



Notícias

231
abril 2016

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

2

ENTREVISTA

Secretário de Estado da Indústria
em discurso direto

7

MERCADO

Italianos e espanhóis
“atacam” ColombiaModa

10

TENDÊNCIAS

Regresso das musas promove
beleza intemporal

14

MODA

Calçado desfilou
no Portugal Fashion



Chama-se João Vasconcelos e é Secretário de Estado da Indústria. Antes disso, notabilizou-se como criador da Startup Lisboa, o projeto criado pela Câmara Municipal de Lisboa que, nos últimos três anos, lançou mais de 200 projetos e criou mais de 700 postos de trabalho. Agora na Rua da Horta Seca, promete colocar a indústria na agenda política. A visita recente à MICAM, a maior feira de calçado do mundo, onde visitou dezenas de empresas portuguesas, foi o ponto de partida para uma entrevista ao Jornal da APICCAPS.

Ficha Técnica

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

Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto
Tel: 225 074 150 | Fax: 225 074 179
apiccaps@mail.apiccaps.pt
www.apiccaps.pt

Diretor
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

VISITOU RECENTEMENTE A COMITIVA PORTUGUESA NA MAIOR FEIRA DE CALÇADO DO MUNDO, A MICAM. COM QUE OPINIÃO FICOU DO SETOR DO CALÇADO EM PORTUGAL?

Fiquei muito impressionado com a qualidade e competitividade assegurada pelas empresas portuguesas presentes na Micam. O

setor do calçado é, sem dúvida, um ótimo exemplo de orientação para o mercado global e de compreensão da importância do

design para a competitividade da indústria. Agora, é preciso pensar em integração e partilha de conhecimento, nomeadamente

com as entidades que detêm competências que podem ser úteis às empresas, como os centros tecnológicos e as universidades.

entrevista

Entrevista ao Secretário de Estado da Indústria

“Há uma quarta revolução industrial em curso”

O Governo lançou recentemente o Programa Nacional para o Empreendedorismo. Portugal precisa de uma nova geração de talentos?

Se olharmos para os números de novas empresas que têm surgido, só no mês passado nasceram três novas, por cada uma que morre. Portanto, eu diria que Portugal já tem uma nova geração, não só de talento mas também de empresários e empreendedores.

É uma geração que se caracteriza por valores como a procura incessante de inovação, a aposta na valorização dos seus colaboradores, na criatividade e no design, o respeito pelo meio ambiente mas, sobretudo, uma maior visão e ambição globais.

É uma geração que está ansiosa por participar na economia global. Repare-se que destas novas empresas, 10% começam a exportar logo no seu primeiro ano de vida.

O projeto Startup Portugal poderá ser decisivo para manter os jovens valores em Portugal?

Sem dúvida. Entre as 15 medidas que foram lançadas há dois meses no âmbito da Estratégia Nacional para o Empreendedorismo, a que chamamos Startup Portugal (www.startupportugal.com), encontram-se algumas que se destinam não só a criar condições para reter em Portugal esta nova geração, como também a atrair de volta as que têm deixado o país nos últimos anos e pretendam beneficiar do ecossistema empreendedor que está a ser dinamizado pela Startup Portugal. Destaco, em particular, um voucher criado para apoiar jovens empreendedores qualificados no desenvolvimento de novas empresas, que prevê alojamento dos promotores, o acompanhamento numa incubadora de negócios e uma verba mensal de pocket money durante um ano. Queremos garantir igualdade de oportunidades

a todos os que tenham boas ideias e vontade de empreender.

O setor industrial parece estar de novo na agenda política e económica internacional. Que papel é que Portugal pode assumir nesta nova revolução industrial?

Depois da mecanização, da eletrificação e da automatização, há uma quarta revolução industrial que está a acontecer um pouco por todo o mundo, da Alemanha aos Estados Unidos. Caracteriza-se pela introdução de um conjunto de tecnologias digitais nos processos de produção, na relação entre os vários intervenientes na cadeia de valor, na relação com o cliente ou mesmo no modelo de negócio. Refiro-me à digitalização, ao comércio eletrónico, a tecnologias como a Internet of Things, o Machine-to-Machine, a impressão 3D, a realidade aumentada, os materiais inteligentes e ambientalmente responsáveis, etc. A mudança

está a operar-se nas fábricas de todo o mundo e as oportunidades e desafios que esta revolução representa têm de estar claras para todos.

Esta é a primeira revolução industrial em que a localização geográfica de Portugal não nos prejudica, e os investimentos em infraestruturas tecnológicas, em ciência e na qualificação de pessoas que foram realizados na última década permitem-nos ambicionar estar no pelotão da frente dos países que vão liderar esta mudança.

Em abril o Governo desafiou diversas empresas de diferentes setores para integrarem grupos de trabalho que irão apoiar na definição de uma estratégia nacional para a Indústria 4.0, e que se destina a fazer avançar toda a indústria nacional, em igualdade de oportunidades, para esta nova revolução.

O setor do calçado, como não poderia deixar de ser,

está contemplado num desses grupos de trabalho. Portugal tem aqui uma oportunidade única e estamos todos convocados.

Na sua opinião, que futuro está reservado aos setores ditos tradicionais como o calçado, o têxtil e vestuário ou a cortiça no futuro da economia portuguesa?

Atendendo à aposta que tem sido feita pelo setor, vejo sem dúvida um futuro de mais capacidade exportadora e maior competitividade nos mercados externos. Além disso, há já muitas empresas deste setor a introduzir tecnologias digitais na sua cadeia de valor, nomeadamente através do e-commerce, mas também nos seus produtos e nas suas fábricas, tornando-as mais inteligentes e mais competitivas. Também por isso, considero que é um dos setores com mais responsabilidade para liderar este processo de mudança na nossa indústria.



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

LINEAPELLE ANUNCIA NOVAS DATAS

A organização da mais importante feira de componentes anunciou novas datas para a edição

de setembro. Anteriormente agendada para os dias 7, 8 e 9 de setembro, a nova

edição da Lineapelle terá lugar em Milão entre os dias 20 e 22 do mesmo mês.

nacional

Indústria 4.0



A indústria está definitivamente na agenda política. No emergir da 4ª revolução industrial, o Governo ultima planos de ação, capazes de colocar as empresas portuguesas na liderança de um novo movimento à escala internacional.

Para começar, foi criado o Comité Estratégico da Iniciativa Indústria 4.0, para o qual o Governo convidou 64 empresas, que nos próximos três meses apresentarão iniciativas concretas para alavancar o tecido empresarial português, definir as prioridades em matéria de digitalização da economia.

“Não podemos continuar agarrados a discussões do passado, mas antes olhar para o futuro, no qual o talento, a capacidade de iniciativa e a capacidade de atrair e fixar talentos são fatores decisivos”, defendeu o Primeiro-Ministro. Para António Costa “o nosso futuro não está numa diferença de 30 euros no salário mínimo nacional”. Inovação, qualificação dos recursos humanos e capitalização das empresas serão os pilares críticos para que Portugal tenha sucesso nesta nova revolução industrial. “Três dos seis pilares do Programa Na-

cional de Reformas, que o Governo no entretanto aprovou em Conselho de Ministros”, lembrou. “É em torno de Programa Nacional de Reformas que podemos responder aquilo que são os grandes desafios do país e podemos virar a página deste período difícil que o país viveu e do qual temos que seguir em frente”, sublinhando que só há uma forma de o fazer: “Só com uma economia mais produtiva, com maior coesão social, menores níveis de pobreza e com menos desemprego, é que conseguimos finanças públicas mais sólidas”.

Já o secretário de Estado da Indústria acredita que Portugal tem todas as condições “para estar entre os líderes desta revolução”. Na cerimónia oficial de apresentação da Iniciativa Indústria 4.0, João Vasconcelos explicou que foram criados quatro grupos de trabalho verticais – agro-indústria; automóvel e moldes; retalho e moda; turismo -, escolhidos porque as empresas que neles operam “representam 25% do PIB nacional e mais de 30% do emprego, mas as suas exportações ascendem a mais de 50% de tudo o que o país exporta”.

Mais de seis dezenas de empresas começaram já a trabalhar em parceria com a Cotec, o Turismo de Portugal, o IAPMEI e a CIP, entre outras entidades. O país, diz o secretário de Estado, João Vasconcelos, precisa de “capacitar as empresas exportadoras para que consigam competir com as melhores”. A digitalização é um “fator crítico de sucesso” e as empresas que “não estiverem dispostas ou aptas a usar as novas tecnologias para se tornarem mais flexíveis e exigentes, não vão conseguir operar no mercado global e, no médio prazo, irão desaparecer”.




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

JOSEFINAS LANÇAM SABRINAS IGUAIS PARA MÃE E FILHA

A Josefinas, em parceria com a organização humanitária internacional Care, acaba de lançar uma edição especial de sabrinas para o dia da mãe. Os modelos são iguais – divi-

dos pela linha Sweet, Sweet Love e Tunderness Love - e destinam-se a mães e filhas.

Cada pack inclui dois pares de sabrinas e duas medalhas

em prata dourada produzidas por mestres joalheiros portugueses. Os conjuntos da linha Sweet vão contribuir para a construção de uma escola feminina em África. O pack

Tunderness reverte a favor dos uniformes e material escolar para duas meninas africanas.

Os dois packs já estão à venda no site da Josefinas.

mercados

Italianos e espanhóis chegam à ColombiaModa

Vai ser uma ColombiaModa diferente. Ainda mais animada do que o habitual. A Inexmoda, que organiza o certame, acaba de anunciar o reforço do espaço dedicado a marcas de calçado. Italianos e espanhóis prometem uma investida em força. Medellín promete ser a «porta de entrada» para a apetecida América Latina.

Depois da edição de 2014 ter servido como um balão de ensaio ao mercado, o calçado português regressou em força em 2015 ao principal certame profissional de toda a América Latina. As empresas nacionais aventuraram-se, uma vez mais, e atravessaram o Atlântico para mais uma investida no mercado latino. Entre os expositores portugueses contam-se histórias de superação e de constante adaptação a um setor em mudança e de quem nunca perdeu o rumo à palavra sucesso. A comitiva nacional levou na bagagem vários estreantes: Cloud, D.Usk, Paulo Brandão e Rufel. A Cloud, empresa especializada em calçado de conforto, fez a primeira investida no mercado. A responsável da marca, Ana Lima, acre-



ditada que a Colômbia pode ser uma porta de entrada para a América do Sul “A internacionalização da marca é muito importante para nós. Já estamos na Europa, Ásia, Estados Unidos e Canadá e decidimos, estrategicamente, abordar o mercado colombiano visto ser um dos principais mercados na América do Sul”. Em 2016 a marca de Felgueiras repetirá a presença na feira de Medellín, “a cidade da eterna primavera”.

Também a Paulo Brandão deu os primeiros passos no país. Teresa Cunha, responsável pela marca, acredita que a Paulo Brandão pode vencer na Colômbia. “Para nós é muito importante a internacionalização da Paulo Brandão, onde sempre trabalhamos. Temos a expectativa de comercializar a marca na Colômbia”.

A Rufel juntou-se ao grupo de estreantes neste certame mas, tal como muitas outras empresas, a investida no mercado já estava pensada há muito. “Já estamos a trabalhar com um parceiro que vos vai orientar na investida na Colômbia e no continente americano”, destacou Carina Santos.

Para além da presença na feira, o calçado português esteve em destaque na Semana da Moda da Colômbia. Um desfile coletivo, com as marcas de calçado nacionais, encheu a passerelle com centenas de jornalistas e compradores internacionais. Fruto deste esforço e investimento, as exportações portuguesas de calçado para a América Latina duplicaram nos últimos três anos. Para a Colômbia ascenderam, no final de 2015, a 1,9 milhões de euros, praticamente dez vezes mais do que o

início desta “ofensiva promocional”.

ColombiaModa cresceu 20%

A ColombiaModa é considerada a mais importante plataforma de negócios da América Latina dedicada ao setor da moda, e é um ponto de encontro entre marcas, designers e estilistas de todo o mundo. A vigésima sexta edição da feira, em julho passado, contou com dinamismo e impacto em três áreas: negócios, conhecimento e tendências. Os três dias da Semana de Moda fecharam com a participação de 60 741 visitantes em todas as áreas, um crescimento de 20% em relação à edição de 2014. Estados Unidos, México, Equador, Peru e Venezuela são os países que forneceram a maior

parte dos compradores internacionais. Em 74% das visitas destes clientes foram levantadas opções de negócios a curto prazo.

Portugal com grande potencial

As empresas portuguesas parecem ter descoberto a América Latina e, em especial, a Colômbia. João Ribeiro de Almeida, Embaixador de Portugal em Bogotá, destaca que “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”. Acresce que “as empresas e os produtos portugueses conseguem afirmar-se pela diferenciação em qualidade, e permitem ao mesmo tempo oportunidades para as empresas colombianas crescerem”.

A Colômbia não será, assim, “uma questão de moda por natureza efémera. Acredito 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, Peru, Equador), nos países da América Central e no acesso indireto aos EUA”.

João Ribeiro de Almeida assume “perspetivas francamente optimistas para a Colômbia, desde que mantenha o espírito reformista dos últimos anos”. Para o setor de calçado vislumbram-se várias oportunidades. Para o Embaixador de Portugal em Bogotá, 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 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



O CTCP está a promover o workshop formativo “Indicadores de Monitorização de Processos”- no dia 10 de maio de 2016 em Felgueiras e no dia 11 de

maio em São João da Madeira. A monitorização dos processos é reconhecida como um elemento importante da gestão e a utilização de indicadores para o

efeito é, sem dúvida, um passo importante onde investir. Este workshop surge na sequência de outros relacionados com a estratégia e implementação

de sistemas de gestão e pretende fornecer competências para monitorizar, identificar e conquistar as oportunidades de melhoria desses processos.

tecnologia

Exportações extracomunitárias duplicaram em cinco anos

Mais do que um desígnio setorial, a aposta em novos mercados com elevado potencial de crescimento é uma estratégia concertada pela APICCAPS e praticada por centenas de empresas de calçado em Portugal. Em virtude dessa aposta sem precedentes, as exportações extracomunitárias aumentaram 111% nos últimos cinco anos. E vão continuar a aumentar.

Desde 2011 até final do

ano passado, as exportações extracomunitárias passaram de 121 para 255 milhões de euros e ascendem, agora, a 14% do total exportado. O objetivo é que, a médio prazo, representem 20% das exportações totais.

As exportações aumentaram de forma significativa para praticamente todos os mercados relevantes fora do espaço da União Europeia. O mais expressivo crescimento ocorreu nos EUA. As vendas de

calçado português para os “states” triplicaram desde 2011 e ascendem agora a valores próximos dos 70 milhões de euros. No mesmo período, as vendas para o Canadá mais do que duplicaram para 24 milhões de euros no final do ano passado.

Se na América Latina os números não são ainda muito expressivos (ascendem agora a 3 milhões de euros, dois dos quais concentradas na Colômbia, mercado que não

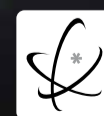
surgia sequer no radar das empresas portuguesas em 2011), países como a Rússia e Angola mereceram uma atenção especial das empresas portuguesas no passado recente, com crescimentos, respetivamente de 25% (para 21 milhões de euros) e 79% (para 24 milhões de euros). Números que, ainda assim, poderiam ser mais expressivos se os dois mercados não enfrentassem, nos últimos dois anos, períodos conjuntamente muito adversos.

Nota de franco destaque para os desempenhos na Austrália, com as vendas a aumentarem 243% desde 2011 (de 3,6 para 12,5 milhões de euros), Japão (crescimento de 34% para 13 milhões de euros em 2015) e China. O país mais populoso do mundo despertou definitivamente a atenção das empresas portuguesas que exportaram, no último ano, calçado no valor de 11 milhões de euros para o território chinês (só no último ano aumentaram 91%).

The best components you will never see.



www.lusocal.com



excelência 15

7 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2015

Divas do passado ressuscitam beleza intemporal



Aos 81 anos, a musa do cinema italiano voltou aos ecrãs. Sophia Loren é a protagonista da nova campanha internacional da fragrância Dolce & Gabbana. Sofia volta à ribalta, mas é apenas um dos muitos exemplos de uma beleza intemporal, que parece animar o universo da moda internacional.

“Faz todo o sentido o regresso das divas do passado”. A consideração é da criadora Fátima Lopes. Luisa Beirão, modelo com 38 anos e que perma-

nece no ativo, acrescenta que “se trata de um ótimo exemplo para todas as mulheres”.

Loren junta-se aos ícones da moda que contrariam a ideia da eterna juventude. Claudia Schiffer, Cindy Crawford e Naomi Campbell brilharam nas mais variadas passerelles mundiais, protagonizaram centenas de sessões fotográficas nos anos 90 e voltaram, agora, ao estrelato para a coleção primavera-verão da casa francesa Balmain. “As mulheres mais maduras

convencem mais facilmente o grande público. Têm mais vida, têm mais alma”, sublinhou Vera Deus, antiga modelo que, com 42 anos, ainda protagoniza campanhas empresariais. “A mensagem é que é possível uma mulher ser bonita independentemente da sua idade. São um exemplo para todas”, concluiu Luisa Beirão.

Nesta mudança de paradigma, a moda mundial pretende alertar para preconceitos como a ve-

lhice. Para além da Dolce & Gabbana e da Balmain, outras marcas de inegável prestígio como a Céline, Saint Laurent e a L’Oreal escolheram ex-manequins com mais de 70 anos para serem as caras de campanhas internacionais.

Marcas adaptam-se

Com a população europeia a envelhecer, frutos dos adventos tecnológicos e o aumento da esperança de vida, são cada vez mais as em-

presas a lançarem novos conceitos e marcas para responderem a um nicho de mercado que poderá, no médio prazo, ser decisivo para milhares de empresas em todo o mundo. A próxima década e meia será repleta de mudanças, segundo o relatório “Footwear Consumer 2030” apresentado pela APICCAPS no Congresso Mundial de Calçado, que decorreu na cidade de Leon, no México.

Globalização, envelheci-

GUIMARÃES RECEBE 2º FÓRUM DE POLÍMEROS

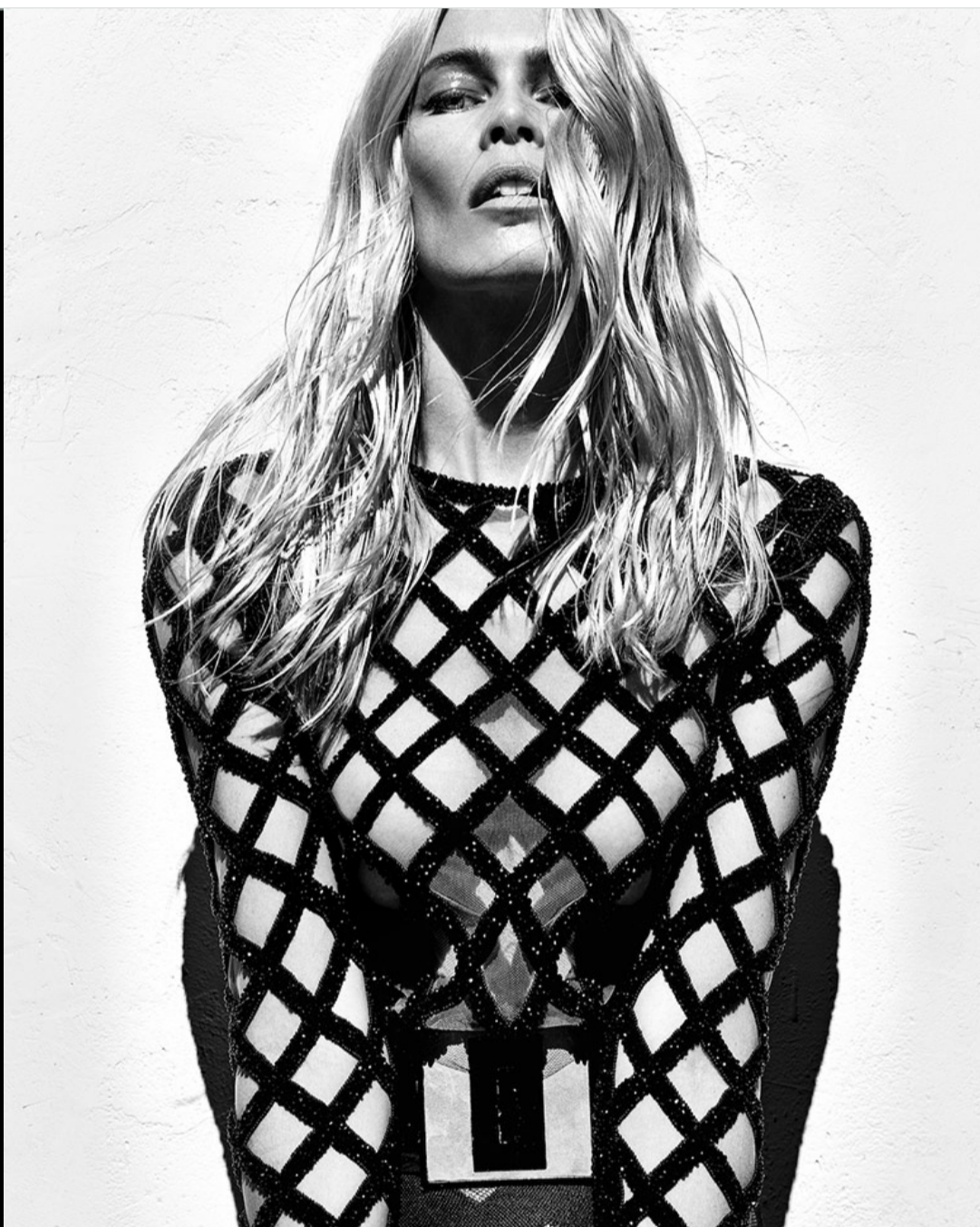
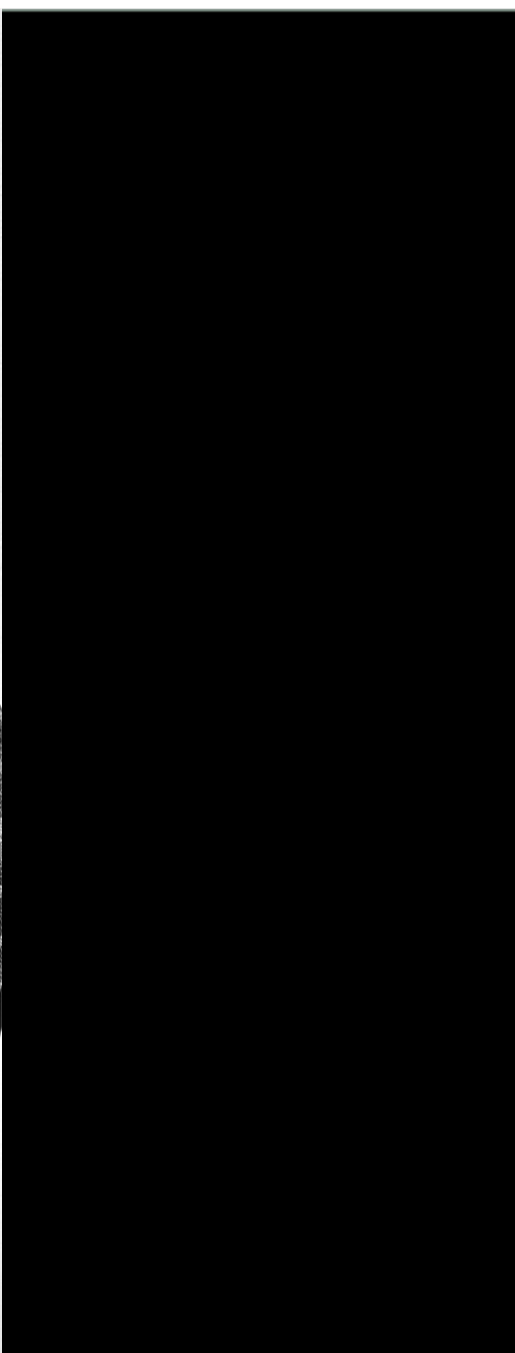
O Departamento de Engenharia de Polímeros da Universidade do Minho e o Instituto dos Polímeros e Compósitos está a organizar a Conferência Inter-

nacional Polímeros 2016, que se realizará nos dias 1 e 2 julho em Guimarães. Depois do sucesso da primeira edição, em 2015, o Políme-

ros2016 quer afirmar-se como um fórum periódico de referência de discussão técnica e científica para todos os que desenvolvem atividade no do-

mínio da Ciência e Engenharia de Polímeros e Compósitos, nomeadamente técnicos e gestores, investigadores, docentes e estudantes.

tendências



mento da população e o aumento da classe média são tendências inegavelmente em curso e que terão forte impacto na forma como os produtos serão desenvolvidos e comercializados até 2030.

Todas essas mudanças ocorrerão numa economia global, em que o acesso à informação, nomeadamente digital, se democratizou, possibilitando às empresas e marcas a oportunidade de desenvolver um limite emocional com

os clientes apoiada por redes sociais e plataformas online.

Um elemento fundamental a ter em conta neste cenário é, sem qualquer dúvida, o crescente envelhecimento da população, que não sendo um fenómeno recente se intensificará na próxima década e meia. Os países enfrentam, já, as consequências de ter uma população mais velha. Embora esse fenómeno esteja muito associado aos países ocidentais desenvolvidos, a

verdade é que os países emergentes ou em desenvolvimento não estão imunes à tendência. A China, por exemplo, é uma das nações onde o impacto desse fenómeno mais se sentirá nos próximos anos.

Parece inequívoco que os mercados emergentes vão acentuar o seu crescimento, tornando-se destinos atraentes para muitas empresas e marcas. O crescimento do consumo passará dos mercados desenvolvidos tradicionais para países emergen-

tes, em especial China e Índia. Essa tendência deverá ter impacto sobre o desenvolvimento do produto, que tenderá a concentrar-se cada vez mais próximo dos mercados de produção.

Acresce que o amadurecimento da população, implicará uma crescente procura por calçado confortável, sem comprometer o estilo de vida atual. O design associado ao conforto será uma conjugação fundamental para as duas próximas décadas. Re-

levante será, igualmente, o desenvolvimento de calçado adaptado a problemas específicos de saúde (sapatos para diabéticos, sapatos para pessoas que sofrem de demência, sapatos para pessoas com alergias específicas). Também o tamanho e a forma dos pés dos consumidores tenderá a mudar, em resultado das transformações que ocorrem nos ligamentos e tendões. Aumentará igualmente a procura por calçado adaptado e à medida.

O roteiro da moda portuguesa pelos palcos internacionais



A cadeia de lojas Marypaz – de origem espanhola mas com cerca de 20 lojas em Portugal – encontra-se em pré-insolvência em Espanha.

A empresa enfrenta, neste momento, dívidas de 30 milhões de euros, segundo avança o jornal local Expansión. Dados da mesma publicação indicam

que a Marypaz terá agora quatro meses para chegar a acordo com os fornecedores. O grupo entrou há cinco anos em Portugal e chegou a deter 45 lojas.

moda

Mentes criativas com pés em solo nacional, mas com ambição internacional. A moda portuguesa não é mais um mundo entre portas. As propostas nacionais têm percorrido, num autêntico roteiro, as luzes da ribalta das passerelles intercontinentais.

A quinze horas de viagem, e a 1500 metros do mar, a montanha de Medellín recebeu, em julho passado, os passos firmes do calçado nacional. A Semana da Moda da Colômbia já não estranha os traços lusos nas criações das quinze marcas de calçado que habitualmente pisam o solo colombiano, naquela que é a passerelle mais importante da América Latina.

Mas é do outro lado do oceano que a magia da moda acontece. As luzes da cidade mais brilhante acendem-se para as grandes casas internacionais. Paris é palco, por estas semanas, de uma verdadeira revolução portuguesa. Da Torre Eiffel à Biblioteca Nacional, os criadores portugueses já deixaram bem vincado de que tecido se faz a moda nacional.

Luís Buchinho dispensa apresentações nesta cidade. No âmbito do Portugal Fashion, há 7 anos que o designer do Porto encontra em Paris um verdadeiro lar. Do Conservatório Nacional de Artes e Ofícios, em outubro, à Biblioteca Nacional

Francesa e mais recentemente na Université Paris Decartes, o criador tem escolhido edifícios emblemáticos da capital francesa para apresentar ao mundo as suas coleções. A preocupação com a paleta cromática e com as formas continua a ser um detalhe indispensável para o criador do Porto, que escolhe cuidadosamente os locais do desfile.

Diogo Miranda segue o exemplo. O designer encontrou em França um público fiel e apresentou em março passado, pela terceira vez, na Semana de Moda. Diogo representa uma nova geração de criadores nacionais que tem vindo a apostar no reforço internacional da moda de autor, com a apresentação regular nos mercados da especialidade.

Na cidade da luz Fátima Lopes também tem subido a fasquia nos mais emblemáticos espaços da capital. A criadora tem, em Paris, uma casa com mais de duas décadas de história. Foi na capital francesa que abriu a primeira loja no exterior e onde mantém ativo um showroom próprio. Desde outubro de 1999, que as luzes dos desfiles continuam a ser o momento mais importante para Fátima Lopes, onde clientes e imprensa da especialidade têm contacto privilegiado com as propostas da

designer.

Já em terras italianas, descer o Corso Commo pode ser uma viagem completa pelo mundo das grandes marcas internacionais, mas na semana onde todos os caminhos vão dar a Milão as passerelles tornam-se a montra viva das tendências. Considerada a capital da moda a nível internacional, a cidade italiana tem sido o lar das mais prestigiadas casas de alta-costura. Miguel Vieira e Carlos Gil, repetentes na experiência, marcam o passo nesta corrida pelo sucesso.

Setembro de 2015 assinalou a estreia dos criadores na cidade italiana. No espaço The Mall, os designers abriram as ostes das criações nacionais em Milão na semana mais importante do mundo da moda. A representação de Portugal na azáfama destes dias representa um marco importante na promoção externa do setor.

Para Carlos Gil, a rota não terminou por aqui. Integrado na FashionPhilosophy - Fashion Week Poland, a convite da ModaLisboa, o criador apresentou, em novembro, as propostas de primavera/verão 2016. Esta não foi a primeira vez da moda nacional em terras polacas: Miguel Vieira desfilou no evento durante quatro edições.

A poucas horas da ca-

pital italiana e atravessando o Canal da Mancha, Londres começa a acertar ponteiros como uma das cidades de moda mais influentes do momento. No decorrer da London Fashion Week, a moda portuguesa tem vindo a estar representada em várias frentes.

Desde logo, pela dupla Marque's Almeida, que tem somado prémios e distinções por terras de sua Majestade. A esta equação soma-se a participação contínua em showrooms da especialidade de jovens criadores portugueses. Na última edição dos dias londrinos dedicados à moda, o showroom do Brewer Street Car Park recebeu as propostas de Alexandra Moura, Carla Pontes, Daniela Barros e Susana Bettencourt. Não somando o vislumbre de uma passerelle e destinado a um público circunscrito (imprensa especializada e buyers), as quatro jovens criadoras puderam tomar o pulso ao setor e estar mais perto da realidade comercial. Também Hugo Costa soma e segue em várias praças internacionais.

Da Europa para África, a moda nacional tem encontrado nas cidades sul-africanas um mercado inspirador. Miguel Vieira, Roselyn Silva e Micaela Oliveira partiram, em dezembro passado, de malas e bagagens para Moçambique. Integrados na Mozambique

Fashion Week, os três criadores nacionais apresentaram as suas coleções numa lógica de dupla promoção. Por um lado, as coleções foram exibidas em showrooms comerciais – junto de canais internacionais de vendas. Por outro lado, os criadores tiveram oportunidade de ver desfilar os coordenados na passerelle principal do evento.

Muitas outras cidades, a pouco e pouco, começam a dar sinais de vitalidade. Júlio Torcato, por exemplo, participou recentemente na Semana de Moda de Madrid, e Fátima Lopes encontrou no Abu Dhabi Fashion Sustainability Experience uma possível porta de entrada no difícil mercado do Médio Oriente.

Fevereiro e setembro concentram as principais semanas de moda, mas o caminho nacional é feito num autêntico roteiro pelas grandes capitais europeias. América Latina já consta no radar. Nova Iorque espreita atrás da porta como a mais previsível investida nacional (depois de Katty Xiomara ter desfilado em 2014). África perfila-se como um mercado na mira dos criadores nacionais. Um mundo a ser conquistado pela fileira da moda nacional que, não obstante os esforços do passado recente, tem muito espaço para conquistar.

Calçado em destaque no Portugal Fashion

A Sul o Convento do Beato, a Norte a CEIIA – Centro para a Excelência e Inovação na Indústria Automóvel, a Alfândega do Porto e o Museu do Carro Elétrico. Estes foram os espaços emblemáticos que receberam, em março, as passadas confiantes da moda nacional em mais uma celebração do Portugal Fashion.

Esta edição somou mais um à lista das 37 já ocorridas em Portu-

gal. Feitas as contas, 24 criadores (22 em nome individual e duas duplas), oito marcas de vestuário e seis de calçado, 13 jovens designers e três marcas de jovens designers encheram a passerelle nacional com as propostas para a próxima estação fria. O evento marca o regresso de Alexandra Moura aos palcos do Porto e a estreia a solo de Daniela Barros e Hugo Costa. Alves & Gonçalves, Carlos Gil, Fátima Lopes, Luís

Buchinho, Miguel Vieira, Nuno Baltazar, Júlio Torcato, entre outros nomes inabaláveis da moda nacional, percorreram a passerelle nestes quatro dias dedicados ao design e à criatividade.

Uma vez mais foi evidente o reforço das parcerias entre criadores e marcas de calçado, com o surgimento de parcerias de estreia (Storytailors X Dkode, Nuno Baltazar x NoStudio, Estelita Mendonça X Senhor

Prudêncio), bem como com a solidificação de sinergias anteriormente criadas (Alexandra Moura X Goldmud, Katty Xiomara X JJ Heitor, Pedro Pedro X Basilius e Miguel Vieira em nome próprio). O calçado português esteve, uma vez mais, em destaque no evento. O terceiro dia ficou marcado pelo desfile de Luís Onofre. O último dia recebeu, também, as propostas de seis marcas de calçado no desfile coletivo Shoes.



AMBITIOUS

O produto é a imagem da liberdade de uma marca, assim como a sua grande fronteira, originando a evolução criativa na sua capacidade de aceitação e diversidade. Tudo isto diz respeito a uma evolução: a evolução humana. No caminho de constante mudança e evolução o produto é desenvolvido. O próximo inverno da Ambitious reinventa, uma vez mais, os sneakers. Com novos materiais e novos padrões, conforto aliado a um design vanguardista e alternativo continuam a ser premissas essenciais para a marca.

As cores variam entre os clássicos brancos e os irreverentes bordeaux, passando por padrões florais mais arrojados.



JJ HEITOR

You'N'Shoe: uma mulher e um sapato em perfeita simbiose. Este é o conceito para a coleção do próximo outono/inverno 2016/17 da JJ Heitor. Atitude, liberdade e afirmação são três palavras-chave da marca que espera que cada mulher assuma uma 'identidade com estilo'.

A combinação entre a qualidade dos materiais, a excelência na produção e um design irreverente identificam esta coleção. O mix de diferentes peles contrastantes, fortes mas flexíveis que mantêm a sua forma, apropriadas para os tempos atuais e que criam uma nova estética, provoca uma nova forma de pensar e acrescenta personalidade ao estilo de cada mulher.



J REINALDO

Para a estação outono/inverno 2016/17, a coleção 'J REINALDO' dá aos desenhos clássicos um toque contemporâneo.

A aposta recaiu sobre os reinventados modelos Goodyear, e sobre os clássicos, com uma forte utilização de diversas e originais matérias-primas. Os tons cinza, preto e castanho predominam em simbioses perfeitas entre o clássico e o moderno.



FLY LONDON

A coleção da Fly London aposta, como habitual, em modelos irreverentes. A linha de homem revela uma das maiores reviravoltas de sempre na marca: a aposta em sneakers, inspirados pela habitual singularidade e inspiração retro.

Em senhora, as propostas para o próximo inverno aparecem com saltos distorcidos e metalizados, embelezando o tosco e transformando o clássico em único.

MIGUEL VIEIRA INSPIRA-SE NA LIBERDADE

A liberdade no seu estado mais puro foi a inspiração de Miguel Vieira para a próxima estação fria. O criador apresentou no terceiro dia do evento

uma coleção dominada pela importância cromática. Sendo que a evolução humana sempre foi simbolicamente definida pela cor, as propostas

do criador assentam em tons de poder e elegância (preto), em calma e sabedoria (azul marinho) e em inocência (branco). Cores com emoções

próprias mas que, quando combinadas entre si, criam um universo de novas emoções e sentimentos. Predominam os materiais em neoprene, os tecidos

personalizados e acolchoados, acompanhados de malhas volumosas tricotadas à mão, ombros descaídos e aplicações de pelo.

moda

**NOBRAND**

Top Squad aquece o próximo outono/inverno da Nobrand. Reminiscente de filmes como “Behind Enemy Lines”, “Top Gun” ou “Hot Shots”, a coleção incorpora ainda em toda a sua linha o humor característico de “Heroes to Zeros”. Aviões de combate, capacetes dos pilotos, badges, fatos de voo e stencils militares marcam o ritmo das propostas da marca. Viajando a uma velocidade supersônica, a coleção inclui modelos masculinos e femininos que variam entre as campeãs heavy duty boots e outras de estilo oficial mais formal com apliques de rendas refinadas, terminando nas sapatilhas. A coleção dá resposta às variações das condições climatéricas, propondo botas de pele para combater as temperaturas mais frias da cidade de Yakutsk, da Rússia, e novos revestimentos confortáveis para fazer face ao calor mais agradável da Área 51, no Nevada.

DKODE

Porque a criação é um estado de espírito, ‘make, remake and remix’ é o mote para a revolução criativa da nova coleção da Dkode. Tons rústicos, peles texturadas e recuperação de técnicas artesanais conferem um novo requinte e autenticidade a cada modelo. A paleta de cores sóbria, com tons intemporais, surpreende nesta estação fria com pequenos apontamentos de cor e comportamentos distintos nos variados materiais. A juntar aos tons quentes e frios da estação, o toque o neutro é por excelência o tom transversal para as propostas femininas e masculinas.

LUÍS ONOFRE

“Coração Selvagem” marca o passo da próxima estação de Luís Onofre e reflete o encontro de pontos contrários. O inverno do criador sobrepõe os opostos para criar o todo. A singularidade de cada sapato nasce da oposição entre os seus elementos. Formas, cores e texturas intensificam cada detalhe, numa justaposição em que o contraste corrobora a identidade. Os saltos perdem altura e estruturam em formato, ganhando elegância com a metalização e com novas geometrias. Predominam as nuances de cinza, em substituição dos castanhos, e os pretos. Surge ainda o verde bosque, o mel e o rosa claro, em conjugação com as camurças e as peles. Não faltam os brilhos dos Swarovski, que transformam os sapatos em verdadeiros vestidos de gala. A joalharia clássica portuguesa funde-se, nesta coleção, numa perfeita simbiose com a sapataria para homenagear o Coração de Viana, enquanto ornamento emocional e selo de uma tradição que transforma cada sapato numa autêntica joia.

A próxima jogada de mestre é SUA!

É tudo uma questão de **RESULTADOS!**

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

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

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



deprime - consultoria e processo

grupo DECSIS

Web: www.decpriime.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@decpriime.com



MODALISBOA PROCURA SANGUE NOVO

A ModaLisboa lançou recentemente uma nova edição do “Sangue Novo”, dando continuidade à sua missão de descoberta e promoção

de novos talentos da moda nacional e desenvolvimento de marcas de autor emergentes. As candidaturas para a nova edição do “Sangue

Novo” decorrem até ao dia 30 de junho de 2016. Podem candidatar-se todos os alunos portugueses finalistas de Cursos de Design de Moda de esco-

las nacionais ou internacionais e jovens designers de moda que já tenham terminado a sua formação e estejam atualmente a iniciar marca própria.

inovação

Sapatos nacionais feitos de ananás

A utilização de materiais amigos do ambiente tem sido uma das principais premissas das grandes marcas internacionais que, recentemente, começaram a anunciar o fim do uso de peles de animais.

A par disto, algu-

mas marcas têm vindo a especializar-se em nichos de mercado que privilegiam o calçado totalmente amigo do ambiente. É o caso da marca nacional nae - No Animal Exploitation (não à exploração animal), que acaba de lançar um modelo de ténis

feito de ananás.

O tecido utilizado na produção dos sapatos é feito a partir de fibras de folha de ananás, um material conhecido como Piñatex. É possível encontrar nas folhas de ananás um material interessante resultante

dos desperdícios agrícolas, que sobram da colheita do ananás nas Filipinas, dispensando a utilização extra de terra, água, ou mesmo a necessidade de fertilizantes ou pesticidas.

A marca procura trabalhar com mate-

riais alternativos ao couro, como a cortiça, material reciclado e outras microfibras ecológicas. “No Animal Exploitation propõe uma alternativa justa e animal-friendly contra a exploração humana e respeitadora do meio ambiente. A nae não utiliza

qualquer produto de origem animal nem fabrica calçado em locais de exploração humana. Queremos ser uma alternativa para quem procura calçado português de design e que apresenta uma responsabilidade acrescida perante o meio ambiente”.

16-20 Maio

OPENMIND WEEK

mind
:: technology

Como posso aumentar a rentabilidade da minha empresa?

Torne o seu processo produtivo mais eficiente, minimizando os tempos operacionais e aumentando a qualidade.

Worshops
Demonstrações

+ INFORMAÇÃO
www.mindtech.pt/openmindweek

S. Maria da Feira Office

Visite-nos na OPENMINDWEEK e descubra como!

ZÜN
Distribuidor oficial

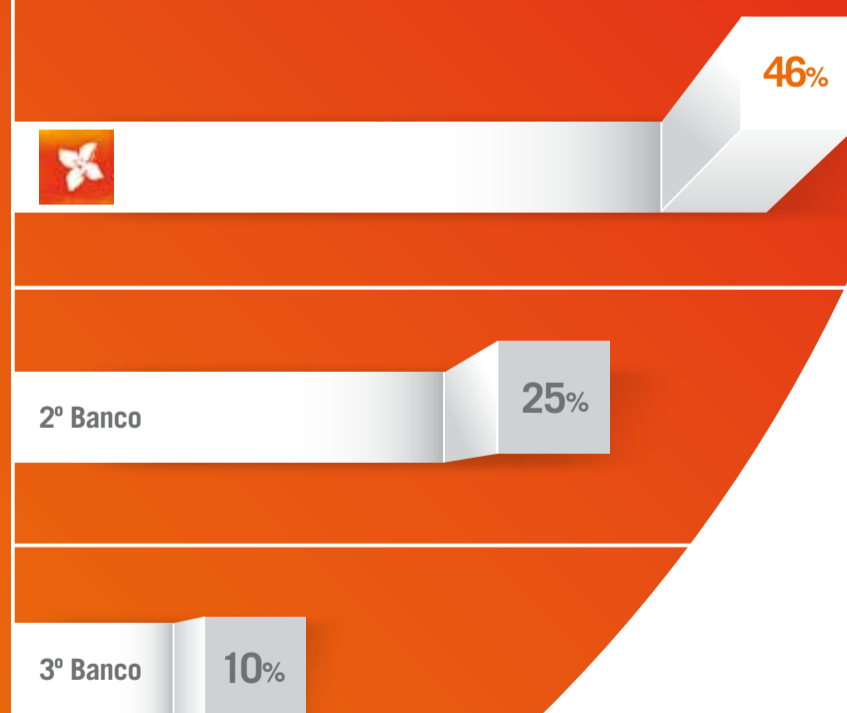
BANCO DE CONFIANÇA.



BPI é Marca de Confiança na Banca pelo 3º ano consecutivo.

O BPI foi reconhecido como a marca bancária de maior confiança em Portugal, de acordo com o estudo Marcas de Confiança que as Seleções do Reader's Digest organizam há 16 anos em 10 países. O nível de confiança do BPI subiu de 39% para 46%, registando o melhor resultado alguma vez alcançado em todo o sistema financeiro português desde o lançamento do estudo em 2001. O BPI agradece este voto de confiança e tudo fará para continuar a merecê-lo.

Este prémio é da exclusiva responsabilidade da entidade que o atribuiu.



COMISSÃO PREVÊ UM CRESCIMENTO NA ZONA EURO

As economias de todos os Estados-Membros deverão crescer até 2017, mas o crescimento deverá continuar a ser desigual nos vários estados da UE. Esta evolução dependerá,

essencialmente, da procura interna. “Prevê-se que o crescimento económico na Europa continue a ser moderado, uma vez que o desempenho dos seus principais parceiros

comerciais abrandou e alguns dos efeitos dos fatores até agora favoráveis começam a desvanecer-se”, avança o relatório da Comissão Europeia.

comércio

Obama quer concluir negociações de livre-comércio EUA-UE

As declarações do Presidente dos EUA foram claras: “os Estados Unidos e a União Europeia devem prosseguir as negociações sobre o acordo de livre-comércio, por forma a concluí-las até ao fim do ano”.

Barack Obama falou aos jornalistas à chegada a Hanôver, durante uma visita oficial à Alemanha: “eu e a chanceler alemã

estamos de acordo para afirmar que os Estados Unidos e a União Europeia precisam de prosseguir as negociações de um acordo comercial transatlântico. Não espero que consigamos ratificar um acordo até ao fim do ano, mas prevejo que consigamos concluir as negociações (...) e nessa altura as pessoas poderão perceber porque é que o acordo é positivo para os nossos

dois países”, concluiu o presidente.

A chanceler alemã, Angela Merkel, considerou que as negociações poderão trazer muitas vantagens à Europa. “Na perspetiva europeia, o acordo será uma grande ajuda ao crescimento da nossa economia”.

Desde 2013 que os Estados Unidos e a União Eu-

ropeia estão envolvidos em negociações bilaterais para um vasto acordo de livre-comércio (TTIP).

O TTIP tem como objetivo remover as barreiras ao comércio num leque alargado de setores para facilitar a transação de bens e serviços entre os EUA e a UE. Além de remover barreiras alfandegárias, as duas regiões querem remover barreiras

não alfandegárias como as diferenças nas regulamentações técnicas, as normas e os procedimentos.

Se as negociações forem bem-sucedidas e o acordo implementado em pleno, este irá representar a zona de comércio livre mais relevante do mundo e será a parceria com maior impacto de entre os vários acordos deste género.

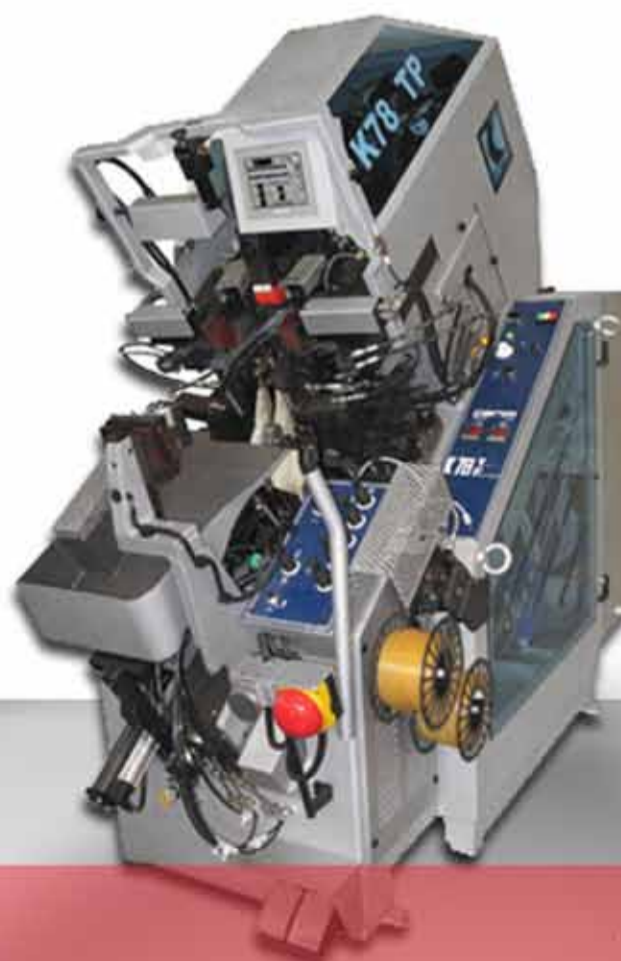


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

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

Serviços do **SALTO ALTO** ctcp criativo

SERVIÇOS QUE AJUDAM A PROMOVER A SUA EMPRESA OU MARCA

SALTO
SALTO ALTO ctcp criativo

www.saltoalto.pt



SITES PERSONALIZADOS

Desenvolvimento de sites à medida da sua atividade.
Adaptados para Tablets e Mobile.



LOJA ONLINE

Criação de plataformas de venda online. Sistema de pagamentos seguros, gestão de campanhas, das encomendas e de produtos/stocks.



SOFTWARE

Informatização dos processos para sustentar e aumentar a eficiência das empresas.



DESIGN GRÁFICO

Desenvolvimento da imagem corporativa assente em meios de comunicação visuais como logótipo, documentos promocionais e editoriais.



FOTOGRAFIA / VÍDEO

Captação de imagens com o foco no produto e/ou na empresa. Adequadas aos suportes digitais, à impressão de catálogos ou a material promocional.

Com base nos objetivos e necessidades de cada empresa, analisamos qual a melhor solução e possível apresentação de candidaturas aos programas de apoio existentes.

Estamos disponíveis para reunir com a sua empresa. CONTACTE-NOS



O criador francês apresentou um novo modelo de sapatos, sem salto, em sete tons de pele. Os sapatos nude funcionarão como

uma extensão da perna e devem coincidir com o tom de pele de cada cliente. O objetivo é conseguir criar a ilusão de uma perna

mais comprida. “As sabrinas Solasofia são ligeiramente pontiagudas – uma reinvenção da silhueta parisiense – descre-

ve Louboutin – e têm um pequeno laço. São feitas de couro macio e flexível, permitindo que o sapato desapareça na perna”.

expansão

Lemon Jelly inaugura pop-up na Ásia


LEMON JELLY
Quality Product



A Lemon Jelly acaba de inaugurar uma loja pop-up em Tóquio, no Japão. “A reação do público japonês foi fantástica, adoraram o conceito da Lemon Jelly e as cores fortes dos nossos produtos (...) foi amor à primeira vista”.

O espaço esteve aberto durante quatro semanas no Centro Comercial Lumini Shinjuku –

um shopping por cima da estação de comboios com maior tráfego do mundo (por dia, cerca de 3,5 milhões de passageiros atravessam a estação Shinjuku).

Esta é a segunda pop-up da marca de Vila Nova de Gaia, que anteriormente esteve presente em Paris. As pop-up store são um dos novos paradigmas do negócio de retalho

a nível mundial. Normalmente estão abertas entre 1 a 6 meses e dão oportunidade às novas marcas de testarem o seu conceito de produto num novo mercado, de afinarem as coleções e de se apresentarem aos consumidores.

O sucesso deste primeiro espaço no Japão será replicado para novas lojas já em setembro.


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



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.

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

Início: ABRIL 2016



Action learning



Online forum



Shadowing & exchange



Masterclasses and
two modules



Overnight experiential

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

DIOGO MIRANDA LANÇA LINHA DE CALÇADO

As parcerias entre criadores e marcas de calçado não são novidade, mas Diogo Miranda levou este casamento 'mais além' com o lançamento de uma linha de calçado em parceria com a

Zilian. O resultado é uma coleção de sandálias elegantes para mulheres práticas e versáteis. A colaboração viu as luzes em Paris, no desfile de Diogo

Miranda e já está à venda nas lojas Zilian em diversas cores. Segundo o criador: "como é do conhecimento público, a indústria portuguesa de calçado tem uma excelente reputação inter-

nacional e é um setor com um forte crescimento na economia nacional. A Zilian, como marca portuguesa que é, significa tudo isto e, por isso, pareceu-nos óbvio desenvolver esta parceria".

inovação

'Startup' da Universidade do Porto cria calçado "revolucionário"

Iguaneye é o nome de uma nova marca de calçado fabricada em Portugal, criada no seio da Universidade do Porto, que tem a particularidade dos modelos em borracha se adaptarem a todos os tipos de piso.



A ideia para a 'startup', apresentada durante o Pitch Day, evento organizado pelo Parque para a Ciência e a Tecnologia da Universidade do Porto (UPTEC), surgiu a partir de um sonho de infância do criador, que desde jovem queria fazer sapatilhas. Olivier Taco, responsável pela criação e pela 'startup' (empresa em fase de desenvolvimento) Iguaneye, adiantou à Agência Lusa que, embora o

calçado deixe uma grande porção do pé a descoberto, "protege todas as partes sensíveis".

No início, "o objetivo era criar uma sandália em que o pé ficasse o mais livre possível, mas os típicos chinelos de praia, embora permitam isso, limitam os movimentos", explicou. Para colmatar essa falha, o designer foi aprimorando os protótipos ao longo

dos anos, até chegar ao modelo atual.

O impulso para a criação da 'startup' veio com a participação na Kickstarter - plataforma de 'crowdfunding' ou financiamento coletivo (obtenção de capital para iniciativas de interesse comunitário através da agregação de múltiplas fontes de financiamento) -, onde vendeu mais de 800 pares num mês.

Segundo o investigador, o nome Iguaneye é inspirado na história dos índios da Amazônia, que utilizavam roupas impermeabilizadas, feitas de borracha, "antes mesmo de este material ter chegado à Europa". "Os índios mergulhavam os pés diretamente na borracha para fazer uma proteção, uma segunda pele, no que pode ser consi-

derado as primeiras sapatilhas", acrescentou.

O calçado é feito com elastómeros sintéticos (produto à base de borracha), tem nove cores diferentes, tanto para o sapato como para as palmilhas, que o cliente pode personalizar a seu gosto.

Do material utilizado na fabricação, as palmilhas são provenientes de uma

empresa da Trofa enquanto o calçado é fabricado em Vila Nova de Gaia. A palmilha em cortiça e pele tem a propriedade de absorver a transpiração e, por baixo da mesma, existe um sistema próprio que permite a entrada de ar, fazendo com que a palmilha seque e "o pé não fique molhado no calçado". A linha é unissexo e está disponível nos tamanhos que vão do 34 ao 43, mas até ao fim do ano o designer pretende criar os moldes para fabricar até ao 45. Neste momento o calçado é comercializado no Japão, nos Estados Unidos, na Áustria, na Noruega, na Tailândia, na Polónia e na República Checa.

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares de 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 + tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**



**NEW:
TUES – THUR**

**26 – 28
JUL 2016**

*WHERE
YOUR SEASON
TAKES OFF*

GDS-ONLINE.COM



M[®]
Messe
Düsseldorf