

INDÚSTRIA

Ministro da Economia dedica dia à indústria de calçado

ENTREVISTA

Presidente da COSEC na primeira pessoa

ELEIÇÕES

Tomada de posse dos novos órgãos sociais da APICCAPS

GERAÇÃO 4.0

Fátima Carvalho 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 | geral@apiccaps.pt | www.apiccaps.pt

Diretor
Presidente da APICCAPS

Edição
Gabinete de Comunicação da APICCAPS
claudiapinto@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

*esta edição do Jornal da APICCAPS foi fechada no dia 29 de julho de 2020

MINISTRO DE ESTADO, DA ECONOMIA E DA TRANSIÇÃO DIGITAL DEDICOU DIA À INDÚSTRIA DE CALÇADO

O Ministro de Estado, da Economia e da Transição Digital dedicou um dia à indústria de calçado. Pedro Siza Vieira presidiu à Cerimónia de Tomada de Posse dos Órgãos Sociais da APICCAPS, em Felgueiras e deixou uma palavra de confiança aos empresários, assegurando que o sucesso do setor está dependente do seu saber-fazer e da sua reputação. Foi acompanhado pelo secretário de estado da Economia, João Neves.

“Fiquei particularmente inspirado pelas palavras do, agora reconduzido, presidente da APICCAPS. O capital de saber fazer e a reputação que a nossa indústria estabeleceu têm de ser as bases para o sucesso futuro deste setor”.

O Ministro começou por enquadrar aqueles que são os desafios estruturais da indústria, “nos últimos anos temos identificado e temos trabalhado em articulação com a APICCAPS, e com toda a fileira da moda, a possibilidade de continuarmos a trabalhar nas prioridades definidas pelo próprio setor para os próximos anos: a forma como se faz a comercialização, como se contacta com os consumidores, e como se produz; a capacidade adaptação dos processos e dos produtos às preferências dos consumidores, agora mais orientados para a questão da sustentabilidade, a eficiência de processos para conseguir assegurar a competitividade e a forma como se projeta e desenvolve o produto”.

A estes desafios anteriores soma-se, agora,

a propagação mundial da pandemia. “Além dos desafios estruturais que o setor enfrentava, abate-se esta dificuldade, colocando mais pressão nas empresas. É um momento particularmente difícil. A quebra muito abrupta da procura global em todos os setores coloca dificuldades a todas as empresas, em todos os setores, particularmente naqueles mais dirigidos ao consumo e, mais especificamente, aos setores que produzem bens que os consumidores utilizam mais frequentemente quando se deslocam.

No entanto, o responsável pela pasta da economia, deixou palavras de confiança. “Isto não dura para sempre. Temos uma certeza: a humanidade vai ultrapassar isto. Todas as projeções internacionais apontam que o pior desta contração económica violenta já ficou para trás. Vamos assistir a uma retoma, que será naturalmente mais lenta em alguns setores e mais rápida noutros, vai ser muito desigual e incerta, mas vai acontecer”.

A esse propósito, Pedro Siza Vieira garantiu que os apoios europeus serão uma oportunidade de crescimento para as empresas. “Os recursos que teremos disponíveis para a próxima década, 60 mil milhões de euros, provenientes da União Europeia, são absolutamente inéditos em dimensão e em flexibilidade de utilização. E aqueles que têm mais capacidade para estar mais estruturados e articulados são aqueles que poderão melhor desenvolver o plano de investimento para os próximos anos”.

A DEFESA DO COMÉRCIO LIVRE

A defesa de um comércio livre e justo dentro da União Europeia é também uma prioridade para Portugal. De acordo com Siza Vieira, “Portugal colocou no programa do trio da presidência que agora integra (com a Alemanha e a Eslovénia) a questão da revisão das linhas gerais de comercialização da UE. Temos defendido no Conselho Europeu que as empresas europeias enfrentam no acesso ao mercado interno da União a concorrência de produtores que não estão sujeitos aos mesmos encargos (que se refletem em custos de produção), decorrentes das muito exigentes regras ambientais que a UE impõe à indústria. As exigências sociais e laborais, tão importantes para assegurar a prosperidade da nossa comunidade, não são aquelas que os concorrentes fora da UE enfrentam”.

VISITA ÀS EMPRESAS

Pedro Siza Vieira dedicou o dia à indústria de calçado. Ainda em Felgueiras, o Ministro de Estado, da Economia e da Transição Digital visitou a empresa de componentes Bolflex. Da parte da tarde, o Ministro visitou a AMF, empresa especializada na produção de calçado de segurança. O périplo terminou a sul, com a visita ao Centro Tecnológico do Calçado em S. João da Madeira.

Durante a visita a APICCAPS sensibilizou o Governo para várias questões, como o prolongamento do lay-off simplificado ou o acesso a seguros de crédito adequados às empresas.



MARIA CELESTE HAGATONG, PRESIDENTE DA COSEC

“A COSEC CONTINUA A SUA MISSÃO DE APOIAR AS EMPRESAS NA SUA ATIVIDADE COMERCIAL NO MERCADO DOMÉSTICO E NOS MERCADOS INTERNACIONAIS”

ESTE PROTOCOLO TEM EM VISTA PERMITIR ÀS EMPRESAS DISPOREM DE MAIORES COBERTURAS PARA AS SUAS EXPORTAÇÕES PARA PAÍSES DA UNIÃO EUROPEIA E DESENVOLVIDOS DA OCDE



A COSEC assinou recentemente um protocolo com a direção-geral do Tesouro e Finanças para comercializar Seguros de crédito de Curto Prazo com Garantia de Estado. O que podem esperar as empresas da execução das medidas previstas nesse protocolo?

Este protocolo tem em vista permitir às empresas disporem de maiores coberturas para as suas exportações para países da União Europeia e desenvolvidos da OCDE, face às limitações impostas às companhias de seguro de créditos em virtude do forte agravamento do risco decorrente da crise económica gerada pela pandemia da COVID-19. Assim, através deste Protocolo as empresas podem aderir a uma nova apólice garantida pelo Estado, através da qual os seus plafonds são elevados até ao máximo do valor dos plafonds atribuídos pela seguradora, isto é, podem duplicar.

Para aceder a esta Facilidade basta ser já cliente da COSEC e apresentar uma candidatura através da COSECnet.

A adesão pelas empresas a esta Facilidade tem vindo a ser crescente de dia para dia e já temos várias dezenas de apólices emitidas ao abrigo da mesma e um interesse demonstrado por um vasto número de empresas.

Foi sem dúvida importante a disponibilização desta Facilidade para as empresas exportadoras terem condições para elevarem as coberturas por seguros de créditos para as suas vendas a prazo, em especial nesta fase de retoma das economias europeias e dos países desenvolvidos da OCDE, principais mercados de exportação das empresas portuguesas.

Uma vez que esta crise é mais grave e é mais global do que a que vivenciamos em 2008/2011, porque é que, ao contrário do que aconteceu nessa fase, não está prevista a possibilidade de atribuir um plafond aos clientes avaliados com plafond zero?

Esta pergunta não deve ser dirigida à COSEC mas sim ao Governo. Foi entendido pelo Governo que a atribuição de plafonds garantidos pelo Estado, sem partilha de risco

Numa época marcada pela incerteza do futuro, as seguradoras de crédito assumem um papel muito relevante, principalmente para o crescimento das empresas exportadoras.

Falámos com a presidente da COSEC, Maria Celeste Hagatong, para uma avaliação efetiva ao protocolo entre o Estado e as seguradoras para comercializar seguros de crédito de curto prazo com garantia de Estado

com as companhias de seguro, se apresentava nesta altura com um grau de risco muito elevado.

O Governo anunciou Garantia de Estado também para o mercado doméstico. No entanto, essas medidas ainda não foram implementadas. Para quando o alargamento ao mercado doméstico?

Na apresentação do Plano de Sustentabilidade foi referido o lançamento de uma Facilidade idêntica à já em vigor para cobrir transações comerciais a crédito no mercado doméstico. Ao contrário da que já está em vigor, esta nova Facilidade terá de ser notificada à Comissão Europeia de forma a que não seja configurada como auxílio do Estado. Julgamos que é esta a causa de algum atraso na assinatura do Protocolo para a Facilidade COVID-19 – Mercado Doméstico. De dia para dia, estamos a sentir uma pressão crescente por parte das empresas para disporem deste instrumento o mais rapidamente possível.

Esperamos que o Ministério das Finanças esteja em condições de poder assinar com as companhias de seguro os protocolos com vista ao alargamento dos seguros de crédito com garantia do Estado às transações no mercado doméstico, até ao final do mês.

Como deve ser interpretada a decisão da COSEC de adiamento da distribuição de dividendos?

Tendo presente as recomendações da EIOPA (Autoridade de Regulação Europeia para o Setor dos Seguros e Fundos de Pensões), assim como da ASF (Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões) no sentido de não se realizar a distribuição de dividendos do exercício de 2019, os acionistas da COSEC decidiram adiar a

sua decisão de distribuição dos dividendos do exercício transato até ao final do 1º semestre de 2021.

A COSEC do ponto de vista de solvência continua a apresentar um rácio muito acima dos mínimos exigidos (263% em 30.09.2019) e uma situação de liquidez muito forte.

O setor do calçado é altamente exportador e os seguros de crédito são fundamentais para a retoma da atividade. Como pensa a COSEC reforçar o apoio às empresas?

A COSEC continua a sua missão de apoiar as empresas na sua atividade comercial no mercado doméstico e nos mercados internacionais, cobrindo o risco de crédito das vendas a prazo das empresas. Espero que os sinais de retoma em Portugal e na Europa surjam o mais rapidamente possível, mas a verdade é que as previsões que têm vindo a ser divulgadas apresentam cenários bastante negativos.

Todos os indicadores referentes à sinistralidade resultante deste enquadramento macroeconómico apresentam-se consequentemente mais agravados.

Enquanto pairar “esta nuvem negra” no horizonte, a curto prazo será difícil a retoma de atividade para as companhias de seguro de créditos em setores como é o caso do calçado.

No entanto, a indústria portuguesa de calçado ao longo da sua história recente soube-se reinventar e esperamos que a curto prazo tal venha a acontecer de novo, adequando-se às exigências dos novos tempos pós COVID. E cá estará a COSEC, assim esperamos, a acompanhar mais esta nova fase da indústria do calçado.

A INDÚSTRIA PORTUGUESA DE CALÇADO AO LONGO DA SUA HISTÓRIA RECENTE SOUBE-SE REINVENTAR E ESPERAMOS QUE A CURTO PRAZO TAL VENHA A ACONTECER DE NOVO, ADEQUANDO-SE ÀS EXIGÊNCIAS DOS NOVOS TEMPOS PÓS COVID



PROPOSTAS PARA PORTUGAL ATÉ 2030

“Plano de recuperação económica e social de Portugal 2020-2030” (PEES) foi o documento entregue ao Governo por António Costa Silva. Em causa está o plano estratégico de recuperação da economia para os próximos dez anos encomendado pelo Governo português ao gestor António Costa Silva, contratado em regime ‘pro-bono’ para coordenar a estratégia de retoma económica pós-Covid. Este plano, com 119 páginas e dezenas de medidas, é a primeira proposta estratégica de Costa Silva.

“De facto, se num primeiro momento o objetivo consistiu em controlar a pandemia sem matar a economia, importa agora retomar a economia sem descontrolar a pandemia”. São estas as palavras que iniciam o documento dividido em quatro eixos centrais: “um primeiro eixo relacionado com a manutenção do emprego e a retoma progressiva da atividade económica; um segundo eixo incidente sobre temas de cariz social e apoios aos rendimentos das pessoas, sobretudo aquelas que foram mais afetadas pelas consequências económicas da pandemia; um terceiro eixo centrado no apoio às empresas; e, por um fim, um eixo de matriz institucional”.

PORTUGAL NOS PRÓXIMOS DEZ ANOS: AS PROPOSTAS*

Conheça algumas das propostas do programa.

- **Apoio ao emprego**

“Num contexto em que se prevê um aumento do desemprego até ao fim do ano, torna-se necessário garantir que este tem resposta adequada e rápida de política pública de banda larga, nomeadamente com base em programas de apoio à contratação e estágios, em articulação com programas para setores e públicos específicos” e, por outro lado, “com base em programas de formação e requalificação, em articulação com programas para setores e públicos específicos”.

O documento propõe, ainda, a requalificação de trabalhadores no ensino superior, através da inserção de 10 mil profissionais em formações no ensino superior politécnico, e o estímulo à inserção de maiores de 23 em cursos do ensino superior e em pós-graduações. Estão também previstos apoios à contratação de Quadros Altamente Qualificados, com especial enfoque para o interior do país.
- **Apoio ao emprego na retoma**

“No contexto de retoma, depois de 100 mil empresas terem recorrido ao lay-off simplificado, importa disponibilizar instrumentos para apoiar a manutenção dos postos de trabalho. O documento defende um prolongamento do lay-off, bem como uma medida de substituição que seja favorável para as empresas, com vantagens como a redução da isenção das contribuições para a Segurança Social e a compensação da perda de receita da segurança social pelo Orçamento do Estado”.

O documento propõe igualmente um incentivo financeiro extraordinário à normalização da atividade empresarial. Está, ainda, previsto um Complemento de Estabilização para trabalhadores que viram o seu rendimento reduzido

devido à pandemia, bem como uma medida de proteção extraordinária para trabalhadores independentes.

• **Cultura**

No programa apresentado por Costa Silva estão previstos vários apoios ao setor cultural, para realização de atividades culturais e turísticas. “Estas medidas vão permitir que as próprias associações culturais apresentem projetos em parceria com os municípios. Além disso, está previsto um estudo sobre o setor artístico em Portugal e os impactos da crise a curto e médio prazo. Foi, também, criado um grupo de trabalho entre o Ministério da Cultura, Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social e Ministério das Finanças, para o estudo das condições laborais e carreiras contributivas para artistas, autores e técnicos de espetáculos”.

• **Trabalhar no Interior**

O programa Trabalhar no Interior prevê um conjunto de medidas para estimular a criação de emprego e a fixação dos trabalhadores e das suas famílias nos territórios do interior do país. “A medida, com um investimento de 3 milhões de euros, prevê o lançamento do programa «Emprego Interior MAIS», destinado a famílias que queiram residir e trabalhar em concelhos do interior/ baixa densidade, sendo o apoio para as despesas de mobilidade de territórios que não são de interior para territórios do interior, e como tal, constituem um incentivo para o teletrabalho nestes territórios”

• **Linhas de crédito**

No PEES está previsto um reforço do volume de linhas de crédito com garantia de Estado até final do ano em 6.800M€, tendo em conta o valor máximo autorizado pela União Europeia, o que permitirá duplicar o valor já disponibilizado. “O Governo poderá, assim, reforçar a política pública de promoção das condições de financiamento das empresas, através de linhas de crédito com garantia pública. Estão previstos: o lançamento de linhas de crédito com garantia pública com dotação global até 1000M€, destinadas a financiamentos até 50.000€ de micro e pequenas empresas de todos os setores de atividade; a continuação da disponibilização de linhas de crédito com garantia pública, em função das necessidades específicas dos vários setores de atividade e da economia no seu conjunto; e o apoio ao financiamento à encomenda internacional no âmbito das linhas de apoio à economia COVID-19, permitindo que as empresas possam assegurar condições de liquidez para responder à procura de clientes estrangeiros”.

• **Fundo de capitalização das empresas**

Costa Silva propõe “a criação de um fundo de capital a ser gerido pelo Banco de Fomento, para participação em operações de capitalização de empresas viáveis com elevado potencial de crescimento em setores estratégicos, e com orientação para mercados externos, com intervenção pública de caráter temporário e mecanismos preferenciais de coinvestimento. O Fundo deverá ter governança clara e transparente e deverá

operar através de investimento/ /financiamento de operações de capital, quase-capital e dívida, preferencialmente com cofinanciamento público/ /privado ou, no início, com fonte de financiamento totalmente público”.

• **Reforço da produção local**

“Apoiar projetos empresariais e de redes de empresas e centros tecnológicos e de investigação e desenvolvimento (I&D) de inserção do tecido produtivo nacional em cadeias de valor, nomeadamente em redes europeias de produtos e serviços de maior valor acrescentado. A maior integração entre as cadeias de conceção, de produção e distribuição significa um esbatimento entre as fronteiras dos serviços e da fabricação, permitindo uma especialização produtiva assente na resposta rápida com logística sofisticada integrada, sobretudo nas áreas em que o encurtamento das cadeias possam ser fator de autonomia estratégica”. Para este projeto estão previstos 30 milhões de euros em 2020 e 50 milhões de euros em 2021.

• **Programa de aceleração de PME**

“Uma das grandes dificuldades do nosso tecido produtivo é a incapacidade de crescer, ganhar escala”. Portanto, está previsto o lançamento de um programa centrado em empresas maduras (com mais de 5 anos) e viáveis, em setores estratégicos ou sistémicos, com duração de 1 ano, “dotando a empresa das competências necessárias para desenvolver e potenciar a sua marca, adaptar-se a exigências regulatórias, direcionar crescimento para mercados externos, alavancar o seu valor acrescentado, encontrar parceiros e financiamento, etc.”

• **Banco de Fomento**

No último capítulo, Costa Silva propõe a criação do Banco Português de Fomento. “É essencial proceder à integração da Instituição Financeira de Desenvolvimento, S. A., SPGM – Sociedade de Investimento, S. A., e PME Investimento numa única instituição que se afirme como banco promocional de desenvolvimento e que permita explorar sinergias através de uma maior articulação e integração dos apoios ao investimento, à inovação e à internacionalização da economia”.

A missão do Banco Português de Fomento, S. A. não é de substituição dos mecanismos de mercado, os quais são a base da intervenção dos bancos comerciais, “mas de suporte às empresas e projetos de forte conteúdo inovador e com vocação para os mercados globais, através de uma capacidade acrescida de garantir crédito, de conferir maturidade ao crédito bancário e de participar em operações sindicadas. Visa apoiar operações de consolidação e crescimento empresarial, projetos mobilizadores de transformação estrutural da base produtiva, setores económicos e empresas fortemente expostos à concorrência internacional de conteúdo estratégico para o desenvolvimento económico nacional”.

*Pode ler na íntegra o PEES no site www.pees.gov.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





INDÚSTRIA ITALIANA DE CALÇADO EM QUEDA

A pandemia de COVID-19 teve repercussões graves na indústria italiana de calçado, que registou uma queda acentuada nas exportações e nas vendas internas. Em março, as exportações italianas de calçado caíram 33,7% em quantidade e 30% em valor. Dentro de portas, o consumo interno de calçado caiu 29,7% em volume e 33,7% em valor.

“Os números confirmam a tendência negativa provocada pelo impacto da pandemia na indústria de calçado italiana”, afirma o presidente da Assocalzaturifici, SiroBadon. “No primeiro trimestre do ano, as empresas sofreram uma queda média nas vendas de 38,4%, e estima-se que a indústria tenha perdido 1,7 mil milhões de euros”.

Nos primeiros três meses do ano, foram exportados 52,7 milhões de pares de sapatos, uma quebra de 14,7% em relação ao período homólogo do ano anterior. Em valor, a quebra é menos expressiva e situa-se nos 9,2%.

Em termos geográficos destaque para a queda significativa das vendas na UE (considerando 27 países este ano, após o

Brexit). Nos mercados da UE as vendas caíram 12,6% em volume e 8,2% em valor, enquanto as exportações para fora da UE encolheram ainda mais, 18,2% em quantidade e 10,1% em valor.

As exportações caíram em todos os mercados, com poucas exceções: o único dos 15 principais destinos de exportações italianas de calçado que cresceu em volume foi a Polónia. A Coreia do Sul registou um crescimento de 17,2% em termos de valor, limitando as perdas em termos de quantidade para 2,7%. As exportações para a Alemanha, que já revelaram uma tendência negativa em 2019, caíram 6,1% em quantidade e 3,3% em termos de valor. As exportações para a China e Hong Kong caíram acentuadamente (-23% em termos de quantidade para ambos), enquanto a queda no número de pares exportados para os países da CIS foi semelhante (-23,4%). Os EUA também tiveram um baixo desempenho (-15,2%). As exportações para a Suíça e França caíram mais de 20% em volume.

“A situação foi crítica pela combinação de vários fatores: por um lado a impossibilidade de trabalhar durante a emergência médica,

combinada com a queda da procura das famílias, a interrupção das vendas de retalho físico em março e abril, além de uma tendência generalizada de fazer compras cautelosas. Tentamos combater os efeitos dessa desaceleração através de um diálogo intenso com instituições nacionais, solicitando o reforço de apoios governamentais. É essencial que o Governo possa financiar as empresas italianas que participam em feiras internacionais, por exemplo. No entanto, parte desse financiamento deve assumir a forma de doações não reembolsáveis, uma vez que é a única forma de as pequenas e médias empresas voltarem a operar nos mercados mundiais”.

REFORÇO DAS VENDAS ONLINE

Dentro de portas, o consumo caiu em todas as categorias de produtos, com uma queda de mais de 30% em valor e volume. Apesar da desaceleração do mercado italiano, há a destacar um crescimento das compras online. De acordo com a empresa Sita Ricerca, as vendas online na indústria da moda cresceram 14% em valor no primeiro trimestre do ano.

EXPORTAÇÕES ESPANHOLAS DE CALÇADO RECUAM

A crise de saúde provocada pelo coronavírus está a afetar a balança comercial de calçado espanhol. Nos primeiros quatro meses do ano, as exportações caíram mais de 20%.

Segundo a direção-geral de Alfândega, durante os primeiros quatro meses de 2020, as empresas espanholas venderam mais de 45,3 milhões de pares no exterior por um valor superior a 780,3 milhões de euros. Comparadas com o mesmo período

de 2019, as vendas externas caíram 22,9% em volume e 21,5% em valor. Destaque para as quebras nos principais mercados de exportação, França (-18,9%), Itália (-36,6%), Alemanha (-11,4%), Portugal (-18,3%) e Estados Unidos (-31,1%). O preço médio do par exportado entre janeiro e abril de 2020 foi de 17,2 euros. Só em abril, as exportações espanholas de calçado caíram 69% em quantidade e 65,5% em valor.

Em relação às importações, durante os primeiros quatro meses deste ano, Espanha adquiriu 92,7 milhões de pares no exterior por um valor de 912,7 milhões de euros. Neste período, os principais fornecedores de calçado foram a China (-22,1%), o Vietname (-35,4%), a Bélgica (-5,6%), Itália (-18,3%) e Holanda (-21,5%). O preço médio do par importado entre os meses de janeiro e abril de 2020 foi de 9,8 euros.



FORMAÇÃO
FINANCIADA

PLANO DE FORMAÇÃO · ONLINE

FORMAÇÃO MODULAR CERTIFICADA

Veja o nosso plano de formação
atualizado em: qualifica.ctcp.pt

Destinatários: Adultos ativos empregados (prioridade)
e desempregados não DLD (não de longa duração)

Contactos: qualifica@ctcp.pt \ 256 830 961

PLANO DE FORMAÇÃO
SETEMBRO \ DEZEMBRO

Edição de Vídeo \ 25H

Eco-Design e Design Sustentável \ 25H

Métodos e Tempos \ 25H

Auditorias Internas da Qualidade \ 50H

Segurança e Saúde no Trabalho \ 25H

Primeiros Socorros \ 25H

Comunicação e Liderança \ 25H

Inglês iniciação \ 50H

BROOKS BROTHERS ANUNCIA PEDIDO DE FALÊNCIA

O grupo Brooks Brothers entrou com um pedido de falência. Considerado o mais antigo retalhista dos EUA, o grupo foi gravemente afetado pela pandemia.

Com mais de dois séculos de história, este é o mais recente gigante a “sucumbir”, já que os bloqueios durante o surto do novo coronavírus aumentaram os problemas dos retalhistas tradicionais. A Neiman Marcus Group Inc., J. Crew Group Inc. e John Varvatos Enterprises Inc. são alguns dos grupos que já pediram falência. Desde o início da pandemia já fecharam mais 4.000 lojas.

O pedido de falência da Chapter 11 em Delaware permitirá que o Brooks Brothers continue a operar, enquanto elabora um plano estratégico de pagamento de dívidas. De acordo com o comunicado, a empresa registou ativos e passivos de, pelo menos 500 milhões de dólares, cada, em tribunal, e pediu um empréstimo de falência de 75 milhões de dólares à WHP Global, proprietária das marcas Joseph Abboud e Anne Klein.

O Brooks Brothers empregava cerca de 4.025 pessoas antes do despedimento de trabalhadores que aconteceu a meio da pandemia.

UMA HISTÓRIA PRESIDENCIAL
Brooks Brothers abriu a primeira loja em 1818, na esquina das ruas Cherry e Catherine, em Manhattan. Os fatos tornaram-se um objeto “obrigatório” em Wall Street. A Brooks Brothers, que se intitula como a mais antiga retalhista dos EUA, vestiu presidentes dos EUA como Abraham Lincoln. A loja iniciou a expansão internacional em Tóquio em 1979 e abriu mais de 250 locais fora dos EUA. As lojas começaram a ‘fracassar’ quando os consumidores trocaram as roupas de trabalho mais clássicas por peças casuais.



O APOCALIPSE DO RETALHO?

—
Macy's, Zara, Nordstorm, Starbucks, Victoria's Secret. A lista parece interminável. Estas são algumas das lojas que anunciaram o encerramento em 2020. Estamos perante um apocalipse no retalho?

O aumento contínuo das compras online, com o impacto catastrófico da COVID-19 no retalho, fez um rastilho quase perfeito, que detonou numa lista extensa de encerramentos. De acordo com o relatório da Coresight Research, 20.000 a 25.000 lojas nos EUA podem fechar permanentemente este ano, com mais de 4.000 lojas a confirmar o fecho em 2020. Mais de metade dos encerramentos são de lojas em shopping (já em perigo antes da pandemia), mas que enfrentaram desafios ainda maiores devido ao distanciamento social.

Antes da pandemia, vários retalhistas já tinham pedido insolvência e começaram a fechar lojas físicas. Mas nas últimas semanas o número aumentou. J.Crew, Neiman Marcus e JCPenney estão entre as empresas que já entraram com pedido de falência.

Mas nem tudo são más notícias. Apesar de algumas das lojas consideradas de referência estarem a fechar, várias planeiam concentrar esforços no comércio online. Conheça algumas das lojas que já anunciaram o encerramento:

BATH & BODY WORKS
A empresa-mãe da Bath & Body Works, L Brands,

anunciou em maio de 2020 que 50 lojas nos Estados Unidos e uma loja no Canadá serão fechadas este ano.

Os encerramentos afetarão principalmente os espaços localizados em shoppings. Mas nem tudo são más notícias para a marca: embora as lojas de shopping estejam a fechar, 26 novos locais também serão abertos este ano.

GAP
Em março, a Gap informou que fechará aproximadamente 230 lojas nos próximos dois anos devido à queda nas vendas.

VICTORIA'S SECRET
A reconhecida marca de roupa interior anunciou em maio de 2020 que planeia fechar um quarto das lojas em 250 locais nos EUA e no Canadá durante os próximos meses.

PAPIRO
A cadeia de artigos de papel e artigos de papelaria Papyrus entrou em falência em janeiro de 2020, o que levou ao encerramento de 254 lojas nos EUA e no Canadá.

ZARA
Em junho de 2020, a Inditex anunciou planos para fechar entre 1.000 e 1.200 lojas nos próximos dois anos e desviar recursos para estratégias de vendas online. A empresa não anunciou que lojas serão afetadas, mas afirmou em comunicado que os encerramentos serão “em lojas no final de vida útil”.

JCPENNEY
O department store entrou em falência em maio de 2020 e anunciou que planeia fechar

cerca de 30% das 846 lojas, muitas das quais situadas em shoppings.

MACY
Em fevereiro de 2020, o department store Macy's anunciou o fecho de 125 lojas nos próximos três anos e o fim de milhares de empregos corporativos. Também encerrará vários escritórios em todo o país e consolidará os centros de atendimento ao cliente.

NORDSTROM
A Nordstrom anunciou em junho de 2020 que fechará permanentemente as três lojas de vestuário Jeffrey (que possui), além das 16 department stores da Nordstrom que planeia fechar.

FOREVER 21
Em outubro de 2019, a megarede de lojas fast-fashion anunciou que iria declarar falência e planeava fechar até 178 localizações nos EUA.

GUESS
A marca de roupas e acessórios Guess planeia fechar aproximadamente 100 lojas na América do Norte e na China nos próximos 18 meses.

MICROSOFT
Em 26 de junho de 2020, a empresa de tecnologia anunciou que planeia fechar 83 lojas físicas e apostar apenas no comércio online. De acordo com a CNN, a empresa manterá lojas abertas em Londres, Nova Iorque, Sydney, Austrália e Redmond, Washington, mas serão redesenhados como “centros de experiência”.

RETALHO NACIONAL À PROCURA DE NOVAS SOLUÇÕES

A reabertura da economia e a retoma das empresas após o período crítico da pandemia da COVID-19 foi uma das prioridades a nível nacional. Mas, cerca de dois meses após a abertura das lojas, como está a ser o comportamento dos consumidores? Vender no mercado online é a estratégia, agora mais do que nunca.

Por Isabel Pinto



A retoma tem sido muito lenta e ténue. A frase resume a opinião de alguns empresários do setor do calçado, após o período crítico da COVID-19 que levou ao encerramento dos espaços comerciais em todo o país.

Pouco mais de dois meses após a reabertura das lojas, o fluxo de clientes ainda está longe do período pré-COVID. “O regresso tem sido tímido. Não se está a vender o que se vendia antes da pandemia”, descreve Mário Santos, da sapataria PROF.

Apesar da retoma gradual da economia e a abertura das lojas físicas, a confiança dos consumidores ainda não alcançou os valores normais. Por outro lado, muitas das lojas sentem, ainda, a retração provocada pelo impacto do novo coronavírus no setor do turismo.

TRANSIÇÃO PARA O ONLINE

João Lourinho é proprietário de um dos estabelecimentos comerciais mais

antigos e carismáticos de Lisboa. Com as duas lojas instaladas em Centros Históricos, em Lisboa e no Funchal, e um volume de vendas assente no turismo, confirma que a retoma “é muito ténue. Cerca de 80% das nossas vendas são provenientes do turismo. Com os Centros Históricos desertos, porque não existem habitantes, nem serviços, as vendas não se realizam”, sustenta João Lourinho.

Durante o confinamento, a The Feeting Room, um espaço multimarca com duas lojas no Porto e uma em Lisboa, conseguiu atenuar a quebra das vendas através do mercado online. “Entre março e julho, as nossas vendas online cresceram 140% em relação ao ano transato, o que reflete a deslocação do consumo”, analisa Edgar Ferreira. Não acreditando que o retalho físico irá desaparecer, acrescenta o cofundador da Feeting Room, “essa transição para o online irá provocar uma mudança parcial nos hábitos futuros”.

THE FEETING ROOM ABRE NOVO ESPAÇO

O Passeio Alegre, na Foz do rio Douro é a nova casa da The Feeting Room. Aqui os sonhos podem tornar-se realidade, ou melhor, os nossos anseios por marcas portuguesas são atendidos. Esta concept store portuguesa dedica-se à promoção e comercialização de marcas nacionais e independentes, e inaugura, assim, o terceiro espaço, onde se pode encontrar calçado, vestuário, joalharia, cerâmica e acessórios.

Neste novo espaço há muitas novidades para conhecer. Pela primeira vez, as crianças também têm uma palavra a dizer. A nova loja aposta em marcas de criança, com uma sala exclusivamente dedicada aos mais pequenos, e adiciona ao conceito o Negra Café, novo parceiro de restauração especialista em Brunch.

A mais recente localização fica em frente ao terminal da linha 1 do elétrico, no Passeio Alegre, uma zona mágica da cidade. Em comum com as lojas já existentes na baixa do Porto e em Lisboa, este espaço tem o âmbito de promover criadores independentes e portugueses e já há muito que os fundadores Edgar Ferreira e Guilherme Pinto de Oliveira procuravam uma oportunidade para testar uma nova vertente do conceito.

Apelidada de “House of Labels”, o novo projeto baseia-se numa seleção de 36 marcas, cada uma com uma área exclusiva. Além da coleção, cada expositor inclui também informação individual sobre cada uma das marcas.

E é exatamente no marketing digital que as empresas se preparam para fazer as suas apostas. Face ao produto exclusivo que oferece, a Sapataria do Carmo assume que o mercado online nunca foi uma das prioridades da empresa. Contudo, a estratégia tem de passar pelo digital, agora mais do que nunca. “A nossa loja online já existe há algum tempo, mas é verdade que nunca a profissionalizamos. Neste momento, queremos apostar nesta via, para que ganhe outra dimensão”, revela João Lourinho, ressaltando que não será um caminho fácil: “A venda online não chegava aos cinco por cento do volume de faturação, até porque temos um produto bastante exclusivo. Os nossos sapatos são feitos à mão e à medida e, portanto, é mais difícil que o cliente arrisque comprar um produto sem o conhecer”. Aliás, acrescenta, “não tínhamos de nos preocupar com as exportações. Estávamos a vender muito para os Estados Unidos, mas era o cliente que se deslocava até nós para comprar o produto. Com a nova

realidade que vivemos, temos de encontrar outras formas de chegarmos ao cliente”.

BALÃO DE OXIGÉNIO

Exatamente no período de isolamento social, as vendas online constituíram para a PROF “um balão de oxigénio”. “Era uma área na qual já temos vindo a apostar, mas que significa apenas 15 por cento do nosso volume de faturação. Durante o confinamento realizamos algumas promoções pontuais online que nos permitiram obter resultados interessantes. Sabemos que a estratégia tem de passar por continuar a apostar no digital”, aponta Mário Santos.

“A pandemia acelerou o caminho que consideramos o correto: o de uma visão omnichannel, com uma atuação transversal e consistente em todas as plataformas de contacto com stakeholders e clientes”, refere, por sua vez, Edgar Ferreira.

Apesar da crise, ninguém quer baixar os

braços. Na Sapataria do Carmo, procuram-se, neste momento, empresas especializadas em marketing digital para o efetivo lançamento da marca no mercado online.

Na The Feeting Room, e depois da abertura de uma nova loja física “House of Labels”, no Passeio Alegre, na Foz do Porto, planeia-se para os próximos meses “uma série de ações que servirão para dinamizar e fazer crescer a operação e rentabilidade do espaço”.

Na PROF, Mário Santos acredita que as estratégias terão de ser implementadas ao longo do tempo, de acordo com o comportamento do mercado. E está otimista quanto ao futuro? “Sou um otimista por natureza e costumo dizer que passo cinco minutos do meu tempo a pensar no problema e o resto a pensar em soluções. Mas otimismo não significa sucesso, antes uma tentativa de resolver o problema. A única certeza que temos atualmente é de incerteza relativamente aos próximos tempos”, conclui.



TOMADA DE POSSE DOS ÓRGÃOS SOCIAIS DA APICCAPS

Os novos órgãos sociais da APICCAPS tomaram posse no passado dia 29 de julho. Numa cerimónia presidida pelo Ministro de Estado, da Economia e da Transição Digital, um grupo de 26 empresários, liderados por Luís Onofre, assumiu um novo mandato para o próximo triénio.

O agora reeleito presidente da APICCAPS, fez um balanço positivo dos últimos três anos. “Há três anos fui eleito pela primeira vez para a presidência da APICCAPS. Nesse momento, a direção que me acompanhava definiu um programa de trabalhos exigente e detalhado. Com sentido de dever cumprido, podemos afirmar que conseguimos realizar a maior parte dos desafios com que nos comprometemos”.

No entanto, Luís Onofre considera que os tempos que vivemos são exigentes. “Hoje, porém, a indústria portuguesa do calçado está a viver um dos períodos mais difíceis da sua história. A pandemia (que esmagou

o mundo de forma global e implacável e com a qual ainda lutamos) teve um impacto que só se conhecia em tempos de guerra. Enfrentamos agora, e enfrentaremos nos próximos tempos, um período de transição muito exigente, com incertezas a todos os níveis”. Por esse motivo, continua, “indo ao encontro de vários apelos que recebi dos meus colegas, mas sobretudo porque sinto ser meu dever não abandonar este projeto neste momento particularmente difícil, aceitei candidatar-me para um novo mandato como presidente da APICCAPS”.

“Somos um setor de gente resiliente que sempre enfrentou desafios e lutas. Esta é mais uma e certamente saberemos dar a volta por cima, como sempre o fizemos”. Esta cerimónia decorreu, simbolicamente, na Escola Secundária de Felgueiras “pela importância decisiva que atribuímos a todas as estruturas de formação dirigidas ao sector - com destaque, naturalmente para a Academia de Design e Calçado e para o

Centro Tecnológico de Calçado de Portugal”. De facto, a integração de recursos humanos altamente qualificados na indústria de calçado é uma das prioridades desta direção.

O segundo grande imperativo do mandato de Luís Onofre “é o reforço muito substancial da presença do setor português do calçado nos mercados internacionais. A qualidade dos nossos produtos tem de atingir patamares superiores para que possamos chegar aos mais exigentes mercados internacionais, lado a lado com os melhores. Não nos podemos resignar a ser os segundos melhores. Temos de ter produtos tão bons como os melhores. E temos de os promover intensamente”.

O investimento na promoção comercial externa continua a constituir um grande desafio para a indústria portuguesa do calçado. Para Luís Onofre é fundamental “assegurar que Portugal tome a liderança internacional através de um aumento, como





APICCAPS

Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucadâneos

jamais aconteceu, do investimento em Marketing e Promoção Externa, quer no plano institucional quer ao nível das empresas”.

O terceiro imperativo para os próximos três anos é a inovação. “Neste momento, a saúde é a preocupação fundamental, quase exclusiva, de todos, quer dos consumidores. Mas a pandemia não vai durar para sempre. Tudo indica que a sustentabilidade, para que temos vindo a mobilizar o cluster, estará entre as suas preocupações fundamentais, ainda mais do que antes. Temos de nos preparar, para estar na liderança mundial, no desenvolvimento de soluções sustentáveis. E temos também de trabalhar intensamente o tema da digitalização, para responder às transformações em curso na distribuição e retalho de calçado”.

A nova direção é composta por empresários de todos os setores de atividade representados pela associação.

EUROPA: DEFENDEMOS O COMÉRCIO LIVRE, JUSTO E EQUILIBRADO

Enquanto presidente da APICCAPS, Luís Onofre é, igualmente, o responsável-máximo da Confederação Europeia da Indústria de Calçado. A CEC representa toda a indústria europeia de

calçado, uma indústria constituída por cerca de 21 000 empresas, responsáveis por mais de 278 mil postos de trabalho.

Para Onofre, “a Europa deve de aproveitar este momento difícil para redefinir algumas posições. Ao longo das últimas décadas o vestuário e o calçado foram em Bruxelas vistos como setores menos importantes. A APICCAPS sempre defendeu um comércio livre, justo e equilibrado”.

Para o presidente da APICCAPS, ainda há assuntos muito relevantes para resolver. E a criação de um comércio livre e justo é outra das prioridades para este mandato. “A Europa permite a entrada de calçado no seu espaço de dez dos vinte maiores produtores mundiais em condições especiais, isto, por se tratarem de países supostamente menos desenvolvidos. Ora, não faz sentido facilitar a entrada no nosso mercado a competidores que, em muitos dos casos, não cumprem as nossas exigentes regras ambientais e sociais. Por isso, a APICCAPS e a Confederação Europeia do Calçado têm trabalhado em conjunto para alterar o Sistema de Preferências Generalizadas da União Europeia. Trabalho esse que não tem sido fácil”.



□
LUSOCAL®
□□



 **TECNOGI**

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS



CONSUMIDORES PAGAM MAIS PELA SUSTENTABILIDADE

Para muitos é apenas uma moda, para outros o tema do futuro. E para 79% dos consumidores é um motivo de preferência no momento de comprar. Um estudo da Capgemini concluiu que os consumidores mudam as preferências de compra tendo em conta as características sustentáveis dos produtos.

O estudo *Consumer Products and Retail: how sustainability is fundamentally changing consumer preferences* (Produtos de Consumo e Retalho: como a sustentabilidade está a mudar fundamentalmente as preferências do consumidor) concluiu que existe uma relação direta entre a sustentabilidade e o negócio das empresas de bens de consumo,

sendo que 79% dos inquiridos muda a sua escolha para um produto sustentável. No estudo estão contemplados vários padrões de compras, a saber: critérios de responsabilidade social, inclusão e impacto ambiental das marcas.

O estudo concluiu, ainda, que a pandemia foi determinante na alteração dos hábitos de consumo dos consumidores, sendo que 67% afirmam estar "mais conscientes da escassez de recursos naturais devido à pandemia". Além disso, 53% dos consumidores em geral e 57% na faixa etária dos 18 aos 24 anos, modificaram as suas compras habituais para marcas menos conhecidas por serem mais sustentáveis e 64% revelaram que já o faziam antes da pandemia.

COURO CURTIDO A VEGETAL: O QUE É?

O couro curtido a vegetal é atualmente um produto bastante apreciado. A COTANCE - associação que representa a indústria europeia de curtumes – tem vindo a promover a divulgação de informação relevante e atualizada.

O couro curtido a vegetal é um couro produzido com recurso a agentes de curtimenta de origem vegetal, como extratos de casca de árvores, de frutos ou de folhas que transformam a pele de um animal num material durável com muitas propriedades atrativas.

Novas formulações têm surgido, utilizando grainhas de uva, folhas de oliveira entre outras de origem vegetal. Este processo permite obter couros firmes, altamente resistentes à abrasão, com boas propriedades técnicas

e hipoalergénicos. Estes também evidenciam vantagens antibacterianas, são respiráveis e com boa absorção e libertação da humidade.

O couro curtido a vegetal pode ser designado por "couro vegetal" por uma questão de conveniência, apesar de alguns terem aproveitado esta circunstância para oportunisticamente colarem designações de couro vegan ao couro vegetal. Contudo, a confusão entre o "couro vegetal" e o "couro vegan" foi rapidamente denunciada e considerada inaceitável.

De facto, não existe tal coisa como "couro vegan" – é mais apropriado falarmos de materiais vegan, quer estes tenham origem em derivados do petróleo ou sejam de origem vegetal.

Alguns países europeus têm Decretos e Regulamentos que regulam o uso do termo "couro" e/ou a etiquetagem de artigos em couro (Espanha, França, Itália, Bélgica, Grécia, Estónia). Contudo, apenas o calçado tem legislação uniforme na UE, mas nem esta circunstância previne a existência de descrições e promoções enganosas que afetam o termo couro.

Contudo, não existe qualquer legislação aplicável a nível europeu para outros artigos em couro para o proteger de associações enganadoras do termo ao ananás, a cogumelos, vinho, etc.

Em conjunto com a COTANCE, as organizações europeias da indústria de curtumes estão a trabalhar arduamente para conseguirem a proteção do termo couro dentro da União Europeia.



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



CANCELADOS EVENTOS EM LAS VEGAS

A Informa Markets Fashion anunciou o cancelamento dos eventos 'Magic' programados para Las Vegas para setembro. A incerteza provocada pela pandemia está na base desta decisão. "O cancelamento do evento de Las Vegas agendado para o final de setembro é a melhor decisão, neste momento", disse Nancy Walsh, presidente da Informa Markets Moda.

Os eventos Magic, que incluem as feiras WWDMagic, Project, Micam Americas e

Sourcing @ Magic, já haviam sido remarcados devido ao surto de COVID-19 e estavam programados para 30 de setembro a 2 de outubro, no Las Vegas Convention Center. A Informa, entidade organizadora das feiras, concentrará esforços no mercado virtual, nomeadamente num evento comercial digital, desenvolvido em parceria com a NuOrder.

"O evento de comércio digital será o primeiro passo natural e necessário para revolucionar e inovar". Segundo a empresa, o evento digital será realizado de 1 de

setembro a 1 de novembro e apresentará novas marcas de vestuário, acessório e calçado. Tal como aconteceria no evento físico, esta plataforma incluirá também uma programação de seminários.

Kelly Helfman, presidente da WWD Magic, Project Womens, Micam Americas e Sourcing at Magic, numa declaração à Footwear News acredita que: "o nosso trabalho é reunir o mercado e, se não pudermos fazer isso fisicamente, definitivamente temos de o fazer digitalmente".

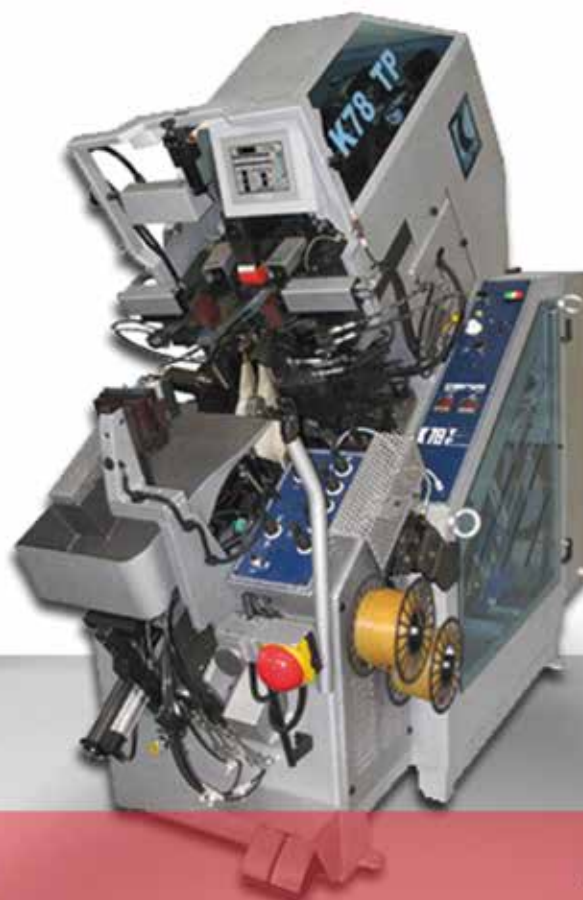


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



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

www.tecmacal.pt

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



CARITÉ ACOLHE FORMAÇÃO DE JOVENS

O grupo Carité promoveu recentemente a implementação de uma metodologia de aprendizagem baseada no trabalho, desenvolvida no âmbito do Projeto europeu ICSAS, destinada à qualificação de jovens.

Na Carité, a idade média dos trabalhadores é baixa e isso deve-se a uma estratégia de longo prazo da empresa. “Sempre foi o nosso lema apostar nos jovens. Temos sempre as portas abertas aos jovens que querem vir trabalhar e aprender connosco”, afirma Reinaldo Teixeira, presidente do grupo Carité, no âmbito de um Webinar promovido pelo CTCP.

Esta ação piloto de formação envolveu jovens colaboradores da empresa e decorreu entre novembro de 2018 e maio de 2019, com a duração de 1.000 horas (250 teóricas e 750 horas em contexto de trabalho) nas secções produtivas: corte, costura, montagem e acabamento. Os tutores foram os colaboradores responsáveis por cada uma das secções.

Convidado a participar numa sessão de apresentação dos resultados desta nova metodologia de aprendizagem, Reinaldo

Teixeira começou por dizer que “cada vez mais, para qualquer empresa de calçado, é importantíssimo existir formação e parceiros como o CTCP e a Academia de Design e Calçado para nos apoiarem. Sou apologista que a formação deve ser realizada na própria empresa. Os nossos melhores colaboradores são os melhores os mestres para os jovens”, afirmou o empresário.

“Estou muito satisfeito com este projeto, foi uma valia muito grande para a minha empresa. Senti que os jovens que participaram nesta formação do ICSAS ficaram contentes e evoluíram”.

Para Reinaldo Teixeira uma empresa que aposte nos jovens está a dar passos para o seu futuro. Esta aposta pode ainda ser, segundo ele, um voto de confiança para os clientes. “É gratificante quando um cliente nos visita e no final nos diz que vê uma empresa com futuro, que aposta nos jovens”, conclui.

Paula Lemos, uma das jovens aprendizes que participou nesta iniciativa de formação, afirma que “o facto desta formação ser

muito prática e ter o acompanhamento muito próximo do formador fez-me ter mais interesse e estar mais motivada para trabalhar no setor do calçado”.

Para Reinaldo Teixeira, o sucesso da empresa, que todos os anos contrata jovens, prende-se com proporcionar boas condições no local de trabalho, tecnologia de ponta, formação, possibilidade de evolução na carreira profissional e a valorização do trabalho.

“Nós temos sempre jovens a bater-nos à porta. E temos sempre instituições de formação, todos os anos, a pedir-nos para aceitar jovens para estágio e temos sempre as portas abertas”, afirma Reinaldo Teixeira, que aconselha outros empresários a terem também as portas abertas a estas iniciativas.

O Grupo Carité (<http://www.carite.pt>), conta com 30 anos de história na produção de calçado. Hoje o grupo é constituído por várias empresas e dá emprego a cerca de 550 pessoas. O volume de negócios da empresa, em 2019, foi de 33 milhões de euros.

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;



ACADEMIA
DESIGN E CALÇADO
CFPIC

FORMAÇÃO QUE FAZ DIFERENÇA



Formação à Medida da sua Empresa

Corte, costura, montagem e acabamento de calçado com conteúdos e horários ajustados às suas necessidades

Cursos de Formação à Distância

Destinatários: Ativos empregados ou desempregados com idade igual ou superior a 18 anos, com o 6º ano ou superior (cursos de Nível II) e 9º ano ou superior (cursos de Nível IV)

Cursos Nível II

- Ambiente, Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho - Conceitos Básicos
- Armazém - Processos e Atividades
- Língua Inglesa - Técnicas de Escrita
- Noções e Normas de Qualidade

Cursos Nível IV

- Gestão da Prevenção de Riscos Profissionais - Planeamento e Organização
- Conceito Lean (Lean Production)
- Contabilidade
- Legislação Laboral
- Metodologia Six Sigma
- Técnicas Comerciais e de Marketing

Estamos à Distância de um Clique

A nossa Missão

Desenvolver competências e conhecimentos dos recursos humanos, no setor da indústria de calçado, promovendo a qualificação profissional e escolar.

Sede S. J. Madeira

Rua Visconde, nº 990
3700-265 S. J. Madeira
tel: +351 256 815 060
e-mail: comunicacao@cfpic.pt

Pólo de Felgueiras

Cachada - Margaride
4610-250 Felgueiras
tel: +351 255 318 220
email: comunicacao@cfpic.pt



Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



GERAÇÃO 4.0

Fátima Carvalho, Lachoix

O nome remete-nos para França, mas a marca nasceu no coração de Portugal. Corria o ano de 2018 quando Fátima Carvalho lançou a Lachoix. Na altura, concretizou uma vontade antiga de criar sapatos para si.

Recentemente lançou a coleção 'Portucale', inspirada nos diferentes lugares do nosso país. Todas as coleções da marca são desenvolvidas e produzidas em Portugal, com a máxima atenção aos detalhes.

Conheça o rosto da Lachoix. www.lachoix.com



Como é que nasceu este projeto?

A marca surge de uma necessidade pessoal de ter uns sapatos rasos confortáveis, mas que marcassem a diferença. A dificuldade em encontrar sapatos rasos com materiais e design especiais fez com que quisesse lançar a Lachoix.

O setor do calçado foi uma escolha natural?

Sim, pois considero que é nos acessórios, nomeadamente nos sapatos, que marcamos a diferença.

De que forma é que esta marca se distingue no mercado?

Pela diversidade e versatilidade que oferece, através dos materiais, cores e texturas. A Lachoix foi pensada para um mulher carismática, que valoriza a intemporalidade e elegância de uns sapatos.

Quais são os planos para o futuro da marca?

Continuar a consolidar a marca no mercado nacional e procurar novos mercados.

Que conselho daria a um jovem que está a começar na indústria?

Acreditar no projeto e não desistir perante as adversidades que vai encontrando. Encontrar bons parceiros nesta indústria é fundamental, mas sendo uma tarefa difícil a resiliência é um fator fundamental.

GERAÇÃO 4.0

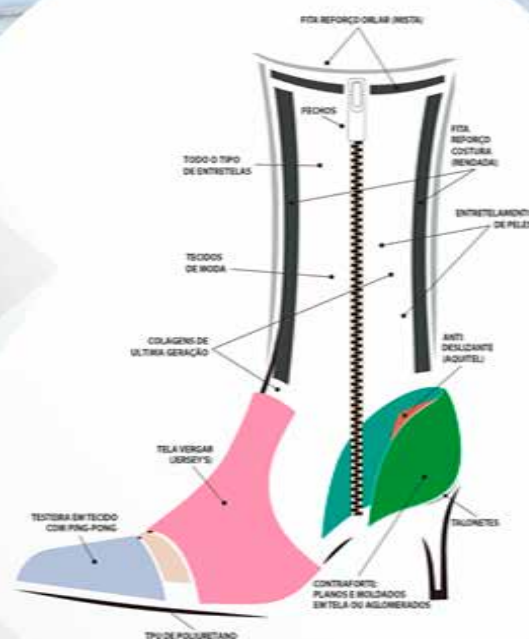
SLATEL[®]

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



SLATEL[®]

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



Apartado 158 - Rua da Madeira, 471 - Zona Industrial N.º 1
3700-176 SÃO JOÃO DA MADEIRA

Tels. 256 822 627 / 256 823 042 / 256 833 410
Fax 256 827 374 / Fax-on-line 213 516 768

geral@slatel.mail.pt
comercial@slatel.mail.pt
modelacao@slatel.mail.pt

CAMINHE COM QUALIDADE
COM OS NOSSOS PRODUTOS



www.slatel.com

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

Nesta edição do Follow Me, conheça três marcas portuguesas de calçado. Por um lado, apresentamos histórias de empresa que voltaram a ganhar vida e, por outro, novas marcas que apostam em novos segmentos de mercado.

MARIANO

@marianoshoes

Um legado de 75 anos. Uma empresa que superou o tempo e que se manteve sempre fiel à paixão pelo fabrico artesanal de sapatos de gama alta. Pelas mãos de Manuel de Almeida Jorge, nascia a Mariano Shoes em 1945.

A empresa, agora na 4ª geração, mantém o espírito artesanal e os altos níveis de qualidade, incorporando design e tecnologia no processo de fabrico. “A produzir nas mesmas instalações desde a sua fundação, a Mariano continua a produzir calçado de qualidade que chega a clientes de todo o mundo”.



TRAQUETE

@traqueteportugal

Isabel é uma jovem arquiteta e designer, com a particularidade de calçar 32. Inspirada no seu número e na sua avó que calçava 33 lançou uma marca de calçado inspirada em mulheres que calçam pouco. Traqueta (inspirada no nome da avó Esperança Traquete) é uma marca para mulheres sofisticadas, elegantes e ativas.



BENTO

@bento_concept

A história começou no Japão, mas as raízes são bem portuguesas. Duas amigas que se conheciam desde infância, uma arquiteta e uma farmacêutica, viajaram até ao Japão. O objetivo? Pensar e criar uma marca que representasse a forma descontraída com que ambas vivem.

Durante a viagem descobriram o termo bentō (box), “refeições para um” organizadas numa caixinha com um design irrepreensível, que se encontram em vários lugares do Japão. É um artigo conhecido pela sua leveza e praticidade e é imprescindível no dia a dia dos nipónicos.

A marca assenta em três valores essenciais: igualdade de género, minimalismo e consumo consciente. Os produtos são leves, práticos e confortáveis.

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR FASHION, SHOES AND ACCESSORIES

Gallery
FASHION

Gallery
SHOES

#STAY TOGETHER

FASHION

SHOES

GALLERY-DUESSELDORF.COM

GALLERY-SHOES.COM

#RIGHT DATE #RIGHT PLACE #STAY HEALTHY #SEE YOU

**Gallery FASHION & Gallery SHOES,
August 30 – September 1, 2020**

**Showroom Concept,
August 28 – September 1, 2020**

AREAL BÖHLER | DÜSSELDORF



MEMORIAL EUGÉNIO FARIA

Os memoriais são, regra geral, textos muito difíceis de escrever. Não nos compete a nós, seres humanos, avaliar a vida de ninguém. Compete-nos, antes, honrar e eternizar, na medida das nossas possibilidades e capacidades, quem - em vida - marcou a vida de outras pessoas. De quem construiu caminho, lutou contra as adversidades e deixou uma marca. Muitas vezes imaterial, mas que tocou o coração das pessoas com quem se cruzou.

“Um homem trabalhador, com uma enorme visão estratégica e responsável por uma grande empresa”. As palavras são de Fortunato Frederico e referem-se a Eugénio Faria. O ‘senhor Eugénio’, como é carinhosamente tratado por quem o conhecia. “É uma grande perda. A indústria de calçado ficou mais pobre. Tinha uma garra sem igual”, diz Fortunato Frederico, o empresário que esteve à frente dos destinos da APICCAPS durante 18 anos.

Eugénio Faria faleceu no passado dia 13 de julho, com 79 anos. Era dono da fábrica de calçado Jefar, onde ainda trabalhava diariamente ao lado dos filhos. Criou a empresa em 1997 e, hoje é uma das referências da indústria de calçado, responsável pela marca Pratik.

Quem o conhecia, descreve-o como “resiliente, com espírito de trabalho e, acima de tudo, com uma grande energia para construir”.

Para Luís Onofre “o Senhor Eugénio Faria foi um empresário de eleição da nossa indústria. Durante estes anos, prestou relevantes serviços à indústria mas, acima de tudo, deixou um enorme testemunho de vida”.

A nível associativo, Eugénio Faria foi Vice-Presidente da APICCAPS e era, atualmente, membro do Conselho Consultivo.


MICAM⁹⁰
M I L A N O

*#Stronger
Together*

SS 2021

**September 20-23, 2020
Fiera Milano RHO, Italy**

MICAM *in* WONDERLAND

#micam #micamtales    

Tale 1 Chapter 2



info@themicam.com

 Regione
Lombardia