, num megaprograma de promoção à escala internacional, que se traduzirá na presença em mais de 60 dos mais prestigiados fóruns internacionais da especialidade.

Record na MICAM

No início de setembro, em Milão, Portugal registará a maior presença de sempre num evento no exterior. Ao todo, as 90 empresas portuguesas responderão por mais de oito mil postos de trabalho e sensivelmente 500 milhões de euros de exportação.

A promoção comercial externa é, de resto, a primeira das prioridades para a indústria portuguesa de calçado, que coloca

no exterior mais de 95% da sua produção. A presença na maior e mais prestigiada feira de calçado do mundo será, uma vez mais, da maior importância. Ao todo, mais de 1600 expositores, de aproximadamente 50 países, e mais de 40 mil visitantes profissionais marcarão presença na feira de Milão. Portugal voltará a ser a segunda maior delegação estrangeira na feira, sendo apenas superado pela Espanha.

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.

QUE PROJETOS TÊM PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO E ARTIGOS DE PELE NA BENEDITA?

Foi já assinado um Protocolo de Cooperação entre o Município de Alcobça e a APICCAPS para que,

em estreita colaboração, sejam realizadas ações de formação e divulgação, para além da promoção da

futura Área de Localização Empresarial da Benedita – ALEB. Gostaria que esta indústria se afirmasse

ainda mais na Benedita e que seja, cada vez mais, um setor de excelência do concelho.

entrevista

ENTREVISTA A PAULO INÁCIO, PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE ALCOBAÇA



Benedita é um dos principais polos produtivos do setor de calçado e de artigos de pele em Portugal. Como é que avalia a evolução recente do setor?

É com muito agrado que tenho constatado a evolução que o setor de calçado e de artigos de pele em Portugal tem demonstrado nos últimos anos. A vitalidade deste setor é, por certo, fruto da visão estratégica que o tem guiado e da alteração de rumo. Temos que estar cientes que temos que competir com os melhores e ter a ambição de sermos mesmo o top da indústria do calçado e dos artigos de pele. O volume de negócios e das exportações alcançadas são a prova de que a aposta está a ser ganha.

Na sua opinião, de que modo tenderá a evoluir a indústria de calçado na Benedita?

Penso que a indústria de calçado da Benedita passou por um ajustamento nestes últimos anos. Para sobreviver e manter uma boa carteira de clientes é necessário produzir com o objetivo de ter o melhor produto, com o melhor design e os melhores materiais. Produzir muito e barato já há muito que deixou de ser viável, dada a competição dos países asiáticos. Não foi um período fácil, mas tenho consciência que o saber fazer e os anos de experiência acumulada que têm no ramo ajudou os nossos empresários e, a partir daqui, a evolução só pode ser positiva.

Para além do setor de calçado, que outros setores têm forte expressão na Benedita?

A Benedita sempre foi uma freguesia muito empreendedora e as suas gentes aventuraram-se desde cedo em desenvolver diferentes indústrias. No entanto, algumas destacaram-se e chegaram até aos nossos dias. Para além do calçado, a marroquinaria, a cutelaria e a transformação de pedra são alguns dos setores bandeira desta freguesia.

Que outras áreas económicas acredita que podem ser reforçadas no futuro?

Todas as áreas económicas que os empresários e empreendedores pretendam desenvolver serão bem recebidas. No entanto, e no que concerne ao setor do calçado, neste momento só temos a Itália à nossa frente. O calçado português é o segundo mais caro do mundo e com um importante peso nas exportações portuguesas. Penso que esta área continuará na vanguarda nos próximos anos.

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

Gostaria que a Área de Localização Empresarial da Benedita – ALEB se concretizasse neste Quadro Comunitário de Apoio, e que o mesmo tenha aplicação na economia real e no apoio a todos os empresários e empreendedores do nosso país. Sem indústria a economia perde vitalidade e capacidade concorrencial, para além da tão necessária criação de emprego.

ALCOBAÇA E, EM ESPECIAL, A REGIÃO DA BENEDITA MANTÊM UMA FORTE RELAÇÃO À INDÚSTRIA DO COURO, SOBRESSAINDO A PRODUÇÃO DE CALÇADO, DE ARTIGOS DE PELE E DE MARROQUINARIA DE EXCELÊNCIA, QUE SE DESTINAM AOS MAIS EXIGENTES MERCADOS DE TODO O MUNDO. ESTE FOI O PONTO DE PARTIDA PARA A CONVERSA COM PAULO INÁCIO, PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE ALCOBAÇA.



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

SALTOS AMOVÍVEIS CHEGAM A LISBOA

A primeira loja Tanya Heath acaba de chegar a Lisboa. A marca é reconhecida internacionalmente pelos saltos amovíveis e disponibiliza

botas, sandálias e sapatos com um mecanismo na base que permite a troca de saltos entre os 4,5 cm e os 9 cm. A loja de Lisboa, no Edifício

Castil, tem apenas disponíveis quatro linhas de sandálias e cinco de sapatos, no entanto o catálogo permite a encomenda de qualquer

modelo da marca. Esta é a quinta loja da criadora, que já tem espaços em Paris, Porto, Los Angeles e Toronto.

feiras

Expo Riva com bons sinais

11.366 visitantes profissionais, de mais de 100 países, um aumento de 5,5% em relação a Junho de 2014. Foi este o desfecho da 84ª edição da Expo Riva Schuh.

“A Expo Riva Schuh voltou a reunir produtores, distribuidores, agentes em vários níveis de subcontratação e a afirmar-se como uma plataforma de negócio essencial no setor do calçado”, defendeu o

presidente da Riva del Garda Fierecongressi, Roberto Pellegrini.

“Conseguimos excelentes resultados, tanto ao nível dos visitantes como no que se refere aos expositores: 1.389 empresas, 1.064 dos quais italianos e 325 estrangeiros. Destaque para o acréscimo das visitas de compradores provenientes da Austrália, Emirados Árabes, Grécia, Singapura e EUA”, desta-

caram os responsáveis da Feira de Riva del Garda Fierecongressi.

Portugal esteve presente com 61 empresas. Trata-se da maior participação de sempre do setor na feira do Norte de Itália. Relativamente à edição anterior, assinala-se um crescimento de 15,1% da delegação nacional. A próxima edição está, agora, agendada de 16 a 19 janeiro de 2016.



The best components you will never see.



www.lusocal.com



6 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2014

Aposta na América Latina reforçada



O calçado português vai reforçar a aposta na América Latina. Em julho, 15 empresas participam na ColombiaModa. A partir de Medellín, prevê-se uma abordagem a todo o continente sul-americano

Segundo a Inexmoda, a entidade responsável pela organização do evento, “a ColombiaModa reuniu a oferta mais completa de moda do país, agrupando num só espaço calçado, vestuário, espaços de negócios, espaço de tendências e desfiles de moda”.

Na última edição, um total de 7.024 compradores nacionais e 1.552 internacionais (de 53 países) participaram na semana de moda mais importante da Colômbia. A zona do calçado, de acordo com a Inexmoda, encerrou com valores recorde, gerando negócios na ordem dos 22 milhões de dólares. As empresas portuguesas exibiram propostas arrojadas e exclusivas no desfile coletivo, apresentado no segundo dia da feira.

Na circunstância, Pedro Ramos admitiu que “aposta no mercado colombiano foi uma aventu-

ra surpreendente”. Já Joaquim Moreira, da Felmini, defendeu que a ColombiaModa foi uma grande oportunidade de negócio. “Tivemos uma reação muito positiva por parte do público colombiano. As expectativas são as melhores”. “Os visitantes foram muito expressivos e mostraram-se bastante agradados com o calçado português”, sublinhou Lúcia Ferreira, da Handsteps. A empresa de Oliveira de Azeiméis, que exporta 95% da sua produção, espera que a Colômbia seja uma porta de entrada para o gigante americano.

A aposta na Colômbia iniciou-se logo nos primeiros meses de 2014. No âmbito de uma campanha de comunicação integrada, o calçado português marca já presença regular nas várias revistas colombianas da especialidade, e mais de sensivelmente dois mil colombianos recebem regularmente informação sobre as potencialidades do calçado português. Nos próximos dois anos, a indústria direcionará esforços para o Chile e, mais tarde, para o Perú. A grande meta é entrar no mercado americano nos próximos seis anos.

Calçado português seduz na Colômbia

Passo a passo e a bom ritmo, os sapatos portugueses vão galgando cada vez mais fronteiras, invadindo continentes e apaixonando compradores de várias nacionalidades. Nos pés de milhares de clientes em todo mundo, a linguagem do calçado português é universal: conforto, design, qualidade e sofisticação dos materiais.

Marcela Estrada, editora de Moda da revista colombiana Infashion, considera que “a qualidade do calçado português é inegável. Nota-se logo à primeira

vista. O público colombiano vai adorar os sapatos portugueses”. Já Clara Henriquez, Diretora da Inexmoda e ColombiaModa, destaca “o design perfeito. Reflete um grande poder criativo”.

O aumento do PIB da economia colombiana e o crescimento da população de classe média alta geram uma oportunidade para a indústria portuguesa de calçado. Para Marcela Estrada “o país está a crescer de forma muito rápida, a abrir-se ao exterior e é muito importante que o público colombiano possa contactar com

bons produtos do exterior, como os sapatos portugueses”.

Este ano, a indústria do calçado português volta a participar na ColombiaModa. Uma dezena de empresários fazem as malas até Medellín, dispostos a consolidar as exportações na América Latina. “Vai ser muito bom ter as empresas portuguesas por cá”, admite Cristina Forero, Diretora da revista Soho. Lila Ochoa acrescenta outro aspecto: “as empresas portuguesas têm um grande poder criativo e são muito bem-vindas à Colômbia”.



ACÇÕES DE IMAGEM NA COLÔMBIA

Paralelamente à presença na Colombiamoda, a APICCAPS em parceria com a AICEP, e o apoio do Programa Compete 2020, definiram um conjun-

to de acções de comunicação e imagem, de modo a construir uma imagem de prestígio do calçado português em toda a América Latina.

Em julho, para além da presença de 15 empresas na feira de Medellín, realizar-se-á um desfile de moda no âmbito da Semanada da Moda da

Colômbia, a Revista Fucsia, a mais reputada revista colombiana, dedicará 16 páginas à excelência do calçado nacional.

mercados

ENTREVISTA A JOÃO RIBEIRO DE ALMEIDA, EMBAIXADOR DE PORTUGAL EM BOGOTÁ

“A Colômbia tem um ADN muito próximo no nosso”

AS EMPRESAS PORTUGUESAS PARECEM TER DESCOBERTO A AMÉRICA LATINA E, EM ESPECIAL, A COLÔMBIA. O JORNAL DA APICCAPS RECORDA-LHE, DE FORMA MAIS SUCINTA, A CONVERSA COM JOÃO RIBEIRO DE ALMEIDA, EMBAIXADOR DE PORTUGAL EM BOGOTÁ



A Colômbia parece estar, cada vez mais, na moda. Na sua opinião, o que justifica esta aposta recente das empresas portuguesas de vários setores de atividade?

A Colômbia tem vindo a afirmar-se como um mercado interessante, com práticas de mercado abertas, com uma cultura de negócios e um ADN empresarial próximo do nosso.

As empresas e os produtos portugueses conseguem afirmar-se pela diferenciação em qualidade, e permitem, ao mesmo tempo, oportunidades para as empresas colombianas crescerem. Seja na extensão da gama de oferta numa empresa colombiana para um nível de qualidade

mais elevado, seja também em parcerias industriais que combinem knowhow de mercado regional do sócio colombiano, com knowhow industrial e de inovação do sócio português.

Não creio, por isso, que a Colômbia seja uma questão de moda por natureza efémera. Acredito sim que o relacionamento económico que estamos a construir sobre um relacionamento político historicamente forte, seja duradouro e que a Colômbia possa vir a afirmar-se como uma valiosa plataforma para as nossas empresas na região andina (Chile, Perú, Equador), nos países da América Central e no acesso indireto aos EUA.

De que forma pensa que a Colômbia vá evoluir nos próximos anos?

Somos francamente otimistas sobre as perspetivas futuras da Colômbia, se se mantiver o espírito reformista dos últimos anos. O choque competitivo proporcionado por tratados de livre comércio com os principais blocos económicos, a aposta na infraestrutura de que o país tanto carece, uma agenda consolidada e credível de paz, capaz de estender o Estado de Direito e a tranquilidade a todo o território e a melhoria da distribuição de riqueza, nomeadamente através da criação dos alicerces dum Estado Social mínimo, são alavancas muito poderosas

para reforçar o quadro de estabilidade do país.

O calçado português vai voltar a estar na Colombiamoda em julho. Há oportunidades para as empresas portuguesas de calçado no mercado colombiano?

Certamente que sim, e já se começa a notar a presença de algum calçado português de gama mais alta nas lojas do segmento A-B. Agora é certo, e creio que os industriais portugueses do calçado têm isso presente: no momento atual não haverá mais de 2 milhões de consumidores na Colômbia com poder aquisitivo para “marca portuguesa”, e provavelmente não chegarão aos 10 milhões para calçado “made in Portugal”.

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.

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



DESCALÇO VOLTA A FELGUEIRAS

O concelho de Felgueiras, uma das maiores regiões de concentração da indústria de calçado, voltou a promover o Descalço - Gala Anual de Estilismo de Calçado, um evento que apresenta as novas tendên-

cias da moda de calçado por várias empresas do município. No total, mais de uma dezena de marcas apresentaram as suas coleções na iniciativa, que decorreu no dia 11 de julho, na Praça da Repú-

blica, e incluiu um desfile com as propostas das diferentes empresas e criadores. O evento, a cargo de Ana Viriato, apresentadora do What's Up - Olhar a Moda, teve o espetáculo musical ao cargo de Rui

Drummond e convidados especiais que asseguraram a animação do evento. A Escola Profissional de Felgueiras também apresentou as coleções dos alunos do curso de Design de Calçado.

arte

ANA BACALHAU

“Calçado português está no topo”

É a intérprete da expressividade que viaja pelo universo das emoções em cada melodia que canta. Ana Bacalhau começou a tocar guitarra e a cantar aos 15 anos, mas foi aos 30 que se fez cantora. Em 2009, decide deixar o ensino de inglês e o trabalho como arquivista para trás e torna-se a voz dos Deolinda. “A decisão já estava tomada há muito tempo. Queria ter a oportunidade de conseguir viver apenas só da música. Isso aconteceu em 2009. Se não pudesse fazer música, ainda que de forma amadora, uma parte de mim morreria”.

O grupo conta já com nove anos de existência, quatro discos e dezenas de distinções. O álbum de estreia dos Deolinda foi considerado pelo Sunday Times o terceiro melhor disco do ano de World Music e em 2010 ganharam mesmo o prémio Best Newcomer atribuído pela revista inglesa, Songlines.

Agora, um novo disco vem a caminho. “Estamos a começar a preparar canções novas, para um novo disco que será lançado ou no final deste ano ou no início do próximo”. Para além da música, no ano passado, a cantora estreou-se na ModaLisboa a convite do estilista Ricardo Preto. Mas a paixão pela moda já vem de longe. É através do vestuário que interpreta uma personagem sempre que sobe ao palco. “Nesta profissão temos de conseguir construir uma imagem, mas que consiga transparecer o que está cá dentro”. E se no vestuário não dispensa os coordenados do estilista Ricardo Preto, já nos pés a escolha é 100 % nacional. “Uso sapatos portugueses, não só porque são portugueses como ao nível qualidade, preço e design estamos no topo”.





HAVAIANAS LANÇA MODELOS PARA CASAMENTO

A marca internacional Havaianas acaba de criar dois modelos especiais para casamento. A tradição começou no Brasil, quando dois apresentadores locais ofereceram

um par de chinelos aos convidados para que pudessem dançar de forma confortável toda a noite. Desde esse dia, o uso de chinelos tornou-se uma tradição nos casamentos

brasileiros. A Havaianas quis promover este costume local e, para tal, lançou uma coleção especial para estes eventos. A linha disponibiliza dois

modelos: Top e Slim, com a possibilidade de escolher entre 1 a 3 pins para personalizar a tira. Os modelos estão apenas disponíveis para venda online no site da marca.

indústria

Cinfães aposta no calçado

A Câmara Municipal de Cinfães lançou um programa de apoio à economia e emprego no concelho que engloba um conjunto de benefícios para as empresas que se queiram fixar na região.

A fábrica de calçado Loped foi pioneira neste projeto. Instalada na cidade desde 22 de junho, a empresa ficou

localizada num pavilhão construído e cedido pela câmara municipal. Desde a instalação na cidade, a Loped já contratou 45 novos trabalhadores, todos formados em Felgueiras. A autarquia de Cinfães estabeleceu um protocolo com a Academia de Design e Calçado para a captação e formação de mão-de-obra qualificada.

Segundo a câmara municipal, este é o primeiro passo para que a empresa cumpra a sua atividade no concelho. “A câmara cumpre assim a sua missão. Captou o investimento para Cinfães, ajudou na formação da mão-de-obra e construiu um pavilhão reunindo as condições para que a unidade fabril iniciasse a sua atividade no concelho.”



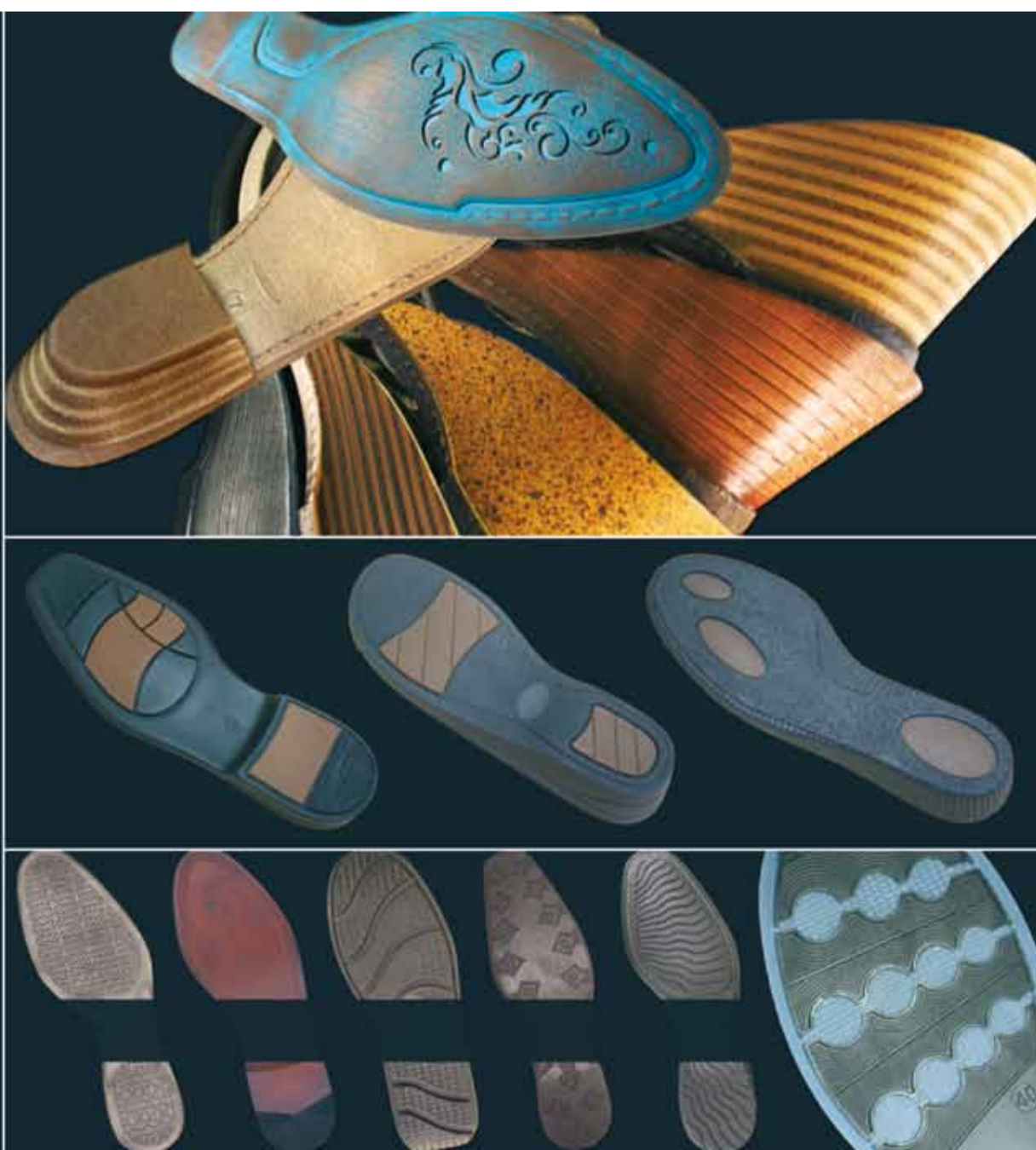

Campos & Resende, Lda.

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





business & technical
intelligence

B&TI BUSINESS & TECHNICAL INTELLIGENCE PARA PME

2014 - 2015

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

- > Participação dos técnicos dos centros tecnológicos em comissões técnicas europeias e internacionais e reuniões de normalização internacional e europeia em Portugal, bem como em reuniões de normalização europeias (CEN) e internacionais (ISO).
- > Vigilância técnica multidisciplinar com o objetivo de induzir a inovação e a abordagem a novos mercados nas empresas.
- > Ações de divulgação e promoção reforçando o contacto com as empresas.



DESIGNERS PORTUGUESES APRESENTAM EM BERLIM

No âmbito da promoção de jovens talentos a nível internacional levada a cabo pelo Portugal Fashion, três jovens criadores apresentaram as suas coleções na Semana de Moda de Berlim.

Hugo Costa, Daniela Barros e Susana Bettencourt desfilaram em Postdam as propostas para a próxima estação fria. A ação marcou o arranque do programa da Berlin Fashion

Week, no âmbito da iniciativa Potsdam Now. Depois da apresentação das coleções em passerelle, a tríade de designers teve a oportunidade integrar um showroom de dois dias.

Com esta dupla investida, o projeto da ANJE reforçou os contactos que tem vindo a impulsionar no cada vez mais dinâmico mercado de moda alemão.

internacional

Marcas internacionais «em cheque»



O fenómeno não é novo. É, aliás, recorrente e coloca em causa a reputação e prestígio das marcas no plano internacional. Zara e Bershka (do grupo Inditex), Carrefour Espanha, El Corte Inglés, Cortefiel, Primark, Benetton e H&M têm em comum, para além do comércio a retalho massivo, a particularidade de subcontratarem grande parte das suas coleções no continente asiático, em países com a Índia. Os problemas surgem...quando menos se espera.

Um relatório sobre o setor industrial em Tamil Nadu, uma cidade indiana, trouxe a público conclusões chocantes sobre o trabalho na região. Centenas de crianças e adolescentes (abaixo dos 15 anos) trabalham na indústria têxtil da região sobre condições de trabalho precárias. O estudo “Flawed Fabrics: The abuse of girls

and women workers in the South Indian textile industry” publicado pelo SOMO (Centre for Research on Multinational Corporations) e pelo ICN (India Committee of the Netherlands) relata padrões éticos criticáveis por partes das grandes multinacionais e trouxe mesmo a público conclusões sobre (a pretensa) violação dos direitos humanos e do trabalho por algumas empresas clientes de gigantes internacionais. O relatório é o resultado de três anos de pesquisa e inclui entrevistas a 150 trabalhadores anónimos.

Na localidade de Tamil Nadu, a produção não para durante 365 dias por ano, os empregados completam turnos de 68 horas por semana, e são negados direitos básicos de trabalho, bem como qualquer tipo de movimento sindical. No final, o salário

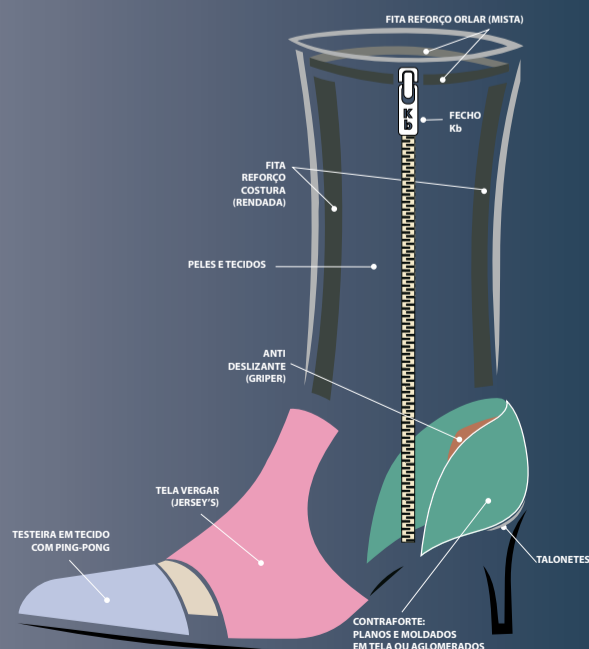
médio é de 1,3 euros por dia. Apesar das grandes marcas internacionais desenvolverem campanhas contra a violação dos direitos dos trabalhadores – e reforçarem as auditorias e ações de sensibilização - estas problemáticas têm incidência nos processos mais primários da indústria. Segundo o relatório, uma das principais complicações nesta investigação é a falta de transparência na cadeia de produção, o que dificulta a capacidade de conhecer as empresas intermediárias e exigir responsabilidades. “As grandes empresas apenas fornecem informação acerca dos fornecedores, o que torna muito difícil a prestação de contas. A responsabilidade das grandes empresas estende-se para além dos seus fornecedores de primeira linha, e deve ir até ao segundo e terceiro nível da indústria, como é o caso das empresas de Tamil Nadu”, concluiu o referido relatório.

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

**LABORATÓRIO
DO CTCP
DISPONIBILIZA
NOVOS ENSAIOS**



➤ QUÍMICA

- Determinação de novas substâncias químicas restritas no calçado: nonilfenol; nonilfenoletoxilato; otillfenol; otillfenoletoxilato; ácido perfluorootanóico; ácido perfluorootanesulfónico e corantes alérgicos dispersos. Couro e têxteis.

➤ APLICAÇÕES AVANÇADAS E SEGURANÇA

- Avaliação da resistência ao escorregamento do calçado em pisos de gelo ou neve.
- Avaliação da resistência ao escorregamento do calçado, com a utilização do usuário.
- Sistema avançado de visualização de ensaios físico-mecânicos muito rápidos (p.e. perfuração de palmilhas de proteção, corte por motosserra).

➤ MICROBIOLOGIA

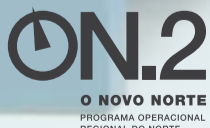
- Ensaio de avaliação da redução do crescimento de bactérias e fungos de forma a perceber quais os melhores materiais e/ou tratamentos que evitam o desenvolvimento e propagação de microrganismos no calçado.

➤ BIODEGRADIBILIDADE

- Avaliação da desintegração e biodegradabilidade em condições de compostagem de couros, têxteis, solas e calçado completo.

➤ CONFORTO

- Avaliação da estabilidade torsional no calçado em condições de uso real.
- Avaliação de características ergonómicas, conforto térmico e biomecânico do calçado com vista a melhorar o seu desempenho.



*Estes métodos de ensaio encontram-se em fase de lançamento.
O investimento em novos equipamentos, foi feito no âmbito do CTCP – BIOCONFORT.*

SANDRA BULLOCK LEILOA SAPATOS

Sandra Bullock está a leiloar os sapatos inspirados no filme “Minions” com o objetivo de doar as receitas a uma instituição de solidariedade. A atriz emprestou a voz à vilã da histó-

ria Scarlett Overkill e, na estreia do filme, usou uns sapatos desenhados por Rupert Sanderson inspirados nos desenhos animados amarelos. Envolvida pelo sucesso dos

sapatos, a atriz está a leiloar dez pares exclusivos e autografados, para ajudar a instituição Art+Pracice que se dedica à educação e cultura de jovens adotados em Los Angeles. Além disso, a

associação dedica-se à curadoria de exposições de museus e palestras de arte gratuitas para a comunidade. As licitações dos modelos estão a decorrer no site da Charity Buzz.

world footwear

Mudanças na H&M

O aumento dos custos, por via da valorização do dólar, é uma fonte de problemas para a H&M, a segunda maior retalhista de moda à escala mundial.

Sensivelmente 80% da roupa e calçado comercializado pela H&M na Europa é produzido no continente asiático e encontra-se condicionado por contratos rubricados em dólares, uma

situação que está a colocar em risco os resultados da Hennes & Mauritz em 2015. Em comparação, a Zara, do grupo Inditex, tem privilegiado fornecedores de proximidade, nomeadamente na Europa, e os resultados operacionais têm-se revelado bem mais interessantes. Também os custos de transporte têm vindo a afetar negativamente a empresa sueca nos últimos meses.

Em resultado, as ações da H&M subiram aproximadamente de 4% este ano, enquanto que as da Inditex aumentaram 29%.

Importa realçar que a H&M prevê, para este exercício, um ritmo de investimentos - em áreas como o comércio eletrónico e novos conceitos de loja - superior ao de 2014. “Estes investimentos são fundamentais para construir

uma H&M ainda mais forte no futuro”, sublinhou o presidente-executivo da marca, Karl-Johan Persson, em comunicado. A H&M estará, mesmo, a preparar o lançamento de uma nova marca que diz ser “completamente diferente” do que existe atualmente. De acordo com a Bloomberg, a novidade mantém-se ainda em fase de desenvolvimento, e deverá ser lançada em 2017.

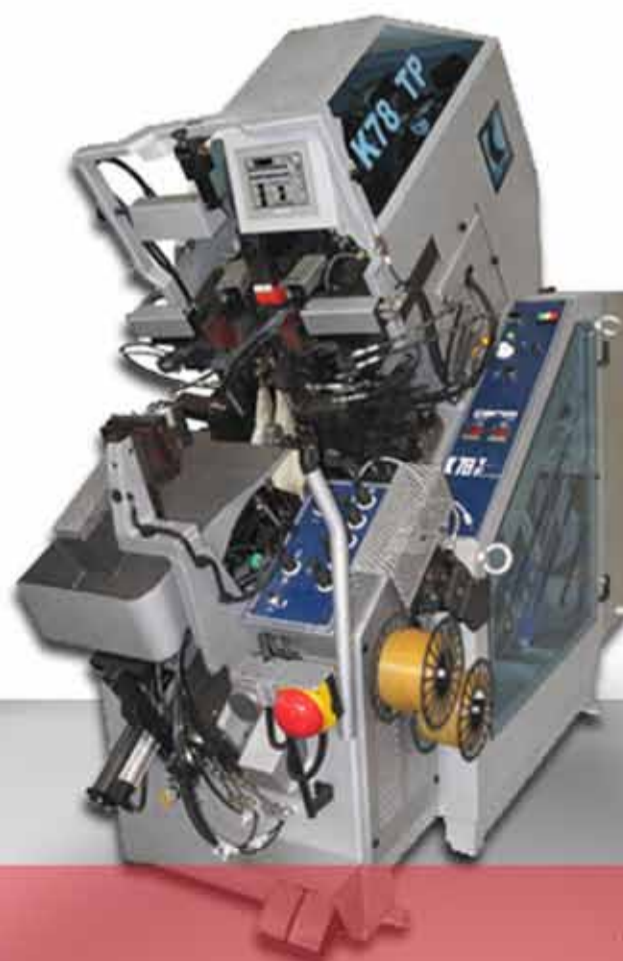


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

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;
- piatele programável.

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



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

www.tecmacal.pt

A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

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

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

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

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

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



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

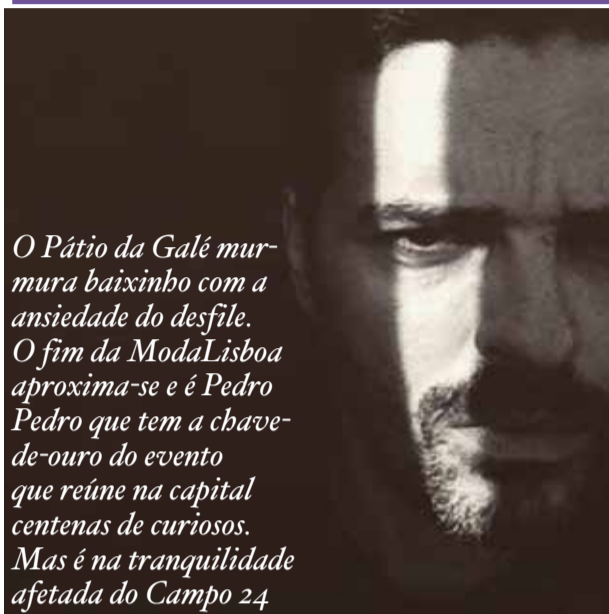


COMEÇAS AS TUAS COLEÇÕES PELOS SAPATOS. É VERDADE?

É a primeira coisa que eu desenho! Normalmente quando começo a desenhar uma coleção começo sempre pelos sapatos.

Ganhei este hábito, porque é algo que tenho de começar muito mais cedo. É um trabalho que me dá muito gosto fazer. Faço

muita pesquisa, e começo muito cedo. Os sapatos ficam logo resolvidos antes de qualquer outra peça da coleção.



O Pátio da Galé murmura baixinho com a ansiedade do desfile. O fim da ModaLisboa aproxima-se e é Pedro Pedro que tem a chave-de-ouro do evento que reúne na capital centenas de curiosos. Mas é na tranquilidade afetada do Campo 24 de Agosto, no Porto que, meses antes, tudo se configura numa atmosfera de moda e elegância.

Blocos de folhas empilhados colam-se com experiências de tecidos e cores, numa autêntica criação artística. Permanecem os cinzentos e as lãs, em manequins desenhados que esperam ganhar vida nas luzes quentes das passerelles. Pedro Pedro prepara-se para dois desafios marcantes na carreira: fechar a ModaLisboa e apresentar, no mesmo mês, a coleção no Portugal Fashion. Do seu atelier vê boa parte do Porto, e pelas contas que faz soma 17 anos de carreira, seis em nome próprio, e um futuro brilhante pela frente. O minimalismo continua a fazer parte da sua assinatura em todas as coleções. É o designer das sensações, e define o erro intencional como um pressuposto para cada peça.

Criador, costureiro, estilista, designer. Como te defines? Designer. Talvez porque eu vejo a roupa para ser vestida e ser usada e isso é uma das características do design: fazer alterações com um toque muito pessoal, sempre com alguns apontamentos da minha personali-

de, mas com bases muitos reais. Porque o que eu gosto é de ver as pessoas na rua com a minha roupa.

Como é a preparação para um desfile?

Quando trabalho faço e espero que seja sempre a minha melhor coleção. Trabalho sempre para que seja melhor do que a última, que seja mais gira, e eu também me motivo para fazer melhor. Eu trabalho com uma motivação mais interior do que para os outros. Acho que não sou um designer de champanhe nem de dança, que faz grandes apoteoses no final, sou um designer mais comedido, continuo a gostar de desfiles mais comedidos e consistentes.

Qual é a tua inspiração para as coleções?

Tenho sempre inspirações ambíguas que vêm de dois sítios diferentes. Desta vez começou por ser ballet e dança contemporânea, mas mais a vertente do treino e do esforço que os bailarinos de competição têm durante todo os treinos diários. É uma vida muito difícil. Em contraponto, inseri uma parte mais austera, que é já uma

marca minha: gostar de coisas minimais, muito duras e retas. Sigo as coleções todas, mas obviamente é impossível, numa altura em que tudo é tão próximo, não passar horas a ver imagens e não ser influenciado por tudo o que se passa. Sou muito absorvente de tudo o que se passa à minha volta.

Uma das coisas mais impressionantes nas tuas criações é o uso de matérias-primas. É uma marca tua?

Eu começo por desenhar sobre nada: ainda não tenho nada decidido. Faço silhuetas e formas, coisas que gosto. Depois de ter uma coleção inteira parto para as matérias-primas. Tenho alguns fornecedores com quem trabalho desde o início e que trabalham com empresas italianas e com empresas nacionais, a quem peço os coupons com os diferentes tecidos. Depois reúno os materiais todos no atelier e volto a desenhar a coleção, porque tento sempre respeitar a matéria-prima. Quando acho que um vestido, por exemplo, não se adequa ao material que eu quero, volto a redesenhar a peça, de acordo com a matéria. Esta é a minha segunda filtragem. Normalmente,

tenho de voltar a redesenhar a coleção quando encomendo os materiais, pois nem sempre há exatamente aquilo que quero. Se as cores forem diferentes ou o tecido diferente, redesenho tudo. Tudo começa, na realidade, com o desenho...

É a parte em que eu mais perco tempo, porque é algo que gosto de fazer. Quanto mais tempo tenho, mais tempo passo a desenhar e a experimentar. Começo muito cedo e gasto muitos blocos de folhas, altero muita coisa e é tudo um processo evolutivo.

Qual é a tua fase favorita no processo criativo?

O processo passa por muitos altos e baixos. É sempre em ziguezague. A seguir a uma boa fase, vem sempre uma fase de insegurança e medo, uma espécie de tortura interior. A melhor fase para mim é a realização dos protótipos e a experimentação. Começo a ver as coisas montadas, e as peças nas manequins. É começar a desenvolver a partir daí é a melhor parte.

Porque defines a tua coleção como experimental?

Normalmente faço um desenho muito específico e parto

a partir daí. Desta vez dei aso a que as alterações, quando estávamos ainda em protótipo, fossem feitas espontaneamente nessa altura. Não segui muito o desenho, como é habitual, fui experimentando o que gostava mais de ver.

Como definirias o público-alvo?

As minhas clientes variam muito: tenho desde bloggers muito jovens, até às clientes com mais idade que querem fatos especiais. Adoro desenhar casacos e penso que é a peça que mais me define. Nesta coleção usei muitos casacos sobrepostos. As minhas peças são muito desconstruídas com outras peças. São, no fundo, muito versáteis. Não quero que as minhas clientes se sintam abafadas pela roupa, quero se seja um complemento a outras peças que usem.

Como tem sido a reação das pessoas?

Eu nunca consigo perceber nos primeiros tempos. No rescaldo fico sempre um bocadinho melancólico, e tendo a isolar-me, mas acho que correu tudo bem nestes dois desfiles. Além do vestuário, uniste-te à marca de calçado Basilius. Como tem corrido esta parceria? Eu levo sempre

ideias para as reuniões, e depois discutimos as formas e as peles. Toda a parte que envolve a criação é muito boa. E a Basilius, com quem trabalho há algumas coleções, é uma marca muito aberta a ideias novas e muito moderna.

Já apresentaste nas semanas de moda internacionais. Como é estar nos eventos mais importantes da especialidade?

É sempre como se fosse a primeira vez. É o gozo desta profissão, é ser sempre uma novidade, é ser um trabalho que não sabemos como vai ser recebido pelo público. É sempre tudo novo.

Este ano apresentaste na ModaLisboa e no Portugal Fashion? Como é que foi estar nos dois eventos?

Retornei ao Portugal Fashion, e é a primeira vez que apresento em ambos os eventos. São ambas plataformas muito boas no seu espaço. O Portugal Fashion tem a vantagem de ser mais comercial e tem uma dinâmica de ajudar as marcas a crescer. Por outro lado, a ModaLisboa tem uma componente ótima de imprensa e é muito experimental. É uma plataforma que apostou em mim e eu cresci muito com isso.

moda
Pedro Pedro



Sessões informativas

PORTO - 4 de junho | 18h45

BRAGA - 28 de maio | 18h45

- **Programa Executivo:** 16 meses - sextas e sábados;
- **Duas semanas internacionais:**
China (Univ. São José) e Espanha (ESADE Barcelona);
- **Desenvolvimento de um *skills portfolio*;**
- **Corpo docente internacional;**



CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

Rosa Maria Teixeira
+351 226 196 403
rteixeira@porto.ucp.pt

MBAatlântico
LuandaRioJaneiroPorto

A minha pátria
é a minha língua

- Programa full-time, lecionado em português;
- Rede de relacionamento com os parceiros empresariais locais;
- Um trimestre em cada país:
Angola, Brasil e Portugal
(alojamento e viagem incluídos).

www.mbaatlantico.com

Cosme Almeida
+351 226 196 403
cealmeida@porto.ucp.pt



GAPI APOIOU PROPRIEDADE INDUSTRIAL EM MAIS DE 180 EMPRESAS

“A propriedade Industrial na competitividade das empresas” foi o tema do seminário organizado pela rede GAPI, realizado em junho, por ocasião do encerramento e apresentação de resultados do

projeto GAPI Horizon. O projeto teve como principal objetivo o suporte à cooperação dos GAPI dos Centros Tecnológicos e AIMMAP, no sentido de divulgar e promover a utilização do siste-

ma de proteção de propriedade industrial. Este projeto, dirigido aos setores tradicionalmente mais inovadores da economia nacional, conseguiu atingir metas como a promoção

da propriedade industrial em mais de 180 empresas, o apoio no registo de mais de 475 modelos, e a promoção dos Prémios GAPI, que premiam as empresas mais inovadoras no setor do calçado.

curtumes

Hugo Boss deixa de utilizar peles de animais

A Hugo Boss anunciou que deixará de recorrer ao uso de peles de animais nas suas coleções. A medida entrará em vigor na próxima estação outono-inverno de 2016, e resultou de uma pesquisa junto dos clientes da marca. Os compradores demonstram cada vez mais preocupações com a sustentabilidade, nomeadamente no que diz respeito ao tratamento dos animais.

“Os consumidores de hoje em dia são de uma geração que está a reavaliar os seus valores éticos e fundamentais”, explicou à imprensa internacional Bernd Keller, um dos diretores da marca. “Queremos incluir essa geração nos clientes da Hugo Boss. Com os nossos produtos demonstramos que é possível ser diferenciado e luxuoso, levando em conta questões éticas e ambientais”.

Com esta decisão, a Hugo Boss junta-se a uma lista extensa de marcas inter-

nacionais – Zara, Stella McCartney, Calvin Klein, Tommy Hilfiger - que já aderiram na totalidade às peles sintéticas, desistindo assim de qualquer tipo de material que recorra à exploração animal.

Claire Bass, diretora-executiva da organização Humane Society do Reino Unido, acredita que “o compromisso da marca é uma mensagem poderosa para outras marcas de luxo, de que a crueldade contra animais nunca é elegante”.

A Humane Society é um membro da Fur Free Alliance (Associação Internacional de Proteção Animal) e reuniu com a marca internacional para discussão das políticas de uso de peles. “A Hugo Boss assumiu a liderança no mundo da moda ao posicionar-se contra a crueldade e eliminar o uso de peles nas suas coleções”, afirmou John Vinding, presidente da associação Fur Free Alliance.



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;



gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW

**29 – 31
JUL
2015**



*WHERE YOUR SEASON
TAKES OFF*

WWW.GDS-ONLINE.COM

M[®]
Messe
Düsseldorf