

OPINIÃO

—

Portugal de saltos altos
por Carlos Coelho

INOVAÇÃO

—

Calçado apresenta
FOOTure 4.0

UTIC

—

Contagem decrescente
para o Congresso Mundial

ENTREVISTA

—

Presidente da AICEP na
primeira pessoa

FICHA TÉCNICA

Propriedade
APICCAPS - Associação dos Industriais de Calçado,
Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos
Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto
Tel: 225 074 150 | apiccaps@mail.telepac.pt | www.apiccaps.pt

Diretor
Presidente da APICCAPS

Edição
Gabinete de Comunicação da APICCAPS
claudiapinto@mail.apiccaps.pt

Conceção Gráfica e Execução
Manifesto e laborpress

Distribuição
Gratuita aos Associados

Tiragem
2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13

PORTUGAL DE SALTOS ALTOS

Carlos Coelho
Criador de marcas.
Presidente da Iivity Brand
Corp e Associação Portugal
Genial.



Os saltos altos são um dos exemplos que mais gosto de usar para explicar o poder da multidimensionalidade das marcas. Se um extraterrestre viesse à terra fazer um estudo de mercado para desenvolver sapatos de mulher, rapidamente concluiria que os saltos altos são disfuncionais, estranhos e supérfluos. Contudo, uma mulher ocidental de meia-idade, com algum poder de compra, guarda religiosamente no seu armário, em média, 25 pares de sapatos de salto alto, todos eles essenciais para a sua felicidade. Afinal o que é supérfluo, ou o que é essencial e qual a sua implicação na economia? Os saltos altos simbolizam a procura da valorização e da totalidade do ser humano. De saltos altos uma mulher sente-se mais sexy, mais bonita, melhor consigo e com os outros, acrescentando mais que apenas uns centímetros à sua existência física, mas uma dimensão estética, emocional e social, ao ato de andar. Nesta metáfora, os sapatos de salto alto representam a pós-racionalidade e a capacidade de equilibrar os quatro quadrantes das marcas. O 1º quadrante é o funcional, é indispensável mas é higiénico. Marcas muito fortes, apenas neste quadrante, tendem a ser marcas fracas. O 2º é o estético, antes considerado supérfluo ocupa hoje um papel fundamental na valorização das marcas. Somos seres de juízo estético, julgamos o mundo por aquilo que vemos. No 3º quadrante, o emocional, as marcas vivem a sua capacidade de seduzir. Os consumidores, não assumem, mas no mundo das marcas como na vida, adoram ser seduzidos. O 4º quadrante é o social e o mais emergente; é onde se vota com a carteira e é aquele onde se distinguem as grandes marcas. As marcas são hoje as atrizes principais da economia e como tal não são transações, são relações que se querem fortes e sedutoras e capazes de valorizar uma economia inteira. As previsões indicam crescimentos marginais na economia Portuguesa nas próximas décadas, enquanto as previsões das principais marcas do mundo apontam para crescimentos exponenciais. A divergência

resulta da primeira ser cartesiana - projeta o futuro com base no conhecimento do passado; enquanto que a segunda é quântica - incorpora a invenção de novos caminhos, hoje desconhecidos. Portugal foi a primeira nação moderna a vencer o desconhecido. Contra as dificuldades, criamos inovações que revolucionaram o conhecimento do mundo: as artes da construção marítima, a calafetagem, a navegação pelas estrelas, a cartografia (o primeiro “google earth” foi Português). Criamos marcas globais como o vinho do Porto, o Bacalhau seco, a Castela, a Tempura, o Fado, a língua Portuguesa. Criamos riqueza, miscelanisámos os temperos e as raças um pouco por todo o mundo. As próximas décadas colocam-nos uma dura linha do horizonte económico que teremos de voltar a enfrentar. As marcas são os novos “territórios” supranacionais, onde se agregam as pessoas e se criam as novas riquezas. Precisamos de voltar a plantar pinhais de sonhos que façam crescer a madeira que usaremos para construir as torres de onde alcançaremos o céu das nossas ambições e lançaremos empreendimentos inimagináveis, muito para além das capacidades que podemos hoje contabilizar. Temos de nos concentrar a bolinar as restrições físicas, potenciando as nossas características endógenas, inventando novas marcas para mudar o mundo. Os nossos visionários marketeers, António Vieira, Fernando Pessoa e Agostinho da Silva, já nos tinham deixado a mensagem de que o nosso próximo império seria o da imaginação. Portugal tem hoje mais que razões para acreditar no seu potencial criador. Para dar o salto exponencial da Marca de Portugal, precisamos de valorizar as nossas marcas comerciais, monetizando a qualidade intrínseca das nossas indústrias. O desafio é continuar a caminhar de saltos bem altos, num equilíbrio de “essensualidade” (essencial+sensual), como tudo nas marcas e na vida, deverá ser.

CALÇADO CRIA ROTEIRO PARA A ECONOMIA DIGITAL E INVESTE 50 MILHÕES DE EUROS

É a indústria mais sexy da Europa e cada vez mais um modelo de competitividade, reinventando-se e aumentando as exportações, todos os anos. A indústria do calçado fez parte do Roteiro para a Inovação do Governo, que contou com a visita do primeiro-ministro, António Costa. Na circunstância, o setor do calçado apresentou um «Roteiro do Cluster do Calçado para a Economia Digital». O FOOTure 4.0 prevê um investimento de 50 milhões de euros até 2020 e tem como grande visão tornar o setor “líder mundial na relação com os clientes, através da sofisticação do produto, da resposta rápida e ao nível de serviço”

Para concretizar essa visão, a APICCAPS e o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP) criaram um novo ecossistema, envolvendo mais de 70 entidades, entre empresas, starups, universidades, centros de inteligência e entidades do sistema científico e tecnológico.

“Esta indústria cresce hoje pela inovação e fez de um setor chamado tradicional um setor com futuro. O FOOTure, o desafio que a própria indústria do calçado colocou a si própria, apoiada pelos fundos estruturais, apoiada pela estratégia da INDÚSTRIA 4.0 lança esse desafio para o futuro”.

Ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral

O FOOTure 4.0 procura explorar as oportunidades criadas pela Indústria 4.0 e definiu quatro prioridades estratégicas: criar formas de interação com o cliente num contexto digital e em rede; melhorar a flexibilidade, tempo de resposta ao cliente, inteligência de negócios e sustentabilidade; qualificar o setor para a Indústria 4.0, tornando-o mais dinâmico, inovador e capaz de criar novos negócios; melhorar a inteligência e imagem do setor.

O «Roteiro do Cluster do Calçado para a Economia Digital» apresenta 14 medidas, divididas em quatro eixos estratégicos. O primeiro prende-se com a “Inovação da Experiência do Cliente”. A indústria portuguesa de calçado tem um grau ainda relativamente limitado de contacto com os clientes finais, o que tem implicações em matérias como o desenvolvimento dos produtos e a definição de estratégia comerciais e promocionais. As ferramentas da Indústria 4.0 vêm abrir novas oportunidades de atuação neste domínio. O Roteiro prevê, por exemplo, o desenvolvimento de novos modelos de negócio, a utilização de estratégias omnicanal e a adoção de processos de cocriação com o cliente.

O segundo eixo relaciona-se com o “Fabrico Inteligente”. Enquadram-se aqui a adoção de tecnologias e processos destinados a aprofundar a produção rápida e flexível, transformações





ao nível do desenvolvimento do produto e prototipagem eficiente, a reformulação da cadeia de valor em termos mais colaborativos e sustentáveis e, genericamente, a digitalização dos processos. “Qualificar” é a palavra-chave do terceiro eixo estratégico, para que o cluster possa atuar nestes domínios. Pretende-se atrair jovens e criar novas competências, qualificar a gestão de topo das empresas e promover o empreendedorismo qualificado. O Eixo 4 é composto pelas atividades de “Liderança Setorial e Coordenação do Plano” protagonizadas pela APICCAPS e pelo CTCP. No essencial, este eixo contempla toda a coordenação do Plano de ação e as ações de benefício coletivo como a inteligência ou a promoção da imagem coletiva de uma indústria ou cluster.

“O setor do calçado tem sabido reinventar-se através de uma forte aposta na inovação para diferenciar e qualificar a sua oferta, ganhando quota de mercado. Em 2017 as empresas portuguesas de calçado exportaram 83 milhões de pares de calçado”.

Primeiro-ministro, António Costa

Dos 50 milhões de investimento previstos até 2020, cerca de 12 já estão em marcha. Metade está a ser investido através do projeto FAMEST, do CTCP, promovido por um consórcio de 23 empresas de toda a cadeia de valo, por 9 entidades de I&I e liderado pela Kyaia.

PRIMEIRO-MINISTRO VISITA O SETOR

Num roteiro que premeia a inovação em todo o país, a indústria do calçado foi a terceira indústria a ser destacada pelo Governo. “Não era possível fazer um roteiro da inovação que não tivesse um dia dedicado ao calçado. A primeira razão é porque a história recente da indústria do calçado é a boa demonstração de como o motor do nosso desenvolvimento tem que assentar na inovação. Por isso quando quero dar um exemplo em como a inovação é mesmo um motor de desenvolvimento... aquele exemplo que sempre me vem a cabeça e o exemplo do calçado”. As palavras são de António Costa. O primeiro-ministro visitou a indústria do calçado acompanhado pelo ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, por Pedro Nuno Santos e Ana Teresa Lehnman – respetivamente secretário de Estado dos Assuntos Parlamentares e secretária de Estado da Indústria.

“A indústria do calçado não foi colocada no roteiro da inovação por nós (Governo). Foi colocada por si

própria: pelos empresários do setor, pela APICCAPS; pelo excelente trabalho que fez; pelo CTCP, pelo esforço que soube fazer em apostar na inovação e na tecnologia.”
Ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral

A primeira paragem foi em Vila Nova de Gaia, na Procalçado. A empresa, com 45 anos de história, produz 5 milhões de pares de solas por ano. De empresa de componentes, em menos de uma década, a Procalçado criou duas marcas – a Wock e a Lemon Jelly.

Mais tarde, o roteiro de inovação passou pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), em S. João da Madeira. A aposta da competitividade é um dos principais focos do Footure 4.0, que quer colocar o setor como líder mundial na relação com os clientes.

O futuro do calçado português passa, assim, pela inovação e empreendedorismo. No CTCP, António Costa ficou a conhecer uma nova geração de empresas que estão a revolucionar o setor do calçado. Undandy, andIWonder, feetit são alguns dos exemplos de startups que criaram, no universo digital, modelos de negócios inovadores.

O primeiro-ministro conheceu, ainda, a Skypro – empresa especializada na produção de sapatos para companhias aéreas e ground handling, preparados para qualquer latitude – e a Olives, uma nova marca de S. João da Madeira que fabrica produtos em feltro. “Nós vimos aqui start ups que têm uma produção local, mas conseguem exportar para centenas de países através do comércio online. Temos, também, indústrias que melhoram os seus processos de produção pela incorporação de informação digitalmente recolhida. Temos, também, as produções que melhoram com a informação que vão obtendo dos gostos e das tendências dos clientes”.

”Apoiamos o projeto FOOTure 4.0 da APICCAPS, um dos programas mobilizadores da Estratégia ‘Indústria 4.0’ que conta com 50 milhões de euros de investimento até 2020”.
Primeiro-ministro, António Costa

Para Manuel Carlos, Presidente Executivo da APICCAPS “a indústria tornou-se o setor com maior grau de especialização da economia portuguesa e a que tem o maior saldo comercial da economia. Ao colocar a inovação na primeira linha da agenda política, o primeiro-ministro deu um sinal de empenhamento pessoal neste caminho longo que a sociedade portuguesa tem pela frente; feito de pequenos passos diários com persistência e com paixão”.



SPEDY CARGO

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



CONTAGEM DECRESCENTE PARA CONGRESSO MUNDIAL DE CALÇADO

GRANDES ORADORES CONFIRMADOS

O Congresso Mundial de Calçado, agendado para os próximos dias 17 e 18 de maio, com o tema “From Fashion to Factory: a new technological age” está a gerar uma grande expectativa a nível internacional. Até ao momento estão inscritos mais de 300 participantes, 200 dos quais oriundos do exterior.

Outro dado importante estará diretamente relacionado com a exposição mediática. O congresso reunirá um número recorde de jornalistas: estão já confirmados mais de 35 profissionais de comunicação, oriundos de mais de 20 países.

O PORTO NO MUNDO E O MUNDO NO PORTO

Espera-se que em maio próximo, a indústria de calçado esteja toda reunida no Porto. Antecipando a atmosfera do 20º Congresso, Françoise Nicolas, secretária-Geral do Comité Científico da UITIC, acredita que “será uma ótima oportunidade para conhecer especialistas relevantes das principais áreas de produção de calçado, ter informações detalhadas sobre o estado das inovações disponíveis e familiarizar-se com as principais orientações tecnológicas para o setor de calçado”.

GRANDES ORADORES CONFIRMADOS

As novas tecnologias e novos métodos industriais aparecem

quase todos os dias e é fundamental que as empresas entendam como estes processos podem ser aplicados. Em maio, Maarten Oonk, do Centre for the Edge, da Deloitte, estará no Porto para aprofundar as principais mudanças que estão a acontecer no mundo, especialmente as relacionadas com as tecnologias exponenciais e de que forma podem contribuir para o desenvolvimento de modelos de negócios emergentes.

Para Leandro de Melo “o Congresso da UITIC será uma oportunidade única para a indústria portuguesa de calçado reforçar a liderança tecnológica”. O diretor-geral do Centro Tecnológico de Calçado de Portugal acredita que o Congresso será uma oportunidade privilegiada de negócios. “Hoje em dia o Porto é um ponto de encontro importante para os empresários internacionais, que podem encontrar em Portugal parceiros com capacidades industriais de alto nível, capazes de responder rapidamente às necessidades do mercado e com fortes departamentos internos focados no desenvolvimento de produto”.

Estão, já, confirmados oradores de vários países e mesmo de grandes marcas internacionais como a Deckers, a Deichmann, a DESMA ou a Wolverine.

Ainda no âmbito do Congresso

Mundial de Calçado, será organizado um ambicioso programa de visitas a empresas. “É um dos grandes atrativos de Portugal. Há muita curiosidade em conhecer a realidade das nossas empresas”, realçou Leandro de Melo.

REGRESSO A PORTUGAL DUAS DÉCADAS DEPOIS

O Congresso Mundial da UITIC regressa a Portugal 22 anos depois. Em 1996, o Europarque, em Santa Maria da Feira, acolheu o prestigiado fórum internacional. Nesse período, a indústria portuguesa de calçado sofreu uma verdadeira «metamorfose». “Nos anos noventa, Portugal ambicionava ser uma referência na indústria de calçado no plano internacional. Nesse período, iniciaram-se os primeiros investimentos em I&D, nomeadamente com o projeto FACAP – Fábrica de Calçado do Futuro. Hoje, já exportamos tecnologia para todo o mundo. Evoluímos do ponto de vista técnico e tecnológico, o que nos permitiu oferecer ao mercado um produto de excelência. A aposta na promoção e nas marcas próprias chegaria mais tarde, mas a verdade é que hoje Portugal já se distingue pela produção de calçado de enorme qualidade, mesmo nos domínios mais técnicos, e num serviço exemplar, respondendo mais rapidamente do que os nossos concorrentes internacionais”.

LUÍS CASTRO HENRIQUES,
PRESIDENTE DA AICEP PORTUGAL GLOBAL

“AICEP QUER APOIAR MAIS 10 MIL EMPRESAS COM CAPACIDADE EXPORTADORA”

A AICEP vai lançar até ao final do ano uma plataforma digital que visa responder rápida e eficazmente às empresas nos seus processos de internacionalização. O objetivo é apoiar o aumento das exportações portuguesas para que o país possa atingir em 2025 um valor de exportações equiparado a 50% do PIB. O presidente da AICEP já identificou mais 10 mil empresas que podem ajudar a atingir essa meta.

A AICEP apresentou há pouco tempo o Plano Estratégico 2017/2019. Uma das prioridades é apoiar o incremento das exportações portuguesas. Quais são as ações planeadas para apoiar as empresas neste caminho?

Um dos objetivos traçados pela AICEP no Plano Estratégico 2017-2019 é alargar a base exportadora nacional. Existem quase 10 mil empresas com capacidade exportadora em Portugal que queremos que a AICEP passe a acompanhar e, acreditamos, potenciar a sua atividade. Para que tal aconteça, vamos proceder a uma verdadeira transformação digital na AICEP, disponibilizando novas ferramentas digitais para apoiar as empresas, nomeadamente nos seus processos de internacionalização. Vamos criar uma plataforma digital eficaz que vai oferecer às empresas serviços personalizados e novos produtos. Vamos também desenvolver e disponibilizar soluções e-learning focadas em simplificar o acesso a informação de relevo para a internacionalização. Por outro lado, vamos reforçar a qualidade e o nível de personalização da oferta da AICEP através do lançamento de novos produtos de elevado valor acrescentado, nomeadamente um programa de apoio às PME em fase de internacionalização seguindo a lógica de incubação e/ou aceleração das startups; o reforço da oferta de ações de formação especializada a setores específicos; e a criação de parcerias com universidades assente em programas de formação avançada (por exemplo, a "Academia da Internacionalização").

Acreditamos que estas novas ofertas vão significar um reforço da qualidade do serviço prestado às empresas com foco na internacionalização, potenciando os seus resultados.

As exportações portuguesas continuam muito centradas na União Europeia e dentro da União Europeia em três/quatro mercados. Que caminhos de diversificação geográfica devem seguir as empresas portuguesas? Não existe uma resposta certa a essa pergunta, antes existe uma resposta certa para cada empresa. A abordagem aos mercados internacionais deve ser muito ponderada, através de uma efetiva análise e estudo dos riscos e vantagens e também do investimento necessário para que a tomada de decisão seja consistente e estratégica. Cada caso é único e deve ser ponderado em função de um conjunto de fatores como a adequação do produto ao mercado, o contexto do país de destino, os players concorrentes, entre uma série de outros temas que naturalmente levarão a uma seleção dos mercados mais adequados a cada situação. A AICEP, com a sua rede externa presente em mais de 60 pontos no mundo e com uma vasta experiência técnica, poderá ser sem dúvida um apoio fundamental às empresas que se queiram internacionalizar.

A AICEP está também a trabalhar no sentido de recentrar os seus recursos em geografias prioritárias para uma promoção mais assertiva dos bens e serviços portugueses. Qual é o projeto da AICEP neste âmbito? Não vamos encerrar delegações e, para já, o que está previsto é a abertura de um ponto de

Sónia Santos Pereira

rede da AICEP em sintonia com a abertura do Consulado português em Cantão e de uma delegação física na Irlanda (já cobríamos este mercado a partir de Londres). Quanto à nossa equipa de FDI Scouts, especialistas focados na captação de investimento, será reforçada na Europa, EUA e Brasil. Para desenhar o Plano Estratégico, a AICEP fez um estudo sobre o conjunto de geografias onde temos delegações e de outros mercados e a conclusão foi de que estamos bem nos locais onde nos encontramos. Além disso, temos de ponderar quais são os mercados onde vamos necessitar de maior capacidade de resposta. E, por isso, identificámos 17 mercados core e 33 de diversificação. Temos de dar prioridade aos nossos recursos à medida que o tempo vai evoluindo. Se tivermos de colocar recursos numa geografia que represente milhares de milhões de euros de exportações e outra que represente dezenas de milhões de euros, teremos de seguir um caminho orientado para o que tem maior impacto. Por exemplo: 5% de aumento de exportações em França representa um aumento de 300 milhões de euros na balança comercial, mas 5% de aumento de exportações na Indonésia, outro mercado de dimensão relevante, representa apenas dois milhões de euros. Por outro lado, a nossa ação tem de ser, também, balizada pela própria necessidade das empresas e vamos ter de trabalhar com esse equilíbrio.

Para reforçar o apoio às exportadoras portuguesas, a AICEP vai lançar uma plataforma

digital. O que trará de novo esta plataforma para as empresas, em que medida as irá ajudar e quando estará operacional? A nossa plataforma digital será a ferramenta primordial para desenvolvermos uma nova abordagem no relacionamento com os nossos clientes que nos vai permitir dar uma resposta mais rápida e eficaz a um leque mais alargado de empresas. Esta plataforma digital irá igualmente permitir personalizar muitos serviços e oferecer cada vez mais produtos de maior valor acrescentado às empresas. O seu lançamento está previsto para o final deste ano.

A AICEP está preparada ao nível dos recursos humanos para responder a estes novos desafios? Hoje em dia somos 450. Considero que devemos estabilizar entre os 450 e 500 colaboradores. Temos um número idealmente previsto de mais 30 recursos para cumprir o Plano Estratégico como um todo.

As empresas exportadoras debatem-se constantemente com dificuldades de acesso ao crédito. Quais os mecanismos que a AICEP tem neste momento ao dispor das empresas para minorar este problema?

A AICEP é o organismo coordenador dos incentivos financeiros, no âmbito do Portugal 2020, que funcionam como desbloqueador de financiamento. Não lhes podemos chamar uma linha de crédito, mas de facto os incentivos concedidos às empresas para as apoiar tanto nos seus processos de internacionalização, como nos seus investimentos, nomeadamente investimentos produtivos, oferecem condições muito favoráveis que permitem colmatar de certa forma a escassez de crédito e ajudar à sua liquidez. A AICEP posiciona-se como um parceiro das empresas, apostando num relacionamento de proximidade com o tecido empresarial. Na AICEP, os empresários sabem que têm ao seu dispor interlocutores privilegiados que procuram conhecer as empresas, as suas necessidades de internacionalização e/ou investimento e dar uma resposta adequada tendo em conta o nosso conjunto de produtos e serviços, que não inclui linhas de crédito, apesar de ajudarmos



a divulgar as linhas de crédito existentes, principalmente as que estão focadas na internacionalização. Além disso, a AICEP oferece outros apoios diversificados, sendo alguns bastante personalizados: produtos de informação, como o guia da internacionalização, com sugestões e partilhas de experiência de empresas em diferentes mercados; capacitação, por exemplo através de workshops, seminários e conferências com temáticas ajustadas aos setores de atividade e às regiões do país; promoção da oferta nos mercados, com encontros entre fornecedores nacionais e potenciais clientes ou visitas de importadores a Portugal e visitas de empresas portuguesas aos mercados; outros serviços personalizados, como reuniões de aconselhamento com os delegados da AICEP e, ainda, programas de formação com destaque para o INOV Contacto.

Como analisa neste momento a notoriedade da marca Portugal

no mundo? Enquanto presidente da AICEP o que pretende fazer para incrementar esta notoriedade?

Com resiliência, capacidade de inovação e muita força de vontade – principalmente nos anos de crise –, os nossos empreendedores e empresários têm vindo a fazer um trabalho notável nas suas empresas, em particular na melhoria da competitividade e na implementação de estratégias de internacionalização das suas atividades, vendendo os seus produtos e serviços num número crescente de mercados. As empresas e produtos portugueses competem hoje com as melhores em todas as partes do mundo e a marca Portugal é cada vez mais um ativo reconhecido internacionalmente e que acrescenta valor. Na AICEP, um dos nossos objetivos é continuar a promover a imagem de Portugal e estamos a preparar várias ações nesse sentido, nomeadamente o lançamento de um programa de cross-selling de promoção

dos produtos portugueses no mercado internacional mediante a realização de ações promocionais, concertadas com iniciativas públicas e privadas. A ideia é aproveitar eventos culturais, empresariais ou outros para promover a marca Portugal, os produtos e cultura portuguesa com iniciativas paralelas de forma a, por um lado, reforçar a perceção de Portugal como país seguro, estável, inovador, moderno, cosmopolita, acolhedor e com ambiente propício aos negócios, por outro, reforçar o reconhecimento das empresas portuguesas nos mercados externos enquanto produtoras de bens e serviços de elevada qualidade e diferenciação e, dessa forma, colocar Portugal ainda mais no radar de investidores e compradores internacionais. Para esta iniciativa contamos com o precioso apoio da APICCAPS, que tem sido desde sempre um parceiro fundamental da AICEP! Outra vertente em que a AICEP está a trabalhar é no fortalecimento da proposta

de valor que Portugal pode oferecer aos investidores no contexto da CPLP.

Quantos projetos de investimento estrangeiro está a AICEP a analisar? E qual o volume de investimento e os setores de atividade? Como estão a olhar/ analisar as empresas estrangeiras o país?

O balanço para 2017 foi muito positivo! O stock de IDE (Investimento Direto Estrangeiro) aumentou para 120,4 mil milhões de euros, representando um aumento de 8,5% em relação ao período homólogo - setembro de 2016. Com este crescimento, no final do 3º trimestre de 2017, o peso do stock de IDE no PIB português era de 63,2%. No que toca à atividade da AICEP, o investimento produtivo apoiado pela agência em cada ano de 2015 e 2016, através dos fundos europeus Portugal 2020, aumentou 60% em relação à média anual entre 2007 e 2013. Nos últimos anos temos verificado um aumento do investimento em

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

três vertentes: industriais, centros de competências e serviços e projetos turísticos de grande dimensão. Os investimentos industriais têm ocorrido em diferentes setores de atividade como o automóvel, petroquímico, agroalimentar ou cortiça. Verificamos o regresso de novos investimentos greenfield e muito reinvestimento de empresas internacionais que já estão em Portugal e acabam por alargar as suas operações. Quanto aos centros de competências e serviços, temos assistido a uma crescente procura para centros de desenvolvimento cada vez mais eficientes e especializados, de que a Google é o exemplo mais recente. De facto, o grande crescimento do país enquanto novo hub de serviços globais acontece porque Portugal subiu claramente na cadeia de valor. A crescente especialização de processos, serviços, produtos e recursos é uma oportunidade onde nos podemos diferenciar. Estes são dados muito positivos, que nos animam, mas sabemos que temos de continuar a trabalhar para atrair cada vez mais investimento, e investimento produtivo, para Portugal.

Que análise faz das exportações portuguesas em 2017? Quanto pesaram no PIB?

As exportações têm batido recordes históricos em valor e queremos continuar nesse caminho de crescimento. Atualmente, as exportações portuguesas de bens e serviços superam os 40% do PIB, uma subida de mais de 10 pontos percentuais face ao que se verificava em 2007. Este é um sinal claro de abertura da nossa economia e da competitividade das nossas empresas. Nos últimos anos, houve uma clara alteração

estrutural de paradigma. As nossas empresas perceberam que a internacionalização é uma oportunidade de crescimento e a aposta nos mercados externos já faz parte do ADN de muitas delas, evidenciando uma abordagem de diversificação. Acredito que as exportações portuguesas vão continuar a ter um desempenho muito positivo não só este ano mas também nos próximos, sendo um dos grandes motores de desenvolvimento da economia nacional.

Quais são os setores mais dinâmicos na exportação e na diversificação de mercados? Como analisa o percurso internacional do setor do calçado?

Um fenómeno muito interessante a que temos assistido é a reinvenção dos

calçado competem hoje com as melhores do mundo. Portugal já exporta cerca de 95% da sua produção anual de calçado para mais de 150 países, o que quer dizer que o desafio da internacionalização, no caso da indústria do calçado, está a ser superado!

Entre 2020/2025 o país quer que as exportações pesem 50% do PIB. Quais são as estratégias a implementar para atingir este objetivo?

Queremos manter as exportações numa rota de crescimento e estamos a trabalhar no sentido de alcançar os 50% do PIB até 2025. É um objetivo ambicioso, mas consideramos que é possível. É uma meta com a qual devemos coletivamente estar comprometidos – sociedade civil, empresas, associações,

serviço mais completo, mais simples de aceder e fácil de utilizar. Para dinamizar as exportações e a internacionalização, um dos pilares de atuação da AICEP, vamos também reforçar a proximidade e apoio às empresas, em particular às PME, através da aposta na sua capacitação e formação de valor acrescentado, aumentando a oferta de produtos customizados. Queremos fomentar o crescimento de um ecossistema orientado para o mercado internacional em prol do crescimento sustentável da economia portuguesa.

Que papel perspectiva que as startups portuguesas podem desempenhar no desejável crescimento da economia portuguesa e das exportações? As startups trouxeram um novo espírito, mais arrojado, e uma constante busca por modelos de negócio inovadores, com novas ferramentas e um novo olhar sobre o mundo. A maioria nasce já com vocação internacional e isso é muito positivo, não só pelo contributo que dão ao aumento das exportações, mas também por ter um efeito de contágio sobre outras empresas e empresários, que procuram novas dinâmicas para os seus negócios, melhores práticas e novas apostas. Além disso, vemos que o nosso vibrante ecossistema de startups tem atraído empresas internacionais ao nosso país a que não é alheio o facto de Portugal ser palco da Web Summit, uma das maiores conferências tecnológicas do mundo. Portugal é hoje um país que está no radar dos investidores e a AICEP trabalha todos os dias para captar mais e melhor investimento para o país.

"AS EMPRESAS E PRODUTOS PORTUGUESES COMPETEM HOJE COM AS MELHORES EM TODAS AS PARTES DO MUNDO E A MARCA PORTUGAL É CADA VEZ MAIS UM ATIVO RECONHECIDO INTERNACIONALMENTE E QUE ACRESCENTA VALOR"

setores tradicionais, como é o caso do calçado, mas também do têxtil, apenas para dar dois exemplos. Empresas que muitas vezes estão há décadas na mesma família conseguiram reinventar-se através de produtos de alto valor acrescentado, numa combinação perfeita entre novas tecnologias e produção manual, tendo conseguido distinguir-se no panorama internacional pela qualidade dos seus produtos. Verificamos que a aposta na inovação compensa e as empresas portuguesas de

instituições públicas – para nivelarmos com os países europeus que comparam com Portugal. No que à ação da AICEP diz respeito, tal como já pude referir, pretendemos alargar a base exportadora nacional, passando a apoiar mais 10 mil empresas com capacidade exportadora, através da revisão do modelo de serviço da AICEP e do reforço dos canais digitais com novas ferramentas que apoiem os processos de internacionalização das empresas, oferecendo um

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;



VEGAN: MITO OU REALIDADE?

Ser diferente num mercado cada vez mais global pode ser a chave do sucesso para muitas empresas. Em alguns casos para empresas que acabam de nascer, noutros casos para empresas que procuram distinguir-se num cenário de cada vez maior competitividade. Os nichos de mercado começam a ser cada vez mais procurados na hora de lançar um negócio.

Ainda que a produção de calçado em Portugal seja, maioritariamente, de calçado em couro, há um número crescente de empresas interessadas em diversificar o tipo de produtos que comercializam.

Num setor especializado na produção de sapatos em couro, a utilização de pele de origem animal nem sempre é vista com bons olhos pelos nichos veganos. O veganismo começa a ganhar força à escala global; há cada vez mais movimentos de proteção dos animais que pedem alternativas à exploração animal na indústria alimentar e, até mesmo, na indústria da moda. Mas o que é ser Vegan? Pedro Caria, da Shaping Brands explica “o veganismo é um estilo de vida e um modo de vida que, na medida do possível, evita prejudicar outros. É motivado pelos animais, pelo meio ambiente, pelas pessoas e pela saúde. Rejeita claramente a exploração, a crueldade e maus-tratos a animais”.

O consultor, que lançou recentemente o guia “A Revolução Vegan” (em parceria com o CTCP), acredita que escolher sapatos vegan é uma opção natural para quem rege a sua vida por princípios ecológicos. “A partir do momento em que estamos perante um consumidor que adota um estilo de vida, este vai procurar incessantemente soluções para o poder concretizar.”

De acordo com a The Vegan Society “esta filosofia procura excluir - tanto quanto possível e praticável - todas as formas de exploração e crueldade de animais para alimentação,

vestuário ou qualquer outro propósito e, por extensão, promove o desenvolvimento e o uso de alternativas livres de animais para o benefício dos humanos, dos animais e do meio ambiente”.

Há várias formas de concretizar o veganismo, mas todas têm em comum uma dieta à base de plantas, sem produtos, subprodutos, matérias ou substâncias de origem animal, como: carne, peixe, lacticínios, ovos, mel, insetos, crustáceos, seda, lã, pele, produtos químicos e outros que tenham passado por testes animais.

Este é um nicho de mercado real e que tem procura à escala mundial. Para além disso, segundo Pedro Caria, “a sua potencialidade existe e dá sinais de crescimento, dia após dia. Este nicho é considerado, hoje, por muitos, como o maior e mais importante movimento mundial”.

A The Vegan Society promoveu dois estudos de mercado no Reino Unido em períodos distintos. O primeiro, realizado pela Ipsos Mori em 2016, concluiu que o universo Vegan cresceu, na Grã-Bretanha, 360% em 10 anos. Em 2016 foram identificadas 542.000 pessoas com idades superiores a 15 anos (cerca de 1% população) que seguem uma dieta vegana, um crescimento acentuado face a 2006, onde foram identificadas 150.000 pessoas. O estudo demonstrou que o veganismo é no Reino Unido o movimento de estilo de vida de mais rápido crescimento e estima-se que possa crescer até um milhão de pessoas. Um segundo estudo realizado pela Option Matters no final de 2017, permitiu perceber que metade dos adultos do Reino Unido estão agora a adotar comportamentos de compra vegan, sendo agora o UK mais vegan-friendly do que nunca. Metade dos 20.000 indivíduos adultos entrevistados disseram que conhecem alguém que é vegan e mais de 1/5 disseram que considerariam tornar-se vegans.

Segundo o estudo de Pedro Caria, “para muitos, hoje em dia, este é considerado como o maior e importante movimento mundial. Em países como Estados Unidos da América, Canadá, Brasil, Reino Unido, Bélgica e Alemanha é notório, ao longo dos anos, o crescimento deste nicho.”

UM NICHU DE DESAFIOS

Mas...para uma indústria com forte tradição na produção em couro, como podem ser implementados estes novos materiais? “É essencial definir um público-alvo, perfil de consumidor e posicionamento com o maior rigor possível. As marcas devem criar um produto verdadeiramente vegan. A promessa vegan não pode falhar”.

Em termos técnicos, os produtos que se declaram vegan não podem conter, na medida do possível, nenhum produto ou subproduto de origem animal e devem garantir que nenhum animal foi utilizado para a sua produção (por exemplo em testes).

“A produção de calçado vegan já acontece em Portugal há vários anos, estando a ser produzidas no nosso país algumas das mais conceituadas e conhecidas marcas Vegan do mundo. Em Portugal, temos o know-how de produção, é apenas uma questão de adaptação aos materiais e componentes, que respondam às exigências dos produtos vegan”.

“Como sabemos a nossa indústria é altamente competente em produzir calçado de valor acrescentado, em que os acabamentos, por exemplo, têm um papel preponderante e que só é possível garantir com muito conhecimento acumulado. Trabalhar produtos não pele é menos complexo a esse nível. O maior desafio, na minha opinião, está no fornecimento de materiais de qualidade e que garantam com certeza, que os mesmos não têm qualquer

produto, sub-produto, matérias ou substâncias de origem animal (materiais da gáspea, solas, ilhós, colas, cordões, ceras, tintas...). Este diria que é o grande desafio”. Este é um movimento que tem adquirido cada vez mais credibilidade e uma perceção mais positiva, devido ao trabalho responsável que tem vindo a ser desenvolvido pelos seus atores, ao longo dos anos. “Hoje ainda pode ser considerado um nicho, mas no futuro, pode ser bem mais. Para muitos, a Revolução Vegan só agora começou”.

EMPRESAS PORTUGUESAS À CONQUISTA DO MERCADO

Em Portugal, algumas marcas já se movimentam neste nicho de mercado. É o caso da Rutz. A marca de Raquel Castro é conhecida internacionalmente pelo uso de cortiça. “A cortiça tem uma série de características, como a impermeabilidade, que me levam a acreditar que no futuro será usada em muitos produtos. No entanto, criamos uma linha vegana que não utiliza qualquer tipo de componente animal, porque percebemos que existia uma procura muito grande em relação a este tipo de produção”.

Mais recente no mercado encontramos asportuguesas. A startup criada por Pedro Abrantes com a Amorim Cork Ventures, agora com o apoio do grupo Kyaia, é detentora da primeira marca de flip-flops de cortiça do mundo.

Mas as surpresas não ficam por aqui. A Nae (No animal exploration) propõe uma alternativa à exploração animal. A marca, com uma década de existência, utiliza materiais naturais como a cortiça e a folha de ananás. Em paralelo, utiliza materiais reciclados como pneus, airbags – aproveitando a poliamida - e garrafas de plástico. “A Nae vegan shoes nasceu sob o pressuposto da não exploração animal, e aposta não só em materiais naturais e ecológicos, mas também no design, estilo e qualidade que já são reconhecidos do calçado

português”.

As vendas acontecem maioritariamente online, mas a marca tem também um espaço em Lisboa, na LX Factory e vende em 130 pontos multimarca por todo o mundo.

A dar que falar internacionalmente está a Marita Moreno, que acaba de ser reconhecida na Austrália, com o prémio FOMA – Symbol of Harmony Award. A marca, em nome próprio, chegou ao mercado há 10 anos com uma missão: ser 100% sustentável. Os sapatos são produzidos com materiais naturais, sem nenhuma componente animal na produção das peças - como algodão orgânico, cortiça certificada, burel e borracha para as solas. Além disto, a marca tem procurado utilizar os desperdícios da indústria, criando assim a linha upcycling, feita a partir de sobras de materiais numa abordagem de economia circular .

Além da Marita Moreno, mais duas marcas nacionais foram premiadas em Sidney – a 7 Hills e a Elementum – insígnias especializadas na produção de calçado sustentável, através de “uma abordagem da moda centrada na harmonia entre conforto, qualidade e preocupação ambiental”. Mas há muito mais a acontecer no mercado. A empresa Lucília, Vieira & Lima lançou há quatro anos a Ultra Shoes. “A produção de artigos sustentáveis representa já 15% de tudo o que produzimos”, afirma Pedro Lima. O responsável pela Ultra Shoes admite que há sapatos “que já são mais de 90% reciclados”. A marca começou pelos sapatos biodegradáveis, depois pelo upcycling e “logo a seguir iniciámos o vegan que, das três áreas, é a que tem um peso maior”. Atualmente, o mercado alemão representa 70% das vendas deste tipo de produtos.



SABIA QUE....
JÁ FORAM PUBLICADOS MAIS
DE 3.000 ARTIGOS NO SITE
WORLDFOOTWEAR.COM

Nasceu há sete anos e cedo se afirmou como uma poderosa ferramenta de análise às grandes tendências da indústria mundial do calçado. O World Footwear Yearbook deu-nos a conhecer que a China, a grande e poderosa China, está a perder peso na cena competitiva internacional, que a Europa lidera na exportação de calçado ou que Portugal apresenta, entre os grandes produtores mundiais, o 2º maior preço médio de exportação.

O World Footwear é uma iniciativa da APICCAPS e é desenvolvido em parceria com o Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto.

Na sua lista de clientes surgem nomes como a Alpargatas ou a Bata, a Bloomberg ou a Libreria do Congresso Americano, a Hugo Boss ou a Siemens. O World Footwear Yearbook analisa a evolução dos principais players a nível global e está particularmente atento às grandes variáveis como a produção, o consumo, as exportações e as importações mundiais de calçado. Fazendo uma caracterização detalhada da indústria, a publicação inclui, ainda, uma análise individual a dezenas de mercados. “É uma publicação inovadora, com impacto mundial, que procura assegurar que as empresas - desde logo as portuguesas - tenham acesso a informação de grande relevância que lhes permitam, por exemplo, tomar as decisões mais adequadas na abordagem a um qualquer mercado”, sublinhou João Maia, diretor-geral da APICCAPS.

Complementarmente, o WorldFootwear.com é hoje o mais valioso portal de informação no que se refere a tendências de mercado para o setor do calçado, dando especial destaque aos protagonistas da indústria portuguesa. Desde o seu início, mais de 3.000 artigos foram publicados, 52 newsletters enviadas, em média por ano,

e mais 315.000 visitantes atestaram, online, a qualidade deste projeto.

Em termos práticos, o World Footwear inclui dois canais de comunicação distintos, mas complementares: uma edição anual do anuário do calçado mundial e uma plataforma electrónica com notícias actualizadas diariamente.

OBJETIVO:
CAPTAR NOVOS LEITORES

O Worldfootwear.com é, por esta altura, uma plataforma estabilizada e com mais de 9.900 leitores regulares.

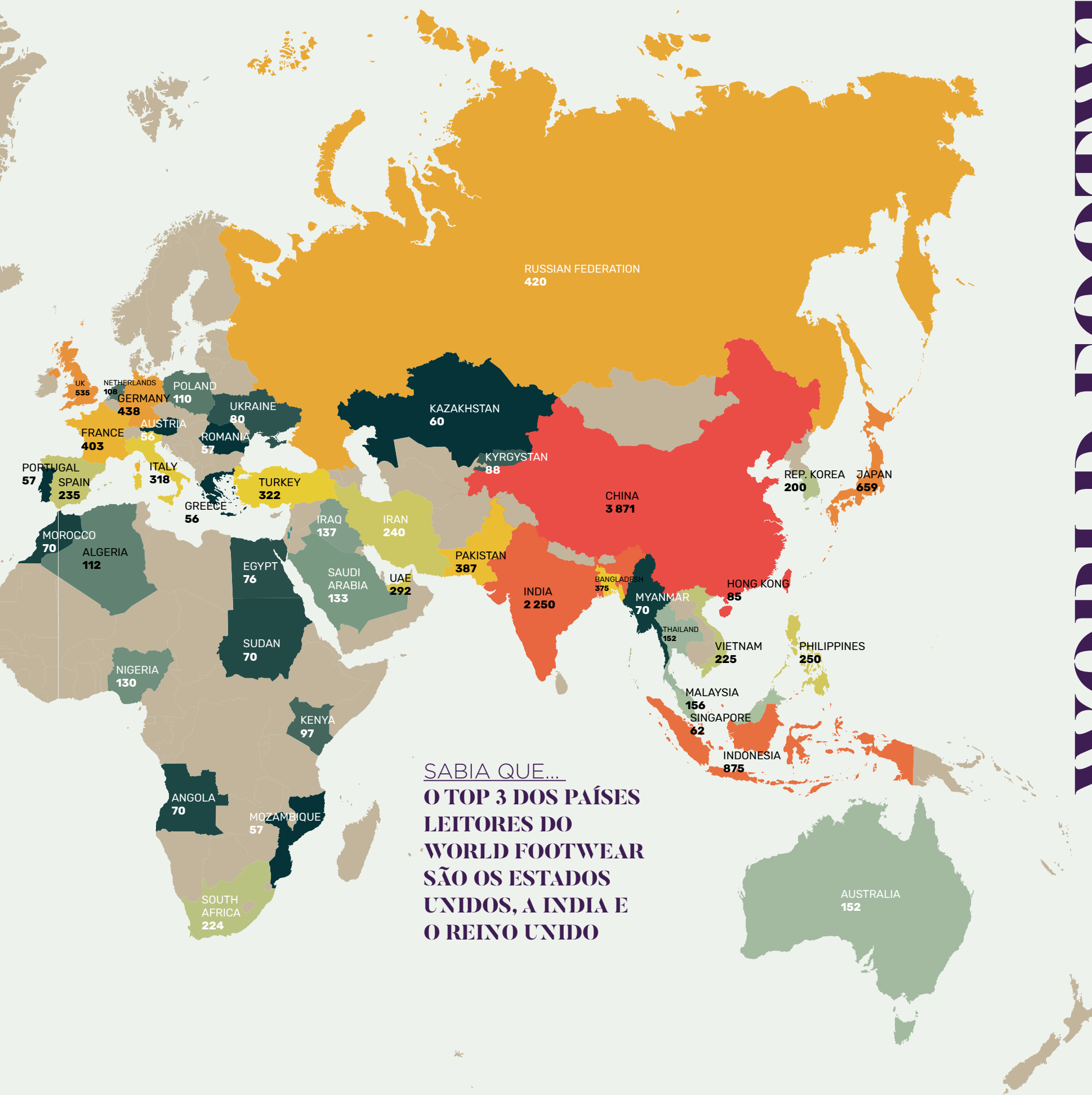
Nos últimos meses, foi desenvolvida uma campanha, alicerçada em vários suportes de comunicação personalizados, com o objetivo de assegurar um acréscimo de visitas ao site e às newsletters. A título exemplificativo, depois de no mês de dezembro terem sido disponibilizados os dados relativos ao comércio internacional referentes ao primeiro semestre de 2017, foi realizada uma análise das

principais tendências registadas no mercado nesse período. Com base nas principais conclusões, foi preparado um mailing físico composto por um conjunto de cartas com 10 perguntas relativas ao comércio de calçado (quiz), que foi posteriormente enviado para um universo de cerca de 10.000 destinatários internacionais (apenas 900 Portugueses). Na sequência destas campanhas foi possível adicionar à lista de subscritores 1.500 novos leitores.



SABIA QUE...

**FORAM VENDIDOS 450
CÓPIAS WORLD FOOTWEAR
YEARBOOK PARA MAIS
DE 50 PAÍSES**



CONSUMO MUNDIAL DE CALÇADO 2016



4 000
MILHÕES DE PARES

FONTE: WORLD FOOTWEAR

SABIA QUE...

**POR ANO, 315 MIL
PESSOAS VISITAM O SITE
WORLDFOOTWEAR.COM**



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



CALÇADO PELO MUNDO

Seja bem-vindo a mais um calçado pelo mundo. Pronto para viajar? Sente-se. Aperte o cinto. Vamos descolar.

Há empresas chinesas do universo da moda a deslocizar a produção para outros países asiáticos e, mesmo, para a Etiópia. A notícia é da Bloomberg e apenas apanhou de surpresa os mais distraídos. A fábrica da Indochine International, em Hawassa, é um dos exemplos desta nova estratégia empresarial, com planos para contratar 20 mil etíopes até 2019. A estratégia de deslocalização das empresas chinesas tem eco na política de industrialização do governo da Etiópia, que tem procurado atrair empresas de capital estrangeiro, através de incentivos fiscais e investimentos em infra-estruturas. Acresce que os salários baixos (na ordem dos 25 dólares/mês) estão a mudar o perfil de um país eminentemente agrícola.

No Bangladesh, a política industrial é outra. O aumento das exportações, nomeadamente de produtos da fileira couro, é a grande aposta para os próximos anos. "Temos um objetivo ambicioso de exportar 60 mil milhões de dólares até 2021", apontou Farooq Sobhan, presidente do

Bangladesh Enterprise Institute (BEI). Para que isso aconteça, os empresários locais reivindicam um "apoio político a longo prazo".

Na Tunísia, o momento é outro. Num encontro promovido pelo Governo de Tunes, os empresários assumiram que a indústria local atravessa um período de grande dificuldade. A desvalorização do dinar tunisino, e o consequente acréscimo do preço das matérias-primas importadas, e a concorrência desleal são as principais preocupações.

Para a indústria brasileira de calçado, duas novas oportunidades surgem no horizonte. Desde logo, para a Abicalçados, a Associação do Setor, o «made in Brazil» será impulsionado, nos próximos anos, com o incremento das vendas online. Adicionalmente, a negociação de um acordo comercial entre o Mercosul e o Canadá permitirá reforçar a abordagem num dos mercados mais apetecidos.

No domínio do inimaginável, a Ascis propõe que os casais esqueçam as tatuagens iguais e românticas. O «must have» do momento são as sapatilhas originais e que se complementam. A marca americana desenvolveu a

coleção de calçado Onitsuka X Mickey & Minnie e deu um twist a duas das personagens mais famosas da Disney, numa espécie de promessa de amor eterno dos tempos modernos. Já a McLaren parece estar apostada em alargar a sua gama de produtos... ao calçado. A verdade é que a introdução do sistema de segurança 'halo' nos monolugares de Fórmula 1 provocou alguma desconfiança entre os adeptos da modalidade.

No entanto, apesar do desacordo visual entre os entusiastas e até alguns dos pilotos, o 'halo' está mesmo presente nos carros deste ano e a McLaren está já a capitalizar com o formato pouco ortodoxo desse dispositivo colocado sobre o cockpit.

A equipa de Woking juntou-se, então, a um fabricante de acessórios de moda e calçado, a Gandys para dar o nome – e a imagem – a uns chinelos, naquela a que chamaram 'Halo Edition'. Além do estilo e da associação entre as duas empresas, há ainda um elemento solidário em toda esta ação, com 10% das receitas provenientes da venda dos chinelos a reverterem para uma fundação denominada Orphans for Orphans, cuja ação começou por ajudar jovens órfãos no Sri Lanka, em 2014.

SAVE THE DATE

17 ABRIL'18

LEARN WORK²

SEMINÁRIO FINAL

**LEARN BY DOING: Atrair jovens
para uma carreira na indústria**

LOCAL / HORA

UNIVERSIDADE DO MINHO

Campus de Azurém - Guimarães

Anfiteatro B1.10 das 14h30 às 17h00

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DO PROJETO

COLABORAÇÃO COM

EDIT VALUE® CONSULTORIA EMPRESARIAL

Na 9ª EDIÇÃO da STARTPOINT@UM

[FEIRA DE EMPREGO E EMPREENDEDORISMO]

INICIATIVA DIRIGIDA A:

- Empresários e gestores de topo
- Jovens/adultos no mercado de trabalho
- Jovens desempregados e empreendedores
- Comunidade académica
- Formadores e entidades de formação profissional
- Outras entidades de educação e ensino

**PROPICIANDO A DIVULGAÇÃO DE
OPORTUNIDADES, O DESENVOLVIMENTO
DE COMPETÊNCIAS E O NETWORKING**

PROGRAMA DISPONÍVEL EM
www.learn2work.eu



copyright © 2016 LEARN2WORK, NÚMERO DO PROJETO – 2015-1-PT01-KA02-013084:: 2015 - 2018



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.

AGOSTINHO
MARQUES,
FÁBRICA DE
CALÇADO
DURA

TRABALHA NA EMPRESA HÁ 10 ANOS. COM LICENCIATURA EM MARKETING PELO ISCAP, AGOSTINHO TRABALHA AO LADO DO PAI NA FÁBRICA DE CALÇADO DURA

Porque decidiu começar a trabalhar na Dura? Foi uma escolha 'natural'? Desde cedo que acompanhei o meu pai na empresa e fui percebendo as dinâmicas e as particularidades do setor. Sempre foi uma área pela qual tive interesse e a opção pela formação em Marketing já tinha como objetivo uma futura incursão na indústria. Após um curto período na área da educação e promoção de cursos profissionais, dediquei-me a tempo inteiro ao calçado, tanto na Fábrica de Calçado Dura, Lda

como na Exceed Shoe Thinkers.

Neste processo de sucessão, onde certamente se insere, (e que tem vindo a ser crescente no setor) quais são as maiores dificuldades? Numa empresa com mais de 50 anos de experiência não existem revoluções a fazer... É importante percebermos os pontos fortes pelos quais somos reconhecidos e de que forma nos conseguimos adaptar a um mercado cada vez mais exigente. A aposta na marca própria foi um desafio que todos assumimos desde o primeiro dia e o caminho, apesar de difícil, tem sido recompensador. A evolução para um produto de qualidade superior tem permitido alargar a base de clientes e chegar a novos mercados.

Na sua opinião, o que é que a nova geração de empresários tem para oferecer ao setor? Uma visão diferente... A incorporação no setor de pessoas formadas em diversas áreas trouxe outras

metodologias de trabalho, um conhecimento mais teórico, uma perceção mais realista da importância do cliente e uma grande vontade de fazer mais e melhor. Não devemos, no entanto, esquecer que apesar desta ser uma das indústrias mais tradicionais do país, há dezenas de anos que com o apoio da APICCAPS, são definidos planos estratégicos e campanhas de valorização da imagem das empresas e do setor no exterior. Ainda assim, sabemos de antemão que o sucesso do passado não garantirá o sucesso no futuro, por isso temos consciência da importância da aposta na inovação tecnológica e na eficiência produtiva pois a responsabilidade é enorme... No fundo temos na mão a vida e a estabilidade económica de milhares de pessoas.

De que forma pensa ser possível evoluir a indústria de calçado nos próximos anos? A aposta na formação é essencial. Continua a faltar mão-de-obra

qualificada na indústria... É importante revermos o setor do ensino em Portugal. É necessário que os jovens contactem com o mercado de trabalho numa fase mais precoce do seu percurso académico e que o mesmo seja mais vocacionado para a especialização. É também importante que o cluster do calçado não evolua a duas velocidades... Para sermos os melhores temos de ter acesso aos melhores componentes e matérias-primas. Finalmente, a aposta no design que não é nova, mas é essencial para conseguirmos chegar a segmentos de maior valor acrescentado.

Que conselho daria a um jovem que está a começar na indústria? Diria para avisar familiares e amigos... A indústria vai absorvê-lo por completo e no final não sobra muito tempo para o resto. Apesar disso, acaba por ser bastante recompensador.





ALWAYS A STEP AHEAD!



KYAIA INVESTE EM PLATAFORMA DIGITAL

Overcube é o nome do novo projeto do grupo Kyaia. “Criar uma plataforma com as melhores marcas de calçado do mundo à distância de um clique” é o objetivo do grupo Kyaia, liderado por Fortunato Frederico. Numa época em que o setor do retalho atravessa algumas transformações de raiz, as soluções digitais estão na mira do maior grupo de calçado nacional. “Como todos continuaremos a andar calçados, é tudo uma questão de descobrir novas formas de vender”, declarou Amílcar Monteiro, sócio-gerente do

grupo, ao Dinheiro Vivo.

Para já a plataforma vende marcas do grupo – asportuguesas, Foreva, Softinos e Fly London – e a Lemon Jelly. Mas o objetivo é alargar a plataforma a mais marcas nacionais e até mesmo a insígnias internacionais.

O portal teve um investimento de um milhão de euros e arrancou com uma equipa de 20 profissionais exclusivamente dedicados às vendas online. A plataforma promete entregas em 24 horas para toda a

Europa, mas o objetivo é chegar a outros continentes. As encomendas serão expedidas pelas marcas associadas e as entregas estarão disponíveis de segunda a sexta.

O grupo Kyaia emprega atualmente 600 pessoas. Em 2017, o grupo teve um volume de negócios de 65 milhões de euros. Até 2020, Fortunato Frederico quer atingir o patamar dos 110 milhões de euros. Como tal, o grupo está a investir no aumento da capacidade produtiva da Kyaia.

The best components you will never see.

LUSOCAL

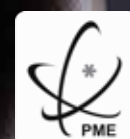
LUSOCAL C-6113-01
AUFINTOARD 230 APPZ

LUSOCAL T-4830-1
TREN-STE TAG 1

LUSOCAL C-6113-01
AUFINTOARD 230 APPZ

TECNO
The art of footwear

www.lusocal.com



excelência'16

8 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2016

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



EMPRESA SUÍÇA INVESTE EM PORTUGAL

A Multicurs vai abrir uma unidade de produção de braceletes em Santa Maria da Feira. A multinacional de relojoaria deverá começar a laboral em abril e vai criar 100 postos de trabalho.

Numa primeira fase, a unidade irá empregar 70 pessoas, prevendo-se que ainda em 2018 chegue aos 100 postos

de trabalho. A nova unidade industrial fica situada no Parque empresarial Lusopark, em Santa Maria da Feira, num investimento que ronda os três milhões de euros.

Segundo a autarquia local, “estão previstas mais fases de expansão”, mas ainda sem dados em concreto. “A Multicurs pretende trazer para

aqui a produção de caixas de luxo para os relógios e uma ou outra área associadas à alta relojoaria, que o grupo ainda não quis divulgar”, confirmou Emídio Sousa. “Este tipo de investimento reflete as potencialidades que se reúnem em Santa Maria da Feira, que são de tal modo atrativas para os investidores nacionais e internacionais, criando, assim,

emprego e revitalizando o tecido económico”.

A multinacional adquiriu um terreno com 16 mil metros quadrados, mas esta primeira unidade apenas ocupará três mil, o que indica planos de expansão industrial no território. A Multicurs produz alta relojoaria para grandes marcas de luxo como a Cartier.

MULTICURS
GENÈVE

INVESTIMENTO

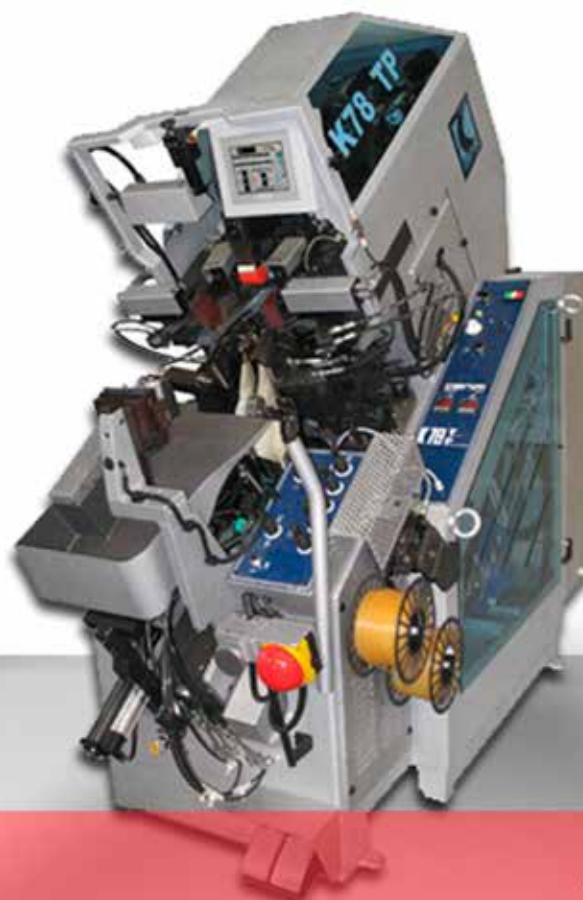


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



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

www.tecmacal.pt




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

MODALISBOA 25 ANOS AO SERVIÇO DA MODA PORTUGUESA

“O objetivo não é viver para sempre. Mas criar algo que viva para sempre. Algo que seja o reflexo do criador na interpretação deste tempo, do seu tempo próprio, da sua atualidade, e por consequência da sua eternidade. Porque, como dizia a eterna Nina Simone, “é dever do artista refletir a arte do seu tempo”. O mote foi dado. Melancólico e, ao mesmo tempo, festivo. Emotivo e futurista. Numa edição comemorativa das 50 edições, a ModaLisboa voltou a subir ao alto da capital e, no Pavilhão Carlos Lopes, foi celebrada a moda nacional.

Anos: 25; Edições: 50; Desfiles: 21. Os números não deixam margem para dúvida! A ModaLisboa continua, edição após edição, a promover o melhor da moda portuguesa. Dezenas de criadores passaram, já, pelas luzes da ribalta. Mas esta edição não é saudosista. “Fazer moda já não é apenas

produzir moda, mas desafiar os conceitos, reformular os modelos, quebrar as regras e, por vezes, negar e renegar tudo aquilo que ficou para trás”. Numa altura em que tudo é colocado em causa e em que os paradigmas do consumo se alteram ao segundo, a aposta na criação e na renovação continuam a ser pilares bases para a ModaLisboa. Assim, a edição 50.ª ficou marcada por uma nova edição do Sangue Novo, a plataforma que apoia novos criadores. O prémio ModaLisboa – uma bolsa, um summer course na Domus Academy ou na NABA Milano, e uma entrada direta na próxima edição – foi entregue a Filipe Augusto. Federico Protto e Rita Sá foram distinguidos com menções honrosas e são presença na edição do Sangue Novo de outubro 2018. Rita Sá e Inês Nunes do Valle foram as vencedoras dos prémios FashionClash e The Feeting

Room, respetivamente. Rita Sá vai representar Portugal na próxima edição do reconhecido festival de moda holandês, FashionClash em Maastricht. Inês Nunes do Valle foi escolhida pelos representantes The Feeting Room para ser vendida nas lojas TFR de Lisboa e Porto. Destaque para a estreia de Gonçalo Peixoto na plataforma LAB. O criador apresentou, Auroras Boreais, uma coleção trabalhada em volumes assimetrias, sobreposições, contrastes com brilhos e diferentes formas volumétricas.

Depois de 25 anos a promover a moda portuguesa, a edição 50 calcorreou a passerelle do Pavilhão Carlos Lopes com nomes como Luís Carvalho, Valentim Quaresma, Nuno Gama, Dino Alves, entre outros. No total, mais de três dezenas de desfiles, 120 manequins e mais de 600 coordenados mostraram o que respira a moda nacional.

SAPATOS E ACESSÓRIOS EM DESTAQUE

Uma vez mais os acessórios e os sapatos portugueses estiveram em destaque na ModaLisboa. As marcas Ambitious; Antonio A Handmade Story; Exceed Shoe Thinkers; Eureka; Freakloset; Friendly Fire; Goro; Guava; Josefinas; Maria Maleta; Wolf And Son e Undandy integraram a exposição Portuguese Shoes, no exterior do recinto. Mas os sapatos portugueses também brilharam na passerelle principal da ModaLisboa. Carolina Machado e Ricardo Preto desfilaram com sapatos nacionais. Kolovrat uniu-se a Owl Fligh e Patrick de Pádua à marca de sneakers Ambitious. Luís Carvalho voltou a reforçar os laços com a Eureka, à semelhança de Nuno Gama, bem como os repetentes nas parcerias Valentim Quaresma e Fly London.





PRÉMIOS
EMPREENDEDOR
XXI

O melhor impulso para a tua empresa.

Os Prémios Empreendedor XXI têm como objectivo identificar, reconhecer e acompanhar as empresas inovadoras com menos de três anos de actividade e elevado potencial de crescimento.

Esta iniciativa foi criada há dez anos em Espanha e já atribuiu prémios no valor de 4,3 milhões de euros a 289 empresas.

Este ano é alargada à participação de empresas portuguesas no âmbito da estratégia do Grupo CaixaBank de implementar alguns dos seus programas no nosso país, após o BPI ter passado a fazer parte do Grupo.

Os vencedores terão acesso a prémios monetários e a um programa de acompanhamento internacional na Singularity University, em Silicon Valey, e na Universidade de Cambridge.

Candidaturas até **3 de Novembro**
em **www.empreendedorxxi.pt**

Apoio:



BPI

FOLLOW ME

Em mês de Semanas de Moda pelas principais capitais de tendências, o Jornal da APICCAPS mostra-lhe os melhores Instagrams para seguir.

DIGITAL

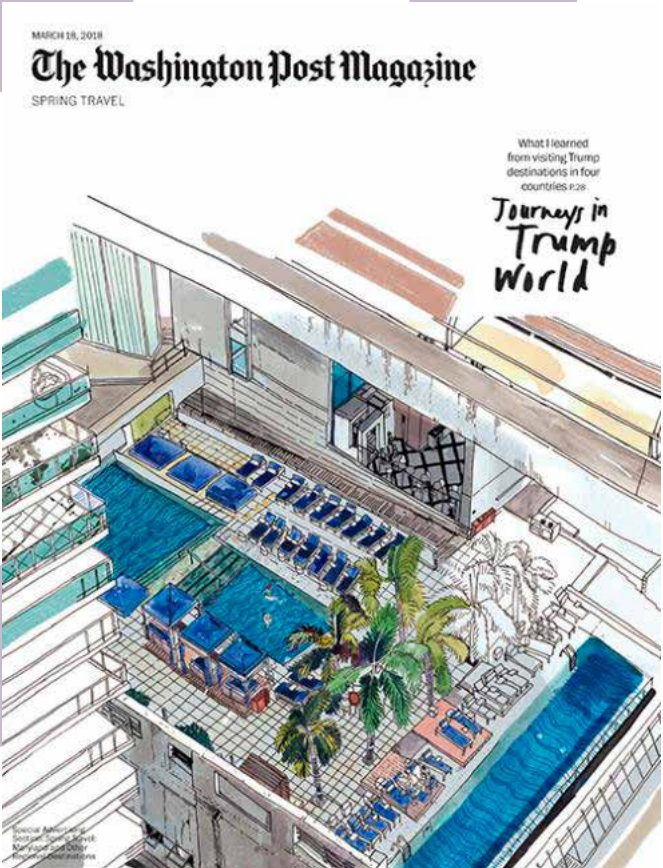


VOGUE RUNAWAY
@VOGUERUNAWAY

“Ver a moda em primeiro”. É o que Vogue Runmway promete aos três milhões de seguidores. Para quem gosta de acompanhar as grandes semanas de moda ao segundo... seguir esta conta é obrigatório. De Paris a Milão, de Londres a Nova Iorque, acompanhe os grandes desfiles e os melhores looks.

COVER JUNKIE
@CONVERJUNKIE

Mente aberta, criatividade e sentido de humor. É isso que se pede a quem segue a Cover Junkie, uma página criada com o objetivo de divulgar as melhores capas de jornais e revistas de todo o mundo. Portugal tem ficado (muito) bem na fotografia, não fossem as publicações GQ e Vogue Portugal presença assídua nas publicações da conta.



The Business of Fashion
BOF



BUSINESS OF FASHION
@BOF

É uma das plataformas de referência no que se refere à indústria da moda. Muito mais do que imagens de passerelle e do glamour dos editoriais, o BoF é uma autêntica complicação de estudos e notícias sobre o setor. Business of Fashion reúne 726 mil seguidores, apenas no Instagram.



DA MODA À FÁBRICA

Uma Nova Era Tecnológica

MAIS INFORMAÇÕES

www.porto2018.uitic.org

LOCAL PORTO - PORTUGAL, SHERATON PORTO HOTEL & SPA



Sponsors |

