

Notícias

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

2

NEWALK

Calçado dá passo
no processo de inovação

6

ENTREVISTA

“Coqueluche” do cinema português
protagoniza nova campanha

12

MODA

Calçado volta a surpreender
no Portugal Fashion

17

SOLIDEARIEDADE

APICCAPS e ANIVEC

Promovem concerto solidário

Newwalk

Calçado dá passo em frente no processo de inovação

Oitenta novos produtos que visam consolidar a indústria portuguesa de calçado na liderança do processo tecnológico à escala mundial. Este é o saldo final do projeto Newwalk, liderado pelo Centro Tecnológico de Calçado de Portugal (CTCP) apoiado pelo programa Compete, e que envolveu dezenas de parceiros entre empresas, institutos públicos, universidades e entidades do sistema científico e tecnológico.

Para Leandro de Melo “a indústria do calçado é caracterizada pelo seu dinamismo e inovação, exportando 95% dos produtos produzidos. Para garantir o sucesso já alcançado, a indústria tem de continuar a trabalhar e a investir no conhecimento e na inovação”. Na ótica do Diretor Geral do CTCP a inovação deve ser entendida em sentido abrangente: “inovação nos materiais, explorando as potencialidades do couro e apostando nas possibilidades oferecidas por novos materiais e técnicas; inovação nos produtos assente na criatividade, especialização e engenharia; inovação tecnológica que aumente as capacidades no domínio da flexibilidade e da resposta rápida que caracterizam o setor; por fim, inovação nos modelos de negócio, aproveitando o potencial das tecnologias de informação e da logística”.

No projeto Newwalk, “21 empresas de toda a fileira do calçado e oito entidades do sistema científico e tecnológico nacional mobilizaram-se e trabalharam de modo coordenado para a concretização do presente projeto de investiga-

ção e desenvolvimento tecnológico, procurando estabelecer vantagens competitivas com base na inovação”. Novos couros, componentes e produtos químicos inovadores, conceitos de calçado diferenciados, software e tecnologias para produção ágil, robotizada ou customizada de calçado foram alguns dos resultados.

“Ao longo dos últimos três anos foram dados passos significativos na investigação de materiais e produtos inovadores. Muitos dos resultados do Newwalk estão já a ser comercializados pelas empresas que fizeram parte do consórcio” sublinhou Leandro de Melo.

Principais Resultados

Em traços gerais, dezenas de novas soluções estão hoje, no âmbito do Newwalk, à disposição das empresas. Desde logo, sete tipos de couro (sem formação de crómio hexavalente, com tintos resistentes à luz, isentos de metais e com bom desempenho mecânico, térmico e resistência à água, 25 % mais leves). Depois, três corantes 100 % extraídos de produtos vegetais. Acresce 10 novos produtos químicos para couros, solas ou calçado, capazes de auxiliar o curtimento e tingimento, agentes de fixação, produtos para pintura de base aquosa, mate antes de base aquosa. Foram desenvolvidos dois polímeros mais moldáveis e biodegradáveis para palmilhas e solas, 22 modelos de solas, calçado postural, componentes e calçado venoso e térmico e calçado

menos alérgico. Foram ainda apresentadas duas soluções para pisos mais resistentes ao escorregamento e vários sistemas inovadores (sistema para deteção e feedback para minimizar riscos de quedas em seniores, sistema de custeio de calçado, sistema para tratamento de superfícies de solas de diversos materiais que elimina a halogenação química, sistema para customização de calçado, sistema para armazenamento com movimentação automática de componentes de calçado, sistema para análise expedita e rápida de metais e uma dezena de sistemas de controlo da qualidade de materiais e calçado; e três sistemas e metodologias avançadas de teste de nanomateriais, materiais biodegradáveis e conforto do calçado). No âmbito do Newwalk foram desenvolvidos oito módulos para automatização de fases do corte e montagem de calçado e oito estudos de geração de conhecimento envolvendo diversos grupos de indivíduos e ou tipologias de calçado.

FOOTure2020

Segundo Leandro de Melo “o Newwalk contribui para a visão proposta pelo FOOTure2020, proposta pelo cluster, que passa por ser a referência internacional do calçado, pela sofisticação e criatividade, reforçando as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva. Para isso, o cluster assume que o conhecimento e a inovação serão sempre os seus valores estruturantes e a sua prioridade”.



SAPATOS UNISSEXO MADE IN PORTUGAL

Sapatos personalizáveis e unissexo acabam de chegar ao mercado... e são portugueses. Pelas mãos de Joana Lemos

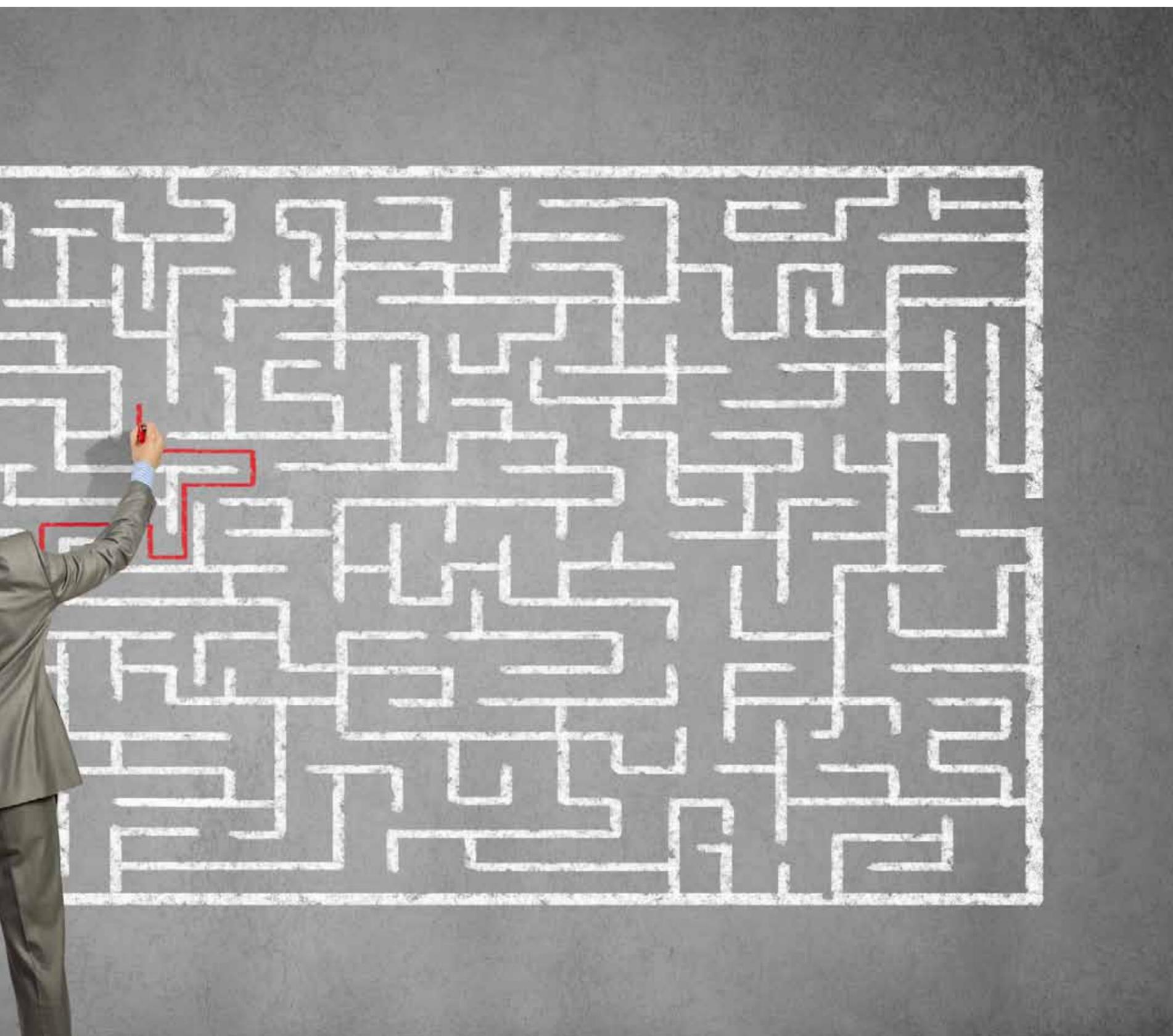
nasce a Freakloset, uma marca de calçado minimalista, clássica e intemporal. A marca tem como base

a personalização do calçado, e nasceu quando a criadora identificou uma falha na pouca oferta de personalização no seg-

mento masculino. Para a primeira coleção foram criados 7 modelos distintos: quatro modelos de sapatos e três botas.

Todos os pares são completamente unissexo e desenhados para que as únicas diferenças sejam a nível ergonómico.

inovação





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 responde 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

LEMON JELLY LANÇA LINHA PARA CRIANÇAS

Conhecida pelas galochas coloridas para homens, mulheres e crianças, a Lemon Jelly acaba de lançar uma nova linha para pais

e filhos. A nova linha - Mini Me - disponível para a temporada de inverno, tem dois tipos de botas com opções correspon-

dentes para crianças. Além dessa coleção, Lemon Jelly lançou também a Royal Gossip, para adultos, que inclui

modelos com uma aparência mais luxuosa, toques dourados ou notas mais urbanas tais como manchas de tinta.

mercados

Era uma vez...na China



EXPORTAÇÕES DE CALÇADO RECUAM

Segundo números divulgados pela CLIA, Associação da Indústria de Couro da China, as exportações chinesas de calçado caíram 3,5% nos primeiros oito meses de 2015 para 34.713 milhões de dólares americanos.

Para esse desfecho, contribuiu de forma significativa o recuo das vendas ao exterior do calçado de borracha (diminuição de 5,1%, atingindo 17.506 milhões de dólares americanos no período de janeiro a agosto), o segmento mais importante que ascende a 50% das vendas totais. Também o calçado em couro está em perda nos mercados internacionais, com as exportações a recuaram 9%.

O calçado no segmento têxtil foi a única categoria com crescimento das exportações nos primeiros oito meses de 2015, aumentando 7,1% para 8.315 milhões de dólares.

VUITTON ENCERRA LOJAS

Ainda pela China, mas num outro domínio, a Louis Vuitton vai desinvestir no mercado. Para começar, irá reduzir o número de postos de venda, suprimindo oito lojas nomeadamente em cidades secundárias chinesas. Esta tendência poderá ser seguida, a breve trecho, por outras marcas de expressão mundial. Em termos globais, o mercado de bens de luxo pessoais deverá crescer apenas 1% este ano, a taxa mais baixa desde 2009, estima a Bain & Co.

A Louis Vuitton está a encerrar lojas para “evitar a sobreexposição da marca, acompanhando a transformação da dinâmica do mercado”, num momento em que, cada vez mais, os chineses optam por fazer compras no exterior.

De acordo com Mario Ortelli, analista da Sanford C. Bernstein em Londres “este é um fenómeno relativamente

normal quando acontece uma rápida expansão da rede de lojas”. Este desinvestimento surge numa altura em que muitos chineses com capacidade para viajar com regularidade privilegiam as compras no Japão e na Europa, na sequência da desvalorização do iene e do euro, que permite adquirir artigos de luxo por um preço mais reduzido.

Atualmente, a Louis Vuitton detém 41 lojas na China, de um total de 453 em todo o mundo. Outras marcas como a Gucci, que detém 57 lojas em território chinês, e a Burberry, com 55, também ponderam desinvestir no gigante asiático. “À medida que uma percentagem crescente das vendas ocorre no estrangeiro, em resultado das grandes diferenças de preços existentes, as lojas na China perdem competitividade”, defendeu Luca Solca, analista da Exame.

6

“Coqueluche” do cinema português protagoniza nova campanha da APICCAPS

Sonhou ser jornalista, mas é na representação que tem construído carreira. Começou o percurso profissional com apenas 17 anos através de um casting de rua para a série “Morangos com Açúcar”. Cinco anos e três novelas depois é uma das jovens protagonistas do cinema português. Depois de Sara Sampaio e Sharam Diniz, Victoria Guerra protagoniza, agora, a nova campanha de imagem Portuguese Shoes: The Sexiest Industry in Europe. “É um orgulho enorme ser embaixadora de um setor que está a crescer tanto em Portugal e que tem feito um trabalho memorável de levar o nosso nome além-fronteiras. O calçado português está cada vez mais moderno e sofisticado, alegra-me imenso que me queiram associar a esses valores”.

Se a Victoria não fosse atriz, neste momento estaria...

Provavelmente teria seguido jornalismo, que era o que estava a estudar quando comecei a trabalhar como atriz.

De um programa para jovens em 2006 para o cinema em 2015... a tua carreira tem sido surpreendentemente rápida e bem-sucedida. Como tem sido absorver todo este crescimento?

Tento sempre absorver o máximo em todos os trabalhos que faço. Há sempre algo a aprender e a minha filosofia é nunca me esquecer disso.

Identificas algum momento muito marcante na tua carreira?

Identifico vários. O momento em que entrei na série juvenil Morangos com Açúcar, que foi onde esta jornada começou e eu descobri o amor pela representação. Mais tarde quando fiz as Linhas de Wellington e no ano passado quando rodei o Cosmos e tive a oportunidade de trabalhar com um génio do cinema chamado Andrzej Zulawski.

Tens estado envolvida em novelas nacionais, mas o cinema parece ser a tua prioridade. Como surgiu a oportunidade de entrar neste mundo?

A minha prioridade é trabalhar em perso-



COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIVERSIDADE
FUNDADAÇÃO DE INVESTIMENTOS
E INOVAÇÃO

AMBITIOUS APOSTA NO JAPÃO

Da Colômbia ao Dubai, do Canadá ao México. Estes são alguns dos mercados da Ambitious. A marca de Guimarães tem marcado uma presença

crescente nos mercados internacionais e, para este ano, prevê um crescimento de 25%.

A Mongólia entrou este ano

para a lista de países que recebem os sapatos nacionais e o Japão tem-se mostrado o mercado por excelência para a marca. Depois de dois anos

de investimentos no país, a empresa estima terminar o ano de 2015 com 10% das vendas concentradas no mercado nipónico.

campanha



PORTUGUESE SHOES
DESIGNED BY THE FUTURE

The Sexiest Industry in Europe

nagens desafiantes, sejam elas no cinema, na televisão ou no teatro. A oportunidade de fazer cinema surgiu quando fui selecionada num casting para as Linhas de Wellington. A partir daqui os filmes foram-se sucedendo.

Hollywood tem figurado para ti como uma segunda casa. Como tem sido abraçares projetos fora de portas?

Neste caso em Nova Iorque, que foi a minha segunda casa durante a rodagem de um filme. A minha casa é Portugal. A experiência de trabalhar noutra indústria com atores que admiro e que são referências para mim enquanto atriz foi muito boa. O facto de ser bilingue tem tornado a vida fora de Portugal muito mais simples.

Tens sido muito associada ao John Malkovich. Que importância tem tido no teu crescimento o apoio dele?

Através dele tive a oportunidade de fazer castings para projetos fora de Portugal e de rodar o filme Wilde Wedding.

Tens tido papéis muito diferentes entre eles. Como te preparas para cada um deles?

Faço sempre uma espécie de psicanálise a cada personagem, depois dependendo da época e do género, trabalho à volta disso.

Apesar de a representação ser a tua área natural de atuação, tens tido algumas experiências no mundo da moda. Como tem sido essa experiência?

Não diria que tenho tido tantas experiências no mundo da moda, mas as campanhas e editoriais que tenho feito dão-me imenso gozo. Como no trabalho de atriz gosto muito do trabalho “camaleónico” que as sessões fotográficas exigem.

Aceitaste o desafio de dar a cara pelo calçado nacional. Como é, para ti, ser embaixadora deste setor?

A cara e os pés (sorrisos). É um orgulho enorme ser embaixadora de um setor que está a crescer tanto em Portugal e que tem feito um trabalho memorável de levar o nosso nome além-fronteiras. O calçado português está cada vez mais moderno e sofisticado, alegra-me imenso poder estar associada a esses valores.

O que podemos esperar da Victoria para o futuro?

A mesma vontade em trabalhar e a querer fazer mais e melhor. No mês de dezembro vão estrear dois filmes que fiz no último ano. Vou rodar um filme francês. E para o ano vou regressar à televisão, neste caso à ficção da SIC.

Ficha Técnica

Propriedade
APICCAPS - Associação dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucessores

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



EROBICS

Bella B

C11

Carlos Santos

ROBERTO COSTA

ROBERTO COSTA

Made in Portugal

Coque Terra

Coque Terra

XICA DA SILVA

XICA

L47

RISON


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

BOAT DOCK'S A CAMINHO DO ORIENTE

O mercado francês já foi o grande foco da Boat Dock's, chegando até a absorver 80% da sua produção. Mas atualmente é na diversifi-

cação de mercados que a empresa de Felgueiras tem apostado, principalmente nos países do Oriente e da América. Colômbia, Estados

Unidos, Líbano e Austrália são alguns dos novos destinos prioritários da Boat Docks. A Irlanda representa, atual-

mente, o principal destino de exportação da empresa João Batista Pereira Coelho e filho, a que se junta Alemanha, Espanha e Inglaterra.

blogosfera

Maior bloguer do mundo rendida aos sapatos portugueses

São mais de 5 milhões de fãs que Chiara Ferragni, a blogger mais famosa do mundo, regista no seu Instagram. E foi com esses 5 milhões de fãs que Chiara partilhou a sua mais recente aventura em Los Angeles com sapatos portugueses da marca Josefina's.

Depois de ter calçado o modelo Gato Cheshire, Chiara volta a escolher uma criação da marca

nacional. Considerada "umas das 30 criativas mais importantes com menos de 30 anos" pela revista Forbes, Chiara optou pelas Josefina's Louise Pink com o acessório faux fur Dark Red.

Na descrição da publicação, que conta com mais de 71 mil gostos e 500 comentários, Chiara escreveu "Breakfast in the woods wearing all blush @josefinas-portugal shoes". Em resposta,

são vários os fãs que escrevem "amazing lux sneakers!" e "I want these shoes!!!!".

Chiara Ferragni foi a primeira personalidade internacional a tornar-se fã das Josefina's e de uma marca portuguesa. Mas a marca continua a fazer história nas páginas das mais importantes revistas de moda e lifestyle do mundo como a Vogue, Vanity Fair e W Magazine.



The best components you will never see.

LUSOCAL

TECNO

www.lusocal.com

6 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2014

A próxima jogada de mestre é SUA!

É tudo uma questão de **RESULTADOS!**

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

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

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



decprime - consultoria e processo
grupo DECSIS

Web: www.decprime.com

DECPRIME - Consultoria e Processos. | Grupo DECSIS

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

Tel.: 21 255 55 00 | Fax: 21 255 55 09

Rua das Artes Gráficas, 162 - 4100-091 Porto - Portugal | Tel.: 22 607 68 50 | Fax: 22 607 68 59

E-mail: geral@decprime.com



SONAE LANÇA ZIPPY FILIPINAS

Com sede em Portugal a Sonae alargou a sua atividade a nível internacional para a Ásia através da abertura das duas primeiras lojas Zippy nas Filipinas.

A empresa assinou um acordo de franchising com a Trimark Holdings, que prevê a abertura de 20 lojas em todo o país nos próximos cinco anos.

A nova parceria permitirá à Sonae consolidar a estratégia de diversificação de mercados ao mesmo tempo que estimula novas oportunidades de de-

envolvimento. Com uma rede de distribuição de mais de 120 lojas, a Zippy está presente em mais de 20 países, com cerca de 650 funcionários.

empresas

Softinos já chega a mais de 30 países

É do saber e da experiência da Kyaia, responsável pela afirmação internacional da Fly London, que nasceu, há já sete anos, a Softinos. Hoje é exportada para mais de três dezenas de mercados.

Cores e mais cores que se destacam numa marca que nasceu em 2008, para levar o calçado de conforto a um nível de excelência.

“Mais do que uma marca, a Softinos é um conceito. Apenas podemos usar materiais altamente macios e maleáveis.

As solas têm, todas elas, materiais muito flexíveis e não podem ser extremamente grossas; as peles têm que ser o mais suaves possíveis. Usamos apenas borrachas e elásticos. Os cordões têm de ser também extremamente macios. Tudo tem de respeitar o ADN da marca”, revelou João Monteiro, responsável pela marca. Apesar das diferenças, a ligação entre a Fly London e a Softinos é quase umbilical. “Em Portugal, a Softinos está presente nas lojas Fly London, na cadeia de lojas Foreva, e num

conjunto de outras lojas”. Sensivelmente 90% do calçado produzido é dirigido a mulheres. No entanto, as coleções para homem começam a ganhar mais espaço. O conforto é o denominador comum.

Alegre, divertida, arrojada e sem medo de apostar na cor. Assim se define a Softinos que privilegia a aposta no desenvolvimento de modelos em cores vivas. As exportações crescem de ano para ano, numa empresa que exporta 90% da produção para praticamen-



te todo o mundo. “Neste momento estamos em 33 mercados e temos claramente três mercados âncora: Alemanha,

Reino Unido e os EUA que têm registado um crescimento muito grande”, realçou João Monteiro. Apostar mais

na América do Sul e reforçar a investida na China, Coreia do Sul e Japão serão os próximos passos.

Procalçado vence Prémio COTEC

O Presidente da República entregou, na sessão de encerramento do encontro nacional de inovação da COTEC, o prémio Produto Inovação COTEC-NORS à Procalçado.

A empresa de Vila Nova de Gaia foi distinguida como “o produto mais inovador do ano” pela linha WOCK. Esta marca de calçado é especializada em sapatos profissionais, com enfoque para atividades ligadas a instituições de saúde, uma vez que utiliza materiais e processos inovadores, bem como tecnologias de absorção de impactos, antiderrapante e antiestática.

A empresa de José Pinto foi premiada em 2014, pela COTEC, com a marca Lemon Jelly, especializada em calçado injetável. O prémio, promovido pela COTEC e pela NORS, tem como objetivo a promoção e distinção de bens e serviços inovadores desenvolvidos por empresas nacionais e internacionais a trabalhar em território português.

Com uma produção 100% nacional, a Wock chega atualmente a 50 países, desde o Médio Oriente à Europa de Leste. Em 2014, o grupo a que a marca pertence - a Procalçado - faturou 23 milhões de euros.

WOCK®



Portugal Fashion

Celebrar faz parte da vida, e o Portugal Fashion não quis desperdiçar esta oportunidade. As portas da cidade de Lisboa e do Porto abriram-se, em outubro passado, numa comemoração pelas passerelles que marcaram a, ainda jovem, vida deste evento.

O Portugal Fashion festejou 20 anos de vida, e os locais que o viram nascer receberam de braços abertos as passadas confiantes da moda nacional. No total 32 desfiles encheram espaços emblemáticos das cidades sobre a temática “Celebration”. Do majestoso Coliseu, primeiro palco oficial deste evento, até à Alfândega do Porto, passando pelo inigualável Quartel Serpa Pinto, a moda portuguesa não conheceu fronteiras.

Alves & Gonçalves, Carlos Gil, Fátima Lopes, Luís Buchinbo, Miguel Vieira, Nuno Baltazar e Pedro Pedro, entre outros nomes inabaláveis da história da moda portuguesa, percorreram a passerelle nestes quatro dias dedicados à criatividade. O verão nacional espreitou ansioso por se manifestar num autêntico grito de originalidade. Mas, nesta edição foram as empresas de calçado que ganharam, uma vez mais, destaque. Ambitious e JJ Heitor estrearam-se a solo no desfile coletivo do setor.

AMBITIOUS

A primeira marca teve como principal base de inspiração as galáxias longínquas. Seguindo as grandes tendências de moda nacionais, a Ambitious procurou a irreverência nas tradicionais cores de verão, sempre ligadas à força dos pormenores. Uma coleção dedicada a universo masculino, como manda a tradição da empresa de Guimarães, com uma visão futurista e moderna. A Ambitious trouxe à passerelle do Portugal Fashion propostas vanguardistas e futuristas para um verão que se prevê animado e ambicioso.

FLY LONDON

Ainda nas opções femininas, a Fly London apresentou uma coleção irreverente e esculpida em cores singulares e formas excêntricas. As inspirações tribais, juntamente com as plataformas alternativas trouxeram um convite à euforia num autêntico mosaico de cores vivas. As propostas masculinas da marca de Guimarães apresentam um verão fortemente ligado aos anos 70 aliado a uma forte aposta nos acessórios simples que permitirá a qualquer homem “voar”.

JJ HEITOR

No grupo das estreias, a JJ Heitor provou de que raça se fazem os sapatos femininos nesta estação. Já experiente no mundo das parcerias da ribalta (colaborações anteriores com Nuno Baltazar e Katy Xiomara), a marca contou uma história de vida em cada coordenado. Cada linha, cada sapato e cada detalhe manifestam uma forma de estar, sentir e ser diferente. Entre os vários modelos apresentados, destaque para a inspiração masculina com construções clássicas e elegantes que desconstruem o estilo clássico e oferecem uma alternativa vanguardista e trendy para todas as mulheres.



MIGUEL VIEIRA EM DESTAQUE NO PORTUGAL FASHION



O criador esteve em destaque, uma vez mais, no Portugal Fashion. O terceiro dia do evento ficou marcado pelo desfile do

criador nos Jardins do icónico Palácio de Cristal. Para o próximo verão a expressão gráfica está no centro da equação.

Para mulher, uma combinação de silhuetas minimalistas e estilizadas com silhuetas clássicas, presente na cintura demarcada, na

altura dos vestidos e nos pormenores mais delicados. Para homem, fatos estruturados com combinações de cores clássicas e arrojadadas.

DKODE

Dkode marcou, uma vez mais, o ritmo com propostas boémias, românticas e livres. Os clássicos foram reinventados de forma descontrainda e atualizados com novos acessórios e novas texturas. Todo o ambiente natural e sonhador da marca foi transposto para propostas que levam cada cliente para um mundo vibrante e apaixonante. Bohemian Spirit deu o mote para um verão de fusão entre um estilo clássico e divertido, com modelos atrevidos e renovados.

NOBRAND

Dos batimentos da terra para o festival 'Burning Man', a Nobrand continua a surpreender com um conjunto de propostas assentes na aventura e na liberdade. "High on Summer" combina a realidade com a fantasia e apresenta modelos vibrantes com texturas inesperadas e impossíveis de ignorar. Os padrões étnicos e os motivos florais remetem-nos para um universo arrojado e livre, tal e qual um festival de verão, onde reina a originalidade e a criatividade.

moda

J REINALDO

A J Reinaldo, já habitual na passerelle da Invicta, apostou numa fusão entre os habituais desenhos clássicos e os modelos mais contemporâneos. Desde modelos tradicionais a sandálias e sneakers, a marca de Felgueiras apresentou um verão em três palavras: distinct, modern and classic.

LUÍS ONOFRE

Luís Onofre esteve em destaque no último dia do evento com o habitual desfile em nome próprio. A coleção "Earth & Fire" incendiou a passerelle com propostas muito distintas. A questão que o criador coloca é "pode um sapato ser simultaneamente o símbolo de um objeto artístico, o tom de uma música e uma forma geométrica". A resposta é unânime: SIM, e apenas graças à conjugação de formas, cores, materiais e sons numa multiplicidade sem igual.



Serviços de ENSAIOS FÍSICO-MECÂNICOS, DE SOLIDEZ E QUÍMICOS

LABORATÓRIO ACREDITADO
QUE DISPONIBILIZA ÀS EMPRESAS,
DOS MAIS DIVERSOS SETORES
INDUSTRIAIS, OS SERVIÇOS
NECESSÁRIOS À CARATERIZAÇÃO
DOS SEUS PRODUTOS.

▼ TESTE DE MATERIAIS

Couros | Têxteis | Sintéticos | Cortiça | Plástico | Borracha |
Termoplásticos | Expandidos/espumas | Metais | Cartão

▼ AVALIAÇÃO DE COMPONENTES

Reforço - Segurança - Proteção | Elásticos - Velcros - Cintas |
Peças - Uniões metálicas | Palmilhas - Solas - Tacões | Tintas - Colas

▼ CALÇADO E MARROQUINARIA

Caraterização de vários tipos de calçado | Testes para certificação
de calçado de segurança e proteção | Malas | Cintos

▼ AVALIAÇÃO DE PROTETORES E OUTROS SISTEMAS

Protetores: Dorsais | Lombares | Perna/Braço: Ciclistas - Motociclistas - Cantoneiros -
Serradores - Desportistas. *Sistemas/Componentes:* Automóveis | Embalagens |
Eletrodomésticos | Pisos | Brinquedos | Relógios | Outros

▼ AVALIAÇÃO DE ENSAIOS FÍSICO-MECÂNICOS

Densidade | Dureza | Resistência a impactos | Compressão | Perfuração |
Queda | Corte | Abrasão | Tração | Uniões | Materiais colados

▼ ENSAIOS QUÍMICOS E REACH

Aminas aromáticas | Fenóis clorados | Compostos Organoestânicos | Ftalatos |
Fenol livre | Dimetilfumarato | Formaldeído | Crómio hexavalente | Metais pesados

▼ RISCOS TÉRMICOS E ELÉTRICOS

Comportamento: Calor | Frio | Calor radiante | Fogo
Classificação: Condutores | Dissipativos | Eletricamente isolantes

▼ ENSAIOS DE ENVELHECIMENTO COM TEMPERATURA E HUMIDADE

Estudo da variação das dimensões iniciais | Migração de substâncias para a superfície |
Comportamento de materiais colados | Condicionamento para ensaios elétricos

▼ ANÁLISE DE ENSAIOS DE CONFORTO

Requisitos ergonómicos | Conforto térmico e biomecânico | Uso real |
Manequim/pé térmico | Simulador da marcha biomecânico

▼ ENSAIOS DE SOLIDEZ, MICROBIOLÓGICOS, DE ODOR E SABOR

Solidez da cor à água | Transpiração | Calor | Radiação solar | Fricção | Contato com
outros materiais de cor | Resistência a bactérias e fungos | Avaliação de odor e sabor



Para informações detalhadas sobre os serviços de ENSAIOS FÍSICO-MECÂNICOS, de SOLIDEZ E QUÍMICOS contacte: **Todos os Ensaios:** isabel.garcia@ctcp.pt | mjose.ferreira@ctcp.pt
Ensaio Químico: isabel.santos@ctcp.pt | **Ensaio Conforto e Microbiológico:** vera.pinto@ctcp.pt | **Ensaio Físico Felgueiras:** fernanda.freitas@ctcp.pt

CENTRO TECNOLÓGICO DO CALÇADO DE PORTUGAL | **Sede:** Rua de Fundões - Devesa Velha | 3700 - 121 S. João da Madeira | **T.** +351 256 830 950 | **F.** +351 256 832 554
Extensão: Rua Dr.º Luís Gonzaga da Fonseca Moreira - Margaride | 4610 - 117 Felgueiras | **T.** +351 255 312 146 | **F.** +351 255 312 957 | **E. geral@ctcp.pt** | **www.ctcp.pt**

TIMBERLAND CONSOLIDA EXPANSÃO NA EUROPA

Com sede nos EUA, a Timberland está a consolidar a expansão na Alemanha, Áustria e Suíça, com um total de cinco novas lojas franchi-

sadas. Esta nova onda de expansão na Europa iniciou-se com as aberturas de três lojas nas cidades de Karlsruhe, Kit-

zbühel e Berchtesgaden, e estará concluída com a inauguração de duas novas lojas no aeroporto de Düsseldorf e em Zurique.

comunicação

Ruben Rua integra equipa do What's Up - Olhar a Moda

Porque design, calçado, arte e cultura são temas que interessam aos homens, e também se falam no masculino, o manequim Ruben Rua passou a integrar, na qualidade de repórter, a equipa do What's Up - Olhar a Moda. Com este novo reforço, que continua a contar com Ana Viriato na apresentação, o programa ganha uma dimensão verdadeiramente plural.

A estreia ocorreu a 29 de novembro, apresentando aos espetadores todos os segredos dos bastidores do Portugal Fashion.

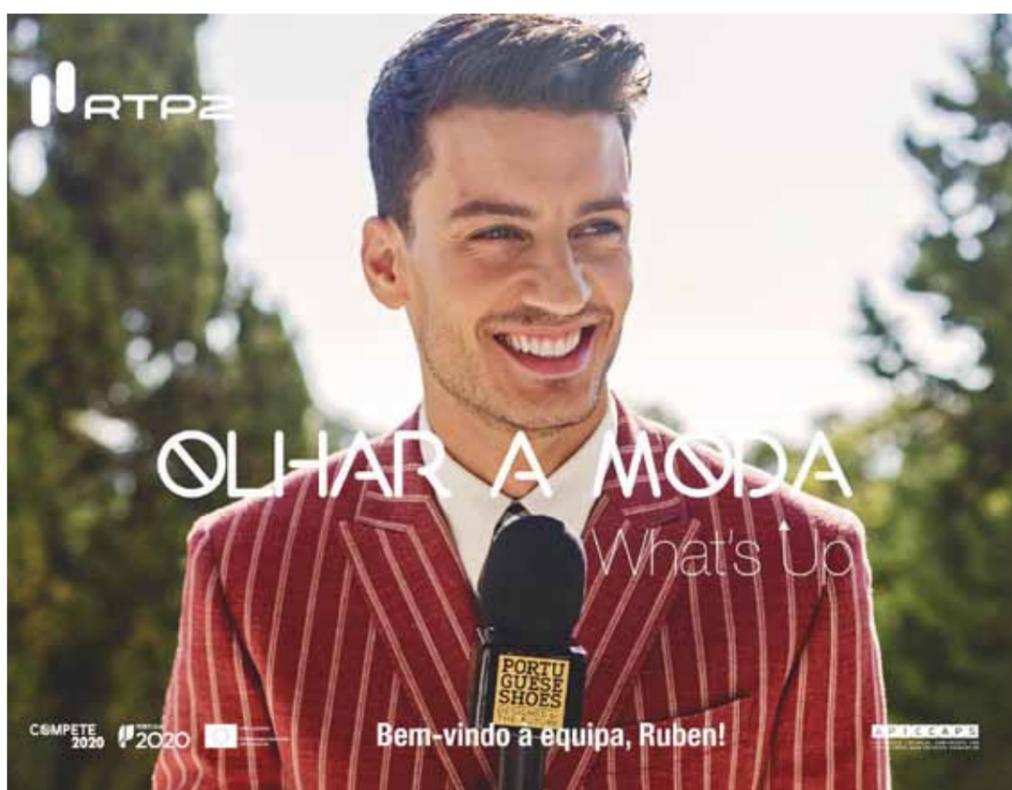
Com emissões simultâneas na RTP 2, RTP Internacional (Europa/Ásia/EUA), RTP Informação, RTP Açores e RTP Madeira, o What's Up - Olhar a Moda é uma referência no panorama da moda nacional, com o seu olhar sobre o melhor que se faz em Portugal, nas áreas do

calçado, design de moda, não esquecendo a cultura e as artes.

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 2020, 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.

Ruben Rua

Nascido no Porto em 1987 iniciou a carreira de ma-



nequim em 2005, depois de se tornar finalista do Elite Model Look. Com uma forte carreira nacional e internacional, já trabalhou com marcas como: Dolce&Gabbana, Valentino, Bottega Veneta, Gianfranco Ferré, Iceberg, Thierry Mugler, Replay e Jean Paul

Gaultier, entre outras. Em Portugal, é presença assídua nos desfiles da Moda-Lisboa e Portugal Fashion bem como nos editoriais de várias revistas de moda nacionais e internacionais. Em 2015, ganhou o Globo de Ouro Sic/Caras para Melhor Manequim Masculino.

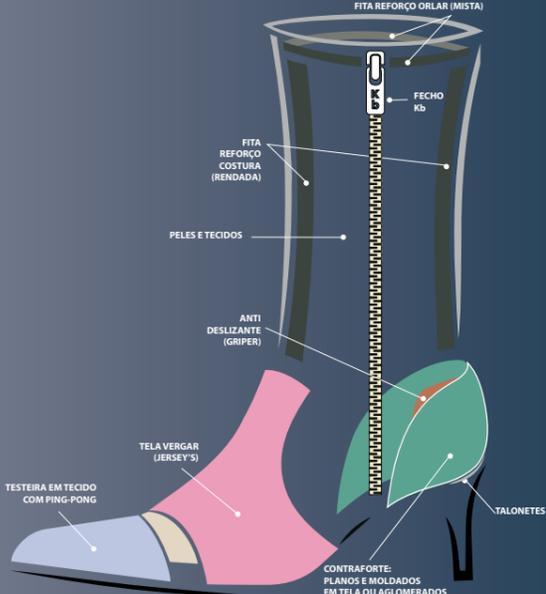
SLATEL[®]

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

www.slatel.com



excelência 14





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

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



APICCAPS VOLTA A ASSOCIAR-SE À CARITAS DO PORTO

Com o objetivo de promover um país mais solidário e inspirar respostas e políticas sociais de excelência, o setor do calçado, através da APIC-

CAPS, volta, neste Natal, a associar-se à Caritas do Porto, através da doação de calçado.

A Caritas do Porto ajuda

sensivelmente cerca de 700 famílias (mais de 2.000 pessoas) e tem carências de calçado várias (homem, mulher e criança, em todos os núme-

ros). Também a Spedycargo à iniciativa “Vamos Calçar Portugal” e poderá realizar a recolha dos sapatos junto das empresas.

Solidariedade

ANIVEC e APICCAPS promovem concerto solidário a favor do IPO do Porto

A ANIVEC (Associação Nacional das Indústrias de Vestuário, Confeção e Moda) e a APICCAPS, em conjunto, estão a promover um Concerto de Natal Solidário, a realizar a 26 de dezembro, na Casa da Música, a favor do IPO - Porto.

Com efeito, a ANIVEC e a APICCAPS sempre se orientaram por um forte sentido de responsabilidade social e incorporam na sua missão o apoio a atividades de índole cultural e solidária. É com este nobre princípio que estamos a promover, no dia 26 de dezembro de 2015, às 18 horas, com o apoio da LIBERTY SEGUROS e da CASA DA MÚSICA, o CONCERTO DE NATAL SOLIDÁRIO a favor do IPO-PORTO, uma iniciativa que traz a Portugal o internacionalmente consagrado projeto TWOPIANISTS.

Nascido da união em palco do pianista português Luis Magalhães e da sul-africana Nina Schumann, o projeto TwoPianists é considerado, entre audiências e críticos, um dos mais conceituados a nível mundial, no restrito universo de duos de

ANIVEC | APICCAPS APRESENTAM
CONCERTO DE NATAL
 TwoPianists : NINA SCHUMANN & LUIS MAGALHÃES
 A FAVOR DO IPO-PORTO

26 DEZ
 Sáb 18:00
 casa da música

Promotores: ANIVEC, APICCAPS
 Mecenaz: Liberty Seguros
 Apoio: Porto, Tópicos, Words, Imperfect, G+.

piano. Já mereceram comparações com os lendários Ashkenazy-Previn e Argerich-Freire em publicações de referência mundial, como Gramophone Magazine, American Record Guide e MusicWeb International.

Temos assim o prazer de o convidar a juntar-se a nós nesta iniciativa solidária e assistir à interpretação musical da dupla de prestígio mundial TwoPianists e, desta forma, contribuir também para as diversas atividades do IPO-Porto, instituição beneficiária das receitas angariadas neste extraordinário concerto.

O IPO-Porto é uma instituição com 41 anos de existência e tem vindo a distinguir-se pelo cuidado com que trata os doentes, pela atividade científica de alta credibilidade que desenvolve e pela qualidade do ensino na área da oncologia.

Para mais informações sobre o programa e aquisição de bilhetes no site da Casa da Música .
 Pode ainda fazer o seu donativo complementar através da conta solidária NIB: 0033-0000-45475788418-05

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.

ACADEMIA DO
DESIGN E CALÇADO
CFPIC



TEM 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.

MANCHESTER UNITED EM PARCERIA COM A HEROES

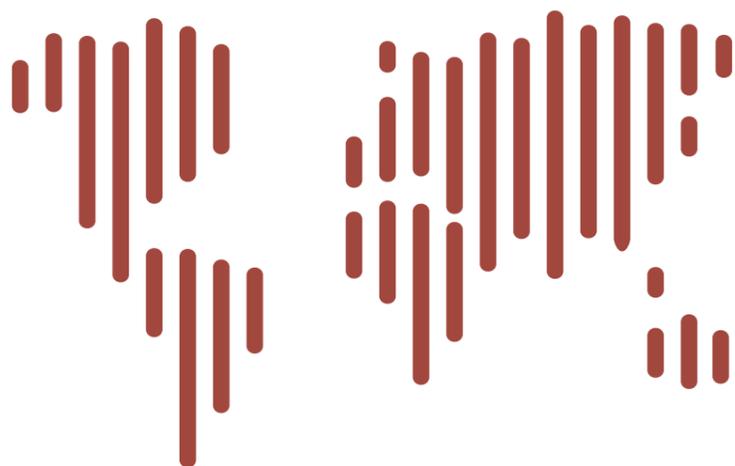
O clube de futebol inglês anunciou recentemente uma parceria com a marca internacional de calçado de luxo Heroes.

Como parte do acordo a Heroes vai produzir exclusivamente uma coleção de alta qualidade Manchester United, destinada aos 659 milhões de seguidores

do clube. Além disso, os jogadores e treinadores da primeira equipa do Manchester United vão usar sapatos da marca sempre que estiverem em serviço

oficial do clube.

Os sapatos já estão disponíveis para pré-encomenda em www.shoptheheroes.com.



news

WORLD FOOTWEAR

Havaianas mudam de dono por 670 milhões

É uma das principais marcas de calçado a nível mundial e acaba de mudar de mãos. A Carmargo Corrêa anunciou a venda da Alpargatas, dona das Havaianas, ao grupo J&F Investimentos, detido pelos irmãos

Joesley e Wesley Batista, que iniciaram a sua atividade na agro-pecuária e carne.

O valor total desta operação rondará os 670 milhões de euros e está ainda sujeita à aprovação prévia do Conselho Ad-

ministrativo de Defesa Económica (Cade), “bem como à condição resolutive de lançamento de uma Oferta Pública de Aquisição de Ações pela J&F”.

Para o grupo J&F Inves-

timentos a compra da Alpargatas, que detém também outras marcas relevantes como Osklen, Mizuno, Timberland e Dupé, tem como objetivo “a diversificação do portfólio de negócios investidos”. Recorde-

se que já no início de novembro, a Alpargatas tinha anunciado um acordo para vender as marcas desportivas Rainha e Topper, no Brasil, a um grupo de investidores liderados pelo empresário Carlos Wizard.



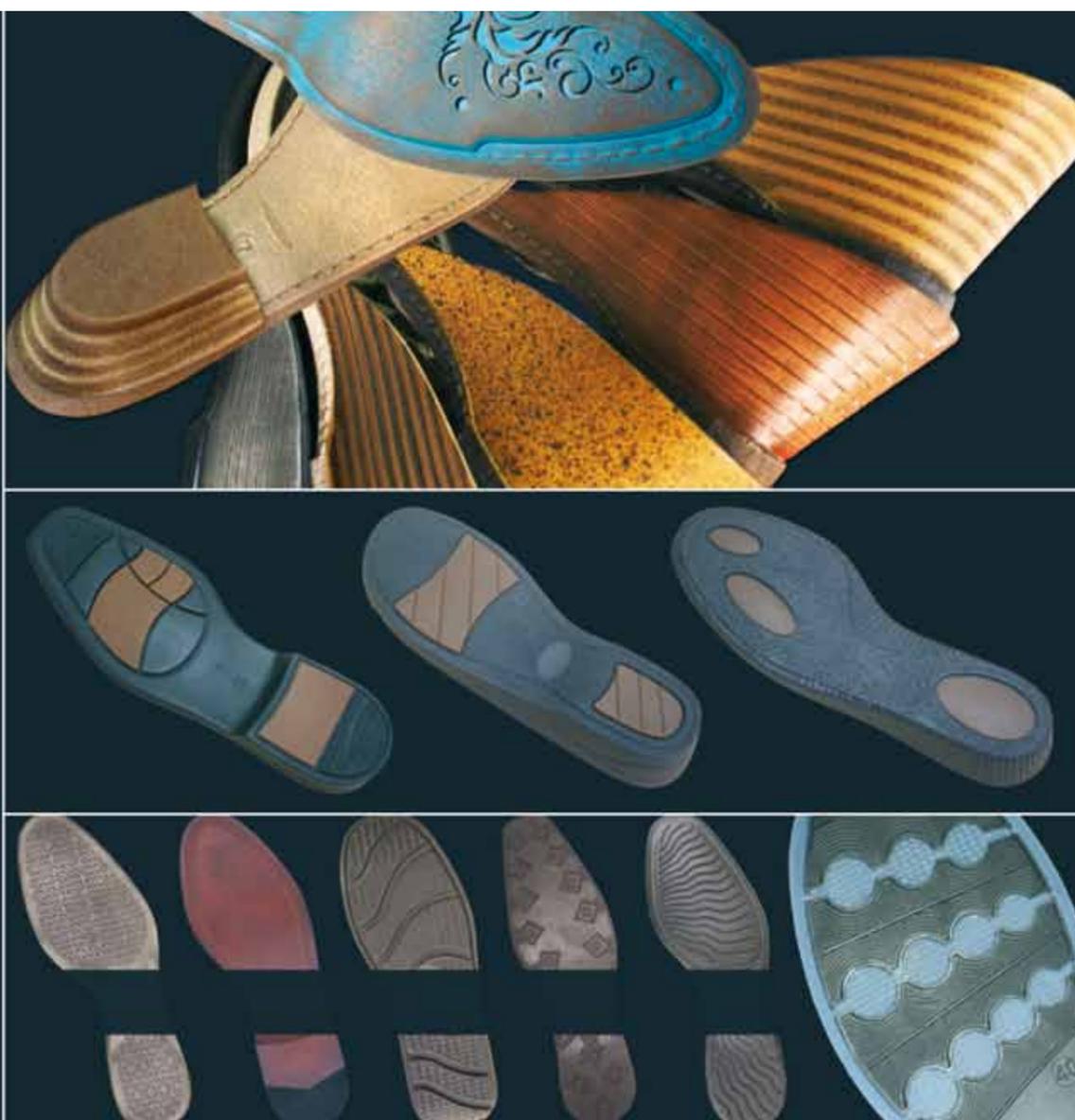
carelplas[®]
Campos & Resende, Lda.

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



Professor Victor Tavares

“Gestão das Marcas”

Victor Tavares é licenciado em economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, mestre em Gestão de Empresas e Doutor em Ciências Empresariais. Professor no ISAG, acaba de lançar o livro “Gestão de Marcas”, uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais. O setor de calçado é um dos «casos de estudo». Motivo mais que suficiente para a conversa que se segue.

No início da sua obra, “Gestão das Marcas”, cita Scott Bedbury: “A construção de uma marca é o processo mais desafiador, complexo e minucioso a que uma empresa se pode dedicar”. Da sua experiência, é isso que acontece na maioria dos casos?

Na verdade, uma gestão de marca eficaz exige recursos, conhecimentos e aptidões significativas, e a sua criação e desenvolvimento deverão ser assegurados através de um processo de gestão consistente. Por outro lado, a “viagem” que os produtos fazem de meras “mercadorias” para marcas consagradas poderá levar décadas ou apenas um ano, tendo em consideração o contexto em que a marca é desenvolvida, o estágio de desenvolvimento em que se encontra e o nível das expectativas dos consumidores

Tal acontece, sobretudo, nas empresas de grande dimensão, que se têm vindo a reestruturar com base nos clientes e em processos que acrescentam valor às experiências de consumo dos clientes e, em particular, de acordo com uma lógica de cadeia de valor da marca. Nestas empresas, a gestão da marca envolve um conjunto de atividades que são, normalmente, asseguradas por equipas da marca, situadas a um nível de gestores seniores, que adotem uma perspetiva mais estratégica e uma lógica de processo. Já nas PME, normalmente, não se pratica o marketing da marca de acordo com os conceitos, modelos e técnicas propostos nos livros devido

às suas características de gestão intrínsecas, em que os seus empresários atuam e pensam de uma forma diferente das práticas da tomada de decisão das grandes empresas. Na verdade, as PME apresentam como características essenciais: possuem base de clientes restritas, conhecimento de marketing algo limitado, e esforços empresariais variáveis e não planeados. Neste contexto, o lançamento de marcas próprias, sobretudo no mercado internacional, parece ser um processo só acessível a algumas PME mais dinâmicas e mais bem preparadas, considerando a sua tradição empresarial e as características da gestão.

Que requisitos sugeriria a uma PME para ter uma marca bem-sucedida?

É necessário começar por reconhecer que nas PME existe um estilo de gestão da marca intrinsecamente distinto, implicando que, ao nível operacional, subsistam diferenças relevantes na ênfase colocada na manifestação de aspetos específicos envolvendo as atividades de gestão da marca (tendo como referência as práticas de gestão das grandes empresas), resultantes, resumidamente, das seguintes principais influências: a) estão muito condicionadas pela limitação de recursos e fase do ciclo de vida em que se encontra a empresa, são particularmente sensíveis às influências do ambiente externo e normas da indústria em que operam nas suas práticas de criação e desenvolvimento da marca, sendo normal-

mente necessários vários anos para que as marcas de PME (quando bem sucedidas) se comecem a afirmar verdadeiramente; b) as características inerentes e o envolvimento pessoal dos empresários das PME na gestão da marca são particularmente determinantes para o arranque e sucesso do empreendimento da marca a prazo; c) o nível (elevado ou baixo) e a frequência (número de iniciativas empreendedoras desencadeadas ao longo do tempo) da orientação empreendedora para a marca assegurados pelos empresários desempenham um papel crítico na criação e evolução de conceitos de marca orientados para a inovação e aproveitamento de oportunidades de mercado técnica, comercial e economicamente viáveis.

Ou seja, defendendo que, essencialmente, a gestão da marca em PME se diferencia por consistir numa atitude mental e processo empresarial deliberado e contínuo, decorrente de uma liderança visionária e diretiva dos empresários, envolvendo a promoção de uma cultura de elevada orientação empreendedora favorável à criação e gestão ativa de conceitos de marca predominantemente orientados para a inovação, e assentes numa gestão rigorosa. Mais concretamente, a orientação empreendedora para a marca é, tipicamente, manifestada por um comportamento proativo, criativo e/ou inovador e de assunção de riscos calculados no que respeita a iniciativas consistentes relacionadas

com a criação, construção e extensão de marca(s) diferenciada(s) e relevantes (nomeadamente em termos das inovações de produto-mercado, design, processos, canais de distribuição e tecnologias que permitam satisfazer de forma superior necessidades e desejos antecipados dos clientes). Está ainda positivamente associada a alguma preparação prévia para os desafios da marca, à adaptação dos processos da marca à situação única do contexto em que se encontra a PME, assim como a uma maior centralidade da marca na estratégia da empresa. Nestas circunstâncias, uma compreensão dos processos e elementos que integram um sistema de gestão da marca coerente e integrado ajudará os empresários e gestores executivos a desenvolverem a sua capacidade para implementarem, com eficácia, uma política de marca consistente. Deverá haver, ainda, uma aposta voluntarista e permanente em termos de aprendizagem/formação nos aspetos relacionados com a gestão estratégica da marca e desenvolvimento das competências específicas para a marca, assim como ser promovida a elaboração de modelos e planos de marca simples e sintéticos, que clarifiquem e precisem aspetos críticos como o conceito de marca a desenvolver, os valores-chave da marca, a visão da marca, o sistema de identidade a implementar, a proposta de valor na perspetiva do cliente e o seu posicionamento. Finalmente, deverá ser

desenvolvida a transição de um marketing de distribuição de mono canal para um marketing de multicanal, preferencialmente envolvendo canais de controlo direto dos clientes finais.

Na sua opinião, os empresários têm já noção da relevância da gestão da marca?

Em “Gestão das Marcas” o setor de calçado aparece como um caso de estudo. Porque optou por um setor dito tradicional como o calçado?

Sim, sem dúvida. No caso particular do setor do calçado, constata-se estar a ocorrer nos últimos anos uma tendência para uma importância acrescida das marcas, sendo que o mercado do calçado de marca está a crescer de uma forma significativa. Para esta aceleração de tendência têm contribuído as novas tecnologias de informação e os meios modernos de comunicação. O contexto macroambiental da indústria do calçado tem propiciado o desenvolvimento de produtos de marca sobretudo nos segmentos de mercado alto e médio/alto, no calçado desportivo e calçado de couro de moda e, em particular, no segmento jovem.

O setor do calçado português (particularmente, as PME produtoras de calçado de moda que o integram) proporcionou uma plataforma apropriada para a compreensão das várias questões envolvidas na gestão da marca em PME, tendo em consideração o peso significativo do mesmo na economia portuguesa, e por estar a ser confron-

PORTUGAL VENTURES APOSTA NAS JOSEFINAS

A Portugal Ventures anunciou a conclusão de uma ronda de investimento na marca portuguesa de sabrinas Josefinas. O financiamento foi realizado no

âmbito do Programa +Inovação +Indústria (programa de investimento de capital de risco em setores tradicionais da economia nacional que pode chegar

aos 1,5 milhões de euros).

A Portugal Ventures é uma sociedade de capital de risco que foca a sua política de investi-

mento em projetos inovadores de base científica e tecnológica, bem como em empresas com projetos de expansão internacional e do setor do turismo.

entrevista

tado com uma situação de mercado globalizado, clientes crescentemente exigentes e concorrência muito agressiva. Considerando o papel estratégico da APICCCAPS, a capacidade de modernização e dinâmica reveladas pelo setor nas últimas décadas, esta indústria tem sido considerada como uma verdadeira referência nacional e internacional, envolvendo a criação e construção de marcas próprias de reconhecido sucesso.

De um modo geral, não parecem existir marcas portuguesas de cariz global. Porque razão acha que isso acontece?

Num contexto económico em que as condições de mercado são caracterizadas por mudanças profundas e rápidas, intensificação da globalização e concorrência desenfreada, só as empresas que adotarem uma atitude proativa estarão em condições de alterar agressivamente as suas estratégias para criarem a mudança e, desejavelmente, liderá-la. As empresas portuguesas têm vindo, progressivamente a aprender e a fazer o caminho da construção de marcas num contexto de globalização.

Milhares de PME portuguesas (muitas classificadas como PME Excelência e, em particular, as do setor do calçado) têm vindo a evidenciar tal atitude e, progressivamente, a adotar estratégias de internacionalização apoiadas na criação e desenvolvimento de marcas próprias. Os empresários mais empreendedores perceberam, há muito

tempo, que o investimento nas marcas próprias perdeu a natureza de capricho ou mera opção, para se tornar “a linha vermelha que separa a falência do lucro”. Na realidade, existem inúmeras histórias de sucesso de empresários de PME que, embora possuindo recursos limitados, souberam à sua maneira construir marcas próprias essencialmente a partir do nada e que se tornaram marcas com significativa notoriedade.

Para que a construção sustentável de marcas portuguesas a nível global seja possível, julgo que os responsáveis setoriais e governamentais deverão ter, particularmente, em conta o seguinte:

- Deverão ser prosseguidos, com caráter prioritário, políticas e programas de encorajamento e apoio ativo ao empreendedorismo em geral e à formação em gestão da marca em particular, especialmente direcionados para os empresários de PME e seus quadros;
- Quaisquer programas que visem estimular o empreendedorismo e a construção de marcas em PME nacionais beneficiarão grandemente se adaptarem as suas recomendações e exigências à natureza específica do funcionamento deste tipo de empresas;
- Desenvolvimento de sistemas de apoio específicos à construção de marcas em PME geridas por responsáveis empresariais com espírito empreendedor, um histórico empresarial relevante e conceitos de marca claros e consistentes;
- Necessidade de apoio a

estudos de benchmarking sobre a gestão da marca no contexto da PME, a nível nacional e internacional, e estímulos à implementação de processos de certificação de qualidade em empresas do setor envolvidos em processos de gestão da marca;

- Divulgação dos casos de sucesso de marcas desenvolvidas por PME nacionais;
- Apoio e promoção da investigação de temas relacionados com a construção de marcas em Portugal e outros países da CPLP;
- Promoção da realização de conferências, debates e workshops sobre temas da marca, numa perspetiva intrasetorial, intersectorial e internacional, envolvendo especialistas nacionais e estrangeiros, que contribuam para a difusão das melhores práticas de gestão da marca em PME.



CURSO EXECUTIVO LEADING TO GROW

Giving you the tools to
grow your business

Destinado a **líderes de PMEs** (proprietários ou gestores) que se encontram a crescer ou com potencial de crescimento, **Leading to Grow** tem dois vetores de intervenção: o líder e a empresa. Intervindo no desenvolvimento pessoal do proprietário/gestor no que respeita às suas características de liderança tem como objetivo final a **inovação** e **crescimento** do negócio, aumentando a produtividade e rentabilidade.

Key benefits:

- Tornar-se num líder melhor;
- Desenvolver a empresa;
- Aumentar os lucros da empresa;
- Melhorar a capacidade de tomada de decisões;
- Aumentar volume de negócios;
- Melhorar a eficácia das decisões;
- Aumentar a influência no seu próprio negócio;
- Melhorar a relação com os seus colaboradores;
- Delegar mais.



Action learning



Online forum



Shadowing & exchange



Masterclasses and
two modules



Overnight experiential

Curso desenvolvido pela
Lancaster University
Management School
1º Programa em Portugal

Início: 4 NOV.



Mais informações:

Sara Carneiro Pacheco

mpacheco@porto.ucp.pt

T. 226 196 260

www.catolicabs.porto.ucp.pt



CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

Programa desenvolvido em parceria com:



Lancaster University
Management School

CAVALINHO PREVÊ ABERTURA DE NOVAS LOJAS

A marca de Santa Maria da Feira tem, atualmente, 12 lojas oficiais abertas em Portugal e uma em Angola.

Além dos planos de investimento em novos mercados, a empresa tem prevista a reabertura da loja oficial em Coimbra. Para

2016 está ainda projetado a abertura de lojas em Angola, Barcelos, Canadá, Cascais, Moçambique e Vila Real. As lojas oficiais

da marca nasceram em 2013 e pertencem maioritariamente a clientes da Cavalinho que querem comercializar a marca.

artigos pele

Cavalinho investe meio milhão de euros

A aposta na internacionalização é uma das prioridades da empresa Jacinto Azevedo & Santos para os próximos dois anos. Responsável pela marca Cavalinho, a empresa vai investir meio milhão de euros na consolidação e entrada em novos mercados. À cabeça a América Latina. “O negócio além-fronteiras representa 20% da faturação global, mas queremos consolidar

a presença nos mercados onde já estamos e avançar para a América Latina, em especial Chile e Colômbia”, diz Manuel Jacinto Azevedo, responsável pela empresa.

Atualmente a empresa tem como objetivo reforçar a posição no mundo do calçado (onde tem vindo a investir) e prepara já uma forte investida publicitária.

A longo prazo, Jacinto Azevedo projeta uma aposta no setor do vestuário “não queremos precipitações, mas sim consolidar estes processos para estarmos cada vez mais seguros”.

A marca está, atualmente, presente em África do Sul, Angola, Bulgária, Canadá, Espanha, Estados Unidos, França, Luxemburgo, Japão, Mo-

çambique e Suíça. Segundo o responsável, “a faturação mantém-se a nível internacional nos 20% porque o mercado angolano desceu com a crise, mas temos conquistado outros mercados internacionais. Felizmente não temos sentido quebras de vendas”.

A Cavalinho foi criada em 1988 e é especializada na produção de

carteiras, bolsas e acessórios e detida pela empresa de Jacinto Azevedo, com experiência no setor do calçado. Com dois polos de produção (um em Santa Maria da Feira e outro em Braga), a empresa prevê fechar o ano de 2015 com uma faturação na ordem os 7,8 milhões de euros (a comparar com os 7,6 milhões faturados em 2014).

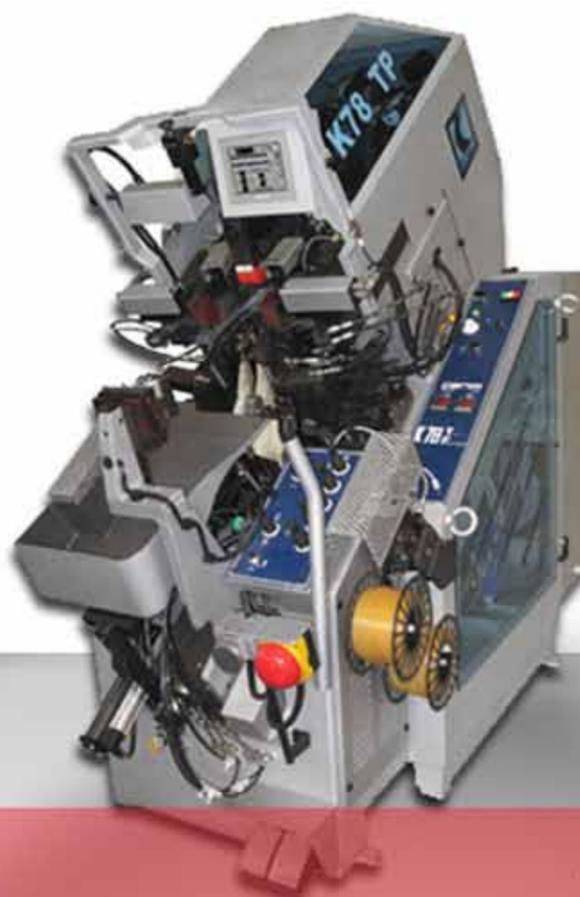


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

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
Z1 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

Linhas BPI-FEI Inovação

360 milhões de euros para Empresas Inovadoras.

BPI é líder no montante total colocado através de linhas de financiamento com garantia do Fundo Europeu de Investimento.

O BPI foi o primeiro Banco português a lançar uma linha de financiamento ao abrigo do Risk Sharing Instrument, em 2013, no valor de 160 milhões de euros e a lançar uma linha ao abrigo do InnovFin, no âmbito do Horizonte 2020, em 2014, no valor de 200 milhões de euros.

No conjunto das duas linhas foram apoiadas, em parceria com o Fundo Europeu de Investimento, 251 empresas inovadoras (dados acumulados a Junho de 2015).

Conheça as condições competitivas do BPI para financiar investimentos e fundo de maneo de empresas inovadoras, através de operações de montante entre 25 mil e 7,5 milhões de euros e prazo até 10 anos.

Toda a informação nos Centros de Empresas ou Balcões BPI
e em www.bancobpi.pt/empresas

