

EXPORTAÇÕES

—

Calçado português cresce num ano difícil

PROMOÇÃO

—

Expo Riva com bons sinais indicadores

INDÚSTRIA

—

Novas marcas que vieram para ficar

FEIRAS

—

GDS muda quase tudo

Powered by:

A P I C C A P S





CALÇADO PORTUGUÊS CRESCE NUM ANO DIFÍCIL

O calçado português deverá encerrar 2016 com um novo recorde de exportações. Será o sétimo ano de crescimento consecutivo. Desde 2009, as vendas de calçado português já aumentaram mais de 55% e ascendem, agora, a praticamente 2.000 milhões de euros. Não se pense, porém, que 2016 foi um «oásis» para a indústria de calçado. Países como China ou Espanha enfrentaram períodos particularmente críticos.

Uma questão conjuntural ou um fenómeno mais complexo? Uma questão de produto ou de estratégia comercial? Que argumentos competitivos terá Portugal, nesta altura, que o leve a crescer num período particularmente crítico?

Nos primeiros 11 meses de 2016, as vendas de calçado português nos mercados externos aumentaram mais de 3%. Sintomático é, igualmente, o facto de o calçado português

estar a conquistar cada vez mais novas geografias e a crescer para todos os 20 principais mercados, com exceção do Reino Unido.

Embora as exportações continuem a apresentar alguma concentração nos grandes mercados europeus, as taxas de crescimento mais elevadas, nos últimos cinco anos, foram obtidas em mercados não tradicionais do setor, mas que configuram oportunidades de diversificação: China (3108%), Emirados Árabes Unidos (608%), Estados Unidos (461%), Austrália (363%) e Polónia (295%). No mesmo período, o preço médio de exportação aumentou 24%, em consonância com o objetivo de afirmar a sofisticação e qualidade da oferta nacional.

Na ótica de Joaquim Moreira “a grande versatilidade das empresas portuguesas é o mais forte atributo para conquistar os clientes externos”. O

responsável da Felmini defende que “Portugal apresenta um bom produto, a preços competitivos, que associa a uma boa capacidade de resposta. Temos um bom serviço, bons períodos de entrega e uma capacidade de reposição invulgar”.

Na ótica de Avelino Pimenta da Rolando da Cunha e Melo “estamos a atravessar um período económico conturbado a nível europeu e mundial, o que tem afetado o setor.

A indústria portuguesa continua a ter a seu favor a localização geográfica, a qualidade e o cumprimento dos prazos de entrega. Também o design e os designers se têm destacado imenso e com sucesso.

O esforço que a associação tem desenvolvido a nível de marketing é evidente e tem conseguido grande prestígio para a nossa indústria”.

ITÁLIA CRESCE EM VALOR E RECUA EM QUANTIDADE

Para a indústria italiana, o ano de 2016 revelou-se «agridoce». Segundo dados da Associação Italiana, a ANCI, até setembro, assinala-se um acréscimo de 2,9% em valor (números bem próximos dos portugueses), mas um recuo de 0,9% em quantidade. O desempenho italiano no terceiro trimestre do ano foi, inclusivamente, modesto: crescimento de apenas 1,4% em valor e um decréscimo de 0,5% em volume.

ESPANHA EM RISCO

É um dos fortes concorrentes de Portugal nos mercados externos. 2016 não é, porém, um ano para recordar. Nos primeiros nove meses do ano, as exportações recuaram 7,8%, de acordo com a FICE, a Federação da Indústria de Calçado de Espanha. Esta é, mesmo, a primeira queda do calçado espanhol no mercado internacional desde 2008.

Numa análise mais final, até setembro, Espanha até exportou mais calçado (mais 2,3% para 125 milhões de pares). No entanto, o valor das exportações no período apenas totalizou 2.130,5 milhões de euros, uma queda de praticamente 8% em relação aos primeiros nove meses de 2015. A União Europeia continua a ser o principal comprador de calçado espanhol, representando 78,4% das exportações totais em volume e 76,6% em valor. França, Itália, Alemanha, Reino Unido e Portugal são os principais destinos do calçado espanhol na UE. E é precisamente na Europa, em Espanha e em França, onde reside uma queda mais relevante: recuo de 18,3% em valor e 3,4% em quantidade.

No plano oposto, nota de realce para o bom desempenho do calçado espanhol fora do espaço Europeu (que representa mais de 20% do total exportado), com aumentos de 4,4% em valor (para 528 milhões de euros) e 3,5% em volume (25 milhões de pares).

CHINA TAMBÉM RECUA

Os dados da China são menos recentes e referem-se à primeira metade de 2016. Ainda assim, parecem soprar novos ventos de mudança. De acordo com dados da Associação da Indústria de Couro da China (CLIA), divulgados pelo World Footwear, as exportações chinesas recuaram 12% no primeiro semestre. A verificar-se este cenário até final do ano, o peso da China na quota mundial recuará para os 65% (69% no final do ano passado).

O peso da China à escala mundial parece, de resto, cada vez mais distante do passado recente. Em 2012, por exemplo, o peso da indústria chinesa nas exportações mundiais ascendia a 74%. Uma das explicações mais plausíveis prende-se com a emergência do mercado interno, cada vez mais atrativo para as milhares de empresas chinesas. Certo é que a China estará a perder peso para vários outros “players” à escala internacional.

BRASIL COM ALTOS E BAIXOS

Para a indústria brasileira de calçado, 2016 foi um ano «tormentoso», com o mercado interno a registar uma fase profundamente negativa e as vendas nos mercados internacionais em recuo em grande parte do ano. Ainda assim, nos últimos meses de 2016, o calçado brasileiro animou, voltou a terreno positivo, cresceu e fechou o exercício com um aumento das vendas ao exterior de 1,7% em volume (para 126 milhões de pares), no valor de 999 milhões de dólares (mais 4%).

Segundo o presidente-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Calçado (Abicalçados), Heitor Klein, o último trimestre de 2016 foi muito positivo: “Começamos a recuperar desde agosto, mas foi a partir de outubro que registamos o melhor desempenho”, explicou.

TEMPESTADE NO PACÍFICO

O recém-eleito Presidente, Donald Trump, assinou uma ordem executiva de retirada dos Estados Unidos da Parceria Transpacífico (TPP), o acordo comercial assinado pelos EUA e onze países do Pacífico em outubro passado. Matt Priest, CEO da Associação dos Retalhistas e Distribuidores de Calçado dos EUA, admite uma “perda de 500 milhões de dólares para consumidores americanos”.

Esta foi uma das promessas da campanha de Trump, por isso a decisão oficial dos EUA deixar o TPP acaba por não

ser surpreendente. Donald Trump defende que os Estados Unidos deverão assinar, apenas, acordos comerciais com os países individualmente e não com acordos de comércio multinacionais.

Para Matt Priest “ainda que não seja uma surpresa, estamos extremamente dececionados com o facto de os EUA se terem retirado deste acordo de parceria, devido à significativa oportunidade perdida para os consumidores americanos e empresas de calçado. Este acordo de 12 países envolveu, desde a sua

génese, mercados-chave para a indústria de calçado dos EUA, incluindo o Vietname e o Japão “. Não obstante expressar o desapontamento com esta decisão, Matt Priest espera “trabalhar em estreita colaboração com o presidente, com o objetivo de construir opções que tragam valor real para a economia americana, as suas empresas e os seus consumidores”.

O BANCO LÍDER DAS PME.

**Nº1 em adesões a PME Líder
pelo 9º ano consecutivo**
1.864 PME Líder 2016 aderiram via BPI

O BPI é Nº1 em adesões a PME Líder desde que o estatuto foi criado. Um estatuto que em 2016 distinguiu 7.119 PME nacionais com desempenhos superiores e que venceu os Prémios Europeus de Promoção Empresarial, na categoria Melhoria do Ambiente de Negócios.

Conheça as condições especiais do BPI para PME Líder em qualquer Centro de Empresas ou Balcão BPI ou em bancobpi.pt/empresas

Fonte: IAPMEI e Turismo de Portugal, 11/01/2017



TURISMO DE
PORTUGAL



BPI

NOVAS PERSPETIVAS PARA A GDS

A dinâmica das feiras internacionais tem vindo a ser drasticamente alterada nos últimos três anos, fruto das movimentações do setor do calçado a nível internacional. A GDS tem vindo a redefinir a sua estratégia com alterações de datas e de conceitos. A organização da feira acaba de anunciar novas mudanças para os eventos já em 2017. Em fevereiro, a Messe de Düsseldorf receberá, pela última vez, a GDS nos moldes tradicionais. A partir de agosto, o novo conceito de feira será apresentado em Areal Böhler, um antigo complexo industrial junto ao Rio Reno. Depois da edição de fevereiro, a Igedo Company atuará, em nome da Messe Düsseldorf (pertencem ao mesmo universo), como organizadora oficial do certame. O novo conceito continuará a ser apresentado em Düsseldorf, mas desta vez num recinto diferente. As datas do segundo evento de 2017 ainda não são conhecidas, mas a organização, em comunicado, avança com “final de agosto / início de setembro de 2017”.

Ao longo dos últimos anos, a GDS e a tag it! têm vindo a redesenhar a sua estratégia promocional. Embora existisse um grande apoio para o novo conceito, as expectativas para a «nova GDS» não foram integralmente cumpridas nas edições anteriores. Werner Matthias Dornscheidt, Presidente e CEO da Messe Düsseldorf, sublinha que “o setor mudou radicalmente nos últimos anos e o ritmo voltou a crescer. O grande evento que a GDS tem sido ao longo das últimas seis décadas já não é o formato certo para os desafios atuais no setor de calçado. Por esta razão, estamos agora a tomar medidas coerentes: novos responsáveis, novos conceitos e um novo local. Não podia estar mais agradecido à GDS! A equipa liderada por Kirstin Deutelmoser tem trabalhado afincadamente para tornar a feira mais inovadora”.

Kirstin Deutelmoser acredita que a troca para a Igedo Company será uma oportunidade para o setor: “o mercado está cada vez mais dinâmico e requer uma

solução completamente nova. Isto só pode ser bem-sucedido se puder ser repensado sem existirem preocupações com as estruturas e tradições existentes. Por isso mesmo, acredito que a Igedo Company é o parceiro ideal. Os meus agradecimentos vão para todos os nossos clientes, muitos dos quais têm estado na nossa feira há décadas. Espero que esta seja uma nova oportunidade para todos.”

Após o evento de fevereiro, a Messe Düsseldorf irá transferir para a Igedo a responsabilidade da organização daquela que foi, durante anos a fio, apelidada de «feira das feiras». O sócio-gerente, Philipp Kronen, acredita que Areal Böhler será um boa casa para o evento: “Estou confiante de que o setor terá um novo conceito num local tão inesperado como Areal Böhler”.



O QUE PENSAM OS JORNALISTAS SOBRE A MODA PORTUGUESA

No final da 47.ª edição da ModaLisboa, o Jornal da APICCAPS foi saber o que pensam alguns importantes jornalistas do setor sobre a moda portuguesa. De forma a ter um olhar abrangente, selecionamos cinco, de diferentes origens, onde obviamente Portugal se fez representar ao mais alto nível.

Texto de Catarina Vasques Rito
Fotografia de Jorge Amaral



Sara Andrade Editora online da GQ Portugal

Sara Andrade é uma reconhecida jornalista de moda portuguesa e fiel seguidora do trabalho dos estilistas nacionais, quer na ModaLisboa quer, no Portugal Fashion. O olhar e o conhecimento perspicaz que tem sobre o trajeto da moda nacional, e dos respetivos estilistas, reflete-se no trabalho que tem feito ao longo de vários anos junto de diferentes meios com quem tem colaborado. “A moda nacional está mais forte e madura. Lamento que o calendário da edição ‘Together’ da Moda Lisboa esteja mais fraco, no entanto, quero frisar que esse facto não retira qualquer tipo de crédito à Associação ModaLisboa, entidade organizadora desta plataforma de reconhecido valor”, afirma Sara Andrade. A jornalista salienta, ainda, a visível aposta por parte dos estilistas, quer as novas gerações, quer os consagrados, em investir em matérias-primas de melhor qualidade e nos acabamentos das peças, “mostrando que há uma crescente preocupação com o produto final”. Sara Andrade gostaria de assistir a um aumento de intercâmbios, favorecendo “sinergias estéticas e criativas” de dentro para fora e de fora para dentro de Portugal.



Santiago Giraldo NTN24 Colômbia

Pela primeira vez a assistir à ModaLisboa, Santiago Giraldo, jornalista do canal de televisão NTN24, vê na moda portuguesa uma sinergia entre a tradição e a arte. “Acima de tudo a vossa moda é uma moda útil, ajustada à realidade do consumidor, com uma linguagem global, o que faz com que possa ser vestível por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo”. Apreciou em particular a conceptualidade do trabalho de Dino Alves, um designer que lhe deu um outro olhar sobre o que também “é a moda. Tem de continuar a existir espaço para diferentes abordagens, para outras linguagens”. Na opinião do jornalista colombiano, sobressai a preocupação na escolha dos tecidos, mesmo que nem sempre sejam de primeira qualidade, há um notório interesse na escolha dos materiais que “ajudam a enquadrar as ideias, as necessidades comerciais para cativar o consumidor, sabendo que nem sempre existe a capacidade económica de investimento por parte do designer. Mas o esforço acaba por compensar”. Santiago Giraldo valoriza, ainda, o esforço feito por parte da entidade que organiza a ModaLisboa em apoiar os designers mais jovens, através da plataforma Sangue Novo, sobre o qual o jornalista demonstrou um interesse especial, pela capacidade criativa e, uma vez mais, qualitativa das coleções.

Angela Gilltrap
Global Content Director Lot 17
Media
Heaven Heels Magazine
EUA

16 edições de ModaLisboa dão a Angela Gilltrap um conhecimento muito especial sobre a moda portuguesa. “Tenho um carinho muito especial por esta plataforma porque assisto há oito anos ao trabalho de projetos que ao longo dos anos cresceram, amadureceram e criaram as suas asas para voar. Em alguns casos tenho pena que não exista ainda um expressão mais forte na sua internacionalização, no entanto, vejo que há um esforço em melhorar e em criar o seu espaço”, sabendo que a expansão requer apoios económicos mais fortes. Com um conhecimento da moda internacional sustentada pela sua regular presença em plataformas de moda de prestígio como a de Nova Iorque, Paris ou Milão, Angela Gilltrap considera que em Portugal existe ainda pouca valorização sobre a “grande sinergia que deve existir entre o trabalho do designer e o trabalho dos jornalistas. Todos lucram quando há respeito e reconhecimento mútuo”. Na sua análise, a moda portuguesa está “objetivamente” mais comercial, o que “é bom e não invalida que se perca qualidade criativa”. Durante alguns anos via vários designers nacionais a valorizarem o seu lado mais experimental, mais conceptual e hoje assiste a uma evolução sustentada na comercialização e na expansão. “Quando se está neste negócio da moda, em particular no design de moda, é importante perceber a sua dinâmica e evoluir, e essa evolução passa por ajustar o conceito ao mercado; ou então fica-se eternamente a experimentar e a trabalhar para um micro-nicho que não permite a rentabilização do trabalho efetuado”. Sediada em Nova Iorque, onde é diretora de uma revista de moda, Angela Gilltrap espera em breve começar a ver mais marcas portuguesas a marcarem presença nas semanas de moda internacionais, mas “principalmente a venderem em lojas multimarca, ou próprias, nos centros nevrálgicos de consumo”.



Nicolas Gregorieff
Runway Manhattan Press
Agency
Dubai

Viaja pelo mundo grande parte do tempo e este ano sentiu que deveria passar por Lisboa para conhecer ao vivo a moda portuguesa. Pela primeira vez numa semana de moda nacional, Nicolas Gregorieff ficou surpreendido com o talento de alguns dos designers locais. “Começo por felicitar a qualidade criativa e construtiva dos jovens designers que desfilaram na plataforma Sangue Novo. Mostram conceito e, muito importante, uma focalização na forma como se estrutura uma coleção”. Ex-diretor do canal de moda Fashion One e atualmente a trabalhar para a Runway Manhattan Press Agency, Nicolas Gregorieff percorre todos os polos de foco da moda internacional e considera que existe ainda um défice “no styling das propostas, um ponto fundamental para ajudar a vender as coleções que desfilam nas ‘passerelles’”. Nuno Gama e Olga Noronha chamaram à atenção deste jornalista pelo inegável foco na tradição cultural do país nos seus trabalhos, achando, no entanto, que no caso de Nuno Gama existe “demasiada informação na forma como apresenta as suas propostas. Percebemos que tem muitas ideias, muitas sugestões e no final acabamos por perder parte dessa informação, pela explosão de sobreposições”. Na opinião deste profissional, é necessário saber simplificar para o olhar absorver eficazmente o que o designer tem para oferecer, “muitas vezes na vontade de mostrar tudo, o resultado é confuso”. No caso do designer Ricardo Preto, que nesta edição da ModaLisboa fez dois desfiles, um de homem e outro de mulher, Nicolas Gregorieff considera haver um “grande potencial com uma franca visão de modernidade, um ponto essencial para a moda portuguesa”.



Shunsuke Okabe
Diretor Editorial The
Fashion Post
Japão

Uma vez mais, o olhar de quem está habituado a ver moda ficou seduzido pelo talento das propostas dos novos designers que o Sangue Novo deu a conhecer. “Fiquei surpreendido e com vontade de continuar a acompanhar, sabendo que são projetos ainda em fase inicial, sobressai o talento criativo sem esquecer a forma como trabalham alguns materiais que escolhem para dar corpo às suas ideias. No entanto, senti fragilidade no styling final, deveria haver uma maior atenção na composição das conjugações e como essas conjugações vão vestir os corpos dos modelos”. Shunsuke Okabe também se estreou numa semana de moda portuguesa com a presença na 47.ª edição da ModaLisboa, onde reconheceu o talento dos projetos e admiração pela pouca divulgação que existe fora do país. “Existe um percurso a ser desenvolvido para poder ser absorvido internacionalmente, sabendo que a concorrência é feroz, mas alguns dos desfiles que vi têm a visão certa para mercados como o nipónico, o europeu ou o americano. A verdade é que ter ideias não chega, tem de haver estratégia quer económica quer estética, porque uma sem a outra não chega, o consumidor está cada vez mais exigente e tem a capacidade de escolher o que o satisfaz mais”. Entre os trabalhos que mais gostou estão os de Ricardo Preto e de Nuno Gama, sem “ignorar o de Filipe Faísca”. O jornalista nipónico mostrou interesse em continuar a acompanhar o trabalho dos designers de moda nacionais para poder “ter uma noção mais ampla do que percurso atual e futuro”.






quality impact

arquitectura e soluções de espaços

Rua do Cruzeiro, 170 R/C | 4620-404 Nespereira - Lousada

T. 255 815 384/385 | F. 255 815 386 | E. geral@qualityimpact.pt

GARDA COM «BOA ONDA»

Mais de 13 mil visitantes viajaram até ao Norte de Itália, no início de janeiro, para assistirem à 87.ª edição da Expo Riva Schuh, num certame que se caracterizou por “negócios, espírito internacional e olhos voltados para o futuro, com uma incursão ao mundo digital e do comércio eletrónico”.

Na ótica de Roberto Pellegrini, “esta edição reafirmou o estatuto da Expo Riva Schuh como um centro internacional de negócios de referência”. Para o presidente da Riva del Garda Fierecongressi “a Expo Riva Schuh é suportada por uma identidade forte, que nunca mudou nem o seu curso nem o seu posicionamento e é precisamente esta consistência que a caracteriza”.

A feira de Garda voltou a revelar-se uma janela aberta para o mundo. Desta feita, o comércio eletrónico foi um

dos destaques. Albert Antonini Mangia, gerente de Marketing da Alibaba Itália, destacou algumas das principais tendências atuais e futuras do mercado internacional. “Os consumidores são cada vez mais sofisticados. Muitos deslocam-se às lojas e acabam por concretizar, mais tarde, as vendas online. Para satisfazer as suas necessidades, existe uma tendência, cada vez maior, para uma abordagem multicanal, nomeadamente através da gestão de múltiplas formas de vendas que integram os canais online e offline.

Na Expo Riva Schuh marcaram presença 1.449 expositores de mais de 40 países, apresentando as coleções para o Inverno deste ano. Portugal esteve representado por 66 empresas, uma das mais fortes delegações estrangeiras.

Portugal esteve representado com uma das mais relevantes delegações estrangeiras

Entre janeiro e fevereiro, o calçado português marca presença em mais de 10 eventos no exterior





SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS

330 PARCEIROS
Rede global de logística.

400 AEROPORTOS
Serviço direto.
Espaço garantido.
Serviço porta-a-porta.

350 FEIRAS
Especialistas em:
- Feiras.
- Eventos.



200 PAÍSES
Cobertura global.

300 PORTOS MARÍTIMOS
FCL (Contentor Completo).
LCL (Grupagem).
Serviços adicionais.

3000 DESPACHOS
Mais de 3000 despachos
emitidos no último ano.



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós, 726
Milheirós
4475-330 Maia

Telf.: + 351 229 993 650 **Fax.:** + 351 229 964 962

Lisbon Office

Edifício 134 - Piso 2 - Gab. 2119/2120
Aeroporto da Portela
1750-364 Lisboa

Telf.: + 351 218 480 369 **Fax.:** + 351 218 480 370

www.spedycargo.pt

A PRIMAZIA DAS «VENDAS ONLINE»

“A digitalização das PME para que elas possam mais rapidamente aceder aos consumidores através das vendas online é um grande desafio que as empresas europeias terão de vencer no futuro próximo”. A tese é de Cleto Sagripanti. Para o presidente da Confederação Europeia da Indústria do Calçado (CEC) ao World Footwear, “as vendas online tornar-se-ão, no futuro, mais importantes do que as lojas tradicionais. As empresas precisarão de assegurar o financiamento e a mão-de-obra qualificada necessária para maximizar essa oportunidade”.

Cleto Sagripanti, para além de líder associativo, é um empresário e um homem de negócios com vasta experiência na indústria de calçado. Recorda que “o número, do aumento das exportações para países extracomunitários desde 2009 – mais de 39% em quantidade e 83% em valor – é o melhor argumento de que o calçado europeu está bem posicionado na arena internacional. O calçado europeu é um produto de consumo de alto valor acrescentado que respeita elevados padrões de segurança, ambientais e sociais. É um

bom exemplo de criatividade e design, fabricado com as mais recentes tecnologias e materiais. A criatividade faz mesmo parte do ADN europeu e é uma das razões para que o nosso calçado seja bem sucedido em todo o mundo”.

ONLINE



COMÉRCIO INTERNACIONAL EM CHEQUE?

Muitas discussões a favor e contra a assinatura da Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (TTIP) têm tido lugar ao longo do último ano. O tema está frequentemente presente em qualquer conversa envolvendo empresas dos dois lados do Atlântico. As recentes eleições nos EUA criaram alguma incerteza e mesmo uma desaceleração das negociações em curso. O Presidente da Confederação Europeia da

Indústria do Calçado considera que as empresas, em particular as de pequena e média dimensão, tudo têm para beneficiar com este acordo: “Para a indústria europeia do calçado, o TTIP é de grande relevância, pois facilitará o acesso a um mercado de 322 milhões de consumidores. Apesar das elevadas tarifas de importação e de procedimentos administrativos e aduaneiros complicados, nos últimos dois anos registou-se um aumento

significativo no comércio de calçado entre a UE e os Estados Unidos. Este aumento demonstra a crescente procura dos consumidores pelos produtos europeus. Confiamos que o novo governo americano continuará, em breve, as negociações com a UE para chegar rapidamente a um acordo satisfatório que impulse o comércio bilateral entre as duas principais áreas económicas do mundo”.

Janeiro / 2017



VIM PARA FICAR

Nascem na cabeça de jovens empreendedores. São sonhos em constante mutação e desafios cotidianos de fazer singrar no mundo projetos especiais. Grande parte com influências familiares no setor do calçado, outros levados apenas pela

paixão pelos sapatos. Tentam colmatar falhas de mercado e criar a marca perfeita. Estes são exemplos de jovens marcas que agitam o mercado. E...vieram para ficar.

LEMOKE

A história começa como muitas outras no setor do calçado: jovens que nasceram em famílias com tradição no setor. O entusiasmo pelos sapatos constrói o resto da equação. A Lemoke nasceu em 2016 inspirada na vontade de continuar uma herança de sabedoria de cinco gerações. O lado bonito da vida e o amor pela arte calçam na perfeição. A marca alia “a tradição e a alta qualidade a uma equipa de pessoas experientes nas diferentes vertentes, desde a área da gestão ao design com uma visão criativa do mercado, tendências e posicionamento. Queremos oferecer ao cliente sapatos bonitos, diferenciados e intemporais, tendo como inspiração modelos icónicos: os Mocassins”, adiantam.

FRIENDLY FIRE

Alexandra, nutricionista. Rute, professora primária. As personagens da história podiam desempenhar os papéis na perfeição, mas decidiram juntar-se e criar uma marca de sapatos. Amigas de infância e apaixonadas pelo design irreverente e disruptivo, Alexandra e Rute criaram a Friendly Fire, à sua imagem e semelhança. A entrar no segundo ano de vida, a marca apresenta coleções não consensuais, inspiradas pela conjugação improvável de

matérias, cores e padrões. A mulher independente, sofisticada e que valoriza o detalhe é a musa inspiradora da marca. Pensada e produzida em Guimarães, com o saber-fazer de uma empresa com mais de 25 anos no setor, a Friendly Fire tem como ambição: tornar-se líder no segmento de luxo nacional.

UNDANDY

A personalização já não é uma novidade no setor, mas com a Undandy é possível formatar 156 mil milhões de combinações de sapatos à distância de um clique? A Undandy é uma plataforma de venda de sapatos masculinos pensada para quem quer peças únicas e personalizadas e fabricadas artesanalmente em Portugal. Os modelos podem ser integralmente personalizados, até com o seu próprio nome. Para isso, o consumidor só tem que aceder à loja online, que oferece milhões de combinações possíveis. Com apenas cinco passos, cada par de sapatos pode ser personalizado até ao mais ínfimo pormenor no website da marca (a biqueira, modelo, cor, material, atacadores, costuras) e em duas semanas tem um par de sapatos único em casa.

JOSEFINAS

Dispensam apresentações em território nacional e além-fronteiras começam a ser um

nome de referência. Elevam as sabrinhas nacionais ao pódio de mais caras do mundo, Nova lorque passou a ser a primeira casa oficial, com a abertura de uma loja própria em Soho, e continuam, dia-após-dia, a calçar as mais irreverentes figuras da ribalta mundial. Criada por Filipa Júlio, as Josefinas iniciaram o seu percurso há pouco mais de três anos, inspiradas pelas bailarinas da infância da criadora. Apenas com uma loja online e totalmente focada na divulgação através das redes sociais, a marca começou a somar pequenas conquistas. O Instagram foi um dos grandes impulsionadores das Josefinas, que começaram a ver a sua conta distinguida, internacionalmente, várias vezes. Seguiu-se a associação a marcas nacionais e a figuras de relevo internacional como Sara Sampaio e Chiara Ferragni. Lançaram dezenas de coleções-cápsula, receberam a distinção de sabrinhas mais caras do mundo e no ano passado criaram uma linha de sneakers. A grande novidade da marca para 2017 é a associação à mais famosa blogger do mundo - Chiara Ferragni. Por esta altura, é uma das marcas de calçado mais eletrizantes do mercado mundial.

MARIA MALETA

“Este é o conto tradicional em que duas melhores amigas chegam à conclusão de que nenhuma mulher tem malas

suficientes”. Os restantes parágrafos da história serão facilmente descobertos. Ana e Daniela não podiam ser mais diferentes. “Se uma delas adora doces, a outra prefere salgados; se uma gosta de filmes, a outra de música; se uma prefere a quietude, a outra a festa; uma será sempre a sentimental e outra a racional, e a lista continua. Mas existe uma coisa que elas têm em comum, um particular gosto, de onde surgiu a Maria Maleta”. Lançaram-se no mercado com um conceito inovador: uma mala que afinal... são duas. A reversibilidade das carteiras é o segredo do negócio das jovens portuenses. 100% artesanal e desenvolvida em Portugal, a marca utiliza materiais genuínos e tecidos diversificados qualidade. “A Maria Maleta é uma forma divertida de conjugar outfits, sendo o reflexo das suas fundadoras, que de uma forma casual e divertida, querem poder mimar o consumidor segundo as suas exigências, estando disponíveis a criar peças exclusivas e personalizadas”.

Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

Localização privilegiada em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

DISPONIBILIDADE

Cumprir os requisitos **Tier 3** (Redundant capacity components + Dual-powered equipments and multiple uplinks)

CONFIANÇA

DataCenter propriedade da Decsis. Serviços operados com base nas normas **ISO20000, ISO27000 e ISO9001**

EFICIÊNCIA

Altamente eficiente ao nível energético, com um PUE (Power usage effectiveness) muito baixo, e utilizando fontes de energia limpa

REDUNDÂNCIA

Caminhos Redundantes e ligado a um anel de **fibra-óptica**

DECSIS

Sistemas de Informação SA

A Decsis apresenta-se como um dos principais players na prestação de serviços nas TIC, a operar a partir de Portugal. A Decsis é uma empresa Portuguesa especializada e focada na prestação de serviços no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, com mais de 20 anos de experiência.

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

MODA PORTUGUESA JÁ FALA LÍNGUAS ESTRANGEIRAS

500 Anos após os Descobrimientos, os portugueses continuam a explorar o território além-fronteiras como se do seu país se tratasse. O design e a criatividade nacionais já começaram a viajar pela Europa à procura das luzes das semanas de moda internacionais.

A Pitti Uomo, em Florença, marca o passo para o início de cada temporada. Nos primeiros dias de janeiro as portas da Fortalezza de Basso abrem para um dos principais palcos da moda masculina internacional. A Pitti Uomo recebeu, nesta edição, 4,300 compradores de mais de 100

países distintos, num total de 36.000 compradores. O calçado nacional esteve representado pela Last Conspiracy e Eat My Dust, já repetentes no certame, numa organização da APICCAPS, que contou com o apoio do programa Compete 2020.

A criatividade e o design nacional estiveram também em destaque com a presença de Estelita Mendonça e David Catalán. Os jovens criadores foram convidados pela organização da feira para integrar o espaço “The latest fashion buzz”. A plataforma dedica-se à promoção de

talentos internacionais emergentes no segmento da moda masculina. A London Fashion Week arrancou, também, em grande para a jovem empresa Freakloset. A marca de calçado juntou-se à londrina Sibling para apresentar o próximo outono/inverno 2017. A Sibling, que esteve em destaque na passerelle principal da semana de moda, escolheu a marca nacional para calçar todos os modelos femininos e masculinos no seu desfile “Estamos muito orgulhosos por uma marca como a Sibling, que é irreverente e

ousada como a Freakloset, ter escolhido os nossos sapatos. É um passo muito importante na nossa estratégia de internacionalização e um reconhecimento da qualidade e design dos produtos Freakloset e do calçado português”, refere Joana Lemos, designer da Freakloset.

A Freakloset é uma marca de calçado 100% portuguesa criada em 2016. O objetivo é reinventar os modelos mais clássicos e intemporais, personalizando-os com cores vibrantes e novos materiais.



MIGUEL VIEIRA DESLUMBRA EM MILÃO

Após 15 anos, Miguel Vieira cumpriu um sonho antigo e apresentou a sua coleção masculina para o inverno de 2017/18 na Milano Moda Uomo. O desfile, no hub criativo Base Milano, marcou a estreia de uma marca portuguesa na semana de moda italiana.

A coleção “Reflexos” parte da ideia de jogo de espelhos e da nossa perceção de imagem face aos outros. “As roupas que usamos são o reflexo de nós mesmos ou o reflexo de como

os outros nos veem nelas?”. A pergunta fica no ar enquanto Miguel Vieira atravessa o Atlântico para ir apresentar, já no próximo mês, na New York Fashion Week. Os desfiles do criador inserem-se no processo de internacionalização estratégico da moda nacional, da responsabilidade do Portugal Fashion.

PRÓXIMOS PASSOS

A comitiva nacional parte agora para mais uma cruzada na Europa. No final de janeiro Hugo Costa, volta à “cidade da luz” para a Semana de Moda Masculina de Paris. No mês seguinte, Luís Buchinho volta à capital francesa para apresentar a coleção outono/inverno. Todos os desfiles têm a assinatura Portugal Fashion. De volta a Itália, será a vez de Pé-de-Chumbo, Susana Bettencourt (recentemente distinguida pela

Vogue como uma das 10 mais promissoras criadoras) e Estelita Mendonça representarem a moda nacional na “Alta Roma”. A Semana de Londres recebe, ainda, Alexandra Moura e, a fechar o périplo internacional, Carlos Gil e Pedro Pedro sobem ao palco da Milano Moda Donna, em Itália, no final de fevereiro. Para lá do oceano, Nova Iorque recebe Katty Xiomara e Miguel Vieira.



TONY MIRANDA: O PERFECCIO- NISTA

—
Por: Irina Chitas, na Portuguese Soul

Um casaco sobrecarregado com bordados, costurado com milhares de missangas, pesado 'como o Inferno' e lindo como o Céu. Estava, ainda, estendido e perfeitamente iluminado na janela de vidro que serve de balcão. Tony pega no casaco, com as suas mãos tão delicadas quanto o tecido e, tal como as linhas de pequenos cristais amarelos e vermelhos, a sua voz flui enquanto fala das centenas de horas de trabalho que suportam uma peça de roupa.

Embora o casaco fosse único, a história não era. Contar histórias é uma grande parte do mundo de Tony Miranda e, se o leitor for um escritor (ou um sonhador), pode começar a imaginar histórias da Lisboa Antiga, de quando era obrigatório tocar à campainha

– como ainda acontece em alguns dos restaurantes e bares mais pitorescos na parte velha da cidade. As paredes do átrio do edifício de Tony Miranda, na Avenida da Liberdade, estão cobertas de madeira; candelabros pendurados no teto e um elevador espera para o levar até ao seu mundo – mundo esse que é um palácio de candelabros, filas de organza, caxemira e seda e opulência por toda a parte.

A razão pela qual lhe estamos a contar isto, em vez de estarmos a falar do que o Sr. Miranda nos disse durante as horas que passámos com ele, é porque é preciso mergulhar no seu mundo para o entender. E quando o fizer, não saberá o que lhe chamar – é um costureiro? Um alfaiate? Um designer? Um

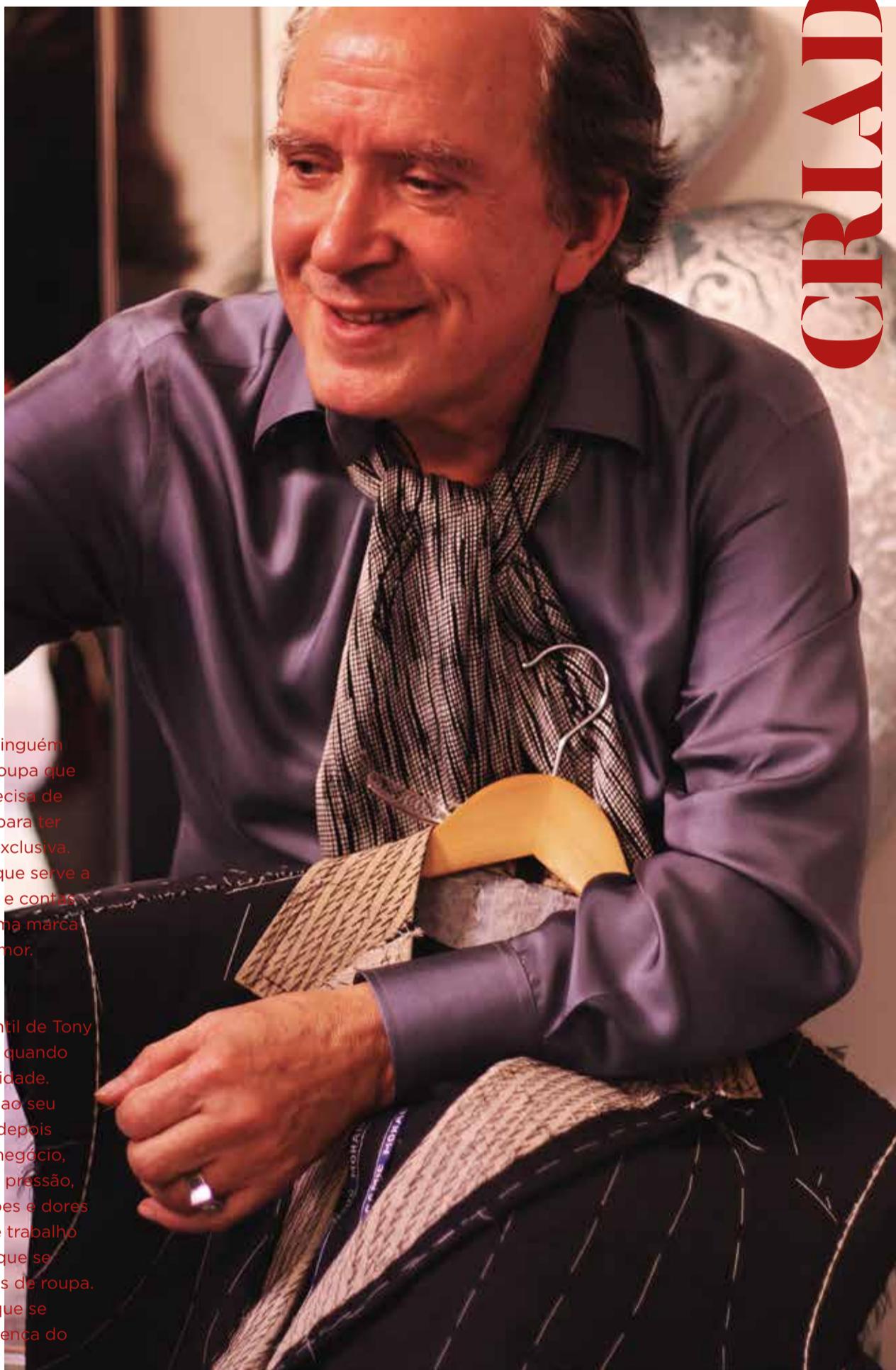
empresário? Podemos dizer que é um perfeccionista e deixar essa descrição entranhar-se quando vir um dos seus sapatos eximamente elaborados (feitos em couro, pele de crocodilo ou de robalo) e ouvi-lo a contar histórias sobre o seu pai, de como não conseguiu largar o par de sapatos que tinha feito com as suas próprias mãos até achar que estavam absolutamente perfeitos. Já depois disso, Ana Fidalgo, diretora criativa de Tony Miranda, ri-se às gargalhadas, dizendo que Tony é exatamente igual: dois segundos antes do vestido ir para a passerelle, Tony ainda está a aperfeiçoá-lo e a mudá-lo, pondo alguns cristais de Swarovski aqui, a engomar um bocadinho ali. A parte engraçada é que, diz Tony, no momento em que o espetáculo acaba, acaba mesmo e é tempo

para começar a pensar no próximo projeto, no próximo vestido, na próxima grande concretização.

Mas não estamos apenas a falar de perfeccionismo: Tony é um controlador - num bom sentido. Em sussurros, há lendas de que quando vai ao seu fabricante, em Guimarães, os trabalhadores tremem, de saber que não vai sair enquanto cada peça de roupa não estiver absolutamente perfeita. E isso vê-se! É verdade que tem um estilo muito específico, mas este homem realmente sabe o corte ideal para um casaco incrível. E qual é a melhor parte? Se, por alguma hipótese remota, o casaco não assentar que nem uma luva, ele faz outro do início, único, no seu estúdio - é a vantagem de comprar produtos portugueses.

Não irá encontrar ninguém que use a mesma roupa que comprou. E não precisa de esvaziar a carteira para ter uma peça única e exclusiva. Esta é uma marca que serve a todos os tamanhos e contas bancárias. Esta é uma marca feita de sonhos e amor.

Uma característica genuinamente infantil de Tony Miranda, que só sai quando sorri, é a sua sinceridade. Deixou-nos aceder ao seu pequeno segredo: depois de tantos anos no negócio, mesmo com toda a pressão, desgostos, desilusões e dores de cabeça que este trabalho traz, é um homem que se diverte a criar peças de roupa. E esse gosto pelo que se faz, faz toda a diferença do mundo.



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



SEIS ANOS DE GUAVA

A marca feminina de calçado português, conhecida pelos saltos geométricos e arquitetónicos, completa seis anos de existência e promete fazer de 2017 um ano recheado de desafios.

“Ver a reação das pessoas aos sapatos da Guava continua a ser a melhor coisa. Adoram e expressam-no efusivamente! Espero que isso nunca mude” é o desejo de Inês Caleiro, a designer e diretora criativa da Guava, que sublinha o bom

momento da marca marcada pelo aumento da equipa.

Para além de celebrar seis anos de existência, a Guava começou o ano 2017 com uma mudança de instalações. A marca de Inês Caleiro mudou-se para o Porto.

ANO NOVO, NOVO ESPAÇO

O novo showroom da marca encontra-se na zona da Batalha, na Rua Augusto Rosa, n.º 39. O edifício imponente que se vê

ao virar da esquina do teatro S. João é o District, o novo espaço de negócios e comércio da cidade do Porto.

No espaço, os clientes podem

comprar e experimentar toda a coleção da marca e ficar a conhecer a equipa por detrás da Guava. O espaço será oficialmente inaugurado a 1 de fevereiro e estará aberto ao público de segunda a sábado das 9h00 às 19h00.

A Guava nasceu em 2011, fruto da paixão de Inês Caleiro por design e sapatos. Depois de um ano a trabalhar na Jimmy Choo e dois a colaborar com a empresa nacional Boca do Lobo, a criadora decidiu lançar-se em nome própria no mundo da moda. A marca, inspirada pelas formas geométricas, já calçou personalidades como Amber Valletta, e figura em revistas internacionais como The Coveteur, L'Officiel, Vogue e Elle.



The best components you will never see.

LUSOCAL

www.lusocal.com


excelência 15
7 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2015



FIT2COM

OS PRIMEIROS RESULTADOS DO PROJETO
— **INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES SOBRE
CONFORTO A NÍVEL EUROPEU** —

JÁ SE ENCONTRAM DISPONÍVEIS EM:
www.fit2comfort.eu

FIT TO COMFORT

ALIANÇA PARA AS COMPETÊNCIAS NA PRODUÇÃO DE CALÇADO SAUDÁVEL E CONFORTÁVEL —
— NOVO PERFIL PROFISSIONAL E OPORTUNIDADES DE FORMAÇÃO INOVADORA

**APOIAR AS PMEs NA INTRODUÇÃO
DE CARACTERÍSTICAS DE CONFORTO
NO CALÇADO DE MODA,
AUMENTANDO A COMPETITIVIDADE E
O VALOR ACRESCENTADO DO SETOR
DO CALÇADO NA EUROPA**

A Comissão Europeia financia esta publicação, cujo conteúdo vincula única e exclusivamente o autor, não podendo a Comissão ser responsável pela utilização que dela possa ser feita.

Projeto número:
562333-EPP-1-2015-1-PT-EPPKA2-SSA
Duração do projeto:
Novembro 2015 - Outubro 2018



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MEPHISTO INVESTE SEIS MILHÕES EM NOVA FÁBRICA

BELMONTE RECEBE MAIS SEIS DEZENAS DE TRABALHADORES

Com um investimento de dois milhões de euros e o apoio da Câmara Municipal de Belmonte, a Classic Belmonte Shoes vai criar seis dezenas de novos postos de trabalho na região.

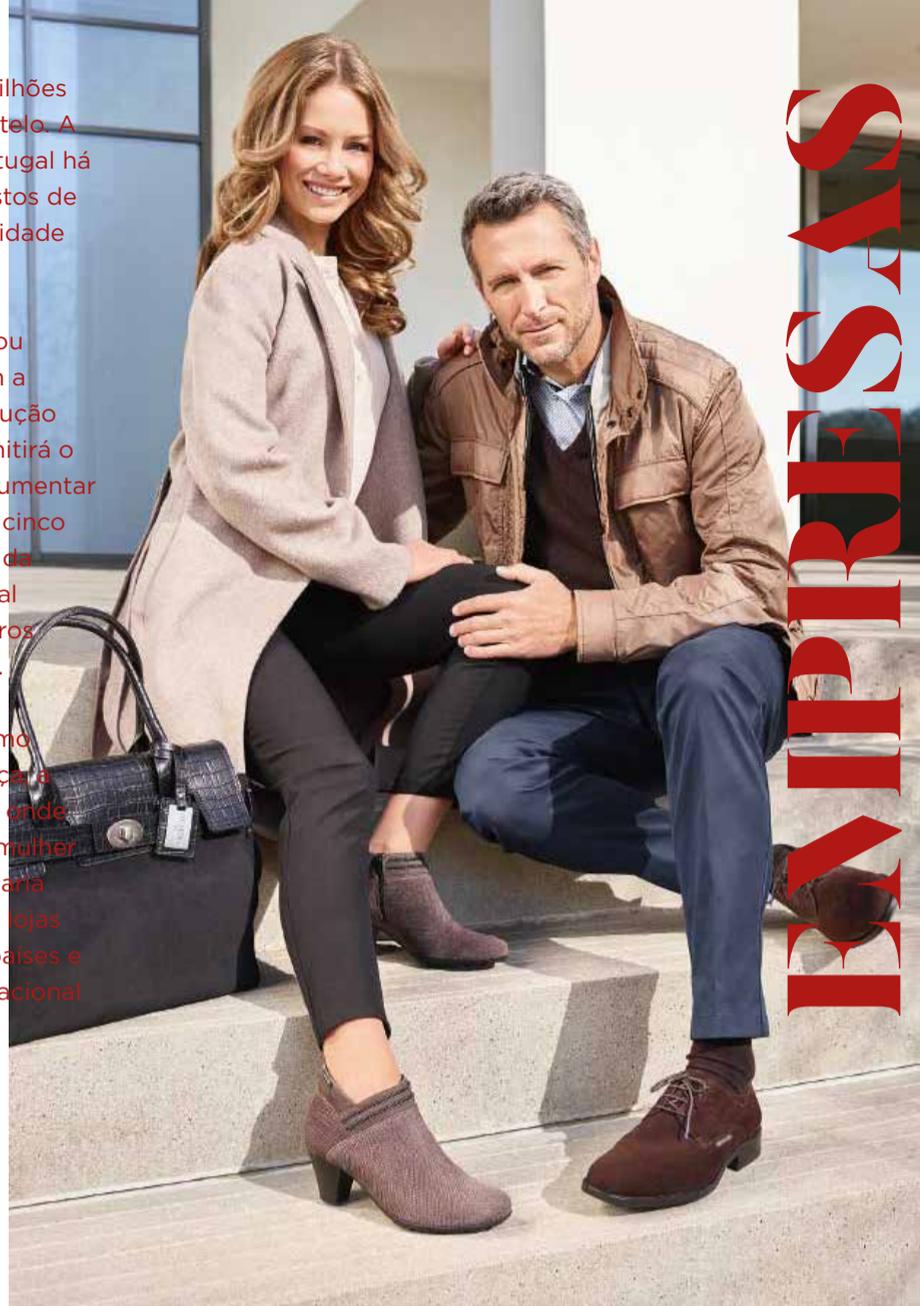
Inicialmente, a unidade industrial ficará instalada num pavilhão cedido pela autarquia, mas o objetivo é construir um edifício de raiz na zona industrial, cuja obra deverá começar no primeiro trimestre deste ano e terminar em 2018.

António Ferreira, responsável da empresa, adianta que, “nesta primeira fase, criámos entre 20 a 25 postos de trabalho essencialmente nas áreas de corte e a costura, mas o objetivo é que a nova unidade industrial venha a empregar 60 pessoas na região”.

A Mephisto acaba de investir seis milhões numa nova fábrica em Viana do Castelo. A empresa francesa, instalada em Portugal há 26 anos, vai criar mais 50 novos postos de trabalho com a abertura da nova unidade industrial.

Em comunicado, a autarquia adiantou que o contrato de investimento com a multinacional especializada na produção de calçado e de marroquinaria permitirá o reforço da capacidade instalada e aumentar o número de colaboradores para as cinco centenas. A nova unidade industrial da Mephisto, instalada na zona industrial do Neiva, “terá mais de três mil metros quadrados de área de implantação”.

Criada em 1965, “a empresa tem como principais mercados a Áustria, a Suíça, a Alemanha e os países Benelux, para onde exporta roupa em pele, calçado de mulher e de homem e artigos de marroquinaria diversos”. Possui “mais de trezentas lojas espalhadas por mais de cinquenta países e está classificado entre o “top ten” nacional do setor da indústria do calçado”.



ANTÓNIO FERREIRA



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;
- piatele 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



MAIS DO QUE CURSOS, OFERECEMOS PERCURSOS!

Embarque connosco nesta procura pela competência e valorização pessoal e profissional.

NOS NEGÓCIOS COMO NA VIDA

A Formação Executiva de 2017 da Católica Porto Business School pretende consolidar, com o novo portfólio de cursos e atividades paralelas, o seu estatuto diferenciador enquanto escola de negócios.



Queremos
que os nossos
futuros formados
estejam nos negócios
como na vida: com
CRIATIVIDADE,
VERTICALIDADE,
ÉTICA e HUMANIDADE.

MBA's | PÓS-GRADUAÇÕES | CURSOS EXECUTIVOS

Conheça a totalidade da nossa oferta formativa em www.catholicabs.porto.ucp.pt



CATOLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

GOVERNO LANÇA LINHAS DE CRÉDITO NO VALOR DE 1.600 MILHÕES DE EUROS

O Governo lançou, no início de janeiro, cinco linhas de Crédito Capitalizar para as pequenas e médias empresas (PME), no âmbito do programa Capitalizar, no montante de 1.600 milhões de euros.

Com “o lançamento destas novas linhas, no montante de 1.600 milhões de euros, vamos ter um conjunto completo de instrumentos de financiamento às empresas”, afirmou Manuel Caldeira Cabral, que inclui instrumentos de investimento de projetos 2020, de plafond de tesouraria ou maneiio, “respondendo de forma ampla e abrangente às necessidades de todas as empresas portuguesas”.

O governante salientou que “as empresas precisam claramente de investimento e precisam destas linhas, que podem ser com prazos de três a 10 anos, prazos relativamente amplos para poderem investir com confiança. Mas precisam também de financiar a sua atividade, em particular as empresas exportadoras que neste momento estão a ter um aumento da atividade, precisam também de linhas de financiamento e de fundo de maneiio para poderem financiar não só os investimentos, mas também financiar a atividade corrente, podendo comprar

matérias-primas, pagar salários, para depois, quando exportam, terem o retorno e receberem os seus rendimentos”.

Estas linhas Capitalizar incluem instrumentos de apoio “às pequenas empresas para investimento, mas incluem também linhas de apoio ao fundo de maneiio para as empresas gerirem melhor a sua tesouraria”, afirmou, acrescentando que também incluem apoios para as empresas ‘mid-caps’, ou seja, “para empresas que têm maior dimensão”.

Manuel Caldeira Cabral adiantou que estas são linhas “complementares aos instrumentos” que já tinham sido lançados.

As cinco linhas de Crédito Capitalizar são destinadas a PME com montantes de financiamento por empresa entre 25 mil e dois milhões de euros.

A linha Micro e Pequenas Empresas tem uma dotação de 400 milhões de euros e tem como objetivo potenciar o acesso a financiamento para investimentos em ativos e reforço de capitais para aquelas empresas. Já a linha Fundo de Maneiio tem uma dotação de 700 milhões de euros e visa

complementar a linha IFD, alargando as restrições do uso de operações para reforçar o Fundo de Maneiio ou Capital.

Por sua vez, a linha de Plafond de Tesouraria conta com 100 milhões de euros e visa apoiar a introdução de plafonds de crédito em condições acessíveis para todas as empresas, enquanto o instrumento Investimento Geral, que também conta com 100 milhões de euros, tem como objetivo financiar investimentos em activos com elevado prazo de recuperação.

A linha Investimento Projetos 2020 tem uma dotação de 300 milhões de euros.

“São linhas que pretendem dar dinheiro às empresas com prazos mais favoráveis do que a banca consegue conceder, como também spreads mais baixos, permitindo assim às empresas, em particular às pequenas e médias empresas financiarem-se num contexto mais amplo do que as linhas que já tínhamos lançado anteriormente”, afirmou o ministro da Economia.

Relativamente às linhas lançadas anteriormente, Manuel Caldeira Cabral disse que será feito o primeiro balanço no primeiro semestre deste ano.

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

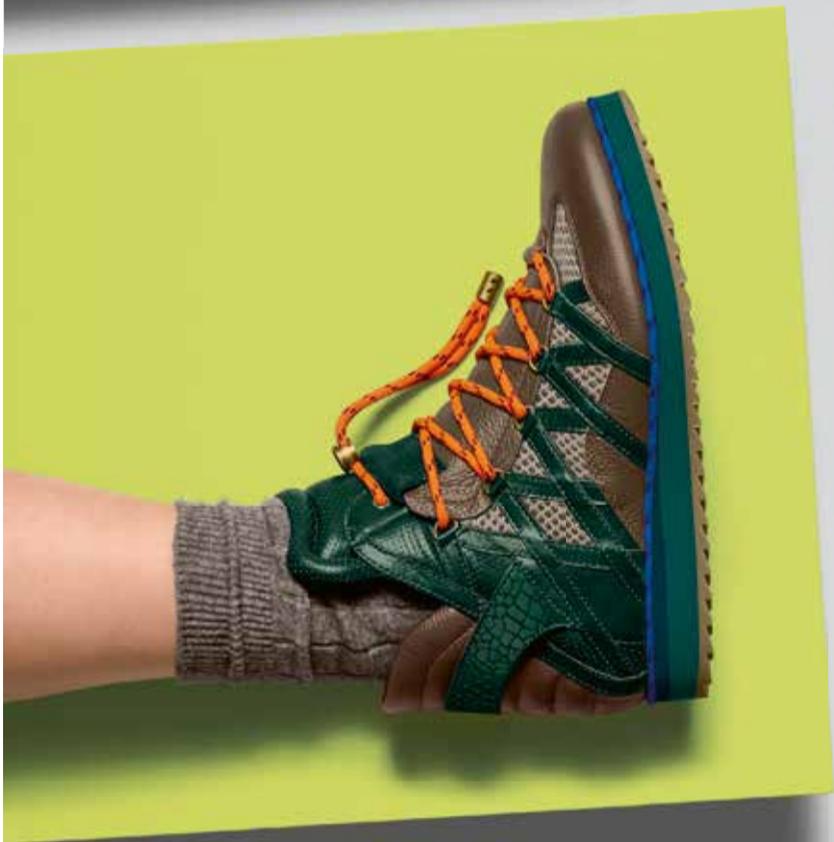
GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

+
tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW



*WHERE
YOUR SEASON
TAKES OFF*



**7 - 9
FEB
2017**

GDS-ONLINE.COM



M[®]
Messe
Düsseldorf