

A P I C C A P S

Notícias

230
março 2016

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

2
ENTREVISTA
Ministro da Economia
na primeira pessoa

5
INTERNACIONAL
Mudanças de raiz
no universo da moda

7
EXPORTAÇÕES
Vendas para a China
disparam

12
MODA
Calçado português
em destaque na ModaLisboa



“Calçado é um bom exemplo para o país e para os outros setores”

Manuel Caldeira Cabral visitou, recentemente, a MICAM e contactou com dezenas de empresas de calçado. Esse foi o mote para uma entrevista ao Jornal da APICCAPS

Visitou recentemente a comitiva portuguesa na maior feira de calçado do mundo, a Micam. Com que opinião ficou do setor do calçado em Portugal?

O “calçado português” está entre os melhores do mundo e é hoje uma marca que vende e que ajuda as empresas portuguesas a criar valor. Este setor é um bom exemplo de como um esforço coordenado pode dar resultados. Muita da evolução que aconteceu deve-se ao trabalho da APICCAPS, que soube mobilizar o talento dos empresários para o desafio da melhoria da qualidade e para levar a marca Portugal ao mercado global. Este é um bom exemplo para o país e para outros setores de como, através da tecnologia, do design, do investimento na qualificação das pessoas e da formação profissional, se consegue melhorar a qualidade, criar mais valor e, com isso, ser competitivo.

É esse exemplo que o calçado deu em Milão e é por esse exemplo que as exportações do calçado conseguiram dar nos últimos seis anos, com um crescimento de 50%. Portugal está a vender mais pares de sapatos, mas mais importante está a vender com mais qualidade, com mais valor, e com base em marcas

próprias que se estão a afirmar.

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

O futuro destes setores está já hoje a ser construído. E é um futuro que se constrói pela diferenciação, pela qualidade e por chegar diretamente aos consumidores. Estes setores são cada vez menos tradicionais, mas antes setores com tradição, mas também com muita tecnologia e muita inovação. Estes setores podem beneficiar muito do caminho que já fizeram, e têm hoje novas oportunidades que se abrem no comércio eletrónico e na digitalização da indústria, que permite um acesso diferente aos clientes, e uma customização e diferenciação, a que estou certo a indústria portuguesa com a flexibilidade e criatividade que a caracteriza vai saber responder.

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

EUA ou Japão?

A UE é a maior economia do mundo, representando mais de 20% do produto interno bruto mundial (PIB). Graças à dimensão do seu PIB (14 biliões de euros) e à abertura do seu mercado interno, a UE tem desempenhado um papel central no desenvolvimento do sistema de comércio global, sobretudo contribuindo ativamente para a Organização Mundial do Comércio (OMC).

A abertura económica trouxe — e continuará a trazer — vantagens significativas à UE, dado que 30 milhões de empregos na UE dependem do comércio externo e que se espera que 90 % do crescimento económico global nos próximos 15 anos seja gerado fora da Europa. Novos agentes económicos e inovações tecnológicas alteraram significativamente a estrutura e os padrões do comércio internacional. Em especial, a ampla utilização de tecnologias de informação possibilitou a comercialização de bens e serviços que antes não podiam ser comercializados. Pela importância do tema estive recentemente no Quênia, na reunião Ministerial da OMC, onde defendi os interesses de Portugal nos diversos acordos de comércio livre e na capacidade das nossas empresas

em entrarem em novos mercados que vão com certeza potenciar a nossa indústria. Os mercados extracomunitários são uma importante oportunidade. Mercados como os EUA estão já hoje a ser o principal foco de crescimento em muitos segmentos da indústria, ajudados pela melhoria de imagem e de qualidade dos produtos portugueses e por uma evolução cambial favorável.

De que forma pensa ser possível, nos próximos anos, atrair mais e melhor investimento estrangeiro?

Para atrair investimento estrangeiro é preciso dar confiança e garantir boas condições para a operação das empresas. Confiança na evolução da economia. Confiança na estabilidade fiscal e da legislação. Condições de operação que garantam baixos custos e uma simplificação dos processos de investimento, de acesso a incentivos e de condições de operação. Para a recuperação da economia as empresas têm de ter o papel principal. É pela sua capacidade de assumir riscos que podemos criar valor, criar emprego e aumentar a produtividade. E se é certo que não cabe ao Estado fazer o papel das empresas, também não cabe às empresas resol-



EAGLEGRIP COM NOVAS CORES

A Dikamar, empresa portuguesa produtora de calçado de segurança para os vários setores de atividade, lançou, em outubro de 2015, a

bota EagleGrip, uma bota totalmente “metal free”, de design extra liso especialmente concebida para a indústria alimentar.

Esta bota surge agora em novas cores para as versões Eagle Grip e Eaglegrip Plus. Além do Branco/Azul, concebido especial-

mente para a área alimentar, a Dikamar lança também o Cinza/Preto, Preto/Vermelho, o Preto/Preto e o Azul/Azul.

entrevista



ver as funções que são o papel do Estado. Cabe ao governo lutar por criar melhores condições empresariais, valorizar recursos humanos, facilitar os processos de internacionalização, reforçar a capacidade de inovação do país e criar oportunidades para que todos aproveitem o seu potencial. Um dos exemplos são os novos instrumentos de capitalização que permitirão agora às empresas investir sem terem que se expor tanto aos encargos do endividamento, com linhas de crédito que envolvem garantias de Estado e, como tal, têm custos financeiros mais baixos e reduzem os riscos. Ou com os novos instrumentos que lançámos que permitem financiar as empresas com entrada de capital, permitindo investir sem uma pioria dos rácios de endividamento.

Um dos maiores entraves ao investimento é o sobre-endividamento das empresas nacionais. No caso das PME, elas são de grande qualidade mas, em alguns casos, ainda têm custos de financiamento relativamente elevados.

Desta forma, temos que reforçar a confiança no mercado, atuando em simultâneo com este tipo de mecanismos que podem criar de condições para que haja maior ace-

leração do investimento, para que possa haver mais criação de emprego e para que se possam criar postos de trabalho de maior qualidade e com competitividade.

O Portugal 2020 já está em marcha e o Governo definiu objetivos muito ambiciosos. Qual espera que seja o contributo deste novo QCA para a modernização da economia portuguesa?

O Portugal 2020 é um instrumento fundamental para o relançamento da economia portuguesa e para a promoção do aumento do investimento, que continua ainda a níveis muito inferiores aos anteriores à crise. Este governo assumiu como prioridade a aceleração da execução dos fundos comunitários, esforçando-se nos primeiros 100 dias por acelerar a chegada do dinheiro onde este tem de estar: nas empresas que querem investir e que estavam à espera de receber os incentivos para avançar com os seus investimentos.

A estratégia do Governo passa pela criação de mais valor nas empresas e é uma estratégia coerente com os objetivos da estratégia 2020. Queremos reforçar o apoio à inovação e estar ao lado das empresas que querem investir criar

empregos de qualidade e reforçar a formação para aumentar a produtividade. Paralelamente aos incentivos estamos também a desenvolver um trabalho com os centros tecnológicos, seguindo o exemplo das políticas da Alemanha e França, querendo mobilizar o potencial que há nestas instituições de forma a acelerar a transferência da tecnologia. O papel do Governo é não só apoiar a ciência e apoiar a criação de recursos humanos altamente qualificados, mas também promover que mais deste conhecimento se traduza em criação de valor nas empresas, promovendo que estes recursos humanos e capacidade científica sejam utilizados em Portugal nas empresas portuguesas e para criar emprego no nosso país. O Portugal 2020, para além de outras áreas terá como propósito o incentivo à inovação que passa, em primeiro lugar, pela utilização do quadro de apoios europeus que existe e que tem na inovação um aspeto muito importante no apoio à competitividade e o que temos de fazer é fazê-los chegar às empresas, à economia, e pôr dessa forma o investimento a crescer em setores tecnológicos e setores tradicionais.

“É pró menino e prá menina”



Se a renovação constante e o elemento-surpresa são algumas das premissas do mundo da moda, os últimos meses têm sido revigorantes para os amantes do setor.

Depois das grandes marcas internacionais questionarem o atual modelo de negócio de prêt-à-porter, está em cima da mesa uma mudança na produção e venda de roupa por gênero. A Zara acaba de lançar a coleção “Ungendered”, uma linha destinada a ambos os sexos e que se destina a clientes que não se identificam com roupas desenhadas para gêneros específicos.

“O lançamento desta coleção-cápsula é resultante e está organicamente ligado à nossa proximidade com os clientes – uma proximidade que tem um papel intrínseco no processo de criação. As nossas propostas são retiradas das suas necessidades e procura”, afirmou em comunicado o porta-voz da marca.

O grupo Inditex segue as passadas de outras marcas de referência a nível internacional. E as mudanças até começam pelos mais novos. A Disney retirou recentemente as referências ‘boys’ e ‘girls’ dos fatos de Halloween, e a Toys “R” Us lançou a linha de roupa neutra para bebés ‘Gender Neutral’.

Dos miúdos para os graúdos, as grandes casas internacionais seguiram o passo da tendência. A Calvin Klein lançou a linha de rou-

pa neutra CK2, a Selfridges criou a campanha Agender em março do ano passado e a Reebok seguiu o mesmo exemplo em meados de 2015.

Também na mais recente campanha da Louis Vuitton, o ator Jaden Smith (conhecido internacionalmente pela luta de igualdade de gênero) aparece como protagonista da linha de roupa feminina.

Os novos paradigmas parecem estar a «abandar» as fundações da moda internacional. Prevêem-se reestruturações profundas nos modelos de negócio atuais e possíveis alterações na forma como a moda tenderá a ser internacionalmente apresentada.

O gabinete de tendências da WGSN (a maior autoridade em tendências do mundo inteiramente voltada para as indústrias da moda e criativa) recorda que o tipo de peças ‘sem-gênero’ aparecem no relatório de previsões desde 2013. “Esta é uma tendência que irá durar. Não se trata apenas de uma coisa da moda, é um fenómeno da sociedade. O seu impacto será duradouro na forma como nos vestimos. Dito isto, quando olhamos globalmente, há alguns mercados que adotam [este estilo] facilmente e outros onde será mais difícil vê-lo no mainstream. Ainda não teve um impacto real no Brasil ou na Austrália, por exemplo, onde os estereótipos de gênero continuam bastante rígidos em termos de moda.”

Giorgio Armani abandona produção com peles de animais

A gigante internacional Giorgio Armani anunciou recentemente que vai abandonar o uso de peles de animais nas coleções.

O criador italiano cedeu às pressões dos diferentes grupos de ativistas dos direitos dos ani-

mais e admitiu que o avanço das tecnologias faz com que o uso de práticas cruéis seja desnecessário.

A partir da coleção outono/inverno 2016, todo o grupo Armani passará a seguir a nova medida, incluindo a linha de

decoreção da marca. A Humane Society Internacional – uma organização internacional de defesa dos direitos dos animais – elogiou a opção da marca internacional e considera que a mensagem é “provavelmente, a mais poderosa até agora” con-

tra os maus tratos aos animais, vinda do mundo da moda.

Outras marcas internacionais já tinham optado pela utilização de pelos sintéticos, tais como Calvin Klein, Hugo Boss, Tommy Hilfinger e Ralph Lauren.

LINEAPELLE COM SINAIS POSITIVOS

A última edição da Lineapelle terminou com sinais muito positivos. A edição de setembro da feira de peles cresceu 11% face à edição de março,

com um número recorde de 21.715 visitantes. Os visitantes provenientes de Itália continuam a ser o público mais frequentador

do evento, com um crescimento de 9% para 11.946 visitantes. O resto da Europa representa cerca de 10 mil visitantes.

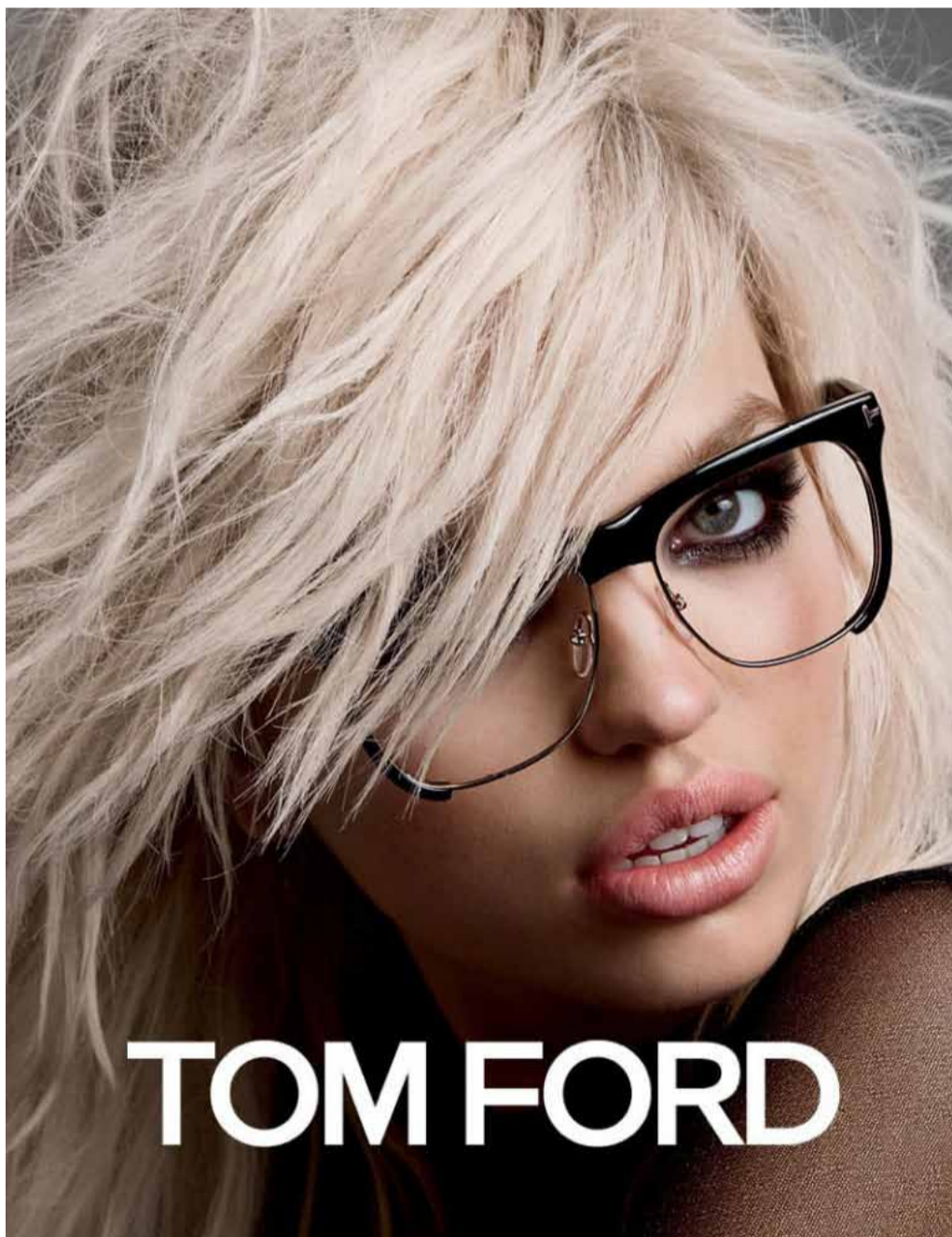
Internacional

Universo da moda em ebulição

Modelo tradicional ou «fast fashion»? Esta é a questão do momento que parece agitar o universo da moda internacional e que poderá resultar em alterações de fundo no calendário atual das coleções e revolucionar todo o modelo de negócio.

De um lado marcas como Burberrys ou Tom Ford, que questionam o modelo praticado e planeiam mudanças de grande impacto, combinando os seus eventos com ações de caráter comercial. Do outro as grandes casas francesas como Chanel e Dior, que parecem sentir-se confortáveis com o modelo vigente. Qual das estratégias sairá vencedora?

Já a partir de setembro, a Burberrys, Tom Ford ou Tommy Hilfinger colocarão à venda no final dos desfiles as coleções, numa estratégia suportada por fortes campanhas de marketing e publicidade impressa. A discussão não é nova e está diretamente relacionada com o advento das novas tecnologias, em especial da Internet, com os desfiles a serem transmitidos “online” em livestream e a partilha avassaladora de imagens nas redes sociais. Nesta nova era, os consumidores tendem a preferir peças renovadas da nova estação que, no modelo anterior, demorariam várias semanas a chegar ao mercado. Na dianteira deste novo movimento estão as marcas britânicas e norte-americanas, que



preconizam que os desfiles foram concebidos na pré-internet, como eventos exclusivos para a imprensa e compradores e com as coleções a serem internacionalmente conhecidas meses antes de chegarem ao consumidor final, criando vários conflitos de interesse, nomeadamente com um aumento significativo das cópias e imitações. O novo conceito passaria por proceder a uma au-

têntica revolução na área da moda, diminuindo o fosso entre a passerelle e o retalho. Mas há quem não esteja de acordo.

De acordo com a Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode esta mudança não faz sentido. Pelo menos para já. A direção da organização, composta pelos responsáveis-máximos de Chanel,

Dior, Hermès e Saint Laurent, entre outras marcas de primeira linha, votou, por unanimidade, contra a nova programação.

“Os nossos clientes são suficientemente educados e informados para perceberem como o sistema atual funciona e estão disponíveis para esperar que as coleções cheguem aos postos de venda”, acredita Ralph

Toledano, presidente da Fédération.

Moda portuguesa atenta

Para as empresas portuguesas na esfera da moda, nomeadamente as de calçado, estas alterações são muito positivas, nomeadamente porque se especializaram na capacidade de resposta rápida e mesmo em pequenas séries.

Eduarda Abbondanza, presidente da ModaLisboa, acredita que este novo figurino “poderá ser muito benéfico, porque premiaria a criatividade e resultaria numa redução das cópias”. A Scar-id store desafiou os seus designers residentes a aliar desfiles e venda. Carla Pontes, Filipe Faisca, Susana Bettencourt, Cristina Real, David Catalán, Eduardo Amorim e Inês Marques têm já à venda, na loja do Porto, as coleções para o próximo inverno que, nos últimos dias, estiveram na passerelle. “Pretendemos refletir, em conjunto, sobre os timings da indústria e a sustentabilidade das marcas”, adiantaram. Desta forma, “consumidores e profissionais da área terão oportunidade de conhecer as propostas dos criadores para a nova estação e adquirir a totalidade ou parte das novas coleções”.

**PORTU
GUESE
SHOES**
DESIGNED BY
THE FUTURE

A P I C C A P S

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADO
COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCEDÂNEOS

VAMOS CALÇAR PORTUGAL

Aliar a competitividade à qualidade de vida e à responsabilidade social é o grande desafio da indústria portuguesa de calçado para o século XXI. Assim, com o objectivo de promover um país mais solidário e inspirar respostas e políticas sociais de excelência, o sector do calçado, através da APICCAPS, e a Caritas do Porto lançaram a iniciativa Vamos Calçar Portugal, que visa auxiliar famílias carenciadas, através da doação de calçado.

Juntos podemos
calçar Portugal.



CARITAS DIOCESANA DO PORTO

APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado,
Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos
Rua Alves Redol, 372
Apartado 4643 | 4011-001 PORTO
Tel +351.225 074 150 | Fax +351.225 074 179
apiccaps@mail.telepac.pt | www.apiccaps.pt/apiccaps

Com o apoio de:



PORTUGAL FASHION LANÇA COLEÇÃO COM SPORTZONE

A primeira linha da coleção Portugal Fashion / Sport Zone chegou às lojas nos primeiros dias de março. A coleção de sportswear assinada por Katty Xiomara assinalou o arranque

da semana do 38.º Portugal Fashion. Resultado da parceria estabelecida entre a Sport Zone e o Portugal Fashion, a nova linha de roupa desenhada pela criadora está disponível em 24

lojas e no universo online.

Os retalhistas já podem encomendar as peças de sportswear e comercializar diretamente aos seus clientes. A coleção marca

o arranque de uma ligação firmada entre o Portugal Fashion e a Sport Zone, que viabilizará o lançamento de uma coleção de sportswear com a assinatura de criadores portugueses.

exportações

Exportações para a China «disparam»

As exportações portuguesas de calçado para a China duplicaram em 2015 para um total de 12 milhões de euros. Acresce que o preço médio do calçado português comercializado no gigante asiático é o mais alto dos mercados de destino das exportações nacionais e ascende a 42 euros. O trabalho persistente iniciado no passado recente começa, assim, a frutificar.

A China perfila-se não só no horizonte das empresas portuguesas como é um mercado estratégico numa lógica de diversificação de mercados. Para Sérgio Cunha, da Nobrand, “a China começa já a ser muito interessante para as empresas portuguesas”. Fortunato Frederico revela que “a Fly London começa a ver resultados comerciais interessantes na China”. Para Joaquim Moreira, da Felmini, “este será um mercado estratégico para o futuro”. Já para Luís Onofre “trata-se de um mercado com um potencial extraordinário”.

China destrona Japão

A China destronou, recentemente, o Japão como maior mercado de produtos de luxo. Segundo a Academia Chinesa de Ciências Sociais, já no próximo ano, a China responderá por uma fatia

muito próxima dos 30% de todos os produtos de luxo comercializados à escala global. A China tem hoje sensivelmente 200 bilionários, um pouco menos de um milhão de milionários e 65 milhões de pessoas com poder de compra elevado, que investem de forma regular em artigos de luxo.

Sinais a reter

Ainda que seja umas das economias mais pujantes a nível internacional, há alguns sinais de alerta na economia chinesa que importa, desde já, reter. A economia chinesa registou, o ano passado, o menor índice de crescimento em 25 anos (o Produto Interno Bruto chinês cresceu 6,9%, em 2015, o menor resultado desde 1990). O atual cenário aumenta os temores sobre o gigante asiático, que é visto como o motor económico mundial, nomeadamente porque em causa estarão alterações de fundo no tecido industrial.

Com efeito, segundo o primeiro-ministro chinês, Li Keqiang, a China “continuará a reduzir o excesso de capacidade na indústria, mas evitará a perda massiva de empregos”. Pequim está a encetar uma transição no modelo económico do país, visando uma maior preponderância do setor dos serviços e o



encerramento de unidades de indústria pesada vistas como “improdutivas”. Li anunciou, inclusivamente, no início do mês a criação de um fundo de 100 mil milhões

de yuan (cerca de 14 mil milhões de euros) para subsídios e compensações para trabalhadores que percam o emprego no âmbito do processo de reestruturação indus-

trial. Esse fundo poderá ser aumentado, caso seja necessário, ainda que se antevêja que os setores dos serviços e tecnologia ajudarão a absorver a mão-de-obra dispensada.



www.cartonagemtrindade.com

PRESTIGE
PACKAGING

CCDR-N PREMIADA INTERNACIONALMENTE

A CCDR-N acaba de ser premiada na ITB Berlim 2016 com o vídeo "Norte de Portugal - Uma Região Única", alcançando a Prata, na categoria Região. O galardão

resultou da candidatura deste produto promocional ao "Das Goldene Stadttor 2016" (The Golden City Gate), considerado um dos festivais internacionais

de turismo mais cobiçados, e que premeia candidatos de todas as partes do mundo.

A cerimónia de entrega dos

prémios decorreu na ITB Berlim, uma das principais feiras internacionais de turismo e ponto de encontro dos mais importantes operadores turísticos mundiais.

tecnologia

Os homens contra as máquinas - capítulo II

A Mercedes Benz anunciou que vai substituir algumas linhas de montagem robotizadas por profissionais qualificados, que têm maior flexibilidade no trabalho.

"Os robôs não sabem lidar com os vários níveis de individualização e com as variáveis que hoje em dia temos", explicou o

responsável de produção Markus Schaefer à Bloomberg. "Assim poupamos dinheiro e salvaguardamos o futuro, ao empregar mais pessoas".

A empresa prevê introduzir 30 novos modelos nos próximos quatro anos e isto significa um elevado grau de personalização

no processo de fabrico de cada automóvel. Acrescente-se o facto de cada comprador escolher os pormenores do seu carro - desde a tecnologia à cor dos estofos - variáveis com que os seres humanos lidam mais facilmente.

Será na fábrica alemã de Sindelfingen, a maior do construtor de

carros de luxo, que fabrica 400 mil carros por ano, que serão dispensados os primeiros robôs. De qualquer forma, as linhas de montagem não prescindirão de todos os robôs, salientou Schaefer, uma vez que em várias tarefas é possível conciliar o trabalho manual com os equipamentos de ponta.

The best components you will never see.

LUSOCAL®



TECNO
The art of footwear

www.lusocal.com



excelência 15

7 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2015



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

CTCP INVESTIGA MATERIAL ECOLÓGICO IDÊNTICO AO COURO

O CTCP está a participar no projeto de investigação BUILD - Bacterial Cellulose Leather - que visa testar um material inovador, a celulose

bacteriana (CB), no desenvolvimento de um novo material análogo de couro. O conceito a testar consiste na produção e hidrofobização da CB preser-

vando a sua estrutura porosa, usando metodologias já validadas. Pretende-se deste modo desenvolver um produto amigo

do ambiente, quase exclusivamente composto de materiais biológicos e recicláveis, não-tóxicos, com reduzidos custos energético e consumo de água.

apoios

10 milhões de euros para incubação de empresas

Chama-se Startup Portugal . É o novo programa nacional de empreendedorismo. O Governo disponibiliza 10 milhões de euros, no âmbito do Portugal 2020, para a aceleração e incubação de novos projetos.

O programa que oficializa a estratégia nacional para o empreendedorismo, integra 15 medidas, foi formalmente apresentado pelo primeiro-ministro, António Costa, e visa “derrubar todas as barreiras que surjam à concretização de ideias”, reconhecendo que “é preciso criar condições para atrair capital, pessoas, talento, para abrir mercados, para criar condições que permitam testar as ideias”.

O programa Startup Portugal inclui 15 iniciativas, que resumem a estratégia do Governo para a área do empreendedorismo e que pretendem responder às necessidades de novos projetos empresariais desde a fase da ideia até à chegada aos mercados internacionais.

O Jornal da APICCAPS apresenta-lhe, agora, as quinze novas medidas apresentadas no âmbito da Startup Portugal:

Regulamentar o equity crowdfunding e o peer-to-peer: promover a utilização destes dois meios de financiamento de startups. No equity crowdfunding, é possível investir um montante a troco de uma participação na empresa; e, no peer-to-peer, os cidadãos podem emprestar dinheiro a indivíduos ou empresas virtualmente.

Fundo de co-investimento para business angels: criar linhas de co-investimento para



business angels, no valor de 60 milhões de euros.

Fundo de co-investimento para capitais de risco: criar linhas de apoio a fundos de capital de risco, ficando disponíveis 400 milhões de euros. A Portugal Ventures e a PME Investimento serão as instituições encarregadas de selecionar os fundos que podem ser elegíveis.

Alavancar a participação portuguesa no Web Summit: potenciar a presença do Web Summit em Lisboa, para que o evento não se resuma aos três dias em que decorre. A edição deste ano do Web Summit tem lugar entre 8 e 10 de novembro.

Criar uma Zona Franca Tecnológica: criar legislação e regulamentação que atraia setores inovadores. na sua fase mais embrionária, isto é, quando estão a ser desenvolvidos e antes de serem projetos empresariais. Assim, quando estes se tornarem empresa, podem ficar em Portugal.

Criar Vales de Incubação e de Aceleração: os destinatários são as empresas que podem candidatar-se a uma incubadora e custear a sua presença. Vão, porém, ser estabelecidos alguns limites nas incubadoras.

Criar uma Aceleradora portuguesa de referência na Europa: criar uma aceleradora portuguesa de referência europeia, que possa promover no estrangeiro as aceleradoras nacionais e captar startups ou projetos internacionais para serem acelerados nas estruturas portuguesas existentes. Não se trata assim de criar uma nova estrutura física, mas da criação de uma marca que “fala a uma só voz” quando vai ao estrangeiro promover estes organismos.

Criar uma rede nacional de Fab Labs: As fab labs são pequenas oficinas que permitem explorar novas ferramentas e ideias digitais.

Lançar a Rede Nacional de Incubadoras: organizar as

incubadoras a nível nacional e promover, se isso se justificar, a partilha de recursos.

Lançar as Calls Startup Portugal: incentivar a criação de novas startups em Portugal.

Lançar o Programa Momentum: esta medida visa permitir a um licenciado, que tenha beneficiado de uma bolsa de ação social, criar a sua empresa. Para isso, é-lhe facilitada residência, espaço de incubação e uma verba mensal para fazer face às despesas pessoais.

Lançar o Programa Semente: este programa visa dar benefícios fiscais às pessoas que investem em startups numa fase inicial.

Lançar o Startup Voucher: destina-se a jovens universitários que estejam a terminar os cursos, ou já licenciados, e visa que estes tenham uma verba mensal, para que possam desenvolver o seu projeto.

Orientar o Simplex também para as start-ups: no âmbito do programa Simplex, que visa modernizar a administração pública, o Governo quer incluir medidas que alterem a forma como as empresas são encerradas.

Promover as startups portuguesas nos maiores eventos tecnológicos do mundo: garantir a presença das startups portuguesas nos grandes eventos tecnológicos nacionais e internacionais. As empresas portuguesas já são uma presença assídua nestes eventos, mas não existe uma organização comunitária.

O calçado português aos “beijos” na ModaLisboa

Carlos Gil

Filipe Faísca

“Kiss” foi o tema escolhido para a edição comemorativa dos 25 anos da ModaLisboa. O calçado nacional reforçou as sinergias entre criatividade e indústria, através do reforço das parcerias entre designers e marcas de calçado, cujo resultado foi apresentado na passerelle e na exposição Portuguese Shoes.

Dar continuidade à união entre design e a indústria, reforçando a modernização complementar entre criatividade e produção em larga escala de alcance global, é o objetivo principal destas colaborações, que resultam num benefício mútuo de posicionamento global do design «made in Portugal».

A edição Kiss ModaLisboa que decorreu entre 11 e 13 de março no Pátio da Galé, contou com a presença de mais de uma dezena de marcas de calçado e revelou uma especial aposta no potencial de novos valores como Banda, Nair Xavier, Olga Noronha e Patrick de Pádua.

Dino Alves x Nobrand, Banda x Nelson Oliveira, Luís Carvalho x Eureka, Miguel Vieira x Miguel Vieira, Nuno Gama x Eureka, Saymyname x Daniela Catraia, Valentim Quaresma x Fly London sedimentaram as parcerias anteriormente desenvolvidas.

Esta edição ficou marcada pela aposta das parcerias com jovens designers, resultando na união entre Nair Xavier X Mikels, Olga Noronha X Biblical Lust, Ricardo Andrez X Melo e Patrick de Pádua X Dkode.

Exposição Portuguese Shoes

Localizada no edifício dos Paços de Concelho na Praça do Município, entre 11 e 13 de março, a exposição revelou a seleção das propostas de calçado apresentadas em passerelle, proporcionando ao público um olhar sobre o talento e modernidade nacionais.



SALVATORE FERRAGAMO COMBATE CÓPIAS

A luta contra as cópias e as falsificações continua a ser um dos principais problemas da indústria de moda a nível internacional. A marca Salvatore Ferragamo anunciou recentemente que

vai colocar chips nos sapatos e nas bolsas de couro. O objetivo é facilitar aos clientes a distinção entre as peças originais e as cópias. “As pessoas que gastam milha-

res numa bolsa, muitas vezes cansam-se delas passado seis meses e tentam vendê-la no eBay”, disse Greg Furman, do Conselho de Mercado de Luxo de Nova York. Esta novidade

permite, por um lado, que o perigo de comprar artigos falsos como verdadeiros seja reduzido e, por outro, que seja mais fácil encontrar fabricantes de artigos falsificados.

moda

Luís Carvalho



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

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



MICAM ANUNCIA DATAS PARA 2017

A organização da MICAM acaba de anunciar as novas datas para as edições de 2017.

A maior feira do mundo terá lugar em Milão de 12 a 15 de fevereiro e de 8 a 11 de setembro.

corticeira

Grupo Amorim apadrinha Asportuguesas



Porque Portugal está na moda. Porque inovar faz parte do código genético das empresas. Porque a cortiça é um produto natural de grande versatilidade, o Grupo Amorim acaba de lançar Asportuguesas.

São uma espécie de havaianas «made in Portugal», com a particularidade de serem integralmente de cortiça. Asportuguesas são umas chinelas de enfiar o dedo

(vulgarmente designadas de flip flops) e acabam de chegar ao mercado, na sequência de uma parceria entre a Corticeira Amorim e a startup Ecochic.

Numa primeira fase, Asportuguesas chegam ao mercado com 11 modelos distintos, todos com sola de cortiça, “orgânica e confortável, a que se junta uma divertida paleta de cores”, anunciou a Amorim em comunicado.

Nova área de negócios

O Grupo Amorim criou, em 2014, a Amorim Cork Ventures com o objetivo de promover novas ideias e novos negócios que tenham como matéria-prima a cortiça. Foi assim que nasceu a colaboração com a Ecochic, de Pedro Abrantes.

De acordo com Nuno

Barroca, vice-presidente da Corticeira Amorim, em declarações ao diário Público, este novo produto tem uma “abrangência internacional e preenche uma lacuna no mercado”. Por seu lado, Pedro Abrantes elogia a “oportunidade” de trabalhar com uma empresa com o know how da Amorim, “quer em termos de conhecimento do material, quer em termos de força de distribuição”, o que foi decisivo para a criação

deste calçado.

Tendo a cortiça como principal matéria-prima, os flip-flops Asportuguesas apresentam como principais características diferenciadoras: um design de sola inovador (que confere maior conforto ao caminhar), uma tira mais ergonómica e confortável, uma maior resistência na ligação tira e sola, assim como uma maior aderência em pisos molhados.

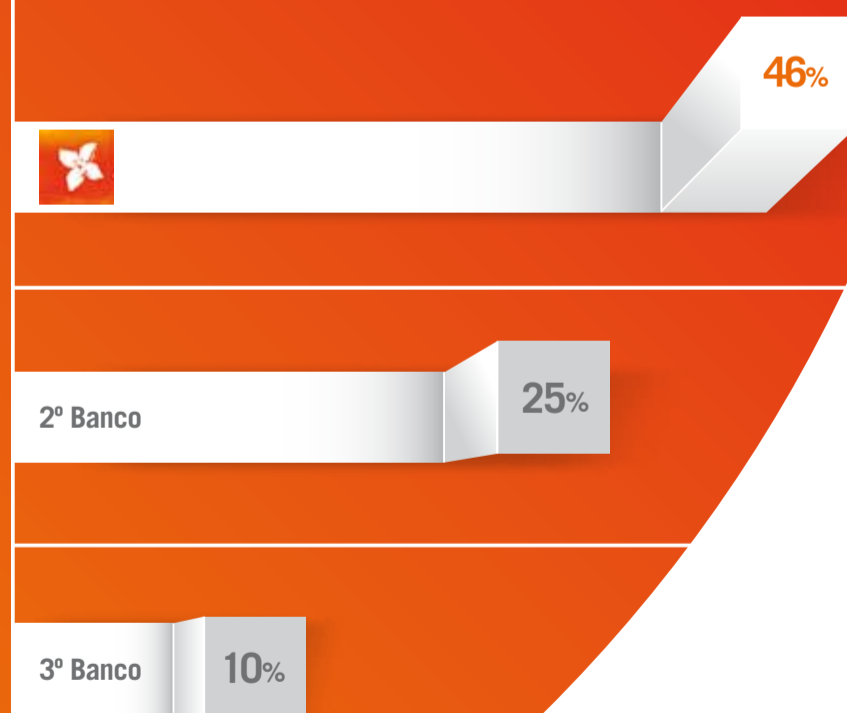
BANCO DE CONFIANÇA.



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

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

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



SAPATOS NA LUTA CONTRA O CANCRO

No Dia Internacional da Mulher, a Àlinha lançou uma coleção de sapatos em que parte das receitas serão revertidas para o fundo

iMM-Laço. A linha Sapatos Namorar Portugal, cujas receitas revertem a favor do fundo iMM-Laço: A Caminho da Cura,

apresenta três modelos em tons de rosa, “como forma de trazer alegria, esperança e confiança a todas as mulheres”. A coleção pode ser adqui-

rida através do facebook e da loja online dos Sapatos Namorar Portugal, nos pontos de venda nacionais, nos Estados Unidos e na Bélgica.

patentes

Número de patentes pedidas por Portugal dispara 21%

O número de patentes pedidas por Portugal ao Instituto Europeu de Patentes (IEP) disparou 21,2% no ano passado. Este foi um dos maiores crescimentos da Europa, ficando muito acima da média da União Europeia, que rondou os 0,3%.

No total, no ano passado, as empresas, centros de investigação e universidades por-

tuguesas apresentaram 137 pedidos de patentes ao IEP, um número recorde, de acordo com a instituição europeia. As patentes europeias concedidas a empresas portuguesas mais do que duplicou no ano passado, para 46 patentes, o maior número dos últimos 10 anos.

A título de curiosidade, a holandesa Philips está no topo tendo solicitado 2.402.

de patentes, mais 3,7% do que em 2014, e ultrapassou mesmo a sul-coreana Samsung, que apresentou 2366 pedidos. No caso das empresas, centros de investigação e universidades com atividade em Portugal, o International Iberian Nanotechnology Laboratory foi o requerente com maior número de pedidos (oito), seguindo-se a Saronikos Trading and Services, a Universidade do Minho

(ambas com seis pedidos) e a Novadelta – Comércio e Indústria de Cafés.

Quanto às áreas que dominam na inovação, a tecnologia médica destaca-se a nível europeu com mais de 11 mil pedidos de patentes, um aumento de 11%. Em Portugal, também é a tecnologia médica a área onde mais se inova, representando 12% do total de pedidos feitos.



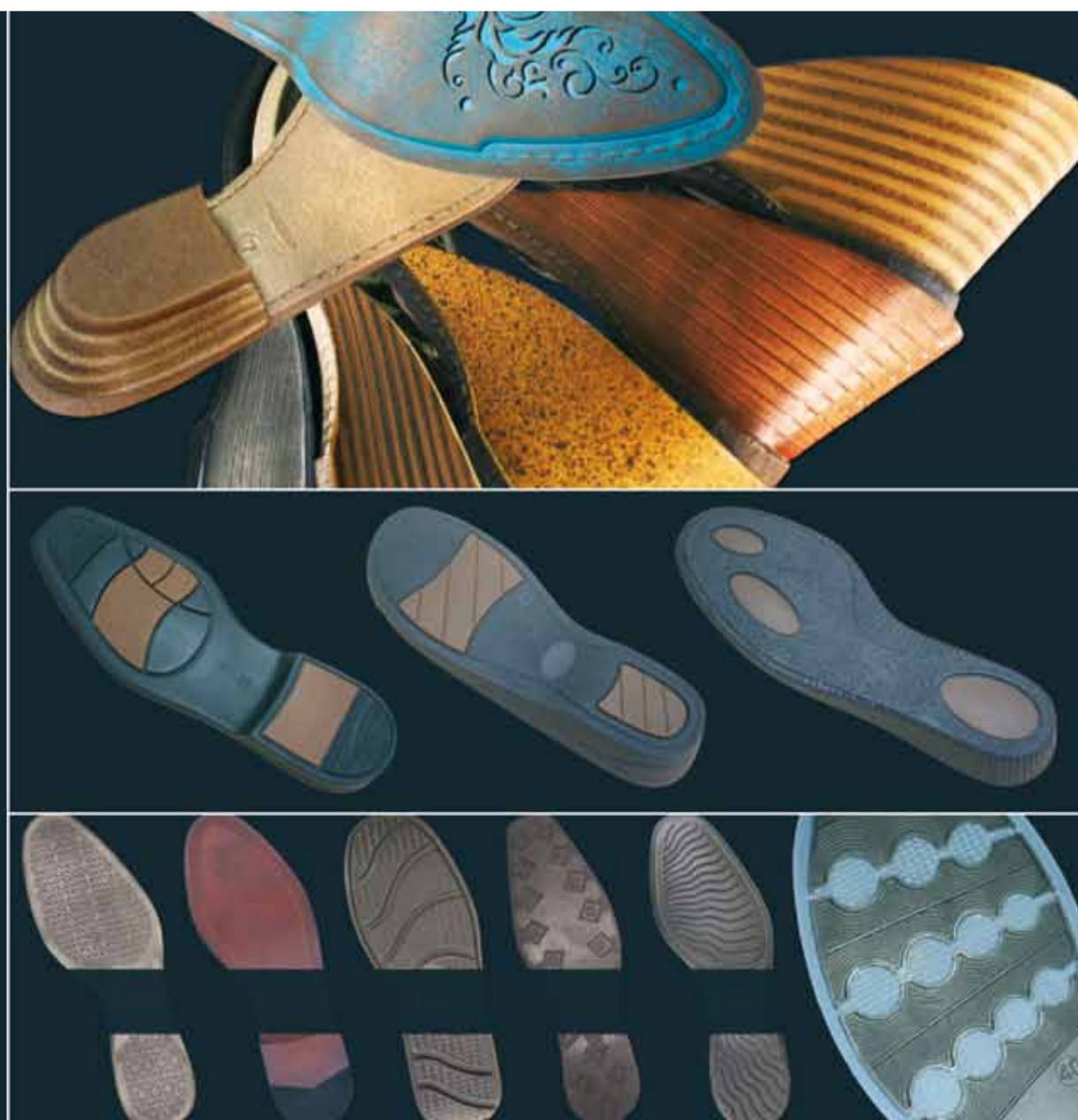
carelplas[®]
Campos & Resende, Lda.

Zona Industrial de Cesar | Apartado 2052
3701-906 CESAR | Portugal
Tel.: 256 860 330 | Fax: 256 860 339
e-mail: geral@carel.pt | www.carel.pt

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

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

Áreas de atuação:
Moda | Outdoor | Conforto | Saúde



A próxima jogada de mestre é SUA!

É tudo uma questão de **RESULTADOS!**

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

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

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



decprime - consultoria e processo
grupo DECSIS

Web: www.decprime.com

DECPRIME - Consultoria e Processos. | Grupo DECSIS

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

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

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

E-mail: geral@decprime.com



MODALISBOA RECEBE 20 MIL VISITANTES

A 46.ª edição da ModaLisboa fechou com um número total de 20 mil visitantes. De acordo com os dados da associação ModaLisboa, o evento foi

produzido por cerca de 400 pessoas.

No que diz respeito à presença de imprensa, o total de jornalistas nacio-

nais foi de 350 e o número de repórteres estrangeiros cresceu para 500 (mais 50 do que na edição anterior).

O evento contou com os desfiles de 30 criadores, e com a loja temporária Wonder Room que contou com a presença de 24 marcas nacionais.

inovação

Feet It: nova aplicação

“Medir o pé para facilitar a compra de sapatos online, em qualquer parte do mundo e sem o receio de devoluções”. É esta a premissa da Feet It, uma aplicação made in Portugal que pretende “revolucionar o mundo da compra de calçado online”.

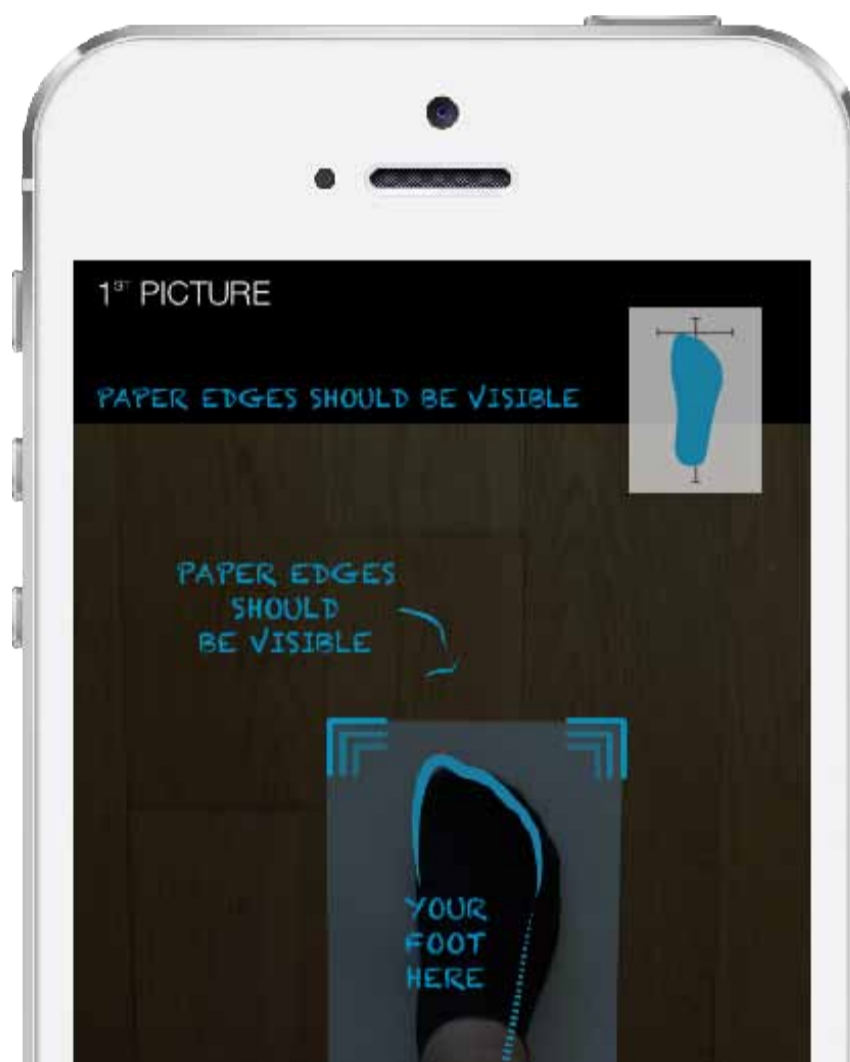
Através da aplicação ou do site da Feet It, o utilizador poderá criar o seu perfil e, através de duas fotografias, serão recolhidas as características e dimensões do pé, gerando um foot ID. O passo seguinte é escolher os sapatos e comprar. A aplicação dirá qual o tamanho e modelo mais ajustados ao pé.

“Sabemos que as pessoas têm cada vez menos tempo para fazer compras, procuram cada vez mais

produtos diferenciadores e não gostam de perder tempo em devoluções e trocas. Por isso desenvolvemos esta inovadora aplicação que, com base num algoritmo, consegue precisar o tamanho de cada pé”, explica André Garcês, cofundador e promotor do projeto.

“A nossa principal preocupação são os clientes. Queremos que a experiência seja simples, intuitiva, cómoda, sem falhas e partilhável”, acrescenta Miguel Araújo, cofundador e IT developer da Feet It.

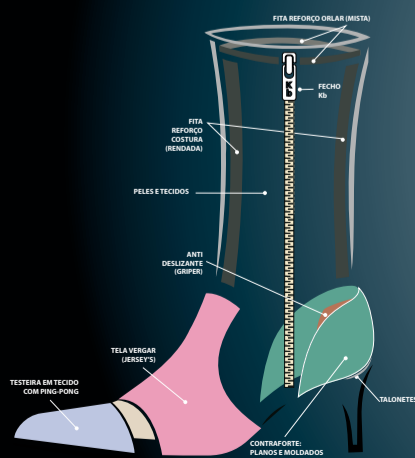
O projeto tem raízes nacionais e nasceu através da start up composta por André Garcês e Miguel Araújo. A aplicação será gratuita e vai estar disponível na App Store e no site Feet It a partir de abril.



SLATEL®



COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



25 ANOS

- IMPORTADORES DE TELAS (TODOS OS TIPOS PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO)
- CORTE E FACEAMENTO DE TESTEIRAS E CONTRAFORTES
- CONTRAFORTES EM TELA PLANOS E MOLDADOS
- CONTRAFORTES EM AGLOMERADO DE COURO (PLANOS E MOLDADOS)
- TODO O TIPO DE "JERSEY"
- FITAS DE REFORÇO AUTO-ADESIVAS
- ENTRETELAS DE REFORÇO TERMO-ADESIVAS
- FECHOS KB PARA CALÇADO
- ANTI-DESLIZANTE "GRIPPER"
- TECIDOS DE MODA
- PELES DE MODA

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

CURSO EXECUTIVO LEADING TO GROW

Giving you the tools to
grow your business

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

Key benefits:

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

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

Início: ABRIL 2016



Action learning



Online forum



Shadowing & exchange



Masterclasses and
two modules



Overnight experiential

Mais informações:

Sara Carneiro Pacheco
mpacheco@porto.ucp.pt
T. 226 196 260

www.catolicabs.porto.ucp.pt



CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

Programa desenvolvido em parceria com:



Lancaster University
Management School

ECCO ATINGE RECORDE DE VENDAS EM 2015

A Ecco registou, em 2015, um lucro de 183 milhões de euros, mais 4% que em 2014, o que representa o sexto ano consecutivo de

crescimento da multinacional. “O ano de 2015 destacou-se pelo lançamento de coleções inovadoras e pelo

investimento no futuro. Estes resultados foram alcançados através da boa execução de estratégias, um pré-requisito para a

constante melhoria das receitas em mercados competitivos de todo o mundo”, afirma o CEO Dieter Kasprzak.

parceirias

Ecco e Fagus abrem fábrica de formas

A Ecco e a Fagus acabam de abrir uma nova unidade industrial em Santa Maria da Feira, unicamente destinada ao fabrico de formas de sapatos. Este projeto resulta de “uma parceria que visa expandir e melhorar o negócio para ambas as partes, o desenvolvimento de novas formas e a produção em série para a indústria do calçado”.

A nova fábrica arranca com um

efetivo de 18 trabalhadores, número que os responsáveis pretendem duplicar nos próximos dois anos.

“As formas são uma parte fundamental na conceção e desenvolvimento dos nossos sapatos. Com esta parceria e com as novas instalações, a Ecco terá mais celeridade no desenvolvimento dos seus produtos, irá manter competências internamente e

melhorar a qualidade e conforto dos nossos sapatos”, realça Dieter Kasprzak, CEO da Ecco.

Já para Kai Greten, CEO da Fagus-GreCon, a parceria é sinónimo do aumento “do conhecimento especializado do grupo na conceção, aperfeiçoamento e fabricação de formas. Agora estamos a fornecer o mercado do calçado português com nova tecnologia e formas de alta quali-

dade”, sublinha o mesmo gestor. A Ecco, que no passado tinha deslocado a produção em série para fora de Portugal, investiu 20 milhões de euros na fábrica de Santa Maria da Feira, onde emprega cerca de 1.200 pessoas e produz 2,8 milhões de pares de sapatos anualmente.

Os produtos da multinacional são vendidos em 88 países, num total de 14 mil pontos de venda.

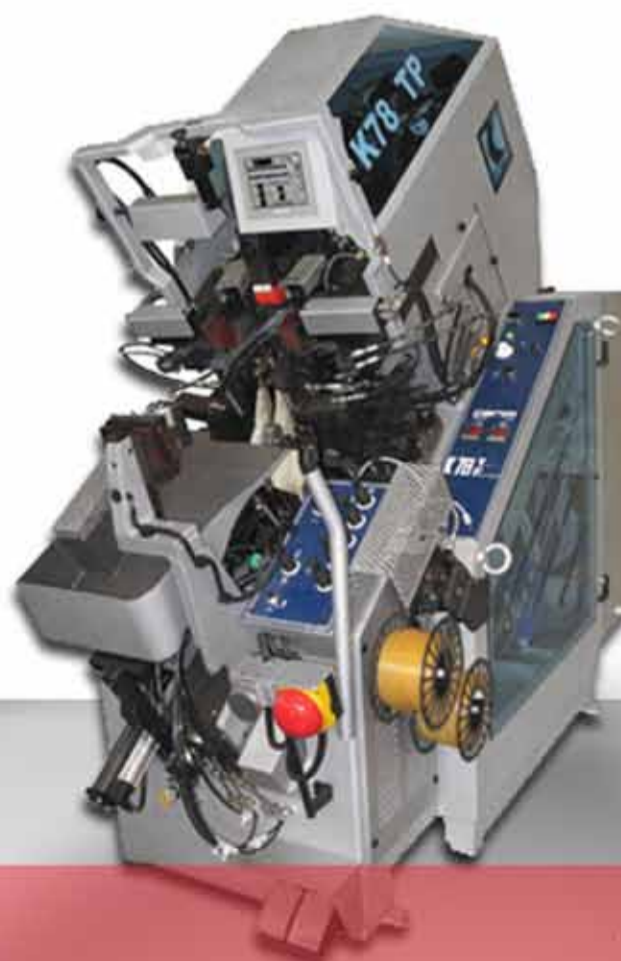


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

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

Serviços do **SALTO ALTO** ctcp criativo

SERVIÇOS QUE AJUDAM A PROMOVER A SUA EMPRESA OU MARCA

SALTO
SALTO ALTO ctcp criativo

www.saltoalto.pt



SITES PERSONALIZADOS

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



LOJA ONLINE

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



SOFTWARE

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



DESIGN GRÁFICO

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



FOTOGRAFIA / VÍDEO

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

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

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



UNIVERSIDADE CATÓLICA ABRE CURSO DE GESTÃO DO LUXO

A Universidade Católica de Lisboa vai abrir um novo programa de gestão de luxo. A 7.ª edição durará 9 dias e terá lugar entre 14 e 23 de abril.

O curso destina-se a todos os profissionais que trabalhem ou que queiram ingressar no mercado de luxo. O programa propõe uma visão abrangente do

universo do luxo, numa reflexão sobre os seus desafios, sobre a essência dos seus fundamentos, sobre a idiosincrasia do comportamento dos seus consu-

midores e sobre as particularidades da sua gestão, quer ao nível do processo criativo e de inovação, quer ao nível da comunicação e distribuição.

mercados

Calçado chinês «barrado» no mercado brasileiro

O calçado chinês continuará a ter vida difícil no Brasil nos próximos cinco anos. O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) estendeu as medidas antidumping, que ascendem agora a 10,22 dólares por cada par de calçado chinês comercializado no Brasil (a taxa anterior era de 13,83 dólares por par).

O presidente-executivo da Abicalçados (Associação Brasileira da Indústria de Calçado) enaltece a importância da me-



da. “Esta medida dá maior tranquilidade para as empresas brasileiras planejarem um ano que será difícil”. Para Heitor Klein, antes da adoção do direito antidumping, em

2009, “as empresas produtoras brasileiras sofriam com a entrada de produtos chineses com preços ínfimos, resultado de práticas irregulares, de dumping aplicado pelas exportações do

país asiático”. Klein refuta a ideia de que se trata de uma medida meramente protecionista: “somos a favor da livre concorrência, desde que seja processada em termos de igual-

dade”. O Presidente da Abicalçados assegura que “o parecer do Departamento de Defesa Comercial da Secretaria de Comércio Exterior (Secex/MDIC) é extremamente bem

fundamentado e irrefutável seguindo estritamente o disposto na legislação internacional, regulada pela Organização Mundial do Comércio”.

Recorde-se que, atualmente o setor brasileiro de calçado é composto por 7.900 empresas, que produzem sensivelmente 900 milhões de pares de calçado, dos quais cerca de 14% são exportados para mais de 150 países. A indústria brasileira emprega 300 mil profissionais.

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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






quality impact
arquitectura e soluções de espaços
Rua do Cruzeiro, 170 R/C | 4620-404 Nespereira - Lousada
T. 255 815 384/385 | F. 255 815 386 | E. geral@qualityimpact.pt