



220
abril 2015

Notícias

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

2

MERCADOS

Novas geografias
como desígnio sectorial

5

ESTRATÉGIA

Calçado “une”
governo e oposição

7

ENTREVISTA

Hermínio Loureiro
na primeira pessoa

11

ANÁLISE

Curtumes portuguesas
em ascensão

Calçado «espreita» uma nova geografia das exportações

CHINA

Olho na Eslováquia e Roménia

O crescimento macroeconómico da China estabilizou no 4º trimestre, tanto em termos de PIB como do otimismo dos consumidores (G50). Para 2015 o FMI (update de Janeiro) reviu novamente as previsões de crescimento em baixa (para 6,8%), abaixo da previsão da União Europeia (de 7,1%) e abaixo do crescimento de 2014.

Em termos de calçado de couro – categoria que interessa a Portugal – a importação relevante é a que resulta da dedução das “auto-importações”, seja via Hong Kong ou Macau (simples entrepostos) seja das próprias regiões internas com estatuto extraterritorial. Especial atenção estratégica deverá o Setor dispensar ao concorrente Eslovaco, que, fora o trio Itália-Espanha-Portugal, foi o maior fornecedor não asiático de calçado de couro à China. Embora, até 2013, a sua dinâmica tenha ficado bem abaixo da portuguesa, a aproximação de quota e preço pode torná-lo um rival a não perder de vista, já para não falar na Roménia que trabalhava na faixa de preços (mais alta) da Espanha, com quota ainda bem abaixo da portuguesa, mas exibindo dinamismo muito aproximado ao do calçado português.

Rússia

Calçado cairá: mas quanto e até quando?

A queda da macroeconomia Russa no 4º trimestre é visível no PIB e, sobretudo, na confiança dos consumidores, e embora não estejam disponíveis as variações do Consumo Privado desde o 3º trimestre (G38), não é difícil adivinhar o definhamento da dinâmica desta variável, arrastada seja pelo estrangulamento da fonte petrolífera de divisas, seja pelo efeito económico das sanções ocidentais contra o país.

A revisão das recentes previsões das instituições sobre 2015, com uma quebra de 3 a 3,5% no Produto (EU e FMI) com uma redução esperada do Consumo Privado na ordem dos 5,5%, não deixa dúvidas sobre a expectativa provável da dinâmica das importações de calçado durante o corrente ano. O 3º trimestre mostrou já claramente taxas negativas para todos os fornecedores estrangeiros de calçado.

EUA

Calçado português à prova de competitividade

Embora o ritmo de crescimento do PIB dos Estados Unidos tenha tido uma ligeira quebra no 4º trimestre, o seu robusto nível não impediu o aumento da confiança do consumidor e a aceleração do Consumo Privado. As previsões de referência do Produto para 2015 foram, por isso, ajustadas para níveis da ordem dos 3,5-3,6%. O valor das exportações portuguesas de calçado, anualizadas (INE), está a crescer sucessivamente até ao fim de 2014, insensível ao aumento do preço médio em Euros, neutralizado que está pela apreciação do dólar em relação à moeda europeia (G43).

Durante 2014, o crescimento

das importações do calçado português apenas foi ultrapassado pelos “Fortes Rivaais Europeus” (Leste), mas não pela Espanha nem pela Itália, o que evidencia boa competitividade nacional no seu segmento de preço, independentemente do câmbio do euro (G45 e G44).

Não obstante a quota portuguesa, num mercado submerso pelos rivais asiáticos, ser ainda liliputiana, o mercado Americano tornou-se muito relevante para o calçado português, subindo de 1,6% em 2013, para 2,5% em 2014 – o campeão dos grandes desafios da exportação do Setor, tendo ultrapassado a Rússia neste campeonato de relevância.

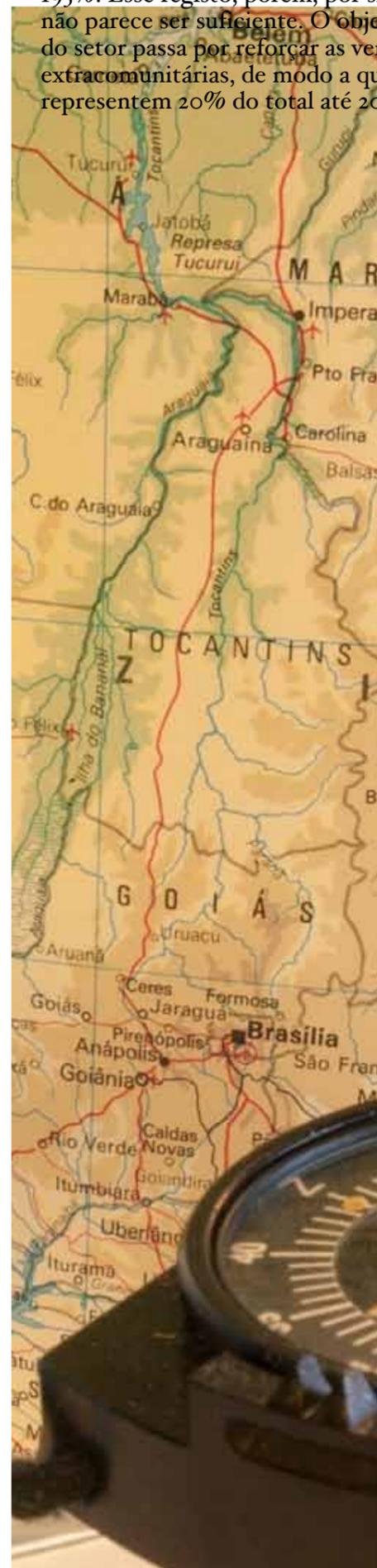
JAPÃO

Consumo não resiste à queda do pib

O 4º trimestre voltou a evidenciar que não há milagres macroeconómicos no Japão, e que mesmo um ligeiro decréscimo do Produto, verificado no 2º trimestre, teria de ter um efeito muito mais visível no Consumo Privado do que a mera desaceleração do seu crescimento. Assim, a redução do Consumo Privado revelou-se mais do que proporcional, e o sentimento do consumidor está pessimista para ficar. As previsões do FMI variam entre um crescimento el alta de 1,3% (União Europeia) e em baixa de 0,6% FMI): os Em qualquer caso espera-se um crescimento do Japão mais forte do que verificado em 2014.

As exportações portuguesas de calçado para o Japão (INE), apesar do declínio macroeconómico, caíram apenas ligeiramente no 2º trimestre (pelo facto de estarem anualizadas, e portanto somarem 3 trimestres de crescimento positivo e sem efeito do agravamento fiscal de Abril). Mas, a partir daí, caíram a pique. O fraquejamento do tradicional mercado japonês não deve desencorajar o Setor por esta geografia, antes aconselha a rentabilizar os custos de acesso através da exploração de mercados próximos, designadamente a Coreia do Sul e a região Chinesa do Anel do Bo Hai.

Mais do que uma questão estratégica, a conquista de novos mercados perfila-se, mais do que nunca, como uma questão de sobrevivência para as empresas de calçado face ao concorrido mercado europeu. Uma espécie de desígnio setorial que pretende colocar o calçado português numa rota da universalidade. Para todos os efeitos, o calçado português está cada vez mais internacional e chega atualmente a 150 países nos cinco continentes. As vendas aumentaram, mesmo, 54% nos últimos cinco anos. Para fora do espaço europeu, as vendas passaram de 84 milhões de euros, em 2009 para 247 no final do ano transacto. Isto é aumentaram sensivelmente 193%. Esse registo, porém, por si só não parece ser suficiente. O objectivo do setor passa por reforçar as vendas extracomunitárias, de modo a que representem 20% do total até 2020.



(ascendem atualmente a 13%).

Desde 2009, as vendas para fora da União Europeia aumentaram de forma significativa e para praticamente todos os importantes mercados. Países como EUA (45 milhões de euros em 2014), Rússia (44 milhões), Angola (27 milhões), Canada (23 milhões) e Austrália (11 milhões) parecem já assumir algum protagonismo no mapa das exportações do setor e alguns países já assumem números bastante interessantes e poderão, na ótica da APICCAPS, revelar-se muito relevantes no futuro.

O Jornal da APICCAPS socorre-se da FOOTgrafia – Dinâmico do Setor do Calçado e apresenta-lhe alguns casos práticos de mercados com elevado potencial de crescimento, mas que apresentam, aqui e ali, alguns riscos.

mercados

COLÔMBIA E CHILE

Uma nova realidade

Na geografia da América do Sul, Colômbia e Chile são roteiros muito tentadores para a projecção de Portugal e do seu calçado de couro.

No Chile encontra-se um ambiente local de negócio próximo ou melhor do que em Portugal. O que não acontece ainda na Colômbia, apesar do seu modelo de inspiração ser o Chile e estar entre os TOP10 campeões mundiais na progressão desse ambiente entre 2005-2011 (Banco Mundial)

Economias ainda menos abertas ao exterior do que Portugal, estão hiper-activas na concretização de Acordos de Livre Comércio fora da área latino-americana. Entre outros, com uma grande aposta do Chile, na China (desde 2005), e da Colômbia nos EUA (2012) e na União Europeia (2013).

Urbanização muito acima da nossa, e concentrada em grandes centros urbanos, que polarizam poder de compra per capita muito superior à média do país e, fora das capitais, a crescer mais rapidamente que o país. Deslocação aérea entre cidades razoavelmente confiável, evita penosidade e insegurança das vias terrestres. Pensar regional é útil numa estratégia de inovação de longo curso para o calçado. Mas, em escala europeia, recorde que a distância entre Bogotá e Santiago do Chile é maior do que entre Portugal e Moscovo e três vezes até Paris.

A economia de introdução de consumos finais importados é favorecida pela concentração demográfica nas

mega-capitais - Santiago do Chile e Bogotá - e noutras cidades, como Medellin e Cali, com a dimensão da Grande Lisboa (na ordem dos 2.4 milhões). Só estas 3 metrópoles colombianas serão responsáveis por 40% do crescimento do país até 2025 (Mckinsey).

Tomando a Colômbia como âncora, encontra-se no centro geográfico das Américas e na mesma escala económica e demográfica da África do Sul.

Acordo Colômbia-União Europeia eliminou direitos do calçado a partir de Agosto 2013. No nosso segmento de preço (60-70 USD/ par), apesar da recuperação, Portugal tem apenas metade das limitadas quotas (1.7%) da Itália e Espanha. Há calçado local que rivaliza aqui com marcas de prestígio e lojas próprias, como a Bosi e a Velez

Para calçado de couro europeu de marca e preço superior, o mercado-alvo colombiano é estimado em 2.5% das famílias, 285 mil com rendimento anual acima dos 65 mil USD, mais 36 mil acima dos 150 mil USD (Euromonitor), na ordem de 1.14 milhões de pessoas. Mais 1.5 milhões estão ainda acima da média e rapidamente virão aumentar este exclusivo segmento, onde não jogam os TOP10 fornecedores asiáticos e latino americanos de calçado aqui activos.

A interioridade e a altitude de Bogotá criam uma atmosfera favorável a um dress code mais amigável do calçado de couro. Os vários centros comerciais da capital estão muito estratificados por estatuto social, com as marcas estrangeiras de moda crescentemente presentes no franchise





estratégia

Calçado “une” Governo e Oposição



Ficha Técnica

Propriedade

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

Rua Alves Redol, 372 | 4011-001 Porto

Tel: 225 074 150 | Fax: 225 074 179

apiccaps@mail.apiccaps.pt

www.apiccaps.pt

Director

Fortunato Frederico - Presidente da APICCAPS

Edição

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

Fotografia capa

Frederico Martins

Conceção Gráfica e Execução

salto alto e laborpress

Distribuição

Gratuita aos Associados

Tiragem

2 000 exemplares

N.º DL:

366612/13

Ano após ano. Conquista a conquista. Mercado a mercado. O calçado português continua a afirmar-se no exterior e a granjear a confiança de consumidores de todo o mundo. No início de 2015, Guiné, Libéria ou Paquistão perfilaram-se, pela primeira vez, no horizonte das empresas portuguesas. Em Portugal, o calçado une mesmo o Governo... e a oposição.

Em visita oficial à Colômbia, no início de maio, o Vice-Primeiro

Ministro – que recebeu a mais alta condecoração do país, atribuído pelo Presidente da República da Colômbia, Juan Manuel Santos, e a Ministra dos Negócios Estrangeiros, Maria Angela Holguin, pelo “contributo decisivo para o fortalecimento das relações diplomáticas, políticas, comerciais, culturais e de cooperação” entre os dois países - sublinhou que “o calçado português está hoje entre os melhores do mundo e não me canso de o dizer a outros líde-

res estrangeiros, sempre que tenho oportunidade”. “Tenho procurado chamar a atenção para a qualidade do que fazemos e a conquista de novos mercados. A APICCAPS, juntamente com as empresas do setor, tem feito um trabalho extraordinário, com resultados que estão bem a vista no contributo para o aumento das nossas exportações nos últimos anos”, destacou Paulo Portas.

Também o líder da Oposição parece ter-se já ren-

dido aos bons resultados do setor. António Costa deslocou-se a S. João da Madeira, foi conhecer o Centro Tecnológico de Calçado, entidade que desempenha, há mais de 25 anos, um papel fulcral no processo de modernização da fileira do calçado em Portugal, realçou “o forte contributo do setor de calçado para a capacidade exportadora da economia portuguesa”.

Nos últimos cinco anos, as exportações de calçado aumentaram 54% m

ascendo a 1870 milhões de euros em 2014 (o valor mais elevado de sempre). O corrente ano deverá, na óptica da APICCAPS, ser consolidação nos mercados internacionais. Por um lado, estima-se que o setor possa consolidar a sua posição relativa nos principais mercados europeus e, por outro, a reforce a presença em mercados extracomunitários como EUA, Canadá, China, Austrália ou Colômbia.

Presidente de Camara Oliveira de Azeméis

Presidente da Camara de Oliveira de Azeméis, Presidente da Área Metropolitana do Porto, Presidente da Grande Área Metropolitana do Porto e vice-presidente da Federação Portuguesa de Futebol, Hermínio Loureiro é o entrevistado desta edição do Jornal da APICCAPS. Oportunidade para se debater o futuro da região norte e do futebol em Portugal.



Oliveira de Azeméis é um dos principais polos produtivos do setor de calçado em Portugal. Como é que avalia a evolução recente do setor?

O setor do calçado é um bom exemplo para o país no seu todo, porque conseguiu transformar as dificuldades em oportunidades. Perante os problemas os empresários do calçado não se resignaram e foram à luta procurando novos mercados e, fundamentalmente, passaram a investir mais na qualidade. Eu diria, aliás, que a aposta na qualidade tem sido o principal trunfo desta indústria. Qualidade que é evidente na conceção, no fabrico mas também nas estratégias de marketing das marcas e da associação do setor. A APICCAPS tem sido, nessa matéria, de uma eficácia fantástica, motivando não só a indústria do calçado mas também a da moda em geral.

Na sua opinião, de que modo tenderá a evoluir a indústria de calçado em Oliveira de Azeméis?

Julgo que continuaremos a assistir a uma grande aposta quer no design quer na qualidade do produto final, seguindo uma estratégia nacional que considero correta de posicionamento do calçado português no top a nível internacional.

Para além do setor de calçado, que outros setores têm forte expressão em Oliveira de Azeméis?

Oliveira de Azeméis é, nessa matéria, um município feliz. Feliz porque a par do calçado temos um conjunto de outras indústrias que lideram nacional e internacionalmente. A indústria relacionada com o mundo automóvel é uma delas, destacando-se nesta área a produção de moldes em aço e o fabrico de peças em plástico que equipam a generalidade das marcas que circulam nas nossas estradas. Mas tenho também que referir o setor agro-alimentar, onde a indústria dos laticínios e do arroz dão cartas, ou a indústria dos utensílios domésticos como os pequenos eletrodomésticos e a louça metálica. Mas poderia ainda dar outros exemplos relevantes da nossa indústria, relacionada com a metalomecânica pesada ou ainda com a indústria dos colchões. Felizmente somos um concelho com uma dinâmica empresarial fantástica, da qual nos orgulhamos muito, e que é tam-

entrevista

bém responsável por índices de desemprego muito mais agradáveis que os verificados a nível nacional.

Que outras áreas económicas acredita que podem ser reforçadas no futuro?

Oliveira de Azeméis é um dos principais concelhos exportadores da região Norte e do país. Este facto enche-nos de orgulho e dá-nos ainda mais responsabilidade para continuar a evoluir e a crescer a todos os níveis. Temos uma estrutura empresarial muito forte e heterogénea, com presença nacional e internacional. A Marca Azeméis e os produtos aqui produzidos estão hoje nas casas de todos os portugueses mas também em todo o mundo. A autarquia é sensível a esta situação e tem criado condições para o seu desenvolvimento, nomeadamente através da criação da Área de Acolhimento Empresarial de Ul-Loureiro, que já está em funcionamento, e do Parque do Cercal, que acolhe as instalações da Escola Superior Aveiro Norte, da Universidade de Aveiro, e vai funcionar como um campus para o empreendedorismo e inovação, sobretudo das indústrias presentes no concelho.

Outra área económica que está a ser reforçada é o turismo. Oliveira de Azeméis é um concelho histórico, com memórias e tradições únicas, moldado por personalidades de referência, como Soares Basto, Bento Carqueja e Ferreira de Castro. O seu território apresenta paisagens de excelência e zonas históricas de elevado relevo a nível local e nacional. Conta com um potencial turístico imenso, que tem vindo a ser desenvolvido ao longo do tempo, honrando sempre a identidade e a tradição. Alguns ícones do nosso concelho, como o Parque La Salette e o Berço Vidreiro, o Parque Temático Molinológico e as Margens do Rio Caima, foram alvo de requalificação e estão hoje preparados para o século XXI e para fazer

parte do desafio do Turismo do Porto e Norte de Portugal, que passa por dar a conhecer e levar os turistas a todos os concelhos da região.

Que projetos têm para a indústria de calçado em Oliveira de Azeméis?

Continuaremos como até aqui, a procurar ser parceiros facilitadores para as empresas quando estas precisam e querem crescer. Esta autarquia nunca estará do lado do problema mas sim do lado da solução.

Estamos empenhados em criar novos espaços industriais, estimular o empreendedorismo e apostar fortemente na formação dos nossos jovens. Construimos as novas instalações da Universidade de Aveiro na região onde a ESAN forma hoje inúmeros jovens precisamente em áreas relacionadas com o produto e o design, competências que, estou certo, serão aproveitadas pela indústria do calçado no seu processo de evolução permanente.

Está já em vigor o novo Quadro Comunitário de Apoio Portugal 2020. Que expectativas tem para este novo Quadro Comunitário de Apoio?

O novo período de Fundos Europeus - Portugal 2020 é, talvez, a última oportunidade para Portugal fazer as reformas e os investimentos necessários para a melhoria da qualidade de vida das suas populações. Não podemos falhar. Para termos maior sucesso na captação e aplicação dos fundos, a concertação estratégica entre os municípios tem um papel fundamental. Daí termos aprovado na Área Metropolitana do Porto a Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial 2020, onde as 17 autarquias foram muito ativas e participativas. Para o fazermos, ouvimos os stakeholders, as universidades, a economia social e outros agentes da região. O desenvolvimento vai além daquelas que são as áreas tradicionais de investimento e de ação

municipal e aposta em três áreas fundamentais: crescimento inteligente, sustentável e inclusivo. A questão da sustentabilidade é muito importante naquilo que diz respeito à água e ao saneamento, à qualidade de vida das populações. Aqui ainda temos um longo caminho a percorrer. Naquilo que é o crescimento inteligente, tem muito a ver com a competitividade das nossas empresas e a criação de emprego. A mobilização e o envolvimento de todos é muito importante.

O Senhor Presidente da Câmara de Oliveira de Azeméis é, igualmente, Presidente da Área Metropolitana do Porto e Presidente da Grande Área Metropolitana do Porto. Como é que concilia a sua agenda?

São dois trabalhos complementares. É com muita paixão e dedicação que sirvo diariamente Oliveira de Azeméis e os oliveirenses, e também que faço a defesa da região abrangida pela Área Metropolitana do Porto, dos seus interesses e das populações abrangidas, através de uma junção de esforços entre os 17 municípios que a constituem. Com um objetivo comum: lutar por um futuro melhor e mais próspero para a nossa região.

Acredita ser possível alargar a rede do Metro do Porto através do novo Portugal 2020? Quais são as prioridades nesta área?

Já tive a oportunidade de afirmar publicamente que era importante existir disponibilidade para que o alargamento da rede do Metro pudesse ser contemplado através dos fundos estruturais do Portugal 2020. O Metro chega atualmente a vários municípios e tem uma importância fundamental na mobilidade da Área Metropolitana do Porto. Quero também salientar a importância de aproveitar os fundos estruturais para dotar a AMP de um serviço e rede de transportes moderna, funcional e verdadeiramente intermunicipal.

O Dr. Herminio Loureiro desempenha ainda o cargo de Vice-presidente da Federação Portuguesa de Futebol. Como tem evoluído o futebol em Portugal nos últimos anos?

O futebol português tem obtido uma evolução surpreendente nos últimos anos e é hoje respeitado em todo o mundo. Portugal ocupa atualmente o 7º lugar no ranking da FIFA e o 5º no ranking da UEFA. A Seleção Nacional marca presença nas fases finais dos campeonatos do mundo e da Europa de forma consecutiva desde o Euro 2000. Desde o início deste milénio, os clubes portugueses já marcaram presença em seis finais europeias, cinco da Liga Europa (antiga Taça UEFA) e uma da Liga dos Campeões. Venceram três dessas finais. Também ao nível do futebol de formação e feminino temos obtido excelentes resultados e marcado presença nas maiores competições. Faço ainda uma referência ao futsal, que teve um crescimento fantástico nos últimos anos a todos os níveis. O melhor jogador do mundo é português, o Cristiano Ronaldo, e muitos são os jogadores e treinadores portugueses que estão a fazer sucesso e a deixar a sua marca em várias partes do globo. Assim como os árbitros portugueses, chamados regularmente para as principais competições. O futebol português é uma marca de prestígio e de qualidade, e está representado ao mais alto nível nas instâncias internacionais, nomeadamente através da Federação Portuguesa de Futebol no Comité Executivo da UEFA.

Acredita que Portugal está presente no próximo Europeu?

Assim como todos os portugueses estou naturalmente confiante que a seleção portuguesa vai conseguir apurar-se para o Campeonato da Europa 2016. Estamos a fazer uma campanha muito competente e os próximos jogos serão decisivos para carimbar o apuramento.



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 responde 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

moda

Alexandra Moura

Se não fosse estilista, estaria numa ilha a apanhar cetáceos e a olhar para a estrelas

É uma das mais reputadas estilistas nacionais. A emotividade de Alexandra Moura sente-se em cada coordenado, e as passerelles são já uma segunda casa. “A Alexandra Moura é alguém que tem muitas paixões, que vive muito intensamente e que a mínima sensação pode provocar uma ideia. É alguém muito emotivo”.

A história de vida de uma das mais reconhecidas criadoras portuguesas começou a desenhar-se em 2001 depois de uma passagem pelos ateliers de Ana Salazar e José António Tenente. “O facto de eu ingressar nesta área do design de moda foi uma forma de eu comunicar ao mundo os meus universos, e esta minha maneira de ver novas pessoas, e novas maneiras de estar. E foi assim que as coisas começaram a surgir. O sentido do gosto pela arte, pela estética sempre foi muito presente na minha vida.”

A estilista viaja pela essência dos lugares e procura nas vivências do dia-a-dia a inspiração para criar. Em todas as peças há uma história para contar, e quem compra uma peça de roupa, leva também um pedaço de Alexandra Moura. “Quando um cliente adquire uma peça da marca, não leva só uma peça, Leva também um pedaço da nossa energia. Reconhe-

cida pelas suas criações arrojadas e inesperadas, a criadora acredita que as peças não seguem linhas específicas nem tendências: As minhas coleções podem surgir apenas de um conceito. Eu não sigo tendências. O meu trabalho não segue a tendência, mas trabalha exatamente isso. Tento encontrar um universo, uma história, pesquiso sobre essa história, e pesquiso tudo o que pode fazer parte dessa história, e aí construo uma história e um fio condutor, onde a partir daí vai ser desenvolvido uma coleção e esta é a forma de contar a minha história, de coisas que estão dentro de mim”

A loja no coração do Príncipe Real, em Lisboa, é o epicentro do processo criativo da estilista. Uma casa com alma nacional onde se espelham, em tecido, as histórias de vida desta contadora de histórias. E é também aqui que está concentrada toda a equipa técnica da criadora, já habituada às exigências da estilista que, preocupada com os mais ínfimos pormenores, cheira todos os tecidos antes de os comprar. “Eu sou um pouco ‘picuinhas’ na escolha das matérias-primas, pois acho que é uma coisa essencial para o sucesso da peça. Normalmente se o tecido não cheirar bem, é porque já não foi muito bem tratado ou tingido,

logo não é da melhor qualidade e por isso eu não compro.”

No atelier da criadora os corredores brancos provocam o contacto mais próximo com os detalhes, as cores e as texturas de cada coordenado. Também os sapatos desenvolvidos em parceria com a Goldmud estão em destaque na loja. A parceria entre a marca de calçado e a criadora já soma algumas estações e tem percorrido as passerelles nacionais, numa ligação que se prevê duradoura.

No espaço também é possível encontrar acessórios, mas muitos mais produtos irão surgir em breve: “como sou uma apaixonada por muitos universos, se pudesse experimentar meter as mãos em cerâmica, ou em joalheria, com certeza que ia adorar porque gosto da experiência de criar e tentar materializar. Dentro desta área ainda há um conjunto de acessórios que podem surgir.”

Para Alexandra Moura, mais do que uma forma de vida, a moda tornou-se numa forma de comunicação. Uma apaixonada por histórias com um universo muito próprio, que acredita estar na profissão certa: “se não fosse estilista, estaria numa ilha a apanhar cetáceos e a olhar para a estrelas. Sou uma mulher de extremos”.



10

Paixão à flor da pele

O sector dos curtumes está a dar nas vistas. A prova disso é que os produtos couro podem durar uma vida e estar sempre na moda. É uma paixão que se sente à flor da pele e que se vai entranhando a pouco e pouco. Da roupa ao calçado, passando pelo artesanato, marroquinaria, decoração e estofos, é possível encontrar um número sem fim de utilizações para as peles curtidas de todas as cores e feitiço, suavizadas e reinventadas para todo o tipo de produtos.

Segundo Vítor Oliveira, da Marsipel, “o setor das peles tem evoluído bastante dada a sua proximidade com a moda e com os designers a nível internacional, o que obriga a que a indústria tenha que estar num patamar alto, caso contrário não se conseguirá impor.”

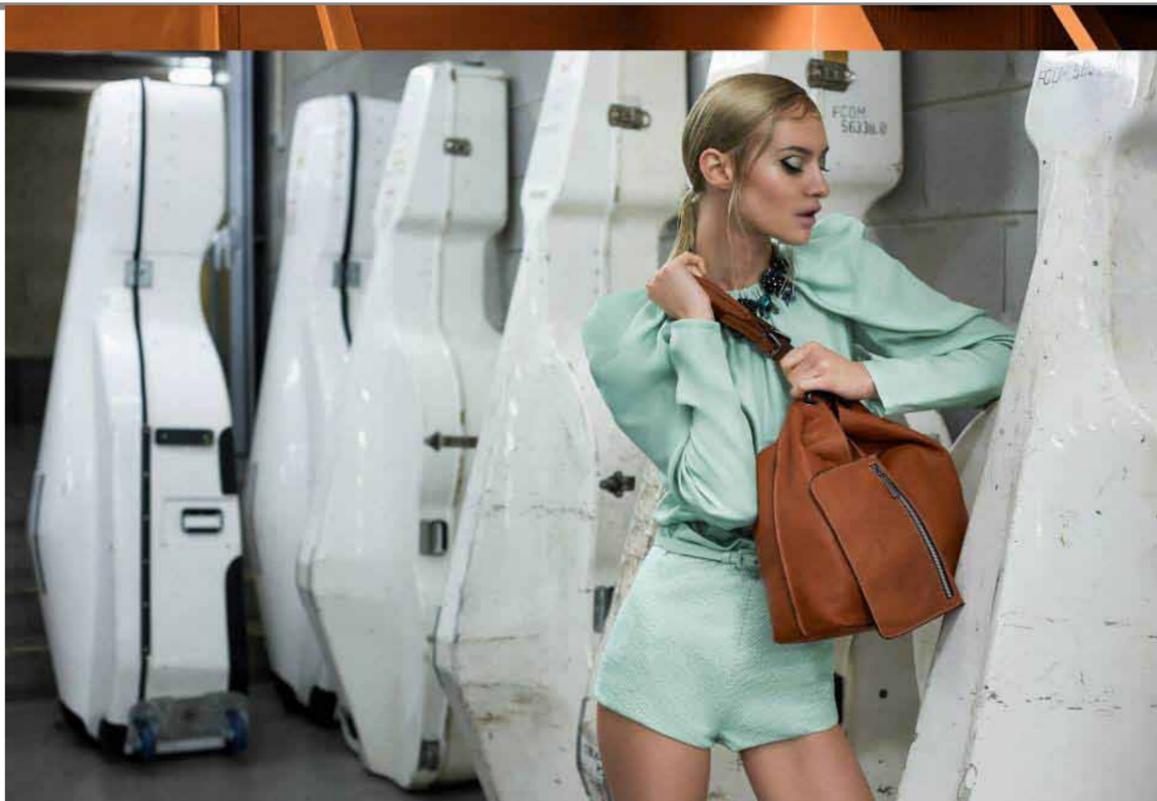
Os couros ou curtumes têm características únicas e insuperáveis por qualquer outro material. O tato, o odor, e a resistência garantem aos produtos de couro uma robustez, durabilidade e conforto ímpares. Talvez por isso, muitos criadores de moda nacionais e internacionais elegem o couro no desenvolvimento das suas coleções que pisam as principais passerelles internacionais.

Segundo Miguel Barros, Diretor dos Cursos de Escola de Moda Cudi, os produtos em pele têm cada vez mais espaços nas tendências de moda. “Temos bons produtos. A pele chama a atenção pela cor, padrão e está indiscutivelmente na moda.”

A elevada capacidade técnica e criativa tem permitido implementar novos sistemas de fabrico e tratamento das peles. Mas há aspetos que se mantêm ao longo dos anos, nesta que “é uma das artes mais antigas da Humanidade”, sublinha Joaquim Inácio, dos Curtumes Fonte Velha. “Especializamo-nos em curtume vegetal e utilizamos produtos naturais para curtir as peles. Foi com este tipo de tratamento que, na Antiguidade, se iniciou o curtir das peles pelos nossos ancestrais. O curtume vegetal é totalmente diferenciado dos outros porque produz artigos que são biodegradáveis.”

Crescimento sólido

A sustentabilidade dos curtumes faz-se sentir também no crescimento do sector, que está mais vivo com o passar dos anos. “Attingir os 280 milhões de euros de volume anual de negócios com uma cota exportadora de 36% o que corresponde a cerca 90 milhões de euros de exportação direta. O calçado português continua a ser o nosso melhor cliente, pelo que direta ou indiretamente exportamos mais de 90% da nossa produção”, enfatizou Gonçalo Santos, da APIC.



GONÇALO SANTOS, DIRETOR-GERAL DA APIC

“A tendência do preço das peles é de inevitável subida”

Está em franco crescimento e a afirmar-se no exterior.. O setor dos curtumes tem vindo a ganhar força no mercado nacional e os resultados apontam para crescimentos substanciais no espaço europeu. Desde 2008 as exportações portuguesas de artigos de pele e marroquinaria praticamente triplicaram e ascendem agora a 143 milhões de euros.

O Jornal da APICCAPS falou com Gonçalo Santos, Diretor – Geral da Associação Portuguesa de Curtumes (APIC) no decorrer da ExpoPele, um dos eventos de promoção do setor no mercado nacional.

Os artigos de pele têm registado resultados muito animadores. A que se deve este crescimento tão expressivo do setor das peles?

Efetivamente a indústria de curtumes tem vivido uma fase positiva. A pele é um produto nobre e de prestígio e que, em função da sua escassez relativa e de uma procura crescente, tem visto a sua notoriedade ser cada vez mais reconhecida e reforçada. Hoje, todas as marcas de luxo tem uma grande componente de artigos que utilizam a pele, nomeadamente nos artigos de marroquinaria (malas, acessórios, etc.) o que contribui para a afirmação da pele como um artigo de luxo por excelência.

Paralelamente, e ao contrário do verificado no pós crise financeira em 2008, período no qual a indústria automóvel sofreu uma grande quebra, neste momento a indústria automóvel está numa fase bastante mais positiva com a generalidade dos construtores a utilizarem cada vez mais a pele. A manter-se esta conjuntura de mercado, a indústria de

curtumes deverá continuar numa trajetória ascendente.

O preço das peles vai continuar a aumentar?

A este nível é sempre importante recordar os fatores estruturais que decorrem do facto de não existir uma oferta da pele matéria-prima, derivando esta da oferta da carne, dos hábitos alimentares, entre outros. A este nível, os fatores de longo prazo indicam-nos que a tendência do preço das peles é de uma inevitável subida crescente no tempo. No momento atual, e de acordo com a conjuntura acima mencionada, a pele fruto da sua nobreza, prestígio e escassez relativa só será acessível a quem a souber trabalhar e valorizar de forma a acrescentar valor que permita suportar o seu preço, que para já não indicia qualquer tendência de descida.

O setor está preocupado com a substituição das peles por sintéticos?

A substituição da pele por sintéticos, ao contrário do

que se poderia pensar numa primeira análise, é uma tendência que não preocupa o setor, na medida em que esta apenas se verifica nos segmentos de produto de menor valor acrescentado para as quais o setor não pretende trabalhar sob pena de ver a sua sobrevivência ameaçada.

Que inovações podemos esperar no setor nos próximos anos?

Uma maior integração da moda, design e estilismo na pele. A APIC tem atualmente um projeto em curso - PT Leather InDesign: Portuguese Leather Internationalisation and Design Incorporation – destinado a trabalhar exclusivamente esta área.

Para que países o setor das peles tem registado melhores desempenhos?

Portugal. Na verdade, a indústria de curtumes portuguesa é das que têm registado melhor desempenho em toda a Europa, melhor do que Espanha e Itália e, está mesmo ao nível da França.

curtumes

Expopele cresce 22%



Decorreu, nos primeiros dias de maio, a segunda edição da EXPOPELE, uma iniciativa da Câmara Municipal de Alcanena, da APIC- Associação Portuguesa dos Industriais de Curtumes, ACIS - Associação Empresarial de Torres Novas, Entroncamento, Alcanena e Golegã e CTIC - Centro Tecnológico da Indústria do Couro, que visa dar notoriedade ao poten-

cial relacionado com o setor da indústria transformadora de peles instalado no concelho e continuar a afirmar Alcanena como a Capital da Pele.

No total, cinco dezenas de empresas estiveram representadas na mostra de Alcanena onde, durante três dias, receberam as centenas de visitantes e compradores que visitaram a feira. A edição de 2015

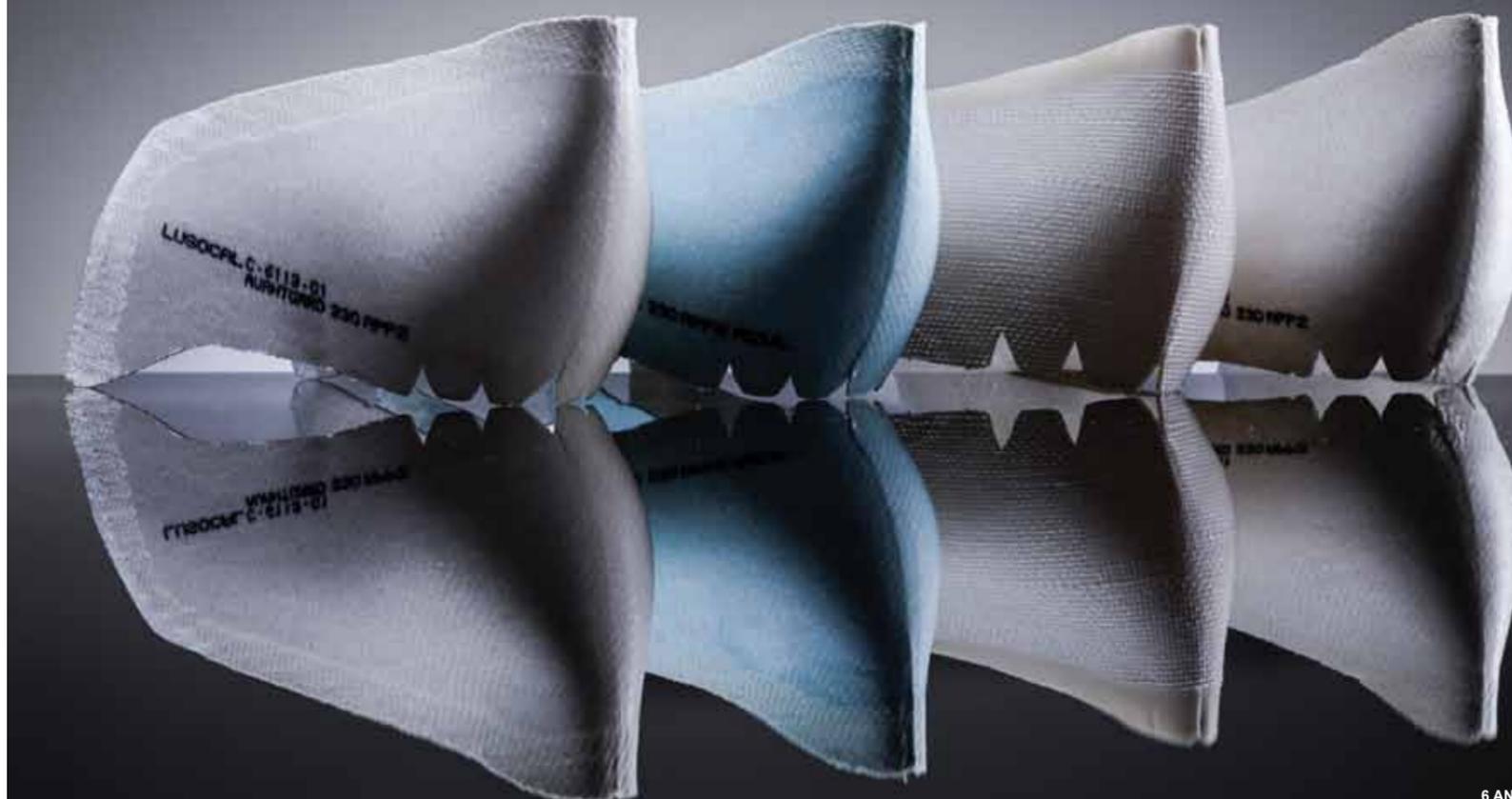
registou um aumento de afluência de público em relação à edição de 2011 na ordem dos 22%, tendo obtido o registo de 1 800 visitantes, tendo sido possível identificar visitantes profissionais estrangeiros, de vários países, em especial europeus. Durante o evento decorreu, ainda, uma conferência (The New PT Leather Industry), que contou com a presença do especialista norte-

americano do mercado global de calçado Peter Mangione.

O evento contou ainda com o desfile "Vestir a Pele com História", uma parceria com a ADIRN, onde desfilaram vários modelos exemplificativos da evolução dos trajes ao longo da história da civilização, com destaque natural para as indumentárias em pele.

The best components you will never see.

LUSOCAL[®]



6 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2014

www.lusocal.com

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.



decpri-me - consultoria e processo
grupo DECSIS

Web: www.decpri-me.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@decpri-me.com





JÉSSICA ATHAYDE

“Adoro sapatos”

É atriz, manequim, escritora, blogger e uma das it girls do momento e por um dia aceitou ser embaixadora do calçado português. Na última edição do Portugal Fashion, Jéssica Athayde participou no desfile coletivo do calçado e deu a cara por uma das indústrias mais extrovertidas da economia portuguesa. “Sou totalmente apologista do nosso calçado, e acho que é importante apoiar as nossas marcas e divulgá-las, principalmente nesta fase em que nos encontramos. Além disso, estamos a falar de um produto de qualidade, não faria sentido recusar um convite destes. A juntar a isto, estreei-me no Portugal Fashion.”

Antes de entrar na passerelle começa o habitual stress dos bastidores e a azáfama da preparação do desfile. Maquilhagem, provas e ensaios antecipam o grande momento. “Eu não sou manequim, de todo! Fui convidada e vim-me divertir. Não tento, sequer, ser manequim” E foi com um sorriso que Jéssica Athayde conquistou a plateia do Portugal Fashion. A atriz desfilou com várias marcas de calçado nacional e confessou-se uma grande apreciadora de saltos altos: “adoro sapatos, mas sapatos confortáveis acima de tudo. No entanto, sou capaz de usar sapatos que magoam o pé, daqueles bastante altos, mas só durante umas horas.”

A atriz, que começou o percurso na série nacional Morangos com Açúcar acaba de lançar um livro onde relata os problemas de saúde que atravessou devido a uma anorexia nervosa. Jéssica prepara-se, ainda, para voltar à televisão ainda este ano: “acabo de lançar o “Não queiras ser perfeita, mas faz o melhor por ti”, e estou com peça em Ponte de Sor. Vou regressar à televisão numa nova novela em junho na TVI. Tenho a agenda muito preenchida e estou muito feliz.”

moda

Sara Sampaio ganha asas



É a manequim portuguesa mais reconhecida do momento, e acaba de ganhar as asas oficiais da maior marca de roupa interior do mundo. Desde 2011 a trabalhar para a Victoria's Secret, Sara Sampaio participa há dois anos no desfile internacional da marca, e acaba de entrar para a

lista dos dez “anjos” da marca.

A modelo portuguesa já protagonizou as campanhas de algumas das maiores marcas internacionais e foi durante dois anos a cara da campanha internacional do calçado português. Sara Sampaio junta-se,

assim, a Adriana Lima, Alessandra Ambrósio, Lily Aldrige, entre outras manequins internacionais, e é a primeira portuguesa a entrar para a lista de elite da marca. Em novembro, Sara Sampaio irá exibir peças da coleção principal da Victoria's Secret no desfile mais badalado do mundo da moda.

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



empresas

Ferreira Avelar lança nova marca

É responsável por uma das marcas de calçado masculino mais reputadas no mercado internacional. A Ferreira Avelar, com mais de seis décadas de experiência no setor do calçado, e detentora da Profession Bottier, está a preparar o lançamento de uma nova marca.

Les Cousins é uma linha mais jovem, sóbria e discreta. Destinada a clientes sofisticados, com bom gosto e que apreciem alguma excentricidade, a nova aposta da Ferreira Avelar pretende ser um complemento à Profession Bottier. Há 21 anos no mercado, a marca dirige-se a um segmento mais clássico e luxuoso e já calçou alguns dos homens mais reconhecidos do mundo, como Nicolas Sarkozy, Hugh Jackman, Michael Bublé e Cristiano Ronaldo.

A Ferreira Avelar avançará assim com três linhas na nova marca – running, sport chic e car shoe –



com três modelos em cada uma, além das inúmeras possibilidades de cores e materiais. O objetivo é ir adicionando novas linhas em cada estação, conforme a aceitação do público. Para já não há objetivos de venda, mas os responsáveis da empresa acreditam que a marca pode registar crescimentos anuais na ordem dos 15%.

A marca será lançada oficialmente na Micam de setembro, e a empresa tem já dois agentes

contratados na África do Sul e em França. O objetivo é abordar os países onde a Ferreira Avelar já está presente, com enfoque em mercados estratégicos como os Estados Unidos e o Japão.

A empresa de Santa Maria da Feira está, atualmente, presente em mais de 20 mercados, com especial destaque para a Holanda, a Alemanha, a França e o Japão. Com 112 trabalhadores, a Ferreira Avelar produz anu-

almente cerca de 120 mil pares de sapatos e fatura mais de seis milhões de euros. Relembre-se que a empresa tem em curso a expansão das suas instalações, num investimento que ronda os 400 mil euros. Uma nova fábrica está a ser terminada, junto às duas já existentes, e está pronta a receber a seção de montagem, acabamentos e expedição.

Com o alargamento do espaço, a empresa de Santa Maria da Feira prevê ainda algumas remodelações na organização da atual fábrica, assegurando desta forma um novo espaço para armazenagem de matérias-primas. A empresa tem ainda previstos investimentos no exterior. Em junho vê inaugurado um showroom em Paris e em abril teve a sua primeira experiência numa feira no Japão, um mercado prioritário para a marca. O objetivo é duplicar das vendas para o país asiático, para onde a marca exporta apenas 3% da produção.

Farfetch adquire Browns

A Farfetch, fundada pelo português José Neves, acaba de anunciar a compra da marca Browns, a icónica boutique londrina. Com mais de 45 de anos, a Browns foi responsável pela introdução de dezenas de marcas no mercado (como é o caso de Alexander McQueen e John Galliano) e pioneira na comercialização de roupa de homem e de noiva desde os anos 60.

A aquisição faz parte da estratégia de expansão da start up portuguesa especializada no comércio eletrónico de marcas de luxo. O objetivo é mistu-

rar tecnologia e experiência de loja, criando um novo modelo de negócio pioneiro na indústria: uma Loja do Futuro. A longo prazo, o líder da Farfetch José Neves pretende desenvolver uma plataforma tecnológica global que vai permitir moldar a experiência de retalho.

“A nossa visão pretende responder à pergunta ‘como é que as pessoas vão comprar moda de luxo daqui a cinco ou dez anos?’ Não vai ser puramente online. Nós acreditamos que a resposta vai ser a mistura

entre uma experiência física fantástica com uma tecnologia poderosa, mas subtil. A Browns é o parceiro perfeito para esta evolução”, afirma o responsável.

Os responsáveis pela conhecida loja londrina vão continuar ligados à administração, com Joan Burstein, fundadora da boutique, a assumir o papel de presidente honorária. “Estamos muito satisfeitos por podermos anunciar que este é o próximo passo que a Browns vai dar e não poderíamos pensar num parceiro melhor para tomar as rédeas

e responder aos desafios do futuro”. Apesar da aquisição da Farfetch, a boutique vai continuar a funcionar de forma autónoma, com Holi Rogers (ex-diretora de moda da Net-a-Porter) a assumir a liderança da Browns. As duas marcas já trabalham em conjunto há dois anos e, a partir de agora, apenas as marcas Browns Bride e Vera Wang continuam a operar separadamente, sob a tutela de Caroline Burstein, filha de Joan Burstein.

A Farfetch foi lançada em 2008, em Londres, pelas mãos de José Ne-

ves, utilizando tecnologia nacional. O portal de e-commerce de marcas de luxo, que foi recentemente avaliado em mil milhões de dólares, emprega 300 pessoas em Portugal e mais 300 em países como Reino Unido, Estados Unidos, Japão, Brasil, China e Rússia. No total fazem compras no site cerca de 450 mil pessoas oriundas de 180 países. Os principais mercados são os Estados Unidos da América, Reino Unido, Brasil, Austrália, China, Japão, Coreia e Alemanha.

decprime

social

Cristiano Ronaldo doa receitas de calçado



Não é só dentro do campo que o melhor jogador do mundo tem brilhado. Depois de ter lançado uma coleção de calçado a nível mundial, Cristiano Ronaldo anunciou nas redes sociais que vai doar parte das receitas da nova linha à Cercigui (Cooperativa de Educação e Reabilitação de Cidadãos Inadaptados do Concelho de Guimarães).

Para tal foi criada a Gold Edition ***, uma nova linha exclusi-

va de calçado com 300 unidades, criadas e assinadas para celebrar a terceira bola de ouro do jogador. Os modelos são idênticos aos usados por Cristiano na cerimónia da FIFA, que o consagrou pela terceira vez como o melhor jogador da modalidade.

Parte das receitas totais das vendas – 90 mil euros se todos os exemplares forem vendidos – servirá para ajudar o desporto adaptado da instituição vimara-

nense. A Cercigui, com mais de 35 anos, presta apoio a aproximadamente 450 pessoas do concelho de Guimarães. Para além da doação, Cristiano Ronaldo fez questão de promover informação institucional da Cercigui nas redes sociais. Recorde-se que o melhor do mundo é o português com mais seguidores no mundo virtual: 102 milhões no Facebook, 35 milhões no Twitter e 16 milhões no Instagram.

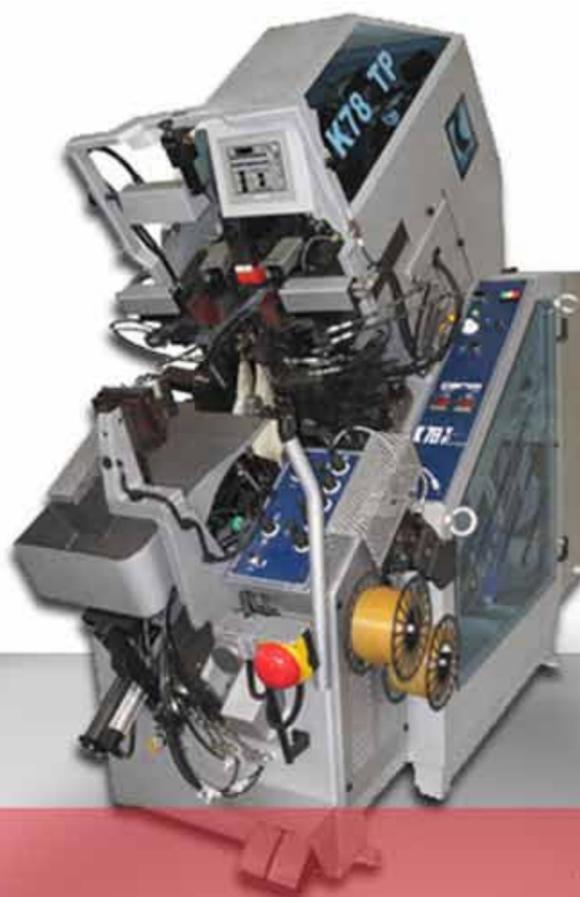


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

- pré-preparada para cola à base de água;
- tecnologia de boquilha para aplicação de cola;
- programação por touch-screen;
- mudança super rápida de bico fino para bico largo através de regulação automática (máx. 3min)
- sistema Goodyear incorporado;
- economia em consumos de cola e energia;
- pinças nº2 motorizadas;
- duplo apoio de bico;
- movimento da cabeça programável;
- prato programável.

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



Rua dos Combatentes do Ultramar
ZI nº 1, 3700-089 S. J. da Madeira - Portugal
Tel.: +351 256 200 480
Fax: +351 256 832 059
E-mail: tecmacal@tecmacal.pt

www.tecmacal.pt

Image credits: Stock_01/planet_Vector credits: Creative Commons - CC by Irene Hoffman from the Noun Project



BE A MENTOR IN THE WORKPLACE

RESULTADOS JÁ
DISPONÍVEIS EM:
www.bmw-eu.net

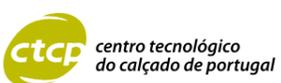


Aposte no desenvolvimento organizacional da sua empresa, investindo na valorização dos seus colaboradores com sinergia, eficiência e profissionalismo.

Projeto nº:
2013-1-PT1-LEO05-15778
Duração:
24 meses
Outubro 2013 - Setembro 2015



Este projecto é financiado com o apoio da Comissão Europeia. A informação contida nesta publicação vincula exclusivamente o autor, não sendo a Comissão responsável pela utilização que dela possa ser feita.



mercados

Exportações brasileiras de calçado caem em abril

De acordo com a Abicalçados, a associação setorial brasileira, o quarto mês do ano representou a primeira queda nas exportações de calçado. Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) estimam uma queda de 24,8% nas exportações de abril em comparação com o mês anterior. Comparando com o mesmo mês de 2014, a queda foi de 19,7%. Estes dados representam uma inversão nas expectativas de crescimento do setor e interrompem o crescimento positivo registado nos últimos três meses.

Em abril as vendas para o exterior de 7,5 milhões de pares, no valor 68 milhões de dólares, representaram uma queda de 30,2% em quantidade e 24,8% em valor, em relação ao mês de março. Nos quatro primeiros meses de 2015, a exportação de 39,2 milhões de pares, no valor de 310 milhões de dólares, geraram uma queda de 13,9% e 15,4% em valor e quantidade, respetivamente, em comparação com igual período no ano anterior.

Destaque especial para os EUA, o principal destino do calçado brasileiro, representando 18% no valor total das exportações. Nos primeiros quatro meses do ano, o Brasil exportou 3,7 milhões de pares de sapatos para os EUA, no valor de 55,9 mi-

lhões dólares. Apesar da queda em quantidade (-13,3%), o preço médio pago pelas empresas americanas aumentou 11,6%.

A França é o segundo mercado mais importante para o calçado brasileiro (6% de participação no total das exportações), Argentina (5,5%) e Bolívia (5,0%).

Heitor Klein, presidente executivo da Abicalçados, acredita que a imagem negativa das exportações é preocupante e reflete a perda de competitividade da indústria brasileira num momento em que a variação do dólar poderia ser um grande impulso ao crescimento das exportações. De acordo com Heitor Klein, o crescimento esperado das exportações tem, também, sido ameaçado com as recentes medidas do governo federal, no que diz respeito ao aumento dos níveis de inflação, ao custo da eletricidade, entre outras medidas conhecidas como "Custo Brasil". "Nós já temos um dos maiores custos de produção do mundo e agora é-nos proposto um novo ajuste, que vai sobrecarregar ainda mais a indústria (...) Não é só a indústria que vai pagar a conta, mas toda a sociedade brasileira". O presidente da associação brasileira destacou a perda de 24 000 postos de trabalho nos primeiros três meses do ano em relação ao mesmo trimestre de 2014.



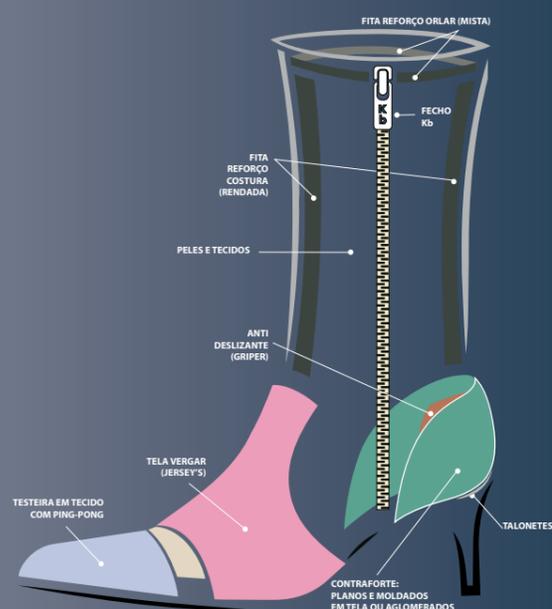
SLATEL®



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



Formação para Executivos | Braga

Parceria Católica Porto Business School | Católica Braga

A Católica Porto Business School e a Católica Braga desenvolveram uma parceria com o objetivo de disponibilizar formação avançada para executivos no Minho, com o selo de qualidade e excelência da marca Católica.

Curso Geral de Gestão

Programa generalista que aborda de forma integrada e sistémica os mais relevantes temas de Gestão, para quem não tem formação académica na área.

Duração: 210 horas (três trimestres com 6h por semana)

Datas de realização: 12 jan. – 26 nov.

Horário: Segundas e terças (18:30-21:30)

Direção do Programa: Nuno Côrte-Real



Marketing & Sales Intelligence

Programa generalista que aborda de forma integrada e sistémica os mais relevantes temas de Gestão, para quem não tem formação académica na área.

Duração: 80 horas (três meses com 12h por semana)

Datas de realização: 13 mar. – 16 mai.

Horário: Sextas (8:30-19:00) e sábados e terças (8:30-13:00)

Direção do Programa: Ana Côrte-Real



Finanças para Não Financeiros

Para todos os gestores que necessitam de ferramentas de análise para tomar decisões de gestão e avaliar oportunidades de investimento.

Duração: 40 horas (dois meses com 8h por semana)

Datas de realização: 3 abr. – 15 mai.

Horário: Sextas (14:30-19:00) e sábados (8:30-13:00)

Direção do Programa: Álvaro Nascimento



Mini MBA

Programa de formação executiva de curta duração, estruturado em módulos que proporcionam uma visão completa e integrada da empresa.

Duração: 102 horas (cinco meses com 15h por semana)

Datas de realização: 2015.

Horário: Quintas (18:30-21:30), sextas (8:30-18:00) e sábados (9:00-13:00)

Direção do Programa: Álvaro Nascimento



PARA MAIS INFORMAÇÕES: MARTA MAIA | MFMAIA@PORTO.UCP.PT | 226 196 260

contrafação

Estudantes em Felgueiras combatem a contrafação

Um grupo de estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras (ESTGF) criou um sistema que utiliza códigos "QR" para combater a contrafação de calçado.

"Certified shoes system" foi desenvolvido por um grupo de alunos da licenciatura de Sistema de Informação para a Gestão e tem como objetivo, além de combater a falsificação de calçado, aproximar o cliente da marca.

O processo criado pelos estudantes prevê a implantação, por tecnologia "laser", de uma repre-

sentação gráfica, vulgarmente conhecida por "QR-Conde", no sapato, que pode ser descodificada, por leitura ótica, a partir de um telefone com ligação à Internet. Por exemplo, no ecrã do dispositivo de quem adquire a peça de calçado com aquela tecnologia implantada, pode ler-se informação que afere se o sapato é original, para além de outras informações úteis, nomeadamente sobre a marca, o modelo, o número de série, os tamanhos e os materiais utilizados. Este sistema, além da sua função de controlo, é ainda uma ferramen-

ta de ligação entre o cliente e a empresa, uma vez que transmite constantemente informações sobre o produto e sobre a marca. O projeto foi inicialmente idealizado para ser aplicado no setor do calçado, mas a filosofia também pode ser usada no vestuário e em outros setores associados a marcas. Para já, o sistema poderá contar com o apoio de algumas entidades para a implementação no mercado. Segundo o ESTGF, empresas de Felgueiras e o Centro Tecnológico do Calçado já manifestaram interesse no projeto.



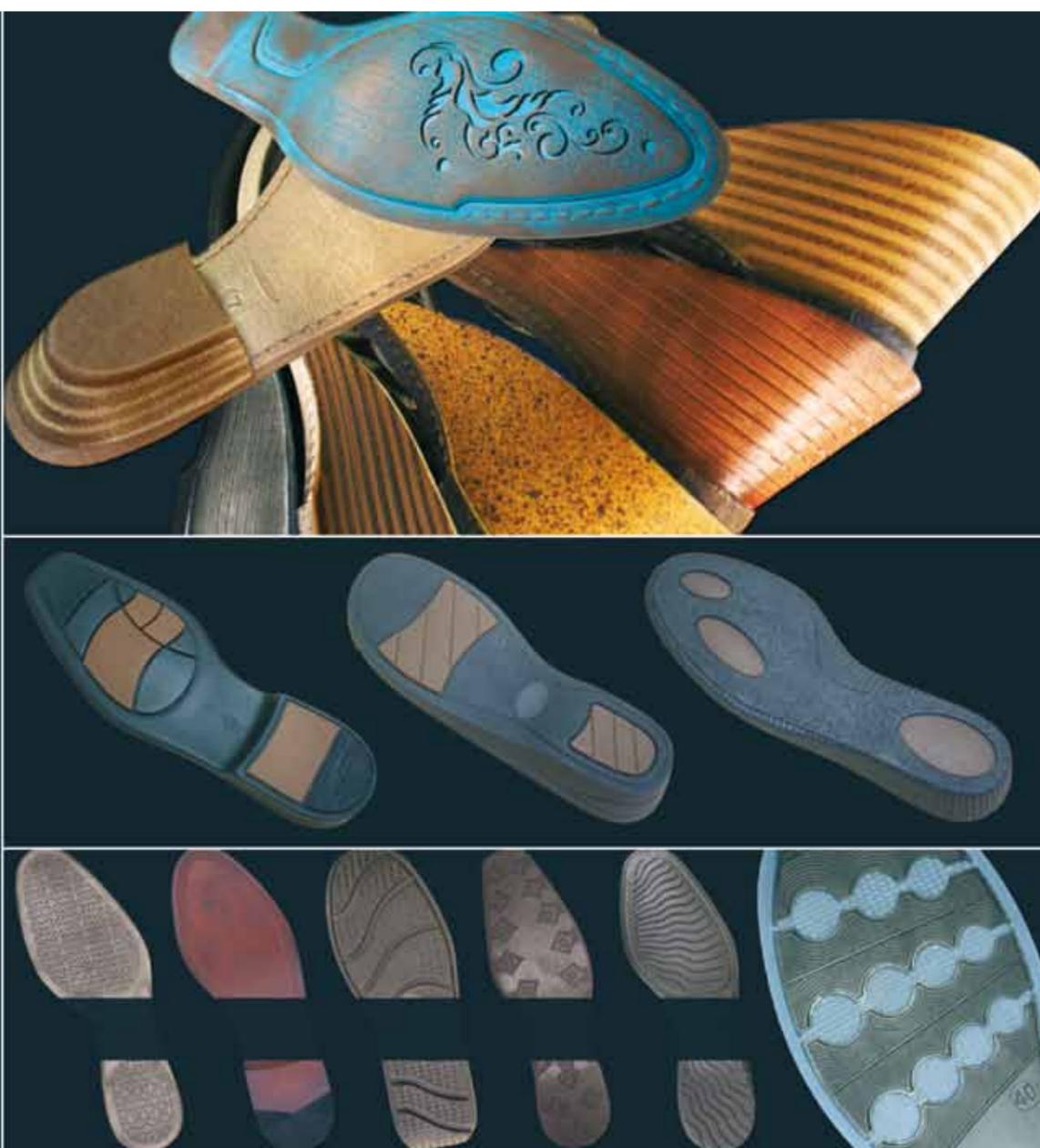
Campos & Resende, Lda.

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

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

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

Áreas de atuação:
Moda | Outdoor | Conforto | Saúde



ACADEMIA DO
DESIGN E CALÇADO
CFPIC



VEM FAZER PARTE DA INDÚSTRIA MAIS SEXY DA EUROPA

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

social

Toms doa sapatos



Até ao final do mês de maio, a marca internacional Toms tem a decorrer um concurso solidário. O desafio, colocado aos utilizadores do Instagram, pede que cada pessoa publique fotos dos seus pés descalçados. Quando mais fotografias forem publicadas na rede social, mais sapatos serão distribuídos a crianças com dificuldades.

Unicef e Save the Children são as instituições não-governamentais escolhidas para receber o donativo. Serão contabilizadas as fotografias publicadas no instagram com o hashtag #withoutshoes, e doados sapatos em número equivalente. A iniciativa surge no âmbito das comemorações do nono aniversário da e tem como grande objetivo ajudar quem mais precisa.

Para participar, os utilizadores apenas necessitam de tirar uma foto aos pés descalçados e publicar numa conta pública.

Segundo Blake Mycoskie, fundador da marca, “ao utilizar o Instagram, podemos realmente fazer disto um evento participativo a nível mundial”.

“A melhor parte é que mesmo as pessoas que não são clientes Toms podem simplesmente tirar uma fotografia, usar a hashtag e fazer com que uma criança com dificuldades, de qualquer parte do mundo, ganhe um novo par de sapatos”, acrescenta Blake Mycoskie.

Desde a sua formação, a marca internacional comemora anualmente o Dia Sem Sapatos, e desde então já foram distribuídos 38 milhões de sapatos Toms por 65 países. Na edição deste ano, a marca estabeleceu um limite de um milhão de sapatos para doar. No final do mês de maio será realizado o balanço final, mas nas primeiras duas semanas a hashtag já tinha sido utilizada cerca de 132 mil vezes.

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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



GDS