

CAMPANHA

—
APICCAPS e Livraria Lello
associam-se

MERCADOS

—
EUA: a grande oportunidade

COMÉRCIO

—
Crowdfunding: um novo modelo
de financiamento?

GERAÇÃO 4.0

—
Inês Lebre apresenta-se

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

Foto de capa

Frederico Martins

Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e laborpress

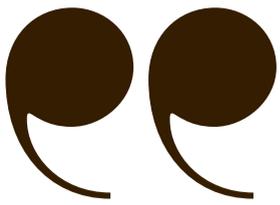
Distribuição

Gratuita aos Associados

Tiragem

2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13



**ANTÓNIO COSTA
PRIMEIRO-MINISTRO IN
“PORTUGUESE SHOES – 10
YEARS OF THE SEXIEST
INDUSTRY IN EUROPE”**



“Temos muito orgulho no calçado português. É uma indústria tradicional que se soube reinventar, juntando a inovação produtiva ao design, à qualidade do produto e à promoção externa. Nesta década, desde que a APICCAPS lançou a marca Portuguese Shoes, assistimos a

um enorme crescimento deste setor, que permitiu posicionar o sapato português como o 2º mais caro do mundo. É justo, portanto, reconhecer publicamente a forma exemplar como o setor se internacionalizou e o papel de liderança da APICCAPS”.





quality impact

arquitetura 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

APICCAPS E LIVRARIA LELLO ASSOCIAM-SE E RECORDAM “DEZ ANOS DE INDÚSTRIA MAIS SEXY DA EUROPA”

Será já no dia 12 de dezembro, na Livraria Lello, que será apresentado o livro “Portuguese Shoes - 10 years of the sexiest industry in Europe”. Ao longo de 160 páginas, serão recordadas todas as campanhas desenvolvidas pela APICCAPS na última década. No prefácio, Marcelo Rebelo de Sousa considera o calçado “um dos exemplos de reinvenção de uma indústria tradicional”. “Quem investe, produz, trabalha e negocia no setor português de calçado sabe bem que foi necessário muito esforço e engenho para conseguir dar a volta através, por exemplo, da inovação de processos, tecnologia ou de modelos de negócios, bem como da moda e do design”.

Na mesma linha de pensamento, António Costa, Primeiro-Ministro, sublinha que se trata de “uma indústria tradicional que se

“É justo reconhecer publicamente a forma exemplar como o setor se internacionalizou e o papel de liderança da APICCAPS neste processo”

**António Costa
Primeiro-Ministro**

soube reinventar, juntando a inovação produtiva ao design, a qualidade do produto à promoção externa”.

“Como presidente da APICCAPS, impõe-se que lembre que o desempenho do calçado português é, sobretudo, mérito das empresas e dos empresários que concebem as coleções, que produzem, que infatigavelmente percorrem os mercados internacionais em busca de clientes. Mas, como empresário, falando com a objetividade de quem só recentemente assumiu a liderança da associação, devo reconhecer que o trabalho da APICCAPS - nomeadamente no domínio da imagem e da promoção que celebrámos neste livro - constituiu uma

alavanca muito importante para o nosso sucesso”, considera Luís Onofre. “A campanha Portuguese Shoes mudou a imagem do calçado português nos mercados internacionais. Para muito melhor. Aliás, não só do calçado: a própria imagem coletiva do país beneficiou com o dinamismo, irreverência e modernidade, mas também com a “portugalidade”, que marcam os ‘Portuguese Shoes’. Quero, por isso, felicitar e agradecer a todos os que colaboraram na campanha. Aos modelos, aos fotógrafos, aos designers e a todos os outros técnicos envolvidos. Às empresas, de calçado e de outros setores, que cederam os seus produtos para a campanha. E, naturalmente, também à equipa da APICCAPS, à minha equipa, que com grande dedicação e entusiasmo faz este trabalho em prol da indústria”, escreve Luís Onofre.

Ao longo de 160 páginas, o livro “Portuguese Shoes- 10 years of the sexiest industry in Europe” publica as mais relevantes fotos de todas as campanhas da última década. Campanhas protagonizadas, por exemplo, por Sara Sampaio, Sharam Diniz, Vitoria Guerra, Luís Borges ou Ruben Rua.

Sara Sampaio felicita a APICCAPS pelos “10 anos a internacionalizar o Made in Portugal”. Victoria Guerra considera que “ usar calçado português, é um pequeno luxo, mas um luxo para a vida”. “Um dia fui, juntei-me a esse par de sapatos para mostrar Portugal no mundo, e isso levo para a vida.” Ruben Rua sublinha que “como português é com orgulho e especial atenção



que acompanho o incedível trabalho de um setor que todos os anos quebra recordes e mostra ao país e ao mundo, como comunicar, como fazer e como vender”. Já Maria Clara recorda que “o setor do calçado cresceu de uma forma inacreditável graças ao esforço e dedicação desta nossa indústria, e sinto orgulho de poder ter dado um bocadinho de mim nesta promoção”. Francisco Henriques, o Kiko, felicita a associação “pelo excelente trabalho que tem vindo a desenvolver no mundo do calçado. Só com muito trabalho, esforço e dedicação é

“Estou grato a todos os que trabalharam no setor do calçado pela imagem renovada do calçado e o seu contributo contagiante e tão positivo para a forma como hoje todos olham para Portugal”

**Marcelo Rebelo de Sousa
Presidente da República**

que as coisas evoluem e vocês - APICCAPS - são um exemplo disso”. “Como modelo, é e será um enorme prazer fazer parte da História do calçado português”, concluiu.

UMA DÉCADA EM NÚMEROS

Ao longo da última década, as exportações portuguesas aumentaram 59% (passaram de 1237 milhões de euros em 2007 para 1965 milhões no último ano), segundo dados do INE (Instituto Nacional de Estatística). Já o preço médio evoluiu 33%. Atualmente, Portugal apresenta, entre os maiores produtores mundiais de calçado, o 2º maior preço médio de exportação.

Também o número de empresas

aumentou, desta feita 7,2% para 1526 e o de trabalhadores 10,21% para um total de 40 080 no final de 2017, de acordo com dados do Ministério do Trabalho.



SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS

330 PARCEIROS
Rede global de logística.

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

350 FEIRAS
Especialistas em:
- Feiras.
- Eventos.



200 PAÍSES
Cobertura global.

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

3000 DESPACHOS
Mais de 3000 despachos emitidos no último ano.



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós, 726
Milheirós
4475-330 Maia

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

Lisbon Office

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

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

www.spedycargo.pt

A GRANDE OPORTUNIDADE

“Temos de diversificar mercados”. “Temos de encontrar alternativas ao saturado mercado europeu”. “Os EUA são o grande mercado”. “Os EUA são o nosso destino”. “Os EUA são a nossa grande oportunidade”. O desiderato é dos empresários portugueses. Chegou a hora da verdade.

O início da abordagem ao mercado americano já está distante no tempo e remonta aos anos noventa. Mas foi em 2018 que o calçado português iniciou a maior ofensiva promocional naquele que é o maior importador de calçado do mundo. Este ano, cerca de vinte empresas integraram várias iniciativas promocionais em Nova Iorque e Las Vegas. Novas ações começam, agora, a ser delineadas. Para começar, em fevereiro, Las Vegas espera uma nova «armada portuguesa» disposta a conquistar o exigente público norte-americano.

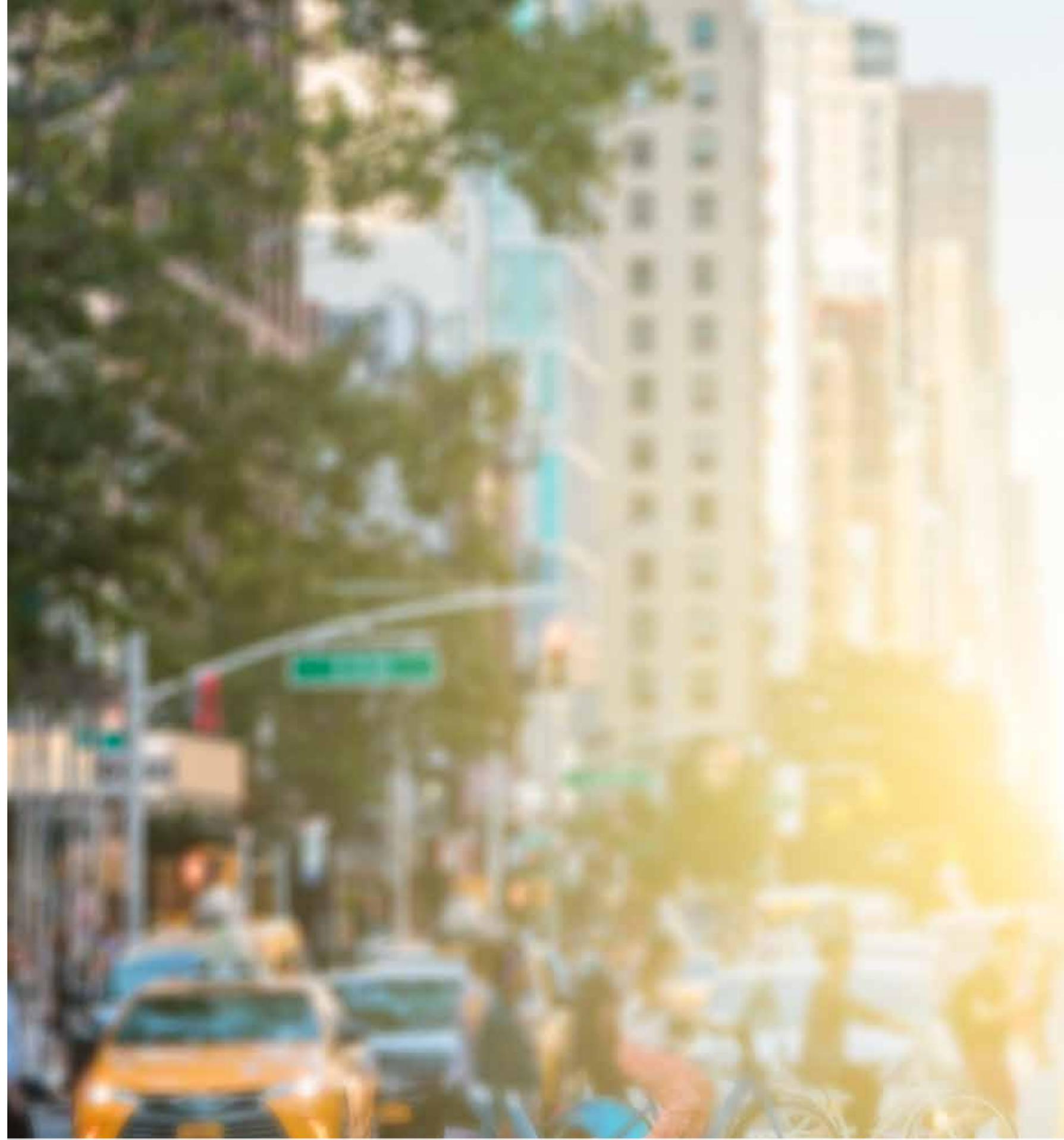
De acordo com Kevin Bosco, especialista que acolhe empresas portuguesas no mercado americano há mais de trinta anos, “o calçado português é conhecido internacionalmente pela sua qualidade”. Uma característica que importa ao maior mercado do mundo, mas que deve ser enriquecida “com características de conforto, de moda e de serviço”. “É possível colocar calçado português em Nova Iorque num espaço de 17 dias, esse é um factor competitivo muito interessante”. Amílcar Monteiro, da Fly London acrescenta: “é preciso ser persistente. Desde o início apostamos no mercado americano. Há oito ou dez anos, os resultados começaram a aparecer”.

Leslie Gallin considera que há uma grande oportunidade para as empresas portuguesas: “os retalhistas americanos estão à procura de novos produtos e novos operadores

no mercado, capazes de criar parcerias duradouras e boas oportunidades de negócio”. Para a presidente da UBM “há uma crescente procura por novas marcas, novos produtos e Portugal reúne todas as características para poder triunfar”. Adverte, porém, que a aposta no mercado deve ser consistente. “Nada acontece do dia para a noite. Como em qualquer negócio, é necessário um plano - pelo menos um plano de 3 anos - e muita dedicação”. A procura de “um representante ou agente local é a forma mais tradicional, mas que também acarreta riscos. Importa fazer parte da indústria nos EUA, criar um relacionamento com os compradores ou com as associações de comércio. Importa fazer parte da família”. Adicionalmente, “marcar presença em eventos comerciais é a melhor maneira de construir uma marca no mercado americano”, sendo igualmente fundamental “criar uma boa história e apostar em imagens fortes e sugestivas”.

TRAMPOLIM

As vendas de calçado português para os EUA têm vindo a crescer de forma consistente e passaram de 12 para 70 milhões de euros nos últimos oito anos. Para o presidente da APICCAPS, Luís Onofre, “o potencial de crescimento do calçado português no mercado americano é muito significativo”. Matt Priest, presidente da Associação de Distribuidores e Retalhistas dos EUA (FDRA), acrescenta, que “nos Estados Unidos se compram, por ano, 2.500 milhões de pares. Se Portugal conseguir conquistar uma fatia de 1% do mercado obteria, de imediato, um ano recorde de vendas”. As contas rápidas de Matt Priest levam a concluir que “há um futuro grande e brilhante ao alcance da indústria portuguesa de calçado no mercado norte-americano”.



O RENASCER DO COMÉRCIO TRADICIONAL

É o maior mercado do mundo. Chamam-lhe a Terra das Oportunidades. Mas, como em qualquer outro mercado, não está imune a alterações mais ou menos profundas. Nos EUA, assiste-se ao renascer do comércio tradicional e de rua.

“Há uma grande oportunidade com o comércio independente e de rua”, aponta Leslie Gallin. A presidente da UBM sublinha que “os consumidores querem uma experiência de 360 graus, fazendo compras nos seus bairros locais. Querem sentir paixão no ato de compra, a experiência de interagir em comunidade, e aprender a história das marcas, será importante para o futuro”.

Na mesma linha de pensamento, Chuck Schuyler acredita que “existe uma enorme

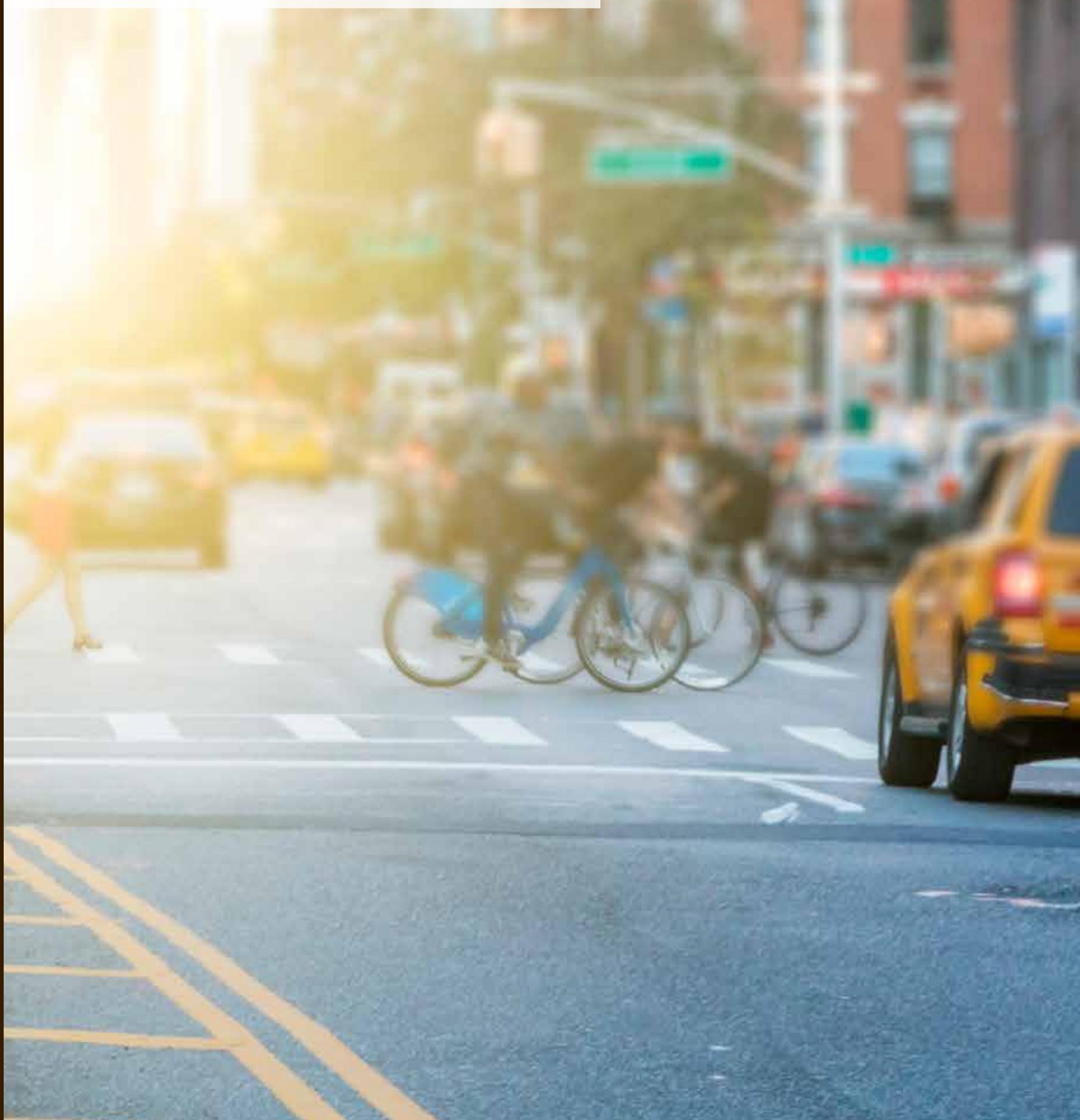
oportunidade para as marcas portuguesas no mercado dos EUA, nomeadamente ao nível do retalho independente, que está à procura de novos produtos, distintos dos habitualmente comercializados pelas grandes cadeias de retalho”. Segundo o Presidente da NRSA (Associação dos Retalhistas Americanos de Calçado) “as empresas portuguesas devem aumentar a sua notoriedade no mercado”, estreitando relações com “a comunidade independente de retalho”. A participação na “Footwear News Platform, em Las Vegas, ou na feira de calçado de Atlanta, um evento significativamente menor, mas bastante relevante, devem ser apostas consistentes”. A outro nível, é igualmente da maior importância que “as marcas possam fornecer aos retalhistas informações detalhadas sobre taxas aduaneiras e outras informações relevantes”.

O EXEMPLO DA FLY

Pé ante pé. Estado a estado. Num exercício de persistência que demorou mais de uma década. Hoje, os EUA são o mercado mais importante para a Fly London. Mas foi preciso...esperar.

“Apostamos no mercado americano desde o início, revelou Amílcar Monteiro. Para o gestor da Fly London “batalhamos muito, percorremos os Estados todos, investimos no mercado há mais de quinze anos. Foi preciso muita persistência. Hoje, valeu a pena o esforço”.

Ainda hoje, a Fly Lomdon continua a privilegiar o mercado norte-americano como uma das grandes apostas. À presença regular nos principais certames profissionais em vários estados, seguiu-se a abertura de uma loja em Nova Iorque, no prestigiado bairro de Soho, há quatro anos. “O público americano procura qualidade, conforto e design. Precisamente o que temos para lhes oferecer”, destacou Amílcar Monteiro.



FIT2COM

www.fit2comfort.eu

WORKSHOP

CONFORTO

CALÇADO MAIS CONFORTÁVEL PARA UM FUTURO SAUDÁVEL

Apresentação do curso: Fabrico de Calçado Saudável e Confortável Fit2comfort • A importância do sapato na Saúde do pé • Calçado para diabético e conforto • Ação de demonstração, no laboratório de ensaios, dos principais métodos de controlo e avaliação do conforto

13 DEZEMBRO 2018
CTCP - S. JOÃO DA MADEIRA

FIT TO COMFORT

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

FORMAÇÃO EM E-LEARNING GRATUITA
PRODUÇÃO DE CALÇADO SAUDÁVEL E
CONFORTÁVEL

REGISTE A SUA EMPRESA EM: WWW.FIT2COMFORT.EU

Siga o projeto em:

 [FIT2COMFORT](https://www.facebook.com/FIT2COMFORT)



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.

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



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



CONCURSO DE JOVENS TALENTOS VOLTA A PORTUGAL

O PORTO.MODAPORTUGAL FASHION DESIGN COMPETITION volta, em dezembro, ao Porto. O concurso tem como objetivo promover jovens designers europeus nas áreas de vestuário e calçado. Situada no coração da manufatura portuguesa e da cidade do Porto, esta competição permite que os designers comuniquem o seu

trabalho e estabeleçam novas pontes com a indústria local. A competição destaca três designers - de cada um dos países participantes - apresentando as suas criações através de um desfile e de uma exposição.

São elegíveis a concurso escolas/universidades da Alemanha, Bélgica, Espanha,

França, Itália, Portugal ou Reino Unido. Cada país pode participar com 3 jovens designers que cumpram os requisitos de elegibilidade (os jovens admitidos a concurso devem ser finalistas de um curso ou ter, no máximo, uma carreira profissional com 2/3 anos).

Regulamento disponível em: www.apiccaps.pt



The best components you will never see.

LUSOCAL



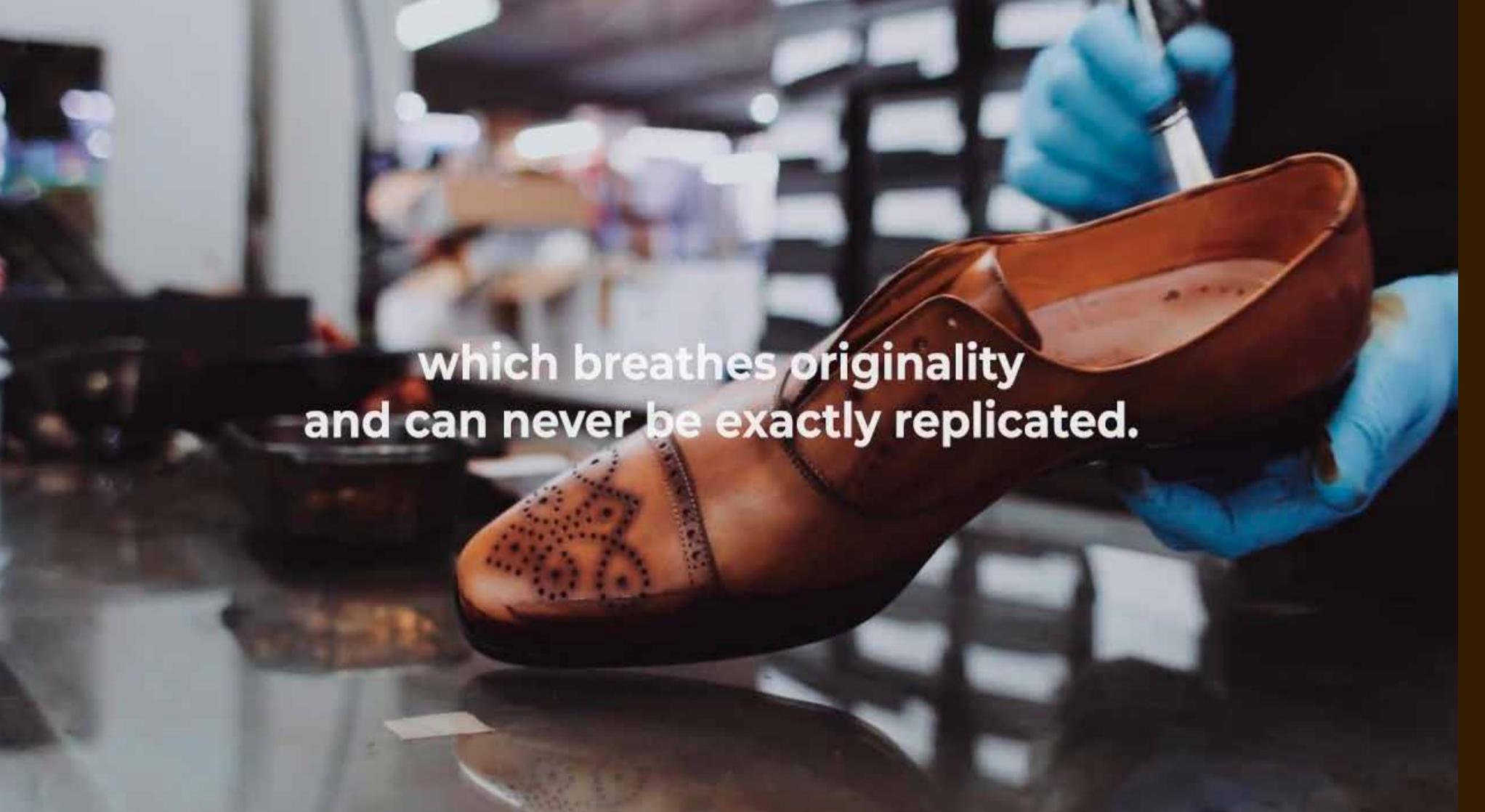
TECNO
The art of footwear

www.lusocal.com



excelência'17

9 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2017



which breathes originality
and can never be exactly replicated.

CROWDFUNDING O FINANCIAMENTO DO FUTURO?

Estaremos perante o novo modelo de financiamento do futuro? Que solução é esta que parece proliferar entre as startups? A resposta não é simples, mas os exemplos crescem dia-após-dia. Em Portugal começam a crescer o número de negócios que apostam em rondas de financiamento, tanto nas fases iniciais como em momentos mais 'maduros' da vida da marca. Uns casos mais, outros menos bem-sucedidos. O Jornal da APICCAPS foi conhecer alguns exemplos de sucesso no setor de calçado.

Mas primeiro importa desmistificar conceitos. O que é, de facto, o crowdfunding? Segundo a publicação E-Konomista, "crowdfunding é um sistema simples de financiamento colaborativo, disseminado especialmente pela Internet, que consiste numa modalidade de investimento onde várias pessoas, através de doações anónimas, investem pequenas quantias de dinheiro em determinada ideia de negócio ou projeto".

Uma das vantagens deste tipo de serviço é, segundo Inês Lebre da INLU, a rápida

resposta do mercado e o facto de as plataformas de crowdfunding serem, por si só, uma forma de promoção da marca. A INLU nasceu em 2017 pelas mãos de Inês Lebre, de 32 anos. Formada em Gestão e a trabalhar na área da consultadoria, Inês decidiu que era altura de apostar num negócio em nome próprio, com fortes preocupações ambientais. Quando conheceu a sócia, nasceu a INLU.

A 11 de outubro deste ano, a marca começou o primeiro investimento na plataforma Kickstarter. Após seis dias, os primeiros objetivos foram concretizados. A primeira ronda angariou 26 mil dólares, consubstanciados em encomendas. "Existem vários tipos de plataformas, com diferentes tipologias de angariação. Quisemos apostar unicamente em vender sapatos em pre-order, por isso, o valor angariado diz respeito a encomendas".

Dentro de meio ano, os sapatos INLU vão voar para os quatro cantos do mundo. A marca não quer voltar, para já, a esta plataforma. A ideia é, na próxima coleção, entrar nos canais tradicionais. "Estar presente nesta plataforma foi uma espécie de Kick-off". No entanto, Inês Lebre reconhece a importância deste tipo de financiamento em empresas que estão a começar. "Uma das vantagens do crowdfunding é que pode ser utilizada numa empresa como a INLU, que ainda está a começar, ou numa empresa que já está criada e sedimentada".

É o caso Undandy. A marca nacional que permite ao cliente personalizar o sapato: desde a sola até aos cordões, juntou-se, recentemente, à Crowdcube e tornou-se a primeira start up portuguesa nesta plataforma.

A empresa, detida por Rafic Daud, tinha como objetivo chegar a 1 milhão de dólares, para 8,77% de capital oferecido. O objetivo foi cumprido num curto espaço de tempo. No total, e segundo os dados disponíveis na plataforma, a campanha - em curso até dezembro - já angariou 150 investidores.

Dedicada à produção de calçado personalizável, a Undandy vendeu mais de 22.000 pares de calçado em três anos e já recebeu ampla cobertura internacional. A empresa pretende tornar-se "a marca definitiva de calçado personalizável". Entre 2017 e 2018, as vendas da Undandy cresceram de 300 para 2000 pares de sapatos por mês e chegaram a 20 mil clientes em 130 países.

"Temos crescido muito nos últimos três anos e esperamos, agora, que a Undandy não se torne apenas uma empresa muito sustentável, mas também muito lucrativa. A maior limitação até agora tem sido a capacidade de produção. Mas, durante este período, conseguimos identificar as áreas em que podemos melhorar substancialmente", explicou o CEO e cofundador da Undandy, Rafic Daud.

COMO TER UMA BOA CAMPANHA DE CROWDFUNDING?

Fomos conhecer alguns conselhos para ter uma boa campanha de crowdfunding. Segundo Inês Lebre, quando uma empresa decide começar uma campanha deste tipo, “deve perceber que começa um ou dois meses antes de ser oficialmente lançada”. O trabalho de preparação é enorme e pode garantir o sucesso ou insucesso da campanha. Penso que estes são os ingredientes essenciais:

- Bom storytelling: é preciso ter uma história para contar. Apenas dessa forma conseguimos atrair potenciais clientes.

- Quem são as caras por detrás das marcas? Este é, do ponto de vista da criadora da INLU, um dos pontos fundamentais. “As pessoas cada vez

menos compram produtos apenas por comprar; compram histórias. Há uma grande tendência para perceber quem são as pessoas por detrás dos produtos; quem os faz, quem os idealiza, quem é o rosto...Foi isso que fizemos na INLU”.

- Investir no marketing digital: é mais do que fundamental gerar leads no período anterior ao lançamento. É preciso criar uma espécie de suspense que depois faz as pessoas terem curiosidade.

- Bom filme.

- Boas imagens .

- Divulgação junto da imprensa especializada.



“FAÇA VOCÊ MESMO”

—

Tem a designação ‘High-End Shoe’, mas em termos práticos trata-se de uma oficina de calçado, onde profissionais do setor ou cidadãos anónimos poderão aprender a conceder, desenhar e produzir o seu próprio par de sapatos.

A iniciativa do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP) “destina-se a jovens desempregados e empreendedores à procura do primeiro emprego, com conhecimentos na área do calçado”, adianta Rita Souto. Para a coordenadora da área de formação do CTCP, “esta formação pretende sensibilizar e desenvolver competências na área de

desenvolvimento, manufactura e venda de calçado com alto nível de diferenciação” aumentando, em simultâneo, “a empregabilidade e contribuindo para o aumento da competitividade das empresas em geral”.

É o caso de Maria Alexandra Praça, de 42 anos, e desempregada. Confessa que optou por esta formação “por curiosidade”, mas igualmente pela vontade de “aprender todas as etapas pelo que um sapato passa até ao produto final.” Finalizada esta etapa, Maria Praça avalia a possibilidade de “iniciar um projeto no setor do



O PROJETO

A criação da Oficina “High-end Shoe” no âmbito do projeto CLDS 3G (projeto financiado pelo POISE no âmbito dos Contratos Locais de Desenvolvimento Social, do Município de Santa Maria da Feira) tem os seguintes objetivos:

- Sensibilizar e desenvolver competências para a atividade de desenvolvimento, manufactura e venda de calçado com alto nível de diferenciação (alta qualidade, design inovador, funcionalidades específicas - correspondentes a um segmento de mercado específico).
- Aumento das competências técnicas específicas do setor do calçado dos destinatários, aumentando a sua empregabilidade e contribuindo para o aumento da competitividade das empresas e do setor em geral.
- Apoio na alavancagem de rotas de produtos locais de alto nível de diferenciação no Concelho de Santa Maria da Feira e ligação a outras iniciativas existentes ou em desenvolvimento, nomeadamente identificação de experiências similares e transferência de know-how.

calçado”. Com o mesmo propósito, a administrativa Fernanda Fina Sargo, de 45 anos, pretende dar “continuidade ao curso CET de Designer de Calçado. “Espero que os novos conhecimentos me sejam úteis para poder ingressar numa empresa de calçado”, sublinhou. Sara Fernandes Tavares, de 21 anos, apaixonou-se por este «mundo mágico» do calçado quando integrou um curso de preparação para um CET em design de Calçado. Agora, ambiciona ser designer ou modeladora numa empresa de calçado. Já Paulo Miguel Moreira, assistente administrativo, de 38 anos, está ligado à indústria há 16. “Esta oficina veio

ajudar e instruir-me sobre determinados processos, nomeadamente na área da modelação”. Com as novas competências olhará, agora, para o mercado, com “um olhar mais cirúrgico”, procurando “primar pela diferença”. Isabel Carvalho é investigadora. Auto-intitula-se como “uma outsider”. “Integro este projeto com os objetivos de compreender como se desenvolve todo o processo de criação e confeção artesanais (principalmente no segmento de luxo), de conhecer os passos e técnicas envolvidas desde o momento da conceção e idealização de um sapato até à sua comercialização, bem como de aprender com a experiência dos outros e,

por fim, de potenciar relações de futuro nesta indústria”. Mais do que uma paixão, considera o calçado “uma inspiração” e “o know-how que adquiri neste curso será fundamental para criar a minha própria empresa”. Filipe Moreira é o «rebelde» do grupo. Com 35 anos, leva mais de uma década de dedicação ao setor, ora como designer, ora como agente de desenvolvimento. Pretende, agora, “estar um passo à frente de outros profissionais, no que diz respeito à manufatura de calçado de luxo”. Agora, “adquiri a capacidade de discutir ao pormenor os processos para poder aconselhar e mesmo realizar os conceitos que idealizo”.



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

MAIS DE 60 EMPRESAS JÁ RECORRERAM A APOIOS DA APICCAPS À MARCA PRÓPRIA

Mais de 60 empresas da fileira do calçado já recorreram, desde o ano passado, a apoios em matéria de “Valorização da Oferta”.

Com efeito, a APICCAPS tem desenvolvido, ao longo dos últimos anos, uma intensa atividade no apoio à internacionalização das empresas portuguesas de calçado, em especial no que diz respeito à participação em feiras e exposições internacionais e, mais recentemente, à campanha de promoção da imagem ‘Portuguese Shoes’. Desde o início de 2015, as empresas beneficiam, através da APICCAPS, de apoio à promoção das marcas próprias e, agora, mais recentemente para a realização de campanhas de marketing digital. Estes apoios inserem-se na campanha de comunicação em curso e contam com o apoio do Programa Compete 2020.

Os apoios estão previstos em várias áreas, seja a realização de diagnósticos estratégicos das empresas ou planos de comunicação, a aposta em publicidade e a contratação de assessorias de comunicação em vários mercados (Alemanha, Espanha, França, Holanda, Reino Unido, Itália e EUA), ou a produção de catálogos (inclui a conceção, a edição gráfica e a publicação de catálogos das coleções de empresas do setor, que poderão ser utilizados por estas na comunicação com os seus clientes, em

particular como suporte à participação em feiras internacionais).

Os apoios estendem-se, naturalmente, à conceção e registo de marcas e patentes, bem como à produção e criação de conteúdos fotográficos e multimédia considerados indispensáveis para a promoção de proximidade, quer com o público profissional, quer com os consumidores finais. Nesta tipologia contempla-se a contratação de fotógrafos, stylists, cabeleireiros, maquilhadores, manequins profissionais, equipas de vídeo, entre outros, capazes de criar conteúdos multimédia de grande impacto, passíveis de utilização nos diversos suportes de comunicação utilizados pela marca.

No universo digital, para além de apoios à realização de campanhas de marketing digital, acrescem os investimentos elegíveis em matéria de criação de sites ou lojas online.

Os objetivos são claros: promover o upgrade de imagem das marcas do setor e fomentar uma imagem de excelência das empresas e dos seus produtos.

O projeto “Valorização da Oferta” termina agora em final de 2018, mas novos apoios deverão estar disponíveis já no início do segundo trimestre de 2019.





ALWAYS A STEP AHEAD!



EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS RECUAM COM O BREXIT

Num momento em que se vive um clima de forte incerteza e de apreensão sobre a forma como o Brexit se materializará, a CIP (Confederação Empresarial de Portugal) tomou a iniciativa de promover um estudo que contém uma análise aprofundada dos riscos envolvidos e dos diversos cenários que estão em cima da mesa. As conclusões não são otimistas. No cenário mais otimista, o Brexit terá um efeito negativo de 15% nas exportações portuguesas para o Reino Unido. As perdas potenciais poderão, no entanto, chegar aos 26%, num cenário mais negativo, em que não exista qualquer acordo entre o Reino Unido e a União Europeia. No total, é estimado um impacto negativo entre 0,5% e 1% no PIB nacional.

O estudo promovido pela CIP "Brexit: As Consequências para a Economia e para as Empresas Portuguesas" foi realizado pelos especialistas da Ernst & Young - Augusto Mateus & Associados e tem como objetivo capacitar as empresas portuguesas para darem a melhor resposta aos desafios que o Brexit coloca

à nossa economia. Uma preocupação que se reveste de especial importância tendo em conta que o Reino Unido é o primeiro mercado de destino das exportações portuguesas de serviços e o quarto principal destino para as exportações portuguesas de bens.

O referido estudo conclui, de igual modo, que nem todas as empresas portuguesas sentirão os efeitos do Brexit da mesma forma. Alguns setores são mais sensíveis ao cenário de desconstrução associado à saída do Reino Unido da União Europeia, nomeadamente o setor dos produtos informáticos, eletrónicos e óticos, o setor dos produtos de equipamentos elétricos e ainda o setor dos veículos automóveis, reboques e semirreboques. No polo oposto, os produtos de áreas como a silvicultura, a exploração florestal; a pesca; a aquicultura, entre outros, estão entre os mais resilientes aos efeitos negativos do Brexit.

Também em termos de geografias há regiões que estão mais expostas aos efeitos nocivos decorrentes do Brexit. O estudo da CIP conclui que, no que diz respeito ao nível dos bens, o Alto Minho, Cávado; Ave e Tâmega e Sousa estão entre as regiões mais sensíveis aos riscos deste processo, tendo em conta a sua especialização produtiva. Já no que diz respeito ao setor dos serviços, a Área Metropolitana de Lisboa, Algarve

e Madeira são as regiões com maior exposição aos riscos gerados pelo Brexit.

Apesar das perdas estimadas para a economia portuguesa, o estudo salienta que o Brexit vai também gerar oportunidades que podem ser aproveitadas pelas empresas lusas. Recorde-se que com o Brexit o Reino Unido terá mais dificuldades em importar e exportar de e para outros países da União Europeia. Neste cenário de profundas alterações das relações comerciais entre o Reino Unido e a UE, Portugal pode substituir outros países no relacionamento com o mercado Reino Unido no pós-Brexit, assumindo-se como um parceiro privilegiado daquela região.

Para que a economia portuguesa consiga posicionar-se para aproveitar estas oportunidades, o estudo avança com um conjunto de recomendações que passam pela valorização do Reino Unido como parceiro económico de Portugal; pela adoção de práticas empresariais e regulatórias que facilitem o relacionamento com o mercado britânico e por uma maior diversificação geográfica das exportações portuguesas.

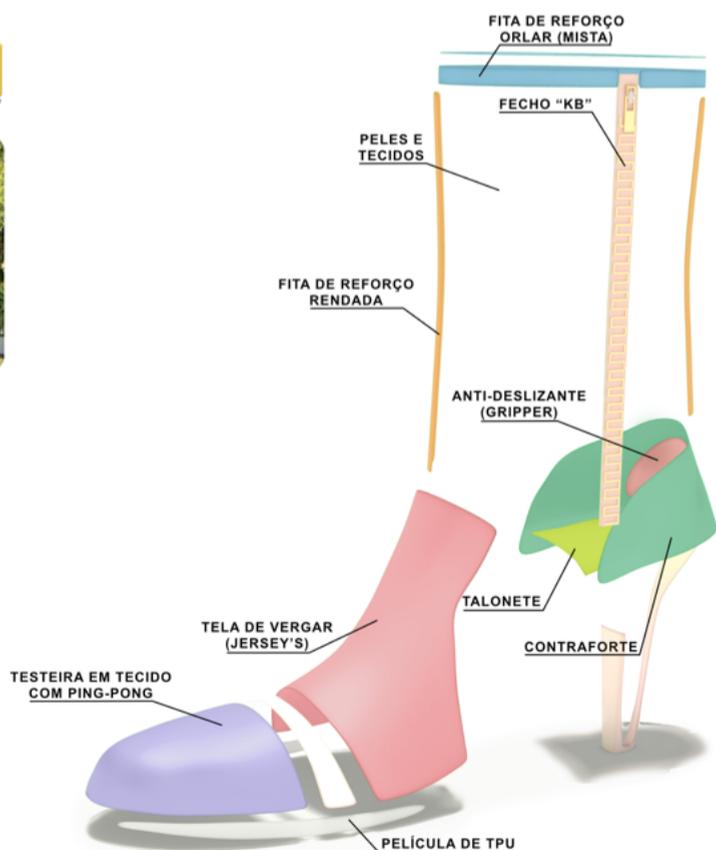
"O Brexit exigirá mais diplomacia, por forma a valorizar e reforçar o trunfo da imagem e visibilidade de que o nosso país desfruta no Reino Unido", sublinhou o Presidente da CIP, António Saraiva.

SLATEL®

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DO CALÇADO, LDA.



- // IMPORTADOR DE TELAS (TODOS OS TIPOS PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO);
- // CORTE E FACEAMENTO DE TESTEIRAS E CONTRAFORTES;
- // CONTRAFORTES EM TELA PLANOS E MOLDADOS;
- // CONTRAFORTES EM AGLOMERADO DE COURO (PLANOS E MOLDADOS);
- // PRODUZIMOS TODO O TIPO DE "JERSEY";
- // PRODUZIMOS TODO O TIPO DE ENTRETELAS (TERMO E AUTO-ADESIVAS);
- // FITAS DE REFORÇO AUTO-ADESIVAS (CRISTAL);
- // FECHOS "KB" PARA CALÇADO E CONFEÇÃO;
- // ANTI-DESLIZANTE "AQUITEL";
- // MEMBRANA TPU (INJEÇÃO SOLA POLIURETANO);
- // COLAGENS DE ÚLTIMA GERAÇÃO PARA TODO O TIPO DE INDÚSTRIAS;
- // TPU PARA CONFEÇÃO E MARROQUINARIA;
- // TECIDOS DE MODA.



Slatel geral@slatel.mail.pt
Geral // (+351) 256 823 042

Slatel comercial@slatel.mail.pt
Comercial // (+351) 256 823 042

www.slatel.com
Rua da Madeira 471, 3700-176 São João da Madeira

SAIBA TUDO SOBRE UMA EMPRESA



INDICADORES
DE RISCO



PRAZOS DE
PAGAMENTOS



INFORMAÇÃO
FINANCEIRA



GESTORES E LIGAÇÕES
EMPRESARIAIS



PROCESSOS
JUDICIAIS

A **Informa D&B** é especialista no conhecimento do tecido empresarial. Introduzimos, no tratamento da informação empresarial, rigor técnico e inovação permanente orientados para suportar decisões com confiança.

Estamos integrados na maior rede mundial de informação empresarial, a Dun & Bradstreet Worldwide Network, com acesso aos dados de mais de 284 milhões de agentes económicos em todo o mundo.

ICC INVESTE 2 MILHÕES E PRETENDE DUPLICAR A PRODUÇÃO

A empresa portuguesa de calçado ICC, especializada no fabrico de calçado profissional, está a investir dois milhões de euros na deslocalização da atividade logística para a Póvoa do Lanhoso e na modernização da unidade industrial de Guimarães, prevendo duplicar a produção até 2021.

Em declarações à agência Lusa - à margem da 17.ª edição da EMAF - Feira Internacional

de Máquinas, Equipamentos e Serviços para a Indústria - onde a empresa participa, Teófilo Leite assegura que este investimento de 2.000 metros quadrados permitirá "a possibilidade de fazer mais de 100 expedições por dia para meia centena de destinos de exportação". "Isto permitiu que toda a parte logística, fundamentalmente de expedição de produtos acabados, aumentasse em espaço, em eficiência interna e em melhor serviço aos clientes, que começa a ser determinante no desenvolvimento do negócio", sublinhou o Presidente da ICC.

Adicionalmente, esta transferência libertou espaço na unidade produtiva da Lavoro em Guimarães, permitindo

concretizar os investimentos em expansão, modernização e robotização necessários para a pretendida duplicação da capacidade de produção da empresa. "Mantemos o objetivo de duplicar a capacidade de produção: este ano vamos fazer meio milhão de pares, no próximo ano estamos a projetar 700 mil pares e ficamos preparados para, nos dois anos seguintes, chegarmos ao milhão de pares", revelou.

Também prevista para o próximo ano está a autonomização do centro tecnológico da Lavoro - o Spodos - Foot Science Center - criado para promover o desenvolvimento e o aconselhamento técnico na área do calçado profissional e que passará a ter atividade empresarial própria dentro

do grupo ICC. "Em termos organizacionais começamos a verificar a necessidade de autonomizar alguns departamentos, para lhes conferir alguma autonomia de gestão, embora sempre enquadrados dentro do grupo", explicou Teófilo Leite.

De capital exclusivamente português, a ICC emprega 220 trabalhadores em Guimarães, exportando 80% da produção para um milhar de clientes de mais de meia centena de mercados, sob as marcas Lavoro, No Risk, Portcal e Go Safe. Dos 13 milhões de euros faturados em 2016, o objetivo da empresa é atingir os cerca de 20 milhões de euros até 2020.



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

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



INÊS LEBRE, INLU

Formada em Gestão pela Católica de Lisboa, Inês Lebre trabalhou na área da consultadoria. Em 2017 fundou a INLU.

Como surgiu este projeto?

Surgiu do encontro de uma equipa de excelência na área criativa e de design com quem fazia todo o sentido lançar esta marca. E surgiu, também, da intenção de aliar o meu conhecimento e experiência em gestão a uma forte componente criativa.

A indústria do calçado foi uma escolha natural?

Foi algo que vi como uma oportunidade cheia de potencial. Aliar-me a industriais fortes e com muitos anos de casa na produção de calçado, que tal como a maioria não têm o conhecimento necessário para criar/lançar uma marca de sucesso (definir o posicionamento, desenvolver o marketing, explorar tendências e ser arriscado nas opções).

Em que é que a INLU se distingue?

A INLU distingue-se por ser uma marca cool, funky, offbeat. Somos uma marca divertida, contemporânea, imprevisível e handcraft. Somos parte da geração 4.0 que, para fazer a diferença, tem de apostar na alta diferenciação, arriscar muito e aliar-se a parceiros de produção estratégicos e disponíveis (não é fácil convencê-lo a porque recebem propostas novas todos os dias de projetos). Apostamos em explorar novos materiais e combinações a nível estético arrojadas e numa comunicação criativa e inovadora.

Uma vez que estão a passar por um período de crowdfunding... como tem sido a aceitação do público?

A aposta no crowdfunding foi a forma que encontramos de "sermos born global de forma eficiente". Ou seja, todos nós sabemos que o mercado português não chega para a sobrevivência de uma marca de elevada

qualidade e diferenciação. Alcançar o mercado internacional é cada vez mais fácil (acesso a informação sobre canais) mas também cada vez mais difícil (ao criares um site, és mais um entre milhares).

As maiores plataformas crowdfunding (como o Kickstarter e Indiegogo) podem ser uma rampa para chegar ao outro lado do mundo através de um click. Mas atenção, 70% dos projetos falham. Mais uma vez sem um forte posicionamento, storytelling, marketing, design e equipa é quase impossível atingir os objetivos.

Depois do feedback positivo tivemos muitas portas a abrirem-se em termos de canais de vendas e um reforço imprescindível na press e redes sociais. Está tudo a efetivar-se neste momento.

Na sua opinião, o que é que a nova geração de empresários e talentos têm para oferecer ao setor?

Uma abordagem de acordo com o modus operandi atual (ex: estética e design mais contemporâneos/atuais). Tem conhecimento acerca de ferramentas imprescindíveis hoje na comunicação de uma marca (marketing digital - SEO, redes sociais, websites, posicionamento).

Penso que esta nova geração tem maior exposição e predisposição para abraçar e explorar mercados internacionais, capacidade de abordar os clientes de forma mais criativa (experiência do cliente mais ampla do que mera venda e mais otimizada e apelativa), disponibilidade para colaborações criativas juntando pessoas internacionais de várias áreas do design, criatividade e inovação mesmo que remotamente e, sem dúvida, acesso a informação e apoios por via das associações, programas estatais, incubadoras etc.





**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



CALÇADO PELO MUNDO

LUXO DISPARA NA CHINA

O número de lojas de produtos de luxo irá crescer de forma muito significativa nos próximos cinco anos.

De acordo com o estudo da GlobalData, na China esse crescimento será de 97,3% até 2022. Já na Ásia como um todo, estima-se um acréscimo na ordem 58,4%, ascendendo a 342,9 mil milhões de dólares até 2022.

Em termos gerais, a China poderá representar 53,7% de quota de mercado no segmento de luxo no início da próxima década. Artigos de beleza, vestuário e calçado deverão ser o motor desse crescimento.

“Na China privilegiar-se-á um modelo holístico que combina o melhor da experiência in-shop e online”, considera Chris Sanderson, co-fundador do The Future Laboratory. Na China, muitas empresas de base tecnológica começaram a pressionar os operadores de mercado para que seja reforçada a ligação entre as vendas no

modelo tradicional e o comércio online. Um dos exemplos é a área de comércio de produtos de luxo, como no portal Alibaba. “Enquanto quase todos os jovens chineses fazem compras online, a cultura de centros comerciais ainda prolifera, afirmando-se como um meio importante e muito usado de socialização”, destacam os analistas do referido estudo.

OVERCUBE PREPARA ENTRADA NOS EUA E CANADÁ

Desde abril “online”, o marketplace Overcube, especializado no setor de calçado, detido pelo grupo Kyaia, prepara novos investimentos. Estados Unidos da América (EUA) e Canadá são as novas apostas, dando continuidade à estratégia de internacionalização da empresa. “A nossa ambição é continuar a expandir o nosso portefólio além-fronteiras e, até ao final do ano, entraremos também nos Estados Unidos e Canadá. Prevemos aumentar o nosso alcance no resto da Comunidade Europeia”, destacou Guilherme Salgueiro, CEO da Overcube. Segundo o responsável,

os grandes benefícios de utilização da Overcube são dois: “por um lado, a democratização do setor do calçado e do processo de compra online; por outro, o acesso das marcas a mercados onde tradicionalmente não comercializam os seus produtos”.

CROCS COM 100 LOJAS NA ÍNDIA

É um dos países mais populosos do mundo e uma aposta consistente de algumas marcas internacionais. Como a Crocs.

A empresa norte-americana investirá em quatro novas lojas em Bengaluru, Chennai, Mumbai e Surat em novembro. Com essa onda de expansão, o número de lojas da Crocs na Índia ascenderá a 100, de acordo com a vice-presidente da empresa, Michelle Poole.

Adicionalmente, a Crocs está a apostar na distribuição dos seus produtos em pontos de venda multimarca. Dessa forma, antevê-se que possa chegar, muito brevemente, a 50 cidades indianas.

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares de 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;

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt



FOLLOW ME

—

Numa altura em que o mercado dos Estados Unidos está mais 'próximo' do que nunca, fique a conhecer as contas de Instagram 'obrigatórias' no mundo dos negócios americanos.



FOOTWEAR NEWS

[@footwearnews](#)

É uma principais revistas internacionais de calçado e líder de mercado nos Estados Unidos. A Footwear News dá-lhe a conhecer as principais novidades da indústria. De jogadores experientes a estrelas de cinema a FN recorre a 70 anos de história para oferecer uma visão inicial do que é novo no mundo dos sapatos. Para saber o que se passa em terras de 'Tio Sam' é obrigatório seguir esta conta.



UBM

[@ubm_fashion](#)

Cerca de 300 eventos B2B por ano. São estes os números da UBM, a instituição de referência nos Estados Unidos na organização de feiras e eventos da especialidade. Desde o mobiliário à indústria farmacêutica, passado pela moda, a UBM chega a 50 setores distintos. No setor do calçado, organiza a FN Platform em Las Vegas, a Sole Commerce em Nova Iorque e a Magic Japan em Tokyo.



FN PLATFORM

[@fnplatform](#)

É uma das feiras de referência nos Estados Unidos e reúne, de seis em seis meses, os grandes players do setor do calçado em Las Vegas. A FN Platform apresenta marcas masculinas, femininas e infantis de mais de 30 países e oferece aos compradores uma forma conveniente e eficiente de comprar a seleção mais abrangente de calçado internacional.

91st edition 12 → 15.01.2019

Plus



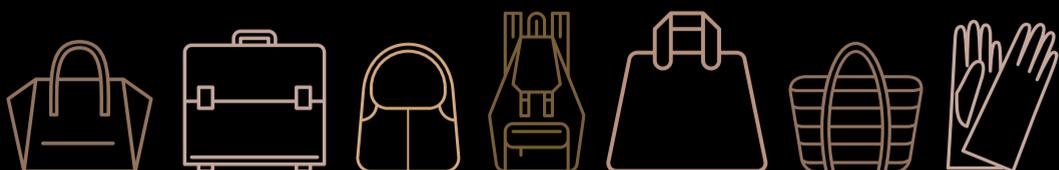
exporivaschuh

the fair that moves the world

coinciding with

gardabags

going into details



Riva del Garda®
Fierecongressi

Riva del Garda Fierecongressi SpA
Parco Lido • Exhibition Centre / via Baltera 20

www.exporivaschuh.it
T. +39 0464 520000

#ExpoRivaSchuh
f t @