

TENDÊNCIAS

—

Estará a moda masculina ameaçada?

PROMOÇÃO

—

APICCAPS homenageia empresas em campanha

INDÚSTRIA

—

Empresas europeias diversificam mercados

INOVAÇÃO

—

Uma nova plataforma para calçado inovador

Powered by:

A P I C C A P S





ESTARÁ A MODA CLÁSSICA AMEAÇADA?

—

A Brioni é um nome altamente considerado no universo da moda clássica masculina internacional. Com sede em Roma, a marca tem uma legião de fãs em todo o mundo. Mas hoje, a empresa enfrenta uma grave crise. Sensivelmente um terço dos seus colaboradores vai ser dispensado, qualquer coisa como 400 trabalhadores. Será este um caso isolado ou um novo sinal dos tempos? O momento atual da Brioni transformou-se mesmo num assunto político sério em Itália. Na última edição da revista francesa "Journal du Textile", a administração de Brioni assume que "a mudança radical no comportamento dos homens, que agora favorecem um guarda-roupa menos formal do que no passado, é responsável pelo declínio acentuado da marca". O problema é que a Brioni não estará sozinha nesta viagem...a caminho do precipício.

Na Ermenegildo Zenga mudanças de vulto também se antevêm no horizonte. O lendário criativo Stefano Pilati está de saída do grupo. O

mesmo acontece com a marca masculina Berluti, com sede em Paris, que confirmou a saída do designer Alessandro Sartori. Haider Ackermann é o senhor que se segue.

"Não acho que a moda clássica esteja ameaçada, acho que tem de se ajustar às novas exigências do mercado", admite Jorge Ferreira, criador da Vicri, do grupo Riopelle. "Em tempos economicamente conturbados as pessoas procuram no vestuário algo que lhes dê ânimo, que lhes levante a auto-estima e que lhes transmita positividade. Não é uma boa fase para apostar em produtos minimalistas. Vê o caso do Alessandro Michele na Gucci. Trouxe uma nova roupagem à imagem da marca. Goste-se ou não, esta nova imagem prima pela ostentação e uso de cores fortes e contrastantes e, ao analisar os resultados da marca, os mesmos superaram as expectativas após esta "renovação", obviamente isto é um exemplo. No meu ponto de vista a moda masculina tradicional não vai desaparecer, terá apenas de ser mostrada

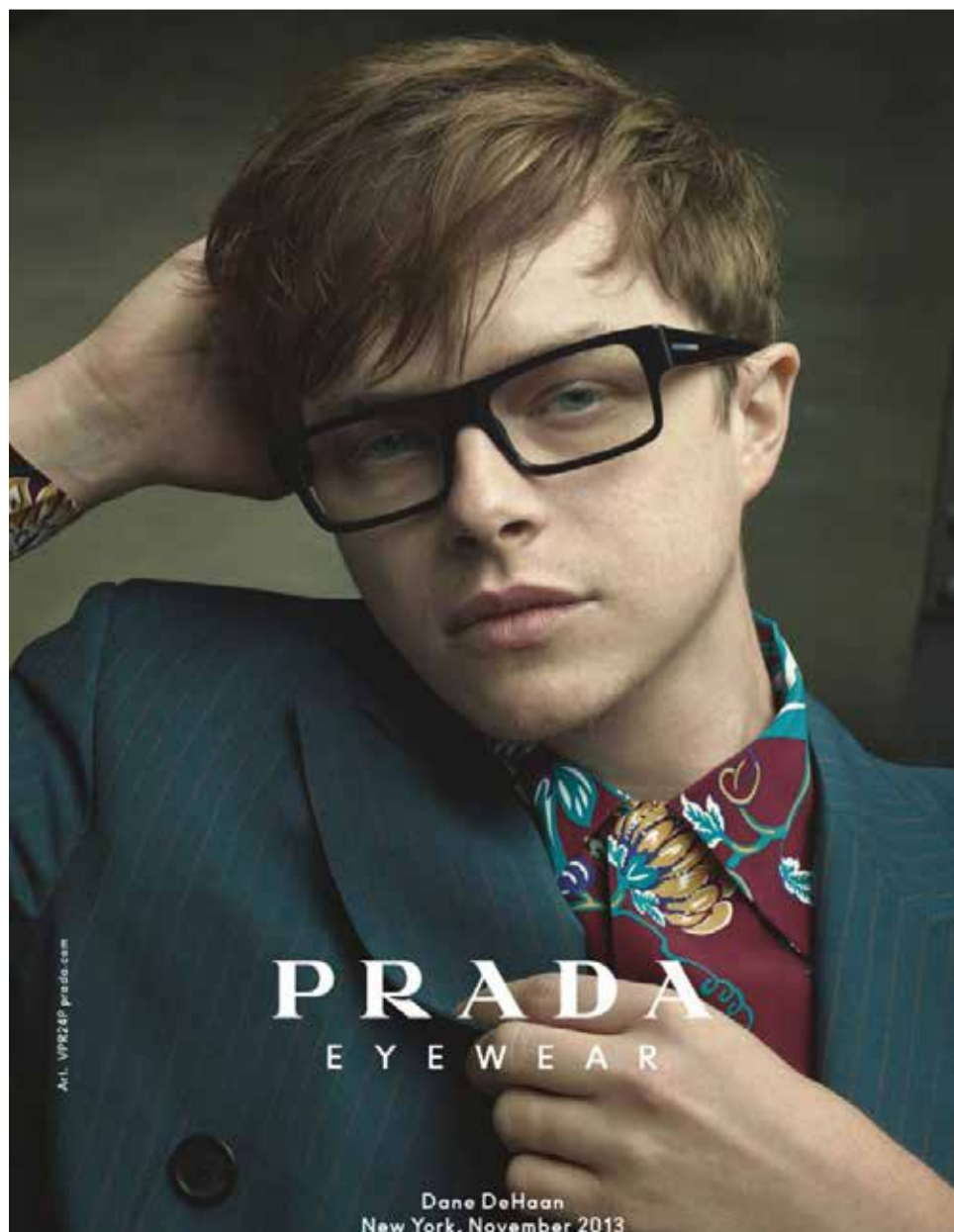
de uma forma mais criativa, sem preconceitos e quebrando alguma regras do que é ou não aceitável nesse segmento". O responsável da Vicri assume que "o mercado está saturado de marcas clássicas tradicionais, tem de existir uma reinterpretação do que o homem atual realmente necessita e procura no dia-a-dia". Para Jorge Ferreira, "o que está ameaçado é o homem de padrões tradicionais na forma de vestir, de estar e de pensar. Cada vez nos cruzamos menos com homens de fato e gravata, vestidos ao rigoroso estilo tradicional. Aliás, os poucos indivíduos que ainda se apresentam desta forma passaram a ser vistos como profissionais de farda, alguém a quem a profissão obriga a padrões rigorosos de apresentação. São cada vez menos. Mesmo na classe política, feliz ou infelizmente, estes padrões de indumentária estão a mudar. Isto inevitavelmente será sentido na rua e consequentemente no mercado. Por isso, temos de ajustar as coleções a esta nova realidade".

NO CALÇADO: MUDANÇAS QUE VIERAM PARA FICAR

As mudanças no calçado são igualmente muito significativas. “Era expectável que, depois das grandes marcas terem mudado a agulha e apostado em calçado mais funcional, todo o universo da moda reagisse. Acredito que se trate de uma tendência que veio para ficar”. A consideração é de Fernando Bastos Pereira, o produtor de moda que trabalha com a APICCAPS há vários anos na campanha “Portuguese Shoes – The Sexiest Industry in Europe”.

As empresas não tardaram a responder. “Tivemos de nos adaptar, reinventando mesmo os modelos mais clássicos”, adiantou André Fernandes, da Everest, que acaba de lançar a marca Perks. “Temos muita experiência acumulada, que nos permitiu mudar técnicas de fabrico e mesmo de construção. Encontramos novas soluções, flexibilizamos os modelos e apostamos em matérias-primas mais suaves, que vão ao encontro das expectativas dos nossos clientes”.

Também Sérgio Cunha, da Nobrand, não tem dúvidas de que esta é uma moda...para durar. “Encaixa muito bem em todo o tipo de ambientes. Além disso, o estilo descontraído é hoje uma tendência global, aumentando assim a procura por este tipo de produtos”. O responsável da Nobrand assume que “uma moda virada para modelos de calçado mais formais e menos desportivos, na verdadeira ascensão da palavra, será mais benéfico para as empresas nacionais”. No caso do grupo Nobrand, a resposta recaiu “na recriação de estilos mais clássicos, com um toque desportivo, e na aposta na diferenciação”.



PRADA
EYEWEAR

Art. VPR24P prada.com

Dane DeHaan
New York, November 2013



MAIS DO QUE CURSOS, OFERECEMOS PERCURSOS!

Embarque connosco nesta procura pela competência e valorização pessoal e profissional.

NOS NEGÓCIOS COMO NA VIDA

A Formação Executiva de 2017 da Católica Porto Business School pretende consolidar, com o novo portfólio de cursos e atividades paralelas, o seu estatuto diferenciador enquanto escola de negócios.



Queremos que os nossos futuros formados estejam nos negócios como na vida: com CRIATIVIDADE, VERTICALIDADE, ÉTICA e HUMANIDADE.

MBA's | PÓS-GRADUAÇÕES | CURSOS EXECUTIVOS

Conheça a totalidade da nossa oferta formativa em www.catholicabs.porto.ucp.pt



iconic

POWERED BY APICCAPS



APICCAPS HOMENAGEIA SETOR DO CALÇADO EM NOVA CAMPANHA

Em 2017, a atriz Victoria Guerra regressa à Campanha Portuguese Shoes para dar vida a seis ícones que sintetizam a história de um setor que todos os dias acorda “com o mundo aos pés”.

São seis as histórias contadas pela camaleónica Victoria Guerra na campanha Iconic Portuguese Shoes 2017. De Betty Page a Rihanna, a campanha percorre o universo de seis personagens icónicas que cruzam referências estéticas, culturais e históricas do cinema, música e espetáculo.

“É muito bom poder representar uma das maiores indústrias que existem em Portugal. Portanto, para mim é um grande privilégio e uma responsabilidade acrescida” confessa a atriz.

Fotografada por Frederico Martins, com a direção criativa de Fernando Bastos Pereira, a campanha dá vida a personagens globais enquanto reconhece a história da evolução de um setor que soube aproximar-se tanto das tendências de cada nova estação como dos desejos particulares dos que calçam os

sapatos nacionais. “Não vou dizer que esta campanha é mais fácil; porque não é! Mas talvez por estar mais ligada à representação e à encarnação de personagens estou, de certa forma, mais à vontade. Este ano o desafio é mais trabalhoso mas é tal e qual a indústria de calçado: está a crescer ano após ano e temos de ser mais rigorosos e trabalhar cada vez mais”.

“O feedback do último ano foi muito bom. O trabalho foi muito bem conseguido e a verdade é que foi dos trabalhos que maior feedback tive. Todo o tipo de pessoas, de todas as áreas, veio falar comigo sobre a campanha e sobre o vídeo”, diz a atriz.

Comunicar uma indústria que quer ser a mais sexy do Mundo, significa reforçar continuamente impacto e notoriedade. Símbolo máximo da estratégia de posicionamento global do setor, a campanha sintetiza as conquistas e objetivos que sempre orientaram as marcas e profissionais que integram a APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado,

Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos) ao longo dos últimos sete anos de crescimento ininterrupto.

Desde o lançamento da Campanha Portuguese Shoes, as exportações portuguesas de calçado já aumentaram mais de 55%, ascendendo agora a 1.900 milhões de euros. Portugal exporta anualmente 98% da sua produção, o equivalente a 70 milhões de pares, para 152 países, nos cinco continentes.

A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

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

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

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

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

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



expandindústria

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

EBS - Executive Balanced Scorecard ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

Outras Soluções de Negócio:

- Gestão de Associações
- Gestão de Transitários
- Gestão de Escolas
- Gestão de Transportes
- Gestão da Administração Local
- Gestão de Agregados

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:
Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO
Website: www.expandindustria.pt E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



EUREKA COMEMORA 30 ANOS

Está presente nas principais passerelles nacionais, soma cerca de 30 lojas espalhadas por todo o mundo e acaba de comemorar 30 anos. Com Vizela como pano de fundo, a Eureka comemorou, em dezembro, três décadas de história recordando de que matéria se fez o ADN da Alberto Sousa. Fundada em 1986 por Alberto Sousa, a empresa com o mesmo nome é uma das maiores produtoras no setor do calçado em Portugal. Referenciada pelo fabrico de calçado casual e formal de alta qualidade para homem e senhora, a marca própria do grupo, a Eureka, é uma referência no panorama do calçado português.

Com materiais de luxo, formas atraentes e design moderno, a Eureka Shoes dirige-se a um grupo abrangente de clientes que procura a singularidade, design, moda e qualidade.

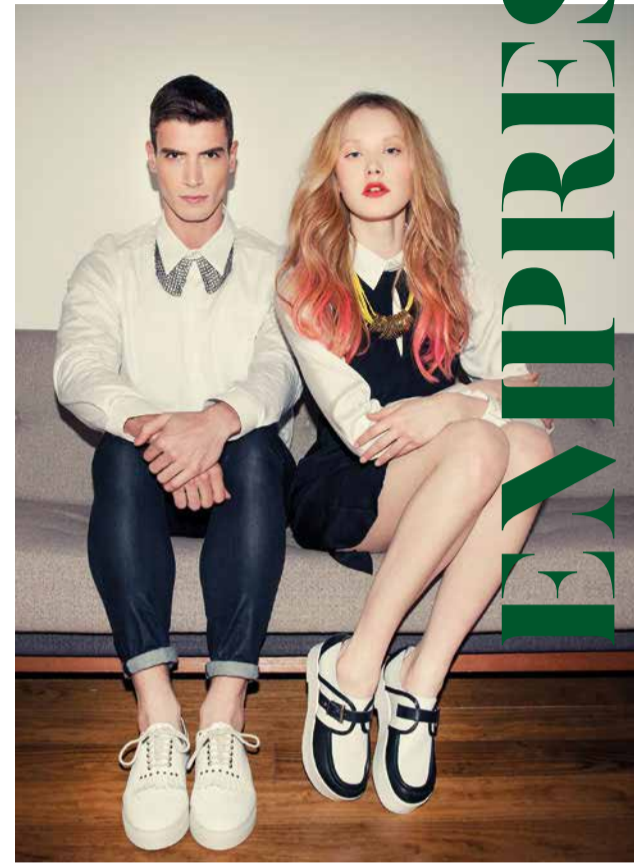
Em 2009, movida pela paixão do mundo dos sapatos, e já com a participação da nova geração, a empresa Alberto Sousa conquistou um marco importante com o lançamento da rede de lojas Eureka Shoes, em Portugal, personificando uma forma de estar única no mundo do calçado que envolve a criação, a produção, o ponto de venda e o serviço. Um conceito forte e unificador que nos guia e distingue.

Em 2014 a marca inaugurou a primeira loja no mercado internacional, com a abertura de um espaço no Luxemburgo, um marco importante na estratégia de promoção internacional da marca. Desde aí, a marca já abriu espaços comerciais na Alemanha e na Holanda, e possui atualmente 27 lojas em Portugal.

A empresa aposta, cada vez

mais, nas marcas próprias Filipe Sousa, Eureka Concept Collection, Mr. Sousa e Miss Julia. A Eureka Concept Collection apresenta coleções exclusivas e limitadas, Mr. Sousa destina-se a homens sofisticados que não abdicam de conforto e qualidade, e Miss Júlia tem como principal público as mulheres que não descutam os detalhes no dia-a-dia.

As coleções assinadas por designers – as COxLABS – completam as marcas próprias da EUREKA SHOES mostrando o que de melhor se faz em Portugal, em termos de design de moda. LUIS CARVALHO X EUREKA, PRUDÊNCIO X EUREKA, MARQUES'ALMEIDA X EUREKA e NUNO GAMA X EUREKA são as marcas desenhadas em colaboração com os designers nacionais.



EMPRESAS

The best components you will never see.

LUSOCAL



www.lusocal.com



7 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2015




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

EMPRESAS EUROPELAS DEVEM PRIORIZAR NOVOS MERCADOS

As empresas europeias de calçado deverão reforçar a aposta em novos mercados. As palavras são de Cleto Sagripanti, Presidente da Confederação Europeia da Indústria do Calçado (CEC), em declarações ao World Footwear.

Segundo Cleto Sagripanti “os primeiros seis meses de 2016 não foram muito favoráveis à indústria europeia de calçado”. Reconhece que “esta desaceleração económica não é algo que afete a indústria do calçado em particular, mas a economia europeia em geral,

como resultado de um mundo globalizado, onde as mudanças políticas, económicas e sociais ocorrem rapidamente tendo impacto nas indústrias em geral e nos negócios como um todo”.

Em resultado, “o consumo na Europa diminuiu devido a múltiplos fatores internos, como os ataques terroristas que atingiram fortemente o turismo na Europa, ao qual acrescentaram outros fatores externos, como a desaceleração na China e em Hong Kong, e as difíceis relações políticas com a Rússia, com repercussões nos países vizinhos

ao nível da desvalorização das moedas”. A finalizar “o mercado norte-americano registou um desempenho mais modesto do que o esperado”. Do ponto de vista estratégico importa, pois, que “as empresas europeias reforcem a aposta na diversificação dos seus mercados de destino, a fim de antecipar qualquer crise potencial, e na conjugação de vários canais de distribuição para potenciar a aproximação aos consumidores”.



Exporte connosco.

- Financiamento de encomendas
- Antecipação de receitas
- Cobertura de riscos

O BPI é o parceiro financeiro das empresas portuguesas que partem à procura de novas oportunidades fora de Portugal. Com aconselhamento especializado e adaptado a diferentes perfis e mercados, o BPI disponibiliza soluções de financiamento, antecipação de receitas e cobertura de riscos de crédito de exportação, que facilitam a gestão de tesouraria.

Saiba mais em bancobpi.pt/empresas





PROSHOE: UMA NOVA PLATAFORMA PARA O DESENVOLVIMENTO DE CALÇADO INOVADOR

Nos últimos anos, a fileira do calçado realizou diversos projetos de I&DT emblemáticos que resultaram em mais de uma centena de novos produtos. De forma a dar a conhecer esses resultados e a potenciar a sua ampla aplicação nas empresas do setor, o CTCP está a desenvolver a iniciativa ProShoe, que prevê nomeadamente a realização de uma extensa campanha de disseminação e difusão. O projeto inclui a criação e difusão de material de comunicação, mas também a realização de ações de experimentação e demonstração em empresas.

Além disto, o ProShoe visa contribuir para consolidar a posição da indústria portuguesa

de calçado como uma referência fundamental ao nível mundial, assente numa estratégia inteligente de desenvolvimento, baseada no conhecimento e na inovação. Só desta forma será possível ser mais sofisticado, manter uma base produtiva nacional e assumir as suas responsabilidades perante a sociedade, preservando a sua competitividade.

Os materiais e componentes são um domínio privilegiado da inovação, sendo fundamental explorar os desenvolvimentos das nanotecnologias, novos couros e estar atento a materiais alternativos orientados para a moda, soluções técnicas, conforto e saúde, que permitam atingir segmentos de mercado

com necessidades específicas. Uma linha complementar prende-se com os novos produtos e com o design. Concretizar novos produtos, utilizando as potencialidades dos materiais para assegurar uma constante renovação da oferta, que é uma condição indispensável nos artigos de moda e responder às necessidades funcionais de mercados específicos.

A flexibilidade é um argumento competitivo fundamental das empresas portuguesas de calçado que o ProShoe visa reforçar. A linha de ação dirigida aos equipamentos e processos tem esse propósito fundamental. Procura permitir às empresas da fileira interiorizar as

potencialidades das tecnologias de fabrico e transformação avançadas, quer na gestão da cadeia de valor, quer na relação com os clientes.

Este projeto visa também contribuir para promover atividades em rede entre empresas e entidades do sistema científico inter e intrassectoriais, mobilizando capacidades e competências humanas instaladas na região Norte, para despoletar uma onda de inovação enquadrável em futuros projetos de Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI), nacionais e europeus.

REFORÇO DA APOSTA EM NOVOS MATERIAIS E CONCEITOS INOVADORES

O cluster do calçado, através do Centro Tecnológico do Calçado, tem promovido a realização de projetos de I&DT, nacionais e europeus, que possibilitaram o desenvolvimento de materiais e novos conceitos de calçado.

As áreas de intervenção são variadas. Desde logo, ao nível da biodegradabilidade. Em traços genéricos, importa encontrar soluções para que o calçado que, depois de utilizado, é depositado em aterros. A pensar neste

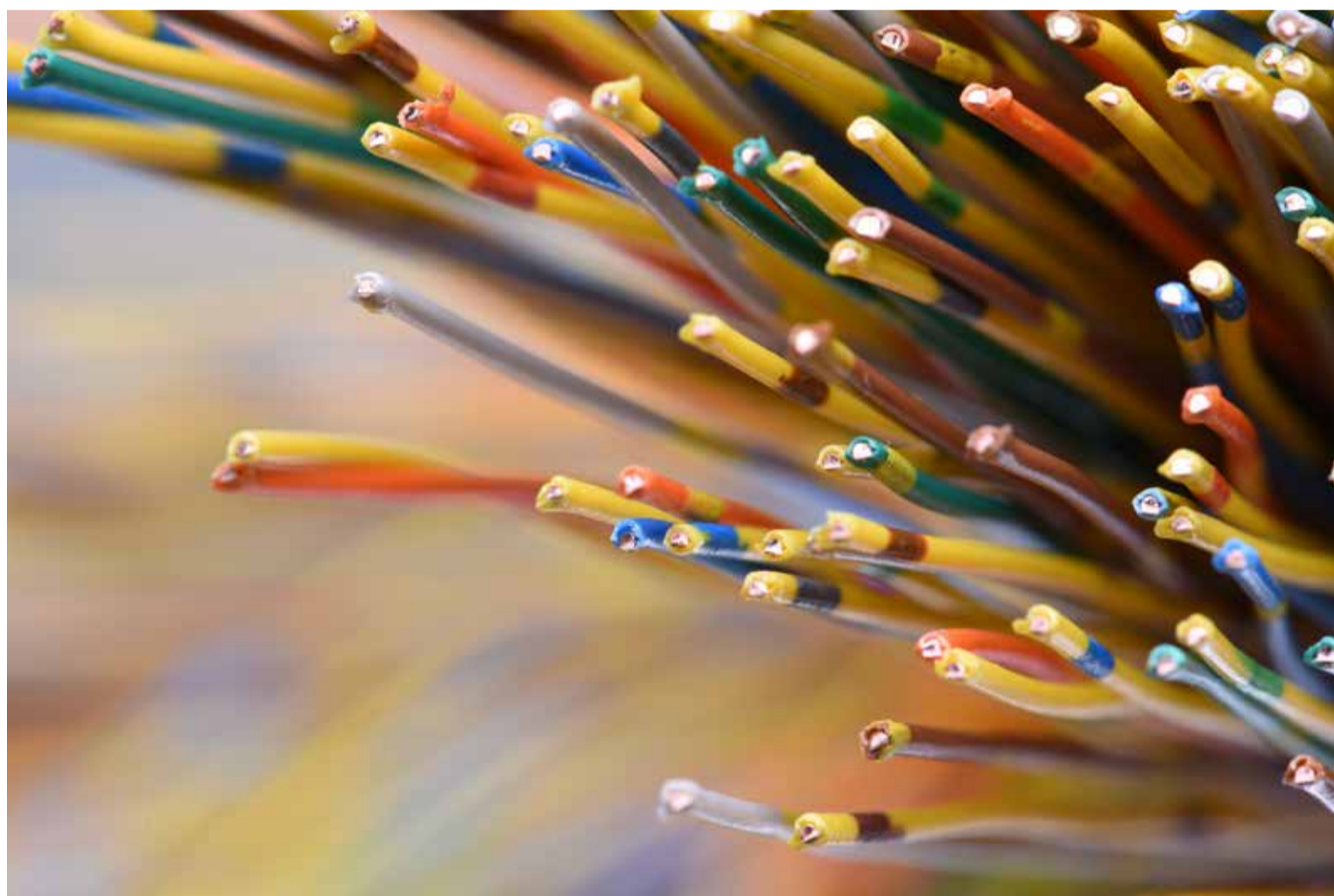
problema o cluster do calçado desenvolveu e identificou materiais e novos conceitos de produtos que contribuem para a sua biodegradabilidade por compostagem.

Ao nível da resistência à água, muitas são as aplicações que requerem a utilização de calçado resistente à água incluindo, nomeadamente, caminhar nas ruas em dias de chuva ou caminhadas de lazer e/ou trabalho em locais húmidos. As soluções encontradas

incluem sobretudo calçado todo em polímero (plástico) ou calçado em couro, incluindo membranas poliméricas que requerem soluções construtivas específicas. Atualmente o setor dispõe de outras alternativas e produtos diferenciadores, tais como couros com ou sem crómio com elevada resistência à água, acessórios e componentes críticos, resistentes à água (linhas, fechos, adesivos, agentes impermeabilizantes) e soluções de fabrico de calçado que

minimizam a probabilidade de entrada de água.

No domínio do conforto e do bem-estar, a população mundial encontra-se cada vez mais receptiva a usar produtos que sejam amigos do consumidor e do ambiente. Atento a esta tendência, o setor desenvolveu inúmeros produtos que respondem a esta procura como couros curtidos com crómio, com tratamentos que minimizam a formação de crómio hexavalente (crómio VI),



Dezembro / 2016

NANOFOOT

Propriedades antimicrobianas, condutividade térmica e elétrica, resistência à água e respirabilidade são algumas das características funcionais do calçado, que podem beneficiar com a utilização da nanotecnologia. Esta é a convicção do consórcio do projeto Europeu Nanofoot (Materials, Components and Footwear with enhanced comfort properties based on nanotechnologies), que visa

explorar as potencialidades e os benefícios das nano partículas avançadas, existentes no mercado, para o desenvolvimento de calçado mais confortável.

Ainda a decorrer, este projeto Europeu envolve entidades e empresas de Portugal, Espanha e Itália. Teve início em setembro de 2013 e vai prolongar-se por dois anos. Tem como objetivo desenvolver materiais e produtos diferenciados e de valor

acrescentado, nomeadamente: couro, componentes poliméricos e calçado. Além da Funcionalidade, a Qualidade, a Saúde e o Ambiente são também áreas consideradas no projeto.

O consórcio do projeto é constituído por nove membros (cinco PME e quatro instituições de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico).

couros curtidos com taninos vegetais ou agentes poliméricos, isentos de qualquer crómio e com boa resistência ao fabrico de calçado. Foram, igualmente, desenvolvidos produtos 25% mais leves e muito moldáveis, por exemplo, para calçado de criança, palmilhas, solas, saltos e calçado com boa absorção de impactos durante o uso, solas e calçado com boa resistência do escorregamento, prevenindo quedas em pisos húmidos.

Noutra área estratégica,

estima-se que entre 2 a 5% da população americana e europeia seja vegetariana e cerca de 0,5% deste número não utilize nenhum produto de origem animal. Essa é, de resto, uma área em forte expansão. Na área dos produtos vegan, reciclados e recicláveis, o cluster de calçado tem apostado no desenvolvimento de novos produtos que possam responder a este crescente nicho de mercado. Destaque natural para o desenvolvimento de borracha natural, borracha de

pneus (materiais fabricados com PET reciclado de garrafas de plástico) ou a reutilização de roupas/estofos ou solas com polímeros triturados e reciclados, cartão e seus aglomerados com fibras para palmilhas. Aplicações em cortiça, polímeros para solas, tecidos revestidos e/ou microfibras para exterior e forros são outras áreas de investigação e desenvolvimento.

CALÇADO A ALTA VELOCIDADE

A modernização das linhas de montagem, tornando-as mais flexíveis e preparadas para vários tipos de construção de calçado em simultâneo, e com uma velocidade de produção ainda mais ajustada à dinâmica excepcional do setor do calçado, foi o mote para o desenvolvimento do projeto HighSpeedShoeFactory.

A nova solução de produção de calçado personalizado em 24 horas, desenvolvida no âmbito deste projeto, já está instalada na empresa Kyaia, em Paredes de Coura. Trata-se de um novo modelo de fábrica de calçado para resposta ágil em 24 horas (1-2 dias) orientado para a produção unitária, par a par, capaz de responder sem stocks, às vendas online, às pequenas

encomendas e reposições de produtos em loja e, ao fabrico rápido das amostras e testes de novos produtos para as novas coleções.

A indústria de calçado é tradicionalmente caracterizada por unidades produtivas constituídas por secções de corte, costura, montagem e acabamento, separadas fisicamente entre si e com processos de organização e gestão autónomas. Este tipo de organização cria diversas áreas de stocks intermédios de produtos em curso ao longo da cadeia de fabrico, excesso de movimentação de produtos, materiais e pessoas em atividades que não acrescentam valor aos produtos e processos, com impactos nos tempos de

entrega das encomendas em geral nunca inferior a vários dias ou até semanas.

Concebido numa lógica de “secção única” de total flexibilidade e total polivalência, este novo modelo organizacional em fluxo único de produção, vem assim, substituindo as tradicionais secções de corte, costura, montagem e acabamento por sistemas de distribuição automatizada integrados com sistemas de corte automatizado e controlo automatizado online dos fluxos dos produtos e processo.

Com estes desenvolvimentos o setor atinge um novo patamar de inovação tecnológica, que permite a renovação integral

dos processos, para fazer frente à nova realidade de compra e satisfação dos consumidores, com resposta ágil na produção par a par e encomendas personalizadas.

Apoiado pelo COMPETE, no âmbito do Sistema de Incentivos ao IDT| Projetos em co-promoção, o HighSpeedShoeFactory é liderado pela empresa Kyaia e conta com um consórcio composto por várias empresas de base tecnológica (CEI, Flowmat, Silva & Ferreira, Creativesystem) e entidades do Sistema Científico e Tecnológico (FEUP, INESCP e CTCP e INESCPorto).



Desde 1986 a apoiar o cluster do calçado

30
anos
INOVAÇÃO

1986 · 2016

Três décadas ao serviço da indústria

Laboratório [desde 1981] • Certificação do Produto e Normalização

Investigação & Desenvolvimento Tecnológico - I&DT

Gestão Industrial • Projetos de Investimento

Estratégia, Marketing e Internacionalização

Propriedade Industrial • Formação e Qualificação

Segurança no Trabalho e Ambiente

Informação e Comunicação • Design, Multimédia e Software



centro tecnológico
do calçado de portugal



CELERIDADES ASSOCIAM-SE A MARCAS DE PRESTÍGIO E LANÇAM LINHAS DE CALÇADO

Sara Jessica Parker, a atriz que interpretou a icónica Carrie Bradshaw em “O Sexo e a Cidade” acaba de lançar uma coleção de sapatos de cerimónia. Jóias, cores vivas e saltos vertiginosos marcam a SJP Collection que chega ao mercado mesmo antes da passagem de ano. Esta coleção de Sara Jessica Parker é uma parceria com a Net-a-porter’ e é composta por 16 modelos de festa.

Na verdade, esta não é a primeira vez que a atriz desenha uma linha de sapatos. Em 2014, Sarah Jessica Parker – que

já usou sapatos portugueses da marca Paulo Brandão - desenhou uma coleção para rivalizar com o eterno amor de Carrie Bradshaw, Manolo Blahnik. Este ano, a atriz voltou à televisão mas não com a famosa ‘fashionista’. Agora, Parker é Frances na série da HBO “Divorce”.

A associação de figuras públicas a marcas de calçado não é um fenómeno novo. É, no entanto, um negócio particularmente lucrativo. Se os ténis Yeezy Boost do cantor Kanny West, numa parceria com a Adidas, esgotaram em tempo record,

as sapatilhas The Creeper, desenvolvidas por Rihanna para a marca desportiva Fenty x Puma, roubaram todos os holofotes e foram nomeados os ‘sapatos do ano’, pela Footwear News. “Nem nos meus sonhos mais loucos estaria capaz de imaginar ser honrada com o ‘sapato do ano’”, confessou Rihanna em comunicado de imprensa. “Significa muito para mim deixar uma marca como esta na indústria do calçado desportivo e ter tantas pessoas a partilharem o meu amor pelas The Creeper”, acrescentou a cantora.



EM NOME DA PERSONALIZAÇÃO

Freakloset e Undandy. O que têm estas duas marcas em comum? Para além de serem marcas jovens, criadas no passado recente, fazem da personalização o seu argumento mais relevante para conquistar, a mais exigente das clientelas. E claro...são portuguesas.

Joana Lemos, com 25 anos, criou uma marca de calçado personalizável, em que os modelos clássicos unissexo prometem agitar o mercado. Na Freakloset pode-se escolher desde o modelo, às cores da pele, às solas e aos atacadores.

Com uma tese de mestrado em Marketing, Joana Lemos percebeu, desde cedo, o potencial desta área de negócio: “sempre adorei sapatos clássicos e sempre quis ter a possibilidade de escolher as cores dos produtos que me agradavam. Mas os sites de personalização tinham processos cansativos e demasiados pormenores em aberto”, contou ao P3. À licenciatura em Gestão juntou uma pós-graduação em Design, um “pequeno curso de design de calçado” e outro de design gráfico em Nova Iorque. Passou largas horas em visitas a fábricas para aprender, perceber o processo e estudar protótipos.

Para a primeira coleção Freakloset foram criados sete modelos. São quatro sapatos rasos (“derby”, “oxford”, “monk” e “loafer”) e três botas (“Chelsea boots”, de atacadores e “neoboot”). Em janeiro estreiam-se na Semana de Moda de Londres - Homem em parceria com uma importante marca inglesa. Já a Undandy é uma plataforma de venda de sapatos masculinos pensada para quem quer

peças únicas e personalizadas, fabricadas artesanalmente em Portugal. Os modelos podem ser integralmente personalizados, até com o próprio nome. Para isso, o consumidor só tem que aceder à loja online, que oferece 156 mil milhões de combinações possíveis. Com apenas cinco passos, cada par de sapatos pode ser personalizado até ao mais ínfimo pormenor no website da marca (a biqueira, modelo, cor, material, atacadores, costuras) e em duas semanas tem um par de sapatos único em casa.

Rafic Daud, que criou a empresa com Gonçalo Henriques, contou que a “ideia surgiu para colmatar uma falha no calçado para homem. Não tínhamos onde comprar os sapatos que desejávamos. Lançámos a plataforma em setembro de 2015, depois de vários estudos e de encontrar o parceiro certo, uma fábrica em São João da Madeira”. O fabrico é totalmente artesanal, “daí a importância da parceria, teria que ser alguém com capacidade de resposta, produzindo um par de sapatos com determinadas características e não umas centenas de um modelo”.

O investimento inicial rondou os 700 mil euros e a empresa fechou o ano a comercializar 250 pares de calçado por mês. “A tendência é para crescer. Os clientes querem cada vez mais produtos feitos para si próprios, que contem as suas histórias”, realçou.

BOLFLEX VEZES 25

A Bolflex, empresa especializada no setor dos componentes para calçado, com competências e créditos firmados na produção e fornecimento de solas para a indústria europeia do calçado celebra, agora, 25 anos de existência.

O projeto, iniciado em 1992 por António Ferreira, distingue-se pela capacidade de resposta a marcas de primeira importância. “O nosso gabinete de desenvolvimento 3D de

modelação 2D Desenho 3D e Modelação em 2D constituído por uma equipa de designers capazes de criar virtualmente os produtos desejados é uma das nossas grandes mais-valias”, admite o fundador da empresa, dando como exemplo o investimento em tecnologia de impressão 3D “a pensar nas exigências dos cliente”. “Os protótipos são impressos, permitindo fazer chegar rapidamente ao cliente uma amostra ou equivalente ao

produto final”.

Numa outra vertente, a Bolflex desenvolveu dois projetos na área ambiental, que se têm revelado inovadores. Por um lado, uma sola única eco-friendly, feita à base de produtos que não são prejudiciais para o Homem e para o meio ambiente; por outro, uma sola reciclada, feita com 45% de borracha reciclada. “Trata-se de um produto inovador que segue todas as normas, regras e

diretivas do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal”, realçou António Ferreira.

Associado a essa preocupação de desenvolvimento de novos produtos e materiais, a Bolflex investiu “num laboratório totalmente equipado com a mais recente maquinaria, de modo a assegurar um pleno controlo da qualidade das matérias-primas e produtos, conta com técnicos qualificados e especializados”.



APICCAPS LANÇA CAMPANHA DE COMPONENTES

É um cluster particularmente dinâmico, extrovertido e a conquistar uma dimensão verdadeiramente internacional. Desde 2010, o cluster português do calçado cresceu 49% nos mercados externos. Mas há crescimentos significativos noutros domínios igualmente relevantes.

É o caso do setor de componentes. Constituído por 270 empresas, responsáveis por sensivelmente cinco mil postos de trabalho, o setor de componentes tem desenvolvido um papel fundamental para a afirmação do calçado português nos mercados externos. Em simultâneo, fruto de uma forte capacidade de desenvolvimento e de resposta rápida, trabalha para algumas das mais relevantes marcas internacionais.

Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

Localização privilegiada em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

DISPONIBILIDADE

Cumprir os requisitos **Tier 3** (Redundant capacity components + Dual-powered equipments and multiple uplinks)

CONFIANÇA

DataCenter propriedade da Decsis. Serviços operados com base nas normas **ISO20000, ISO27000 e ISO9001**

EFICIÊNCIA

Altamente eficiente ao nível energético, com um PUE (Power usage effectiveness) muito baixo, e utilizando fontes de energia limpa

REDUNDÂNCIA

Caminhos Redundantes e ligado a um anel de **fibra-óptica**

DECSIS

Sistemas de Informação SA

A Decsis apresenta-se como um dos principais players na prestação de serviços nas TIC, a operar a partir de Portugal. A Decsis é uma empresa Portuguesa especializada e focada na prestação de serviços no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, com mais de 20 anos de experiência.

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

CALÇADO PORTUGUÊS CRESCE EM TODOS OS MERCADOS

O calçado português está a conquistar cada vez mais mercados. Para além de novas geografias, realce para o crescimento de 44% nas vendas ao exterior nos últimos cinco anos.

Relevante é o facto de as exportações portuguesas de calçado aumentarem para todos os 20 principais mercados do calçado português, com exceção do Reino Unido. Embora as exportações continuem a apresentar alguma concentração nos grandes mercados europeus, as taxas de crescimento mais elevadas foram obtidas em mercados não tradicionais do setor que configuram oportunidades de diversificação: China (3108%),

Emiratos Árabes Unidos (608%), Estados Unidos (461%), Austrália (363%) e Polónia (295%). No mesmo período, o preço médio de exportação aumentou 24%, em consonância com o objetivo de afirmar a sofisticação e a qualidade da oferta nacional.

Para os próximos anos, entende a APICCAPS ser estrategicamente relevante prosseguir com os necessários ajustamentos a uma estratégia bem-sucedida. Consequentemente, os instrumentos de promoção incluirão três tipologias de ação distintas, mas complementares: a participação em feiras e exposições, a realização de missões empresariais e uma campanha de imagem cirúrgica. Já no que se refere aos mercados alvo importa, por um lado, reforçar a aposta nos grandes mercados tradicionais do setor e, se possível, aumentar a quota do calçado português face a uma concorrência muitíssimo agressiva. Destacam-se, nomeadamente França, Alemanha, Holanda, Espanha e Reino Unido que, em conjunto,

são o destino de quase três quartos das exportações portuguesas. O desempenho que o calçado aí tenha será, portanto, determinante para o futuro do cluster português de calçado. Por outro lado, o setor reforçará a aposta em mercados menos tradicionais onde existem oportunidades de crescimento significativo.

Se é verdade que a APICCAPS tem vindo a fazer um trabalho continuado na Colômbia a que haverá que dar sequência, embora com uma progressiva “normalização”, em 2016 e 2017, o mercado do Japão tem vindo a ser objeto de uma atenção especial. Nos próximos anos, serão os EUA a grande aposta do calçado português.

Importa, no entanto, salientar que embora o programa de ação proposto dê prioridade à atuação nestes mercados, não se limita a eles: o cluster exporta para quase todos os países do mundo e o programa de ação procura criar condições para as que as exportações possam continuar a crescer e a

ganhar diversidade geográfica. Importa também salientar que a importância que se atribui a um mercado não é necessariamente proporcional às iniciativas que nele se levam a cabo. Com efeito, a promoção internacional da indústria do calçado tem passado por um processo de concentração em grandes feiras “plataforma” a que afluem compradores de todo o mundo. A importância da theMicam e da Expo Riva Schuh para o cluster português de calçado é muito superior à que resultaria das exportações nacionais para Itália, país onde se realizam. E, pese embora a grande importância do mercado alemão para o calçado português, a presença na GDS resulta também do impacto que tem noutros países do centro e leste da Europa.

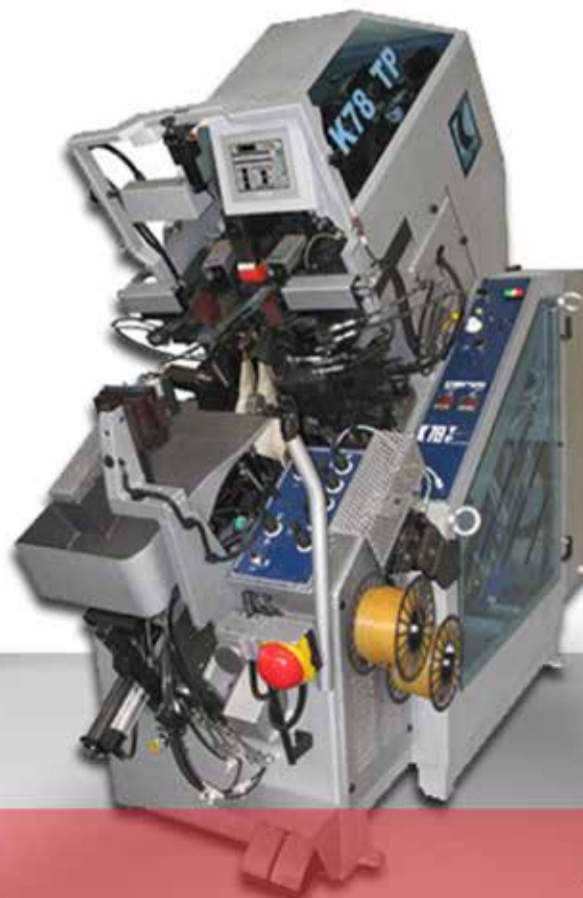


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

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;
- patelo 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



SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS

330 PARCEIROS
Rede global de logística.

400 AEROPORTOS
Serviço direto.
Espaço garantido.
Serviço porta-a-porta.

350 FEIRAS
Especialistas em:
- Feiras.
- Eventos.



200 PAÍSES
Cobertura global.

300 PORTOS MARÍTIMOS
FCL (Contentor Completo).
LCL (Grupagem).
Serviços adicionais.

3000 DESPACHOS
Mais de 3000 despachos
emitidos no último ano.



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós, 726
Milheirós
4475-330 Maia

Telf.: + 351 229 993 650 Fax.: + 351 229 964 962

Lisbon Office

Edifício 134 - Piso 2 - Gab. 2119/2120
Aeroporto da Portela
1750-364 Lisboa

Telf.: + 351 218 480 369 Fax.: + 351 218 480 370

www.spedycargo.pt

NORTE FOI O GRANDE MOTOR DA RECUPERAÇÃO ECONÓMICA DE PORTUGAL

A região Norte foi o “principal motor de crescimento da produtividade” no país durante o período de recuperação económica, concluiu uma análise aos resultados de 10 anos do relatório Norte Conjuntura da CCDR-N.

“Dada a dimensão económica da região do Norte, esta região foi o principal motor de crescimento da produtividade em Portugal”, indica em comunicado a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), responsável pelo relatório trimestral que completa 10 anos, assinalados com um ciclo de conferências.

Numa análise aos dados estatísticos, reunidos durante os 10 anos do relatório, “conclui-se que a produtividade aparente do trabalho era na Região do Norte a quarta maior em Portugal em 2015 e cresceu 6,5 por cento entre 2008-2015, acima da média nacional”.

“O setor das indústrias transformadoras - no qual se incluir o setor de calçado - destaca-se claramente com um contributo relativo de 7,3 por cento. Sem este contributo,

a produtividade total das empresas da região do Norte teria tido um decréscimo em vez dos 6,5 por cento verificados”, indica o relatório.

Já no chamado período de recuperação económica, entre 2012 e 2015, a produtividade na região “cresceu 8,0 por cento, bem acima da média nacional (5,2 por cento) e da NUTS II de Lisboa (1,8 por cento)”, acrescenta a CCDR-N.

Comparando indicadores estatísticos, nos 10 anos em causa, o Norte perdeu pouco mais de 1.300 empresas (uma diminuição de 0,3 por cento entre 2008 e 2015), o que compara com as mais de 100 mil (8,3 por cento) que se extinguíram a nível nacional no mesmo período. Já em termos de pessoal ao serviço, entre 2008 e 2015 o Norte registou uma redução de 80 mil trabalhadores, uma taxa de variação de -6,3 por cento, a menor quando comparada com outras regiões e mesmo a nível nacional.

No período de recuperação económica, a variação acumulada de pessoal ao serviço nas PME foi de 72.524

em Portugal e de 55.891 no Norte, de onde se conclui que “a Região do Norte contribuiu com 77,1 por cento para esse acréscimo nacional”, indica o relatório.

Em termos setoriais, os setores de atividade que mais contribuíram para a redução do pessoal ao serviço no Norte entre 2008 e 2015 foram o da construção (-5,4 por cento), o das indústrias transformadoras (-3,0 por cento) e do comércio.

Quanto a gastos com pessoal por pessoa empregada (que inclui remunerações, contribuições para a segurança social, fundo de pensões, entre outros) os verificados na região do Norte só foram superados pela região de Lisboa em 2015. Já numa análise a 10 anos, entre 2008-2015, estes gastos cresceram 8,4 por cento no Norte, contra 6,2 por cento em Portugal.

Em matéria de exportações, conclui a CCDR-N que “as empresas nortenhas demonstraram que foram capazes de reagir rapidamente à diminuição de atividade sentida em 2009, como consequência da crise internacional”.

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

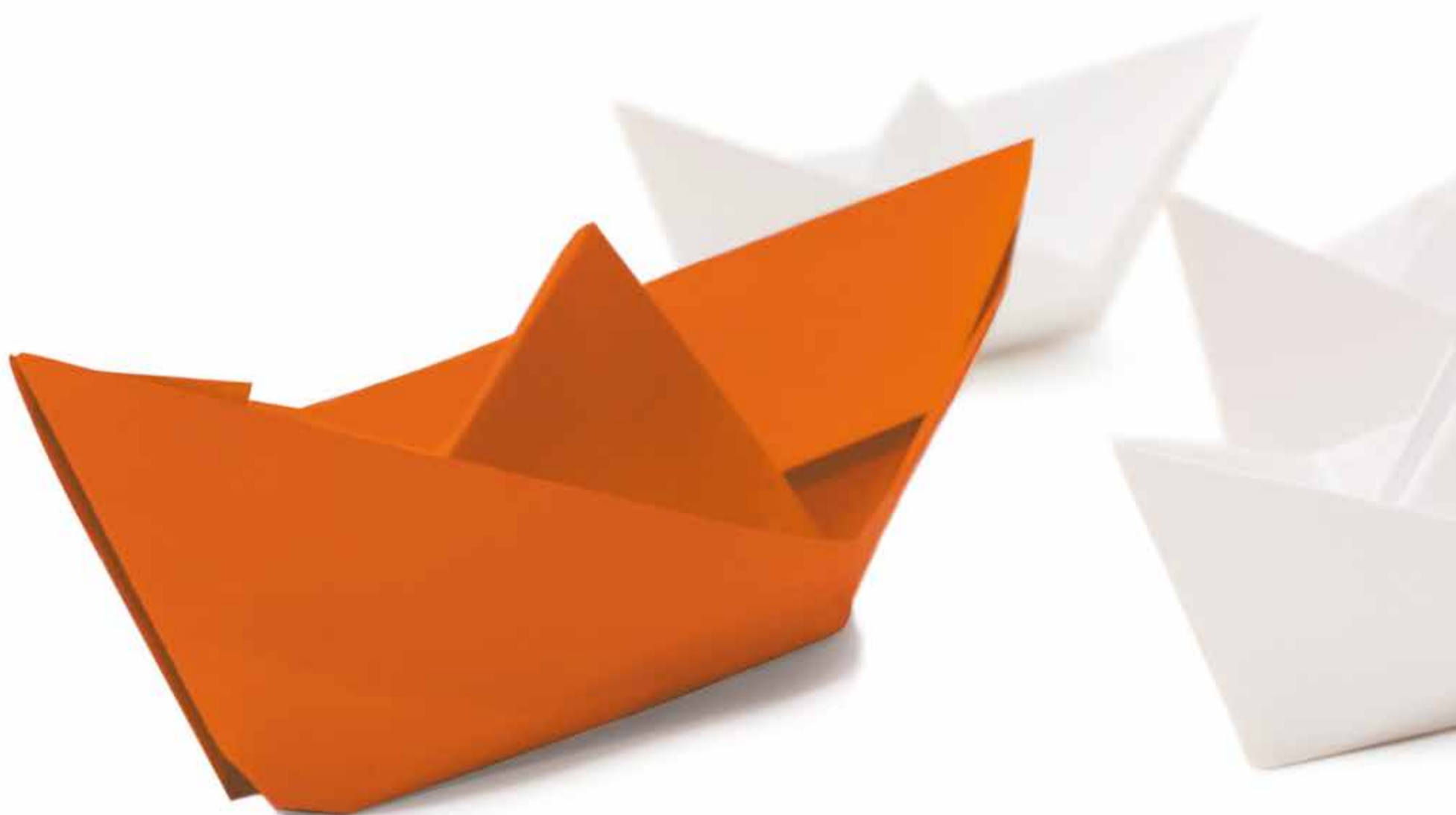
A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a Indústria de calçado. Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir:

- A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;
- A elevada precisão;
- O baixo tempo de cardagem por sapato;



ZIPOR

IMPORTAMO-NOS COM QUEM EXPORTA



Num mercado cada vez mais global, as melhores oportunidades de negócio estão muitas vezes além-fronteiras. É por isso que a COSEC está sempre onde estiver o seu negócio.

Presente em 5 continentes e em 52 países através da rede internacional Euler Hermes, a COSEC disponibiliza um vasto leque de soluções de Seguro de Créditos para apoiar a atividade comercial e a internacionalização das empresas portuguesas. Se quer chegar mais longe de forma mais segura, escolha o líder de mercado. **Só tem a ganhar.**

AO SEU
LADO
**EM TODO
O LADO**

Contacte-nos: 217 913 700 | E-mail: cosec@cosec.pt | [www cosec pt](http://www.cosec.pt)

COSEC – Companhia de Seguro de Créditos, S.A., sociedade anónima de seguros, com sede em Avenida da República, 58 – 1069-057 LISBOA, autorizada pelo Instituto de Seguros de Portugal a exercer atividade nos Ramos Não Vida - Crédito e Caução. Matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob número único da matrícula e de identificação fiscal n.º 500726000, com o capital social de € 7.500.000,00.



4 MILHÕES JÁ ASSISTIRAM AO WHAT'S UP –OLHAR A MODA

Começa em janeiro uma nova temporada do What's Up – Olhar a Moda. Será o 4.º ano em que o programa da autoria da APICCAPS estará em antena na RTP. Desde o seu início, nos vários canais da RTP (2, 3, África, Internacional, Madeira e Açores), o programa já foi visto por mais de 4 milhões de telespectadores.

Alemanha, China, Colômbia, Estados Unidos, França, Itália, e Reino Unido foram alguns dos locais por onde o What's Up – Olhar a Moda lançou o seu olhar sobre a moda portuguesa, desde a sua estreia em abril de 2014.

O programa, que parte de um dos setores mais relevantes da economia portuguesa, pretende divulgar os projetos nacionais mais relevantes em áreas onde

a criatividade e o design se fundem.

Produzido pela APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos), com o apoio do Programa Compete 2020, o What's Up – Olhar a Moda tem uma periodicidade quinzenal, é apresentado por Ana Viriato, tem uma duração média de 20 minutos, e lança um olhar único no panorama televisivo nacional, sobre o melhor que se faz em Portugal, em áreas que vão do calçado ao design de moda e acessórios. Reconhecendo empresas com valor e projeção internacionais ou dando a conhecer projetos emergentes e as últimas tendências, o programa enaltece os rostos e o know-how do melhor que é produzido em Portugal.

Eduarda Abbondanza, Diretora da Modalisboa
“É um programa muito bem feito sobre a indústria de calçado e não só, abrange vários temas da sociedade, bastante atuais e muito interessantes.”

Nuno Baltazar, Criador
“O What's Up – Olhar a Moda é um programa que veio colmatar uma enorme falha na programação pública que apesar de ter tradição em programas de moda, há muito que não tinha nenhuma proposta nesta área”.



gds

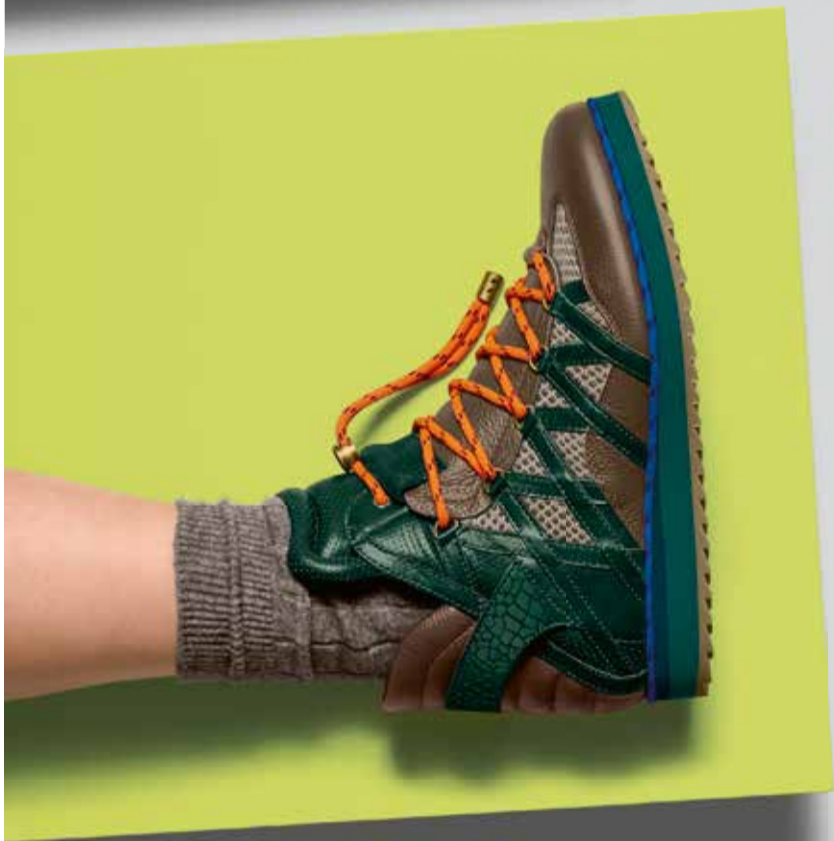
GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

+
tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW



*WHERE
YOUR SEASON
TAKES OFF*



**7 - 9
FEB
2017**

GDS-ONLINE.COM



M[®]
Messe
Düsseldorf