

INDÚSTRIA 4.0

—

Portugal na frente
da 4ª revolução industrial

PROMOÇÃO

—

Ministro da Economia
ao lado das empresas
portuguesas

EXPORTAÇÕES

—

Calçado português
com novo máximo
histórico

FEIRAS

—

GDS muda figurino
ainda este ano

Powered by:

A P I C C A P S





PORTUGAL SAI NA FRENTE DA 4ª REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Fevereiro/ 2017

A 4ª Revolução Industrial já começou e, desta feita, Portugal segue na linha da frente. O Governo lançou, em Leiria, a estratégia nacional para o setor industrial. Digitalização, automação e Internet das coisas são conceitos-chave que poderão ter impacto em mais de 50.000 empresas. O setor do calçado, através da APICCAPS, já apresentou as suas ideias e foi referenciado como um «caso de estudo».

São dois mil milhões de euros investidos, mais de 4,5 mil milhões de retorno esperado para os próximos quatro anos. O programa chamado i4.0 inclui um conjunto de 60 medidas e permitirá requalificar e formar na área de competências digitais mais de 20.000 trabalhadores.

“É a primeira revolução para onde Portugal não parte em posição de desvantagem. Nas outras, ou pela nossa posição geográfica ou pela carência de matérias-primas, estávamos

sempre em desvantagem”, defendeu o primeiro-ministro. “Pelo contrário” – continuou António Costa – “esta é a primeira revolução industrial que surge num momento em que nós temos os ingredientes de base para estarmos na crista da onda: dispomos de uma boa infraestrutura tecnológica de comunicações e do que é fundamental – um conjunto de quadros altamente qualificados, universidades e politécnicos dinâmicos, e um tecido empresarial apto a receber o conhecimento”.

“A grande maioria das medidas que compõem a estratégia para a Indústria 4.0 têm como prioridade a capacitação dos recursos humanos, sendo tratada como prioritária a reconversão dos trabalhadores e a criação de novos empregos”, adiantou o secretário de Estado da Indústria. “O grosso destas medidas tem a ver com pessoas, porque visa a requalificação da população ativa”, explicou João Vasconcelos. “Com o digital, o

cliente fica com maior liberdade de escolha. É um enorme desafio porque o cliente quer estar em contacto com a fábrica, saber se a legislação é cumprida e em que condições trabalham os colaboradores”.

“Muitas das medidas não são de ponta – como se esperava – mas são realistas para os setores em que serão aplicadas, pensadas para responder a necessidades e a desafios. Em alguns casos estamos a falar de indústrias e setores que definem ainda os desafios 3.0”, explicou o secretário de Estado da Indústria.

O Jornal da APICCAPS apresenta-lhe, agora, algumas das medidas deste novo programa:

VALE INDÚSTRIA 4.0

O Governo vai mobilizar Fundos Europeus Estruturais e de Investimento até 2,26 mil milhões de euros de incentivos,

através do Portugal 2020, para “a consciencialização, adoção e massificação de tecnologias associadas ao conceito de Indústria 4.0, nos próximos quatro anos”, adiantou o Ministério da Economia em comunicado. Dentro das medidas, será criado o Vale Indústria 4.0, um instrumento de apoio à transformação digital através da adoção de tecnologias que permitem mudanças disruptivas nos modelos de negócio de micro empresas e de PME.

COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Até 2020, o Governo quer dar formação em tecnologias de informação a mais de 20 mil pessoas. O programa de competências digitais vai funcionar em colaboração com o setor privado para fazer face à carência de técnicos especializados na área e permite apoiar a reconversão profissional, criando novas oportunidades de inserção profissional através da obtenção de novas

competências.

TÉCNICOS 4.0

O programa dedicado à Indústria 4.0 inclui a revisão dos currículos dos cursos profissionais técnicos, em linha com a procura de novas competências por parte das empresas no âmbito da digitalização da economia.

ADIRA INDUSTRY 4.0

Vai ser criado o primeiro laboratório integrado de fabrico aditivo para desenvolver um novo ecossistema associado a esta tecnologia de nova geração, que irá permitir novas formas de projeto e fabrico. Este laboratório é dinamizado pela ADIRA, em parceria com o CEiiA, a partir da máquina em desenvolvimento pela ADIRA, cujo protótipo foi desenvolvido em colaboração com a Fraunhofer, e está aberto às universidades e às empresas de todas as indústrias.

FOOTURE 4.0

O setor de calçado vai estar, uma vez mais, na linha da frente desta nova revolução industrial. O FOOTure 4.0 foi apresentado pela APICCAPS e, grosso modo, consiste num Plano Estratégico para o cluster do calçado português que visa implementar um roteiro do Cluster do Calçado para a Economia Digital.

BOSCH DIGITAL

Outra medida a destacar é o DONE Lab da Bosch, um laboratório para a manufatura aditiva avançada de protótipos e ferramentas, inaugurado na Escola de Engenharia da Universidade do Minho, em Guimarães. A ideia é uma parceria entre a Universidade do Minho e a Bosch Car Multimedia, no âmbito do maior projeto universidade-empresa do país, num investimento global de 54,7 milhões de euros até 2018. Destaque também para o protocolo entre a Bosch e a Universidade de Aveiro para o

desenvolvimento de soluções para casas inteligentes e a digitalização de equipamentos da Bosch, num investimento de 19 milhões de euros, estando prevista a criação de cerca de 150 postos de trabalho.

PSA MANGUALDE

Esta iniciativa, com um investimento estimado de 12 milhões de euros, será desenvolvida pela PSA de Mangualde em consórcio com três universidades e cinco parceiros tecnológicos, e estará assente nos seguintes eixos: Sistemas robóticos inteligentes (robôs colaborativos), Sistemas avançados de inspeção e rastreabilidade (visão artificial), Sistemas autónomos de movimentação (AGV), Fábrica digital (IoT) e Fábrica do futuro - FoF (Baixa cadência e Alta diversidade).

CALÇADO APOSTA NUMA NOVA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Do ponto de vista tecnológico, o setor do calçado tem apostado em ser, cada vez mais, a grande referência à escala internacional. Com o projecto FOOTure 4.0 está em formatação uma nova relação com o consumidor.

“Inovar na relação com o cliente”, “Melhorar a imagem do setor”, “Otimizar a flexibilidade e resposta rápida”, “Reforçar a integração da cadeia de

fornecimento”, “Melhorar a Intelligence do setor e das empresas” e “Formação interativa em todos os perfis profissionais” são as prioridades do Roteiro do Cluster do Calçado para a Economia Digital.

No FOOTure 4.0, a APICCAPS e o Centro Tecnológico do Calçado repetem a “fórmula do

passado”. Em parceria com o INESC-TEC, reforçam a lógica de intervenção em rede, através da criação de consórcios alargados a 60 entidades do sistema científico e tecnológico”. O plano de ação inclui 18 linhas de atuação estruturadas em quatro eixos estratégicos. Flexibilidade e resposta rápida serão os elementos centrais na nova relação com o consumidor.

O QUE É A INDÚSTRIA 4.0?

Chamam-lhe a 4ª Revolução Industrial. É um conceito de indústria proposto recentemente e que engloba as principais inovações tecnológicas dos campos de automação, controle e tecnologia da informação, aplicadas aos processos de

manufatura. A partir de Sistemas Cyber-Físicos, Internet das Coisas e Internet dos Serviços, os processos de produção tendem a tornar-se cada vez mais eficientes, autónomos e customizáveis. Isso significa um novo período

no contexto das grandes revoluções industriais. Com as fábricas inteligentes, diversas mudanças ocorrerão na forma como os produtos serão manufaturados, causando impactos em diversos setores do mercado.




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

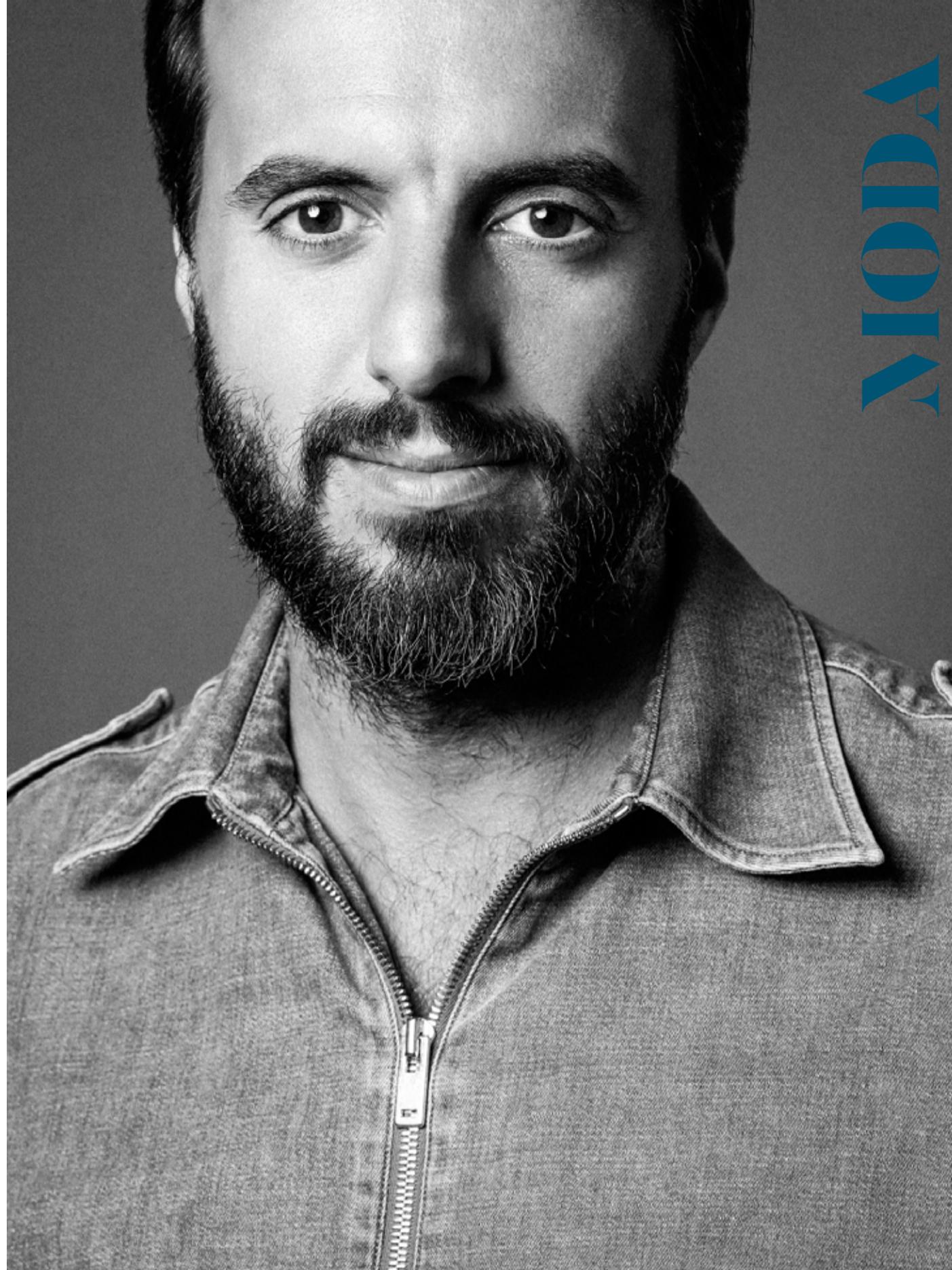
JOSÉ NEVES – O HOMEM QUE QUIS VESTIR O MUNDO COM ELEGÂNCIA

—

Neto de um fabricante de calçado, em Felgueiras, no Norte de Portugal, José Neves desde sempre preferiu a programação informática. Lançou-se no mundo dos negócios aos 19 anos, quando ainda estudava – é licenciado em Economia pela Universidade do Porto –, com uma empresa de software para as indústrias do calçado e do têxtil –, mas não resistiu às origens e acabou por criar uma marca de calçado, a Swear, que angariou projeção internacional, cativando nomes como as Spice Girls ou os REM. A partir da primeira loja em Covent Garden, em Londres, e do negócio via Internet, a Swear chegou a ter 30 espaços comerciais em todo o mundo, a maioria em sistema de franchising.

Em 2007 percebeu que o futuro estava no e-commerce e começou a preparar uma plataforma global de comércio eletrónico para artigos de luxo. Um ano depois, nascia a Farfetch. Com sede em Londres, tem hoje escritórios em quatro continentes: Porto, Guimarães e Lisboa, Los Angeles, Nova Iorque, Tóquio, São Paulo, Hong Kong, Xangai e Moscovo, além, claro, da capital britânica. Dá emprego a 1.100 pessoas – quase 500 estão no Porto – e fatura, diariamente, qualquer coisa como dois milhões de dólares. Estima-se que tenha terminado o ano de 2016 com um volume de negócios global de 800 milhões.

No fundo, a Farfetch é uma grande loja de artigos de luxo online juntando, numa única plataforma, disponível 24 horas por dia, os artigos de quase 500 boutiques de moda em todo o mundo, na qual faz a ponte com os clientes finais. Ou seja, a empresa faz o levantamento dos produtos em 35 países diferentes e entrega-os aos compradores em mais de 150 destinos. No 'top ten' das marcas mais vendidas pela Farfetch, destaque para Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana, Givenchy ou Valentino. Entre muitas outras



griffes de luxo.

Conta com mais de 11 milhões de utilizadores na web e quase 1,5 milhões através da aplicação mobile. E é a primeira startup portuguesa avaliada em mais de mil milhões de dólares, sendo que, em seis rondas de financiamento, já conseguiu arrecadar mais de 300 milhões de dólares. O próximo passo é a cotação em Bolsa, que José Neves admite que possa vir a acontecer, dentro de alguns anos, na praça de Nova Iorque.

Mais do que a inclusão da Farfetch no grupo restrito das 'unicórnio', as

empresas avaliadas em mais de mil milhões de euros, José Neves mede o sucesso da marca pela satisfação dos clientes e colaboradores, sendo o crescimento efetivo e os resultados a sua prioridade. "A valorização é apenas um efeito colateral com o qual, sinceramente, não nos preocupamos", sublinhou, recentemente, em entrevista ao jornal Público.

José Neves é ambicioso, perfeccionista e apaixonado. A Farfetch é sinónimo de realização, de atenção aos detalhes e de superação de expectativas. Até para quem a veste.

PELOS CORREDORES DA THEMICAM

É a maior feira de calçado do mundo e regista uma participação massiva da indústria portuguesa de calçado. De 12 a 15 de fevereiro, Milão acolheu 97 empresas nacionais. Responsáveis por mais de 8.000 postos de trabalho e mais de 500 milhões de euros de exportações, as empresas portuguesas presentes fazem da TheMicam e da MIPEL uma oportunidade privilegiada de contacto com os clientes

internacionais. Mas os corredores da feira escondem histórias inspiradoras de quem, dia-após-dia, eleva o nome de Portugal além-fronteiras.

É reconhecido nacionalmente pelas criações luxuosas de fatos masculinos. Há dois anos lançou-se no mundo do calçado com os icónicos sapatos de pele de raia. Mas, a criatividade e a mudança constante fazem parte do ADN de Tony Miranda e, por

isso, na edição da TheMicam apresentou uma coleção de sapatos femininos.

“A par da coleção masculina, inspirada na temática do dualismo, o espelho reflete a luminosidade feminina, dando origem a uma nova coleção “To Mirror”, onde a mulher exuberante e elástica, que se desdobra numa pluralidade de funções ao longo do seu dia, descobre nos sapatos Tony

Miranda o casual Chic onde a noite e o dia se fundem. A escolha criteriosa dos materiais, a diversidade do design e a multiplicidade de opções, fazem desta coleção o espelho do seu criador”.

Dispensa apresentações, mas na maior feira de calçado do mundo voltou a surpreender. Desta vez, a marca de sapatos Fly London estreou na Mipel (feira de acessórios) a nova linha



de marroquinaria.

“Esta presença insere-se numa estratégia de investimento da área de negócios dos acessórios e pretende reforçar a notoriedade da marca nesse setor, abrindo portas a novos canais de distribuição e à captação de novos pontos de venda especializados”, destacou a empresa.

A empresa apresentou cerca de 20 novos modelos entre mochilas e carteiras e, pela primeira vez, lançou uma linha de porta-moedas. Adicionalmente, a Fly London lançou três novas linhas de calçado em parceria com a Goretex. Com esta nova parceria, a marca de Guimarães promete dar mais garantia de performance e bem-estar, mesmo em circunstâncias climáticas mais extremas, aliando o seu design único e característico a uma tecnologia inovadora e de valor

acrescentado.

Mas o investimento não se resume a quem já leva anos de atividade. Com apenas dois anos de existência, a Friendly Fire já agita o mercado com a irreverência das suas coleções: pompons e brilhos chamam a atenção dos clientes mas, nesta edição da maior feira de calçado do mundo, a marca de Guimarães apresentou-se num espaço individual e num novo pavilhão. “Achamos que era altura de tentarmos ter um espaço próprio para continuar a crescer. Mudamos de pavilhão e estamos muito satisfeitas com os contactos”.

Por entre corredores, encontramos também a Eureka. Com 30 lojas em Portugal e três espalhadas pela Europa, a empresa de Vizela faz da TheMicam uma plataforma de divulgação privilegiada com os clientes. Com um projeto de expansão industrial a decorrer, a

Eureka tem aplicados 1,2 milhões de euros em investimentos no universo online, bem como na expansão para novos mercados. Colômbia, Chile e Panamá estão na linha da frente da ofensiva promocional da empresa que pretende abrir, por ano, dois espaços em 18 mercados distintos.

Nesta edição, a marca de Alberto Sousa anunciou também o seu primeiro desfile em solo nacional. A Eureka estreia-se, em março, na passerelle da ModaLisboa, como a primeira marca de calçado nacional a desfilar no evento. “Seguindo uma perspetiva urbana, a coleção a apresentar representa um espírito robusto, sob diferentes perspetivas, pelas proporções dos acessórios ou até mesmo pelo próprio mood”.

A feira de Milão fechou com um valor recorde de 45 mil visitantes, um aumento de 5% face à edição de fevereiro do ano anterior.

MINISTRO DA ECONOMIA ELOGIA SETOR DO CALÇADO

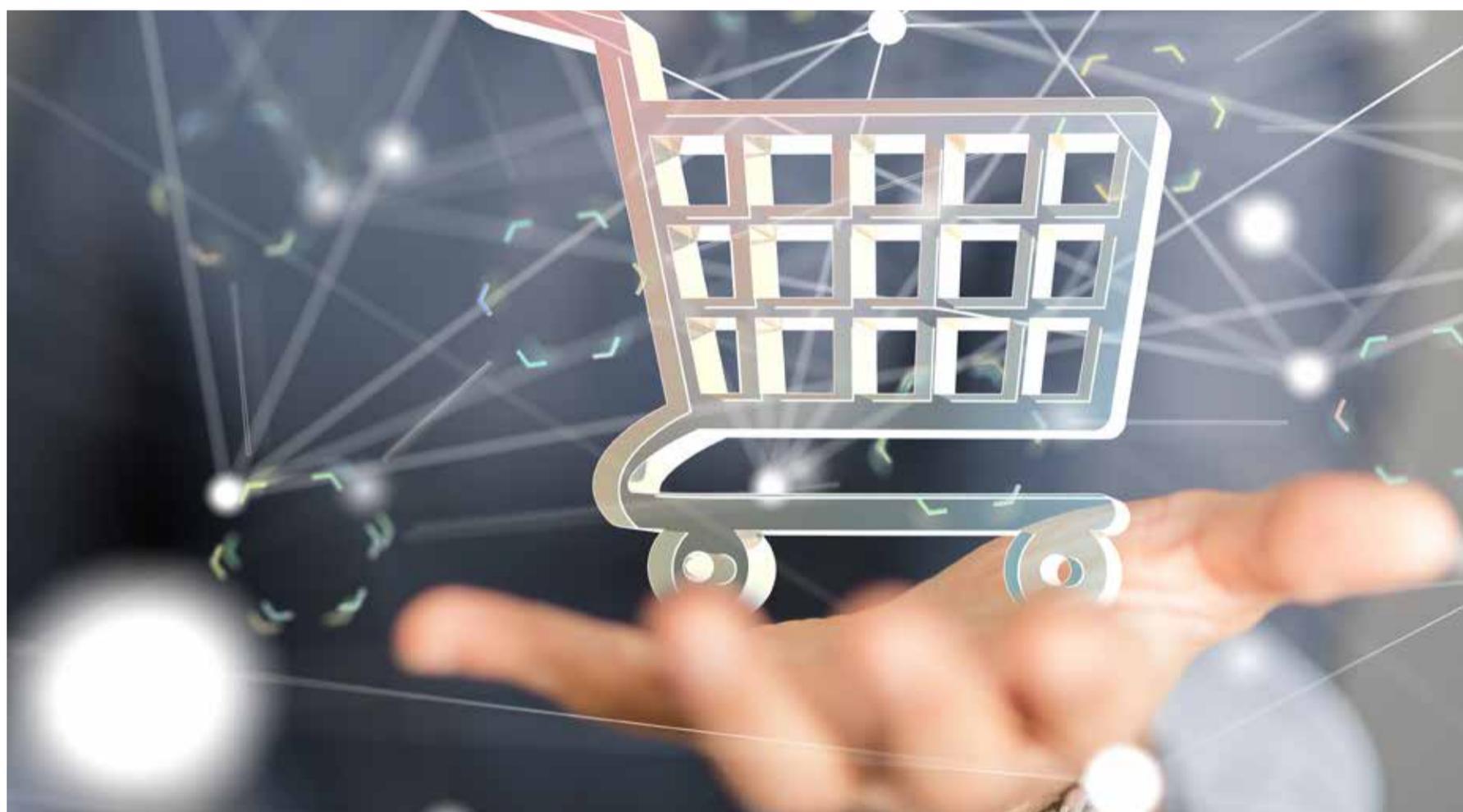
“O setor do calçado é um bom exemplo de uma indústria que no início deste novo século estava em crise, mas existiu uma associação e um centro tecnológico que lutaram muito pela indústria. Com a determinação dos empresários (e vimos muitos nesta feira), o setor conseguiu fazer um aumento muito grande de qualidade, de incorporação de tecnologia e de design. Hoje

temos uma indústria com o segundo maior preço médio (de exportação) do mundo. Penso que muitos setores vão seguir o exemplo do calçado.” As palavras são do Ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral que visitou pela terceira vez a maior feira de calçado do mundo. Desde que assumiu a pasta da economia, esteve sempre ao lado das empresas portuguesas na TheMicam.

CONHEÇA AS GRANDES TENDÊNCIAS DE CONSUMO

“Os consumidores são cada vez mais exigentes e têm à sua disposição ferramentas digitais que articulam e definem as suas necessidades. O consumidor de 2017 é cada vez mais difícil de caracterizar porque é multidimensional”. A afirmação é do Euromonitor no estudo das principais tendências de consumo, “Top 10 global consumer trends for 2017”. As principais conclusões estão em linha com as alterações sentidas no panorama internacional e têm em conta

o advento das ferramentas digitais. O consumidor, inserido num mundo cada vez mais volátil, quer segurança no uso da tecnologia. Em 2017, o cliente quer comprar cada vez mais rápido, prefere produtos autênticos e espera personalização num mundo dominado pelas massas. O luxo passa a estar na ordem do dia. A segurança no universo tecnológico é vital. O Jornal da APICCAPS apresenta-lhe agora as primeiras quatro grandes tendências de consumo para 2017.



ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO

Em 2017, prevê-se que um quarto do planeta tenha mais de 50 anos de idade, um número recorde. Estes consumidores estão a transformar o que significa ser “mais velho”, no que diz respeito ao bem-estar, e são cada vez mais exigentes nas suas necessidades de consumo, criando a ‘economia da longevidade’. Muitos são os relatórios que indicam que este grupo de consumidores rapidamente será mais importante do que os conhecidos ‘millenials’, até agora referenciados como o nicho prioritário e em crescimento.

A visibilidade de modelos mais antigos nas campanhas de moda continua em 2017, em alta. Alessandro Michele, diretor criativo da Gucci, reconhece que as estrelas adolescentes do Instagram podem não impactar um grupo demográfico suficientemente amplo. A marca escolheu a atriz Vanessa Redgrave, de 79 anos, para protagonizar a campanha. Numa indústria conhecida pela celebração da juventude, esta escolha é uma mudança.

CONSUMIDORES “EM TREINO”

A dinâmica familiar dos tempos modernos está a lançar os ‘pequenos consumidores’ no mercado. A luta entre as rotinas e as horas exaustivas de trabalho faz com que os pais consumam bens para os filhos como forma de os compensar pelo tempo perdido e permitam, cada vez mais, um horário estendido de permanência online.

Esta realidade tem capacitado as crianças como os grandes influenciadores das compras das famílias modernas. Segundo o estudo do Euromonitor, “cada vez mais, a entrada de crianças em decisões de compra é bem-vinda pelos pais, em vez de ser percebida como um incómodo. A relação pai-filho é cada vez mais caracterizada pela paternidade tardia e famílias menores. Tudo é mais bilateral. Os pais procuram as opiniões dos filhos sobre todo o tipo de ‘decisões adultas’, incluindo onde ir jantar, que tipo de carro comprar, e mesmo o que vestir”.

EXTRAORDINÁRIO

Em 2017, os produtos em massa perdem o brilho. Os chamados “consumidores extraordinários” estão a ser agrupados em categorias ‘atípicas’, como altura, segurança, peso, tolerâncias alimentares, criando nichos de mercado cada vez mais específicos. Estes subconjuntos começam a ter uma preponderância cada vez maior e atraem cada vez mais a atenção das marcas. Este tipo de clientes ‘extraordinários’ começam a ter uma voz mais ativa e procuram alternativas de viagens, alojamentos de hotel, novos designs de mobiliário de acordo com as suas necessidades.

Um forte exemplo desta tendência é o alargamento das coleções aos ‘plus size’. Para 2017, a Euromonitor International prevê que a população obesa represente 42,7% da população com idade superior a 15 anos na América do Norte e 19% na Europa Ocidental. “Os tamanhos especiais ou para ‘corpos reais’ estão a surgir como uma grande oportunidade de vendas no mundo da moda. Muitos consumidores enfrentam, hoje em dia, grandes desafios ao procurar tamanhos grandes, tanto em roupa como em calçado”.

FAST CONSUMER

Em 2017 os consumidores serão (ainda) mais impacientes. O mundo digital tornou a maioria dos internautas em IWWIWWIWI - I want what I want when I want it (eu quero o que eu quero quando eu quero), clientes impulsivos que buscam a satisfação imediata dos desejos. Os clientes deste ano, que serão os compradores do futuro, querem serviços ultrarrápidos que permitam o diálogo virtual, em tempo real, com as marcas. Pedir com antecedência não é mais uma alternativa. As grandes marcas estão, por isso, a testar novos modelos de negócios inspirados na aceleração de processos: desde a entrega em poucas horas até à disponibilização de tecnologia de ponta em apps, que permitem um contacto real e interativo com a loja.

Um exemplo desta tendência tem sido observado nas apresentações das Semanas de Moda Internacionais, onde a impaciência do consumidor tem causado estragos no sistema tradicional de “pré-visualização das coleções”. Cada vez mais, os clientes querem adquirir em tempo real os modelos que vêm na passerelle. O See Now/Buy Now (vê agora, compra agora) começa a ser uma estratégia implementada por algumas marcas internacionais (Tom Ford) que vêm nesta emergência do imediato uma nova oportunidade de negócio.

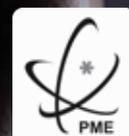
The best components you will never see.

LUSOCAL[®]



TECNO
The art of footwear

www.lusocal.com



excelência'16

8 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2016

Exporte connosco.

- Financiamento de encomendas
- Antecipação de receitas
- Cobertura de riscos

O BPI é o parceiro financeiro das empresas portuguesas que partem à procura de novas oportunidades fora de Portugal. Com aconselhamento especializado e adaptado a diferentes perfis e mercados, o BPI disponibiliza soluções de financiamento, antecipação de receitas e cobertura de riscos de crédito de exportação, que facilitam a gestão de tesouraria.

Saiba mais em bancobpi.pt/empresas





NOVA VIDA PARA A GDS

A GDS tal e qual a conhecemos terminou em fevereiro. Depois do comunicado que previa mudanças de fundo naquela que foi durante anos “a feira das feiras”, a Messe de Düsseldorf anunciou uma nova vida para a GDS.

Gallery Shoes é o novo nome do evento que será apresentado a partir de agosto. O novo conceito apostará em marcas de segmento médio e médio-alto, deixando para trás áreas como a tag it!. No entanto, a organização pretende manter algumas marcas jovens que estejam ligadas à tradição. Segundo Philipp Kronen, “continuar com a GDS apenas com um conceito diferente não fazia sentido. Tudo tinha de ser

completamente alterado. Só um (re)começo consistente nos poderá trazer sucesso”.

Mas as alterações não se ficam por aqui. Como já tinha sido avançado pela organização da feira, as datas do evento vão mudar. A edição de julho passará agora a realizar-se em agosto (de 27 a 29). No próximo ano, março passará a ser o mês eleito (de 11 a 13 de março de 2018) e a segunda edição será de 2 a 4 de setembro. À mudança das datas junta-se uma nova ordem ajustada de dias, com a exposição a decorrer de domingo a terça-feira. O diretor do projeto, Ulrike Kähler, confirmou que os países-alvo do evento são essencialmente europeus,

nomeadamente do Norte, Centro e Europa Oriental. A Gallery terá lugar, em Areal Böhler, um antigo complexo industrial junto ao Rio Reno, e será organizada pela Igedo Company em nome da Messe Düsseldorf (pertencem ao mesmo universo).

A Igedo “espera aproveitar a experiência adquirida com outros certames profissionais e impulsionar o sucesso do novo certame com ferramentas de marketing e insights obtidos enquanto organizadores de outros eventos. Para alavancar tais sinergias, também o setor de vestuário será convidado para a próxima Gallery Shoes”.

VP
vapesol

ALWAYS A STEP AHEAD!



Address
Rua de Revinhade, nº 421 4650-376
Revinhade Felgueiras - Portugal
GPS: 41.33964N 8.26526W

Contacts
Phone: +351 255 341 250 Fax: +351 255 330 929
Email: info@vapesol.com

www.vapesol.com

FLY LONDON APRESENTA “INTERSTELLAR” NUMA PARCERIA INÉDITA

“Interstellar”. Este é o nome das primeiras botas desenhadas pela artista plástica portuguesa Cristina Rodrigues para a Fly London. Em quatro cores (azul, camel, castanho e preto), “Interstellar” destacam-se no catálogo Fly London pelas fitas de cetim no lugar de tradicionais cordões, um elemento de referência em obras de Cristina Rodrigues e um detalhe diferenciador que prossegue o audacioso legado estético daquele que é o maior exportador de calçado em Portugal.

Em comunicado, a marca do universo do grupo Kyaia recorda que “diariamente, centenas de milhares de caminhantes urbanos - urban dwellers - elegem o calçado Fly London como o seu principal meio de transporte”. Inspirando-se na importância dos sapatos para as gerações urbanas, Cristina Rodrigues concebeu “Urban Dwellers”, uma instalação de arte contemporânea de larga escala apresentada pela artista no Outono do ano passado em Sevilha. Depois da parceria original que “uniu indústria, moda e arte, o caminho lógico a seguir traduzia-se numa colaboração num produto Fly London”. “Interstellar” materializa essa vontade.

Amílcar Monteiro, sócio fundador da Fly London, considera que Cristina Rodrigues “introduziu um certo tradicionalismo no design, ao mesmo tempo que a inclusão de elementos inesperados como as fitas de cetim em substituição dos atacadores, assim como os grandes ilhós dourados, fez com que o resultado final fosse uma bota que ostenta orgulhosamente o código genético Fly London”.

Sobre a estreia a desenhar uma peça de calçado, a artista e arquitecta portuguesa revela que “foi um desafio e uma honra poder assinar o design de um produto da mais relevante marca portuguesa de calçado”.



FLY LONDON BY
CRISTINA
RODRIGUES

CRISTINA RODRIGUES

Cristina Rodrigues é uma artista plástica e arquiteta portuguesa nascida no Porto em 1980. É licenciada em Arquitetura (2004). É Mestre em História Medieval e do Renascimento (2007) e Doutora em Art & Design, pela MSA - Manchester School of Art (2016). Em 2008 foi viver para a cidade de Manchester, no Reino Unido, onde trabalhou como docente universitária e obteve uma bolsa de doutoramento na MSA.

Em 2011 a artista foi premiada com uma bolsa de investigação do Arts and Humanities Research Council, e é nesta altura que começa a criar algumas das suas mais significativas obras de arte contemporânea.

Em 2014, a exposição de Cristina Rodrigues intitulada “Women From My Country”, que esteve patente na Catedral de Manchester, foi premiada pelo Arts Council of England. Esta exposição recebeu mais de 200 mil visitantes de julho a setembro de 2014.

As suas instalações de arte contemporânea e esculturas foram capa e tema de destaque em várias publicações internacionais: a revista americana Sculpture (janeiro/fevereiro 2016) - tema de capa; a Aesthetica (novembro 2016); o Art Radar (fevereiro 2017); a revista Villas & Golfe (maio 2016); a Notícias Magazine (2015); a Mutante (2015); a ATTITUDE Interior Design Magazine (2014).

LEMON JELLY REFORÇA APOSTA NO SEGMENTO DE CRIANÇA

As exportações portuguesas de calçado de criança têm vindo a aumentar de forma sustentada nos últimos anos e ascendem já a 150 milhões de euros. Várias são as marcas que apostaram em conquistar este cliente irrequieto, mas particularmente exigente. É o caso da Lemon Jelly.

A marca de calçado do universo Procalçado está a reforçar a aposta no segmento de

criança. A lógica é apresentar coleções com “o estilo, diversão e versatilidade do calçado Lemon Jelly em ponto pequeno e sem perder a essência que já conquistou junto das mães”, adiantou José Pinto. “Idolatrar a mãe é a coisa mais natural para uma miúda e se a mãe anda sempre na moda, como qualquer fã Lemon Jelly, é mais do que provável que o bom gosto seja herdado”, destacou.

A coleção Lemon Jelly Kids tem tudo em comum com o resto das gamas da marca. Os materiais, as formas, o aroma, os pormenores de design e a funcionalidade. “Todos foram passados à mais nova geração de seguidoras da Lemon Jelly”.



ROLANDO DA CUNHA MELO AVANÇA PARA NOVA UNIDADE INDUSTRIAL

A Rolando da Cunha Melo tem como estratégia ampliar as instalações, construindo uma nova unidade fabril, nomeadamente no setor de pré-fabricados, concluindo assim mais investimentos em nova maquinaria.

No decorrer do 53.º ano de existência, “esta estratégia visa essencialmente não só a renovação fabril, bem como ir

ao encontro das necessidades e satisfação dos clientes e mercados, sendo sempre essa a principal preocupação e foco”, adiantou Paula Melo.

Desde 1986 a apoiar o cluster do calçado

30
anos
INOVAÇÃO
1986 · 2016

Três décadas ao serviço da indústria

Laboratório [desde 1981] • Certificação do Produto e Normalização

Investigação & Desenvolvimento Tecnológico - I&DT

Gestão Industrial • Projetos de Investimento

Estratégia, Marketing e Internacionalização

Propriedade Industrial • Formação e Qualificação

Segurança no Trabalho e Ambiente

Informação e Comunicação • Design, Multimédia e Software

www.ctcp.pt



centro tecnológico
do calçado de portugal

EXPORTAÇÕES DE CALÇADO CRESCEM PELO SÉTIMO ANO

As exportações portuguesas de calçado voltaram a atingir um novo máximo histórico em 2016. No último ano, Portugal exportou mais de 81 milhões de pares de calçado, num valor superior a 1.923 milhões de euros, um crescimento de 3,2% face a 2015.

Este é o sétimo ano consecutivo de crescimento das vendas nos mercados externos. Desde 2009, as exportações já aumentaram mais de 55%. O calçado português cresceu em praticamente todos os mais relevantes mercados externos. Relevante é o facto de as

exportações portuguesas de calçado estarem a aumentar, desde 2010, para todos os 20 principais mercados do calçado português, com exceção do Reino Unido. Embora as exportações continuem a apresentar alguma concentração nos grandes mercados europeus, as taxas de crescimento mais elevadas foram obtidas em mercados não tradicionais do setor 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. Entre os principais produtores mundiais de calçado, Portugal apresenta mesmo o 2.º maior preço médio de exportação.

Fruto de uma aposta sem precedentes nos mercados internacionais, Portugal exporta hoje mais de 95% da sua produção, para 152 países, nos cinco continentes.





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



LIAGO CELEBRA 30.º ANIVERSÁRIO

Acaba de celebrar três décadas de existência, mas já tem os olhos postos no futuro. A Liago vai reforçar a aposta na marca própria, concedendo-lhe uma dimensão global.

“Queremos tornar as nossas marcas verdadeiramente globais. Todas - são três no total - têm já a sua imagem, identidade e portefólio claramente definidos, mas estamos apostados em reforçar essa aposta nos próximos anos”, sublinhou o fundador da empresa, José Porfírio Azevedo.

Com uma faturação próxima dos 10 milhões de euros, a Liago apresentou-se ao mercado como uma empresa capaz de “criar produtos de qualidade, com um design atrativo, a preços justos, assegurando um

serviço de excelência”. A experiência acumulada ao longo de três décadas na produção de calçado de criança é uma das grandes mais-valias da Liago e que permite que “tivéssemos, simultaneamente conquistado a confiança de marcas de renome internacional, que continuam a figurar no nosso portefólio de clientes”. De acordo com Porfírio Azevedo, “os sapatos da Liago são produzidos especificamente para acompanhar as diversas etapas de crescimento, para que a criança usufrua de um calçado que lhe proporcione simultaneamente o máximo de conforto e de elegância”. Para isso, tem sido fundamental a seleção criteriosa dos componentes e materiais dando preferência a produtos

naturais. “A saúde e o conforto dos utilizadores é para nós uma prioridade”, realçou.

A mais recente aposta é no segmento de calçado de senhora. “Aliámos o conhecimento adquirido na produção de calçado de criança a uma seleção cuidada de materiais, para produzir calçado de senhora de qualidade acrescida. O conforto, a moda e um design inovador são as principais características da marca”.

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

ADIDAS ACELERA

É mais um passo na já famosa quarta revolução industrial. A multinacional de vestuário e de calçado desportivo, Adidas, vai investir no processo de inovação, de modo a que possa acelerar os processos e, dessa forma, encurtar de forma significativa (para metade, isto é, 45 dias) o ciclo da fábrica até à loja.

O novo conceito Speedfactory da empresa alemã concentra-se na produção automatizada e local. Atualmente, opera a partir de uma primeira unidade industrial na Alemanha, numa produção que será complementada com uma segunda fábrica em Atlanta, nos EUA, que se prevê que esteja em pleno funcionamento até ao final de 2017.



De acordo com os analistas da Cowen & Co, atualmente, apenas 10% do negócio da Adidas tem um ciclo da fábrica à loja de 45 dias.

“O objetivo é subir para uma percentagem de 50% do negócio nos próximos anos, o que desempenha um papel significativo na melhoria da margem bruta”. As novas instalações devem também aumentar os lançamentos de produtos de edição limitada “que melhoraram a perceção de marca”. “A Adidas reconheceu

que precisava de melhorar a perceção de marca entre os atletas em idade escolar ou universitária, concentrando-se em campanhas de marketing combinadas dirigidas a atletas de referência”, acrescentam os analistas.

Também a Reebok está em processo de mudança, numa reestruturação anunciada pelo novo CEO do grupo Adidas, Kasper Rorsted. O CEO, que entrou em funções em agosto último, defendeu publicamente que “a empresa está empenhada

em investir no crescimento futuro da marca e que irá despende 30 milhões de euros na reestruturação da Reebok”. A primeira grande decisão passou por definir a organização do grupo no mercado norte-americano: tornando a Reebok independente da Adidas, deslocando 650 funcionários para uma nova unidade em Boston, cortando 150 empregos e acelerando o encerramento de lojas.

ARA MUDA DE IMAGEM

A marca ara relançou o seu logótipo, “dando um importante passo para o futuro”, anunciou em comunicado. Este passo coloca o foco sobre a coleção, que já sofreu uma revolução com a introdução de numerosos modelos inovadores. Ao mesmo tempo, no entanto, a linha Classic da ara vai continuar sob o logótipo existente.

“O novo logótipo é mais elegante e moderno. O seu

atraente design chama a atenção para as novas coleções.” O membro do Conselho de Administração, Stefan Frank, vê o reposicionamento da marca como uma medida necessária. “As coleções já foram modernizadas e são agora mais orientadas para o consumidor. Como habitualmente, as coleções têm o conforto típico da ara – a adaptação correta, numerosas funções como larguras adicionais, peso reduzido, palmilha removível e

muitas outras características foram retidas. Da perspetiva da moda, no entanto, a coleção passou a ser mais atraente”.

O posicionamento da marca baseia-se numa estratégia de moda e funcionalidade. Recorde-se que a ara se instalou em Portugal em 1974, sete meses depois da “Revolução dos Cravos”. Hoje, “42 anos depois, comprova-se que foi uma aposta ganha: a ara é, atualmente, uma

das principais empregadoras, produtoras e exportadoras do setor do calçado em Portugal”. Atualmente, a ara está sediada em Seia, empregando cerca de 380 pessoas, e produz diariamente seis mil pares de sapatos, sete mil pares de solas e sete mil pares de enfustes.

ara[®]
since 1949

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



THE FEETING ROOM ABRE EM LISBOA

Agora, em Lisboa, será mais fácil comprar sapatos nacionais. A The Feeting Room chegou à capital.

A promessa estava feita desde a abertura da loja no Arrábida Shopping, em final de 2014. Seis meses depois, o Largo dos Lóios recebeu de portas abertas a pop-up store que continuava a ter a capital portuguesa como principal objetivo.

Inicialmente prevista como uma loja exclusivamente itinerante de calçado nacional, o projeto transitou para o centro da Invicta onde permanece desde 2015.

No mês passado a promessa foi cumprida! O número 26 da Calçada do Sacramento é agora a nova casa da The Feeting Room. O espaço pertenceu, em tempos, à Panificação do Chiado, fechada à cinco anos,

e congrega em 300 metros quadrados o que de melhor se faz em Portugal.

Com principal enfoque em sapatos, exclusivamente nacionais, o projeto alberga agora marcas de vestuário e acessórios portuguesas e internacionais. Segundo a diretora, Ana Morais, o objetivo é que o espaço se torne uma loja de 'slow fashion': "a ideia é que cada atendimento seja personalizado. Queremos fazer com que cada peça seja especial". Para o futuro está prevista a abertura de um pequeno espaço onde seja possível vender bolos e cafés, ideia já em curso no Porto.

O projeto partiu de três amigos: Guilherme, Bruno e Edgar em 2014. Depois do Arrábida Shopping e do Largo dos Lóios, o grupo vê agora o projeto com dois espaços nas duas cidades mais importantes do país.

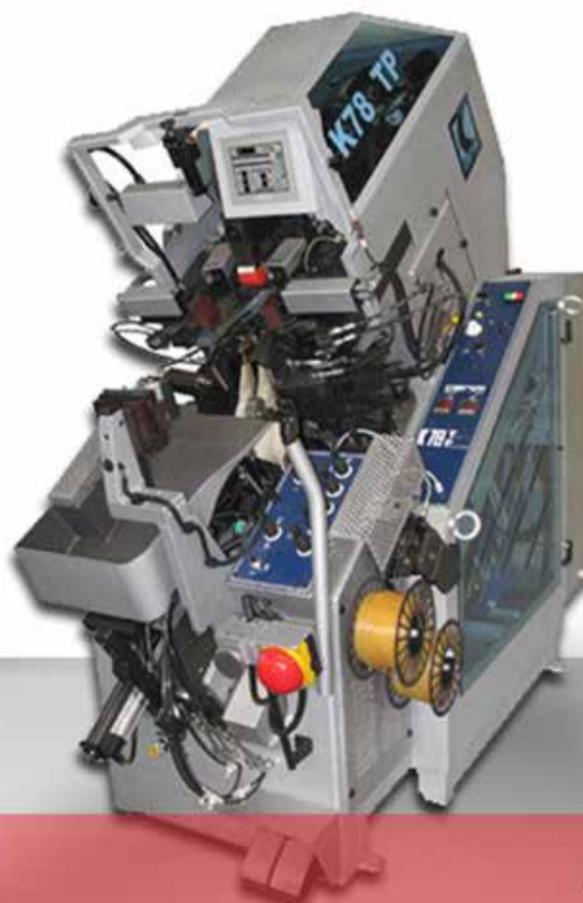


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

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;
- 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



RESPOSTA RÁPIDA AO MERCADO MOTIVA NOVAS FORMAS DE NEGÓCIO

Com o mercado internacional a sofrer alterações em toda a linha, a capacidade de resposta das empresas às solicitações do mercado poderá ser um elemento determinante para assegurar ganhos de competitividade de relevância.

O Centro Tecnológico de Calçado de Portugal (CTCP) lidera um projeto que procura assegurar uma resposta rápida às tendências e preferências dos consumidores para artigos de moda, através da análise da interação e sensorização de lojas e desenvolvimento de novos materiais, calçado e tecnologias. O projeto Fashion-Cognizant-Manufacturing (FASCOM) promove um novo ciclo para a conceção, desenho, manufatura e venda de artigos de moda, com base na monitorização, extração e partilha de informação ao longo

da cadeia de valor sobre as tendências e preferências dos clientes nas lojas.

“A disponibilização desta informação a montante do ponto de venda reduz custos e aumenta as vendas promovendo o desenvolvimento e o fabrico de produtos que respondem melhor às preferências dos consumidores”, destacou Leandro de Melo. Para o Diretor-Geral do Centro Tecnológico de Calçado “neste ciclo está incluída a logística (com redução de stocks ao longo da cadeia de fornecimento, menores perdas de vendas, maior facilidade na gestão do aprovisionamento) e o marketing (melhor segmentação do mercado, dados sobre aceitação dos artigos, planeamento e implementação de promoções) ”.

Para tornar este desígnio ainda com maior potencial no setor do calçado, este projeto “inclui a conceção e desenvolvimento de um novo conceito de produção de calçado, novos materiais, produtos de calçado customizados e tecnologias de fabrico”. Acresce que questões como a conceção, o fabrico e a distribuição são geridos por empresas distintas. Dessa forma, “possibilita ao detentor da marca e ao produtor o acesso à informação recolhida na loja (naturalmente à informação que for considerada relevante e nos termos e condições acordados entre as partes). Este acesso é essencial para a conceção de novos produtos, mas também para gestão da produção e das campanhas de marketing. Este projecto tem como promotor líder a Fábrica de Calçado Sozê, mas envolve outras entidades como CEI, Inovretail e Inesc Porto.

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;

The Coolest Kids



PORTU
GUESE
SHOES
DESIGNED BY
THE FUTURE