

## EMPRESAS

## TELECOMUNICAÇÕES

## Telefónica reforça aposta na sua empresa de capital de risco para 'start ups'

O grupo espanhol de telecomunicações realizou um aumento de capital na sua subsidiária de capital de risco, a Telefónica Digital Venture Capital, para 1,428 milhões de euros. Um reforço que é encarado como uma aposta forte da operadora em novos projectos tecnológicos e 'start ups', nos quais tem investido nos últimos tempos. A Telefónica já reforçara antes o capital em mais empresas, como é o caso da Telefónica Digital España, da qual depende a capital de risco.



Trabalhadores da Soflusa vão começar o ano com períodos de greve parcial.

## TRANSPORTES

## Greve na Soflusa volta a interromper ligações entre Lisboa e Barreiro

A travessia do rio Tejo, entre Lisboa e Barreiro, pelos barcos da Soflusa vai estar condicionada entre terça e quinta-feira devido à greve parcial convocada pelos sindicatos dos trabalhadores, informou ontem a empresa, em comunicado. As paralisações ocorrem em vários períodos do dia, durante os quais o terminal do Terreiro do Paço será encerrado. A empresa pública de transporte fluvial confirma, contudo, que passes e bilhetes poderão ser usados nos meios alternativos disponibilizados.

# Marcas de calçado resistem à crise com novos mercados

Estados Unidos, Canadá, Japão e Rússia são os mercados alvo da indústria do calçado para fugir à crise europeia.

Sónia Santos Pereira  
sonia.pereira@economico.pt

As principais empresas de calçado vão fechar o ano no 'verde', com as exportações a crescerem 1,5% face aos 1,5 mil milhões de 2011. Mas, para garantir este crescimento - que contrasta com os 16% do ano passado -, as empresas tiveram de conquistar novos mercados. A Kyaia, a maior empresa portuguesa do sector e que detém a marca Fly London, ganhou espaço nos Estados Unidos da América (EUA), Canadá, Japão e China, estimando por isso um aumento de 3% na facturação este ano (56 milhões em 2011), revela Fortunato Frederico, presidente da empresa.

A But Fashion Solutions, que detém a marca Cubanás, segue a mesma tendência. Segundo António Marques, accionista da empresa, as vendas vão chegar este ano a 12 milhões de euros, mais 18% face a 2011. Este crescimento é sustentado sobretudo pelas exportações, que vão representar 60% da facturação. O mercado interno, porém, também apresenta um comportamento positivo. "Tem havido uma procura muito grande em mercados como Alemanha, Médio Oriente, EUA e Canadá", frisa António Marques. E "no mercado nacional tivemos uma ligeira subida, a rondar os 5%".

## Empresas sentem crise ibérica

Segundo fonte oficial da APIC-CAPS (associação do sector), as exportações de calçado "consolidaram-se na Europa, com um crescimento pouco expressivo nos primeiros dez meses de 2012 e estão a crescer na ordem dos 40% fora da Europa". Os mercados com melhor performance são os EUA, Canadá, Japão, Rússia e Angola. A mesma fonte adianta que um crescimento de 1,5% nas exportações este ano "é muito positivo" face à conjuntura internacional.

A AS - Indústria de Calçado, responsável pelas marcas Vírus Moda e Chocolate Negro, deverá

manter o mesmo nível de vendas que em 2011: seis milhões de euros. A empresa debateu-se com uma "recessão grande em termos de marcas próprias" e direccionou baterias para o 'private label' (produção para terceiros), adianta Miguel Oliveira, presidente da AS.

A quebra sentiu-se com profundidade em Espanha (um dos principais mercados), Portugal, mas também na Irlanda e Grécia, avança o responsável. Como já "prevíamos esta situação, direccionamos esforços para dois novos mercados - EUA e Canadá - ao nível da distribuição e também para o 'private label'".



"Sentem-se dificuldades de pagamento e os clientes querem as encomendas cada vez mais tarde", alerta Fortunato Frederico, presidente do grupo Kyaia.



A AS sentiu uma "recessão grande em termos de marcas próprias" e direccionou baterias para a produção para terceiros, conta Miguel Oliveira, presidente da AS.

realçar. A empresa exporta quase 98% do que produz.

A crise económica que se vive em Portugal e Espanha está também a afectar a performance da Beppi. Paulo Maia, administrador da empresa, admite que "há uma evolução negativa" nas vendas face aos 12 milhões facturados no ano passado. "Houve um decréscimo em Portugal e Espanha, mercados onde éramos muito fortes", mas "ganhámos mercados novos, como o Médio Oriente e os Estados Unidos e já temos resultados", realça. O ano ainda não terminou e, por isso, Paulo Maia escusou-se a avançar com estimativas de vendas. Mas adianta que, para 2013, o caminho terá de passar pela "abertura de novos mercados, por esforços comerciais em novos destinos, para, pelo menos, manter as vendas".

## Nos caminhos da exportação

António Marques admite também que o crescimento no próximo ano terá de vir do exterior. Em 2013, "queremos consolidar os mercados e ganhar novos clientes na exportação". Face à conjuntura do País, a empresa que detém a marca Cubanás não tem "previsão para o mercado interno, o crescimento será na exportação, só na exportação", frisa António Marques.

Miguel Oliveira também perspectiva um 2013 positivo. O empresário vai direccionar a unidade para o 'private label' e manter uma produção "residual" das marcas próprias. "Não vamos deixar cair as marcas, mas dar mais espaço" à produção para terceiros.

Para Fortunato Frederico, "no mercado interno já perdemos o que tínhamos a perder", mas está apreensivo com eventuais "'gripes' nos mercados tradicionais". Como adianta, "sentem-se dificuldades de pagamento e os clientes querem as encomendas cada vez mais tarde". O empresário admite que em 2013 possa haver uma estagnação nas vendas. ■



## A ESTRATÉGIA DE QUATRO EMPRESAS

1

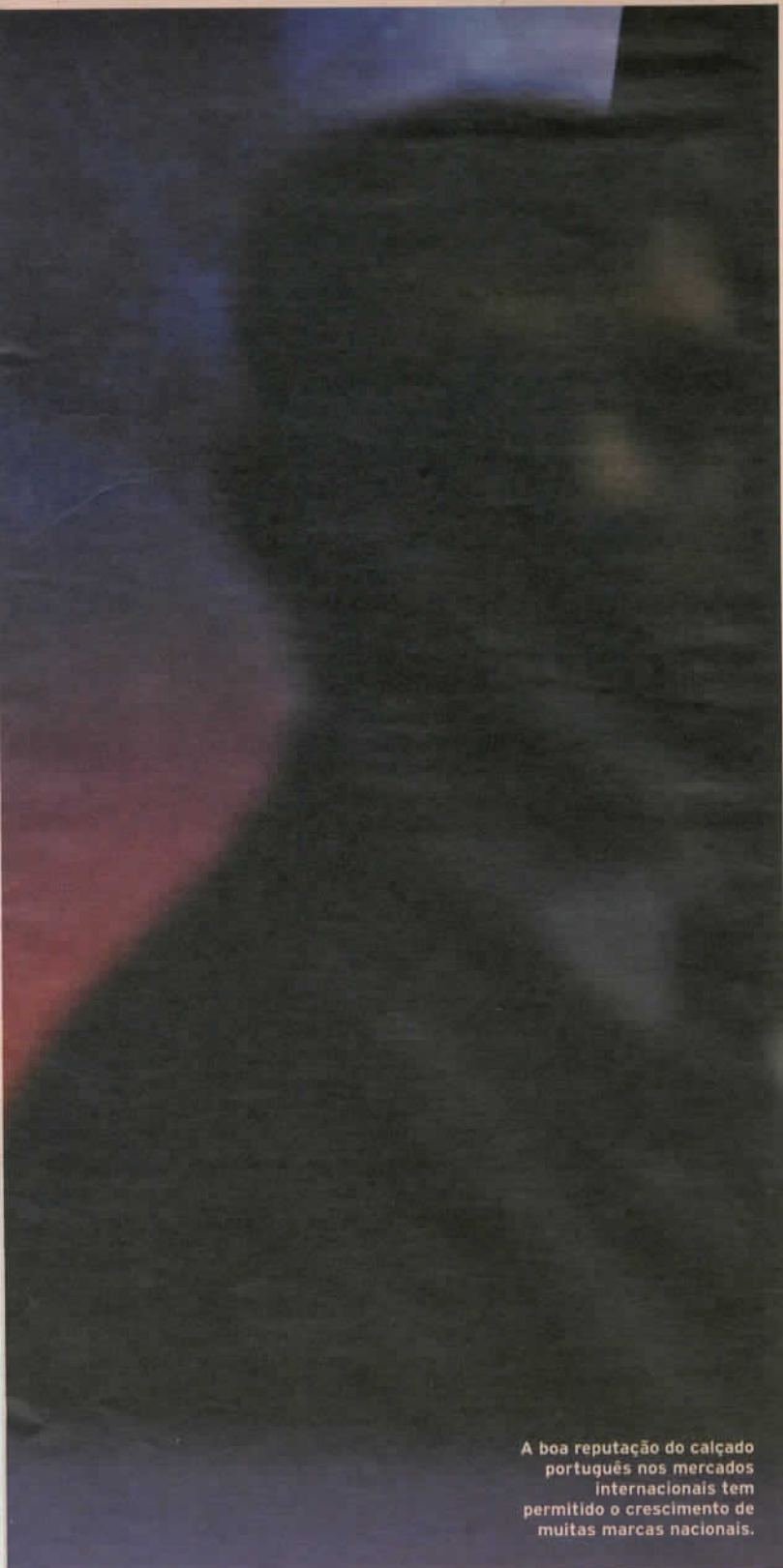
### Kyaia reforça na América

São os mercados dos Estados Unidos, Canadá, Japão e China que estão a compensar o abrandamento das vendas do grupo Kyaia na Europa. O maior grupo de calçado português estima para este ano um crescimento de 3% no volume de negócios que, em 2011, se situou em 56 milhões.

2

### Cubanás ganha força no exterior

A marca Cubanás, detida pela But Fashion Solutions, continua a fortalecer a sua posição quer nos mercados externos quer em Portugal. A marca vai crescer 14% nas vendas além-fronteiras e ter um aumento de perto de 5% no mercado interno. No global, a empresa prevê facturar 12 milhões.



A boa reputação do calçado português nos mercados internacionais tem permitido o crescimento de muitas marcas nacionais.

3



### Beppi procura novos destinos

Conquistar novos mercados, como o Médio Oriente e os Estados Unidos da América, é a estratégia da Beppi, que se ressentiu da crise instalada em Portugal e Espanha. Fruto da recessão, a empresa admite para este ano um pequeno decréscimo nas vendas. Em 2011, a Beppi facturou 12 milhões.

4



### AS fabrica para terceiros

A AS decidiu reduzir a produção de sapatos das suas marcas Vírus Moda e Chocolate Negro e apostar na produção para terceiros - a crise que se sente no retalho é a justificação. Mas a empresa está a ganhar clientes no 'private label', o que lhe permite antever um crescimento para 2013.