

# Notícias

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

2

## ENTREVISTA

Secretário de Estado  
do Desenvolvimento Regional

5

## COMUNICAÇÃO

Calçado com programa  
de TV na RTP

7

## EXPORTAÇÕES

Calçado português já chega  
a 150 países

9

## MERCADOS

UE e EUA ultimam  
acordo de comércio livre

# 2 “Temos de criar riqueza”

**O Governo está a ultimar o novo ciclo de programação dos fundos europeus para o período 2014-2020. Quais serão as grandes prioridades?**

A orientação principal do Portugal 2020 é a aposta na competitividade das empresas. O nosso país melhorou muitíssimo nos últimos anos em matéria de infraestruturas e equipamentos; agora, temos que criar riqueza no país. Essa é a prioridade! Colocar dinheiro no bolso dos portugueses, através da aposta inequívoca no reforço da competitividade das nossas empresas. Temos que produzir mais, produzir melhor, acrescentar mais valor aos nossos produtos. Essa aposta resultará em mais emprego e no aumento da margem para pagarmos melhores salários a quem está empregado.

**Quais serão as grandes diferenças entre este ciclo de programação financeira e os ciclos anteriores?**

A principal mudança do Portugal 2020 em relação ao Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), o ciclo de programação anterior, ou aos Quadros Comunitários de Apoio (QCA) que o antecederam, é a passagem do ciclo das infraestruturas para o da criação de riqueza. Portugal tem colocado o acento tónico da utilização dos fundos europeus no desenvolvimento de infraestruturas e equipamentos. Construíram-se muitas estradas, portos, aeroportos, escolas, centros de saúde, infraestruturas e equipamentos necessários para recuperar um forte atraso que o país tinha nesse domínio. Esse trabalho está feito, na sua grande medida. E, se está feito, não é necessário voltar a fazê-lo.

**Está previsto que se possa apresentar projetos ao Portugal 2020 ainda este ano?**

O Governo está totalmente empenhado em fazer tudo o que está ao seu alcance para que o país possa beneficiar de movimentos financeiros no âmbito do próximo ciclo financeiro ainda este ano. Portugal foi o quarto país da União Europeia a entregar a sua proposta de Acordo de Parceria em Bruxelas e o segundo, depois da Polónia, a entregar a proposta para os programas operacionais. Se conseguirmos ter movimentos financeiros do Portugal 2020, ainda este ano, iremos antecipar em mais de um ano o ritmo registado no arranque do QREN.

**Que papel está reservado aos diferentes agentes económicos, como autarquias, associações e empresas no Portugal 2020?**

As autarquias, associações ou empresas são, enquanto agentes económicos, promotores de desenvolvimento e coesão económica e social, papel que o Portugal 2020 reconhece e reforça, ao garantir os

instrumentos adequados para alcançarem este desígnio.

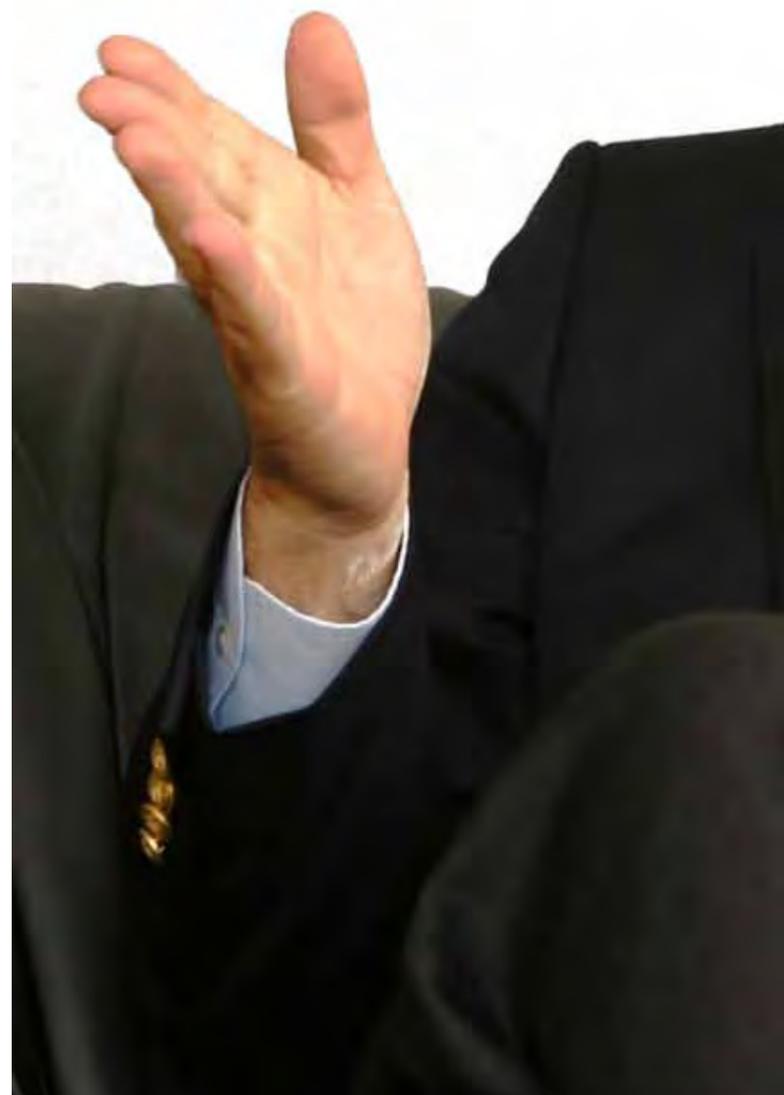
Ao apostarmos na criação de riqueza no país, trazemos para o centro da nossa atenção o reforço da competitividade das nossas empresas para produzirem mais e melhor, para criarem empregos e para pagarem melhores salários. Mas há muitas pessoas que estão excluídas do campeonato da competitividade, que vivem em guetos de exclusão social.

Foi a pensar nessas pessoas que criámos no Portugal 2020 um novo programa operacional temático para a “Inclusão Social e Emprego”, destinado a apoiar as pessoas e famílias mais carenciadas, bem como as organizações que delas cuidem. Por outro lado, os novos programas operacionais regionais vão passar a ter Fundo Social Europeu. Esta é outra mudança decisiva no novo quadro financeiro em relação ao anterior. Às autarquias cabe aproveitar esta ferramenta para executarem as ações de inclusão social, que elas mais do que ninguém, estão habilitadas para desenvolver.

**Um dos maiores constrangimentos da economia portuguesa continua a residir no défice externo recorrente (não obstante os bons resultados recentes). De que modo pensa ser possível atenuar este problema estrutural com o Portugal 2020?**

A nossa estratégia passa por orientar o crescimento das empresas portuguesas para os mercados externos e reforçar o nível de incorporação nacional nas exportações, aumentando para 45% o peso das exportações no PIB em 2015 e elevando até 52% em 2020. Por isso, o domínio da Competitividade e Internacionalização representa 42% dos 21 mil milhões de euros com que conta o Portugal 2020. Bens e serviços transacionáveis, com preferência pelos que sejam exportáveis ou evitem as importações, estarão no centro do nosso foco, pelo que os novos fundos se traduzirão numa aposta clara na modernização e dinamização da indústria nacional, através do reforço da competitividade e capacidade de diferenciação das empresas portuguesas no mercado global.

É um dos membros do atual Governo com maior experiência governativa. Já foi secretário de Estado da Educação, do Desporto e Presidente da Câmara Municipal de S. João da Madeira. Hoje, assume a liderança da secretaria de Estado do Desenvolvimento Regional e tem a cargo a formatação do novo Quadro Comunitário de Apoio. Castro Almeida falou, na primeira pessoa, ao Jornal da APICCAPS sobre o Portugal 2020.



## QUE OPINIÃO TEM SOBRE O SETOR DO CALÇADO EM PORTUGAL?

O setor do calçado está entre os exemplos mais gratificantes da capacidade de resposta inteligente da indústria portuguesa aos desafios colocados pela

concorrência à escala global. O setor do calçado português fez o caminho da criação de valor e da diferenciação, através da modernização tecnológica

e de processos, integrou como poucos na cadeia de valor a investigação, desenvolvimento e inovação, e assume-se hoje como um dos faróis que devem

guiar a afirmação internacional da economia portuguesa. É um caso de sucesso que merece ser estudado, conhecido e seguido por todos nós.

# entrevista

## Entrevista ao Secretário de Estado do Desenvolvimento Regional, Castro Almeida



### São de esperar alterações de vulto na tipologia de apoios às empresas?

A alteração mais significativa será a da generalização dos apoios reembolsáveis. O QREN apoiou até hoje cerca de 17.500 empresas, cerca de 2% das PME portuguesas. Esse universo será fortemente alargado com o Portugal 2020, e vamos fazê-lo por várias vias. Vamos reforçar os apoios destinados às PME, assim como vamos atacar o problema do acesso das PME ao financiamento e oferecer às nossas empresas condições semelhantes às das suas congéneres europeias.

### Que ambição tem o Governo para o Portugal 2020?

Emprego, criação de riqueza e reforço da inclusão e coesão social são os objetivos principais perseguidos pelos próximos fundos. Estabelecemos como meta na proposta de acordo que entregámos a Bruxelas atingir uma taxa de emprego da população entre 20 e 64 anos de 75% em 2020. Anunciámos ainda o objetivo de elevar a economia portuguesa a um crescimento sustentável do produto interno bruto de 1,5% já em 2015, por forma a estarmos claramente acima desse patamar no final do período de programação. Como? Através do reposicionamento da economia portuguesa nas redes da economia global. Queremos chegar a 2020 no TOP 5 do ranking "Doing Business" do Banco Mundial para os países da UE. As nossas decisões de financiamento terão esse propósito.

### Que futuro está reservado aos setores tradicionais no futuro da economia portuguesa?

Os setores ditos tradicionais já iniciaram um importante caminho de modernização e podem contar com os próximos fundos europeus para enfrentarem os desafios que têm pela frente. O objetivo inscrito pelo Governo no Acordo de Parceria que entregou a Bruxelas é elevar o peso da indústria transformadora na economia para 15% em 2015 e acima de 18% em 2020.

BES@expressBill

BES

**BES EXPRESS BILL.  
MAIS DE 10.000  
EMPRESAS  
PAGAM E RECEBEM  
À HORA CERTA.**

Uma empresa que assegure os seus pagamentos e recebimentos a tempo e horas é uma empresa saudável. O BES Express Bill é a forma mais simples, segura e eficaz de gerir a tesouraria das empresas. Consiste na emissão de pagamentos eletrónicos a prazo, com garantia de pagamento BES, facultando ao fornecedor a antecipação automática dos fundos sem consumir os seus plafonds de crédito. E com custos mais reduzidos. Quem diz que paga, paga. Quem espera receber, recebe. Sempre à hora certa.

Venha falar connosco ou vá a [www.bes.pt/empresas](http://www.bes.pt/empresas).

**BES EMPRESAS.  
DESENVOLVA O  
POTENCIAL DA SUA.**



INVESTIMENTO



INTERNACIONALIZAÇÃO



INOVAÇÃO



**BANCO  
ESPIRITO  
SANTO**

## LUÍS BORGES LANÇA BLOG

O modelo português mais internacional do momento lançou, em abril, um novo blog. The Afro Boy é o nome da nova plataforma online de Luís Bor-

ges, um espaço pessoal onde o manequim partilhará a sua visão sobre tudo o que o rodeia. Moda, estilo, e tendências são os principais temas que, diaria-

mente, integrarão o The Afro Boy Blog, bem como rubricas fixas como “À Mesa Com” ou “Everybody Wants to be Me”, onde o manequim mostrará

algumas das pessoas que mais o inspiram.

O blog está disponível em [www.theafroboy.com](http://www.theafroboy.com).

# comunicação

What's Up - Olhar a moda

## Calçado com programa na “nova” RTP 2

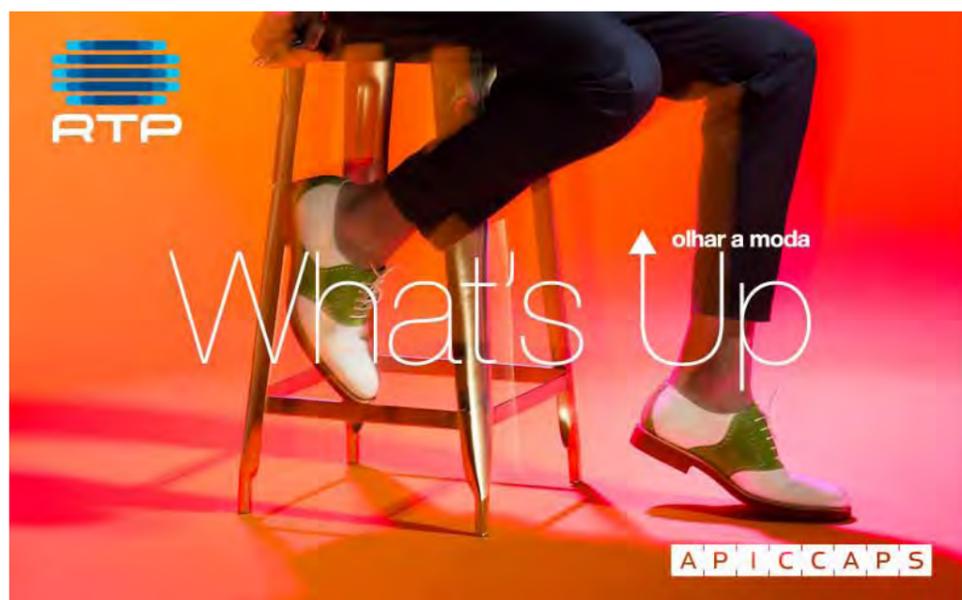
Programa pretende mostrar aos mais jovens potencialidades da indústria portuguesa do calçado

What's Up- **Olhar a moda** é um programa sobre calçado, moda e lifestyle que estreou no passado dia 27 de abril, na RTP2.

Com um formato mensal de 25 minutos, este novo projeto editorial desenvolvido pela APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos) com o apoio do Programa Compete, para a Rádio Televisão de Portugal, parte de um dos setores mais relevantes da economia portuguesa, o calçado, para explorar o universo da moda em Portugal. What's Up - **Olhar a moda** acompanhará, passo a passo, os grandes

eventos da moda em Portugal, contando as histórias mais relevantes e dando voz aos protagonistas da indústria mais internacionalizada da economia portuguesa, que exporta anualmente 75 milhões de pares de calçado, no valor de 1.700 milhões de euros, para 150 países nos cinco continentes.

Para a APICCAPS, “a RTP merece os maiores elogios”. “Com esta parceria, faz-se serviço público de qualidade, permitindo não só revelar a excelência da oferta portuguesa na área do calçado, como criar um fluxo de comunicação regular com a diáspora portuguesa”. Acresce que este programa, que



pretende apostar numa linguagem leve e atrativa, “tem como objetivo revelar aos mais jovens as potencialidades do

setor industrial em Portugal, dando destaque às emergentes oportunidades de carreira internacional existentes”.

*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](mailto:geral@lusocal.com)

### Filial

Rua Frei António Vilaça, nº 222  
Carvalhinhos - Margaride  
4810-187 Felgueiras  
Tel: 255 310 530  
Fax: 255 310 539  
[felgueiras@lusocal.com](mailto:felgueiras@lusocal.com)

**LUSOCAL**®

**25**  
YEARS  
\*\*\*\*\*



excelência'11

[www.lusocal.com](http://www.lusocal.com)



# 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

## JJHEITOR LANÇA SITE COM LOJA ONLINE

A marca portuguesa JJHeitorShoes acaba de lançar o seu novo site com uma loja online exclusiva. Numa primeira fase, a venda online

está restrita aos países da União Europeia e Suíça. No entanto, a empresa vai continuar a apostar no marketing virtual, principalmente

numa lógica de redes sociais. Estão também previstas ações de marketing offline. A marca tem vindo a apostar em novos mercados.

Para já, a JJ Heitor prevê entrada em três mercados prioritários: os Estados Unidos, a Rússia e a Nova Zelândia.

# exportações

## Calçado português já chega a 150 países

Costa Rica, Iémen, Síria, Vietname e Tanzânia. Estes são alguns dos novos mercados de destino das exportações portuguesas de calçado. Nos últimos três anos, o mapa geográfico das exportações de calçado aumentou em 18 países, ascendendo agora a 150 nos cinco continentes.

Em resultados, as exportações para fora da União Europeia mais do que duplicaram nos últimos quatro anos. O peso das exportações para países como China, EUA, Japão ou Rússia ascende, agora, a 13% do total exportado (em 2008 representava apenas 8%).

Globalmente, as exportações portuguesas de calçado cresceram mais de 40% desde 2009. Em média, nesse período, o crescimento das vendas no exterior é de 10,2% ao ano. O crescimento do setor está diretamente relacionado com muitos fatores. David Braga, da Valuni, sublinha que “os importadores até fazem fila para produzir em Portugal”.

As exportações de calçado passaram de 63 para 74 milhões de pares em quatro anos. Em valor, Portugal passou a exportar mais 500 milhões de calçado por ano, um crescimento de 40% desde 2009.

As exportações aumentaram, nesse período, praticamente em todos os importantes mercados. Na União Europeia, as vendas aumentaram 31% para 1,513 milhões de euros, com destaque para os desempenhos em França (mais 19% para 428 milhões de euros), Alemanha (mais 38% para 318 milhões de euros) e Holanda (mais 41% para 234 milhões de euros). Nesse período, o calçado português parece ter «redes coberto» o mercado britânico, dado que as exportações aumentaram 14%. Em Espanha, as vendas cresceram 43% para 164 milhões de euros. Fora da Europa, o calçado português também revelou um excelente desempenho, com as vendas a aumentarem mais de 160%. Destaque para o registo na Rússia (mais 491% para 49 milhões de euros), nos EUA (mais 237% para 27 milhões), Angola (mais 107% para 26 milhões), Canadá (mais 237% para 18 milhões) e Japão (mais 126% para 15 milhões). Igualmente nesse período, as empresas portuguesas despertaram para Austrália (vendas já próximas dos nove milhões de euros), China (mais de cinco milhões) ou Emirados Árabes Unidos (próximo dos cinco milhões).



# NORMALIZAÇÃO NA FILEIRA DO CALÇADO



business & technical  
intelligence

O Centro Tecnológico de Calçado de Portugal (CTCP) é o ONS – Organismo de Normalização Sectorial nacional no domínio do Calçado, desenvolvendo atividades de normalização no âmbito de um Protocolo de Cooperação, estabelecido com o IPQ em 2003.

O ONS/CTCP constitui a interface entre as Comissões Técnicas (CT) e o IPQ, cabendo-lhe a responsabilidade de coordenar e prestar todo o apoio logístico necessário ao funcionamento da CT 57 – Calçado.

O trabalho da CT 57 incide na normalização aplicável aos materiais e componentes para calçado e ao calçado, incluindo a terminologia, definições, testes, ensaios, e especificações.

A CT 57 – Calçado acompanha essencialmente os trabalhos normativos do Comité Europeu para a Normalização (CEN) e da Organização Internacional para a Normalização (ISO).

## Principais Objetivos

A presença ativa do sector, através do CTCP, nas Comissões Técnicas de Normalização nacionais e internacionais, é um dos principais objetivos do projeto Business & Technical Intelligence.

O relatório anual das atividades de normalização é uma das formas que o CTCP utiliza para divulgar a informação técnica prioritária para a fileira do calçado. Estão disponíveis em: [www.ctcp.pt/galeriamedia](http://www.ctcp.pt/galeriamedia), os relatórios relativos às atividades de normalização desde 2009.

**CTCP LANÇA NOVO SERVIÇO DE ENSAIOS**

Tendo em conta que o tempo de resposta de uma empresa pode ditar o seu sucesso, o Centro Tecnológico criou um novo

serviço que prima pela rapidez: ensaios físicos expeditos, a menor custo, no laboratório de Felgueiras.

O CTCP disponibiliza, assim, o laboratório e os técnicos para que as empresas façam daquele espaço o seu próprio

laboratório. Podem ser realizados vários tipos de ensaios, e os resultados chegam às empresas em apenas 24 horas.

O serviço estará inicialmente disponível à 4ª e 6ª feira, podendo sofrer alterações de acordo com as solicitações da indústria.

# mercados

## União Europeia e Estados Unidos ultimam acordo de comércio livre

No verão passado, a União Europeia (UE) e os Estados Unidos (EUA) iniciaram negociações para um acordo de comércio livre, a Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (Transatlantic Trade and Investment Partnership - TTIP). Se as negociações forem bem-sucedidas e o acordo implementado em pleno, este irá representar a zona de comércio livre mais relevante do mundo e será a parceria com maior impacto de entre os vários acordos deste género.

A ideia da parceria não é nova, na medida em que governos e meios empresariais e académicos o têm vindo a discutir há muitos anos. Em 2011, UE e EUA criaram um grupo de trabalho para perce-

ber que acordos de comércio e investimento poderiam ser desenvolvidos entre as duas potências económicas. O grupo concluiu que um acordo extensivo cobrindo todos os setores teria um efeito esmagador, fomentando o comércio e dando um impulso significativo ao crescimento económico e à criação de emprego em ambos os lados do Atlântico. A decisão de iniciar as conversações em julho de 2012, estimulada em larga escala pela crise económica contínua e pela estagnação das negociações comerciais multilaterais no âmbito da Organização Mundial do Comércio, foi também impulsionada pela reforma da Política Agrária e pelos preços elevados das commodities, com ambos blocos a

começaram a revelar maior vontade para abertura dos seus mercados.

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

alfandegárias em todos os setores, as duas regiões querem remover barreiras não alfandegárias, como as diferenças nas regulamentações técnicas e as normas e os procedimentos. As negociações do TTIP abarcarão também a abertura de ambos os mercados para a transação de serviços, o inves-

timento e os contratos públicos. Como o acordo vai além da pura remoção de tarifas, as expectativas em ambos os lados do oceano são elevadas e alguns acreditam que este poderá moldar novas regras para o comércio mundial, motivando outras regiões a irem de encontro às novas normas.

Nesta fase, são três as principais áreas em negociação (acesso ao Mercado - tarifas, serviços, e contratos públicos; regulamentos: necessidade de ter regulamentos consistentes e mais harmoniosos; e regras: crescimento sustentável, proteção ambiental e laboral; comércio de energia e matérias-primas, fronteiras e medidas para facilitar o comércio).

Sendo o desenvolvimento do comércio

uma imensa oportunidade para o desenvolvimento económico, o âmbito alargado do acordo em negociação é ainda mais importante na medida em que pode facilitar crescimento e criação de emprego, ao aumentar as oportunidades de comércio e investimento com o resto do mundo. A tarifa média aplicada aos bens importados para a UE é já muito baixa e mais de 70% das importações entram na União à taxa zero ou sujeitas a taxas reduzidas, sendo que a região não reagiu à crise recente com o fecho das suas economias. De facto, a UE manteve a sua orientação para a negociação, conclusão e implementação de acordos de comércio, como os recentes exemplos da Coreia do Sul e de Singapura.



### Que impacto para as PME?

Um elemento fundamental do acordo tem a ver com o impacto para as PME. Na UE e nos EUA, as PME são um motor crítico de crescimento e de criação de emprego. Mais de 95% das empresas de ambas regiões (mais de 20 milhões de empresas na UE

e mais de 28 milhões nos EUA) são PME. Na União estas empresas são responsáveis por dois terços dos empregos no setor privado e têm uma enorme capacidade de criar novo emprego; nos EUA as PME são o fornecedor de metade dos postos de trabalho

da economia, sendo uma fonte importante de inovação, novos serviços e novos produtos.

De acordo com material publicado pela Comissão Europeia, as PME estarão ansiosas por ver o acordo aplicado, uma vez que este

eliminará as barreiras específicas ao comércio, podendo reduzir a distância entre empresários do mercado transatlântico, tornando o comércio entre as duas regiões mais fácil, reduzindo os obstáculos que atualmente causam atrasos, aumentam

custos e exigem documentação onerosa, ao mesmo tempo que potencialmente expandem o acesso e distribuição dos produtos. Sendo os EUA o principal mercado de destino das exportações europeias, o acordo é relevante para as PME, especialmen-

te, na medida em que elas são desproporcionalmente afetadas pelas barreiras ao comércio (pois têm menos recursos) e enfrentam custos associados à exportação e ao investimento fora da UE que, frequentemente, ultrapassam os benefícios.

# 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](http://www.expandindustria.pt) E-mail: [geral@mail.expandindustria.pt](mailto:geral@mail.expandindustria.pt)



**COHIBAS LANÇA COLEÇÃO EXCLUSIVA**

Em parceria com a blogger Mónica Lice – do blog Mini-Saia – a marca portuguesa de calçado Cohibas acaba de lançar uma

coleção de slip-on exclusiva. Em edição limitada e numerada de apenas 100 pares, esta parceira criou um modelo de ténis

rasos, em pele, com um padrão print python rosa. O exclusivo desta colaboração pertence à Prof e os modelos

apenas podem ser adquiridos nas lojas físicas da marca, bem como na loja online.

# comércio

Banco Mundial prevê baixa no crescimento da economia global

## Travão nas expectativas?

O Banco Mundial prevê que a economia cresça 3% até ao final do ano. Para o próximo ano o desempenho deverá manter-se idêntico, com um crescimento na ordem dos 3,3%.

Estes números refletem uma revisão em baixa do crescimento inicialmente previsto (reco de uma décima face às anteriores previsões). Como habitualmente, os cenários diferem consoante a evolução dos diversos blocos económicos. Se, por um lado,

para as economias mais desenvolvidas o crescimento ficará pelos 2,1% este ano e 2,4% em 2015, por outro, para os mercados emergentes, as expectativas são otimistas, com um crescimento de 5% este ano, 5,4% no próximo e de 5,6% em 2016.

Curiosamente, para a China as perspectivas já foram mais animadoras. As previsões indicam, agora, que o crescimento seja 7,6%, no entanto, uma décima abaixo das anteriores previ-

sões. A economia chinesa será, em todo o caso, uma das que regista um maior crescimento. O Banco Mundial destaca o compromisso do Governo de Pequim na adoção de novas políticas de fomento económico; sendo que a desaceleração do crescimento inicialmente previsto poderá vir a ser compensada pelo gradual aumento de consumo, assim como pela redução das diferenças entre o mundo urbano e rural chinês.



## Europeus mais otimistas

O sentimento económico na zona euro tem vindo a crescer. De acordo com o índice de sentimento económico da Comissão Europeia, a confiança dos consumidores aumentou acentuadamente. Março marcou o décimo primeiro mês consecutivo de subida, e o ponto mais alto num período de 32 meses, fomentando a esperança de uma recuperação económica.

Todos os setores de ativi-

dade, excetuando o setor da construção, revelaram um aumento no sentimento económico o que sugere que, para já, a crise na Ucrânia não tem tido impactos negativos generalizados.

O índice de sentimento económico da Comissão Europeia para a Zona Euro aumentou para 102,4 pontos em março, em comparação com os 85,8 pontos verificados em outubro de 2012. O grosso

dos países verificou uma recuperação geral na confiança, entre eles Alemanha, Portugal e Grécia.

Segundo os analistas da IHS Global Insight, o futuro da Zona Euro apresenta-se, assim, mais positivo. Espera-se que o clima de confiança incentive as empresas a aumentar os seus planos de emprego e crescimento.

**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

12



# Paulo Renato calça Lady Gaga

A marca Paulo Renato Shoes está no mercado há sensivelmente 16 anos. Pertencente à Bermasi Fashion, a empresa de S. João da Madeira sempre colaborou com marcas internacionais, em sistema private label. A marca destaca-se, no entanto, por se posicionar num segmento de mercado com pouca expansão: o do calçado exuberante. No entanto, a marca foi reconhecida internacionalmente quando recebeu e produziu uma encomenda de duas botas para a extravagante cantora Lady Gaga. A cantora é conhecida mundialmente no mundo da música e associada, frequentemente, a estilos de roupa e calçados exuberantes. Na base da encomenda estava, segundo a em-

presa, a criação de uns botins com uma biqueira diferente do habitual e uma plataforma de madeira muito alta e instável.

Além de trabalhar com outras marcas, a empresa possui também a marca própria, com o mesmo nome do seu criador – Paulo Renato – na qual tem vindo apostar. Embora já exista há alguns anos no mercado nacional, a Paulo Renato começa agora a dar os primeiros passos no mercado internacional. A marca destaca-se pela produção para um nicho de mercado, ainda, com pouca expansão. Modelos exuberantes, com design diferenciado, e matérias invulgares (peles exóticas, pelo de pónei) marcam a diferença.



# Eugénio Campos desenha para Eureka



Para assinalar o quinto aniversário da rede de lojas, a Eureka Shoes uniu-se ao joalheiro Eugénio Campos, que desenhou uma coleção exclusiva para a marca.

Eureka by Eugénio Campos conta com quatro modelos limitados: um modelo masculino e três propostas de senhora – um falt, um stiletto e um modelo plataforma. Os coordenados contam com apontamentos em dourados e materiais de elevada qualidade, que transformam cada modelo numa joia.

O lançamento decorreu na flagship do Porto, recentemente inaugurada. A Eureka conta com mais de 28 anos de experiência no setor e tem, atualmente, uma rede de 25 lojas no território nacional.

## JOSEFINAS LANÇAM NOVA COLEÇÃO

A Josefinas acaba de lançar a nova coleção para a primavera 2014. Feitas à mão, e 100% portuguesas, as sabrinas têm chegado a países como Japão e Macau.

Assim, em abril, a marca de Filipa Júlio lançou uma nova coleção inspirada numa viagem por três continentes. A coleção traz o de que melhor há em África, Ásia

e América. Mais cinco cores juntam-se à paleta das Josefinas, que apresentam, assim, uma linha de produtos mais jovem e mais primaveril.

## empresas

## Sanjo regressa à produção nacional



A Sanjo, líder de vendas de tênis em Portugal até à década de 70, anunciou que vai retomar a produção nacional e que vai vender na Amazon a nova coleção. “Passámos de uma empresa que importava o seu produto para uma lógica de produção feita 100% em Portugal e a exportá-lo para o mundo, o que faz com que a empresa contribua para a economia nacional de uma forma positiva”, afirmou o gerente Paulo Fernandes, em declarações à agência Lusa.

Trinta anos depois da histórica fábrica de São João da Madeira, propriedade do grupo líder na produção de chapéus no país, ter praticamente deixado de produzir as sapatilhas Sanjo, com o fim das restrições nacionais às importações de produtos a partir do início dos anos 80, a marca retoma a sua produção nacional.

Esta retoma, mais do que um objetivo desde 2010, começou a ser uma necessidade senti-

da, uma vez que o mercado asiático da produção de calçado deixou de satisfazer as exigências, com as empresas a terem de enfrentar a concorrência e saberem ser competitivas ao mesmo tempo.

“Quando queríamos produzir uma nova cor para acompanhar as tendências da moda, só era possível com a produção de quantidades elevadas e depois o retorno das vendas não acompanhava o volume produzido. Depois deparávamos com o problema

do tempo do transporte, porque estávamos dependentes do tempo do embarque ou do alfandegamento”, explicou Paulo Fernandes.

A saída da Ásia é também justificada com a opção de manter o modelo histórico da marca, que voltou a fazer parte das tendências da moda, correspondendo aos mercados mais exigentes.

Para “cumprir todas as normas europeias de construção de calçado, respeitando o meio am-

biente e para que nenhum país tenha qualquer restrição de importação da marca Sanjo, tivemos de encontrar máquinas e adaptá-las” com tecnologia de produção inovadora, a maior dificuldade para os investidores nos últimos dois anos.

A empresa, que em 2009 comprou a marca com 80 anos, investiu meio milhão de euros para criar uma pequena unidade de produção em Mafra, que permitiu criar catorze postos de

trabalho diretos e mais de 60 indiretos.

Na fábrica trabalham catorze pessoas, que se dedicam a trabalhos de finalização do calçado ao longo da linha de montagem, com capacidade para produzir 150 mil pares de sapatos por ano, mas que está a produzir à medida das necessidades de consumo. A empresa já está a exportar a produção, sendo França, Alemanha e Inglaterra os principais mercados.

## Andrea Bocelli calça Carlos Santos

Os sapatos portugueses de Carlos Santos estão agora nos pés do famoso tenor Andrea Bocelli. O artista italiano usou os sapatos da marca portuguesa no concerto de apresentação do novo álbum “Love in Portofino”, em Istambul.

Nos mês passado, voltou a usar calçado da marca portuguesa no seu casamento. Os dois pares foram oferecidos pessoalmente pelo empresário de S. João da Madeira, momentos antes do tenor entrar em palco. O artista italiano terá ficado

tão agradado com os sapatos que os usou de imediato.

Os modelos, com apontamentos e pele de crocodilo, foram personalizados na sola com a inscrição ‘Special for Andrea Bocelli’.



# Indústria italiana do calçado mostra sinais de recuperação

Em 2013, as exportações italianas de calçado aumentaram 2,5% em volume e 5,6% em valor e atingiram os 220 milhões de pares com um valor de 8.073 milhões de euros. A indústria italiana conseguiu inverter a deterioração das exportações, registada em 2012, e parece estar novamente na rota do crescimento. O preço médio do calçado italiano cresceu 3,1% e atingiu os 36,73 euros.

Nas palavras da Assocalzaturifici, a associação italiana do calçado: “o trabalho realizado no ano passado, no que diz respeito à revisão corporativa estratégica e à promoção internacional, está a dar frutos, conforme evidenciado pelo crescimento da produção, que deve chegar aos 3,3% em valor e 1,8% em volume”. No entanto, a associação reconhece a existência de duas realidades diferentes por trás dos números gerais, já que o mercado doméstico e internacional coexistem em contradição: por um lado as exportações continuam a crescer, reflexo da competitividade dos produtos italianos; por outro, a associação alerta para o colapso do consumo doméstico. A Assocalzaturifici acredita que o setor italiano do calçado teve um crescimento motivado pela recuperação dos mercados internacionais e pelo aumento da competitividade das empresas italianas, uma vez que a crise económica tem mantido as empresas menos eficientes fora do mercado. As grandes empre-

sas, que se encontravam numa melhor posição para diferenciar os seus mercados de exportação, aumentando a sua capacidade de resistência contra as turbulências do mercado, foram as primeiras a aproveitar os sinais iniciais de recuperação. No entanto, as empresas mais pequenas, em especial aquelas cujo negócio é ainda muito focado no mercado interno, continuam a enfrentar dificuldades.

Dos 8.073 milhões de euros de calçado exportado, 53% tiveram como destino um país europeu, e os principais compradores foram a França (16%), Alemanha (11%), EUA (10%), Suíça (9%) e Rússia (8%). Um destaque especial para as vendas para o mercado francês, que tiveram um aumento de 10.0% em volume e 9.6% em valor, alcançando agora 42.6 milhões de pares e 1.323 milhões de euros. Em termos de mix de produtos, quase dois terços das exportações são de calçado de couro, com 133 milhões de pares no valor 6.659 milhões de euros e um preço médio de 49,96 euros.

De entre os 20 maiores compradores de calçado italiano, Hong Kong e China pagam o maior preço médio, 113,37 euros e 106,94 euros por par, respetivamente. De acordo com a Assocalzaturifici, estes países são dois dos mercados externos mais importantes para a indústria italiana, não só em termos de preço médio de exportação, mas



também em termos de potencial de crescimento. No entanto, a associação italiana reconhece as especificidades do mercado chinês, uma vez que a “rede de distribuição no país não é ainda muito desenvolvida e encontrar canais comerciais ainda é difícil para a maioria das PME. Abordagens de parceria e investimento com um parceiro local ou o estabelecimento de projetos empresariais de médio prazo ainda são as estratégias mais bem-sucedidas. No entanto, existem sinais claros de que também as empresas independentes estão a começar a desempenhar um papel no mercado de calçado, estando à procura de produtos de qualidade para serem vendidos em lojas multimarcas. A evidên-

cia direta está expressa na nossa feira internacional na China, a theMICAMshanghai, um projeto de médio prazo para apoiar os principais fabricantes de calçado da Itália, da Europa e do mundo na sua entrada num dos mercados mais multifacetados e com um enorme potencial”.

Tendo em vista a internacionalização da indústria italiana, a associação sublinha a importância de entrar em novos mercados, sem perder a consciência da sua volatilidade e sua imprevisibilidade interna, nomeadamente, ao nível das taxas de câmbio, que é identificado pelos italianos como uma grande ameaça para a competitividade dos seus fabricantes.

CONHEÇA AS 10 MARCAS MAIS VALIOSAS DA EUROPA

O quarto relatório anual da Interbrand acaba de anunciar as marcas mais valiosas

de retalho em todos os continentes. A H& M é a mais valiosa da Europa,

no valor de 13.194 mil milhões de euros, seguida pela IKEA e a Zara.

Seguem-se o Carrefour, a Tesco e a M&S, no quarto, quinto e sexto lugar.

A fechar a tabela, Auchan, Boots, Aldi e Sephora em décimo lugar.



# world footwear

Um tópico polémico, que tem vindo a afetar a indústria do calçado, é a legislação do Made In. A associação italiana defende a indicação obrigatória do país de origem, como uma medida chave para a produção de riqueza para as empresas europeias, aumentando os níveis de produção atuais e impulsionando o consumo. A associação acredita que a indicação Made In fortalece a ligação entre a indicação do país de origem e a rastreabilidade do produto para fins de segurança do consumidor. “A indicação do país de origem já é amplamente utilizada por muitos fabricantes, de forma voluntária e não é um custo. Trata-se simplesmente de uma etiqueta / marca a ser aplicada ao produto ou embalagem, que contém informação muito simples. O ponto que devemos defender é basicamente este: não é suficiente, tanto para o consumidor como para as autoridades de fiscalização, saber o nome e endereço do fabricante e do importador, uma vez que tais dados podem não ser suficientes para identificar o local preciso onde o produto foi fabricado (ou, em qualquer caso, o país onde o seu último fabrico ou a transformação substancial ocorreu)”, afirmou a Assocalzaturifici.

Refletindo sobre a estratégia para o setor, a associação italiana diz que a definição de prioridades claras é fundamental: a redução da taxa de imposto para as PME produtoras, o apoio no acesso ao financiamento e a promoção da internacionalização das PME são elementos cruciais para atingir o estímulo do consumo e da criação de empregos e a salvaguarda dos negócios, consolidando os níveis de produção e exportação. Para atingir estes objetivos, a associação italiana acredita que o trabalho a nível nacional e europeu é necessário, defendendo que é fundamental que a Comissão Europeia esteja mais perto das preocupações da indústria, nomeadamente através da adoção de medidas de consolidação a nível europeu (a adoção de marcação obrigatória de origem é um dos elementos básicos dessa política) e pela negociação de Acordos de Comércio Livre com países terceiros, a fim de restabelecer condições mais competitivas para as PME transformadoras da UE na arena internacional, garantindo o acesso ao mercado, e salvaguardando a indústria europeia de distorções de mercado causadas pelo dumping e pelo protecionismo.

## Greves param fábrica com 30.000 trabalhadores na China

Mais de 30 mil trabalhadores de uma fábrica no sul da China, que produz calçado desportivo para marcas internacionais de grande prestígio, entraram em greve em abril, paralisando a unidade produtiva por vários dias, contestando as atuais condições laborais. A situação, divulgada pela organização não-governamental China Labor Watch, relata que “os trabalhadores da fábrica Yue Yuen, na cidade de Dongguan, recusaram regressar ao trabalho, contestando as condições salariais, as lacunas legais nos contratos de trabalho e as deficiências ao nível das contribuições sociais”.

A organização China Labor Watch divulgou, nomeadamente, um conjunto de fotografias que mostram centenas de elementos da polícia distribuídos em redor da fábrica, alguns envergando equi-

pamento antimotim e com cães de patrulha. Segundo a organização não-governamental, as forças policiais agrediram e detiveram vários trabalhadores desde o início da greve.

Na sua página na Internet, a fábrica Yue Yuen, parcialmente controlada por capitais de Taiwan, afirma ser o primeiro fabricante mundial de calçado desportivo. A fábrica trabalha para marcas como Nike, Adidas, Puma, Asics, Converse e New Balance. A direção da fábrica comprometeu-se a efetuar uma correção nos pagamentos dos benefícios sociais até finais de 2015, relatou à AFP um trabalhador, que preferiu o anonimato. Porém, a proposta foi rejeitada pelos trabalhadores, que receiam que a direção decida encerrar a fábrica e deslocar a linha de produção para outro local, sem honrar as suas promessas.

Em termos de importação de calçado, o desempenho em 2013 congelou aos níveis de 2012, com 303 milhões de pares de sapatos comprados ao resto do mundo no valor de 3.834 milhões de euros (comparados com os 302 milhões de pares e os 3.835 milhões de euros em 2012). O preço médio de importação é agora 12,64 euros. A Itália compra 20% do seu calçado importado à China, a um preço médio de 6,27 euros. Roménia (12%), Bélgica e Holanda (8% cada), França e Vietname (6% cada) seguem-se como os principais fornecedores.

# Gapi

ctcp



SALTO ALTO 2013 CTCP CRIATIVO @ adistock - Fotolia.com

Registo de **Marcas Modelos e Patentes**  
Contate o Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial CTCP

Para mais informações:

CENTRO TECNOLÓGICO DO CALÇADO DE PORTUGAL | Rua de Fundões - Devesa Velha | 3700 - 121 S. João da Madeira | PORTUGAL | T. + 351 256 830 950 | F. +351 256 832 554 | E. mara.moreira@ctcp.pt | www.ctcp.pt

## JIMMY CHOO CRIA COLEÇÃO SOLIDÁRIA

O designer Jimmy Choo criou uma coleção única de seis pares de sapatos produzidos com materiais e técnicas japonesas, mais espe-

cificamente de Fukushima. Um dos grandes objetivos da iniciativa foi mostrar o trabalho artesanal da região, afetada recentemente por

várias catástrofes naturais. Depois de apresentados, cada par de sapatos será doado a uma organização japonesa. Jimmy Choo

acredita que esta técnica secular deve ser promovida, de forma a melhorar a vida dos artesãos e a estimular a economia local.

# europa

## Presidente da ECCO na primeira pessoa



Numa altura em que a Ecco está de regresso em força a Portugal, Dieter Kasprzak foi entrevistado para o World Footwear. O presidente da Ecco analisou os melhores resultados de sempre da empresa e refletiu sobre os desafios futuros.

O produtor e retalhista dinamarquês de calçado ECCO anunciou, recentemente, os seus melhores resultados de sempre, com as vendas totais a aumentarem em 47.9 milhões de euros, um aumento de 4,4% face a 2012 (6,3% a taxas constantes).

Comparativamente a 2009, quando o grupo anunciou receitas de 677 milhões de euros, a taxa de crescimento para o período 2009-13 é de 67%, reflexo de uma performance extraordinária do grupo.

O lucro antes de impostos atingiu os 165 milhões de euros, equivalente a um aumento de 8,0% em relação ao ano anterior. O resultado anual foi de 106.4 milhões de euros, um aumento de 15,8% em relação a 2012, e de 164,7% comparativamente a 2009. O cash flow e o balanço da empresa continuaram robustos em 2013, com o capital investido a aumentar para acomodar o crescimento continuado.

Depois da apresentação destes impressionantes resultados, o World Footwear entrevistou Dieter Kasprzak, Presidente e CEO da ECCO, para falar sobre o atual momento da empresa e para discutir os seus principais desafios, bem como o futuro da indústria do calçado.

**No mês passado, a ECCO anunciou os melhores resultados de sempre da empresa, ao publicar o seu relatório anual de 2013. Quais os principais fatores que explicam esta excelente performance?**

A ECCO lançou um número significativo de novos produtos, e muitos deles tornaram-se best-sellers. O sapato lançado por altura do aniversário da empresa, ECCO MIND, esgotou rapidamente e provou uma vez mais que designs icónicos têm grande durabilidade. A ECCO continuou a investir na atualização da sua rede de distribuição na Europa, Ásia e América do Norte. Em 2013, 255 novas lojas e shop-in-shops foram abertas, aumentando o número total de lojas para 2 989. Além disso, mais de 300 lojas foram reequipadas, sublinhando o compromisso estratégico da empresa em proporcionar aos seus clientes melhores experiências de compra. Em 2013, a China e a Rússia registaram vendas robustas. Em vários mercados, o segmento online da ECCO cresceu também significativamente, tornando-se num importante canal de distribuição. As vendas dos produtos de pele para outros produtores de marcas do segmento premium e luxo tiveram mais um ano de rápido crescimento, aumentando em 58% para 82 milhões de euros.

**Durante o último ano, a ECCO anunciou uma profunda reorganização da sua estrutura produtiva. Quais as razões que explicam esta reestruturação interna e a descentralização da vossa produção?**

Depois da inundação na fábrica da Tailândia em 2011, a ECCO decidiu alterar a sua estrutura produtiva, de modo a que nenhuma unidade represente mais do que 20% do total de capacidade instalada. Isto criou a necessidade de um controlo mais apertado do crescimento da ECCO de modo a equilibrar a capacidade instalada. A execução desta decisão foi bem sucedida e a margem produtiva melhorou de 15,0% para 16,2%. O crescimento controlado tem sido fundamental para o sucesso em 2013 e a estratégia continuará em 2014.

**A ECCO anunciou recentemente um novo investimento em Portugal no total de 15 milhões de euros. Quais serão os principais desafios inerentes a este novo investimento? Quais os principais objetivos desta unidade produtiva?**

A fábrica da ECCO em Portugal está em

processo de modernização, o que marca a reabertura da produção em Portugal. A decisão de reatar a produção em Portugal foi tomada tendo em conta a elevada flexibilidade produtiva e a descida de custos em Portugal, e tem como objetivo aumentar a capacidade produtiva e a flexibilidade numa localização próxima dos principais mercados europeus da ECCO. A empresa já criou 200 novos postos de trabalho em Portugal nesta primeira fase do investimento. Quando atingir a sua capacidade máxima, espera-se que os postos de trabalho cheguem aos 1 200. A produção esperada desta unidade em 2014 é de 2 milhões de pares, podendo atingir os 3 milhões em 2015. A ECCO tem ainda uma fábrica na Eslováquia, além das 3 fábricas na Ásia.

**Em 2013, o continente americano representava 19% nas vendas globais da ECCO, sendo esta uma das regiões onde a empresa decidiu investir recentemente no sentido de intensificar a diversificação de mercados. Têm planos para abrir uma unidade produtiva no continente Americano?**

A ECCO tem atualmente instalada a capacidade produtiva que necessita; assim não existem planos para abrir mais fábricas.

**Na sua opinião, quais serão os principais desafios para o setor durante os próximos anos?**

Esperamos que o crescimento lento na Europa e a alta volatilidade na Ásia e na América do Norte continuem. A indústria de calçado vai provavelmente assistir a algumas mudanças com pequenas e médias empresas a serem pressionadas pelos grandes atores globais que investem significativamente em novos mercados e na presença no retalho e no online. Finalmente, é exetável que aumentem os custos de produção nos países asiáticos tradicionais.

**Que prioridades foram identificadas pela ECCO como parte da sua estratégia de longo prazo?**

Queremos crescimento em valor antes do crescimento em volume e deveremos constantemente projetar e produzir melhores produtos. Em todas as áreas do nosso negócio, precisamos de ser melhores, aperfeiçoando a qualidade de tudo o que fazemos. Em primeiro lugar temos de ser inovadores. O pensamento inovador, o design e as ações decisivas são as áreas chaves para o futuro da ECCO.



arquitectura . solucoes de espacos



**QUALITY IMPACT, Lda**  
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

## ZILIAN LANÇA ESSENTIALS COLLECTION

A Zilian acaba de lançar uma linha de calçado 100% nacional, que renova os modelos anteriormente apresentados

pela marca. A coleção resulta de um reinventar de modelos, cores e texturas, do qual resultam duas versões stiletto:

um mais elegante e alto, e o outro mais confortável e curto. Desde o vibrante, ao mais clássico, a “Zilian

Essentials” apresenta cores, materiais e texturas variadas, numa renovação das coleções passadas.

# nacional

## PR defende que exportadores são “heróis”

As empresas exportadoras são a verdadeira força-motora do país. São uns verdadeiros heróis, “demonstraram capacidade e visão. Compreenderam que, face à fraqueza da procura interna, deviam apostar na internacionalização e na procura de novos mercados”, sublinhou o Presidente da República no decorrer do “Roteiro para uma Economia Dinâmica”, onde

visitou várias empresas, como a Felmini. “Num quadro de escassez de crédito, de carga fiscal bastante elevada e de custos de contexto altos, podemos dizer que os empresários portugueses foram nos últimos anos verdadeiros heróis”, declarou o Presidente da República. Para Cavaco Silva, é esse o grande pilar da recuperação do país, assente nas exportações

e no investimento produtivo, “que arrastam consigo o aumento do consumo privado”. “São empresas como estas - e não as intrigas, as agressividades e as crispções - que promovem o crescimento económico, a criação de emprego e a conquista de novos mercados”, defendeu o Presidente da República. “O resto são fait-divers”, garante.



**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;
- platelo 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

# A próxima jogada de mestre é SUA!

É tudo uma questão de **RESULTADOS!**

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

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

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



decprime - consultoria e processo  
grupo DECSIS

Web: [www.decprime.com](http://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](mailto:geral@decprime.com)



GIUSEPPE ZANOTTI CELEBRA 20 ANOS

A comemorar 20 anos de carreira, o designer internacional de sapatos lançou recentemente quatro coleções-cápsu-

la. “Rock ’n’ Roll, “Black Stilettos”, “Disco” e ‘Jewel’ são as quatro gamas apresentadas. A linha “Jewel” já foi

lançada em pré-venda, e estará disponível nas lojas em junho. Esta primeira proposta tem como inspiração

os “designs passados”, com grande enfoque no dourado. Cada modelo é acompanhado pelo conjunto de esboços

que originaram o produto final. As restantes coleções apenas estarão disponíveis no final do ano.

# trabalho

## Empresas europeias com dificuldade em encontrar trabalhadores

A Comissão Europeia divulgou, recentemente, que as empresas da zona euro têm grandes dificuldades em encontrar trabalhadores, apesar do elevado grau de desemprego. Portugal foi um dos casos destacados, por ser um exemplo de desajustamento entre as qualificações dos trabalhadores e as competências procuradas pelas empresas. Nas previsões económicas da Primavera, Bruxelas analisa o desemprego estrutural na zona euro e conclui que, “depois da recessão na segunda metade de 2008, o desemprego cresceu e as vagas caíram, indicando um choque negativo da oferta”. Além disto, o relatório afirma que “a recuperação incipiente no final de 2009 foi, no entanto,

acompanhada por um aumento das vagas sem uma queda ampla do desemprego, o que pode sugerir que os empregadores estão a ter dificuldades em encontrar trabalhadores apesar do elevado número de trabalhadores à procura de emprego”. A Comissão Europeia dá o exemplo português para explicar que a falta das competências laborais corretas pode estar na base da queda da correspondência entre trabalhadores e empregadores. Portugal regista, assim, um desajustamento crescente entre as características dos trabalhadores à procura de emprego e as necessidades das empresas que contratam. De acordo com Bruxelas, “em relação ao papel da falta de correspondência de competências, a evidência demonstra

padrões fortes entre os países. O desalinhamento crescente entre as qualidades dos trabalhadores e as qualidades exigidas pelos empregadores levou à degradação da eficiência do mercado de trabalho em Espanha, na Grécia e em Portugal”. Por isso mesmo, a Comissão Europeia recomenda que sejam feitos “esforços para melhorar a eficiência da correspondência [do mercado de trabalho] e a empregabilidade dos trabalhadores.” Estima-se que a taxa de desemprego na zona euro cresça este ano para os 11,8% e que recue ligeiramente em 2015, para os 11,4%. Em Portugal, as projeções de Bruxelas apontam para uma taxa de desemprego de 15,4% em 2014 e de 14,8% no próximo ano.



# SLATEL

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

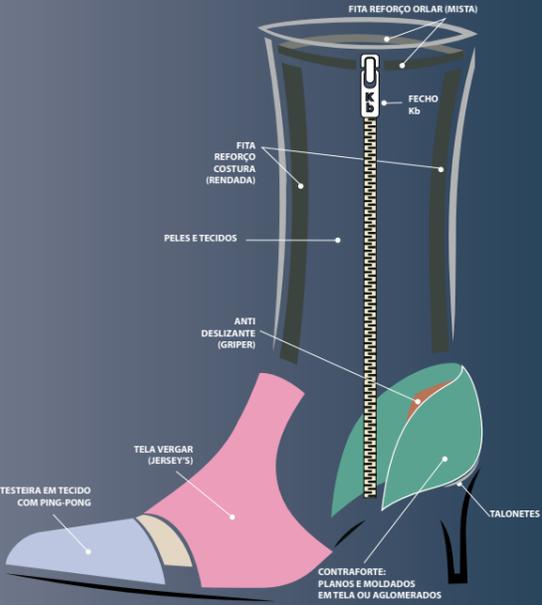
[www.slatel.com](http://www.slatel.com)

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](mailto:geral@slatel.mail.pt) / [comercial@slatel.mail.pt](mailto:comercial@slatel.mail.pt)



excelência13





**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

**KLAVENESS APOSTA NA CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL**

A fábrica de calçado Klaveness, perita na produção de calçado especializado e de conforto, está a apos-

tar numa produção mais limpa e amiga do ambiente. No início de 2013 a empresa, com o apoio

do CTCP, iniciou um processo de certificação ambiental. Destacam-se como principais áreas de atuação:

a implementação de medidas para a redução do consumo de solventes e a redução do consumo de energia.

Esta preocupação com o ambiente insere-se no âmbito do projeto europeu Step to Sustainability.

# indústria

**BOLSA DE EMPREGO**

**António Lacerda Vieira, 34 anos**

**Contactos:**  
917961539  
a.lacerda.vieira@gmail.com

**Experiência Profissional:** vasta experiência na área da Nutrição: Gestão de Produto, Comercial, Técnico – Científica, Consultoria e Formação, Ensino Superior e Investigação

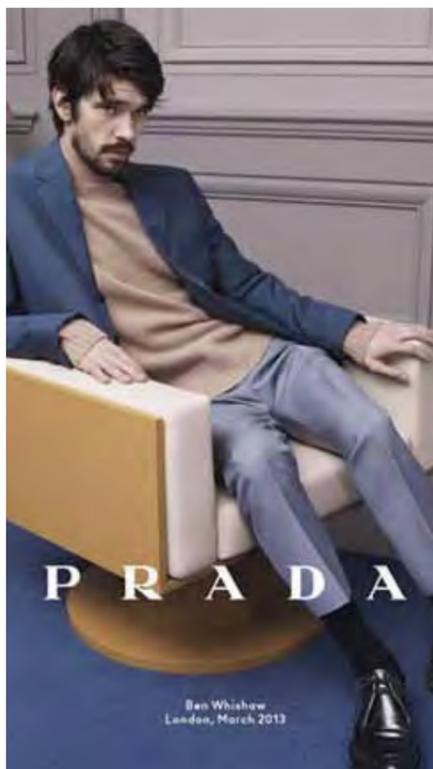
**Formação Académica:** Pós-graduação em Marketing Management na Porto Business School, UP; “Mini-MBA”, Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa, Porto; Licenciatura em Ciências da Nutrição pela Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto.

## Prada investe no segmento masculino

A marca italiana com 101 anos de existência anunciou, recentemente, um investimento no segmento masculino. O crescente gosto por moda levou a casa a repensar a sua estratégia e a redirecionar os investimentos para a moda de homem.

O investimento da Prada concretiza-se, assim, com a abertura de novos espaços de venda a retalho em mercados estratégicos, previamente delineados e, exclusivamente dedicados ao retalho masculino. A marca tem como meta duplicar as vendas deste segmento para os 1,5 mil milhões de euros no espaço de três anos, retomando assim o crescimento das vendas.

A moda masculina da Prada alcançou cerca de 800 milhões de euros em 2013, e entre 2014 e 2016 planeia a abertura de 50 lojas exclusivas, a juntar às 30 que existem atualmente. Os produtos de



homem da Prada incluem pastas e bolsas de couro de luxo e fatos feitos por medida.

A marca planeia entrar na China - o maior mercado de bens de luxo no mundo. Esta estratégia contrasta com as iniciativas de outras marcas de luxo (como a Gucci) que têm vindo a abandonar o continente asiático. No entanto, o diretor financeiro da Prada mostra-se confiante com a decisão: “mesmo que abramos as lojas previstas nos próximos dois a três anos - na China - ainda estaremos abaixo da maioria dos nossos concorrentes diretos”.

A Prada conta, atualmente, com 146 lojas na Ásia. No ano passado, as vendas no continente subiram mais do dobro da taxa registada na Europa.

Além destes investimentos, a marca planeia investir cerca de 450 milhões de euros por ano em novos projetos, incluindo 80 novas lojas, e 4 novas unidades industriais, de forma a aumentar a produção.

### 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 ancinho 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 ultrassons.



**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.



ACADEMIA  
DE DESIGN  
E CALÇADO  
CFPIC



CENTRO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL DA INDÚSTRIA DO CALÇADO

**VEM FAZER PARTE DA INDÚSTRIA MAIS SEXY DA EUROPA**

Rua Visconde, 990 | 3700-265 São João da Madeira | Telefone: +351 256 815 060/1/2 | Fax: +351 256 815 069 | E-Mail: [cfpic@cfpic.pt](mailto:cfpic@cfpic.pt) | [www.cfpic.pt](http://www.cfpic.pt)

Lugar da Cachada - Margaride | 4610-250 Felgueiras | Telefone: +351 255 318 220 | Fax: 351 255 313 171 | E-Mail: [felgueiras@cfpic.pt](mailto:felgueiras@cfpic.pt) | [www.cfpic.pt](http://www.cfpic.pt)