

Notícias

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

2

ENTREVISTA

Rui Machete
na primeira pessoa

9

INFORMAÇÃO

Portugal cria maior plataforma
mundial de informação

11

MERCADO

Calçado em plástico
dispara em Portugal

15

COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Vendas «online»
disparam em Portugal

“Não admira que os sapatos portugueses sejam tão elogiados”

Visitou recentemente a comitiva portuguesa na theMicom. O que pensa do setor do calçado em Portugal?

O setor do calçado tem-se revelado um dos mais dinâmicos e competitivos da economia nacional, fruto da aposta que foi feita na internacionalização. A minha visita à MICOM serviu, precisamente, para me aperceber da vitalidade deste setor, da forte confiança existente no nosso empresariado e do alto nível de aceitação dos produtos nacionais, o que constitui um evidente motivo de orgulho para Portugal.

O que destacaria?

Ao desenvolverem um produto vocacionado à exportação, com um cuidado redobrado em termos de design e de inovação, os industriais portugueses revelaram uma capacidade extraordinária de adaptação e de leitura das necessidades dos mercados externos. Não admira, por isso, que 95% da produção nacional seja destinada à exportação, ou que os sapatos portugueses sejam tão elogiados, em cada vez mais países, pela sua qualidade e modernidade.

Na sua opinião que destino está reservado aos setores tradicionais no futuro da economia portuguesa?

A reconversão e o desempenho das indústrias tradicionais, produtoras de bens transacionáveis, constituíram um fator

fundamental no relançamento da economia portuguesa neste difícil período em que tivemos que recorrer à ajuda externa. Os setores tradicionais – a indústria do calçado ou têxtil, o setor agroalimentar ou o vitivinícola – conseguiram, num curtíssimo espaço de tempo, relançar a economia portuguesa, obter para o país excedentes comerciais relativamente ao exterior e recuperar postos de trabalho entretanto perdidos. O seu desempenho foi fundamental para o sucesso no cumprimento do PAEF

“Não admira, por isso, que 95% da produção nacional seja destinada à exportação”

(Programa de Assistência Económica e Financeira) e para a recuperação da economia portuguesa. Como referi, o setor do calçado, respondendo ao desafio da internacionalização, aliou a já reconhecida qualidade da mão-de-obra e das matérias-primas ao investimento num design atrativo e em novos materiais. Estou plenamente convencido de que, mantendo-se sempre um passo à frente dos seus competidores, o calçado português continuará a conquistar novos mercados e a consolidar as quotas que possui nos seus mercados tradicionais.

O Governo assumiu

como grande desígnio estratégico o aumento das exportações para 50% do PIB até 2020. De que forma será possível atingir essa meta?

O crescimento das exportações nacionais dos últimos anos revelou-se fundamental para a forma como Portugal resistiu ao impacto da crise económica e financeira. Se fomos bem-sucedidos na aplicação do Programa de Assistência Económica e Financeira, grande parte desse mérito deve ser atribuído às empresas nacionais, sobretudo ao setor exportador. O

Governo procurou, naturalmente, apoiar diretamente esses esforços de internacionalização, disponibilizando linhas de financiamento bonificado, promovendo o sistema de garantia mútua ou o seguro de crédito como instrumentos de gestão à disposição das empresas. Por seu lado, o MNE (Ministério dos Negócios Estrangeiros) mantém-se muito focado no apoio às empresas e na necessidade de promoção e negociação dos quadros jurídicos que melhor potenciam a sua afirmação lá fora. Por isso mesmo, temos complementado a ação direta de apoio nos mercados – realizada de forma empenhada pelas

Embaixadas e os Consúlados, em articulação com a AICEP, – com a defesa dos nossos interesses na negociação de acordos bilaterais e internacionais, ação menos visível mas fundamental para o sucesso comercial no exterior, a que o MNE dedica grande importância e dedicação: como exemplo, refiro as convenções para evitar a dupla-tributação, os acordos de promoção e proteção de investimentos, assim como os acordos de livre comércio negociados pela União Europeia – como o TTIP, com os Estados Unidos.

“Novos acordos são fundamentais para evitar a dependência excessiva aos mercados mais próximos”

Para que as exportações continuem a aumentar, importa que se aprofunde a abordagem a novos mercados. Que importância pode assumir, nesse processo, os acordos de comércio livre entre a União Europeia e outros países como a Colômbia, os EUA ou o Japão?

Esses acordos são fundamentais para a abertura de novos mercados, até para evitar uma depen-

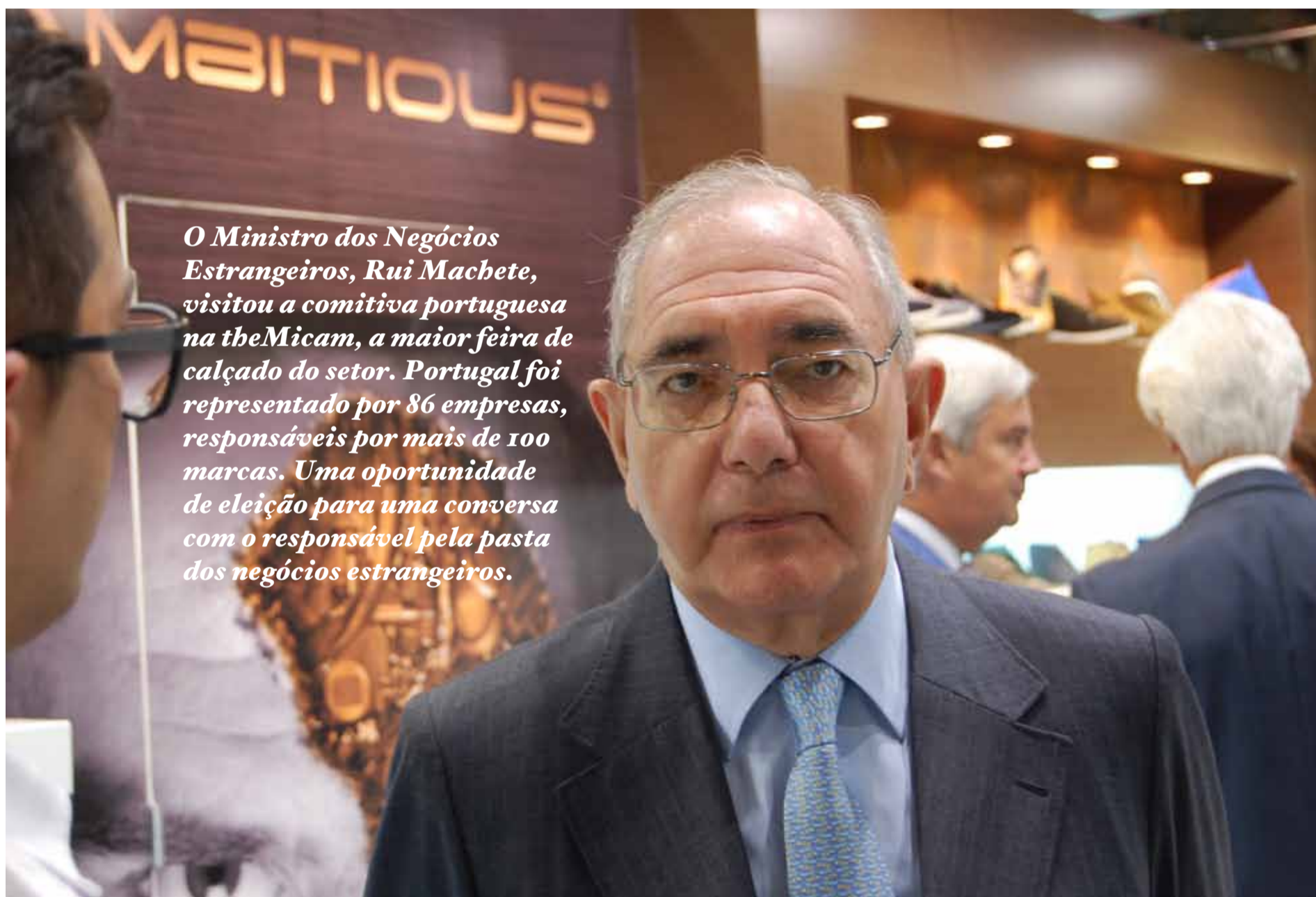
dência excessiva daqueles que nos estão mais próximos e que, nalguns casos, se viram igualmente afetados pela crise que atingiu a zona Euro. Os acordos de comércio livre com o Japão ou o Canadá – este último em fase final de negociações –, ou o que foi já negociado com a Coreia do Sul, são da maior importância pois permitirão um quadro legal e uma pauta aduaneira mais favorável. A Coreia do Sul, por exemplo, é um mercado muito interessante, que tive oportunidade de visitar recentemente e onde pude constatar a grande receptividade das autoridades e consumidores aos produtos portugueses – aquele país, com uma população de 50 milhões e sendo a 15.^a maior economia mundial, constitui uma clara oportunidade de mercado. Mas gostava de realçar sobretudo os acordos que estão a ser negociados com o Mercosul, incluindo o Brasil, e o TTIP, como disse anteriormente. Esses acordos, cujas negociações o Ministério dos Negócios Estrangeiros tem acompanhado de forma empenhada, poderão revelar-se instrumentais para um aumento, ainda mais expressivo, do peso das exportações na economia portuguesa.

A situação atual na Ucrânia é preocupante. De que forma poderá evoluir o relacionamento institucional entre a UE e a Rússia?

“O calçado é um exemplo de sucesso que pode servir de modelo para outros setores com continuadas ambições estratégicas de desenvolvimento, crescimento, alargamento de mercados e reposicionamento competitivo”.

entrevista

Entrevista a Rui Machete, Ministro dos Negócios Estrangeiros



O Ministro dos Negócios Estrangeiros, Rui Machete, visitou a comitiva portuguesa na theMicam, a maior feira de calçado do setor. Portugal foi representado por 86 empresas, responsáveis por mais de 100 marcas. Uma oportunidade de eleição para uma conversa com o responsável pela pasta dos negócios estrangeiros.

A situação a que assistimos atualmente na Ucrânia é, de facto, muito preocupante. E muito complexa. Portugal tem defendido, desde a primeira hora, a necessidade de ser promovido um diálogo inclusivo que permita a estabilização do país, e que tenha em consideração a diversidade política e geográfica da sociedade ucraniana. A necessidade de impo-

sição de um conjunto de sanções a diversas entidades, primeiro na Ucrânia e, mais tarde, na Rússia, teve sempre como objetivo impedir que forças externas contribuíssem para a deterioração da situação na Ucrânia. Atualmente, e graças aos esforços do Conselho da Europa, da OSCE e da União Europeia, aos quais nos associamos, foi possível que as partes

chegassem a um compromisso de cessar-fogo.

“O calçado português continuará a conquistar novos mercados e a consolidar as quotas que possui nos seus mercados tradicionais”

Espero que as negociações prossigam e possam

conduzir a uma solução positiva, que permita,

quer à UE quer à Rússia, eliminar as sanções eco-

nómicas. Não podemos perder de vista a importância do relacionamento estratégico com a Rússia, que tem permitido uma cooperação muito positiva em diversos dossiês importantes, quer ao nível do relacionamento político, quer no reforço das nossas trocas comerciais.

SEJA PME LÍDER 2014 COM O BANCO DAS EMPRESAS EM PORTUGAL

PME LÍDER 2014

VENHA AO MILLENNIUM BCP E APRESENTE A SUA CANDIDATURA A PME LÍDER 2014. PARA ALÉM DOS BENEFÍCIOS QUE O ESTATUTO DE PME LÍDER 2014 LHE CONFERE, COM O MILLENNIUM BCP BENEFICIA AINDA DE CONDIÇÕES PREFERENCIAIS PARA O DIA A DIA DA SUA EMPRESA. CANDIDATURA SUJEITA A APROVAÇÃO PELO IAPMEI/TURISMO DE PORTUGAL, DE ACORDO COM OS CRITÉRIOS DE OBTENÇÃO DO ESTATUTO PME LÍDER PARA 2014 (WWW.FINCRESCE.PT).

FAÇA DE 2014 UM ANO DE SUCESSO. FALE COM O MILLENNIUM BCP.

PARA UM NOVO MUNDO, UM NOVO MILLENNIUM.

M



www.millenniumbcp.pt

Millennium
bcp Empresas

CRISTINA FERREIRA LANÇA NOVA COLEÇÃO

A parceria entre Cristina Ferreira e a marca Hush Puppies veio para ficar. A apresentadora lançou, recentemente, mais uma coleção de sapatos, exclusi-

vamente “made in Portugal”.

A nova linha, para a próxima estação fria, varia entre os sapatos rasos, botins e botas altas,

em tons cinza, preto, dourado e vermelho.

Na sua página pessoal a apresentou mostrou-se muito satis-

feita com os novos modelos: “A nova coleção já chegou às lojas e deixa-me muito orgulhosa do trabalho que toda a equipa desenvolveu.”

indústria

O outro lado do sucesso

Os últimos quatro anos foram de forte afirmação do calçado português além-fronteiras. Nesse período, as exportações cresceram como nunca, a um ritmo apenas igualável em meados da década de oitenta, e bateram recordes. Os grandes números escondem, porém, grandes preocupações. O Jornal da APICCAPS apresentalhes o outro lado do sucesso.

Novos mercados maior investimento

A geografia das exportações do setor de calçado expandiu-se a mais de 30 novos mercados. Desde 2010, são os mercados fora da União Europeia o grande motor do crescimento do setor. Com efeito, mercados como a China, os EUA ou a Rússia despertaram definitivamente a atenção das empresas nacionais. “Para o setor continuar a crescer, tem sido da maior relevância a aposta em novos mercados com potencial rápido de crescimento”, realçou Joaquim Moreira. O responsável-máximo da Felmini recorda as apostas recentes na China, na Colômbia ou nos EUA. “São excelentes mercados, mas muito longínquos e implicam um forte investimento das empresas”. Uma situação preocupante quando se perfilam “vários constrangimentos no acesso aos apoios públicos, nomeadamente através de limitações impostas por legislação europeia”.

Sérgio Cunha enfrenta o mesmo constrangimento, acrescido com o investimento necessário na promoção da marca. “Investimos por ano sensivelmente 5% do nosso volume de negócios em promoção. Entendemos que hoje a participação em feiras já não chega, pelo que apostamos na contratação de agências de relações públicas no exterior, realização de campanha de comunicação e outros investimentos



indispensáveis à promoção da marca. Trata-se de um esforço financeiro muito avultado”.

No caso da Valuni a participação em feiras no exterior duplicou nos últimos anos. David Braga recorda que “à premência de penetrar em novos mercados alternativos à Europa acresce a necessidade de se apoiar, nomeadamente em certames locais, os agentes da marca”. Feitas as contas, os investimentos em promoção externa dispararam.

Matérias-primas “disparam”

Outras das dificuldades de maior impacto para o setor nos últimos anos, está diretamente associada ao aumento das matérias-primas. Uma situação que preocupa o setor. “É um recurso escasso, que depende de muitos fatores externos, e que afeta igualmente

os nossos concorrentes, pelo que não nos retirou competitividade internacional”, recorda Joaquim Moreira. Pedro Castro, da Nova Aurora, acrescenta outro fator: “estará a ser adequadamente refletido nos preços de venda, que têm subido acentuadamente”. Nesse domínio, David Braga recorda que os grandes aumentos das matérias-primas estancaram. “Obrigou-nos a ser criativos e a encontrar novas soluções e parceiros”.

Mão-de-obra esgotada nos principais pólos

O maior constrangimento às empresas é, no entanto, a escassez de mão-de-obra, especialmente qualificada, nas zonas de forte concentração da indústria de calçado. A situação não é nova, mas agravou-se nos últimos anos, na altura em que as empresas,

para satisfazerem o «boom» de encomendas, se viram na contingência de contratar novos profissionais. “Nos últimos três anos contratávamos 30 novos colaboradores. Foi um processo muito difícil face à escassez de mão-de-obra disponível”, destacou David Braga. Já Pedro Castro assume que a estratégia da Nova Aurora passa exclusivamente “pela contratação de jovens, assegurando-lhes a necessária formação”. Em algumas regiões, como Felgueiras que tem a menor taxa de desemprego nacional a situação acabou por ser ainda mais inovadora. “Estamos a investir no interior do país”, relatou Reinaldo Teixeira, pois “não tínhamos outra alternativa para responder às solicitações do mercado”. Nos últimos dois anos várias empresas investiram no interior do país. De Celorico a Cabeceiras de Bastos, de Seia a Paredes de Coura, foram criados centenas de postos de trabalho.

ACADEMIA DO
DESIGN E CALÇADO
CFPIC



VEM FAZER PARTE DA INDÚSTRIA MAIS SEXY DA EUROPA

UM COMEÇAR DE NOVO. O CENTRO ONDE TUDO ACONTECE. UMA VISÃO DE FUTURO. O NOSSO DIA-A-DIA. A ENERGIA QUE POMOS NO QUE FAZEMOS. OS 100% QUE DAMOS.

IAPMEI DIVULGA PRÉMIO PRODUTO INOVAÇÃO

Estão abertas as candidaturas ao Prémio Produto Inovação CO-TEC-NORS 2014, uma iniciativa que visa dis-

tinguir produtos inovadores, desenvolvidos por empresas nacionais ou estrangeiras que estejam a operar em Portugal.

São considerados elegíveis produtos que resultem de uma atividade consistente de inovação empresarial, dirigidos a

mercados globais e cuja comercialização tenha tido início durante os últimos cinco anos. As candidaturas podem

ser submetidas até ao dia 15 de outubro, através do portal da CO-TEC: www.cotec.pt/produtoinovacao.

feiras

theMicam vai voltar a antecipar datas

Produtores italianos “atacam” governo

Ficha Técnica

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

Rua Alves Redol, 372 | 4011-001 Porto

Tel: 225 074 150 | Fax: 225 074 179

apiccaps@mail.apiccaps.pt

www.apiccaps.pt

Director
Fortunato Frederico - Presidente da APICCAPS

Edição
Gabinete de Imprensa da APICCAPS
paulogoncalves@mail.apiccaps.pt

Fotografia capa
Frederico Martins

Conceção Gráfica e Execução
salto alto e laborpress

Distribuição
Gratuita aos Associados

Tiragem
2 000 exemplares

N.º DL:
366612/13



“Estamos a repensar o posicionamento do evento, que terá lugar no segundo semestre de 2015”. A afirmação foi de Cleto Sagripanti, Presidente da theMICAM. Antevêem-se, assim, alterações profundas no maior evento mundial de calçado e, dessa forma, no próprio calendário internacional de eventos. A administração da feira anunciou que a edição do segundo semestre ocorrerá de 1 a 4 de setembro de 2015.

A última edição da theMicam fechou com uma queda significativa no número de visitas, número que não ultrapassou os 34.176 visitantes. Com efeito, o número de profissionais sofreu um forte recuo, não só os provenientes de Itália, mas igualmente Rússia, Ucrânia e Cazaquistão. Em resultado, a organização da feira anunciou que a melhor solução a adotar poderia passar por uma nova antecipação das datas do evento.

A indústria italiana vive, atualmente um período de alguma complexidade. Sagripanti reclama uma maior intervenção pública. “A nossa indústria precisa de apoio institucional concreto. Já não acreditamos nas promessas e palavras de ordem: contribuímos para 4% do PIB e empregamos mais de 100.000 pessoas. É inaceitável que nenhum representante do governo italiano tenha visitado a MICAM, apesar de todas as nossas insistências”.

“Além de ser um evento fundamental para moda e de negócios – continuou o Presidente da feira – a theMICAM é também e, sobretudo, um grande projeto internacional. Não podemos esconder a nossa preocupação com a deterioração da situação na Rússia. Isso não significa, porém, que as empresas se deixem intimidar pela situação: devem reforçar a pesquisa de novos pontos de vista, novos mercados e novas oportunidades de negócio; esse é o nosso ADN”.

The best components you will never see.

Sede

Rua de Romariz, 1100
Apartado 4510
3700-904 Romariz
Tel: 256 840 090
Fax: 256 840 099
geral@lusocal.com

Filial

Rua Frei António Vilaça, n.º 222
Carvalhinhos - Margaride
4610-187 Felgueiras
Tel: 255 310 530
Fax: 255 310 539
felgueiras@lusocal.com

LUSOCAL®

25
YEARS
★★★★★

PM
excelência'13

www.lusocal.com

Novo World Footwear apresentado na Alemanha



O novo World Footwear Yearbook foi apresentado na Alemanha, no decorrer da GDS. O documento produzido pela APICCAPS com a colaboração da Universidade Católica Portuguesa (UCP) está, agora, a ser distribuído a nível internacional.

Em termos genéricos, a grande conclusão do World Footwear Yearbook é que a produção mundial de calçado continua a aumentar. De acordo com as estimativas da APICCAPS, a produção mundial de calçado ultrapassou, pela primeira vez, os 22 mil milhões de pares. Acresce, na ótica de Vasco Rodrigues, diretor do Centro de Estudos de Economia e Gestão Aplicada da UCP que “ainda que a estrutura geográfica da indústria permaneça praticamente inalterada face a anos anteriores, a China continua a perfilar-se como líder indiscutível, produzindo sensivelmente dois em cada três pares de sapatos comercializados a nível mundial”.

A exemplo de anos anteriores, a tabela dos dez principais produtores de calçado a nível mundial inclui seis países asiáticos: China, Índia, Vietname, Indonésia, Paquistão e Bangladesh. No conjunto, a Ásia assegura 87% da produção mundial de calçado, “um peso que permanece inalterado desde 2010”, recordou João Maia, diretor executivo da APICCAPS.

Nesse período, destaque para a Turquia, que aumentou a sua participação na produção mundial de 0,9% em 2010 para 1,3% em 2013, perfilando-se hoje na sétima posição da tabela. É, porém, o Brasil o maior produtor não-asiático com uma quota na ordem dos 4%. México e Itália completam este grupo.

Consumo

Também os padrões geográficos de consumo mostram um forte dinamismo. “Ao longo dos últimos quatro anos, a Ásia aumentou o seu consumo de 49% para 51% do total mundial, em grande parte à custa da Europa, cuja participação caiu de 20% para 17% desde 2010”, destacou Vasco Rodrigues. No mesmo período de análise, a América do Norte perdeu terreno, enquanto que a África reforçou o seu peso relativo (19% do total). Em termos individuais, destaque para a China que tem consistentemente consolidado a sua posição como maior consumidor mundial (quota de 19% do total em quantidade). Os EUA e a Índia completam o pódio. Destaque, ainda, para o Japão e a Indonésia, os outros dois países asiáticos entre o «top 10» dos principais consumidores de calçado. Nesta lista surgem para além do Brasil (4.º da geral) ainda quatro países europeus: Reino Unido, Rússia (que ganhou posição a Espanha), Alemanha e França.



Exportações

No domínio do comércio internacional, a Ásia

aumentou, em 2013, o seu estatuto de principal exportador à escala planetária. “Atinge agora 86% do total, seis vezes mais do que a participação de to-

dos os outros continentes juntos”, realçou João Maia. A Europa surge agora com quota de 11%, enquanto que nenhum outro continente exporta

FERREIRA AVELAR APOSTA EM ARMAZÉM AUTOMÁTICO

A empresa Ferreira Avelar e Irmão tem apostado na modernização da sua linha de produção e, recentemente, investiu num

novo equipamento: o armazém automático Hänel Rotomat da VRC WAREHOUSE TECHNOLOGIES.

A máquina, com mais de oito metros de altura, permitirá uma melhor organização da fábrica e uma gestão de inventário mais

eficiente. O material armazenado estará localizado junto à linha de produção, o que permitirá significativos ganhos de tempo.

World Footwear



Hong Kong, Itália e Bélgica mantêm as quatro posições seguintes. Realce para a Alemanha que, em 2013, trocou de lugar com a Indonésia, subindo para a sexta posição. Índia e Turquia entram neste grupo restrito pela primeira vez e estão, agora, na oitava e nona posições, respetivamente.

Importações

No capítulo das importações, vários aspetos estão a mudar. Seguindo os padrões internacionais de consumo, a geografia mundial das importações de calçado está a mudar rapidamente. “Desde a primeira edição do World Footwear Yearbook, a participação da Europa do total mundial decaiu de 39% para 36%”, enfatizou Vasco Rodrigues, da Universidade Católica Portuguesa. Ainda no Hemisfério Norte, a participação dos EUA recuou de 26% para menos de 24%. Por outro lado, a Ásia (passou de 22 para 24%) e a África (de 8 para 11%) aumentaram a respetiva quota.

Vários países europeus e os EUA são ainda os maiores importadores mundiais de calçado. Os EUA lideram “o top 10” de importadores, muito à frente de qualquer outro país (quota de sensivelmente 21%). O Japão é o maior importador da Ásia e o segundo do mundo (quota de 5,3%).

PORTUGAL LANÇA MAIOR PLATAFORMA MUNDIAL DE INFORMAÇÃO

Depois de consolidado o World Footwear Yearbook como a mais importante publicação de análise setorial, a APICCAPS tem em curso uma outra componente de grande valor: a criação de uma plataforma mundial de informação sem paralelo à escala mundial.

O World Footwear News consiste numa plataforma digital, de produção e difusão de conteúdos editoriais diversificados, que retratam o quotidiano da fileira de calçado em dezenas de países. Em traços gerais, está em curso, com o apoio do Programa Compete, a criação de uma rede de correspondentes em dez dos mais relevantes “players” do setor, de modo a difundir internacionalmente informação relevante sobre a produção, comércio e distribuição de calçado no plano global.

“Ainda que o setor do calçado represente um negócio anual de biliões de dólares em todo o mundo, não existia, até agora, uma plataforma que sistematizasse toda a informação disponível. Com o projecto World Footwear quisemos, através da criação de um relatório anual, conhecer todos os movimentos relevantes do setor e, mais tarde, através da produção de conteúdos editoriais divulgar massivamente tudo o que se passa nesta indústria”, explicou João Maia, diretor Executivo da APICCAPS e coordenador do Gabinete de Estudos do World Footwear. “Trata-se de um projeto ambicioso, mas que vai permitir às nossas empresas o acesso a informação muito interessante”. Igualmente relevante é o facto de toda esta informação ser difundida, eletronicamente para milhares de profissionais do setor em dezenas de países. “Temos sempre a preocupação de ter vários conteúdos relacionados com as empresas portuguesas e com a realidade do calçado português. Desta forma acreditamos que poderemos contribuir para colocar a nossa indústria na grande mediática internacional”, concluiu.

mais do que 1% do total mundial.

Em termos individuais a China (quota de 73%) lidera, sem surpresa, a lista

dos principais exportadores mundiais, sendo responsável por três em cada quatro pares de sapatos comercializados internacionalmente. Vietname,

A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

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

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

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

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

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



O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

EBS - Executive Balanced Scorecard ®

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

ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®

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

GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®

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

Outras Soluções de Negócio:

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

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO

Website: www.expandindustria.pt E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



CALÇADO PORTUGUÊS EM DESTAQUE EM PARIS

No final de setembro, o calçado português voltou a desfilar na semana da moda mais importante do mun-

do. Fátima Lopes e Luís Buchinho apresentaram as suas propostas para primavera/ve-

rão na Paris Fashion Week juntando-se, assim, aos nomes mais sonantes da moda internacional.

Uma vez mais, o calçado português esteve em destaque. A parceria estreante entre Luís Buchinho

e a marca de calçado Stiletto, da empresa Carité, levou o calçado português às luzes da passerelle francesa.

mercado

Calçado de plástico cresce 92%

Apareceu pela primeira vez no Brasil, nos anos 90, destinado às classes sociais mais baixas, mas rapidamente se tornou um bem apreciado por todos. O calçado de plástico está literalmente na moda e veio para ficar.

Nos primeiros seis meses do ano as exportações portuguesas de calçado impermeável e de plástico cresceram 92%. Só na primeira metade do ano, as exportações atingiram os nove milhões de pares de calçado de plástico, no valor de 55 milhões de euros.

Depois das galochas, mais ou menos arrojadas, surgiram os sapatos, as sandálias e, mais recentemente, os acessórios de moda, criando uma autêntica

linha de artigos «fashion» exclusivamente de plástico.

Já são muitas as marcas portuguesas a investir neste segmento de mercado, cada vez mais procurado, principalmente pelas clientes femininas. São exemplo disso, a Cubanas, a Cohibas e a Lemon Jelly. Depois de quarenta anos a produzir solas e componentes para calçado, a marca de Vila Nova de Gaia, detida pelo grupo Procalçado, começou a investir numa linha de calçado injetável.

Segundo José Pinto “foi um processo muito simples e relativamente natural, uma vez que já dominávamos a tecnologia há muitos anos. Penso que a injeção foi o passo seguinte: da sola ao calçado tivemos

apenas de desenvolver moldes mais complexos. O passo mais lógico foi continuar a apostar nesta área de negócio de uma forma sustentada. Acredito que conseguimos trazer algo de novo para o mercado”.

Atualmente a Lemon Jelly já exporta 70 % da produção para 15 países. “Ao longo destes últimos 10 anos tenho sentido que esta área tem ganho espaço no mercado. O consumidor está muito mais alerta para novos projetos. Além disso, este processo já não é visto como estranheza, mas sim como um material com outro nível de qualidade, e com outras técnicas. Penso que a Lemon Jelly permite, hoje, que as pessoas utilizem calçado injetável de uma forma fácil, prática e com estilo”.



Materiais utilizados no fabrico de Solas:
 TR
 TPS
 TPU + PU
 PVC
 PU
 PU Soft e Bicolor
 PU Bielasticidade
 PU antiestático ESD

Materiais utilizados no fabrico de Palmilhas:
 PU
 PU Antifúngico
 PU Antibacteriano

Áreas de atuação:
 Moda, Outdoor, Conforto, Saúde

12

Cristiano Ronaldo chega ao Golfo Pérsico

A marca de Cristiano Ronaldo, CR7 Footwear, acaba de ganhar pontos no processo de internacionalização. A Marka, empresa especializada no retalho nos Emirados Árabes Unidos, acaba de anunciar a detenção, em regime de exclusividade, da marca portuguesa nos estados do Golfo Pérsico: Arábia Saudita, Bahrein, Emirados Árabes Unidos, Kuwait, Omã e Qatar. A empresa projeta uma ofensiva agressiva, de forma a conseguir colocar a marca portuguesa no mercado. O plano é abrir, no espaço de sete anos, 11 lojas monomarca e consolidar a marca através da abertura de espaços “shop in shop” em armazéns premium.

Segundo o chairman da Marka, Jamal Al Hai, o melhor jogador do mundo é, por si só, uma marca de confiança. “Através do talento como futebolista e do seu estilo, Cristiano Ronaldo é hoje uma inspiração mundial e um ícone cultural. Estamos muito satisfeitos por trazer a sua marca de calçado aos consumidores dos países do Golfo Pérsico.



Acreditamos que o compromisso de Ronaldo para com a qualidade e a perfeição, dentro e fora do campo, estão em linha com o nosso objetivo de longo prazo de sermos um dos operadores líderes no retalho na região”. O melhor do mundo anunciou em julho o lançamento da linha de calçado: CR7 Calçado Cristiano Ronaldo, totalmente produzida em Portugal. O lança-

mento foi feito através da página oficial do jogador, e orgulhosamente anunciada como sendo 100% Made in Portugal.

Com base na identidade, imagem e estilo de vida de Cristiano, a marca tem como objetivo “posicionar-se num segmento de moda de luxo, para alguém com um estilo de vida descontraído e casual.”

A abertura da primeira loja está prevista para fevereiro do próximo ano, altura do lançamento oficial da marca. A coleção para a primavera/verão de 2015 foi apresentada, pela primeira vez, na theMicam em Milão. Por enquanto, os produtos encontram-se, apenas, disponíveis para profissionais do setor.

Cubanas cria Fashion Chip

Se lhe disser que é possível, através de um simples par de sapatos, ter dicas sobre o que vestir e calçar na festa mais importante do ano... Parece uma tecnologia do futuro, mas a marca portuguesa Cubanas já tem este serviço para oferecer.

Apresentado na theMicam, o “chip fashion” põe, literalmente os sapatos a falar. Cada par de botas da marca tem um chip incorporado que liga diretamente ao telemóvel. A aplicação funciona como um “Fashion Advisor” e vai permitir que cada cliente crie um perfil, para já privado, com todas as informações necessárias.

Quando o utilizador tiver dúvidas sobre o que deve vestir ou calçar em determinada situação, basta fazer uma simples pesquisa



e recebe dicas sobre a meteorologia do dia seguinte, as cores que mais se usam na estação, as propostas das lojas e qual será o melhor “look” para a situação pretendida.

A aplicação BFF by Cubanas tem

como grande objetivo tornar-se a melhor amiga das clientes. Inserida no modelo LIBERDAD100, “esta é a mais recente inovação que recorre ao cruzamento dos mais elevados padrões da moda atual com a tecnologia”, sublinha António Marques, presidente e

CEO da marca.

Com o desenvolvimento do chip, a meta é criar uma autêntica rede social, permitindo a interação entre clientes Cubanas, e dando a oportunidade de, numa única aplicação, juntar o maior número de propostas de roupa, calçado e acessórios.

A aplicação “vai fazer com que a marca tenha uma interação muito positiva e real com os clientes, não só em Portugal, como, em todo o mundo. É uma aplicação que não se esgota e pode criar várias interações todos os dias”.

Inserida na coleção de primavera/verão’15, esta aplicação foi apresentada na última edição da maior feira de calçado do setor, em Itália, que decorreu de 31 de agosto a 3 de setembro.

SENHOR PRUDÊNCIO ABRE PRIMEIRA POP-STORE

Até ao dia 20 de outubro, a loja ALMADA13, no Porto, recebe pela primeira vez a marca portuguesa de calçado Senhor Prudêncio.

A “concept store”, localizada no centro histórico do Porto, apresenta durante um mês as coleções da marca a preços especiais.

A loja está aberta ao público de segunda a sábado das 10h às 20h, e ao domingo das 14h às 19h.

empresas

Fly London abre loja em Nova Iorque



No ano em que comemora 20 anos, a marca de Guimarães afirma-se no mercado dos Estados Unidos. A Fly London acaba de inaugurar a primeira loja em Nova Iorque, a oitava nas grandes capitais internacionais.

Com lojas próprias em Londres, Dublin, Porto e Lisboa, a marca dá mais um passo na conquista do grande mercado norte-americano. Segundo o Gabinete de

Estudos da APICCAPS, estima-se que nos EUA existam 200 milhões de potenciais clientes, tornando o mercado cada vez mais apetecível para o setor.

Vinte anos depois de entrar no mercado nacional, a marca de Fortunato Frederico continua a bater recordes. No ano anterior foram vendidos 800 mil pares de calçado, número que o responsável prevê que cresça em 2014 para

1 milhão de pares, um recorde histórico na Fly London. Sempre revolucionária, nunca convencional, a Fly London tem como principal mercado a Inglaterra. Destinada a todo o tipo de mulheres, a marca tem como grande característica a irreverência.

O grupo Kyaia, detentor da Fly London junta cerca de 17 empresas, maioritariamente dedicadas à indústria de calçado; e é a maior

produtora de sapatos em Portugal.

Atualmente, a Kyaia produz 4.500 pares por dia no conjunto das marcas. Até 2024 o objetivo é duplicar a produção para 9.000 pares por dia. Para tal, está programado o aumento das instalações. Fortunato Frederico prevê a construção de mais três novos pavilhões industriais no polo de Guimarães e mais um em Paredes de Coura.

OURSOUL inspira-se na tradição portuguesa

Já diz a velha máxima que o que é nacional é bom. A tradição portuguesa é, cada vez mais, um instrumento inspirador para as diversas áreas de negócio. E a marca de calçado Our Soul não ficou atrás.

Com vontade de imprimir a “alma portuguesa” numa marca

de calçado contemporâneo, casual e confortável”, três mulheres decidiram realizar um sonho e criar sapatos 100% made in Portugal, inteiramente dedicados a honrar a cultura nacional.

Mas, afinal, como passar a alma portuguesa num par de

sapatos? Segundo a marca “usando a imensidão da história, da cultura e do significado de ser Português, criámos a nossa marca, tendo em conta a alma e o amor do nosso povo; que é genuinamente nosso.”

Sendo a conceção exclusivamente feminina, a marca

assegura-se que as mulheres que compram e usam Our-soul calçam conforto e originalidade.

A primeira coleção para a primavera/verão 2015 tem como inspiração, entre outros traços culturais, a calçada e a cerâmica portuguesa em art nouveau.

A próxima jogada de mestre é SUA!

É tudo uma questão de **RESULTADOS!**

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

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

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



decprime - consultoria e processo
grupo DECSIS

Web: www.decprime.com

DECPRIME - Consultoria e Processos. | Grupo DECSIS

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

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

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

E-mail: geral@decprime.com



WHAT'S UP – OLHAR A MODA EM HORÁRIO NOBRE

O programa televisivo What's Up – Olhar a Moda, uma parceria entre a RTP e a APICCAPS passa, a partir de setem-

bro, a ser emitido em horário nobre, na RTP2.

Originalmente a ser emitido no último domingo de

cada mês, pelas 12 horas, o programa passará, agora, a integrar a grelha de sábado à noite. Já a ser emitida em horário nobre, a edição

de setembro do What's Up foi o segundo programa mais visto da RTP2, com uma audiência de 100 mil espetadores.

comércio eletrônico

Rezam as crónicas que corria o ano de 1994, quando um jovem norte-americano adquiriria um CD do cantor Sting, via internet, por pouco mais de 10 euros. A primeira compra «online» estava oficialmente registada. Começava, assim, uma nova era interativa: dá-se início ao desenvolvimento da encriptação, as marcas começam a dar os primeiros sinais de interesse pela internet e o e-commerce começa a ganhar vida.

Duas décadas depois, a Internet domina o mundo. A presença das marcas é cada vez mais notória na grande rede, sendo essencial que cada empresa se manifeste virtualmente. O fenómeno tem potenciado a criação de novos modelos de negócio. Se há 20 anos atrás a existência de sites era circunscrita a pequenas páginas sem movimento e sem imagem, hoje em dia, as marcas fazem grandes apostas nos seus sites, incorporando, na sua maioria, ca-

tálogos interativos e lojas virtuais.

O comércio online está a crescer a olhos vistos e movimenta um negócio de milhões. Só em Portugal, segundo um estudo do ACEPI (Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Inter-nauta), o comércio eletrônico já vale 49 mil milhões de euros. Até 2017 espera-se que o mesmo valor represente 45% do PIB.

Segundo o estudo Bareme Internet, da Marketest, foram contabilizados mais de cinco milhões de utilizadores portugueses, “número que aumentou 10 vezes nos últimos 16 anos”. Já de acordo com o Barómetro trimestral do ACEPI/Netson-da, nos primeiros três meses do ano 82% dos sites inquiridos revelou um aumento do volume de vendas em relação ao período homólogo do ano anterior. Eletrónica e telemóveis (41%) e Informática (41%) lideram este ranking dos principais produtos transacionados neste período.



20 ANOS DEPOIS

Comércio eletrônico já vale 49 mil milhões de dólares em Portugal

Todos os dias milhares de euros são transacionados pelas compras online e verifica-se uma tendência crescente de empresas a criarem o seu espaço de vendas na grande rede.

Marcas de calçado

Internacionalmente, a Zara foi pioneira neste novo nicho de mercado, vendendo atualmente mais na loja online do que na venda a retalho. Em Portugal, a loja abriu em 2010, seguindo-se os restantes

países da Europa e, atualmente, a marca já possui lojas na China, Japão e EUA. Outras marcas seguiram o exemplo da Zara e começaram a planear ofensivas online, nomeadamente Bershka, Stradivarius, Mango, Blanco e H&M.

As redes sociais continuam, de resto, a ser um canal privilegiado pelas empresas para promoção de negócios. Só em julho, no que diz respeito a páginas visitadas, a liderança pertenceu ao Facebook, com 864 milhões, seguido

do google.pt, com 768 milhões e do YouTube, com 368 milhões.

As grandes marcas portuguesas de calçado não ficam atrás desta tendência e muitas criaram já as suas lojas online. Luís Onofre, onlyzme, JJ Heitor, Guava, Eureka, Nobrand, Fly London, Ramalhoni, entre muitas outras marcas, já têm o seu espaço de vendas online.

É também exemplo disso a Flex & Go, que em julho passou a lançar uma loja

online que responde a todos os pedidos vindos de clientes da União Europeia. Segundo o Diretor Geral, André Oliveira, a criação da loja online “tem como principal objetivo chegar às pessoas que não têm ao seu alcance, fisicamente, o calçado Flex&Go, em especial nas localidades onde a marca não tem presença”.

A criação destes espaços tem potenciado, acima de tudo, o aumento das vendas online, bem como a promoção e aumento de notoriedade da marca.

HISTÓRIA DO CALÇADO

DA ANTIGUIDADE **CAMINHANDO** ATÉ AO PRESENTE
JORGE DA SILVA RIBEIRO

Tem a certeza que conhece **TODA** a História do Calçado?

Para ter a certeza não deixe de adquirir a primeira obra portuguesa, luxuosamente encadernada, com a História do Calçado, por 30,00€ o exemplar (com embalagem de luxo).

Contacte-nos através de: geral@labor.pt ou 256202600.



"História do Calçado" de Jorge Ribeiro resulta da compilação de artigos publicados ao longo de 4 anos no jornal labor. A obra aborda a evolução do calçado ao longo dos tempos, desde um objecto de carácter meramente utilitário a elemento de moda, alvo de uma criatividade sem limites. As matérias-primas, as ferramentas, os sapateiros, os seus padroeiros e imensas curiosidades sobre sapatos constituem interesse acrescido desta obra, que inclui também um pequeno glossário sobre os termos utilizados na indústria, num contributo para a memória de uma actividade muito importante em Portugal.



PORTUGUESES BRILHAM EM LONDRES

Os estilistas portugueses continuam em alta no panorama internacional. No decorrer da semana da moda de Londres, Susana Bettencourt e Ricardo

Preto apresentaram as suas propostas para a próxima estação quente. Os sapatos portugueses calçaram estas coleções, resultantes

das parcerias entre as empresas de calçado e estilistas. Susana Bettencourt calçou os seus modelos com sapatos da Eureka, numa parceria estreante.

Pelo contrário, Ricardo Preto apresentou, uma vez mais, modelos da Clay's, uma parceria já consolidada entre o criador e a marca de calçado.

internacional

Indústria chinesa de Quanzhou cresceu 10%

A indústria chinesa da região de Quanzhou registou um aumento de 10% nas encomendas. O anúncio da Associação Chinesa de Couro (CLIA) é baseado no relatório municipal de Quanzhou, que revelou que o valor da produção e do volume de negócios da indústria de calçado e vestuário na região registou um crescimento de dois dígitos, uma tendência "consecutiva durante vários meses".

De acordo com a CLIA, durante o primeiro semestre do ano, um elevado número de fabricantes da região registou um aumento nas encomendas. As empresas chinesas mais conceituadas também registaram crescimentos acima dos 10%: tais como Anta Group, 361 Degrees, Qiaodan. Além disto, as pequenas empresas chinesas começaram agora a produzir em grande escala para grandes marcas interna-

cionais.

A mesma fonte atribui o bom desempenho do setor à promoção da estratégia do governo local em renovar a indústria, que em 2013 gastou 52,25 bilhões de yuans em inovação tecnológica, e mais 38.490 milhões de yuans nos primeiros sete meses do ano.

Recentemente, a CLIA também anunciou que as vendas de sapatos na Chi-

na no primeiro semestre de 2014 cresceram 9,6% em valor, atingindo mais de 50 bilhões de dólares. De acordo com a mesma fonte, durante os primeiros seis meses do ano, as exportações de calçado atingiram um volume de vendas na ordem dos 5,3 bilhões de pares, um aumento de aproximadamente 0,2%, com o seu valor a aumentar de 12,2% ano a ano, chegando a 24.500 milhões de dólares.



NOVO HOTEL EMPRESARIAL EM PARIS

Está a pensar investir no mercado francês? Gostava de testar a aceitação do mercado francês ao seu produto? Considera França o mercado ideal para expandir a sua atividade mas calcula custos demasiado elevados? A Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Portugaise (CCIFP) tem agora uma estrutura de apoio a empresários que

estejam a investir no mercado francês e respondeu a estas necessidades com a criação do "Hôtel D'Entreprises CCIFP". Este será um espaço dedicado ao desenvolvimento das atividades empresariais, com uma abordagem profissional e cuidada, que ateste o grau de seriedade da empresa e dos seus responsáveis. O projeto tem como grande

objetivo facilitar a entrada das empresas no mercado francês, potenciando assim um espaço de apoio onde é possível um acompanhamento local dos clientes. Os empresários terão ao seu dispor um espaço em regime de co-working, localizado no centro de Paris, e com acesso a todas as funcionalidades de um escritório (internet, computador, atendimento telefónico permanente e bilingue, sala de reuniões equipa-

da, entre outros). O mercado gaulês é considerado a segunda maior economia europeia, com um mercado de 66 milhões de habitantes. São cada vez mais as empresas portuguesas a investir no país, sendo que atualmente França acolhe cerca de 45.000 empresas detidas por portugueses e franco-portugueses. Os interessados no Hôtel devem visitar a página do CCIFP em www.ccifp.pt

SLATEL

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

www.slatel.com

Rua da Madeira – Zona Ind.nº 1 | Apartado 158 | 3700-176 S. João da Madeira
Tels. 256 822627 / 256 823042 | Fax 256 827374 / Fax online 213 516768
E-mail: geral@slatel.mail.pt / comercial@slatel.mail.pt








SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS



SOLUTIONS THAT WORK.

A SPEDYCARGO foi criada em Janeiro de 2004 combinando a experiência e profissionalismo da sua equipa e a confiança dos seus parceiros no exterior com o conhecimento das exigências dos mercados nacional e internacional.

A SPEDYCARGO empenha-se em encontrar as soluções mais adequadas e melhor desenhadas para os desafios da indústria no presente e no futuro.

A SPEDYCARGO representa em Portugal o HTFN Global Logistics Partner. O HTFN é uma associação de empresas transitárias privadas com representação mundial que permite uma cobertura global através de parcerias com empresas congéneres de elevada reputação em cada mercado. Como membro a SPEDYCARGO beneficia de parcerias com mais de 120 agentes em cerca de 200 países servindo mais de 600 portos e aeroportos.



Aéreo

A Spedycargo oferece uma diversificada gama de opções no transporte de carga aérea. Garantimos uma operação bem estruturada resultante da criatividade e experiência da nossa equipa.



Marítimo

A Spedycargo assegura coordenação total da operação de transporte seleccionando a opção que melhor responda às exigências de cada embarque ao custo mais competitivo.



Rodoviário

Em parceria com os seus agentes na Europa, a Spedycargo oferece serviço regular de transporte em Camião de e para várias origens e destinos.



Aduaneiro

A Spedycargo dedica especial atenção a este segmento para o qual criou o seu próprio departamento aduaneiro no que conta com pessoal especializado e licenciado.



Transportes Especiais

A Spedycargo tem uma vasta experiência no segmento de:

- Feiras e Exposições
- Transportes Especiais
- Armazenagem e Distribuição



SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós nº. 726 · 4475-330 Maia · Portugal
Telf. +351 229 993 650 · Fax. +351 229 964 962

Lisbon Office

Aeroporto da Portela Terminal de Carga · Edifício nº. 134 sala 2119/2120 · 1750-364 Lisboa · Portugal
Tel. +351 218 480 369 / +351 218 487 683 · Fax. +351 218 480 370

TRANSITÁRIO
ESPECIALIZADO
EM FEIRAS
INTERNACIONAIS

LUÍS ONOFRE CRIA TACÃO PARA CONDUZIR

É sabido que muitas mulheres manifestam problemas em usar calçado de salto alto durante a condução. O joalheiro dos sapatos encontrou a

solução. Numa parceria com a Twingo, Luís Onofre desenhou um calçado prático e confortável que dá às mulheres a estabilidade

suficiente para conduzirem confortavelmente com sapatos altos. Além disso, o empresário de Oliveira de Azeméis desenhou

um tacão móvel, mais largo, que as mulheres podem adicionar ao salto dos sapatos, tornando-os mais estáveis para conduzir.

jovens

Jovens Talentos na GDS

Uma vez mais, a edição da GDS proporcionou a jovens talentos da indústria de calçado a oportunidade de participarem numa das feiras mais importantes do setor. Buenos Aires, Hugo Costa, Nelson Oliveira e Rutz já são “caras” conhecidas do certame. A eles juntaram-se quatro novas marcas estreadas na GDS: Bluf Shoes, Layer Shoes & Stuff, Lourenzo Lobão e Weekend Barber. O Jornal da APICCAPS foi falar alguns com os “Young Talents” da GDS e conhecer os seus planos para o futuro.

- 1) Como se iniciou a ligação ao sector do calçado?
- 2) O que distingue a vossa marca no mercado?
- 3) Como avaliam a presença na GDS? Que portas conseguiram abrir?
- 4) Que expectativas tem em relação ao futuro?

“Lourenzo Lobão”

1) Em janeiro de 2013 foi-me diagnosticado um problema de saúde. Quando comecei a recuperar, comecei a desenhar aos fins de semana como passatempo e como terapia.

Comecei a achar piada a alguns dos desenhos e decidi tentar produzir algumas das peças. Inicialmente comecei por desenhar peças de mobiliário para as quais ainda pedi propostas de orçamentos. Durante as minhas férias de verão (em setembro de 2013), desenhei, entre outras peças, carteiras de senhora. Como não tinha qualquer conhecimento nesta área (pois sou licenciado em Engenharia Civil pela FEUP), tive de procurar por alguém que soubesse



fazer carteiras em pele. Não foi tarefa fácil, mas encontrei uma senhora do Porto (que trabalha em marroquinaria há mais de 50 anos) que me abriu as portas da sua pequena fábrica”.

- 2) As características principais das minhas carteiras são o design original e a qualidade das peles.
- 3) A GDS foi a minha primeira experiência fora de Portugal. Ainda que esta feira esteja orientada, sobretudo, para o calçado, julgo que representei bem Portugal, juntamente com os outros colegas que também tinham projetos jovens. Trouxe alguns contactos e algumas sugestões. Também achei curioso, pois consegui perceber quais eram os modelos e as peles preferidas das pessoas.
- 4) Estou agora a tentar entrar no mercado, sendo o princi-

pal objetivo atingir o mercado externo.

“Weekend Barber”

1) Sempre estive ligada ao calçado, ainda que não diretamente, pois toda a minha família teve atividade profissional na área e eu completo a 3.ª geração ligada ao setor. Foi uma decisão tomada em 2012, para dar continuidade a um projeto de família, inspirado nos meus avós.

2) Essencialmente é o conceito da marca.

Uma linguagem depurada e um cuidado na escolha dos materiais, para que o resultado seja um produto com identidade própria.

3) A presença na GDS foi uma boa experiência para a marca. Estivemos ao lado de marcas

com mais projeção no mercado e conseguimos ter uma boa perspetiva de como funciona uma feira do tamanho da GDS. Conseguimos também uma maior interação com outros profissionais do setor e concretizar novas vendas”.

4) Queremos continuar a investir na expansão da Weekend Barber. A exportação é o principal caminho.

“Bluf Shoes”

1) A ligação ao calçado iniciou-se muito cedo, pois é um negócio que está presente na família há largos anos, além da vontade de fazer algo diferente e criar uma marca própria, motivou a iniciação neste setor.

2) A irreverência e o carácter muito feminino. Nasce no mercado para mulheres com carisma, que sabem o que querem e marcam sempre uma posição forte no espaço onde estão.

3) Foi positiva. Apesar da Bluf ser uma marca muito nova e ter sido a primeira participação em feiras, valorizamos a oportunidade de podermos estar entre os melhores, aliado à conquista de experiência. Claro que a notoriedade não se consegue de um dia para o outro mas já tivemos contactos na sequência da GDS, o que nos parece bastante positivo.

4) A intenção de internacionalizar a Bluf Shoes, crescer nos mercados em que o nosso produto se insere, o feedback positivo que recebemos diariamente são fatores que nos permitem olhar para o futuro com boas expectativas, num mercado em ascensão.

QUALIFICAR É CRESCER

FORMAÇÃO MODULAR CERTIFICADA

- > Formação financiada 2012 - 2014
- > Flexibilidade de horários
- > Certificação

Plano de Formação
Setembro/Dezembro 2014
Inscreva-se já em: www.gialearn.com

CTCP //// SÃO JOÃO DA MADEIRA

Horário Pós - Laboral

Gestão da Qualidade - 50 horas

Legislação Laboral - 25 horas

Plano de Emergência - 50 horas

Comunicação Assertiva - 50 horas

Horário Laboral

Gestão da Qualidade - 50 horas

Auditorias ao Sistema de Gestão da Qualidade - 50 horas

Sistema Informático de Gestão - 25 horas

Métodos e Tempos - 50 horas (25h+25h)

CTCP //// FELGUEIRAS

Horário Pós - Laboral

Legislação Laboral - 25 horas

Plano de Emergência - 50 horas

Horário Laboral

Gestão da Qualidade - 50 horas

Auditorias ao Sistema de Gestão da Qualidade - 50 horas

Métodos e Tempos - 50 horas (25h+25h)

SARAH JESSICA PARKER LANÇA NOVA COLEÇÃO

Depois do sucesso da primeira coleção, a atriz de "O Sexo e a Cidade" volta a lançar uma segunda linha em parceria com a loja

Nordstrom. Inspirada pela cidade de Nova Iorque, Sarah Jessica Parker trabalhou em parceria com George Malkemus – CEO da Mano-

lo Blahnik. A artista criou uma linha eclética e diversificada, e batizou cada modelo com nomes de amigos pessoais.

Além dos sapatos foi também criada uma linha de bolsas. A coleção é assinada pela própria e já está à venda no site da Nordstrom.

nacional

O novo conceito de loja aposta no made in Portugal

Já imaginou uma loja dedicada ao calçado português? O mercado nacional tem, desde de setembro, mais uma oportunidade de comprar sapatos portugueses entre portas.

A Feeting Room é um novo conceito de Pop-Up Store itinerante, patente no Arrábida Shopping, e que só vende produtos portugueses. Focada essencialmente na venda de calçado, a loja de Guilherme Pinto de Oliveira vende marcas como Catarina Martins, Goldmud, Rokin, J.Reinaldo, Exceed, Silvia Rebatto, Basilius, only2me, Rugui e Nobrand, esta última unicamente com presença

online. Além destas, a Feeting Room tem parcerias com uma marca de vestuário – Inimigo Clothing – com a marca de acessórios Maria Maleta e com o escultor Paulo Neves.

As mudanças de coleção vão significar novos espaços e novos conceitos. Para já, a loja mantém-se no Arrábida Shopping até janeiro de 2015, mas o objetivo passa por levar o espaço para a baixa portuense. "Para apresentar a coleção de inverno não era ideal estarmos na rua, uma vez que as condições climáticas não são as ideais. Queremos estar mais perto das pessoas, queremos ir até à

baixa com a coleção de verão."

O objetivo da loja passa, primeiramente, por fazer chegar ao mercado interno os produtos nacionais. "O calçado é um setor, por natureza, exportador e interessa conseguir chegar ao mercado nacional." Por outro lado, o responsável garante que o projeto quer romper com as margens ingratas que as marcas, por vezes, sofrem ao negociar com os retalhistas, tornando assim o negócio mais justo para ambas as partes.

Para já, a Feeting Room só vende marcas portuguesas. No entanto, Guilherme Pinto de Oliveira ga-

rante estarem abertos, no futuro, a aceitar marcas internacionais. "A meta é crescer primeiro no mercado interno e depois, quem sabe, começar a ir para outros países."

Além do espaço físico, a Feeting Room vai vender online. Para o próximo mês está previsto uma ofensiva nas redes sociais. "A primeira aposta passa por criar a 'marca do mês' que será desenvolvida e partilhada por uma série de bloggers portuguesas, com audiências a rondar os 40 mil internautas. Estão ainda pensadas parcerias com sites que prevêem atingir 1 milhão de potenciais compradores.

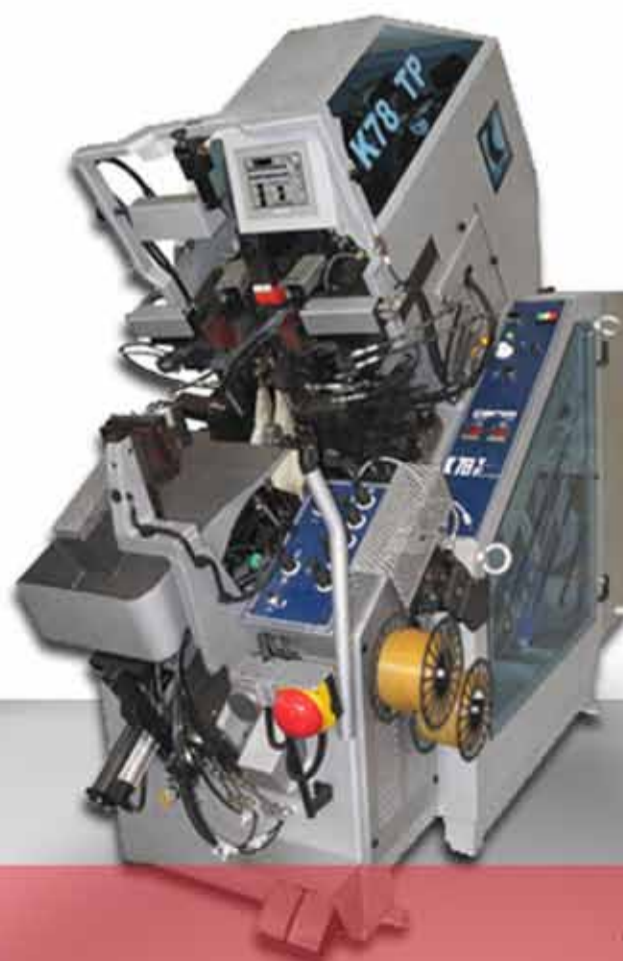


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

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;
- prato 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

MBA
INTERNACIONAL
MASTER
BUSINESS
ADMINISTRATION

MBA Internacional

Especializações em Finanças, Marketing e Gestão

Em parceria com a ESADE Business School

Cursos de preparação para o GMAT

EM
EXECUTIVE
MASTERS

Executive Masters

Auditoria e Controlo de Gestão (Porto e Lisboa)

Finanças Em parceria com a ESADE Business School

Gestão Hoteleira (Porto e Lisboa) Em parceria com o ESHTe

Gestão para Juristas (Porto) Em parceria com o Conselho Distrital do Porto da Ordem dos Advogados

Gestão para Juristas (Lisboa) Em parceria com o Conselho Distrital de Lisboa da Ordem dos Advogados

Gestão das Organizações e Desenvolvimento Sustentável (Porto e Lisboa)

Gestão de Recursos Humanos

Gestão de Unidades de Saúde Em parceria com a Ordem dos Médicos - Secção Regional do Norte

Informação e Administração Em parceria com o Instituto Nacional de Administração

Marketing Em parceria com a ESADE Business School

PG
PÓS-GRADUAÇÃO

Pós Graduação

Organização e Gestão de Eventos (Porto e Lisboa)

FA
FORMAÇÃO
AVANÇADA

Formação Avançada

Avaliação de Projectos Empresariais

Comunicação e Publicidade Em parceria com a ESADE Business School

Contabilidade e Finanças para não Financeiros

Controlo de Gestão

Crédito ao Consumo Em parceria com a ASFAC e colaboração da DECO

Curso Geral de Gestão

e-Business Em parceria com a ESADE Business School

Finanças Internacionais Em parceria com a ESADE Business School

Fiscalidade Empresarial

Fusões, Aquisições e Reestruturação Empresarial Em parceria com a ESADE Business School

Gestão de Tesouraria

Gestão de Unidades de Restauração e Bebidas

Gestão dos Sistemas de Informação Em parceria com a ESADE Business School

Gestão para Profissionais de Farmácias

Mini MBA - Curso Gestão Global

Negociação Em parceria com a ESADE Business School

Sistema de Normalização Contabilística

Programas in Company

JOSEFINAS INSPIRAM-SE EM MOSCOVO

A marca portuguesa de sabrinhas tem, literalmente, dado a volta ao mundo. Com cada coleção inspirada em diferentes cidades, a marca de Filipa Júlio

tem agora uma linha exclusiva. Com inspiração no bailado e em Moscovo, a criadora desenvolveu uma coleção de sabrinhas em tom champagne reluzente,

com traços intemporais ligados ao ballet. Os primeiros pares seguirão dentro de uma caiza de música exclusiva, com uma bailarina

dourada em cristais Swarovski. As Josefina Moscovo estarão disponíveis a partir de hoje, em www.josefinas.pt/moscovo.

conferência

S. João acolhe ciclo de conferências

S. João da Madeira promove, desde setembro, o Ciclo Industrial, comissariado pelo jornalista sanjoanense Amílcar Correia.

A primeira conferência decorreu na emblemática Cartonagem Trindade e teve como mote: Como é que a Indústria resiste à crise? O evento contou com a presença de vários empresários sanjoanenses e com moderação do economista - também sanjoanense - João Cantiga Esteves.

O grande objetivo passou por perceber de que forma uma indústria como o calçado, perante uma situação de crise, se conseguiu reinventar e sobreviver.

Segundo o presidente da Câmara de S. João da Madeira, Ricardo Oliveira Figueiredo, esta é a altura ideal para investir num novo negócio. “Temos uma conjuntura favorável. O norte vai ter cinco vezes mais incentivos ao investimento até 2020. É a altura

ideal para ser empresário. Nos próximos dois anos vai haver um bom investimento. A indústria vai estar a bombar”.

No início da atividade, a empresa Armando Silva vendia 98% da produção para o mercado nacional. Com o passar dos anos, e fruto das circunstâncias nacionais, a empresa passou por um forte momento de viragem. Segundo o responsável, Alexandre Tavares, “naquela altura a empresa teve de redefinir o rumo, e os mercados externos foram a solução encontrada.”

No entanto, ir para qualquer mercado que seja “requer um estudo antecipado do que vamos fazer e os mercados internacionais pediam um produto diferente daquele que nós produzíamos na altura”.

A marca Gino-b nasce, assim, “da necessidade encontrada por um produto de qualidade, mas



num estilo mais desportivo”, explica. O “product placement” foi uma das soluções encontradas para promover o produto. “Não foi fácil chegar até uma personalidade, no entanto, surgiu a oportunidade de calçar jogadores de futebol internacionais e isso deu logo um novo incentivo à marca.”

Para Patrícia Correia, da Helsar, a grande aposta da marca passa, em primeiro lugar, pela customização, uma vez que aproxima os clientes e lhes dá uma ideia de excelência.

Por outro lado, a responsável da Helsar, acredita que

um dos segredos da empresa continua a ser o contacto direto com os clientes, principalmente através das redes sociais.

Carlos Santos, empresário reconhecido em S. João da Madeira e responsável pela Zarco, acredita que é necessário apostar na exportação e no investimento em novos mercados. “Muitas vezes, ultrapassar a crise transcende o produto em si, é necessário reinventarmo-nos. Penso que nós, empresários, fomos treinados para o risco e aprendemos a trabalhar com ele.”

Para Pedro Ventura,

responsável da Cartonagem Trindade, a crise e a concorrência serviram, ao longo dos tempos, para manter os empresários alertas. “A crise e a indústria têm de estar sempre unidas, porque só assim os empresários saem da zona de conforto e vão à procura de novas oportunidades.”

Inovação, design, ambição e qualidade foram alguns dos pontos-chave encontrados para a resistência da indústria do calçado à crise. A educação e formação parecem ser o futuro da indústria que necessita, cada vez mais, de mão de obra qualificada.

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares de pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jacto de água desenvolvidas e fabricadas pela CEI. O encaixe de peças feito integralmente por computador e a velocidade de corte, fazem com que os equipamentos de corte CEI sejam líderes no mundo.



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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



