



ROTEIRO
para a
JUVENTUDE

OS JOVENS NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS:
INOVAR PARA CRESCER

JORNADA VI
24 E 25 DE FEVEREIRO DE 2012



“Temos de aproveitar o enorme potencial desta nova geração e é nela que deposito a esperança de um Portugal melhor.”

Presidente da Republica, Prof. Doutor Aníbal Cavaco Silva



ÍNDICE

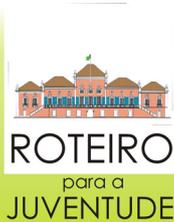
1. Programa

2. Objetivos Gerais do Roteiro para a Juventude

3. Objetivos da VI Jornada do Roteiro para a Juventude

4. Bons Exemplos a Visitar

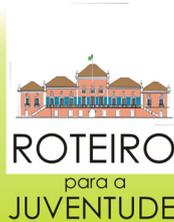
- Fábrica de Calçado de Luis Onofre
- FEPSA - Feltros Portugueses, SA
- VIARCO - Indústria de Lápis, Lda
- Atelier Miguel Vieira
- Opo'Lab (Oporto Laboratory of Architecture and Design)
- Atelier des Créateurs
- BM - Balonas & Menano
- Prémio Jovem Empreendedor
- Atelier Paulo Lobo
- ALDECO
- Atelier Katty Xiomara
- Casa do Conto, Arts & Residence
- Mostra de Jovens Empreendedores (ANJE)



1. PROGRAMA

Sexta-feira, 24 de fevereiro

- 10:00 horas Visita à Fábrica de Calçado de Luis Onofre
- Visita à fábrica, ao atelier e ao showroom
- 10:50 horas Visita à FEPSA - Feltros Portugueses, SA
- Breve apresentação da empresa e visita à fábrica
- 11:35 horas Visita à VIARCO - Indústria de Lápis, Lda
- Visita à fábrica – fabrico das minas, lápis e acabamentos – e à loja da empresa
- 12:20 horas Visita ao Atelier Miguel Vieira
- Visita ao atelier e ao showroom
- 15:00 horas Visita ao Opo'Lab (Oporto Laboratory of Architecture and Design)
- Projeção de um vídeo institucional sobre o Opo'Lab e breve apresentação
- Visita às instalações
- 15:50 horas Visita ao Atelier des Créateurs
- Visita às secções de corte, produção e showroom
- Breve apresentação, pela Cônsul de França no Porto, de um protocolo de apoio aos jovens criadores
- 16:40 horas Visita à BM - Balonas & Menano
- Visita às instalações da empresa e mostra de projetos
- 20:30 horas Cerimónia de Entrega do Prémio Jovem Empreendedor
- Apresentação da Academia de Música
- Projeção de um filme sobre a história do Prémio Jovem Empreendedor
- Apresentação das 6 empresas finalistas pelo Presidente da ANJE
- Entrega o Prémio à empresa premiada pelo Presidente da República



- Intervenção de agradecimento da representante da empresa premiada
- Apresentação do Prémio Carreira. Presidente da República entrega o Prémio a Paulo Vasconcelos, em representação da família de Diogo Vasconcelos
- Intervenção de Paulo Vasconcelos
- Intervenção do Presidente da República

Sábado, 25 de fevereiro

- 10:00 horas Visita ao Atelier Paulo Lobo
- Visita às instalações e contacto com arquitetos e artesãos
- 11:00 horas Visita à Loja da ALDECO
- Visita às instalações/showroom para profissionais
- 11:45 horas Visita ao Atelier Katty Xiomara
- Visita à exposição da coleção, ao atelier criativo e à zona de produção
- 12:25 horas Visita à Casa do Conto, Arts & Residence
- Visita às zonas sociais e quartos da Casa do Conto
- 13:00 horas ANJE - Mostra de empresas e Almoço debate com jovens empreendedores
- Visita à Mostra de Jovens Empreendedores das Indústrias Criativas
 - Apresentação de moda, organizada pelo Diretor Criativo da ANJE/Portugal
Fashion, Miguel Flor, com jovens criadores do "Bloom Portugal Fashion"
 - Intervenção de boas vindas do Presidente da ANJE
 - Intervenção do Presidente da República
 - Almoço-debate com jovens empreendedores
 - Intervenções de jovens empreendedores das indústrias criativas
 - Intervenção do Presidente da República e encerramento da 6ª Jornada do Roteiro para a Juventude



2. OBJETIVOS GERAIS DO ROTEIRO PARA A JUVENTUDE

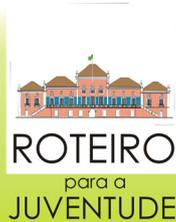
A realização de um roteiro direcionado para a juventude pretende estimular e valorizar o modo como os jovens devem participar na sociedade em profunda transformação, tornando-se parte ativa dessa mudança, ultrapassando as dificuldades e inquietação que sentem sobre a sua responsabilidade na renovação social.

Hoje em dia, a grande preocupação dos jovens Portugueses centra-se na procura de apoios e oportunidades necessárias para gerir as suas próprias vidas e terem condições para tomar decisões independentes.

O prolongamento do período de escolarização, necessário para aquisição de competências, as dificuldades de acesso ao mercado de trabalho e a instabilidade do emprego, tanto maiores quanto mais baixas forem as qualificações e as dificuldades no acesso a habitação, contribuem para o retardamento da autonomização dos jovens.

No entanto, a participação cívica ativa e independente dos jovens adultos é determinante para o desenvolvimento de uma sociedade económica e socialmente desenvolvida.

É preciso uma forte mensagem de incentivo aos jovens que procuraram e encontraram o seu caminho para a emancipação e para a crescente participação cívica, dando a conhecer não só os seus êxitos mas também os riscos e as dificuldades que tiveram que vencer, constituindo um bom exemplo para outros e um estímulo para que se aperfeiçoem os mecanismos de participação nas decisões que lhes dizem respeito.



Porquê um Roteiro para a Juventude?

“Os jovens conhecem como ninguém o sentido autêntico de palavras como “excelência”, “inovação” ou “inclusão social”.

Discurso do Presidente da República na cerimónia comemorativa do 25 de abril de 2007

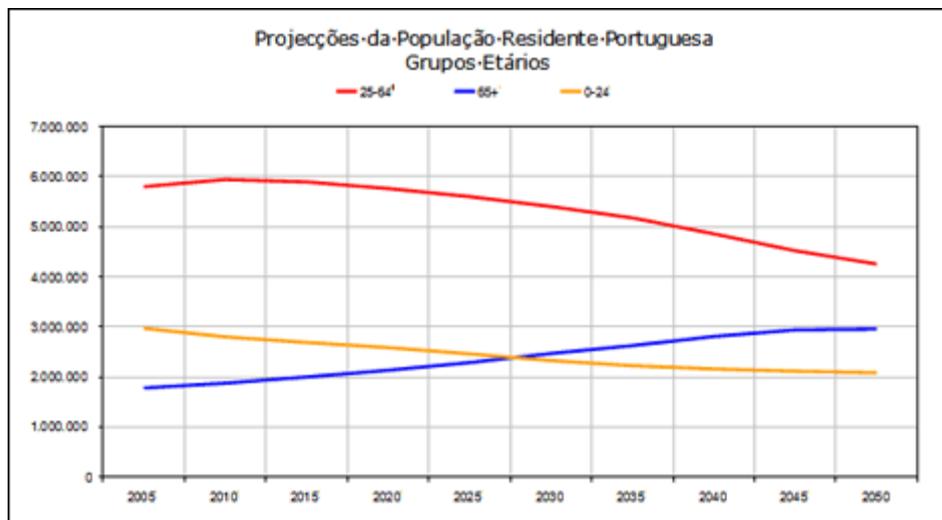
O Livro Verde das alterações demográficas, lançado pela Comissão Europeia em 2005, mostra que a Europa se confronta com alterações demográficas sem precedentes. Até 2030 vão faltar cerca de 21 milhões de pessoas em idade de trabalhar, enquanto para cada duas pessoas ativas haverá uma inativa (mais de 65 anos). Haverá nessa altura menos 18 milhões de jovens europeus do que há hoje.

Em muitos países europeus, incluindo o nosso, a pirâmide etária está já a inverter-se, pondo em causa a sustentabilidade dos sistemas de segurança social e um modelo de sociedade que parecia garantir uma crescente qualidade de vida e uma ascensão social com base em maiores qualificações.

Entre 1991 e 2004, a população jovem tinha decrescido cerca de 8%, deixando de constituir 1/4 da população portuguesa residente para passar a representar apenas 1/5.

Por outro lado, verifica-se uma crescente qualificação dos jovens e, apesar de haver ainda uma Taxa de Saída Escolar Precoce de 28,7% (dados de 2010), a proporção de jovens em cargos qualificados ou de direção e chefia sobe de 9.9%, em 1991, para 17.6%, em 2001.

A população jovem apresenta uma tendência de decréscimo, desde 1996, a um ritmo acelerado, tendo o índice de crescimento diminuído cerca de 8% de 1991 a 2004.



Fonte: INE, Projeções da População Residente, 2005-2050 Cenário base

O envelhecimento das sociedades europeias conduz necessariamente a uma intensificação do fenómeno migratório, para compensar o défice demográfico.

Um terço da população jovem mundial encontra-se nos países em vias de desenvolvimento e há múltiplos fatores que estimulam a sua saída para outros países mais prósperos.

Mas também a procura de melhores condições de vida, como consequência do contraste entre países ricos e países pobres, torna inevitável uma crescente pressão migratória.

Há ainda a globalização económica que faz com que a mão-de-obra disponível se desloque em direção aos países industrializados ou mais produtivos. As deslocalizações apenas atenuam ou atrasam estes movimentos.

Finalmente, há ainda a considerar que são os próprios países industrializados que querem atrair mão-de-obra qualificada, informática, médicos, investigadores, etc., facilitando a imigração dos jovens mais qualificados para os países que lhes deem melhores condições de vida social e profissional.

É com esta competição, com estes movimentos de mobilidade e com a gestão desta diversidade que os jovens de hoje têm que equacionar o seu futuro. Já não há espaços fechados nem contratos de trabalho



imunes a esta dinâmica e a esta competitividade. A própria identidade coletiva muda intensamente.

Os sistemas protetores são ultrapassados por uma crescente interação e interconexão entre as pessoas, as economias e os países, com forte impacto na mudança das próprias referências culturais.

Os jovens são atores dessa mudança social e, por isso, devem ser incluídos no exercício de um estatuto pleno de cidadania, recusando a perspectiva que considera que os jovens são simplesmente afetados pela mudança social enquanto agentes passivos.

A crescente mobilidade europeia, de que é um exemplo paradigmático o sucesso do Erasmus, mas também a facilidade das comunicações e a proliferação de redes através das tecnologias de informação, está a construir uma nova identidade europeia.

Abre-se um novo mercado, sobretudo para os mais qualificados, o que obriga a uma enorme competição nos sistemas de ensino e um esforço permanente no combate à exclusão e abandono escolar.

Os normativos são cada vez mais europeus e a cidadania europeia começa a ganhar autonomia em relação à cidadania de um país.

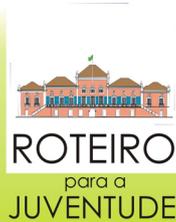
A construção de uma Europa coesa, com justiça social e capaz de responder às ansiedades dos jovens de hoje é, também, um grande desafio para as novas gerações.

Os problemas que preocupam os Jovens

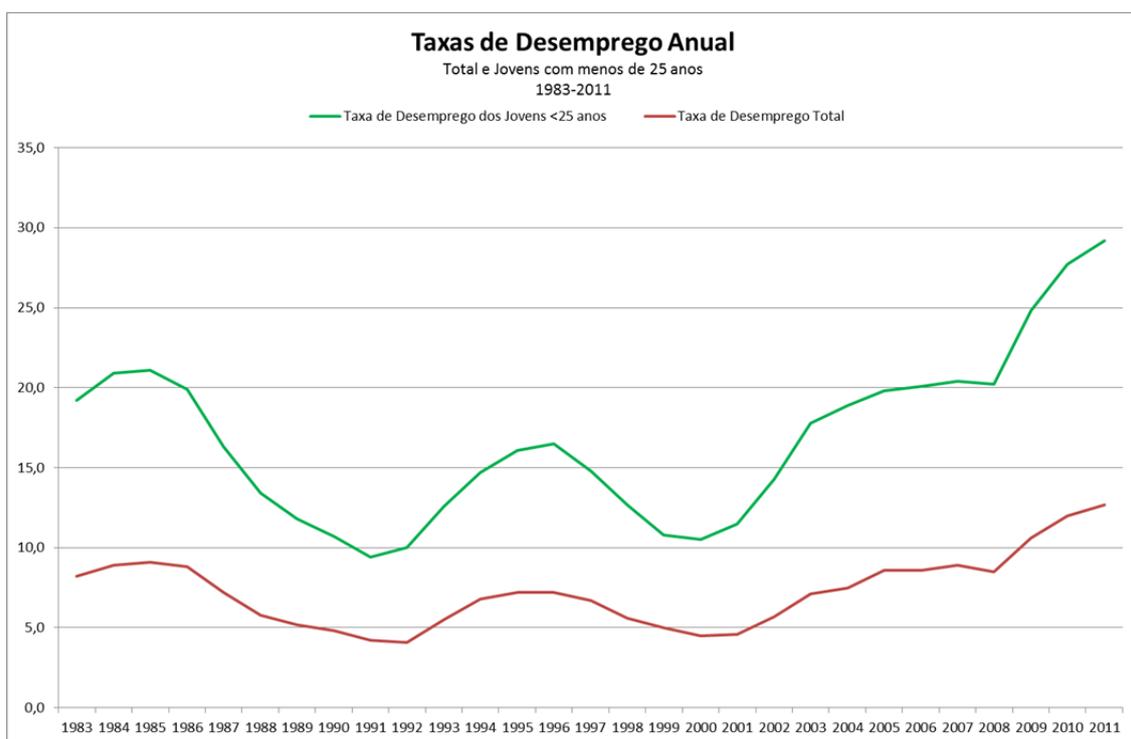
As grandes questões que preocupam os jovens, em particular o grupo já hoje identificado como o dos jovens adultos, são muito acentuadas em Portugal, embora se verifiquem em toda a Europa.

Autonomia, educação e formação e emprego são alguns dos temas que mais preocupam os jovens.

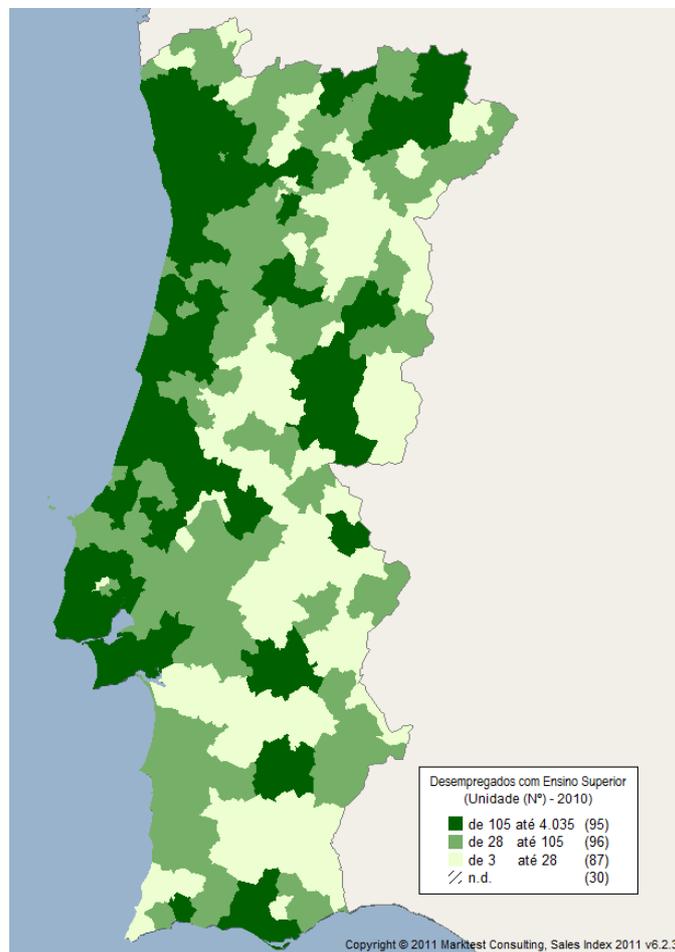
A falta de autonomia até um período tardio da juventude é uma das maiores preocupações dos jovens, em Portugal, mas também em muitos países da Europa, sobretudo da Europa do Sul, o que se pode dever sobretudo ao prolongamento das carreiras escolares e formativas e à vulnerável inserção laboral dos jovens.



Este adiamento da entrada na idade adulta, com a dependência da família ou de apoios públicos, decorre essencialmente da degradação dos mecanismos de inserção profissional (*"mileuristas"*, recibos verdes, instabilidade profissional), da diluição das etapas que conduzem à vida adulta (fim dos estudos, casamento, emprego) e do prolongamento da escolaridade até ao ensino superior.



Fonte: Eurostat

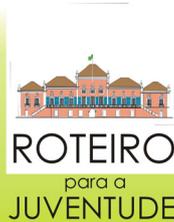


Fonte: Markttest

A juventude surge como um estágio intermédio entre a adolescência e a idade adulta cujos contornos são cada vez mais imprecisos, quando, ainda há apenas uma geração, a entrada na vida adulta era claramente definida pelos eixos escolar/profissional e familiar/matrimonial.

Há também um acentuar claro dos trajetos individuais, cada percurso tem inúmeras opções e daí resulta uma grande incerteza sobre o caminho que se tenha como definitivo. Cada escolha, académica, profissional ou matrimonial, é hoje facilmente reversível.

A taxa de escolarização da população jovem subiu na ordem dos 8% nos últimos quinze anos, crescimento que atingiu os 16 pontos percentuais no escalão etário mais novo (15 - 19 anos), sendo também particularmente assinalável no universo feminino. O aumento nas taxas de escolarização tem sido particularmente notório no ensino secundário



(que sobe de 58%, em 1990/91, para 87%, em 2000/01) e no ensino superior (que passa de 11% para 27%).

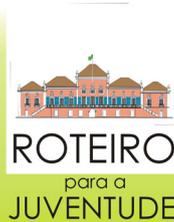
“No grupo etário dos 15 aos 19 anos, a taxa de atividade desceu, nos últimos quinze anos, de 45,5% para 18%, havendo simultaneamente um aumento exponencial da condição de estudante. Por sua vez, dentro da população ativa, são os mais jovens, sobretudo do sexo feminino, os mais atingidos por situações de desemprego, sendo que mais de 50% destes contaram com o suporte familiar como principal meio de vida e apenas 21% com o subsídio de desemprego. Em termos de indicadores de precariedade das inserções laborais juvenis, nota-se nos últimos quinze anos um acentuar do desemprego de circulação entre os jovens, bem como o prolongamento do tempo entre situações de desemprego.

A proporção de jovens com idades compreendidas entre 15 e 29 anos a cargo da família subiu de 59,6%, em 1991, para 76,3%, em 2001, aumento que incidiu sobretudo no escalão etário mais novo, não deixando de se refletir, contudo, nas restantes faixas etárias”. (A Condição Juvenil Portuguesa na Viragem do Milénio, ed. IPJ, 2006).

De acordo com dados publicados pelo Eurostudent 2005, e incluídos no estudo “Estudantes do Ensino Superior Trajetos e Contextos de vida”, de Susana Martins e Rosário Mauritti, Centro de Investigação de Estudos e Sociologia, CIES, a maioria dos estudantes do ensino superior em Portugal (55%) vive com os pais e, destes, 72% são financeiramente suportados pela família.

A inquietação face às rápidas mudanças do mercado de trabalho, a dificuldade em adquirir uma primeira experiência profissional, a frustração de muitas vezes não serem valorizados os seus diplomas, a degradação dos salários relativos e a instabilidade dos percursos, caracterizam o modo como os jovens encaram a entrada no mercado de trabalho.

É, pois, muito importante, que se analise e divulgue as oportunidades reais para que os jovens conquistem uma crescente autonomia e se tornem parte ativa do meio social em que se inserem, realizando também as fortes expectativas de que são portadores.



Os jovens não podem ser considerados uma classe separada da sociedade, a juventude é uma etapa do percurso individual e um elo entre gerações.

Responsabilidade e solidariedade, eis um compromisso difícil mas indispensável.

Participação dos Jovens

Ao nível internacional, assume-se plenamente a importância da participação dos jovens nas decisões que lhes dizem respeito.

O Livro Branco das Políticas de Juventude propõe um quadro renovado de cooperação nas políticas europeias de juventude, de modo a garantir uma maior integração das questões dos jovens nas políticas setoriais, nacionais ou europeias.

É essencial aprofundar os mecanismos de participação política e intervenção social e cívica dos jovens.

Os políticos da União Europeia consideram a Juventude um tema prioritário. O Pacto para a Juventude tem por objetivos melhorar a educação, a formação, a mobilidade, a integração profissional e a inclusão social dos jovens europeus.

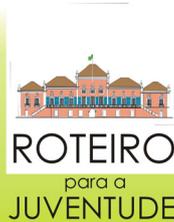
O seu sucesso depende do envolvimento das partes interessadas: entidades governativas a nível local, regional e nacional e associações juvenis, bem como o Fórum Europeu de Juventude e os parceiros sociais.

Ao nível nacional, as organizações de jovens devem ser estimuladas a participar em matéria de política de juventude, criando quadros claros de atuação.

Os apoios ao associativismo devem ser cumpridos, bem como devem ser levadas a sério as formas de participação dos jovens na definição de políticas que os afetam.

Os jovens são o recurso essencial para a constante renovação das sociedades democráticas:

- Na cultura da solidariedade e do espírito associativo, estimulando um equilíbrio saudável entre a competitividade individual e a



solidariedade coletiva, valorizando a partilha e não facilitando valores negativos.

- Na cultura crítica e de afirmação de valores do humanismo, da liberdade, do respeito pela diferença, mas também da responsabilidade e da exigência.
- Na valorização da solidariedade intergeracional como forma de afirmação dos valores nacionais e da formação da consciência coletiva.
- O Roteiro para a Juventude tem como objetivo mostrar bons exemplos do modo como os jovens participam na sociedade e desenvolvem iniciativas que lhes permitam a sua afirmação, autonomia e realização pessoal.

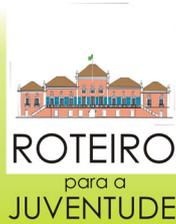
A **primeira jornada** dirigiu-se ao associativismo jovem nas vertentes empresarial e estudantil, mostrando boas práticas em que o espírito de iniciativa, a capacidade de arriscar e a solidariedade se refletem positivamente em setores tão diferentes como a agricultura, as empresas ou o meio estudantil.

A **segunda jornada** pretendeu chamar a atenção para o associativismo juvenil de cariz cultural e artístico como potenciador de emancipação social e económica dos jovens portugueses, valorizando a arte como uma forma de transformação social, de abertura de novas perspetivas profissionais e de realização pessoal.

A **terceira jornada** deu relevo à iniciativa jovem através da criatividade e da inovação, num processo gerador de novas ideias ou de novas formas de expressão que criam oportunidades para afirmação pessoal e se traduzem na criação de valor para a sociedade.

A **quarta jornada** subordinou-se ao tema “empreendedorismo jovem no espaço rural” e pretendeu distinguir a capacidade transformadora dos jovens no Baixo Alentejo, zona de grandes fragilidades socioeconómicas mas também de muitas potencialidades e grandes oportunidades que as novas gerações têm gosto e capacidade para aproveitar.

A **quinta jornada** valorizou exemplos de “empreendedorismo jovem no espaço urbano”. Pretendeu destacar a geração de jovens empreendedores, que mesmo numa conjuntura económica difícil não



desistem, e conseguem através da sua criatividade e inovação dar um contributo significativo para impulsionar o emprego, crescimento e o desenvolvimento.

As indústrias criativas serão o principal tema da **sexta jornada**.

O Presidente da Republica deu visibilidade ao potencial da economia criativa, a projetos e empresas, em anteriores jornadas do Roteiro para a Juventude e nos Roteiros das Comunidades Locais Inovadoras. Dedicou, ainda, uma parte importante do discurso proferido por ocasião da cerimónia comemorativa do 25 de abril, em 2009, ao potencial das indústrias criativas do País.



3. Objetivos da VI Jornada do Roteiro para a Juventude

Os Jovens nas Indústrias Criativas: Inovar para Crescer

Na VI jornada do Roteiro para a Juventude pretende-se demonstrar que Portugal dispõe de uma Geração empreendedora nos mais variados domínios e que será com o contributo e participação desta que conseguiremos ter uma reestruturação da economia do País. Para que possamos competir é necessário apostar na inovação, na criatividade e na ambição, na determinação, e na esperança desta Geração.

Vivemos uma altura crucial para o País, em que é preciso mudar o rumo e inverter tendências. E, para que tal ocorra, é preciso que esta Geração seja um dos principais agentes da mudança em todos os setores, mas com especial atenção na área empresarial.

O crescimento da economia é a condição chave para que o rigoroso processo de ajustamento orçamental e o plano de austeridade possam atingir os objetivos esperados.

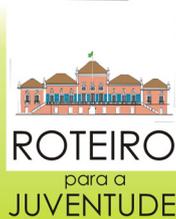
O que é a economia criativa?

A economia criativa e as indústrias criativas surgem, assim, como um vetor estratégico de impulso do potencial de crescimento da economia para um novo patamar mais sustentável com os compromissos de financiamento externo.

O conceito de “indústrias criativas” inclui um largo espetro de áreas de negócio que se situam em setores normalmente distintos entre si.

As indústrias criativas

Segundo a UNCTAD, as indústrias criativas são compostas pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que incorporam criatividade e capital intelectual, como fatores de *input* primários. Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focalizadas mas não restritas às artes, e potencialmente gerando receitas do comércio e de direitos de propriedade intelectual. As indústrias criativas incluem produtos tangíveis e intangíveis, de natureza



intelectual ou artística, com conteúdo criativo, valor económico e objetivos de mercado. As indústrias criativas situam-se no cruzamento entre a cultura, os serviços e os setores industriais e constituem um novo e dinâmico setor de comércio mundial.

A economia criativa inclui os seguintes setores¹:

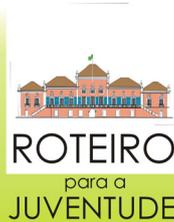
- Publicidade
- Arquitetura
- Artes e mercado de antiguidades
- Artesanato
- Design
- Moda
- Cinema e vídeo
- Música
- Artes dramáticas
- "Publishing"
- Software
- Televisão e rádio
- Jogos de computador e vídeo

A economia criativa é um conceito em evolução, baseada em ativos criativos com potencial de gerar crescimento económico e desenvolvimento. A economia criativa é vista com potencial para geração de receitas de exportação, criação de postos de trabalho, promoção da inclusão social, da diversidade cultural e do desenvolvimento humano.

Uma dimensão essencial da economia criativa materializa-se nos empreendedores criativos ou, na expressão de Richard Florida, a "classe criativa". Este grupo inclui profissionais nas áreas da arquitetura e *design*, educação, artes, música e entretenimento, cuja função económica se traduz pela geração de novas ideias, nova tecnologia e novo conteúdo criativo. Segundo Florida, o mundo está a entrar na "idade criativa", já que a criatividade é um fator essencial nas economias.

As indústrias criativas contribuem igualmente para o desenvolvimento sustentável, conceito que tem a sua essência para lá da aplicação à relação com o ambiente. O capital cultural tangível e intangível de uma comunidade, de uma região ou de uma nação, deverá ser preservado e defendido com herança para as gerações futuras, tal

¹ Segundo o modelo DCMS, Reino Unido



como os ecossistemas e recursos naturais deverão ser salvaguardados para garantir a continuidade da vida no planeta.

O mercado global para as indústrias criativas

Na Europa, as indústrias criativas contribuem significativamente para o produto, valor acrescentado e para o equilíbrio da balança de pagamentos. Tipicamente, estas indústrias contribuem entre 2 a 6% do PIB, dependendo das definições adotadas. Em 2007, as indústrias criativas representaram nos Estados Unidos 6,4% da economia, gerando vendas no exterior e exportações no valor de 125 mil milhões USD, constituindo-se como um dos maiores setores exportadores.

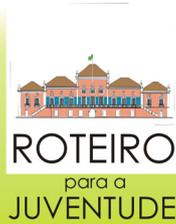
Os indicadores de comércio mundial das indústrias criativas são uma clara evidência de que a economia criativa é um novo setor com um enorme dinamismo na economia global, embora a dimensão e o potencial do mercado global para bens e serviços da indústria criativa só muito recentemente têm vindo a ser reconhecidos.

As indústrias criativas são hoje uma parte determinante dos setores exportadores, os quais continuam a jogar um papel de grande relevância, através de importantes ganhos de produtividade, receitas, geração de emprego e difusão tecnológica.

A contração global na procura, ocorrida em 2008, limitou a capacidade dos países de focalizarem nas suas exportações as estratégias de saída da crise. Em contraste com os restantes setores exportadores, o comércio internacional das indústrias criativas continuou a crescer, apesar da conjuntura global de crise, oferecendo oportunidades para o desenvolvimento económico, cultural e social.

Nesta jornada serão dados a conhecer projetos de empreendedorismo de excelência, quer em inovação mas também em criatividade. A economia portuguesa só tem a ganhar com empresários mais qualificados, inovadores, criativos, cosmopolitas, independentes e abertos a novas áreas de negócio.

Tal como nas anteriores jornadas do Roteiro para a Juventude, as autoridades locais e regionais assumem um papel de relevância, uma vez que são elas as que estão mais próximas dos jovens empreendedores. Iremos visitar projetos de indústrias criativas que estão



incluídos em programas de turismo industrial apoiados pelo poder local, promovendo não só a região como os projetos empreendedores que dela fazem parte.

Em mais uma jornada dos Roteiros para a Juventude, serão apresentados diversos projetos das indústrias criativas com grande impacto nas exportações nacionais, mas também com grande respeito pelo legado das anteriores gerações, e que, associados ao conhecimento, desenvolvimento tecnológico e inovação, têm proporcionado excelentes resultados.



4. BONS EXEMPLOS A VISITAR

FÁBRICA DE CALÇADO DE LUIS ONOFRE

A empresa fundada em 1939 por Conceição Rosa Pereira, avó do atual proprietário, sempre se caracterizou pela preocupação com a qualidade na área do calçado, com características muito particulares na produção artesanal, conjugada com uma seleção rigorosa de materiais. A empresa encontra-se atualmente sob gestão da 3ª geração. LUIS ONOFRE assumiu a direção em 1990, após frequentar o curso de Belas Artes, no Porto, e o curso de Estilismo de Sapatos e Acessórios do C.F.P.C., em São João da Madeira. Em 1999 lança a sua primeira coleção, consubstanciando uma nova fase da empresa a nível de produção e design.

PME de origem familiar, que integra na liderança a 3ª geração. É uma equipa composta por 50 funcionários permanentes a nível nacional, que se ocupam das áreas de conceção e desenvolvimento técnico de produto, produção operacional, comercialização e gestão financeira. Acrescem oito funcionários internacionais ligados à distribuição e representação da marca junto dos agentes externos.

Aposta contínua em matérias-primas de qualidade, aliadas às inovações tecnológicas e à especialização de mão-de-obra qualificada, que combina mecanização e técnicas artesanais de produção de calçado. Posicionamento criativo, fortemente apoiado no desenvolvimento técnico de cada par de sapato, preparando-o para o segmento de luxo. Mais do que seguir tendências criativas genéricas, apostam na qualidade de produção enquanto principal fator distintivo de cada produto.

Atenta à importância das novas tecnologias nos canais comerciais, a empresa lançou em 2010 uma inovadora loja *online* que foi de imediato premiada pela APMP - Associação para a Promoção do Multimédia e da Sociedade Digital com o prémio de melhor site em Portugal, na área de comércio digital.

Em 2012, pretendem internacionalizar a experiência de compra e desenvolver aplicativos para *smarthphones* e *tablets*. A estratégia de

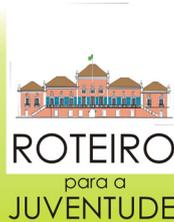


divulgação desenvolvida através de campanhas em imprensa nacional e internacional, especializada em desenvolvimento de parcerias internacionais com marcas como a *Swarovski*.

Com vista à implementação da marca no mercado internacional, foi definida uma estratégia de marketing e investimento que reforçou a participação da coleção LUIS ONOFRE em feiras e *showrooms* internacionais. O perfil internacional da marca determinou o contacto com diversos agentes internacionais e uma constante adaptação dos produtos e coleções às particularidades dos vários mercados. Atualmente, a marca está primordialmente em Espanha, Rússia, Holanda e Bélgica, possuindo pontos de venda pontuais em países como França, Alemanha, Dubai, EUA, Canadá, Angola, Nigéria, Brasil, Mongólia e China.

A participação em feiras internacionais e a distribuição junto de agentes comerciais internacionais é a estratégia de internacionalização principal. Participam regularmente na *Micam*, *Modacalzado*, *Obuv* e *Mir Kozhi* (Rússia) e têm showroom permanente em Bruxelas, Alicante (Espanha) e Rimini (Itália). São ainda realizadas ações pontuais de venda no Brasil e no Mónaco. Para 2012, a marca pretende ampliar as vendas nas economias emergentes onde o mercado de luxo se tem vindo a desenvolver, destacando-se especialmente África do Sul, Angola, Nigéria e Brasil.

Como resultado desta presença globalizada, a marca Luís Onofre é usada por figuras como Michelle Obama, Letizia Ortiz, Naomi Watts, Paris Hilton e Genoveva Casanova.



FEPSA - FELTROS PORTUGUESES, SA

No final da década de 60, após a leitura e entendimento da envolvente política, económica e social da época, seis industriais de chapelaria, portadores de uma visão de negócio avançada para a época, decidiram criar uma empresa autónoma onde aglutinaram as secções de fabrico de feltros para chapéus. Assim nascia a FEPSA, em 31 de março de 1969.

Esta empresa teve como capital os ativos, os trabalhadores e o know-how que até então estava dentro das portas de cada uma das seis empresas, e como clientes os seus próprios acionistas, que adquiriam o feltro produzido pela FEPSA e o utilizavam para produção dos seus chapéus, mantendo a sua marca e identidade.

A melhor especialização e união de recursos permitiu ganhar escala, aumentar a capacidade instalada, reunir melhores fatores de produção e recursos humanos. Assim se alcançaram significativas vantagens competitivas, pela melhor qualidade, custos de produção mais baixos, uma visão mais ampla do negócio e possibilidade de expansão do negócio a novos clientes e mercados. Assim se potenciou, também, a inovação a diversos níveis.

A empresa tornou-se consolidada, tendo integrado, em 1989, a melhor empresa alemã do setor, tornando-se sucessivamente fornecedora de diversas indústrias em diversos países, que foram decidindo entregar o fabrico dos seus feltros à FEPSA.

Em resultado desta posição no mercado mundial, a empresa foi crescendo a bom ritmo, apesar de inserida num mercado globalmente em retração.

Portugal tem uma indústria têxtil muito forte, que, para além de uma longa tradição, é hoje uma das melhores e mais inovadoras do mundo. O reconhecimento externo da indústria têxtil portuguesa contribui para a sua afirmação internacional. Nestes aspetos, o ambiente em Portugal é muito favorável à FEPSA.

É igualmente relevante que na região norte, e em particular em S. João da Madeira, há acesso a recursos humanos de excelente qualidade, gente que sabe exatamente o que fazer e como fazer. **Há uma atitude**



empresarial positiva e uma cultura industrial presente na cidade e isso são também fatores de competitividade importantes.

Para além das razões que presidiram à sua fundação, a razão base do êxito da FEPSA é, antes de mais, o seu enfoque no nicho de mercado dos chapéus de feltro e, dentro deste, ainda apenas no fabrico de feltros e não de chapéus acabados.

Os feltros para chapéus são produzidos em lã ou pelo, principalmente de coelho. A larga maioria dos feltros de lã e chapéus de feltro de lã são produzidos na China e América Latina. Deste tipo de feltro a FEPSA apenas produz uma pequena quantidade de qualidade elevada para casos especialmente exigentes, visto que a empresa se dedica sobretudo à produção de feltros de pelo, produto no qual é líder mundial, quer em termos de qualidade de topo, quer mesmo em quantidade.

O facto de a FEPSA apenas produzir feltro, e não chapéu acabado, é um posicionamento estratégico que tem trazido vantagem fundamental desde a sua génese, na medida em que deste modo não concorre com os chapeleiros seus clientes.

A empresa tem uma estratégia de muito longo prazo. **São a quarta geração, muitos trabalhadores trabalham toda a sua vida na empresa, sendo muitos deles também descendentes de chapeleiros. Também por isso querem garantir que a empresa exista daqui a 50 anos e daqui a 100 anos ... Gerem para a próxima geração.**

Identificam cinco pilares estratégicos fundamentais:

1. Em primeiro lugar, sabem quem são, o que sabem fazer, como fazer, mas fundamentalmente com a consciência e empenho de querer fazer bem.

Têm profissionais excelentes e altamente motivados; trabalhadores de primeiríssima qualidade com um conhecimento vasto e muito aprofundado da chapelaria. Isto conduz a produtos de alta qualidade e à prestação de um excelente nível de serviço.

2. Decidiram há muito onde querem estar: no mundo global.

A empresa exporta desde a sua fundação, no final da década de 60, mas os empresários que a constituíram já tinham longa experiência em



exportação. **Hoje, exportam quase 100% do que produzem para os cinco continentes.**

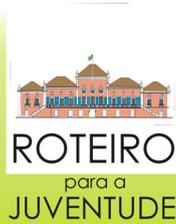
3. Sempre quiseram estar com os melhores fabricantes em cada país. Excelentes produtos e elevado nível de serviço conquistaram e fidelizaram clientes de excelência. Em cada país fornecem os fabricantes das marcas de topo. Por exemplo:

- Itália - Borsalino, Barbízio, Panizza, Guerra, MaxMara;
- França - Crambes, Maison Michel, Chanel, Yves Saint Laurent, Kenzo, entre outros ;
- Espanha - A. Garcia, Fernandez & Roche, Miguel de la Rosa;
- Áustria - Zapf, Frech, Muhlbauer, Bittner;
- Alemanha - Mayser, Seeberger, Breiter;
- Inglaterra - Christy, Failsworth;
- Hungria - Nobilis;
- Israel - Ferster;
- Nova Zelândia - Hills Hats;
- Austrália – Akubra;
- Japão - Fuji, Sahara;
- EUA - Larry Mahan, Milano, Scala, Rodeo King, Serratelli, Bailey, Rollstone, Attwood, Greeley, Optimo, Stetson, Resistol;
- Canadá – Biltmore;
- México – Westpoint.

Por isso, os feltros FEPSA **são utilizados para produção das melhores coleções, como por exemplo a do músico Carlos Santana. Daqui resulta naturalmente que acabamos por ver os seus feltros em cabeças de notáveis como George W. Bush, Vladimir Putin, Robert de Niro, Nicolas Cage, ou a serem utilizados em filmes como “Public Enemies”, “Indiana Jones”, etc.**

4. Um objetivo sempre presente e importante é tornarem-se imprescindíveis. Por isso, gostam de inovação e complexidade.

Gostam de desenvolver produtos com vantagem sobre a concorrência. São fatores que os tornam imprescindíveis para os clientes, pois são produtos que a concorrência não tem e que permitem aos seus clientes importantes vantagens concorrenciais e, por isso, valores acrescentados e margens mais elevadas.



Exemplos desses produtos são os feltros de castor de elevada qualidade, feltros branqueados, feltros *crushable*, impermeabilizados, misturas de pelo/lã, acabamentos especiais, etc.

5. Por fim, há uma não negligenciável dimensão emocional nas relações de negócios que desenvolvem com os clientes e fornecedores. São relações desinteressadas e espontaneamente criadas ao longo dos anos, que vão desenvolvendo e, simultaneamente, firmando amizades.

Em resultado desta natural estratégia de longo prazo, e dos investimentos realizados ao longo dos anos, **a empresa encontra-se em forte crescimento, apesar da conjuntura adversa, tendo aumentado as suas vendas em 24% e 27% nos dois últimos anos.**



VIARCO - INDÚSTRIA DE LÁPIS, LDA

A origem do fabrico de lápis em Portugal remonta ao ano de 1907, quando o Conselheiro Figueiredo Faria e o seu sócio, o engenheiro francês Jules Cacheux, decidem construir, em Vila do Conde, uma unidade industrial de fabrico de lápis designada por Faria, Cacheux & C^a, também conhecida como Portugália.

Apesar de a Portugália ter sido pioneira e bem-sucedida no desenvolvimento e produção de artigos de escrita no país, pensa-se que a sua atividade terá sido gravemente afetada com a entrada de Portugal na Primeira Guerra Mundial e, principalmente, com a Grande Depressão de 1929/31.

A viragem dá-se em 1931, quando Manoel Vieira Araújo, industrial experiente da chapelaria e figura proeminente de S. João da Madeira, decide diversificar o ramo de atividade da Vieira Araújo & C^a, Lda. e adquire a Fábrica Portuguesa de Lápiz. No ano de 1936 é registada a marca que acompanhará gerações de portugueses até aos dias de hoje – Viarco.

Apesar da sua dimensão, o grupo Vieira Araújo era uma empresa de cariz familiar, pelo que foi um dos seus filhos, António Vieira Araújo, o designado para assumir as responsabilidades de reativação e dinamização do novo setor do grupo. Os primeiros anos de trabalho foram aplicados na pesquisa e desenvolvimento de formulários, equipamentos e métodos de produção, que permitiram melhorar ainda mais a qualidade dos produtos, assim como diversificar a oferta. Em 1941, quando o mercado já se encontrava consolidado e estavam garantidas todas as informações necessárias ao bom funcionamento, a empresa deslocalizou-se de Vila do Conde para as atuais instalações em S. João da Madeira, levando consigo todos os equipamentos e muitos funcionários que decidiram iniciar uma nova vida ao seu lado.

Os anos que se seguiram foram marcados por sucessivos desenvolvimentos tecnológicos, que levaram ao início da produção dos lápis de cera e de uma vasta gama de lápis técnicos utilizados nas mais diversas profissões.



Na década de 70, a fábrica de lápis torna-se autónoma e passa a denominar-se Viarco – Indústria de Lápis, Lda. Atualmente, a Viarco tem vindo a recuperar o edifício que alberga um grande espólio de arqueologia industrial, adaptando-o para receber as muitas visitas que lhe são solicitadas, construir o Museu do Lápis e diversos ateliês para jovens artistas em início de carreira.

A prática e o estabelecimento de parcerias com instituições ligadas à educação, cultura e solidariedade, que criem dinâmicas de benefício social, é outra das prioridades da empresa.

A Viarco continua a ser a única fábrica de Lápis em Portugal e, provavelmente, uma das mais versáteis a nível mundial.

Equipa de Gestão é uma equipa jovem e é a 4ª Geração da família (marido e mulher).

A aposta clara no desenvolvimento de produtos diferenciados, sempre que possível únicos no mundo, baseados na estreita cooperação com artistas, designers e universidades e alicerçados em design apurado.

A fábrica disponibiliza gratuitamente 500 m² das suas instalações para jovens artistas em início de carreira, que são fontes de informação, inspiração e validação de novas ferramentas e novos conceitos.

A Viarco utiliza a sua história centenária e a fábrica de lápis como ponto de partida para a abordagem ao mercado.

Em janeiro de 2012, em parceria com o município de S. João da Madeira, abriu as suas instalações ao projeto de turismo industrial que permite à empresa contactar com os seus consumidores de uma forma íntima, ao mesmo tempo que preserva o património e se relaciona com a comunidade criativa.

Esta postura da empresa gera sinergias com a comunidade e permite o desenvolvimento de novos projetos e fluxos de informação decisivos para a produção de novos produtos.

A Viarco teve duas participações internacionais, em Londres e Milão, em eventos ligados ao design, com o único intuito de validar a funcionalidade e o valor do seu produto.



Estas participações foram um sucesso e o objetivo agora é replicar tais experiências em eventos de caráter comercial, no sentido de encontrar parceiros para a distribuição de produto.

A estratégia passa por oferecer ao mercado produtos inovadores, únicos, assentes em conceitos de design apurado como forma de valor acrescentado. A história centenária, a arqueologia e o turismo industrial, e ainda os ateliês gratuitos para artistas complementam o cenário.



ATELIER MIGUEL VIEIRA

Tendo apresentado a primeira coleção em 1989, a marca Miguel Vieira tem vindo a destacar-se ao longo dos tempos em inúmeras categorias, um pouco por todo o mundo.

A empresa Miguel Vieira possui a marca Miguel Vieira, que ao longo dos anos tem registado a respetiva marca em inúmeras categorias no mundo inteiro (o investimento tem sido avultado, mas é a grande valia da marca). Por sua vez, a empresa Miguel Vieira trata da parte criativa, desenvolvendo coleções em diversas áreas.

Atualmente, a marca possui 15 empresas licenciadas (roupa de homem, senhora, joias, sapatos, marroquinaria, mobiliário, óculos, criança, underwear, etc.), sendo que cada uma delas produz os modelos criados pela Miguel Vieira e assegura a comercialização e distribuição dos mesmos.

Indiretamente, trabalham para a Miguel Vieira cerca de 500 pessoas.

A atividade da empresa a que o criador português dá nome centra-se no design de produtos e na divulgação da marca a nível nacional e internacional.

Miguel Vieira participa regularmente em feiras italianas, espanholas, francesas e alemãs e as suas propostas, apresentadas em Portugal na Moda Lisboa e no Portugal Fashion, já desfilaram em passerelles tão diversas como Paris, Istambul, Lodz, Barcelona e São Paulo.

Devido ao seu sucesso, dentro e fora de portas, Miguel Vieira foi distinguido com a Comenda da Ordem do Infante D. Henrique (2006), recebeu o Prémio Infante D. Henrique na categoria de inovação (2009) e foi agraciado com a medalha de mérito de São João da Madeira, galardões que junta ao Globo de Ouro de Estilista do Ano de 2007.

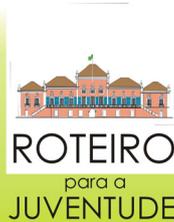
Colaborações

Pronto-a-Vestir da "Montagute" e "Marie Claire" - 1996;

Coleção de calçado para a "GUESS" - 1998;

Embaixador do telemóvel Motorola Design -2004;

Coleção para o desfile internacional da Swarovski - 2003;



Quarto "Miguel Vieira" no Hotel Farol Design - 2004;
Alto-comissário dos Novos Criadores - 2006;
Exposição "Hombresenfalda" (Madrid, Barcelona, Sevilha, Londres; Paris, Capri, Nova Iorque, São Francisco, Miami, Cascais) - 2006 a 2011;
Embaixador da "Sheba" - 2006;
Embaixador da água "Glaciar Diamond" - 2007;
Projeto "Um Chapéu por um Sorriso!" - 2008;
Barbie 2059 - 50º aniversário da Barbie - 2009;
Desfile Hello Kitty - 35 anos - 2009;
Embalagem Miguel Vieira Compal Light Manga Laranja - 2010;
Embaixador da "Shoe Parade" – 2010.

Coleções

Miguel Vieira Shoes - Man - a partir de 1994;
Miguel Vieira Shoes - Woman - a partir de 1995;
Miguel Vieira Bags & Accessories - a partir de 1996;
Miguel Vieira Jeans - a partir de 1998;
Miguel Vieira Primeira Linha - a partir de 1999;
Miguel Vieira Óculos - a partir de 1999;
White Moment da joalheria Splend'oro by Miguel Vieira - 2004;
Alta Joalheria Miguel Vieira - a partir de 2006;
Alianças Miguel Vieira - a partir de 2008;
Miguel Vieira Casa - a partir de 2009;
Miguel Vieira Júnior - a partir de 2011.

Fashion Weeks e Outros Desfiles

Moda Lisboa - 1996 a 2011;
Porto Moda - 1996 a 2000;
Portugal Fashion - 1997 a 2008, 2010, 2011;
Filmoda (desfiles individuais) - 1997 a 1999;
Moda Cascais - 1998 a 2001;
Semana de Moda de Paris - 2000 a 2002, 2004;



Portugal Fashion Internacional - Brasil - 2000;
Passarela Moda Gexto (Bilbao) - 2003;
Barcelona Fashion Week / Gaudi - 2004, 2005;
São Paulo Fashion Week - 2006 a 2008;
LatinoAméricaFashion SIMM - 2006, 2008;
Istambul Fashion Festival - 2006;
Desfile Pantene - 2008;
ModaMadeira - 2008;
Polónia Fashion Week - 2009, 2010.

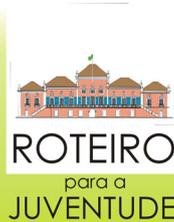
Distinções e Prémios

Comenda da Ordem do Infante D. Henrique – 2006;
Globo de Ouro para Estilista do Ano na categoria de Moda – 2007;
Medalha de Mérito Municipal do Município de São João da Madeira – 2006;
Prémio Infante D. Henrique na Categoria Inovação – 2009;
Vestir o Milénio - 1997 a 2000.

Mercados Externos

FEIRAS E EXPOSIÇÕES

Expofashion da Filmoda - 1991 a 2000;
Modacalzado (Madrid) - 1996 a 2007;
(Milão) - 1998 a 2000, 2002, 2007, 2010, 2011;
Midec (Paris) - 1998 a 2000, 2002;
InSaloni (Milão) - 2010;
Maison & Objet (Paris) - 2010;
GDS - 2011.



OPO'LAB (OPORTO LABORATORY OF ARCHITECTURE AND DESIGN)

O OPO'Lab é um laboratório de experimentação e exploração criativa. Foi criado com o propósito de disponibilizar aos criativos, e também ao público em geral, algumas tecnologias digitais de conceção e fabrico normalmente apenas acessíveis à indústria. Paralelamente, e de forma a complementar o seu objetivo de suporte às Indústrias Criativas, o OPO'Lab promove e apoia inúmeras iniciativas de promoção e gestão artística, sendo de destacar o Get Set Festival, um evento dedicado aos jovens criadores com uma forte componente experimental.

A Equipa do OPO'Lab é composta por quatro jovens arquitetos, que dividem as suas carreiras académicas e profissionais com este projeto, é composta por um doutorado, dois mestres e um licenciado em Arquitetura.

Os fatores que diferenciam o OPO'Lab em relação a outros Laboratórios de fabrico digital são o facto de a oferta tecnológica de que dispõe o projeto ser completada por um acompanhamento técnico e criativo personalizado. Este projeto não foi criado com o intuito único de resolver desafios de ordem técnica, tendo também por objetivo aconselhar e orientar os criativos que procuram o seu apoio em áreas como a promoção e a valorização comercial do respetivo trabalho. Muitas vezes, o projeto chega mesmo a associar-se aos criativos como parceiro ativo no desenvolvimento de soluções para mercados como o da arquitetura ou do design de equipamento.

Uma das vertentes estruturais do projeto é o apoio ao desenvolvimento do trabalho dos criativos locais. Outra é a prestação de serviços de I+D a empresas que buscam potenciar os seus produtos. O OPO'Lab atua por vezes como um elemento conector de ligação entre o design e a indústria, aliando propostas inventivas e arrojadas de uns com a tradição e o *know-how* específico de outros. O OPO'Lab assume-se, deste modo, como uma entidade global e plural, que, no diálogo com os seus clientes, não se limita a prestar um serviço e procura também identificar e estabelecer sinergias e parcerias entre estes.

Numa sociedade de informação como aquela em que hoje o OPO'Lab se insere, os meios de comunicação ao seu dispor encurtam as distâncias físicas que o podem separar dos seus potenciais clientes.



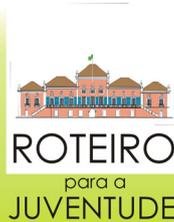
Dado o rigor que os meios de desenho e fabrico digital hoje oferecem é perfeitamente possível que um projeto possa estar a ser desenvolvido na Holanda e produzido em Portugal para depois ser exportado para países como o Brasil. Esta possibilidade, aliada ao posicionamento geográfico privilegiado com a proximidade ao Porto de Leixões e ao Aeroporto Sá Carneiro, fazem com que a curto e a médio prazo o projeto não só capte trabalhos de produção provenientes de outros países, como também receba visitas de criativos e investigadores internacionais que se desloquem ao Porto propositadamente para desenvolverem o seu trabalho no seu espaço.

Identificando o Porto como um importante polo criativo no contexto da Península Ibérica, o OPO'Lab acredita que a divulgação e promoção dos seus criadores através de plataformas online como a que criou em 2010, a Youngcreators.net, é uma via eficaz no aumento da exportação da arte e do design em termos internacionais.

A atividade do OPO'Lab desdobra-se em duas vertentes: uma mais criativa, voltada para o desenvolvimento de pequenos protótipos e o fabrico de propostas concebidas por artistas independentes; e uma outra vertente de negócios, na qual se incluem serviços de curadoria e desenho de eventos, exposições e conferências. Entre os clientes do OPO'Lab contam-se entidades públicas ligadas à cultura, mas também públicos empresariais, nomeadamente PME, que beneficiam da tecnologia digital do OPO'Lab para ganhar notoriedade. Alguns dos exemplos recentes deste trabalho são:

Get Set Festival - iniciativa do OPO'Lab

Get Set Festival é uma vitrina, um evento que tem como objetivo apresentar o trabalho de vários artistas - estudantes e jovens profissionais - ao público em geral, ao mesmo tempo que promove a interação, formação e troca de conhecimentos entre elementos de diferentes áreas artísticas. Uma semana por ano, o Porto é invadido por criadores de nacionalidades diversas em áreas como arquitetura, design, vídeo, arte, moda, novos meios de comunicação, multimédia, música, interatividade, performance e instalação. A pertinência do evento já justificou o mecenato da Red Bull e da Heineken.



Projeto Bairros Criativos - promovido pela ADICT em parceria com a Fundação da Juventude

O OPO'Lab assegurou a consultoria criativa do projeto e utilizou toda a sua tecnologia para produzir as propostas dos designers selecionados.

Comemoração do Ano Internacional da Juventude – iniciativa do Ministério da Cultura, em parceria com a Fundação da Juventude

O OPO'Lab foi convidado pelo Ministério da Cultura para efetuar serviços de curadoria no âmbito da comemoração do Ano Internacional da Juventude (2011). A iniciativa visava a promoção de jovens criativos e coube também ao OPO'Lab fazer a seleção dos jovens e fabricar a exposição, concretizando as propostas criativas. Este convite surgiu na sequência do sucesso do Get Set Festival.

Guimarães Capital Europeia da Cultura

O OPO'Lab foi convidado para programador cultural do projeto Guimarães Capital Europeia da Cultura. Neste âmbito, o OPO'Lab foi também convidado para:

- Replicar o conceito do Porto em Guimarães, dinamizando um laboratório de fabrico digital à disposição dos profissionais criativos;
- Dinamizar um programa de promoção da criatividade, incluindo visitas de estudo, oficinas, *workshops* temáticos;
- Dinamizar um concurso internacional de instalações urbanas;
- Produzir o design do cenário da apresentação da agenda da Capital Europeia da Cultura (dezembro);
- Produzir a sinalética da cidade, com base nas propostas de uma designer austríaca. Coube também ao OPO'Lab a consultoria criativa deste projeto.



Protótipo de um automóvel que levita

O OPO'lab encontra-se a desenvolver o protótipo de um carro de material leve, que levita com balões de hélio. Trata-se de um projeto de marketing para uma empresa do setor automóvel.

Exposição 20 anos Autoeuropa

O OPO'lab ficou responsável pela organização desta exposição.



ATELIER DES CREATEURS

A empresa foi fundada em 2007 por dois investidores franceses que procuravam uma resposta muito qualificada para um mercado em expansão na Europa – a confecção de fatos por medida de alta qualidade. O Atelier des Createurs situa-se no centro do Porto, na zona de intervenção prioritária da SRU, num edifício classificado como Património Artístico e Arquitetónico pela C. M. Porto, entretanto reabilitado e requalificado para o efeito. O volume de negócios tem vindo a aumentar significativamente de ano para ano e 99% tem por destino a exportação.

Apesar da data de criação recente, em 2007, a equipa de gestão e produção, 100% portuguesa, reúne muita experiência e qualificação pois a sua grande maioria foi recrutada de indústrias do ramo que se encontravam em dificuldades, ou que haviam fechado. A aposta passa agora pela transmissão do legado e do “saber fazer” à geração mais jovem dos quadros e pela integração da velha escola de alfaiataria e das novas tecnologias.

O mercado a que se destinam é um nicho muito específico, onde a qualidade se sobrepõe a tudo o resto. E é essa a sua diferenciação: a aposta na qualidade e na perfeição do produto final, bem como a sua flexibilidade e capacidade de resposta a toda e qualquer exigência dos clientes, até os mais extravagantes.

O mercado alvo está situado quase em exclusivo no exterior. Trata-se de uma gama média alta de produção, cujos custos dificilmente encontram suporte no mercado nacional. Daí que o produto seja diariamente distribuído em mercados com maior poder de compra: França, Inglaterra, Espanha, Noruega. Por ainda estarem em fase de solidificação da empresa, não apostam forte na publicidade e em estratégias de divulgação, pois não procuram um crescimento exponencial de volume de encomendas que condicione a qualidade exigida. Acreditam que a qualidade do produto fala por si e, hoje em dia, são os próprios interessados que os procuram para requisitar os seus serviços.



BM - BALONAS & MENANO

A Balonas & Menano (BM) é uma empresa de prestação de serviços de arquitetura, que iniciou a sua atividade em Portugal no final da década de noventa, apresentando uma significativa experiência em vários campos da atividade de projeto.

Desde a sua formação, a BM tem como objetivo fundamental a prestação de serviços de elevada qualidade projetual e técnica, devidamente pormenorizada e estudada, bem como o respeito e cumprimento dos prazos e requisitos exigidos pelos diferentes promotores e clientes.

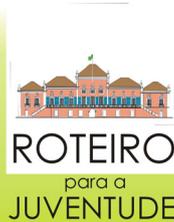
A vasta experiência acumulada nos últimos 15 anos e uma dinâmica muito própria estão na origem do seu sucesso e reconhecimento. A consolidação e a expansão que protagoniza traduzem-se não só na qualidade e performance da resposta, como na diversificação em termos de serviços complementares.

Uma equipa jovem e pluridisciplinar com cerca de quatro dezenas de colaboradores encontra-se preparada para responder aos desafios mais exigentes, que se colocam diariamente ao nível das várias competências inerentes à área de atividade.

Para a BM, vantagem competitiva significa também recrutar, reter e desenvolver os melhores colaboradores disponíveis. Garantem que o talento e o potencial próprio de cada um são explorados ao máximo e que nenhum colaborador será discriminado pelo seu sexo, estado civil, idade, raça, etnia, religião, orientação sexual, incapacidade ou qualquer outra desvantagem que não possa ser justificada. Esta política abrange todas as áreas de emprego, incluindo recrutamento, estágio, promoção, transferência ou conclusão de prestação de serviços.

A BM especializou-se em projetos de edifícios muito específicos, reunindo competências ao nível dos projetos de arquitetura hospitalar, laboratórios de pesquisa, aeroportos, hotelaria e restauração, ensino e universidades, planeamento e ordenamento territorial, etc.

A consolidação e a expansão que os caracterizam exprimem-se não somente na qualidade e na capacidade de resposta, como igualmente na diversificação dos serviços complementares ao projeto.



A BM encontra-se ligada aos projetos de transporte e infraestruturas desde há vários anos, tendo desenvolvido projetos para várias estações ferroviárias em Portugal.

A BM foi escolhida para desenvolver o novo aeroporto internacional de Lisboa, com uma capacidade para 55 milhões de passageiros por ano. Este projeto foi desenvolvido de acordo com os princípios mais modernos e com a preocupação central de reduzir os níveis de *stress* dos passageiros.

A BM encontra-se atualmente a desenvolver o projeto de um aeroporto alternativo para Roma e de um aeroporto dedicado aos negócios da aviação privada no Brasil.

Saúde

Desde a década de noventa que os seus parceiros se dedicam aos projetos de edifícios relacionados com atividades de saúde. A sua experiência vai desde a área laboratorial, complexos de produção de fórmulas farmacêuticas, biotecnologia e nanotecnologia até grandes hospitais.

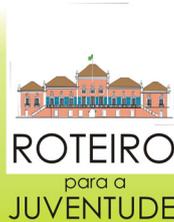
Durante os últimos 10 anos, a BM esteve ligada a grandes projetos de construção de hospitais em Portugal e tem afetado milhares de horas ao estudo da eficácia da funcionalidade dos hospitais, bem como sobre o bem-estar dos utentes desses edifícios. A BM desenvolveu modelos de hospitais, os quais são atualmente considerados uma referência de qualidade no setor da saúde.

Educação

A BM apresenta uma experiência considerável em projetos de educação, tendo desenvolvido projetos para escolas de ciências da saúde, hospitais e laboratórios de universidades e escolas genéricas, destacando-se, entre outros, projetos para um campus universitário em Al Khoms, na Líbia.

Urbanismo

A BM está ligada a diversos projetos de planeamento de grande escala em Portugal, África e Brasil. A BM acumula ainda uma vasta experiência



na reabilitação de antigas áreas urbanas, de planos diretores de cidades e de grandes infraestruturas urbanas.

A BM encontra-se atualmente a desenvolver planos para a nova cidade tecnológica e sustentável em Portugal. Com 1.700 hectares, a Planit Valley será uma cidade modelo, possível de replicar em outros lugares, completamente autossuficiente em termos de energia, incluindo sistemas de alta tecnologia desenvolvida por empresas como Cisco, McLaren, Microsoft e outros.

O conhecimento adquirido ao longo dos anos permite-lhes colaborar com os clientes em todas as fases de projeto, desde a elaboração de programas funcionais e “user requirement specifications” a projetos detalhados e condução e fiscalização de obras, passando também pelo *Master Planning* de instalações e pela análise de condições de observância de normas aplicáveis e boas práticas.

A estratégia de internacionalização da BM passa pela constituição de parcerias locais, com o objetivo de valorizar a exportação de *know-how* e implementar as atividades de menor valor acrescentado nos países de exportação.

A BM encontra-se neste momento a desenvolver projetos em países tais como Angola, Moçambique, Argélia e Brasil.

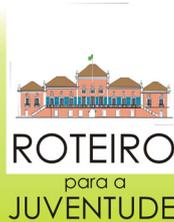


PREMIO JOVEM EMPREENDEDOR

Criado pela ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários em 1998, o Prémio do Jovem Empreendedor é a mais antiga competição de empreendedorismo a nível nacional e desde então tem vindo a contribuir para a renovação do panorama empresarial português, lançando no mercado inovadoras *start-ups* e PME. O galardão distingue, apoia e promove empresas em fase de criação e/ou expansão de negócios. O promotor do melhor projeto é contemplado com um *prize money* no valor de 20.000 euros e usufrui de apoio da ANJE no acesso a instrumentos de suporte financeiro e infraestrutural, através das iniciativas Ninhos de Empresas, Centros de Incubação e Programas de Apoio a Jovens Empresários.

Na primeira edição, o Prémio do Jovem Empreendedor consagrou a Critical Software, uma empresa da área das TIC sediada em Coimbra mas que, em virtude dos serviços que presta à NASA, tem também escritório em Silicon Valley, na Califórnia, EUA. Ao longo destes anos, o galardão da ANJE distinguiu ainda projetos de negócio tão inovadores como Central Casa, Stab Biotec, Crioestaminal, Biosurfit e, mais recentemente, as promissoras empresas Active Space Technologies, Master Blank, CreativeBitBox e Acellera Therapeutics.

Presidido pelo diretor-geral da COTEC, Daniel Bessa, o júri do Prémio do Jovem Empreendedor é constituído pelo professor Alberto Castro, da Universidade Católica, Jorge Martins, administrador do BES, Manuel Ferreira da Silva, membro da Comissão Executiva do Conselho de Administração do BPI, Miguel Henriques, administrador do Grupo Lena, Pedro Matias, vice-presidente do Conselho Diretivo do IAPMEI, e, ainda, Ana Teresa Lehmann, vice-presidente da CCDR - N.



ATELIER PAULO LOBO – DESIGN INTERIORES

Foi em 1985 que criou uma empresa cujo objetivo era a execução de projetos de interiores para diferentes áreas (públicas e privadas) e a comercialização de objetos de design.

Autodidata, depois de um curto percurso na mostra e venda de objetos de editores internacionais e participação em eventos (como a Portugal Design - 1998 em Paris), dedica-se em exclusivo à conceção de projetos/ambientes interiores.

Atmosferas marcadas pela intensidade têm sido uma constante na elaboração das suas propostas. Tudo serve de inspiração, qualquer elemento pode desencadear um projeto.

Muito recentemente apresenta a Lobo Taste. Um conceito que defende a recuperação de técnicas e objetos do artesanato tradicional, perdidos no tempo, o redesenho de peças do artesanato ainda em produção e o desenho de novos produtos, utilizando estas mesmas técnicas.

Pretende também editar propostas que apresentem estes princípios de outros criadores. É interessante entender que, em muitos trabalhos dos últimos anos, na presença de materiais e utilização técnicas manufaturadas, já se pressentia este caminho.

O seu trabalho já há muito saltou fronteiras: Brasil, Polónia, Itália, Alemanha, Espanha e Suíça. E foi publicado em inúmeras revistas nacionais e internacionais, nomeadamente, Cote Sud francesa, Elle alemã, GQ inglesa, Casa Brutus japonesa e muitas outras. De salientar ainda a Wallpaper com mais do que um trabalho, entre os quais o Buhle, nomeado para o melhor restaurante do ano de 2010.

A imprensa nacional, onde por inúmeras vezes também foi publicado, não se cansa de solicitar informação dos mais recentes trabalhos.



ALDECO

Iniciada em 1986 a sua atividade de agente comercial, aproveitando a entrada de Portugal na Comunidade Europeia e as vantagens que se podiam antever, Alberto Dias apercebe-se de graves lacunas no fornecimento de tecidos atualizados à Indústria Portuguesa de Mobiliário, pelo que inicia a sua atividade como armazenista de tecidos.

Em 1993, e após a entrada para o negócio da sua filha Susana, é fundada a ALDECO, dando-se início à sua entrada no mercado dos tecidos de decoração.

Ano após ano, a coleção vai-se impondo e a marca ALDECO vai-se tornando cada vez mais prestigiada.

Em 1999, iniciando um novo ciclo, a ALDECO desenvolve e lança a sua primeira coleção própria, na FIL, em Lisboa.

Após a abertura de uma filial em Espanha (Abitare de Aldeco), a empresa participa na feira têxtil de Valência, a *Textil Hogar*.

A coleção tem logo enorme sucesso e, como consequência, ganha o alargamento aos mercados do Reino Unido e da Grécia, para onde são nomeados distribuidores exclusivos.

Quando, há 4 anos, se conseguiu a entrada na prestigiada *Maison&Objet*, em Paris, iniciou-se verdadeiramente o processo de internacionalização da empresa, que tendo sentido os primeiros sinais de quebra no mercado Português, sabia ser esta a única via para poder continuar a consolidar o seu negócio.

Em 2010, concretiza-se a entrada na empresa de um diretor de exportação, de nacionalidade Francesa, jovem mas com 7 anos de experiência na função, que acredita no nosso projeto e aceita o convite que, desde há dois anos, lhe havia sido feito.

Quando termina a *Maison&Objet*, em janeiro de 2011, a ALDECO estava já presente em 27 mercados.

Completamente absorvido o espírito da globalização, a ALDECO compra e vende em todo o mundo, sendo hoje um Editor Têxtil prestigiado em mercados tradicionalmente tidos como concorrentes da nossa indústria, tais como a China, a Índia e a Turquia, onde tem



distribuidores próprios e se propõe desenvolver, cada vez mais, o volume de negócios já atingido.

Presente nos cinco continentes, em 49 mercados distintos, a ALDECO propõe-se atingir, no curto prazo, a maioria do seu negócio em Mercado Externo. Para 2012, a meta são 40% dos 9 milhões de euros previstos para o período, ou seja, ultrapassar os 3,5 milhões de euros.

Podendo ser considerada um bom exemplo de convivência e passagem intergeracional, a ALDECO terá o seu futuro garantido pelas irmãs Susana e Magda Dias, liderando os setores criativo e operacional da empresa, liderando uma equipa jovem, dinâmica, preparada e dedicada, que entre a sede e os seus 3 Showrooms no Porto, Lisboa e Vilamoura atinge já as 50 pessoas. Esta combinação origina um corpo líder, altamente coeso, ativo e promissor.

Para além destes, a empresa tem ainda Showrooms em Madrid – com 2 colaboradores – e Paris, com 3, este em pleno coração da moda de Decoração Europeia, a famosa *Rue du Mail*, onde ombreia com as principais marcas do mundo.

De realçar o facto de a ALDECO ter estado presente, no passado mês de janeiro, no evento "*Páris Deco Off...*", anualmente realizado pelos principais editores com Showroom em Paris, onde teve oportunidade de reunir 29 dos seus distribuidores internacionais, provenientes da Alemanha, África do Sul, Argentina, Austrália, Canadá, China, Colômbia, Egito, Finlândia, Grécia, Itália, Israel, Índia, Holanda, Hong-Kong, Japão, Coreia, Líbano, Letónia, Marrocos, Noruega, Panamá, Rússia, Suécia, Turquia, E.A.U., Reino Unido, Ucrânia e U.S.A, para além dos seus clientes Espanhóis e Franceses.

Em crescimento contínuo, a ALDECO sentiu necessidade de reforçar os seus quadros, tendo em apoio direto ao seu CEO e à Dr.ª Magda Dias, uma Diretora Financeira, um Responsável Comercial, um de Marketing e um Eng.º Têxtil responsável pela Qualidade, todos com formação superior.

Com uma forte estrutura comercial, formada por 12 vendedores exclusivos, a empresa tem 4 *front offices* para o mercado interno e outros 3 para o mercado externo, dividido por zonas geográficas, dando resposta na hora às diferentes solicitações que são feitas.



Para além de um sistema informático moderno e sofisticado, que permite visualização de níveis de stock dos seus artigos, no momento, em qualquer parte do mundo, a empresa investiu em máquinas de inspeção e corte de tecido, bem como nas diferentes máquinas para a sua secção de amostras, onde são feitos todos os cabides que a ALDECO coloca e vende no mercado.

As coleções são exclusivamente desenvolvidas pelo Departamento de Design, misturando a paixão, inovação e arte, sempre em sintonia com as tendências e moda.

Criam conceitos e transmitimo-nos através das suas coleções – tecidos de qualidade superior e design inovador. Trabalham com o objetivo de fazer parte de uma nova onda de criatividade no design interior, arriscando e apostando na inovação, sendo talvez esta a razão que os fez vencer vários prémios de decoração e design interior.

Vencedores de nove prémios Móbis, são uma referência nacional e internacional para arquitetos, designers e decoradores.



ATELIER KATTY XIOMARA

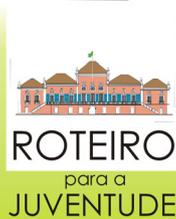
Estabelecida em 1999 e com marca registada desde 2000. A maturidade profissional levou Katty Xiomara a um comportamento empresarial com novos desafios. Nesta passagem, o reconhecimento do trabalho desenvolvido reflete-se nos prémios atribuídos, como o primeiro lugar na moda & tecnologia em Florença (Itália) e a representação de Portugal no calendário da Absolut Vodka de 1998. Também viu a sua imagem corporativa galardoada pela revista americana de *design HOW*, com o certificado de excelência - Europeu Design anual 4 |1999 e 5|2000. Obteve também uma menção de honra na competição mundial da revista americana de design *How* em 2002. O seu trabalho foi publicado em várias edições internacionais, entre as quais: *Design Secrets – Rockport; Boxed and Labelled – Gestalten; The Big Book of Bags, Tags, and Labels – Collins; Urban Fashion Flavor – Monsa.*

Nos últimos três anos, a necessidade de estabelecer novas rotas e objetivos lavaram-na a participar em feiras internacionais como a Bread & Butter (Berlim e Barcelona), Projet Show (Las Vegas) e WeareEurope (Tóquio).

Desde 1998 que preenche o calendário da moda portuguesa com um estilo muito pessoal e tem intervenções em diferentes áreas, como teatro, dança, artes gráficas, roupa de criança, entre outros.

Factos da última década:

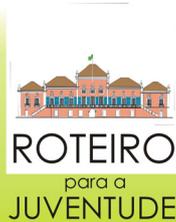
Participa com a coleção de inverno 99/2000 na exibição na exposição *Mode Portugaise La Révélation, no Printemps, em Paris*. Em 2000 desenha o guarda-roupa para a adaptação da "Divina Comédia" de Dante Alighieri com a coreografia de Jean Paul Bucchieri, para o Centro Cultural de Belém, em Lisboa. Participou com a coleção de verão 2003 na mostra "+ Portugal", em Barcelona. Em outubro de 2004, apresenta uma coleção na Salle Wagram, em Paris. Também nesse ano, desenvolve os uniformes para o Casino Figueira e para o Sheraton Porto Hotel e Spa; refaz conceito criativo da marca Kispo. Em 2005 participou na exposição "3", realizada pela revista *Dealer De Luxe*, no Museu Galliera de Paris.



Em janeiro de 2005 participa na Bread & Butter, em Berlim, a convite da organização. Ainda em 2005 estabelece uma parceria comercial com a Sonae para a elaboração de uma coleção de crianças Katty Xiomara by Zippy. Em 2006, lança a coleção Intima; desenha uma bolsa de edição limitada para a Sony Playstation PSP. No ano de 2007 desenha a embalagem "Morango-Maça" para a Compal. Também neste ano desenvolve os uniformes para o restaurante japonês "Góshò". O ano de 2007 foi também marcado pela abertura do seu atelier na emblemática rua Boavista, na cidade do Porto. Em 2008, desenha a Tshirt Play-ON para a L' Oréal; desenha um chapéu para a coleção do Museu da Chapelaria (museu do chapéu); é convidada "para vestir as árvores" na comemoração do 20º aniversário do Parque de Serralves, no museu de arte contemporânea da cidade do Porto. Ainda nesse ano desenvolve o conceito criativo dos novos uniformes para a McDonald's Portugal. Em 2009 participa pela primeira vez na mostra de design europeu Weareurope, em Tóquio. Desenvolve o conceito criativo dos novos uniformes da Sonangol Distribuidora (Angola). É convidada a participar na exibição da iniciativa "O Poder da Moda – contra o cancro", no Palácio S. Bento, uma iniciativa patrocinada pela Assembleia da República. No final desse ano, cria a ilustração de uma t-shirt promocional para o projeto "Terra dos Sonhos". Em parceria com a Liga Portuguesa contra o Cancro e a Câmara Municipal da Maia dá também início à sua participação como madrinha da prevenção solar nas escolas do município.

Em 2010, participa de novo na mostra de *design Weareurope* em Tóquio, no Japão. Participa na comemoração do 35º aniversário da Hello Kitty com um *look* inspirado nesta gata e também com a personalização da própria boneca. Veste a Barbie ano 2059 para o 50º aniversário da boneca na exposição do Museu do Traje, em Lisboa. Continua sua missão como madrinha do projeto de prevenção solar, desenvolvido em parceria com a Liga Portuguesa contra o Cancro e a Câmara Municipal da Maia. Desenha a Barbie Pestana Sintra Golf, para a abertura oficial da Suite da Barbie. Participa na Project Show (Las Vegas) com a coleção de *SS2011*.

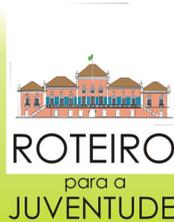
Em janeiro de 2011, apresenta a coleção de inverno 11/12 na feira Who's Next (Paris) e em abril é escolhida para "embaixadora" da Expo



cosmética (Salão Internacional de Cosmética, Estética e Cabelo, no Porto). Em junho de 2011 participa na exposição Portugal Criativo – Portugal Convida, realizada em Barcelona, e apresenta a coleção de verão 2012 nas principais feiras internacionais (Project Show, Las Vegas, Who’s Next, Paris, e D&A, Nova Iorque).

Em setembro de 2011 apresenta a sua coleção para o próximo verão de 2012 “Butterfly Effect” na galeria Parisiense Backslash, numa mistura de estilos de moda, arte, dança e vídeo. Bailarinas de dança contemporânea vestiram delicadamente as peças, circulando pelo espaço da galeria, umas vezes em plataformas rotativas e outras imitando os movimentos reproduzidos nas projeções simultâneas de vídeo, como se de um espelho se trata-se.

Em 2011, com o apoio da AICEP, inicia uma nova abordagem internacional com a elaboração de um projeto estrutural e estratégico, que lhe tem permitido explorar os mercados de uma forma “personalizada” e adequada. Conseguiu, dessa forma, apresentar a coleção de verão 2012 na galeria Parisiense Backslash, inserindo assim a marca no calendário da semana da moda em Paris; e marcar presença num dos mais conceituados *showrooms* de Nova Iorque.



CASA DO CONTO, ARTS & RESIDENCE

A Casa do Conto, arts & residence, é um Design Hotel que combina a estadia no Porto com a promoção das artes e dos criadores. Situada na reemergente zona da Cedofeita, uma das áreas tradicionais da cidade do Porto, a Casa do Conto parte da reconstrução de uma casa burguesa do séc. XIX, agora preparada para receber visitantes exigentes e seletivos num ambiente com uma forte carga imagética e cultural. Um projeto inovador que só poderia surgir no contexto urbano de uma cidade com uma personalidade marcante.

A Casa do Conto nasceu há três anos, dando corpo a um conceito original no seio do crescente parque hoteleiro do Porto. Infelizmente, um fatídico incêndio, em março de 2009, interrompeu esse processo, mas não a vontade coletiva de o concretizar. Tal como a Fénix, a casa renasceu desse violento incêndio, tendo sido totalmente reabilitada e, de novo, inaugurada, em junho de 2011.

A Casa do Conto relata-nos uma história única de vida, que é, afinal, a história da própria cidade em mudança. Nela, destaca-se a arquitetura doméstica, solene e vertical, característica do século XIX portuense, marcada pelas cicatrizes desse tempo que medeia o seu declínio e renascimento, a memória do passado e o desejo de futuro, o granito das velhas fachadas e o novo betão cru da escadaria e dos tetos. Trata-se, na verdade, de uma “arquitetura fóssil” que ganha vida. Gravados por textos diversos, e cobrindo seis quartos distintos, os tetos deste Hotel “falam-nos” das mudanças sofridas pelo próprio conceito de “casa”, e desta casa em particular. Redigidas por autores, ligados à escrita sobre a cidade e a sua arquitetura – Filipa Leal, Álvaro Domingues, Jorge Figueira, André Tavares, Pedro Bandeira e Nuno Grande –, as seis missivas foram moldadas e recortadas, em baixo relevo, com base numa distribuição proposta pelo coletivo de arquitetos Pedra Líquida – autores do projeto – e imaginada graficamente pelos criativos da R2 Design.

No espaço elegante da Casa do Conto, um serviço personalizado, adequado a todos os perfis, proporciona, aos seus visitantes, um encontro diferenciado com a cidade do Porto. A Casa dispõe de Recepção com zona de espera, Sala de estar e Sala de refeições com



pátio e jardim. Todos os espaços têm ar condicionado, LCD TV, TV cabo, Internet Wireless Gratuita e Telefone. Os visitantes podem ainda usufruir de Fax, Fotocopiadora, Cofre e acesso a computador. A Casa disponibiliza, diariamente, os principais jornais e revistas nacionais e internacionais, assim como reservas de restaurantes, espetáculos e museus.

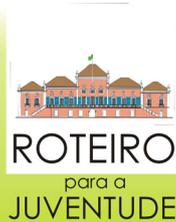
São ainda assegurados os seguintes serviços extra: Pequeno-Almoço; Room-Service; Refeições por reserva; Camas extra e berçário; Baby-sitting; Lavandaria e engomaria; Serviço de Estética; Apoio médico; Estacionamento; Serviço de transfer do aeroporto; Aluguer de carro; Preparação de reuniões e eventos até 50 pax, incluindo secretariado, tradução/interpretação, equipamento e catering.

O projeto da Casa do Conto juntou duas equipas de jovens criativos – os arquitetos do Atelier Pedra Líquida, autores do projeto de Arquitetura, e os designers do Atelier R2, autores da Sinalética interior. Dessa articulação nasceu a ideia original de gravar, nos próprios tetos da casa, um conjunto de “fábulas” ou “contos”, que lhe conferem uma narrativa muito especial.

O projeto foi liderado por Alexandra Grande, 35 anos, sócia-gerente do Atelier Pedra Líquida, que junta à sua formação em Engenharia Civil, a conceção da Arquitetura do edifício, mas também da sua Arquitetura de Interiores.

Alexandra Grande é ainda proprietária da Casa do Conto – juntamente com o sócio de atelier e arquiteto Nuno Grande –, tendo aqui realizado um pleno enquanto empresária criativa: coordenação do projeto; direção da obra de reabilitação; exploração do negócio hoteleiro. O Hotel conta ainda com uma equipa jovem e dinâmica, ao nível da gestão do espaço e do acolhimento de hóspedes, liderada pelo gestor Tito Carvalho.

O atelier de Design R2 é formado por Lizá Ramalho e Artur Rebelo, e conta no seu percurso profissional com um conjunto notável de prémios, sobretudo em situações onde se articulam Design e Arquitetura. A solução gráfica encontrada para os tetos da Casa do Conto valeu-lhes já o 2011 SEG Design Awards, e o Golden Award do European Design Awards, na categoria “Signs & Displays”.



Criatividade

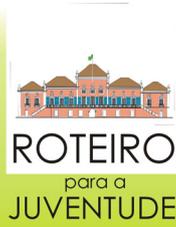
A Casa do Conto, para além da sua imagem inovadora, aposta num conceito hoteleiro original – “arts & residence” –, oferecendo um estilo de residência personalizado e dirigido a hóspedes que desejem aliar o seu descanso ao usufruto da oferta cultural do Porto, ou que ali pretendam criar, expor ou debater a cidade que visitam. Todos os quartos proporcionam diferentes ambientes, tendo sido equipados com peças de autor e mobiliário de época.

A Casa prevê uma programação regular de eventos culturais, em articulação com diferentes criadores, curadores, grupos e instituições da cidade. Para o período de abertura, a Casa do Conto estabeleceu uma parceria com a livraria/galeria Inc., expondo obras dos fotógrafos portuenses Luís Palma e André Cepeda, em diversas áreas do seu interior. Está ainda agendada com a editora Dafne, o lançamento, em março, do próximo livro do geógrafo Álvaro Domingues “A Vida do Campo”, acompanhado por um evento performativo que ocupará a totalidade do edifício.

A Casa do Conto tem vindo a estabelecer parcerias pontuais com instituições de prestígio nacional, como a Fundação de Serralves, a Fundação Casa da Música, e a Fundação Luso-Americana, no sentido de acolher diversos criadores e pensadores que, a convite daquelas entidades, passem pelo Porto para realizar exposições, concertos ou palestras.

A Casa do Conto tem conseguido uma visibilidade internacional pouco usual para um projeto hoteleiro com apenas 6 meses de abertura ao público. Foi já considerada pela famigerada revista de lifestyle “Wallpaper”, no seu número de novembro de 2011, como uma das 20 razões para visitar Portugal, e, em particular o Porto.

Além disso, o seu projeto foi já solicitado, para publicação, por mais de 30 revistas internacionais nas áreas de Viagens, LifeStyle, Arquitetura e Design, entre as quais se contam, para além da mencionada Wallpaper, outros exemplos como: A10 e Frame (Holanda), Magazine d'Architecture (França), Archilovers (Itália), Modulor (Suíça), Robb Report India e Home Review (Índia), di Magazine (China), Sweetokay (Hong Kong), Casa Vogue (Brasil), e After Travel (EUA).



Não se estranha, por isso, que apenas 10% dos hóspedes/residentes na Casa do Conto sejam portugueses, sendo a maioria dos estrangeiros provenientes de países como a França, a Itália, a Suíça, a Espanha e os EUA.



MOSTRA DE JOVENS EMPREENDEDORES (ANJE)

Na Mostra das Indústrias Criativas, um conjunto de 12 pequenas empresas do setor apresentam os seus produtos/serviços, as suas estratégias competitivas, os seus conceitos inovadores e as orientações estéticas. No fundo, trata-se de dar a conhecer, num ambiente informal, a identidade empresarial de organizações que se diferenciam pela aplicação de conhecimento, tecnologia e talento criativo nos seus negócios. As empresas em exposição encontram-se em diferentes estágios de desenvolvimento, sobretudo em fase inicial, e cobrem áreas tão diversas como a arquitetura, a moda, o multimédia, o design e as TIC.

A inauguração da mostra termina com a apresentação do Espaço BLOOM, um projeto da ANJE integrado no evento Portugal Fashion. Trata-se de dar oportunidade a jovens criadores de apresentarem os seus trabalhos de moda em desfiles num ambiente informal, urbano e multiartístico. Neste sentido, o Espaço BLOOM afasta-se do conceito tradicional de passerelle. Aliás, para apresentar o Espaço BLOOM vai ser realizado, no dia 25, um mini-desfile de jovens criadores da responsabilidade da equipa coordenadora do Portugal Fashion.

Nesse mesmo dia, e para analisar e discutir questões relacionadas com as indústrias criativas, vai ter igualmente lugar, na sede da ANJE, um almoço-debate. A intenção, neste caso, é dar a oportunidade a um representante de cada subsetor das indústrias criativas de expor as suas ideias, expectativas e preocupações. A partir do mosaico de opiniões veiculadas será possível, certamente, ter uma visão panorâmica de cada subsetor e conhecer, em particular, as respetivas vantagens e desvantagens competitivas.