

# Notícias

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

2

## EXPORTAÇÕES

Calçado volta a acelerar o passo

5

## ESTADO DA INDÚSTRIA

Itália e Espanha com bom desempenho

6

## MERCADOS

Calçado português a caminho da Colômbia

15

## EUROPA

Novo Presidente da CEC na primeira pessoa

# Exportações nacionais abradam: calçado volta a acelerar o passo

Foi um primeiro trimestre do ano aquém das expectativas para a economia portuguesa, com o PIB a recuar 0,7% face ao trimestre anterior. A desaceleração das exportações - que poderá ser parcialmente explicada pelo encerramento temporário da refinaria da Galp em Sines (esteve encerrada para manutenção durante 45 dias) - foi determinante para este resultado.

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística) a procura externa líquida apresentou um “contributo negativo expressivo” para a variação homóloga do PIB nos três primeiros meses do ano, devido principalmente ao abrandamento das exportações (crescimento de 1,7%) numa altura em que as importações aceleraram (aumento de 6%). Já a procura interna apresentou um “contributo positivo mais significativo” no primeiro trimestre “refletindo sobretudo a evolução do investimento” acrescenta o comunicado do INE.

Se a desaceleração nas exportações se revelar temporária, os dados do segundo trimestre

poderão apontar para uma nova aceleração. Alguns bancos de investimento, designadamente o norte-americano Morgan Stanley, antecipam com base em indicadores qualitativos mais recentes que a recuperação da economia portuguesa terá acelerado e alargado a sua base a partir do segundo trimestre. Contudo, este tropeção da economia portuguesa ocorreu num período em que o crescimento médio na Zona Euro - para onde é escoado o essencial das exportações portuguesas - se quedou por metade do que era esperado (0,2%) depois de o crescimento acima do previsto na Alemanha se ter revelado insuficiente para compensar a desaceleração em França e em Itália. Se persistir, uma conjuntura externa mais desfavorável penalizará de forma mais perene a economia portuguesa, muito dependente do desempenho do seu setor exportador.

## Calçado acelera

É, assim, um quadro complexo aquele em que se movem as empresas portuguesas. O setor de calçado voltou, no primeiro

trimestre do ano, a registar um desempenho muito favorável, com as vendas a aumentarem sensivelmente 11%.

Nos primeiros três meses do ano, Portugal exportou 25 milhões de pares de calçado, no valor de 484 milhões de euros. As vendas na Europa cresceram a um bom ritmo (8,1% para 420 milhões de euros), com destaque para os desempenhos na Alemanha (mais 10% para 87 milhões de euros), Holanda (mais 19,3% para 63 milhões de euros) e Espanha (mais 14% para 52 milhões de euros). Nota de apreensão para o decréscimo das vendas em França (menos 1,4% para 117 milhões de euros).

Fora da Europa, o calçado português continua a assinalar um comportamento muito positivo (mais 34,9%), sobressaindo os crescimentos na Rússia (mais 19% para 13 milhões de euros), EUA (mais 101% para 10 milhões de euros), Angola (mais 22,6% para 7 milhões de euros), Canadá (mais 40% para 5,5 milhões de euros) e Japão (mais 14,7% para 4 milhões de euros).



## EMPREGO NO CALÇADO DEVERÁ CONTINUAR A CRESCER

No próximo trimestre, de acordo com o Boletim Trimestral de Conjuntura, o emprego na indústria de calçado deve

continuar a evoluir positivamente: as empresas que esperam que aumente superam as que preveem a sua diminuição,

em 9 p.p., o que representa o resultado mais elevado desde que se realiza este inquérito. No entanto, tal como no

trimestre anterior, quatro em cada cinco empresas acreditam que o seu nível de emprego não se alterará.

# exportações

## Exportações avançam... à velocidade da luz

As exportações portuguesas para a China devem ultrapassar os mil milhões de euros no final de 2014 (todos os setores incluídos), mais 350 milhões do que no ano anterior. O vaticínio é do ministro da Economia, Pires de Lima, em Xangai, no quadro da visita do Presidente da República à China.

Pires de Lima adiantou ainda que o número de turistas chineses triplicou, mas que o valor continua incipiente, razão pela qual as autoridades dos dois países ponderam, no futuro, criar as condições para haja uma ligação direta entre

Lisboa, Pequim e Xangai - uma medida anunciada periodicamente pelo Governo português.

Para o ministro da Economia, “a base de confiança que se tem vindo a estabelecer entre as autoridades portuguesas e chinesas é determinante para concretizar negócios numa perspetiva de médio e longo prazo”, o que tem permitido “à China participar em projetos de investimento em Portugal, nos últimos dois anos, na área da energia ou do investimento”.

O crescimento da relação

comercial sino-portuguesa, embora ainda “incipiente”, de 650 milhões de euros em 2013, “subiu 50% nos primeiros três meses do ano”.

“A China já é o 10.º maior cliente de produtos portugueses e tudo aponta para que as vendas possam aumentar até final do ano para mais de mil milhões de euros nos setores mais diversificados”, disse. Pires de Lima adiantou que a evolução “só foi possível por ter havido uma conciliação dos esforços de empresas portuguesas com um trabalho de diplomacia económica”.

## Empresas otimistas para os próximos meses

As empresas de calçado estão otimistas para o segundo semestre do ano. De acordo com o Boletim Trimestral de Conjuntura, as empresas que esperam que a produção no segundo trimestre aumente superam em 19 pontos percentuais as que receiam uma redução. O otimismo é particularmente acentuado entre as empresas que menos se dedicam a coleção própria. A previsão maioritária (63%) é, no entanto, de que a produção permaneça inalterada.

As previsões relativas à produção alicerçam-se em expectativas muito favoráveis quanto à carteira global de encomendas, em relação às quais as previsões de aumento superaram as de diminuição em 21 p.p. No caso das encomendas do estrangeiro, o saldo de respostas extremas é ainda um pouco mais elevado, atingindo os 22 p.p. O otimismo é comum às empresas dos vários escalões de dimensão, orientação exportadora e aposta na co-

leção própria. Embora elevados, estes valores não se desviam significativamente do que é habitual no primeiro trimestre de cada ano. Em ambos os casos, um pouco mais de 60% das empresas preveem que a carteira de encomendas permaneça estável.

As empresas estão, ainda, com expectativas favoráveis para o estado dos negócios: as empresas que acreditam que o segundo trimestre será bom superam em 7 p.p. as que receiam que seja

mau. A larga maioria das empresas (77%) acredita, contudo, que o estado dos negócios será apenas suficiente. Por outro lado, dois terços das empresas preveem que o estado dos negócios no próximo trimestre seja idêntico ao do segundo trimestre de 2013 mas as que pensam que será melhor são mais numerosas do que as que julgam que será pior (s.r.e. +12 p.p.), apontando para que a conjuntura continue a evoluir positivamente.

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**

## JOSEFINAS ALIAM-SE À FINE&amp;CANDY

As marcas portuguesas Fine&Candy e Josefinas juntaram-se para criar uma edição limitada. A marca de papeleria portuguesa e a de calçado,

encontraram-se pela partilha de valores e de fabrico 100 % artesanal.

Um mini bloco de bolso às riscas

pretas e brancas da Fine&Candy, envolvido numa cinta rosa pálido, acompanha cada compra de Josefinas. Com uma edição limitada de 25 unidades, o pack

Fine&Candy / Josefinas poderá ser adquirido a partir de junho, exclusivamente online através dos endereços fineandcandy.com ou josefinas.pt.

# estado da indústria

## Itália e Espanha também surpreendem

A indústria europeia de calçado parece estar de regresso. E cheia de vitalidade. Tal como em Portugal, também Itália e Espanha estão a revelar desempenhos particularmente positivos.

Com efeito, as exportações italianas de calçado aumentaram, em 2013, 2,5% em volume e 5,6% em valor, atingindo os 220 milhões de pares com um valor de 8.073 milhões de euros. A indústria italiana conseguiu, mesmo, 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. Já os espanhóis registaram, no ano passado, o melhor desempenho de sempre, atingindo um valor recorde de 2.286 milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento de 9,1% em valor, mas um ligeiro recuo de 0,9% em quantidade para a 139 milhões de pares.



José Sanchís Busquier, Presidente da FICE (Federação Espanhola de Calçado) considera “2013 um ano muito positivo”. Conseguimos manter o nível de produção de 92 milhões de pares, semelhante ao de 2012 e melhoramos o nível de emprego no nosso setor, com um aumento de quase 5%”. Continuam a ser as exportações “o verda-

deiro motor da indústria espanhola”, sendo de destacar “a melhoria da nossa posição nos 150 países de destino do calçado espanhol.”

Atualmente, quase dois terços do total das exportações espanholas de calçado têm como destino a União Europeia (74% no total). Acresce que os cinco principais mercados

de destino - França (21%), Itália (10%), Alemanha (9%), Portugal (9%) e Reino Unido (8%) absorvem 57% do total das vendas no exterior. Fora da Europa, os Estados Unidos, com uma quota de 6%, perfila-se como o principal mercado. Também a China merece uma nota especial de relevo, com um aumento de 45% em volume e 17% em

valor no último ano.

A FICE destaca, ainda, o aumento em 10,1% do preço médio de calçado exportado, que se situa agora nos 6,34€. Ainda no que se refere ao comércio internacional, do lado das importações espanholas, assinala-se um aumento de 1,7% em quantidade e uma redução de 1,7% em valor.

# Entrevista a João Ribeiro de Almeida

*As empresas portuguesas parecem ter descoberto a América Latina e, em especial, a Colômbia, O Jornal da APICCAPS conversou com João Ribeiro de Almeida, Embaixador de Portugal em Bogotá*



**Embaixador de Portugal em Bogotá**

**A Colômbia parece estar, cada vez mais, na moda. Na sua opinião, o que justifica esta aposta recente das empresas portuguesas de vários setores de atividade?**

No estágio atual das empresas portuguesas, creio que o processo de internacionalização é já o resultado da implementação de uma estratégia coerente, que procura os melhores mercados para a diversificação sempre necessária de risco e oportunidades. Nesse sentido, a Colômbia tem vindo a afirmar-se como um mercado acessível e interessante, naturalmente que descoberto depois de incursões melhor ou pior sucedidas no Brasil ou Venezuela, países com os quais existem de antemão laços históricos e expectativas iniciais de maior afinidade. Na verdade, a Colômbia veio a afirmar-se um país com práticas de mercado abertas, com uma cultura de negócios próxima da nossa, i.e. com um ADN empresarial muito semelhante ao nosso, em que facilmente se encontra complementaridade entre parceiros. Afinal de contas, apesar da enorme dimensão do país, a verdade é que ainda funciona muito por regiões, e não são muitas as empresas com cobertura nacional. As empresas e os produtos portugueses conseguem afirmar-se pela diferenciação em

qualidade, e permitem ao mesmo tempo oportunidades para as empresas colombianas crescerem. Seja na extensão da gama de oferta dum empresa colombiana para um nível de qualidade mais elevado; seja também em parcerias industriais que combinem knowhow de mercado regional do sócio colombiano, com knowhow industrial e de inovação do sócio português. Não creio por isso que a Colômbia seja uma questão de moda, por natureza efémera; acredito sim que o relacionamento económico que estamos a construir sobre um relacionamento político historicamente forte, seja duradouro e que a Colômbia possa vir a afirmar-se como uma valiosa plataforma para as nossas empresas na região andina (Chile, Peru, Equador), nos países da América Central e no acesso indireto aos EUA. Acresce a tudo isto uma empatia existente entre os dois povos; qualquer português que se desloque aqui rapidamente se dará conta da facilidade de relacionamento com os colombianos, com quem aliás temos muitas afinidades, quer de carácter, quer na forma como interagimos. Este aspeto é uma evidente mais-valia para quem vier trabalhar, investir ou apenas viver na Colômbia.

**De que forma pensa que a Colômbia vá evoluir nos próximos anos?**

Somos francamente otimistas sobre as perspetivas futuras da Colômbia, se se mantiver o espírito reformista dos últimos anos. O choque competitivo proporcionado por tratados de livre comércio com os principais blocos económicos, a aposta na infraestrutura de que o país tanto carece, uma agenda consolidada e credível de paz, capaz de estender o Estado de Direito e a tranquilidade a

todo o território e a melhoria da distribuição de riqueza, nomeadamente através da criação dos alicerces dum Estado Social mínimo, são alavancas muito poderosas para reforçar o quadro de estabilidade do país. Estamos em crer que a materialização destas expectativas começará a tornar-se visível no segundo semestre de 2014, pelo que os cenários de crescimento sempre acima dos 4% que têm caracterizado esta última década, poderão ser facilmente superados em mais 2/3 pontos percentuais. E daí que nos pareça que o rendimento familiar e a propensão ao consumo possam registrar taxas de crescimento reais acima dos 7% na próxima década, animados ainda pela melhoria dos custos internos que oneram demasiado os produtos de consumo (logística muito cara, excesso de intermediários e elevado custo do imobiliário de retalho).

**O calçado português vai estar na ColombiaModa já em julho. Há oportunidades para as empresas portuguesas de calçado no mercado colombiano?**

Certamente que sim, e já se começa a notar a presença de algum calçado português de gama mais alta nas lojas do segmento A-B. Agora é certo, e creio que os industriais portugueses do calçado têm isso presente: no momento atual não haverá mais de 2 milhões de consumidores na Colômbia com poder aquisitivo para “marca portuguesa”, e provavelmente não chegarão aos 10 milhões para calçado “made in Portugal”. O desafio que se coloca adiante, é porventura o de co-industrializar na Colômbia, nomeadamente em parceria com empresas locais, para abastecer o mercado americano, seja ele os EUA ou a América Latina. A Colômbia é um país em que se

sabe desenvolver a moda, como poderão constatar na vossa presença na ColombiaModa, na muito bem organizada cidade de Medellín, mas que aprecia modelos de parceria industrial que podem ser mutuamente vantajosos.

**Que opinião tem sobre o setor do calçado português?**

Penso que no caso do calçado português, só em aparência é um setor tradicional. Sapatos muito confortáveis, que duram em muitos dos casos “vidas”, em que por detrás da estética cuidada, está o conforto que tanto ou mais prezo. Temo por isso não ser o melhor cliente do calçado português, porque comigo os sapatos duram décadas. Mas tenho acompanhado a evolução e apreciado a aposta de modernidade que foi impressa, sobretudo com talentosos jovens designers. É impressionante ver a dinâmica deste setor, que aliás nos enche de orgulho. Para além disso, e tendo como ponto de partida uma indústria eminentemente de PME e micro-PME, é de destacar o “espírito de corpo” que a APICCAPS e os seus associados souberam criar ao longo das últimas décadas. O sucesso do calçado português deve-se em muito a uma articulação virtuosa e continuada no tempo, que esperamos que seja um exemplo para outros setores e associações empresariais em Portugal. Penso que não devemos descansar sobre o sucesso alcançado e que o passo seguinte será o da afirmação de marcas fortes, que no caso dos países emergentes, aconselha a distribuição própria ou por franchisados. Se já temos produto de qualidade, porque não trazer essa identidade portuguesa até mais próximo do consumidor final?

**JORNALISTAS COLOMBIANOS RENDIDOS AO CALÇADO PORTUGUÊS**

“Impressionou-me a máquina industrial: há pensamento em cadeia. O espírito dos empresários é completamente

diferente: são arrojados, investem em tecnologia, e procuram tendências. Na Colômbia limitam-se a fazer

apenas o produto.” *Pilar Luna, In Fashion*  
 “Admiro muito o amor da gente de Portugal. A qualidade e a

arte do calçado português é fruto do amor, talento, ofício e tradição que se vive na indústria.” *Giraldo Santiago, NTN 24*

# mercados

## Calçado português a caminho da Colômbia

**Em maio, mais de uma dezena de compradores e jornalistas colombianos visitaram Portugal, este é o seu testemunho:**

O que distingue o calçado português do colombiano é, em primeiro lugar, os detalhes, os acessórios e a preocupação com os pequenos detalhes. Há sempre pormenores fascinantes. *Carolina Urrego Castillo, Caprino Shoes*

“Há grandes possibilidades de negócio para o calçado português, porque a Colômbia tem uma dinâmica económica crescente. Há, claramente espaço para o calçado português. Os empresários não podem esperar grandes volumes de encomendas, porque o setor colombiano não está preparado para todo o calçado masculino que existe em Portugal. Os homens colombianos são mais conservadores” *Leonardo Esguera, da Artur Calles*

Claramente, pensamos fazer negócios com a indústria portuguesa de calçado. Os industriais são muito comprometidos com o produto. Noto que em Portugal há um grande cumprimento das encomendas. *Alfonso Garavito, Nueva Moda*

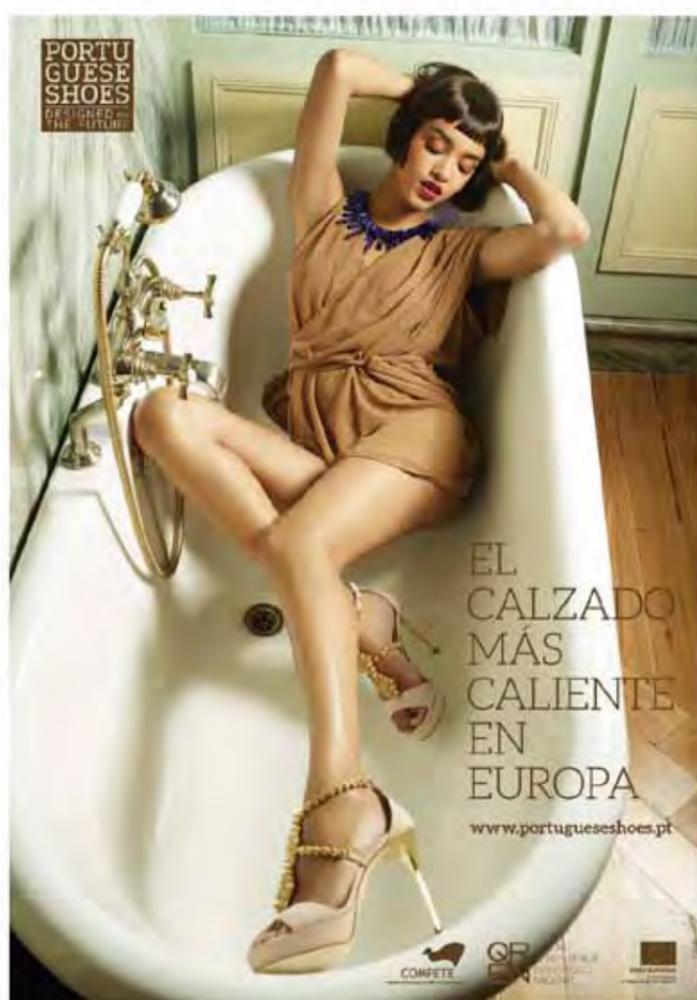
Há espaço para o calçado português na Colômbia. No entanto é preciso ensinar as pessoas da moda, e depois educar a população para a moda, principalmente os homens. *Adriana Noguera, Mario Hernandez*

“Em Portugal os empresários transmitem muita confiança aos compradores. As empresas portuguesas são muito organizadas. Na Colômbia há lugar para o calçado português, mas é preciso que se faça uma promoção ainda maior. Portugal tem bons produtos, e tem os meios necessários para responder às encomendas.” *Hugo Oviedo, Calçado Smith Shoes*

A entrada na América Latina é uma das prioridades do calçado português para os próximos anos. A ação comercial no mercado latino engloba Colômbia, Chile, Peru e Panamá, sempre com os olhos postos no grande mercado dos Estados Unidos. O grande objetivo é diminuir a importância da Europa no peso das exportações, e duplicar para 20% as vendas para os mercados extracomunitários. Atualmente o setor do calçado exporta 87% da produção para o mercado interno da Europa. A meta é, até 2020, vender 20% do total das exportações fora da Europa. A APICCAPS está, assim, a promover num novo modelo de abordagem ao mercado. Para além da habitual presença em feiras, o setor irá levar a cabo uma campanha integrada de comunicação e imagem.

Já no próximo mês de julho, o calçado português estará representado com uma comitiva de 17 empresas, na ColombiaModa, uma das feiras mais importantes do setor, em Medellín. Este será o grande balão de ensaio para o setor.

Outra das grandes ofensivas ocorreu no mês de maio, no Porto. O setor organizou a visita a Portugal de um grupo de jornalistas e compradores colombianos, para que pudessem conhecer por



dentro a indústria. Um dos principais clientes a conquistar apresenta um volume de negócios superior a 200 milhões de euros.

A visita do grupo de compradores proporcionou, ainda, um encontro conjunto com as empresas de calçado português que partem, já em julho para a Colômbia. Empresas como Atelier do Sapato, Carité, Centenário, Cubanas, Dkode, Eureka, Felmini, Fly London, Helsar, Nobrand, Silvia Rebatto, Tatuaggi ou Valuni estão fortemente empenhadas em vencer no mercado colombiano, através da apresentação de propostas arrojadas

e exclusivas que as tornarão numa referência à escala mundial.

A aposta na Colômbia já vem sendo feita desde o início de 2014. O calçado português marca já presença em várias revistas colombianas da especialidade, e mais de dois mil colombianos (imprensa da especialidade, jornalistas e líderes de opinião) já receberam informação sobre o setor. Nos próximos dois anos, a indústria direcionará esforços para o Chile e, mais tarde, para o Peru. A grande meta é entrar no mercado americano nos próximos seis anos.



**CENTENÁRIO EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

A empresa de calçado Centenário foi uma das empresas escolhidas pela EDP para a campanha do

seu produto Eficiência PME. Nos suportes publicitários é anunciado que a empresa apos-

tou na eficiência energética através de uma parceria com a EDP, e que a implementação de

soluções de iluminação eficiente possibilitou a obtenção de reduções significativas no

consumo de energia, tornando-se assim uma fábrica mais sustentável e mais competitiva.

# feiras

## GDS disponibiliza novas ferramentas para as empresas

A próxima GDS, agendada, para os últimos dias de julho, vai mudar. As alterações são diversificadas e em vários domínios. Para além das datas e da organização dos pavilhões, a “feira das feiras” de Düsseldorf, oferece agora um conjunto de novas ferramentas de divulgação das potencialidades das empresas.

Hans Walter, representante português da GDS, destaca desde logo, “o reforço da ligação com os bloggers.” Para esta edição da feira das feiras está planeado um programa em exclusivo para blogs de moda ‘GDS goes Fashion Blogger’. Já em maio, a GDS contava com mais de uma centena de registos para visitar a feira, apenas de Fashion blogs. Segundo Hans Walter “São estes mesmos projetos que, entre outros, transformam a base e a essência da ferramenta feira no marketing das empresas.”

Outro grande investimento da feira prende-se com a relação

com os jornalistas internacionais da especialidade. Para tal, foram criadas diferentes plataformas e diferentes iniciativas, que visam potenciar a ligação entre os expositores e os meios de comunicação social.

O 15 Minutes of Fame - Press Walk, tal como o nome indica, é um programa exclusivo, previamente definido, que conduz os jornalistas pelos diferentes stands da GDS, num circuito de etapas e paragens de 15 minutos. Esta iniciativa cria uma ocasião e oportunidade única para as empresas aliciarem os media e renova, de certa forma, as habituais reportagens que todos os anos são realizadas no certame.

Neste verão a GDS proporciona também um palco e uma equipa para apresentar o exclusivo Fashion Show. Este é um dos momentos mais aguardados para algumas empresas, que têm oportunidade de expor os seus produtos num evento global. Esta atividade, para além de

atrair os jornalistas, vai chamar a atenção dos potenciais clientes. Todo o evento é gravado em vídeo e disponibilizado aos media internacionais, bem como aos departamentos editoriais de televisão e internet.

A feira de Düsseldorf cria, assim, oportunidades únicas de negócio entre ambas as partes do certame. Atuando como agência de relação com os meios de comunicação social, a GDS criou gratuitamente a GDS Sample Maps. Esta plataforma permite que os expositores coloquem as suas coleções à disposição dos media mundiais, para que estes possam pedir, por exemplo, que os expositores enviem as suas peças para sessões fotográficas ou filmagens, mantendo-se assim em contacto mesmo depois de a feira terminar.

Preocupado com os expositores, o certame elaborou o Out-of-the-Box, um evento organizado entre lojas e clube da cidade onde as marcas de podem apresentar, e reforçar a sua

mensagem de glamour e de competência, num dos clubes mais conhecidos da cidade alemã.

As ideias e os objetivos são vastos, como por exemplo, dar sugestões e informações aos expositores da forma mais criativa de apresentarem a sua coleção e, eventualmente, incentivar lojistas e vendedores multimarca a criarem oportunidades de negócios entre si.

Este conjunto de eventos a decorrer em paralelo com a feira servem, claramente, para criar elos de ligação entre expositores e a cidade, por exemplo, onde as oportunidades de negócio e parceria podem surgir. Destaque ainda para a importância que a GDS incorpora nos meios de comunicação social, tentando que a feira se torne, mais do que um encontro entre compradores e vendedores, numa oportunidade de marketing e de promoção das marcas.

*The best components you will never see.*

**Sede**

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

**Filial**

Rua Frei António Vilaça, nº 222  
Carvalinhos - Margaride  
4810-187 Felgueiras  
Tel: 255 310 530  
Fax: 255 310 539  
felgueiras@lusocal.com



**LUSOCAL**®




www.lusocal.com

# 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)



**SOFTINOS – A MARCA DE CONFORTO**

“A marca Softinos surge como uma marca de complemento à Fly London.” É assim que

Fortunato Frederico define a nova marca própria do grupo Kyaia. “Estamos a falar de

um novo conceito de conforto. A Softinos é para todas as mulheres.” Apesar de ser uma

marca jovem no mercado, em 2013 a Softinos já vendeu 150 mil pares de sapatos.

# nacional

## Kyaia celebra 30 anos e anuncia novo ciclo de investimentos



“Queríamos criar um projeto que rompesse o circuito vicioso, que marcasse a diferença.” É assim que Fortunato Frederico, presidente do grupo empresarial Kyaia, define o início da caminhada no mundo dos negócios. A empresa de Guimarães acaba de celebrar três décadas de existência e anuncia uma nova fase de investimentos.

Há 30 anos atrás nascia a Kyaia. Depois de 10 anos inteiramente dedicada ao fabrico de calçado para exportação, os responsáveis da empresa – Fortunato Frederico e Amílcar Monteiro – decidiram ser a altu-

ra ideal para começar um projeto em nome próprio.

Foi numa das viagens à feira de Düsseldorf que os dois sócios encontraram aquilo que procuravam. “Chegámos à feira e vimos um stand abandonado, com uma mosca e com o nome Fly London. Disseram-nos que os sócios se tinham separado e que queriam vender a marca. Comprámos a patente imediatamente. A Fly London era exatamente o que procurávamos.”

No primeiro ano, a marca vendeu 1.800

pares. Com uma fábrica já preparada para grandes encomendas, as vendas não oscilaram durante os primeiros anos. Foi no quinto ano no mercado que as vendas da Fly London começaram a subir. Duas décadas depois, a marca continua a bater recordes. Em 2013 foram vendidos 800 mil pares de calçado, número que Fortunato Frederico prevê que cresça em 2014: “prevemos em 2014 vender mais de 1 milhão de pares, um recorde histórico na Fly London.”

Atualmente, a Fly London chega a 56 países, e

conta com 7 lojas próprias nas grandes capitais: Londres, Dublin, Porto e Lisboa. Além disto, está programada a abertura de uma nova em Nova Iorque.

O grupo Kyaia é constituído por 17 empresas, maioritariamente dedicadas à indústria de calçado. Sempre revolucionária, nunca convencional, a Fly London tem como principal mercado a Inglaterra. Destinada a todo o tipo de mulheres, a marca tem como grande característica a irreverência. “Afinal, o que podemos esperar de uma

mosca? Que voe sempre, mas nunca em linha reta. Aquilo que faz nunca é previsível.”

O grupo Kyaia possui, atualmente, uma das fábricas mais tecnologicamente avançadas de toda a indústria de calçado. A colaboração com o INESC Porto tornou-se agora, uma parceria de negócios. Fortunato Frederico acredita que é altura de avançar e de produzir e vender tecnologia própria. A cooperação com o instituto deu frutos, que o grupo acredita serem grandes apostas de negócio.

### FLY LONDON QUER DUPLICAR PRODUÇÃO

Atualmente, o grupo Kyaia produz 4.500 pares por dia no conjunto das marcas. Até 2024 o objetivo é duplicar a produção para 9.000 pares por dia.

Para tal, está programado o aumento das instalações. Fortunato Frederico prevê a construção de mais três novos pavilhões industriais no polo

de Guimarães, e mais um em Paredes de Coura. Ao todo, o aumento das instalações irá gerar cerca de 300 novos postos de trabalho.



# 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 industria 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

## CRISTINA FERREIRA LANÇA NOVA COLEÇÃO

Com a estação quente a aproximar-se, Cristina Ferreira renovou a parceria com a Hush Puppies e lançou uma nova linha

de calçado: CF by Hush Puppies.

Inteiramente dedicada ao verão, a apresentadora

apostou em sandálias abertas, inspiradas no estilo romano, em saltos altos com padrões primaveris e em diferentes tipos de malas.

Esta é a segunda linha que Cristina Ferreira lança em colaboração com a marca, que produz toda a coleção CF em Portugal.

# empresas

## Ambitious chega ao México



Há apenas um ano no território mexicano, a marca Ambitious tem conquistado, a passos largos, o país da América Central. Em 2013, a marca de Guimarães colocou, por temporada, cerca de quatro mil pares nos mais variados pontos de venda mexicanos. Espalhada estrategicamente, a marca está já presente

nas principais cidades, através das diferentes lojas multimarca.

A entrada no México está a ser feita através da Sears, um vendedor internacional multimarca. Segundo o responsável da marca, Pedro Ramos, “foi o próprio cliente que viu potencial na nossa marca e decidiu investir numa

campanha publicitária no México.” Assim, para além das lojas, a Ambitious Shoes está também espalhada por todo o país em diversos outdoors.

A Colômbia é outra potencial aposta para a empresa. Apesar dos contactos estabelecidos, os responsáveis esperam que a participação na

ColombiaModa possa ser uma chave de entrada no mercado colombiano. “Estamos bastante confiantes com a participação na ColombiaModa. Os importadores que nos visitaram mostraram bastante interesse na marca, e esperamos que a feira sirva para consolidar estes contactos.”

Maioritariamente dedicada à exportação — cerca de 90% — a empresa de Guimarães tem como principais mercados a Holanda, os EUA e a França. A produzir para duas marcas próprias, a empresa tem 120 trabalhadores e produz 800 pares de calçado por dia.

## Os sapatos de dança made in Portugal

Rumbanita é uma marca portuguesa de sapatos à partida como tantas outras não fosse a sua área de especialização. A marca produz um estilo de calçado muito específico: sapatos de dança.

O projeto nasceu da necessidade da dançarina Mariana Simões encontrar um calçado confortável, atraente e acessível para poder dançar. Foi na pesquisa de mercado que Mariana, também designer, decidiu criar um produto original com todas as características que gostava de ver num sapato de dança.

O conceito da Rumbanita passa, assim, por criar uma imagem feminina, com ligação ao vintage e às pin-up's, sempre com a preocupação de garantir o máximo con-

forto para quem dança.

Já com três coleções no mercado (Rumbanita Collection, Kizomba Diva Collection e Basic Star Collection) a marca portuguesa está a conquistar as pistas de dança por todo o país.

A produção está a cargo da fábrica de calçado Queirós e Moreira. Com mais de 35 anos de experiência no mercado, a empresa de Oliveira de Azeméis é especializada no fabrico de sapatos femininos de gama média-alta.



**O WORLD FOOTWEAR CONGRESS (CONGRESSO MUNDIAL DE CALÇADO) ACONTECERÁ EM NOVEMBRO DE 2014, NO MÉXICO E TEM UMA AGENDA AMBICIOSA...**

# Entrevista ao novo Presidente da CEC, Jean-Pierre Renaudin

**Qual é a sua opinião sobre o desempenho do setor europeu de calçado em 2013?**

A internacionalização tem provado ser a melhor opção para as nossas empresas europeias, em particular nestes anos de crise económica. De particular interesse são as exportações de calçados da UE para países terceiros, que aumentaram 31,0% em quantidade e 44,2% em valor entre 2008 e 2013.

Acresce o bom desempenho em alguns mercados europeus. As empresas, de uma forma genérica, têm tentado manter os seus preços de produção, apesar do aumento dos preços do couro, o que provavelmente contribuiu para ver o aumento do consumo local, no ano passado.

No que diz respeito aos canais de distribuição, as vendas online continuam a revelar um crescimento notável. Como conclusão, diria que 2013 foi um ano positivo e encorajador para o calçado europeu.

**Sensivelmente 75% das exportações dos Estados-Membros da UE vão para outros países da UE. Isso é uma preocupação ao analisar as questões que a economia União Europeia enfrenta?**

Não vejo essa situação como uma preocupação. Isso mostra que não só consumidores de países terceiros como os próprios europeus apreciam o nosso calçado. A crise económica teve um impacto sobre o consumo local, mas outros fatores têm beneficiado o aumento dessas

exportações da UE. Por exemplo, a deslocalização dentro da Europa: muitas empresas que produziam em países terceiros como a China ou o Vietname passaram a abastecer-se na UE, devido a fatores externos, como o aumento dos custos do trabalho, uma maior garantia de qualidade, o respeito de normas sociais e ambientais, entre outros. Diria que países como Portugal e Espanha têm sido beneficiados com esta tendência.

**Os principais destinos de exportação da UE-28 para fora da União são os Estados Unidos, a Rússia, a Suíça, Hong Kong e Turquia, que registaram taxas de crescimento bastante interessantes durante 2013. Podemos considerar estes países mercados estratégicos para a indústria da UE?**

Qualquer mercado no segmento médio/alto é interessante para a nossa indústria. Atualmente produzimos produtos de alta qualidade, que são reconhecidos em todo o mundo. Claro que, primeiro, as nossas empresas precisam de conseguir aceder a esses mercados. Infelizmente, vários países como por exemplo, a Rússia, apesar de ser membros da OMC, ainda mantêm importantes barreiras não comerciais, que dificultam o acesso ao mercado. Estas práticas não são toleráveis, pois vão contra o espírito da OMC e da política comercial da União Europeia.

**As exportações para a UE aumentaram 30% em volume**



O Congresso Mundial de Calçado é uma iniciativa da CEC criada há mais de dez anos atrás (na Presidência de Fortunato

Frederico) e serve como uma plataforma para discutir as constantes mudanças e desafios que a indústria enfrenta desde o

início da globalização. Para esta 5.<sup>a</sup> edição, escolhemos vários temas de interesse para as empresas como “as tendências de

consumo”, as “medidas restritivas” e “o acesso às matérias-primas”.



# world footwear

**e 40 % em valor desde 2008, e hoje a União Europeia exporta mais calçado do que antes da China ter aderido à OMC. Que fatores competitivos explicam esse desempenho?**

Desde logo, o calçado europeu é muito apreciado por consumidores de todo o mundo: pelo design, pelo respeito pelas normas de qualidade e segurança, e pela boa relação de qualidade / preço. As marcas europeias têm um valor reconhecido. Devemos, portanto, ter uma visão positiva e continuar a trabalhar com a Comissão Europeia no estabelecimento de condições equitativas em futuros acordos comerciais, em particular nas negociações em curso com o Japão, o Vietname ou Mercosul.

**Levando em consideração a diminuição do número de visitantes registados em algumas das principais feiras do setor, que papel caberá a estes certames no futuro?**

Suponho que se refira às mais clássicas feiras de moda, porque na verdade a presença de feiras regionais está a aumentar. É verdade que, até recentemente, as feiras desempenharam funções de marketing relevantes: serviram para desenvolver e cultivar relações com os clientes, para procurar parceiros comerciais e para posicionar a empresa como um todo. A Internet acabaria por vir a desempenhar um papel muito importante, ultrapassou a maior parte desse papel facilitando a exposição de produtos ou de modelos de negócios inovadores. As feiras são, cada vez mais, um instrumento de pesquisa para as empresas, facilitam o processo de entrada num mercado, permitindo obter uma visão geral dos concorrentes e do mercado. Pessoalmente, acredito que os artigos de moda precisam de ser vistos, tocados,

uma relação comercial pessoal terá mais hipótese de sucesso se tratada diretamente e, nesse domínio, as feiras ainda são a melhor opção.

**O “Made in” é um dos temas quentes na indústria do calçado. Qual será a importância desta nova legislação para as empresas europeias, especialmente agora que o Parlamento Europeu “deu luz verde” a esta nova legislação?**

A introdução da rotulagem de origem obrigatória em produtos de consumo, o tão conhecido “Made in”, representa claramente uma medida de apoio à indústria europeia, ao seu crescimento e à criação de emprego na Europa. A adoção desta medida vai supor o reconhecimento dos esforços feitos pelas nossas empresas em cumprir determinados níveis de qualidade, normas sociais e ambientais, que algumas indústrias de outros países não respeitam.

Esta rotulagem também permitirá que os consumidores reconheçam esses padrões, e valorizem o nível de segurança requerido para a produção. Os consumidores estão cada vez mais conscientes das suas compras, e querem cada vez mais adotar decisões responsáveis na escolha de um produto.

Além disso, a rotulagem de origem vai ajudar as autoridades de fiscalização do mercado a identificar as empresas que violam as regras de segurança do produto da UE, e irá proporcionar mais transparência ao nosso mercado interno. Agora, só temos que esperar a votação positiva no Conselho Europeu, a fim de ver “Made in” uma realidade.

**Nas negociações da TIPP, um dos acordos de livre comércio mais impor-**

**tantes, são esperadas conclusões durante 2014. Quais são as suas expectativas em torno das negociações do acordo final?**

O TIPP é, de facto, um dos principais mercados prioritários para o calçado europeu, com uma população de 314 milhões de consumidores e um PIB per capita de 50 mil euros. Consequentemente, a CEC está a acompanhar de perto as negociações com a Comissão Europeia, a fim de garantir que o futuro acordo não implica restrições ou condições menos favoráveis para o calçado.

Tanto os EUA como a União Europeia têm sido bastante abertos na organização de diversas sessões, com as respetivas partes interessadas. No entanto, penso que será muito difícil ter todos os setores, de ambas as partes do Atlântico, em acordo em todas as cláusulas.

**Na sua opinião, quais serão os principais desafios para o setor durante os próximos anos? Que prioridades tem a CEC identificados?**

Precisamos de promover a sustentabilidade e o crescimento do setor europeu. Não queremos parar de produzir a quantidade, mas calçado de qualidade, e por isso a CEC identificou alguns tópicos sobre os quais trabalhar, a fim de ajudar as empresas europeias. Entre elas: melhorar o acesso do financiamento das PME, abrir mercados-chave (assegurando o respeito pela reciprocidade), melhorar os controlos nas fronteiras da União Europeia (para lutar contra produtos que não sigam as normas legais), atrair os jovens para a indústria a fim de manter o “savoir faire” das gerações atuais e promover a colaboração entre as empresas europeias.



**ADIDAS LANÇA SERVIÇO DE PERSONALIZAÇÃO**

Alguma vez pensou em ter uma foto estampada nos ténis? A partir de agosto vai ser possível. A Adidas lançou uma nova aplicação de personalização utilizando

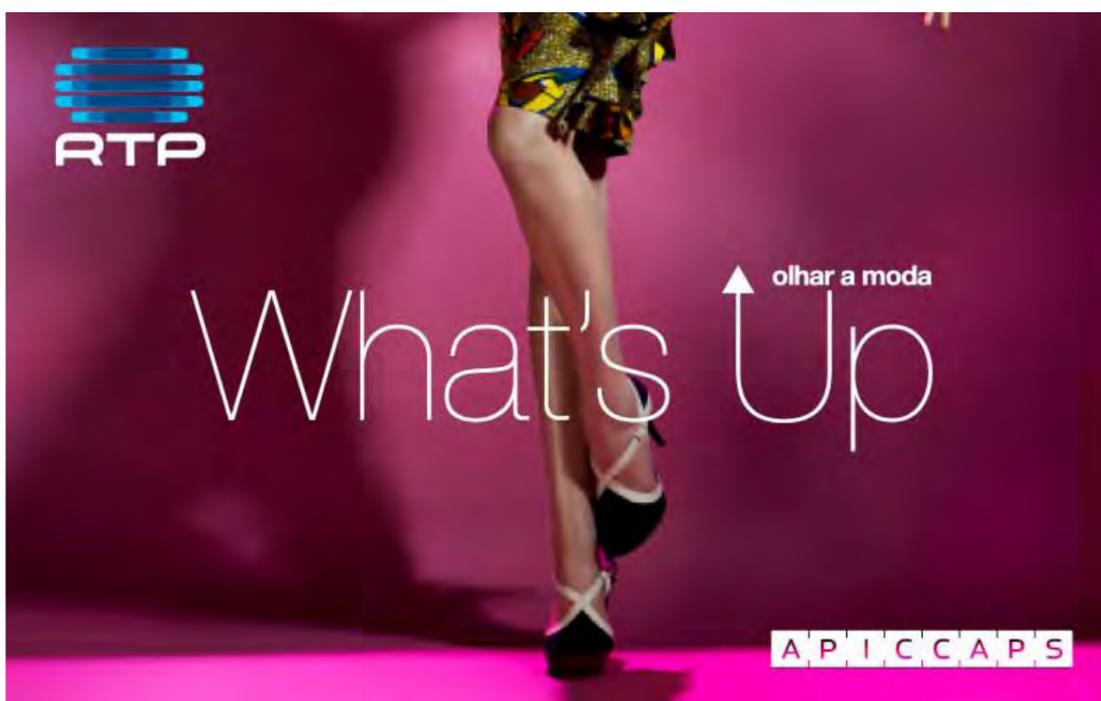
fotografias do Instagram. O modelo Adidas ZX Flux foi o escolhido pela marca para ser personalizado, através da aplicação Photo Print, que estará dis-

ponível para iPhone e Android. Para personalizar, basta aceder à aplicação, escolher a imagem e esperar que chegue à morada. Esta iniciativa segue uma ten-

dência de personalização nos ténis que começou com a Nike. Em abril, a marca criou uma plataforma onde os clientes podiam escolher cores e materiais.

# comunicação

## Calçado assina protocolo com RTP



A APICCAPS e a RTP rubricaram, em maio, na sede da associação, um protocolo de colaboração. Em traços gerais, os dois organismos formalizaram um acordo que prevê a produção e difusão dos conteúdos informativos relacionados com a indústria de calçado, a moda em Portugal e as suas potencialidades.

Para a RTP, no âmbito da missão e objetivos fixados na Lei e no Contrato de Concessão do Serviço Público de Tele-

visão, importa promover, com a sua programação, o acesso ao conhecimento e à aquisição de saberes, assim como o fortalecimento do sentido crítico do público e garantir a emissão de programas que valorizem a economia e a sociedade portuguesa, na perspetiva do seu desenvolvimento.

Para a APICCAPS, “a RTP merece os maiores elogios”. “Com esta parceria, faz-se serviço público de qualidade, permitindo não só reve-

lar 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”.

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.

Com um formato mensal de 25 minutos, este novo projeto editorial desen-

volvido 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. Nos últimos domingos de cada mês, a RTP2 transmitirá a nova edição de cada programa.

**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

**Diretor**  
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

## Louis Vuitton muda imagem

Desde os primórdios, que a casa francesa Louis Vuitton habituou os seus clientes à clássica imagem dos desenhos geométricos com as iniciais LV. A assinatura da marca tornou-se inconfundível, e manteve-se durante décadas. Este ano, a Louis Vuitton convidou seis ar-

tistas para criarem um novo design para o já centenário logótipo.

Inalterada desde os primórdios da casa francesa, a já clássica imagem do logótipo é composta por desenhos geométricos de flores e as iniciais LV. Uma assinatura

que perdurou ao longo dos anos em acessórios, estampados e nos mais variados itens da Vuitton. Karl Lagerfeld, Christian Louboutin, Cindy Sherman, Frank Gehry, Marc Newson e Rei Kawakubo foram os nomes escolhidos. Em outubro os resultados serão divulgados.



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

## VANS APOIA EDUCAÇÃO ARTÍSTICA

Com uma competição de Cultura Personalizada, a marca internacional Vans desafia estudantes do ensino básico nos EUA a personalizar um par de sapatos.

Na quinta edição, este projeto tem promovido, pelas escolas dos EUA, a educação e formação artística dos alunos. As escolas de todo o país são

desafiadas a repensar um modelo de sapatilhas. A equipa da Vans restringe todas as participações a um grupo de 50 escolas, que posteriormente vão a votação online.

A casa vencedora do concurso receberá uma doação de 50.000 dólares para o programa curricular de arte, enquanto os quatro finalistas recebem 4.000 dólares.

# indústria

## Dura comemora 50 anos

No ano em que comemora 50 anos de existência, a fábrica de calçado Dura apostou na renovação da sua imagem institucional. O grande objetivo passa por reforçar os valores de profissionalismo, dedicação, rigor e inovação que a caracterizam. Localizada em Felgueiras, a empresa dedica-se ao fabrico de calçado de homem para o segmento alto. Com uma produção de mil pares por dia, a Dura dedicou-se, durante décadas, à produção de calçado

em private label, para algumas das mais prestigiadas marcas internacionais.

Já com uma grande dinâmica empresarial e com o saber-fazer acumulado ao longo dos anos, em 2011 a empresa criou uma marca própria. A Exceed é especializada na produção de sapatos de homem, em couro, para o segmento alto. Aliam ao design clássico, um toque de irreverência e cor, que distingue a sua singularidade. A marca aposta, também,

na qualidade única dos materiais e dos pequenos detalhes, que valeram à Dura a distinção de PME Excelência 2013. A nova imagem, implementada no aniversário da empresa, aplicada nos vários suportes de comunicação, está já visível no novo website institucional ([www.dura.pt](http://www.dura.pt)), que pretende ser “uma experiência de navegação mais intuitiva e que seja o reflexo atual da dinâmica da empresa e do próprio setor da indústria portuguesa de calçado”.

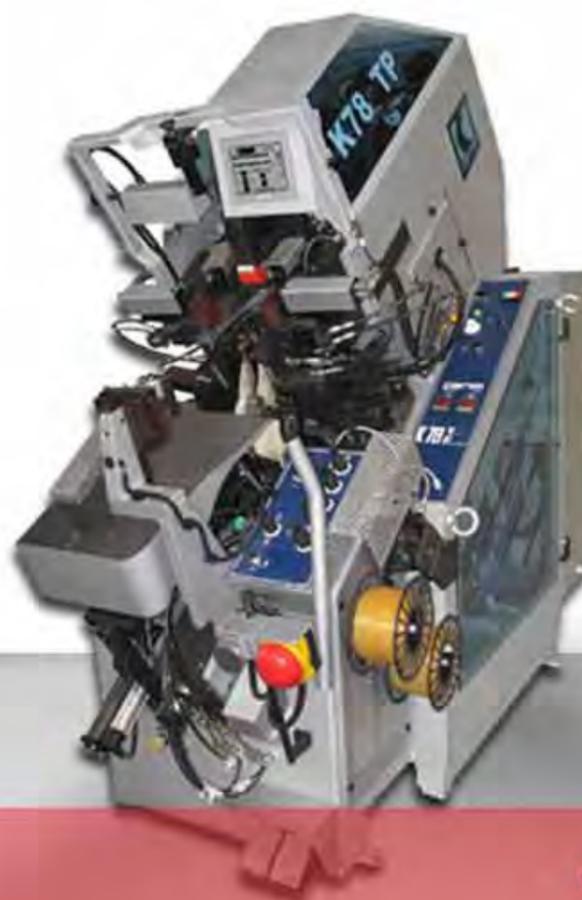


**TECMACAL**  
INDUSTRIAL SOLUTIONS

### 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](mailto:tecmacal@tecmacal.pt)

[www.tecmacal.pt](http://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.

The logo consists of three stylized, overlapping blue 'X' shapes.

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)



**UNIÃO EUROPEIA IMPÕE RESTRIÇÕES AO CRÓMIO**

Restrições adicionais quanto ao uso de crómio (Cr VI) em artigos de couro, que entram em contato direto e repetido com a pele, devem estar

em vigor no próximo ano na União Europeia (UE). Estas alterações estarão incluídas no Anexo XVII do Regulamento REACH (Registo, Avaliação,

Autorização e Restrição de Substâncias Químicas), que entrará em vigor em maio de 2015. A nova alteração inclui a proi-

bição da colocar no mercado artigos em couro, se o conteúdo de crómio (Cr VI) for igual ou superior a 3 mg / kg de peso seco total do artigo.

# inovação

## Nanofoot

**Poderá o calçado beneficiar com a utilização da nanotecnologia?**

O Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), em colaboração com os restantes parceiros do projeto Europeu Nanofoot, tem em mãos um desafio: estudar as potencialidades da nanotecnologia avançada e inovadora no desenvolvimento de novos materiais e produtos funcionais para calçado.

Entidades e empresas de Portugal, Espanha e Itália trabalham em conjunto neste projeto de investigação, que teve início em setembro de 2013 e que vai prolongar-se por 24 meses, e tem como objetivo desenvolver materiais e produtos diferenciados e de valor acrescentado, nomeadamente: couro, com-

ponentes poliméricos e calçado.

Após identificação de algumas das nanopartículas, que podem ser incorporadas na produção de novos materiais para calçado, estão a ser testados e estudados os benefícios da sua aplicação em couros e componentes poliméricos, nas várias instituições de investigação que fazem parte do consórcio do projeto. No laboratório de ensaios do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal estão a ser estudadas as seguintes funcionalidades: propriedades antimicrobianas, resistência à água e respirabilidade dos materiais, aquando aplicadas as nanopartículas.

Estas são algumas das características funcionais em estudo, e onde os materiais podem beneficiar com a incorporação de nanopartículas.

Além da Funcionalidade, a Qualidade, a Saúde e o Ambiente são também áreas consideradas no NANOFOOT (Materials, Components and Footwear with enhanced comfort properties based on nanotechnologies), que conta com o apoio do 7.º Programa de Quadro da União Europeia, através da Research Executive Agency (REA).

O consórcio do projeto é constituído por nove membros (5 PME e 4 instituições de IDT- Investigação e Desenvol-



vimento Tecnológico), de Portugal, Espanha e Itália. Uma equipa multidisciplinar que combina o saber fazer das PME com o conhecimento das Universidades e Centros Tecnológicos e de Investigação. O consórcio per-

mitirá, de forma eficaz, o desenvolvimento e a transferência de conhecimento para as empresas, um requisito essencial para a promoção da inovação e exploração de resultados comerciais.



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

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

Áreas de aplicação:  
 Moda, Outdoor, Conforto, Saúde

## 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

**NIKE LANÇA TÊNIS EM CORTIÇA**

A Nike lançou uma linha de sapatilhas em cortiça. O modelo pode ser personalizado pelo cliente, que pode optar

entre cortiça natural, cortiça mais escura ou ambas. Além disto, cada cliente pode adicionar pormenores

extra como cor, cordões, e solas. A personalização pode ser feita na loja online da marca.

# prémios

## Luís Onofre recebe Globo de Ouro

O designer português Luís Onofre acaba de ganhar o Globo de Ouro de Melhor Estilista, tornando-se, assim, o primeiro estilista exclusivamente dedicado ao calçado a ser agraciado com a estatueta dourada. O ano passado, o galardão tinha sido Miguel Vieira, igualmente com uma forte ligação ao setor. Na entrega do prémio, pelas mãos de Conceição Lino e Bento Rodrigues, o estilista agradeceu e dedicou o prémio à sua

família. Para a mesma categoria estavam nomeados a estilista Katty Xiomara, Luís Buchinho e Pedro Pedro. Na semana anterior o estilista de Oliveira de Azeméis foi, também, agraciado pela GQ Men Of the Year na categoria de Moda. Luís Onofre pertence à terceira geração de uma família dedicada à indústria do calçado, e tem uma das mais reconhecidas marcas portuguesas, cria-



da em 1999. Dedicado ao fabrico de sapatos e malas de luxo, Luís Onofre tem vindo a ser reconhecido além-fronteiras, calçando algumas das mais ilustres perso-

nalidades internacionais. Paris Hilton, Michael Obama e Letícia Ortiz são alguns dos nomes que já se renderam aos modelos do estilista. Já este ano, Luís Onofre

concretizou mais uma vitória e abriu a sua primeira loja monomarca na Avenida da Liberdade, em Lisboa, uma das principais artérias comerciais da cidade.

### 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 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;



# gds

GLOBAL  
DESTINATION  
FOR  
**SHOES &  
ACCESSORIES**



WHERE  
THE  
SEASON  
TAKES  
OFF

**DÜSSELDORF**  
**30 JULY –**  
**1 AUGUST 2014**

[WWW.GDS-ONLINE.COM](http://WWW.GDS-ONLINE.COM)

Informações: Walter & Cia., Lda.  
Largo de Andaluz, 15, 3º Dtº-4  
1050-004 Lisboa  
Tel. +351-213 556 254 \_ Fax +351-213 539 311  
geral@walter.pt  
[www.walter.pt](http://www.walter.pt)

**M**<sup>®</sup>  
Messe  
Düsseldorf