

Notícias

211
junho 2014

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

2

ENTREVISTA

Presidente da AICEP
em discurso direto

7

MERCADOS

Novos destinos no horizonte
do calçado português

9

INTERNACIONAL

China volta a aumentar
exportações de calçado

11

INOVAÇÃO

Novos produtos na calha
das empresas portuguesas



“Ásia e América do Sul são as duas áreas de maior dinamismo”

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

O grande desígnio do País é o crescimento económico sustentável para a promoção do emprego e criação de riqueza. Esse, acredito, é o grande desígnio de todos os portugueses.

Como é que isso se concretiza?

Por duas vias, devidamente interligadas: a internacionalização e o investimento.

A internacionalização é, factualmente, o motor que tem vindo a suportar o crescimento económico do país. As exportações atingiram já um recorde de mais de 40% do PIB, o que nos deixa a expectativa de a meta de 50% poder ser alcançável até 2020 – assim todos os stakeholders mantenham o querer demonstrado até aqui. Considero que temos empresas e empresários que dão garantias que nos poderemos aproximar do registo de países europeus comparáveis, como Áustria, Bélgica, Dinamarca, Eslováquia, Holanda, Irlanda ou República Checa, entre outros.

E como é que se atingem esses resultados?

Aproveitando as oportunidades que os vários mercados oferecem e, acima de tudo, aproveitando a capacidade das empresas portuguesas em vencer em todo o mundo. Através da qualidade dos seus produtos e dos seus recursos humanos – e, claro, contando com o apoio, que me parece importante, da AICEP.

Qual será o papel da AICEP em termos de promoção da exportação, de captação de investimento e de internacionalização?

O know how técnico que as equipas da AICEP têm em termos de conhecimento do mercado e da oferta portuguesa, e as várias ações que possibilitam uma maior penetração e presença de produtos e serviços portugueses no mundo contribui para que as empresas portuguesas encontrem na AICEP um parceiro único para entrarem nos mais diversos mercados. São milhares as ações que a AICEP desenvolve por todo o mundo, colocando as nossas empresas em contacto com a realidade económica de cada país e em contacto com parceiros internacionais que potenciam a presença portuguesa nos quatro cantos do mundo. A AICEP presta serviços de suporte e aconselhamento sobre a melhor forma de abordar os mercados externos, identifica oportunidades de negócio e acompanha o desenvolvimento de processos de internacionalização das empresas portuguesas. Em resumo diria que o conhecimento, o contacto com a realidade económica de cada país, o compromisso e a qualidade dos produtos e serviços portugueses serão factores que têm contribuído para o crescimento das nossas exportações.

Temos programas de formação para as empresas, como o programa “formexport” constituído por oito módulos: Primeiros Passos para Exportar, Market Tools, Marketing Internacional, Elevator Pitch, Logística, Balanced Scorecard, Trade Finance e Horizonte 2020 e COSME – Programas Europeus de Apoio às Empresas; temos 14 Lojas da Exportação espalhadas pelo país onde as empresas poderão encontrar informação e esclarecimentos técnicos sobre produtos e serviços de suporte à estratégia de abordagem aos mercados internacionais; temos em vigor o programa ABC Mercados que consiste em sessões de sensibi-

lização sobre mercados, com a intervenção de representantes da nossa rede externa ou a presença de gestores de mercado da AICEP, partilhando a sua experiência empresarial no mercado. E agora, a partir de final de setembro iremos realizar um Road Show Nacional durante um ano, a começar em Leiria, dirigido às PME onde a AICEP apresentará o retrato, as oportunidades e possíveis parceiros nos mais variados setores.

No fundo, o nosso foco é contribuir para que as empresas portuguesas façam acontecer, concretizem. Colocando as nossas empresas em contacto com as administrações públicas dos vários países e com os possíveis parceiros empresariais.

A outra vertente em que a AICEP está concentrada é, evidentemente, a captação de investimento que é feita de forma integrada com a internacionalização da nossa economia. Nesta área as ações e as missões empresarias em que a AICEP participa são fundamentais para mostrar aos investidores a transformação estrutural que a nossa economia sofreu e as oportunidades que agora oferece. Portugal ocupa hoje a 31.ª posição no ranking Doing Business 2014, entre 189 países – à frente de França, Espanha e Itália, por exemplo.

E, no ranking de competitividade do Institute for Management Development, Portugal subiu, de 2013 para 2014, da 46.ª para a 43.ª posição. Uma subida de assinalar, porque aconteceu pela primeira vez desde 2009. Ligado a esta evolução está, certamente, o facto de termos, hoje, em vigor em Portugal uma reforma da tributação direta sobre as empresas (o regime de IRC), que deve ficar completa até 2018, e com a qual se prevê que o país ofereça um dos mais competitivos regimes de IRC da

União Europeia, não só ao nível da taxa (que se prevê possa atingir 17% em 2018, face aos atuais 31,5%), mas ao nível de várias outras vertentes do imposto. Ao mesmo tempo, Portugal convergiu para a média da OCDE no que concerne à flexibilidade do mercado de trabalho; a economia portuguesa é hoje a sétima menos restritiva da UE-28, no que diz respeito à Regulação do Mercado de Produtos; foi iniciada uma reforma do sistema judicial que fará com que a nossa justiça seja mais célere e mais confiável no futuro pelos investidores; e têm sido dados passos importantes na desburocratização das Administrações Públicas – como prova o facto de os dados comparáveis do Banco Mundial revelarem que, em média, abrir uma empresa em Portugal demora cerca de 2 dias e meio, sendo que apenas é necessário um procedimento para se registar uma propriedade. E há mais alguns factores que me parecem relevantes como os apoios financeiros: a economia portuguesa tem hoje ao dispor das empresas um empréstimo sem juros até 7 anos, com período de carência de 3 anos; Conversão do empréstimo em subvenção, mediante o cumprimento dos objetivos contratuais, até 75% do incentivo financeiro; os incentivos fiscais: crédito fiscal às empresas até 20% do investimento; isenção de impostos locais; isenção de imposto do selo; incentivos fiscais em I&D (SIFIDE II); as bolsas de formação: algumas despesas de formação são elegíveis para uma taxa base; aumento de 10% para fora da região de Lisboa e para trabalhadores desfavorecidos; e, na criação de emprego, os incentivos salariais: subvenção de até 20% dos custos salariais decorrentes da criação de emprego; isenção até 36 meses ou redução até 50% das contribuições so-

“Após 3 anos de ajustamento financeiro, Portugal é hoje um País de confiança e gerador de oportunidades”

entrevista

Miguel Frasquilho, Presidente da AICEP



Miguel Frasquilho é o novo Presidente da AICEP. Economista e deputado do PSD durante três legislaturas, Miguel Frasquilho já ocupou o cargo de secretário de Estado do Tesouro e Finanças do Governo de Durão Barroso e assume hoje a responsabilidade de liderar o instituto português responsável pela promoção externa. Nesta edição falou ao Jornal da APICCAPS sobre a AICEP e o futuro da economia portuguesa.

ciais na contratação de pessoas à procura do primeiro emprego e desempregados.

Considerando a experiência e o know-how da AICEP, quais são os mercados considerados prioritários?

É fundamental começar por analisar as oportunidades que a economia mundial pode oferecer às empresas portuguesas e perceber o impacto que a crise europeia teve a nível mundial.

É hoje claro que as economias ocidentais foram muito afetadas nos últimos quatro anos. Mais a Europa que os Estados Unidos. E os mercados emergentes foram muito menos afetados. E é preciso que as empresas tenham esta realidade presente. Hoje encontramos duas grandes áreas de dinamismo: a Ásia (quer o Extremo Oriente, quer o Médio Oriente e, nomeadamente, as economias do Golfo) e a América do Sul. Falo de países como o Chile, o Peru, a Colômbia,

o México ou o Panamá. Mas também a Arábia Saudita, os Emiratos Árabes Unidos, ou o Qatar; a China, a Indonésia ou o Japão. O Japão, em particular, é um mercado maduro ao qual Portugal não tem dado a atenção que pode e deve dar.

Em matéria de captação de investimento estrangeiro, qual será a atuação estratégica a seguir neste domínio e quais são os factores que, quanto a si, tornam

Portugal claramente mais atrativo?

É preciso um trabalho de divulgação e de contactos empresariais que mostrem ao mundo como Portugal ultrapassou um período muito difícil, que venceu esse período e que tem agora um economia mais sólida e confiável.

Após três anos de ajustamento financeiro, Portugal é hoje um país de confiança e gerador de oportunidades. Com melhores condições de financiamento;

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.

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



INVESTIMENTO



INTERNACIONALIZAÇÃO



INOVAÇÃO



**BANCO
ESPIRITO
SANTO**

“Os fundos europeus são um instrumento essencial para incentivar e transformar o crescimento da economia”

com contas públicas mais equilibradas e estabilidade financeira. E as alterações estruturais que mencionei anteriormente são igualmente fundamentais para nos tornarmos mais competitivos e atrativos para os investidores.

E depois há também dois aspetos que me parece serem totalmente diferenciadores e geradores de oportunidades de negócio. Um é a nossa língua: sabe que mais de 250 milhões dos habitantes do nosso planeta utilizam o português como forma de comunicar não só na sua família e no seu país? Utilizam-no também no seu dia-a-dia nas empresas, nos negócios, no estabelecimento de relações comerciais com parceiros de outros países. São mais de 250 milhões de pessoas que representam um mercado de consumo muito relevante e que, em conjunto com as mais de um milhão de empresas, detêm um PIB superior a 2,5 biliões de dólares, ou cerca de 4% do produto gerado a nível mundial. O outro factor diferenciador é o posicionamento geoestratégico de Portugal: somos uma economia europeia com acesso privilegiado a mercados africanos e latino-americanos relevantes – um acesso que é baseado na nossa posição geoestratégica, na qualidade do nosso sistema científico e universitário, das nossas infraestruturas de telecomunicações e logística, numa ampla gama de fornecedores e empresas de referência e, é claro, nos laços históricos e culturais existentes com vários destes países, que são países de língua oficial portuguesa. Em síntese, Portugal tem uma localização estratégica e a língua que nos permite chegar longe; uma mão-de-obra qualificada em vários setores; custos competitivos; infra-estruturas de elevada qualidade; setores proeminentes com potencial de desenvolvimento; incentivos e benefícios fiscais e um ambiente que, penso, temos vindo a melhorar para ser o mais business friendly possível.

O programa INOV Contacto tem vindo a conquistar popularidade junto do tecido empresarial português e a atrair cada vez

mais jovens. O que está previsto nesta matéria?

Encontram-se abertas desde o passado dia 3 de junho as candidaturas a potenciais estagiários e, desde o dia 18 de junho, estão também disponíveis as inscrições para entidades que se queiram candidatar a acolher estágios nesta edição do programa que terá início no final deste ano de 2014.

Para esta edição iremos manter o número de vagas em cerca de 300, mantendo-se também

“40% das verbas disponíveis no próximo QCA serão canalizadas à Competitividade e Internacionalização”

a participação por parte do Turismo de Portugal de 25 estágios.

Para além disso, a manutenção desta iniciativa encontra-se prevista no âmbito do Plano Nacional de Implementação de Uma Garantia para a Juventude, lançado no sentido de se alcançarem os objetivos delineados e as metas fixadas na Estratégia Europa 2020, que refere a “dinamização do Programa Inov Contacto, tendo em vista apoiar a formação de jovens com qualificação superior em contexto internacional, bem como permitir a transmissão de informação entre os participantes no programa, através de uma rede informal de conhecimento e de uma crescente rede de contactos internacionais, a Network Contacto”.

Que expectativas têm relativamente ao próximo Quadro Comunitário de Apoio?

Os fundos europeus são um instrumento essencial para incentivar e transformar o crescimento da economia, muito em particular nas exportações cumprindo o desígnio nacional que Portugal abraçou: estimular o crescimento económico de forma sustentável para a promoção do emprego.

Pelo que tenho conhecimento, o novo quadro comunitário,

Portugal 2020, está muito vocacionado para a aposta na competitividade e a internacionalização das empresas, alterando o paradigma do quadro anterior que era muito focado em infra-estruturas.

O quadro de programação Portugal 2020 está assente em quatro eixos temáticos essenciais: competitividade e internacionalização, capital humano, inclusão social e emprego e sustentabilidade e eficiência no uso dos recursos.

A prioridade à Competitividade e Internacionalização significa que, para este domínio, poderão ser canalizadas mais de 40% das verbas disponíveis.

Que opinião tem sobre a indústria portuguesa de calçado?

O percurso de internacionalização que a indústria nacional do calçado desenvolveu nos últimos anos deve servir de exemplo para outras indústrias, pelo que a opinião é a melhor possível. Não temos dúvidas que, em termos de internacionalização, o calçado é uma referência que pode ser seguida por muitas outras indústrias.

Efetivamente, a indústria do calçado, estando incluída no grupo dos chamados setores de tradição, foi capaz de alterar o seu posicionamento estratégico assente em fatores de produção baratos (em particular, mão-de-

“O calçado é uma referência que pode ser seguida muitas outras indústrias.”

obra) para fatores dinâmicos de competitividade, como sejam a qualidade, a inovação, a moda, a imagem ou a capacidade de resposta (com uma aposta clara em pequenas séries). Quando o mercado mundial se tornou mais aberto, em particular com a entrada da China na OMC, as empresas nacionais que apostavam no preço perderam competitividade, acabando mesmo por sair do mercado. No entanto, muitas outras desenvolveram

um percurso de incorporação de valor acrescentado do produto, fazendo com que o preço não se tornasse num fator impeditivo para continuar a crescer.

A indústria portuguesa de calçado exporta, atualmente, mais de 95% da sua produção para mais de 132 países, nos cinco continentes. Ainda que a Europa seja o mercado de referência para o calçado português, os países extracomunitários têm-se revelado o grande motor de crescimento deste setor. O calçado é, atualmente, no grupo de produtos que mais exportamos, aquele que tem o maior saldo comercial positivo, dando um contributo de mais de 1,2 mil milhões de euros para a nossa balança comercial.

E para esta transformação estrutural no setor em muito contribuiu a APICCAPS. Trata-se de uma associação dinâmica e focada ao serviço das empresas, que conseguiu dar a visibilidade que a indústria merecia e merece. O calçado passou a ter imagem, hoje somos conhecidos, reconhecidos e elogiados. A comunicação social divulga as marcas desta indústria. Foi um trabalho árduo, cujo mérito não reside unicamente nas empresas: a APICCAPS incentivou as empresas a visitar e a expor nos certames mais importantes, para se mostrarem, verem os concorrentes e aprenderem.

Têm sido vários os prémios que esta indústria tem obtido internacionalmente, sendo de destacar, em 2013, a candidatura portuguesa desenvolvida pela APICCAPS em parceria com a Academia de Design e Calçado, que ganhou o Prémio Europeu de Promoção Empresarial (atribuído pela Comissão Europeia) na categoria de Apoio à Internacionalização das Empresas com o slogan “Portuguese Shoes: The Sexiest Industry in Europe”, que “derrubou” a França, num projeto apresentado pela região de Champagne-Ardenne.

Mas talvez o melhor prémio seja este: Portugal regista o segundo maior preço médio de exportação tendo ultrapassado a França e sendo agora apenas superado pela Itália!... Dificilmente poderia haver um sinal mais claro do sucesso da estratégia desenvolvida pela indústria.

AÇÕES DESENVOLVIDAS PELA APICCAPS NA COLÔMBIA

A APICCAPS avança na América Latina com um modelo promocional, que poderá, nos próximos anos, ser replicado em novos mercados de elevado potencial.

Colombiamoda

17 empresas de calçado estarão, de 22 a 24 de julho, presentes na Colombiamoda.

Desfile Colombiamoda

Agendado para as 15h00 de dia 22 de julho, a moda portuguesa estará em destaque na Semana da Moda da Colômbia, com a realização de um desfile de moda. Está agendado outro grande evento para novembro, em Bogotá.

Visitas profissionais

Doze profissionais colombianos, entre importadores e jornalistas, estiveram em maio em Portugal, a convite da APICCAPS. Para além dos contactos empresariais, destaque para as mais de vinte notícias publicadas nesse período relacionadas com o calçado português. A NTN24, o canal televisivo de referência na América Latina, efetuou mesmo dois programas a partir de Portugal.

Mailings

Nas últimas semanas, foram enviados milhares de mailings a potenciais clientes do calçado português na Colômbia com a designação: dez razões para comprar o calçado mais “caliente” da Europa.

Outdoors

Foram colocados vários outdoors nos aeroportos de Medellín, Bogotá, bem como na cidade de Medellín, junto às zonas comerciais de referência. Adicionalmente, no recinto da Colombiamoda, o calçado português estará em destaque em vários suportes de comunicação.

Imprensa da especialidade

Desde abril estão a ser publicados anúncios nas principais revistas de moda da América Latina e Colômbia, nomeadamente na Fúscia, Jet Set, Vogue e Vogue Latino América.

Complementarmente, foi publicado uma editorial de moda de 16 páginas na revista Fúscia, com o título “Alma Lusa”.

Novos mercados no horizonte do calçado português



O calçado português está cada vez mais internacional e chega atualmente a 150 países nos cinco continentes. As vendas aumentaram, mesmo, mais de 40% desde 2010. Mas esse registo, por si só, não parece ser suficiente. O objetivo do setor passa por aprofundar a presença de calçado nacional em novos mercados, de modo a que as vendas extracomunitárias representem 20% do total até 2020.

Com efeito, 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%).

Se é verdade que as exportações aumentaram, nesse período, praticamente em todos os importantes mercados, na União Europeia, em particular, cresceram 31% para 1.513 milhões de euros. É, porém, fora da Europa que o calçado

português revelou o desempenho mais notável, 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).

Segue-se agora uma forte aposta em novos mercados. América Latina, EUA, Japão, Israel ou Rússia poderão ser, na ótica da APICCAPS, mercados de eleição num futuro próximo.

América Latina avança

A estratégia de aprofundamento da abordagem a mer-

cados de elevado potencial já começou. Desde abril, várias ações estão a ser implementadas na América Latina. Dezassete empresas portuguesas participarão na Colombiamoda, o maior certame profissional que se realiza na Colômbia, concretamente em Medellín, e que acolhe visitantes profissionais do Brasil, Chile, México, Panamá ou Peru. Complementarmente, outras ações promocionais estão a ser realizadas. Desde missões de compradores, visitas de jornalistas estrangeiros, anúncios em revistas, colocação de outdoors nos aeroportos e cidades – com o slogan El Calzado más caliente en Europa – em curso está uma ofensiva promocional sem precedentes que permita alavancar a imagem da indústria e das suas empresas. Este modelo promocional será, agora, replicado noutros países. A meta definida no FOOTure 2020 – Plano Estratégico da Fileira do Calçado – é clara: fazer do calçado português uma das grandes referências à escala mundial.

EUROVILDE EM EXPANSÃO

A empresa de Felgueiras Eurovilde está em crescimento. Uma nova fábrica em Pinhel criou já 25 pos-

tos de trabalho, número que se prevê que aumente para 80, no espaço de três meses.

Segundo o presidente da autarquia local, Rui Ventura, a unidade fabril Eurovilde Portugal Shoes

ocupa agora o pavilhão da antiga fábrica de calçado Rhode, que fechou portas em 2006.

mercados

Exportações de calçado chinês voltam a aumentar

Em 2013 as exportações de calçado chinês voltaram a aumentar, atingindo os 10 mil milhões de pares no valor de 48 mil milhões de dólares. Relativamente ao ano anterior, regista-se um crescimento de 5% em volume e 8,5% em valor.

Sensivelmente 27% das vendas têm os Estados Unidos como principal destino. Japão e Rússia continuam na lista de destinos preferenciais do calçado chinês, representando cada um uma quota de 5%. Seguem-se Alemanha e Reino Unido, com um peso de 4% nas exportações chinesas.

Em termos genéricos, as exportações chinesas cresceram a um ritmo constante na maioria dos seus 20 principais destinos. Cerca de metade registaram mesmo taxas



de crescimento na ordem dos dois dígitos, com as maiores variações registadas na Malásia (52,3%), Emirados Árabes Unidos (33,5%), Rússia (30,4%), Coreia do Sul (28,9%), Hong Kong (20,3%) e Países Baixos (19,9%).

O preço médio do calçado ascende agora a 4,55 dólares, um aumento de 3,3% em relação aos 4,40 dólares registados em 2012.

Ainda no domínio do

comércio externo, a China importou em 2013 56 milhões de pares de calçado no valor de 1.710 milhões de dólares, um crescimento de 10,3% em volume e de 12,3% em valor face a 2012. Portugal volta a reforçar o seu

estatuto de 7.º fornecedor de calçado da China. Itália (32%), Vietname (27%) e Indonésia (11%) são os principais fornecedores do mercado. O preço médio do calçado importado pela China foi em 2013 de 30,80 dólares, uma pequena variação (1,8%) face ao ano anterior.

Esta tendência de crescimento das relações comerciais da China está em linha com o desempenho do país na última década: com exceção de 2009, quando as exportações e as importações diminuíram, tanto em valor como em volume (as importações baixaram 5,7% em volume e 13,3% em valor, enquanto que as exportações registaram um decréscimo de 3,8% em volume e 5,5% em valor), a expansão tem ditado a tendência do gigante asiático.

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
Carvalhinhos - Margaride
4810-187 Felgueiras
Tel: 255 310 530
Fax: 255 310 539
felgueiras@lusocal.com

LUSOCAL®

25
YEARS



excelência¹¹

Candidaturas abertas para Prémios GAPI 2014

O Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), no âmbito do seu GAPI (Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial), em colaboração com o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), está a promover mais uma edição dos Prémios de Inovação da Fileira do Calçado 2014. Tal como ocorreu nos últimos anos, a cerimónia de entrega dos prémios terá como pano de fundo Düsseldorf, no decurso da GDS. Os prémios pretendem distinguir as empresas que se destaquem pelo design e inovação das suas coleções, nas seguintes seis categorias: “Calçado Inovador - Segmento Homem”; “Calçado Inovador - Segmento Senhora”; “Calçado Inovador - Segmento Criança”; “Revelação”; “Coleção Prestígio”; “Jovem Talento”.

As candidaturas para os prémios devem ser entregues até às 17h00 do dia 22 de julho, na sede do CTCP ou da APICCAPS. Mais informações poderão ser prestadas através do email: gapi@ctcp.pt, ou no site do Centro Tecnológico (www.ctcp.pt).

Recorde-se que nos últimos dez anos, os Prémios GAPI já distinguiram dezenas de empresas pelo seu caráter inovador.

Calçado português investe em novos produtos para conquistar novos mercados

Não há segredos. A estratégia do calçado português centra-se na diferenciação e no desenvolvimento de produtos de elevado desempenho para segmentos de mercado de elevado valor acrescentado. O investimento em novos produtos será meio caminho para conquistar novos mercados.

Esta linha de ação, prevista no FOOTure 2020, visa o desenvolvimento de materiais e componentes que potenciem a capacidade de diferenciação das empresas nacionais. Importa acompanhar nomeadamente os desenvolvimentos no domínio das nano tecnologias, explorar as potencialidades ainda oferecidas pelo couro e estar atento ao desenvolvimento de materiais alternativos. Para a sua execução, o Centro

Tecnológico do Calçado de Portugal está a dinamizar vários consórcios reunindo, à medida das necessidades específicas de cada projeto, empresas de calçado e componentes, empresas fornecedoras e entidades do sistema científico e tecnológico, uma solução que o cluster tem vindo a utilizar com sucesso nas últimas duas décadas.

A título de exemplo, estão a ser desenvolvidas nano partículas e nano materiais multifuncionais, biomateriais e novas formulações químicas, couros inovadores, materiais recicláveis e biodegradáveis e componentes e dispositivos.

A outro nível, importa disponibilizar às empresas conhecimentos e soluções que lhes permitam refor-

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
apicccaps@mail.apicccaps.pt
www.apicccaps.pt

Diretor
Fortunato Frederico - Presidente da APICCAPS

Edição
Gabinete de Imprensa da APICCAPS
paulogoncalves@mail.apicccaps.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

ShoelNov: inovação em primeiro lugar

Nos últimos sete anos, a indústria portuguesa de calçado deu um salto decisivo em matéria de inovação. O ShoelNov, uma rede informal coordenada pelo CTCP e que integra dezenas de entidades, permitiu, entre 2007 e 2014, o desenvolvimento de novos materiais, componentes e acessórios, aos novos tipos de calçado orientados para nichos

e mercados especiais, desde o desenvolvimento de novos processos de fabricação e logística com elevada automatização, ao de conteúdos multimédia, tudo ao serviço da consolidação de modelos de negócio inovadores. A ambição é clara: transformar esta fileira industrial na mais moderna e competitiva do mundo no fabrico de calça-

do de moda de gama alta e de elevado desempenho.

Com o objetivo de contribuir para a melhoria da competitividade das empresas portuguesas de calçado através da I+D+i (Investigação, Desenvolvimento e Inovação) estes projetos foram desenhados tendo em conta as necessidades das empresas.

CTCP PREMIADO

A Rede ShoInov, do Centro Tecnológico do Calçado, foi distinguida com Menção Honrosa no concurso nacional dos Prémios Europeus de Promo-

ção Empresarial. A iniciativa ShoInov- Rede de Inovação da Fileira do Calçado foi distinguida com uma Menção Honrosa, na categoria

Desenvolvimento do Ambiente Empresarial. Este prémio é o reconhecimento do trabalho desenvolvido pela rede informal de cooperação -ShoeInov que

visa contribuir para a melhoria da competitividade das empresas portuguesas de calçado através da I+D+i (Investigação, Desenvolvimento e Inovação).

inovação



çar a sua aposta em segmentos de calçado de moda ou dirigidos a consumidores específicos. Com efeito, no contexto do envelhecimento da população que se perspectiva, importa nomeadamente desenvolver soluções que permitam compatibilizar exigências de design, saúde e conforto. Acresce ser igualmente relevante desenvolver novos modelos de negócio e estender as competências no domínio do design a outros membros do cluster, como as empresas de marroquinaria, desenvolvendo artigos técnicos. Para que isso aconteça, serão desenvolvidos novos conceitos de design, novos modelos de negócio, artigos técnicos e calçado de saúde e bem-estar.

Num outro patamar, a flexibilidade é um dos argumentos competitivos fundamentais das empresas portuguesas de calçado, que

o plano estratégico FOO-Ture visa reforçar. Serão desenvolvidas soluções que tornem acessíveis a pequenas e micro empresas, e mesmo empresários em nome individual, potencialidades tecnológicas atualmente reservadas a empresas de maior porte. Procura também permitir ao cluster interiorizar as potencialidades das tecnologias de fabrico e transformação avançadas e das TICEs, quer na gestão da cadeia de valor, quer na relação com os clientes. Também nesta matéria, caberá ao CTCP o papel de dinamizador dos consórcios necessários ao desenvolvimento das soluções pretendidas, agregando empresas de calçado, de equipamentos e entidades do sistema científico e tecnológico. O calçado português prepara-se para novos desafios.

Visando responder aos desafios do setor e antecipando o futuro, a rede ShoInov tem vindo a intervir em diversas áreas críticas de sucesso do cluster do calçado, nomeadamente ShoeMat: desenvolvimento de novos materiais e componentes, ShoeProd: desenvolvimento de novos produtos, ShoeTech: desenvolvimento de bens de equipamento, ShoeTIC: desenvolvimento de novas aplicações

baseadas em TIC e ShoeAmbi: ambiente e de desenvolvimento sustentável.

Nos últimos sete anos foram concretizadas muitas ideias e produzidos modelos altamente inovadores. Destaque para a produção de materiais e calçado de elevado desempenho, fabrico de calçado com regulação térmica, desenvolvimento de materiais e calçado não

alérgico, produção de palmilhas e calçado para pessoas com sobrepeso (exemplo obesos e grávidas), produção de couro e calçado ecológicos e biodegradáveis. Complementarmente, foram desenvolvidos sistemas para avaliação de parâmetros de conforto térmico-biomecânico e calçado de conforto superior, assegurada a produção de sistema galvanométrico para gravação de peles inteiras com

laser. Foi ainda desenvolvido o sistema de planeamento ágil para empresas da fileira do calçado, integração da tecnologia RFID na cadeia de valor (produção; distribuição e loja), o desenvolvimento de Sistema de corte CNC flexível, o fabrico desenvolvimento de sistema automático de logística com transportador aéreo ou a criação de sistemas robotizados para fabrico de calçado.

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.



expandindústria

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

EBS - Executive Balanced Scorecard ®

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

ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®

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

GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®

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

Outras Soluções de Negócio:

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

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

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

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



HAVAIANAS INSPIRAM-SE EM PORTUGAL

A marca brasileira acaba de lançar uma coleção exclusiva de chinelos que unem o luxo e a simplicidade das casas, palácios, parques e heranças

portuguesas presentes no Brasil. A Havaianas Special Collection é composta por três modelos: "Slim tribal",

"Slim crystal mesh sw" e "Slim Hardware" inspirados pelas cidades do Rio de Janeiro e Maranhão. A linha "premium" apresenta

aplicações de cristais Swarovski nas tiras, e a "slim hardware", com aplicações metálicas inspiradas no estilo punk rock.

design

Estilista cria calçado funcional

A estilista britânica Sílvia Fado acaba de lançar um produto há muito desejado na indústria de calçado a nível mundial. Ao juntar engenharia com design, Sílvia criou uma coleção especial de saltos altos com amortecedores. Os sapatos são em estilo stiletto, mas estão equipados com tecnologia de amortecimento hidráulico de impacto, tal como acontece com os amortecedores dos carros.

O modelo chama-se Kinetic Traces e é composto por molas e sistema pneumático que prometem garantir um maior conforto no uso dos saltos altos. Em entrevista ao World Footwear, a designer garante que, apesar de os saltos parecerem, à primeira vista, pouco práticos são inspirados em conceitos de arquitetura e design funcionais.

"Na minha última coleção comecei a pesquisar sobre a relação entre o movimento do corpo e o desenho do calçado, e sobre o alto desempenho do calçado desportivo. Tenho vindo a analisar elementos de conforto em calçado, como o impacto

particular da absorção, o peso do calçado, a tração (a relação entre o sapato e superfície) e a durabilidade. Procurei trazer esses conceitos para o design de alta qualidade nos sapatos de salto alto".

A estilista começou por pensar na funcionalidade e movimento e aplicou tecnologia para conseguir conforto ao usar saltos altos. Ao contrário do que se esperava, o estudo começou na procura de soluções do calçado desportivo, uma vez que absorvem o impacto dos atletas quando estes estão em movimento. Como o projeto ainda está em estudo, os benefícios reais ainda terão de ser estudados. Os saltos protegem os pés cansados com o sistema de amortecimento.

Com a ajuda de um arquiteto e de um engenheiro, Sílvia Fado conseguiu concluir os primeiros protótipos.

Atualmente em fase de protótipo, no fim deste ano os modelos de madeira, couro e componentes hidráulicos estarão disponíveis nas lojas.

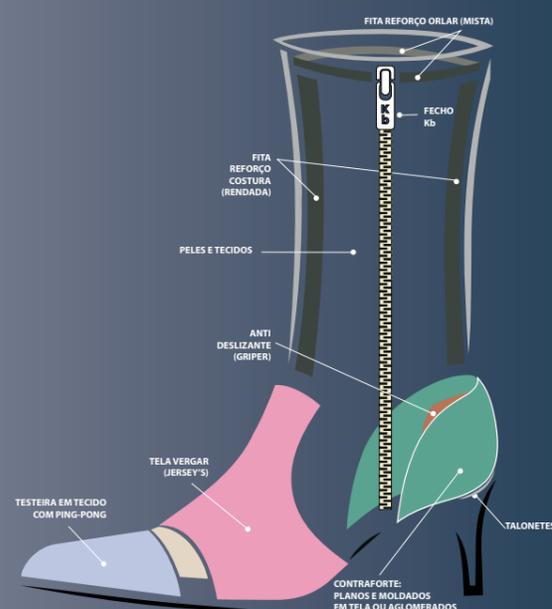


SLATEL

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

www.slatel.com

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





SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS



SOLUTIONS THAT WORK.

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

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

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



Aéreo

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



Marítimo

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



Rodoviário

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



Aduaneiro

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



Transportes Especiais

A Spedycargo tem uma vasta experiência no segmento de:

- Feiras e Exposições
- Transportes Especiais
- Armazenagem e Distribuição



SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

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

Lisbon Office

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

TRANSITÁRIO
 ESPECIALIZADO
 EM FEIRAS
 INTERNACIONAIS

2W4 TRANSFORMA-SE EM TOWORKFOR

A empresa de calçado de segurança AMF Shoes acaba de renovar a sua imagem. A marca 2work4 passou

a designar-se TO-WORKFOR. O objetivo passa, segundo os responsáveis, por “criar uma imagem forte e

mais global, que comunicasse a qualidade e o design do produto”. Para tal, a empresa inspirou-se nos desen-

volvimentos do mercado, reestruturou a imagem da marca, com nove anos, e repensou as suas coleções.

empresas

Sapatos portugueses chegam a Hollywood através da Felmini

Já foram várias as estrelas internacionais que usaram sapatos portugueses. Da passerelle vermelha até ao desporto, o calçado nacional tem sido protagonista em diversos momentos.

Desta vez, o calçado português está em destaque no mundo da sétima arte. No filme da saga Transformers 4 – A Era da Extinção – uma das protagonistas usa sapatos portugueses. A atriz Nicola Peltz utiliza, em vários momentos, botas da marca Felmini. A empresa de Felgueiras é especializada na produção de botas pintadas à mão utilizando técnicas únicas de textura.

Esta não é uma estreia do calçado português em Hollywood. Na rolagem do filme Star Wars, a marca portuguesa Swear disponibilizou calçado para os protagonistas do filme de George Lucas.



Itaflex reforça capacidade produtiva para responder a «boom» de encomendas

A Itaflex, uma das empresas portuguesas de componentes para calçado de referência, está a reforçar a capacidade produtiva. Recentemente, contratou 12 novos colaboradores para a área produtiva de “modo a responder ao boom de encomendas”, revelou Nuno Marinho.

No actual mundo dos negócios, a capacidade de resposta rápida é um elemento decisivo. Por esse motivo, a empresa de Felgueiras tem vindo a proceder a várias alterações. A otimização do processo industrial foi, desde a primeira hora, uma prioridade, alicerçada numa alteração significativa do lay-out da empresa. Melhoramos



em simultâneo as condições globais de trabalho e aumentamos igualmente a produtividade”.

Com 34 anos de existência, a Itaflex continua a

sua especialização fabrico de solas em EVA, SBR e TR. Por ano, fabrica mais de três milhões de solas. A indústria portuguesa de calçado continua a ser o maior cliente, mas as

exportações têm vindo a crescer de forma sustentada. “A nossa indústria tem cada vez mais prestígio internacional. Somos muito competentes naquilo que fazemos”,

sublinhou o responsável da Itaflex. Este é, igualmente, “o resultado do trabalho desenvolvido nos mercados externos. Depois de consolidar a nossa posição comercial na Europa, temos vindo a trabalhar de forma sustentada em países como a Índia ou o Bangladesh”.

Do ponto de vista industrial, Nuno Marinho acredita que a Itaflex “possuímos a experiência, a técnica e as matérias-primas necessárias para proporcionar aos clientes um óptimo produto associado a um excelente serviço”. A capacidade de desenvolvimento, designadamente ao nível dos produtos mais complexos será uma das grandes mais-valias da empresa.



arquitectura . soluções de espaços



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

CARLOS SANTOS EM DESTAQUE NA PITTI UOMO

Na última edição da Pitti Uomo, como ao longo dos últimos anos, a Carlos Santos esteve presente

no evento, que ficou marcado pelo encontro com Gianni Fontana um dos mais prestigiados críticos

de moda a nível internacional. Também gestor da plataforma The Style Buff, Gianni ficou

rendido ao calçado de S. João da Madeira, tendo aparecido em várias imagens com sapatos Carlos Santos.

comunicação

Ana Viriato regressa à televisão e apresenta Programa de TV dedicado ao calçado

Foi durante oito anos uma das caras mais conhecidas da televisão portuguesa, tendo apresentado programas de grande impacto como “Praça da Alegria” ou “Verão Total”. No final do ano passado resolveu dedicar-se a outros projetos. No final de julho regressa ao pequeno ecrã e apresentará o programa dedicado ao calçado e à moda portuguesa, What’s Up – Olhar a moda, uma iniciativa da APICCAPS em parceria com a RTP, e o apoio do Programa Compete.

Esteve afastada da televisão algum tempo. Porque resolveu regressar agora?

Saí da televisão porque a RTP procedeu a uma reestruturação profunda e eu estava apostada em afirmar-me noutra tipo de projetos. Tenho muito orgulho em ter participado em programas como o “Praça da Alegria” ou “Verão Total”, onde aprendi muito, mas gostaria de experimentar novos formatos e conteúdos. Acresce que o meu projeto pessoal, o Chillout, e a minha filha estavam a precisar de mim.

Às vezes precisamos de fazer uma pausa, analisar todo o nosso percurso e perceber qual o caminho que realmente queremos seguir. Foi isso que fiz. Estava a precisar de respirar um pouco.

Porque regressa agora?

Resolvi voltar porque estou cheia de saudades de fazer televisão, é mais forte que eu, tenho que confessar que é o que

gosto mesmo de fazer, é o que me faz realmente sentir bem!

O que a atraiu neste projeto “What’s Up – Olhar a Moda”?

Primeiro por ser um projeto muito diferente do que estava habituada a fazer. Depois porque não existe nenhum programa na nossa televisão sobre moda com este formato.

É um projeto que mostra não só como funciona a indústria da moda em Portugal, como apresenta também os excelentes resultados no estrangeiro. Eu adoro moda e estou curiosa com o que vou aprender ao longo dos programas.

O que tem este programa de novo para oferecer ao público?

O programa é muito interessante, diversificado, porque não fala só de moda, fala de nós, portugueses. Fala do potencial dos profissionais da indústria da moda e de como têm ajudado

Portugal a conseguir um lugar privilegiado no plano internacional. Existe tanto para mostrar e divulgar...este é o programa certo para o fazer!

Qual a sua ligação com o universo da moda?

Estou sempre a par das novas tendências, consumo tudo o que são programas de moda na TV cabo e adorava um dia assistir à Paris Fashion Week !

Que opinião tem sobre a indústria do calçado em Portugal?

A indústria do calçado tem evoluído bastante, está a apostar no design aliado à qualidade e mesmo ao conforto, o que faz de Portugal cada vez mais uma referência. Durante anos usei sapatos de marcas estrangeiras, hoje em dia escolho mais as marcas portuguesas. Sou apaixonada pelos sapatos do Luís Onofre, da Helsar, da Fly London, da Eureka e de tantas outras...

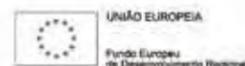
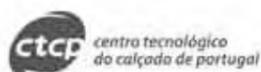




PRÉMIOS DE INOVAÇÃO FILEIRA DO CALÇADO
12ª EDIÇÃO - JULHO 2014 - DUSSELDORF - GDS

regulamento e ficha de inscrição disponíveis em: www.ctcp.pt | www.apiccaps.pt

© 2014 GDS - GABINETE DE APOIO À PROMOÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL DE CTCP



CLARKS ABRE LOJA EM LISBOA

Com mais de mil lojas espalhadas por todo o mundo, a marca internacional Clarks abriu uma loja na capital portuguesa.

O espaço fica situado no Bairro Alto e dispõe de uma grande variedade de artigos da coleção primavera/verão, incluindo os

icónicos sapatos da marca de calçado britânica. Como em todas as estações, a marca apostou em novas colaborações com

artistas de renome. Esta temporada é marcada pelas parcerias com o artista Doom, com a loja Oi Polloi e com a dupla Patternity.

ambiente

União Europeia restringe uso de crómio

Restrições adicionais quanto ao uso de crómio hexavalente em artigos de couro, que entram em contacto direto e repetido com a pele, devem entrar em vigor no próximo ano na União Europeia. Estas alterações estão 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 proibição de colocar no mercado artigos em couro, se o conteúdo de crómio for igual ou superior a 3 mg/kg de peso seco total do artigo. Isto não se aplica a bens em segunda mão, mas terá impacto numa ampla gama de produtos, como calçados, luvas, roupas e acessórios (chapéus, cintos, pulseiras, carteiras, bolsas e malas de viagem).

O regulamento REACH foi implementado a 1



de junho de 2007 para racionalizar e melhorar o quadro legislativo relativo às substâncias químicas da União Europeia, e que visa garantir um elevado nível de proteção da saúde humana e do ambiente contra os riscos que podem ser provocados por produtos químicos, bem como a promoção de mé-

todos alternativos da livre circulação das substâncias no mercado interno e aumento da competitividade e da inovação.

Este material não é intencionalmente utilizado na preparação ou produção de couro, mas pode ser formado durante a oxidação do crómio trivalente

(Cr III) utilizado no processo de curtimento. No entanto, o crómio hexavalente (Cr VI), em contacto com a pele pode causar, por exemplo, dermatite grave.

Com o novo regulamento em vigor, a vistoria das autoridades será, sem dúvida, mais apertada. As

empresas europeias estão a mudar as técnicas de produção, incorporando mais testes e utilizando processos de certificação, na tentativa de apresentar couro sem crómio.

De acordo com o Centro Tecnológico de Calçado Português (CTCP): “os pedidos de testes químicos no CTCP têm vindo a aumentar nos últimos meses”, e essa mudança também é explicada pela vantagem de mercado que daqui pode resultar. “Há um número crescente de empresas conscientes dos benefícios de colocação no mercado de um produto livre de substâncias químicas nocivas para o meio ambiente e para o consumidor final”. De facto, “os consumidores estão mais exigentes e atentos a estas questões e, por isso é essencial que as empresas testem os seus produtos e comuniquem essa informação aos clientes.”

Designer japonês cria chinelos alternativos

Um designer japonês criou uma linha de chinelos inspirados no processo de foundue de queijo. O projeto é inovador e promete revolucionar o mercado. Os sapatos de PVC moldam-se aos pés, como uma segunda pele, utilizando um processo semelhante ao mergulho de alimentos em queijo processado.



Mais tarde, o material endurece e transforma-se num sapato confortável e adaptado ao formato do pé. De acordo com o criador, Satsuki Ohata, o calçado pode ser usado dentro de fora de casa. A personalização é uma das grandes características deste produto, que permite que cada cliente crie o sapato e o altere todos os dias.

NOVA EXPOSIÇÃO DEDICADA AO CALÇADO NOS EUA

Sole Obsession: 100 Anos de Calçado Feminino apresenta uma gama de calçado exuberante, durante 100 anos. Com cerca de dez pares de sapatos

por década, Sole Obsession compreende os anos entre 1910 e 2010, e estende-se ao longo de cada movimento da moda através de diferentes décadas

do século passado, refletindo sobre as mudanças dramáticas vividas pelas mulheres.

A exposição está patente até

9 de novembro no The Key Bank Gallery dentro do Museu de White River Valley e Mary Olson Farm nos Estados Unidos.



WOC

Polémica com a Primark

Uma. Duas. Três denúncias recaem sobre a Primark alusivas a alegadas condições degradantes a que os trabalhadores da produção de vestuário da empresa estariam a ser submetidos.

O processo de investigação começou após três clientes da marca terem encontrado pedidos de

socorro nas peças de roupa. Duas mensagens estavam nas etiquetas de vestidos, e um terceiro foi deixado no bolso de umas calças. As peças de roupa foram compradas em Swansea, no País de Gales, e em Belfast, na Irlanda do Norte.

Um dos pedidos de socorro encontrados

na etiqueta denuncia as «condições desumanas degradantes» a que os trabalhadores são forçados.

“Trabalhamos 15 horas todos os dias e comemos alimentos que nem servem como alimentos para porcos e cães. Somos forçados a trabalhar como bois”, pode-se ler

num desses apelos. A polémica ganhou ainda maiores contornos quando uma rapariga, que encontrou um dos pedidos de ajuda nas calças, divulgou essa situação junto da Amnistia Internacional, que posteriormente partilhou um apelo no Twitter.

A Primark abriu, no

entretanto, um processo de averiguações. Apesar da crescente desconfiança em relação à origem dos rótulos a Primark “conhece as suas responsabilidades para com os trabalhadores na sua cadeia de suprimentos e já iniciou investigações detalhadas”, explicou em comunicado um porta-voz da empresa irlandesa.



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

JOSEFINAS PREMIADAS NO INSTAGRAM

A marca Josefinas acaba de ser premiada no Instagram. A hashtag #josefinasportugal está a fazer furor e a marca portuguesa acabou por ser

recomendada e premiada pelo Instagram, tornando-se a primeira a nível nacional a ser mencionada pela rede social.

Com cerca de 11 mil seguidores, a conta da Josefinas recebeu uma mensagem especial do próprio Instagram a agradecer o bom trabalho que a

marca tem desenvolvido em termos de imagem. “Obrigada por ser uma parte importante da história do Instagram”.

World footwear

Entrevista a Kirstin Deutelmöser, diretora da GDS

“Tínhamos que mudar”



Kirstin Deutelmöser, diretora da GDS, falou com o World Footwear sobre a próxima edição da feira, que ocorrerá em Düsseldorf, de 30 de julho e 1 de agosto. As datas da GDS foram recentemente antecipadas e a próxima edição é o primeiro teste ao novo calendário do evento. Além disso, foi anunciado um novo conceito de feira, o que aumenta a curiosidade sobre o que agora vai ser o principal evento de comércio para a indústria do calçado. Falamos com Kirstin Deutelmöser para discutir as razões por detrás da mudança nas datas da feira, e perceber quais as grandes alterações que a GDS vai sofrer.

As datas da GDS foram antecipadas. Quais as principais razões por detrás desta decisão?

Na verdade, era mais do que evidente que tínhamos que mudar alguma coisa, porque o setor do calçado mudou significativamente nos últimos anos. Como principal feira do mundo dedicada ao calçado e acessórios, tínhamos de reagir a estes desenvolvimentos.

O nosso novo posicionamento ambiciona ser um reflexo do setor do calçado a nível internacional.

Além da antecipação das datas, foi anunciado um novo conceito. Quais foram as reações dos expositores até agora?

Fomos muito incentivados pelos expositores para introduzir esta mudança. As temporadas estão a alterar-se e temos todos de ir ao encontro desta tendência. É preciso ter coragem para iniciar esta mudança. Estou bem ciente de que a introdução do novo conceito, pode trazer outros problemas, principalmente no que diz respeito à preparação dos expositores para a feira. O desenvolvimento da GDS é basicamente um processo que irá demorar algum tempo a ficar completo e ser totalmente aceite pelos expositores.

Quais são os principais desenvolvimentos que podemos esperar neste novo conceito?

A GDS abre a temporada. O relançamento foi construído em torno de um conceito completamente novo, centrado no estabe-

lecimento de três pilares distintos, mas relacionados.

Primeiro, a GDS oferece três grandes mundos de compras: “HighStreet - The Modern Pulse”, que inclui desde o setor moderno e desportivo ao tradicional e, ao mesmo tempo, inclui o vestuário infantil e acessórios, “Pop up - The Groove Urban”, um mercado animado inspirado na moda de rua, e “Studio - The Premium Note”, que apresenta todo o tipo de calçado sofisticado, desde sapatos minimalistas a pares mais glamorosos. A nova GDS torna mais fácil para os visitantes encontrarem o que estão à procura. O segundo pilar tem o lema “15 minutos de fama” e concentra-se em destacar os expositores. No primeiro dia será organizado um plano especial para a imprensa especializada. Os expositores terão, assim, uma oportunidade única de apresentarem e promoverem as suas marcas. Por último mas não menos importante, o terceiro pilar que é o Festival de Calçado e Acessórios,

“Out of the Box “. No terceiro dia, a cidade de Düsseldorf vai comemorar o festival, realizando vários eventos em parceria com as marcas e expositores, em galerias e bares da cidade. Estou feliz com o facto de os expositores mais importantes da “antiga” GDS estarem a seguir a nossa nova estratégia.

Na sua opinião, porque devem as empresas e marcas participar na GDS?

A GDS é a plataforma ideal para os nossos expositores mostrarem os seus novos desenvolvimentos, destaques e novidades. A nossa grande sugestão para as marcas é: se querem ser vistos e querem atrair os clientes, devem concentrar-se na essência da marca. É necessário contar uma história, mostrar constantemente novidades. As marcas devem ser identificadas com uma imagem única e clara. Uma vez que o certame ocorre no início da temporada, as marcas aumentam as hipóteses de obterem a atenção dos compradores. Além

disso, o público visitante é verdadeiramente internacional, muito experiente e focado, o que significa que grande parte dos compradores sabe o que está a ver. Os compradores podem, também, fornecer uma perspetiva global e um ponto de vista local sobre as tendências. Os expositores podem, assim, usar o evento para lançar as marcas e perceber que reação têm as coleções junto dos visitantes.

A GDS está a posicionar-se como um evento global na indústria de calçado. Qual é o plano para alcançar a posição e mantê-la?

A GDS está a abrir caminho para ser a feira internacional da temporada. Demos o nosso melhor para criar uma plataforma que oferecesse as condições ideais em termos de serviço, infraestrutura e opções de apresentação. Numa fase inicial, os retalhistas vão poder ver todas as novas coleções na GDS. Com essas informações ficarão bem preparados para começar o planeamento da temporada.

A próxima jogada de mestre é SUA!

É tudo uma questão de **RESULTADOS!**

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

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

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



decprime - consultoria e processo
grupo DECSIS

Web: www.decprime.com

DECPRIME - Consultoria e Processos. | Grupo DECSIS

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

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

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

E-mail: geral@decprime.com



NOVA FEIRA EM ESPANHA

A primeira edição da Co-Shoes Workshop terá lugar, pela primeira vez, em Elche, na província de Alicante, região de maior concentração

da indústria do calçado, nos dias 22 e 23 de outubro. Esta nova feira tem como principais destinatários empresas de private label.

A FICE anunciou o evento como uma oportunidade para as empresas produtoras, distribuidores e designers se encontrarem e

apresentarem ideias e projetos, incentivando os compradores e marcas de todo o mundo para a capacidade produtiva espanhola.

europa

Bruxelas apresenta medidas para melhorar a proteção dos direitos de propriedade intelectual

A Comissão Europeia adotou recentemente duas comunicações: um Plano de Ação para dar resposta ao problema da violação dos direitos de propriedade intelectual (DPI) na UE e uma estratégia de proteção e aplicação efetiva dos direitos de propriedade intelectual nos países terceiros.

O Plano de Ação da UE prevê uma série de medidas destinadas a centrar a política da UE em matéria de aplicação dos direitos de propriedade intelectual nas infrações praticadas à escala comercial (a chamada abordagem «sigam a pista do dinheiro»). A estratégia da UE, que visa definir uma abordagem internacional, examina a recente evolução e apresenta

formas de melhorar os atuais meios de ação da Comissão para promover normas mais rigorosas em matéria de DPI nos países terceiros e para travar o comércio de produtos que violam os direitos de propriedade intelectual. «A adoção deste Plano de Ação mostra a forma como pretendemos reorientar a nossa política com vista a melhorar o respeito pelos direitos de propriedade intelectual por parte do sector privado», afirmou o Comissário da UE para o Mercado Interno e Serviços, Michel Barnier. «Em vez de sancionar as pessoas que violam, muitas vezes inadvertidamente, os direitos de propriedade intelectual, as medidas apresentadas abrem caminho para uma abordagem do tipo “sigam a pista do dinheiro”

», que visa privar os infratores à escala comercial dos respetivos fluxos de receitas».

O número de novos registos de patentes, de marcas registadas comunitárias e de desenhos ou modelos comunitários passou para mais do dobro entre 2003 e 2012. Mas o elevado número de atividades que violam os direitos de propriedade intelectual pode comprometer esta tendência positiva. Só em 2012, os serviços de controlo das fronteiras da UE registaram 90 000 casos de produtos suspeitos de violação dos direitos de propriedade intelectual (contra menos de 27 000 em 2005). A OCDE estima que a violação dos DPI representa uma perda anual de cerca de 200 mil milhões de euros para



a economia mundial.

As ações previstas nas comunicações serão

lançadas e executadas em 2014 e 2015. A Comissão acompanhará a concretização destas iniciativas.

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 ultrasónica.



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.



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

OLIVEIRA MAQUES (1950-2014)

Gestor reputado, Manuel Oliveira Marques, colaborou ativamente com a APICCAPS em vários projetos. Licenciou-se na Faculdade de Economia

da Universidade do Porto, onde era docente desde fevereiro de 1975. A ligação à Universidade do Porto nunca se quebrou,

embora tenha sido gestor de várias empresas nacionais. Foi presidente da administração do STCP, e, mais tarde, foi convidado pelo Governo para

assumir a liderança da Metro do Porto, onde se notabilizou. Manuel Oliveira Marques faleceu, em junho, vítima de cancro.

homenagem

Luís Fontoura (12.9.33-2014)

Foi um histórico dirigente do Partido Social Democrata (PSD) e um dos mais notáveis Presidentes da AICEP (na altura ICEP). Com Francisco Balsemão seria secretário de Estado para a Comunicação e secretário de Estado para a Cooperação e Desenvolvimento. Faleceu, no final de junho, aos 81 anos, um dos grandes especialistas portugueses em questões internacionais e um dos nossos grandes “embaiadores”.

Nasceu em Moçâmedes, em 1933, no seio de uma família modesta (o pai era ferroviário). Desde cedo se notabilizou em várias áreas, como o desporto, sendo um excelente praticante de vela. O jornalismo, ainda em Luanda, foi a sua primeira

profissão. E foi, ainda na capital angolana, que iniciou a sua atividade política. No final da década de cinquenta viajou para Portugal. Terminaria em Tomar o liceu, mas seria Coimbra que viria nascer um jovem advogado. Politicamente, começou por trabalhar no Ministério das Corporações, com Gonçalves Pereira, mas acabaria por viajar até ao Brasil desiludido com a falta de abertura do regime.

Em maio de 1974 regressa a Portugal, tendo ingressado na Companhia de Transportes Marítimos. Com Balsemão ascenderia ao Governo, mas foi verdadeiramente na Presidência da AICEP que se notabilizou. “Foi um homem extraordinário, sério e competente.

Esteve na génese do processo de internacionalização do setor do calçado” recordou o director geral da APICCAPS. Para Manuel Carlos, “num cenário de recursos financeiros escassos, criou condições para que as empresas portuguesas comesçassem a participar em eventos no exterior, nomeadamente nos EUA e Japão. Era um homem de projeto e com visão de futuro”, sublinhou.

Os amigos recordam o homem elegante, que se vestia de forma conservadora (fato e gravata), culto e leal. Destacam-lhe a enorme cultura. Um amante de livros e de uma boa alfaiataria. Era um verdadeiro aristocrata da política. Faleceu no passado dia 28 de junho.



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

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

Áreas de aplicação:
 Moda, Outdoor, Conforto, Saúde

gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**



WHERE
THE
SEASON
TAKES
OFF

DÜSSELDORF
30 JULY –
1 AUGUST 2014

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

M[®]
Messe
Düsseldorf