

RETALHO

Cenário negro
no retalho

FORMAÇÃO

Apoios extraordinários
à formação

ENTREVISTA

Reitor na Universidade do Porto
em discurso direto

GERAÇÃO 4.0

Pedro e Daniel da Wayz
apresentam-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

ESTÁ NA HORA!

de comprar calçado Português

PORTU
GUESE
SHOES
APICCAPS

NACIONAL

ESTÁ NA HORA!

Num momento inédito para marcas e consumidores, a APICCAPS lança campanha de sensibilização direcionada ao mercado nacional. Se até aqui, pela dimensão e viabilidade, o setor esteve vocacionado para a exportação, chegou o momento de se apoiar centenas marcas de calçado portuguesas, responsáveis por 40.000 postos de trabalho.

Ao longo do passado recente, fruto de uma aposta contínua na criação e gestão de marca, as empresas portuguesas que integram o cluster português do calçado e artigos de pele, investiram cerca de 2 milhões de euros no reforço da sua presença online. Assim, a representação online através de site próprio tornou-se prioritária para cerca de 75% das marcas. Números que sobem para os 78% no caso das empresas de componentes para calçado e de artigos de pele e marroquinaria. A percentagem de empresas com site é ligeiramente crescente de acordo com a dimensão global de negócio.

De acordo com a APICCAPS, “ao longo da última década, o investimento online tem sido uma das nossas principais prioridades. Isso permite-nos criar maior proximidade com o consumidor que agora se tornou ainda mais digital. As marcas estão acessíveis através de site individual, plataformas coletivas de venda e também nas tradicionais lojas físicas (multimarca e nome próprio). Cabe agora ao consumidor nacional descobrir a qualidade que mais de 163 países reconhecem e valorizam.”

Quanto à presença nas redes sociais, o seu impacto é ainda crescente e por isso de aposta prioritária. Quase 60% das empresas têm presença no Facebook, 37% no Instagram e 21% no LinkedIn. Acresce que a presença nas redes sociais não tem relação com a dimensão das empresas. As empresas do cluster mais ativas são as de marroquinaria.

A indústria portuguesa de calçado produz e vende anualmente o equivalente a 80 milhões de pares. Está na hora de os conhecermos.



COMISSÃO EUROPEIA DEIXA ALERTA: RECESSÃO PROFUNDA E DESIGUAL, COM UMA RETOMA INCERTA

PREVISÕES ECONÓMICAS PARA A PRIMAVERA DE 2020

A pandemia de coronavírus representa um profundo choque para a economia mundial e europeia, com consequências socioeconómicas muito graves. De acordo com as previsões económicas para a primavera de 2020, a economia da área do euro registará uma contração sem precedentes, equivalente a 7,75 % em 2020, que deverá ser seguida de um crescimento de 6,25 % em 2021.

Não obstante a rápida adoção de uma resposta estratégica global, tanto a nível nacional como europeu, a economia da UE registará este ano uma recessão que assumirá proporções históricas.

As projeções de crescimento para a UE e a área do euro foram revistas em baixa em cerca de nove pontos percentuais face às previsões económicas do outono de 2019. Trata-se de um choque que afetou a economia da UE de forma simétrica, na medida em que a pandemia afetou todos os Estados-Membros, mas quer a queda da produção em 2020 (que oscilou entre -4,25 % na Polónia e -9,75 % na Grécia) quer a dinâmica da retoma em 2021 deverão divergir acentuadamente. A recuperação económica de cada Estado-Membro dependerá não só da evolução da pandemia no país como também da estrutura da sua economia, bem como da sua capacidade de resposta por intermédio de políticas de estabilização. Dada a interdependência das economias da UE, a dinâmica da recuperação em cada Estado-Membro afetará também a solidez da retoma dos demais Estados-Membros.

De acordo com Valdis Dombrovskis, vice-presidente executivo e comissário responsável, “na fase atual, só é possível identificar, a título indicativo, a dimensão e a gravidade do choque que a crise do coronavírus irá representar para as nossas economias. Apesar de as repercussões imediatas serem indubitavelmente muito

mais graves para a economia mundial do que a anterior crise financeira, a gravidade do impacto dependerá da evolução da pandemia, da nossa capacidade para retomar a atividade económica de forma segura e da recuperação subsequente”. Em comunicado, o responsável pela pasta ‘Uma Economia ao serviço das Pessoas’, refere que se trata de “um choque simétrico, uma vez que todos os países da UE foram afetados e deverão entrar em recessão este ano. A UE e os Estados-Membros já acordaram medidas extraordinárias para atenuar o seu impacto. A nossa retoma coletiva dependerá da prossecução de respostas firmes e coordenadas a nível nacional e europeu. Unidos, somos mais fortes”.

Paolo Gentiloni, comissário europeu responsável pela Economia, afirmou: «a Europa está a atravessar um choque económico sem precedentes desde a Grande Depressão. Tanto a gravidade da recessão como a dinâmica da recuperação serão desiguais, uma vez que dependerão da celeridade com que as medidas de confinamento possam vir a ser suprimidas, da importância de setores como o turismo na economia de cada país e dos recursos financeiros à sua disposição. Esta divergência suscita riscos para o mercado único e para a área do euro, mas é possível atenuá-los mediante uma ação decisiva e conjunta a nível europeu. Temos de estar à altura deste desafio.»

CRESCIMENTO AFETADO POR UM CHOQUE ENORME, SEGUIDO DE UMA RETOMA INCOMPLETA

A pandemia de coronavírus afetou gravemente o consumo, a produção industrial, o investimento, as trocas comerciais, os fluxos de capitais e as cadeias de abastecimento. Prevê-se que a supressão progressiva das medidas de confinamento deverá criar condições favoráveis à retoma. Não se prevê, todavia, que a economia da

UE consiga compensar totalmente as perdas registadas este ano até ao final de 2021. O investimento continuará a ser fraco e não se verificará uma plena recuperação do mercado de trabalho.

A eficácia continuada das medidas estratégicas adotadas a nível nacional e europeu para dar resposta à crise assumirá uma importância crucial, tendo em conta a necessidade de limitar os prejuízos económicos e de facilitar uma recuperação célere e robusta, para que as economias retomem um rumo de crescimento inclusivo e sustentável.

O DESEMPREGO DEVERÁ AUMENTAR, EMBORA AS MEDIDAS ESTRATÉGICAS POSSAM CONTRIBUIR PARA LIMITAR ESSE AUMENTO

Embora os regimes de tempo de trabalho reduzido, as subvenções aos salários e o apoio às empresas possam contribuir para limitar a perda de postos de trabalho, a pandemia de coronavírus terá graves repercussões nos mercados de trabalho.

A taxa de desemprego na área do euro deverá aumentar, passando de 7,5 % em 2019 para 9,5 % em 2020, antes de voltar a diminuir para 8,5 % em 2021. Na UE também se prevê um aumento da taxa de desemprego, que passará de 6,7 % em 2019 para 9 % em 2020, devendo em seguida diminuir para cerca de 8 % em 2021.

O aumento do desemprego será mais significativo nalguns Estados-Membros do que noutros. Aqueles que registam uma elevada percentagem de trabalhadores com contratos de curta duração e em que uma grande parte da mão de obra depende do setor do turismo são particularmente vulneráveis. Os jovens que entram no mercado de trabalho na conjuntura atual também enfrentarão mais dificuldades para obter o seu primeiro emprego.

CENÁRIO NEGRO NO RETALHO

“Ninguém quer comprar roupas para ficar em casa”. A afirmação é Simon Wolfson, executivo da Next, em declarações ao The Economist.

A marca britânica admite perder 25%, das vendas anuais este ano por causa da pandemia, num valor próximo dos 1.200 milhões de dólares. Com efeito, muitas marcas acabaram por ser altamente penalizadas pelos bloqueios obrigatórios na Europa e na América. Em resultado, o retalho hibernou. “O valor equivalente a uma temporada estará comprometida”, admite a Next.

Ao contrário do retalho de bens essenciais, na fileira da moda as lojas estão impedidas de libertar os stocks. Simplesmente, a procura eclipsou-se. O líder empresarial do mercado, o Grupo Inditex, anunciou um investimento de 287 milhões de euros para reduzir os stocks acumulados. Outros grandes grupos deverão seguir o mesmo exemplo, prevê Aneasha Sherman, da Bernstein, uma empresa de pesquisa. As vendas no retalho americano recuaram, em março, 8,7% em relação a fevereiro, a maior queda mensal desde 1992. Na fileira da moda, ainda assim, a queda não foi tão

expressiva, rondando os 4%.

Num momento de grande indefinição, também os investimentos ficam condicionados. “Há o risco de se cortarem as compras de forma muito agressiva”, alertou Knut Alicke, da consultora McKinsey. Os problemas não se limitam, apenas, nesse domínio. “Os pequenos retalhistas podem perder a retoma pelo facto de não terem investido em novos produtos que surpreendam os consumidores”.

A pandemia estará a ter um grande impacto no retalho. Uma das alternativas, sugere o The Economist, passa pelo reforço da presença online, a preços reduzidos. Uma via explorada, por exemplo pela sueca H&M, que acabaria por reduzir em 70% os preços das coleções de “meia temporada”. Já a americana GAP oferece um desconto de 50% no segmento feminino. No Japão, a Uniqlo, comercializa algumas peças de vestuário pelo preço...de uma música.

Resposta diferente, mas muito musculada, é da Marks & Spencer. Enviou uma missiva aos fornecedores a suspender e, até mesmo cancelar, as entregas. Uma medida para ser reavaliada lá mais para a frente. A mesma

estratégia foi seguida, por exemplo, pela americana Ross Dress for Less. A cadeia americana cancelou todas as encomendas até meados de junho. Muitas outras cadeias de retalho, de maior ou menor dimensão, um pouco por todo o mundo, seguiram esta via. Estima-se que o retalho americano tenha cancelado, só do Bangladesh, vestuário na ordem dos 1.500 milhões de dólares nos dois últimos meses.

Outras empresas optaram por um diferente “modus operandi”. Impedidas, por via contratual, de cancelarem as encomendas, optaram por as protelar no tempo. Há mesmo, cenários extremos que saíram da equação para a realidade. Se nuns casos as mercadorias permanecem em grandes navios, em alto mar, para não suportarem direitos aduaneiros, noutros, há programas específicos para o armazenamento das mercadorias em locais improváveis, como por exemplo, Lomé, no Togo - uma garantia oferecida às maiores empresas de transporte do mundo, a Maersk e a MSC.

Cenários e cenários, todos de difícil avaliação. De acordo com o World Footwear, este ano o consumo de calçado poderá recuar 22,5% em todo o mundo.





APOIOS EXTRAORDINÁRIOS À FORMAÇÃO

maio / 2020

Tem como missão “dinamizar o conhecimento e a inovação adequando as prestações de serviços às necessidades do mercado”, a Academia de Design e Calçado (CFPIC) está a proceder a alterações profundas no seu modelo de formação. Para além do reforço da formação à distância, no passado recente alargou a formação à medida das empresas. Agora, para responder a uma situação de exceção, de urgência nacional, definiu um “Plano Extraordinário de Formação”.

A primeira medida destina-se ao apoio extraordinário à manutenção de contrato de trabalho em situação de crise empresarial com formação profissional.

É dirigida às empresas que tenham recorrido ao lay-off e se enquadre, de acordo com

a Academia, “no desenvolvimento de um plano de formação, à distância ou presencial, preferencialmente nas instalações da empresa, a elaborar em articulação com o CFPIC”.

Tem a duração de um mês (excecionalmente: 3 meses c/ pedido e aprovação - 8 dias antes do término da formação decorrente), um horário laboral mínimo de 3 horas diárias e uma carga horária entre 75 a 132 horas.

Segundo a Academia de Design e Calçado “o plano de formação pode ser destinado a todos ou a parte dos trabalhadores abrangidos pelo lay-off”. As unidades de formação podem ser do Catálogo Nacional de Qualificações (com 25 ou 50 horas de duração) ou podem ser extra catálogo adaptadas às necessidades específicas de

cada empresa e permitem a obtenção de um certificado de qualificações ou de um certificado de formação profissional (caso não sejam do catálogo) e registo no Passaporte Qualifica.

Os apoios financeiros consistem numa bolsa de formação (30% do IAS, metade do qual é destinado à empresa e a outra metade ao trabalhador) e apoio à alimentação igual ao atribuído à função pública (se o trabalhador não receber subsídio equivalente pela empresa).

A Academia paga diretamente à empresa, após a conclusão da formação, enquanto que a empresa compromete-se a dar o valor devido ao trabalhador.

Esta formação só pode decorrer enquanto



estiver em vigor o período de lay-off. Cessado o lay-off, cessa a formação. As candidaturas deverão ser dirigidas ao IEFP (através do site iefponline).

Adicionalmente, verifica-se uma segunda medida de apoio extraordinário para empresas que não tenham recorrido ao lay-off.

Consiste no desenvolvimento de um plano de formação, à distância ou presencial, preferencialmente nas instalações da empresa, a elaborar em articulação com o CFPIC, com a duração de um mês, em horário laboral de quatro horas diárias para um limite máximo de 88 horas.

As unidades de formação são variadas e constam do Catálogo Nacional de

Qualificações (com 25 ou 50 horas de duração) ou podem ser extra catálogo adaptadas às necessidades específicas de cada empresa e permitem a obtenção de um certificado de qualificações ou de um certificado de formação profissional (caso não sejam do catálogo) e registo no Passaporte Qualifica.

Neste caso em particular, o apoio financeiro consiste numa Bolsa de formação até 50% da retribuição normal mensal ilíquida de cada trabalhador abrangido, não podendo este montante ultrapassar os 635 €. No âmbito desta medida, caberá à Academia pagar diretamente aos trabalhadores após a conclusão da formação e mediante o número de horas assistidas. Também aqui as candidaturas deverão ser dirigidas ao IEFP.

A ACADEMIA DE DESIGN E CALÇADO

Foi criado, ao abrigo de um protocolo celebrado em 23 de dezembro de 1965 e entrou em funcionamento em janeiro de 1966. O CFPIC foi pensado para proporcionar formação técnica, necessária ao desenvolvimento económico do país. O principal objetivo é responder com soluções rápidas às carências da indústria, em termos de formação profissional e assenta na contribuição para o progresso do sistema empresarial português, através do desenvolvimento das competências e conhecimentos dos Recursos Humanos, utilizando para o efeito meios formativos e equipamentos de vanguarda nas áreas da formação em que se insere. De forma a atingir o seu objetivo, o CFPIC desenvolve um conjunto de metodologias de trabalho com vista ao cumprimento de todos os requisitos normativos e na própria melhoria contínua dos seus serviços que se encontram atualmente implementados, esforçando-se deste modo por alcançar a excelência.

A MISSÃO

Desenvolver competências e conhecimentos dos recursos humanos, na indústria de calçado, promovendo a qualificação profissional e escolar.

Dinamizar o conhecimento e a inovação, criando uma relação estreita com todos os intervenientes, adequando as prestações de serviços às necessidades do mercado.



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

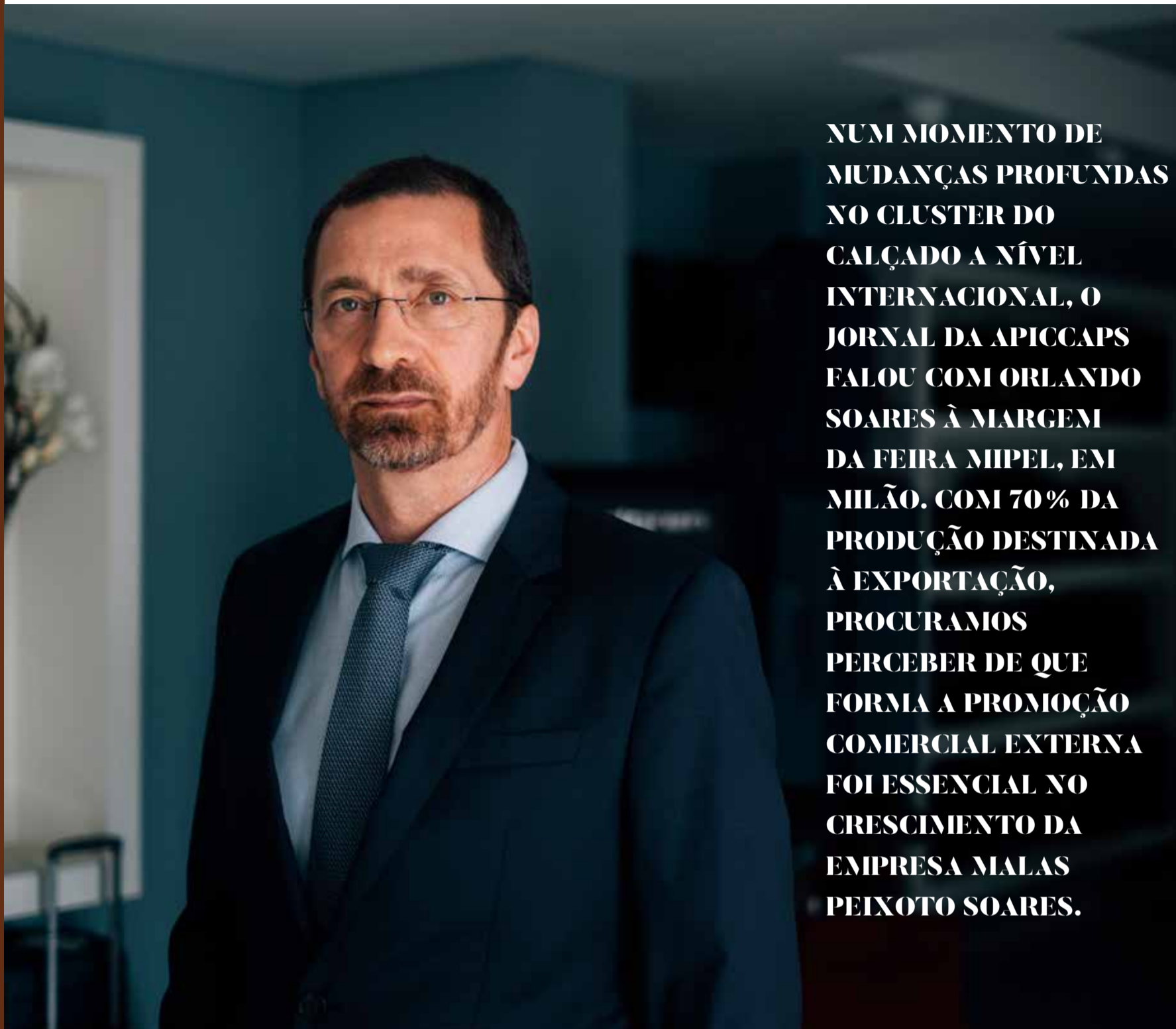
Pólo de Felgueiras

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



ORLANDO SOARES, MALAS PEIXOTO SOARES

"É IMPOSSÍVEL FAZER UMA BOA PROMOÇÃO EXTERNA SEM A PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS"



NUM MOMENTO DE MUDANÇAS PROFUNDAS NO CLUSTER DO CALÇADO A NÍVEL INTERNACIONAL, O JORNAL DA APICCAPS FALOU COM ORLANDO SOARES À MARGEM DA FEIRA MIPEL, EM MILÃO. COM 70% DA PRODUÇÃO DESTINADA À EXPORTAÇÃO, PROCURAMOS PERCEBER DE QUE FORMA A PROMOÇÃO COMERCIAL EXTERNA FOI ESSENCIAL NO CRESCIMENTO DA EMPRESA MALAS PEIXOTO SOARES.

PROMOÇÃO COMERCIAL EXTERNA

É impossível fazer uma boa promoção externa no setor do calçado e dos artigos de pele, sem a participação em feiras. Não existem outros locais que reúnam tantos decisores da indústria como nas feiras.

FEIRAS

O perfil das feiras sofreu muitas alterações. Há 20 anos, a forma como se considerava a qualidade de uma feira era medida com a quantidade de notas de encomenda que se trazia 'para casa'. Neste momento, a qualidade de uma feira avalia-se pela quantidade de contactos que conseguimos fazer. Os negócios fazem-se de forma diferente, mas os grandes decisores da indústria continuam a encontrar-se nestes eventos. Vêm ver tendências, falar com pessoas, finalizar ou preparar negócios. Tudo

acontece aqui. Não há outro sítio.

Claro que existem feiras mais locais e outras mais regionais. Nestes setores, a MIPEL é, de longe, a feira mais internacional da Europa. Aqui podemos encontrar compradores e clientes do Extremo Oriente, Médio Oriente, Estados Unidos, Rússia, etc.

Naturalmente que fazemos outras feiras, mais localizadas na Dinamarca, na Alemanha, etc. É onde apresentamos as nossas propostas para um grande número de compradores. Volto a sublinhar... Não há alternativas às feiras.

Nós começamos a participar na Mipel em 1991 - há praticamente 30 anos - ininterruptamente. O início desta feira foi muito difícil, inicialmente apenas com cinco empresas nacionais, mas continuamos sempre a participar. Há uns anos concluímos que 57%

do nosso negócio de exportação estava ligado direta ou indiretamente a esta feira.

AS FEIRAS DO FUTURO

Há várias teorias sobre a evolução das feiras. Eu defendo que as feiras vão continuar a existir e a ser muito relevantes, especialmente por serem um ponto de encontro único.

O que mudará será o tipo de atividade comercial que acontece nas feiras. No entanto, defendo que terá sempre de haver um local de encontro dos decisores da indústria. E para isso acontecer tem de existir capacidade de atração dos clientes. Naturalmente, um cliente do Extremo Oriente não vem para a Europa unicamente para ver 1 ou 2 empresas. Mas se existir um número relevante de empresas, torna a viagem muito mais apetecível.

□
LUSOCAL®
□□



 **TECNOGI**

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS



CENTRO TECNOLÓGICO VAI CERTIFICAR EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL

CALÇADO SOLIDÁRIO @FOOTURE

A Agência Nacional de Inovação (ANI) acaba de aprovar o projeto do CTCP, Calçado Solidário @Footure, que tem como principal objetivo a certificação de equipamentos de proteção individual (EPI).

Liderado pelo CTCP, este projeto conta com a parceria e a colaboração de várias empresas, da Universidade do Minho, da APICCAPS e da ANIVEC - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção.

2,7 MILHÕES DE EUROS PARA FINANCIAR PROJETOS

Calçado Solidário @Footure insere-se no âmbito da iniciativa INOV 4 COVID-19, que visa autonomizar a resposta de Portugal ao surto de COVID-19, contribuir para mobilizar

as cadeias de produção do país e projetar a capacidade nacional de exportação deste tipo de produtos. A iniciativa da ANI selecionou três projetos que recebem agora um total 2,7 milhões de euros.

Esta chamada foi direcionada exclusivamente a Centros de Interface (CIT) e Laboratórios Colaborativos (CoLAB), Além do projeto do CTCP foram ainda aprovadas mais duas iniciativas. O projeto “Atena” do CEiiA, para a conceção, produção e industrialização de um ventilador médico recebeu a maior fatia de financiamento, 2,6 milhões de euros. E ainda uma iniciativa do iBET - Instituto de Biologia Experimental e Tecnológica, que visa a disponibilização de testes à COVID-19 mais rápidos e baratos, que permitiriam aumentar a capacidade instalada até seis vezes em todo o

mundo. Tendo este projeto angariado um financiamento de 40 mil euros.

Segundo Eduardo Maldonado, presidente da ANI “este financiamento é essencial para apoiar projetos inovadores com aplicabilidade no curto prazo, sem prejuízo do rigor científico, não só para melhorar e aumentar a capacidade do nosso SNS, mas também para envolver as empresas nacionais, neste momento a viver uma crise económica que se prolongará por meses e eventualmente anos, permitindo converter a sua cadeia de produção com produtos com procura a nível nacional e potencial exportador. Estes projetos são importantíssimos, não só do ponto de vista da resposta imediata à crise epidemiológica, como também de uma perspetiva de reforço da própria segurança e soberania nacionais”.

REITOR ANTÓNIO SOUSA PEREIRA QUER GARANTIR QUALIDADE DOS DIPLOMADOS QUE SAEM PARA O MERCADO DE TRABALHO EM PLENA CRISE PANDÉMICA

UNIVERSIDADE DO PORTO DISPONÍVEL PARA ESTREITAR RELAÇÕES COM EMPRESAS

Por Isabel Pinto

A pandemia da COVID-19 pode ser a oportunidade para as pequenas e médias empresas estreitarem a sua ligação à Universidade do Porto, naquela que deve ser o caminho para superar a crise: inovar, melhorar sistemas de produção, otimizar custos e ganhar competitividade no mercado. Em entrevista ao jornal da APICCAPS, António Sousa Pereira, reitor da Universidade do Porto, desafia as PME a estreitarem a sua relação com a Academia.



Assumi a internacionalização como uma aposta da Universidade do Porto. Face à pandemia, quais são, agora, as perspetivas?

O mundo está a descobrir novas formas de funcionamento que são válidas e que não estavam a ser devidamente valorizadas. É inegável que, no final desta crise, vamos ter uma sociedade muito mais digital do que até agora. Mas, também é verdade que a internacionalização à distância não é igual à presencial, uma vez que um processo de internacionalização assenta no estreitar de laços pessoais e de melhor perceber os diferentes modelos de funcionamento de sociedades que conduzem a experiências pessoais importantes. Vamos ter de aprender a viver num novo modelo da sociedade.

A internacionalização é encarada, também, como uma forma de financiamento do Ensino Superior. A Universidade do Porto vai viver uma crise?

Vai. As universidades em todo o mundo vão sofrer uma crise, decorrente da diminuição do número dos alunos internacionais.

Face a esse cenário, o Governo deveria repensar o financiamento do Ensino Superior?

Neste momento, acredito que as universidades são uma das últimas preocupações do Governo. Com a economia a cair da forma que está, percebo que existam outras prioridades. O momento de se preocupar com o Ensino Superior há de chegar, mas não é agora.

De que forma é que esta pandemia pode interferir na ligação da universidade ao mundo empresarial?

A Universidade do Porto tem estabelecido parcerias de colaboração com a indústria. Curiosamente, esta relação tem sido mais fácil com as grandes multinacionais e com as grandes empresas. Na pequena e média indústria, parece-me que ainda não está enraizada a noção de que é importante colaborar com a Academia, de que é importante inovar, apresentar novos produtos ou melhorar os sistemas de produção.

No entanto, a pequena e média indústria é maioritária em Portugal. É uma situação que pode começar a mudar. Nas pequenas empresas, começa a existir uma gestão mais eficiente que passa pela inovação. E nesta área, de facto, a universidade é muito importante, porque pode aumentar a competitividade internacional, mesmo das pequenas empresas. A Universidade do Porto está disponível e temos trabalhado bastante com as grandes empresas, através da criação de laboratórios colaborativos. Era importante que as pequenas empresas se organizassem, de maneira a que existissem interlocutores fortes para falarem com a universidade em nome delas. Falar com uma associação ou com um agrupamento de empresas que, coletivamente, representam um universo maior de empresas que têm competências diversificadas é muito mais eficaz na resolução de problemas. O que tem acontecido é que, muitas vezes, não sabemos quem são os nossos interlocutores nas pequenas e médias empresas. As nossas portas estão abertas e gostaríamos muito que a colaboração não se limitasse a parcerias com as grandes multinacionais.

O facto de as empresas, face a uma crise, terem de se reinventar e apresentarem produtos inovadores, como já aconteceu noutras alturas com o setor do calçado, pode ser uma oportunidade para que esta aproximação se concretize?

Pode ser uma oportunidade, na medida em que pode levar a que exista necessidade de criar produtos diferente e inovadores, com otimização de custos e melhoria dos sistemas de produção que se traduzam em valor acrescentado para as empresas. Nesta área, a Universidade do Porto pode ajudar.

A garantia da qualidade dos diplomados da Universidade do Porto, face ao contexto atual, é uma das principais preocupações nos próximos tempos?

Sim, esse será um dos desafios dos próximos tempos. Quando um aluno da Universidade do Porto sai para o mercado de trabalho tem de ser com a garantia de que adquiriu um conjunto de competências, por forma a assegurar a sua competitividade no mercado de trabalho. Tendo por base este pressuposto e com base num novo modelo do processo de ensino e aprendizagem, decorrente na pandemia do novo coronavírus, tem de haver a garantia de que as competências essenciais são adquiridas pelos alunos. No meu entender, isto não é compaginável com passagens administrativas ou com modelos mais facilitistas só porque estamos a viver um momento de crise. Não pode haver dúvidas quanto à qualidade dos diplomados da Universidade do Porto, mesmo tendo sido formados em plena crise de pandemia. Tem de se manter esta confiança. Por outro lado, enfrentaremos o desafio de manter os serviços básicos da universidade a funcionar, bem como a área da investigação.

Como está a funcionar o ensino à distância nas faculdades da Universidade do Porto?

Está a funcionar muito bem. Há faculdades que já resolveram situações de alunos que não tinham computador, fornecendo esse equipamento informático a título de empréstimo. Há outras que não conseguiram resolver e, por isso mesmo, a Universidade do Porto lançou um programa nesta área. Estamos, atualmente, numa fase de identificação dos alunos que necessitam de computador, até porque sabemos que o ensino à distância vai ter de continuar no próximo ano letivo e temos de garantir que todos os alunos tenham condições para o fazer. Mas, de uma forma geral, o ensino à distância está a funcionar bem, sendo certo que estão a decorrer algumas iniciativas curricularmente valiosas, nomeadamente com os alunos dos últimos anos dos cursos de medicina que estão a dar apoio no hospital de campanha instalado no Pavilhão Rosa Mota, bem como em estruturas de retaguarda a doentes não covid e a idosos na Maia. Quando existirem indicações da Direção-Geral de Saúde, então a ideia é ir abrindo lentamente as faculdades.

Como prevê que vá decorrer o resto do ano letivo na Universidade do Porto?

Este ano letivo vai ser atípico e, naturalmente, vai depender do evoluir da situação pandémica. Tudo indica, à data de hoje, que já durante o mês de maio possam decorrer alguns trabalhos práticos, embora num contexto completamente diferente do que existia antes da COVID-19. Teremos um menor número de alunos por sala e terão de estar equipados com máscaras. Mas, de facto, há trabalhos práticos e presenciais que são essenciais para adquirir determinado tipo de competências e não colocamos a hipótese de dar um diploma a um aluno que não adquira competências.

A Universidade do Porto pondera a hipótese de prolongar a duração deste ano letivo?

Com os dados que temos disponíveis no momento, não é previsível um prolongamento do ano letivo. É consensual em todas as faculdades da Universidade do Porto que o ano letivo terminará a 31 de julho. Eventualmente, poderá haver épocas especiais de exames em setembro e é praticamente certo que iremos atrasar um pouco o arranque do próximo ano letivo. É preciso ter em conta que o próximo ano letivo também não vai ser normal. Não será possível ter todos os alunos dentro de uma sala, para as aulas teóricas. Não iremos ter, com certeza, as bibliotecas, as cantinas ou os espaços de convívio a funcionar como funcionavam. Iremos ter uma normalidade possível.

Com a atual situação de pandemia e com as restrições impostas, nomeadamente ao nível do ensino, preocupa-o o processo como irão ingressar os alunos do 12º ano no Ensino Superior, eventualmente menos preparados ou com uma média mais baixa?

Trata-se de uma situação completamente imprevisível e que não me preocupa. Quando entrei na Universidade, as aulas começaram em janeiro e não houve qualquer problema. Temos de encarar a atual situação com calma. Felizmente, no nosso país estamos pouco habituados a viver situações de rutura social, ao contrário dos restantes países da Europa que passaram por duas guerras mundiais. Portugal tem de aprender a viver com a nova realidade provocada pela pandemia do novo coronavírus, que vai ditar uma série de alterações a vida quotidiana das pessoas. Por outro lado, Portugal beneficia do facto de ter sido afetado pela pandemia mais tarde do que outros países e, por isso, pode perceber quais as medidas que pode ir implementando com sucesso, com o exemplo de quem está mais adiantado. A verdade é que esta é uma situação nova para todos. Não existe um manual de instrução e, por isso, estamos todos a aprender.

É certo que esta pandemia está a provocar uma crise financeira profunda. Os problemas económicos já se refletem na Universidade do Porto, designadamente em dificuldades de pagamento de propinas, ou ainda é cedo?

Ainda é cedo. A Universidade do Porto lançou uma moratória, permitindo que os alunos paguem até ao final de agosto as propinas que tinham de pagar até final de junho. Também já lançamos um Fundo de Emergência para ajudar os alunos que necessitem de apoio. Estamos, neste momento, a analisar as candidaturas.

A Universidade do Porto recebe cerca de seis mil alunos estrangeiros por ano e tem muitos a estudar lá fora. Como foi gerir todo este processo no início da pandemia?

O processo foi organizado. Logo em fevereiro, mandamos uma mensagem aos nossos alunos distribuídos pelo mundo, aconselhando-os a voltar a casa. Em março, voltamos a contactá-los, novamente com as mesmas indicações. Neste momento, os alunos que não regressaram a Portugal fizeram-no por opção própria, tanto mais que a Universidade do Porto garantia que, caso voltassem, não perderiam a Bolsa Erasmus, seriam integrados nos cursos correspondentes e o custo da viagem seria assumido pela Universidade do Porto. Apesar de tudo, muitos quiseram continuar fora de Portugal e, dado que estamos a falar de jovens adultos, são responsáveis pelas suas opções.

É médico de formação, como é que tem acompanhado a evolução desta pandemia da COVID-19?

Há muito experimentalismo, como é inevitável, dado tratar-se de uma situação completamente nova, mas acho que o conjunto de medidas que têm sido tomadas em Portugal têm tido um enorme sucesso. Há meio ano existia uma campanha desenfreada nos órgãos de comunicação social contra o Serviço Nacional de Saúde (SNS). Agora que o SNS foi posto à prova, em condições terríveis, verificamos que, afinal, é um serviço eficiente e que está a dar uma resposta que nos permite destacar da generalidade dos países no mundo. Mesmo com um SNS subfinanciado, a verdade é que temos dado uma resposta que mais nenhum serviço a nível europeu tem dado, no seu conjunto. Uma das conclusões que devemos tirar de toda esta situação é que o SNS deve ser valorizado e alvo de investimento, em oposição à promoção da atividade privada. Se há algo que é notório é a completa ausência dos privados no combate à pandemia. Os privados que, nessas mesmas notícias, denegriam o SNS e eram a panaceia para tudo o que acontecia na área da doença em Portugal, agora, desapareceram. Devíamos pensar que se queremos ter sociedades organizadas que permitam responder a estes desafios, e desafios desta natureza vão ser cada vez mais frequentes, temos de ter um Estado com um nível de organização e eficiência grande. O que está acontecer mostra à sociedade a falência dos modelos ultraliberais. Não há um único país liberalizado do mundo que tenha conseguido lutar contra o novo coronavírus com o mínimo de eficiência. Quando falta o poder tutelar do Estado e a organização macro do Estado, tudo colapsa.

CALÇADO PORTUGUÊS “DESAPROVEITA” 80% DA POPULAÇÃO MUNDIAL

Um mundo de oportunidades. Não obstante o desempenho muito positivo na última década, com um crescimento na ordem dos 50% das exportações, o calçado português não chega ainda a 80% da população mundial. Ainda vai a tempo de mudar. Conheça os cenários ... e as oportunidades para a próxima década.

Entre 2019 e 2030, a população mundial deverá aumentar em 835 milhões de pessoas (+10,8%), atingindo um número próximo dos 8,5 mil milhões de pessoas. A percentagem dos que têm 65 ou mais anos deverá subir para 11,7% (+2,4 pontos percentuais). As perspetivas são, no entanto, muito diferentes

de continente para continente.

De acordo com o estudo “Demografia, economia e consumo de calçado – enquadramento estratégico da indústria portuguesa de calçado para o período 2020-2030”, da autoria do Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto para a APICCAPS, a população aumentará 29% em África (mais 380 milhões de pessoas) e a percentagem de idosos permanecerá quase inalterada (4%). Já na Ásia, serão mais 373 milhões de pessoas (+8%), mas a percentagem de pessoas com 65 ou mais anos crescerá acentuadamente, para 11,8%

do total. Nos restantes continentes, “o envelhecimento também será acentuado, ainda que a população pouco cresça”. Já na Europa a população “deve até diminuir ligeiramente (6 milhões de pessoas; -0,8%)”. Para todos os efeitos o aumento da esperança média de vida e, conseqüente, envelhecimento da população é uma realidade que merece análises aprofundadas, para posteriores tomadas de decisão.

Entre as economias avançadas, será nos EUA que a população mais crescerá. Ainda assim, os casos de maior crescimento serão em economias em desenvolvimento. Relativamente às



PORTUGAL E OS SEUS

FRANÇA

Apesar do aumento estimado da população francesa até 2049 (de 65 para um pouco mais de 67,5 milhões de habitantes), o seu peso na população mundial deverá cair, continuamente, ao longo das próximas décadas. Entre 2020 e 2030 deverá passar de 0,84% para 0,78%.

Por outro lado, a população com mais de 65 anos terá um peso crescente, correspondendo a 25,7% do total da população em 2035. Entre 2020 e 2030, o PIB francês deverá aumentar a par do produto per capita. O valor médio na ordem dos 46 mil dólares colocará França na vigésima primeira posição do ranking dos países com produto interno bruto per capita mais elevado em 2030. Verificar-se-á, contudo, uma queda do peso do produto francês no total mundial, de 2,6% para 2,3%.

ALEMANHA

Entre 2020 e 2030, o PIB alemão deverá aumentar, aproximando-se dos 4 300 mil milhões de euros. O produto per capita, com um valor médio na ordem dos 51 mil dólares, colocará a Alemanha na décima segunda posição do ranking dos países com produto interno bruto per capita mais elevado em 2030. Ainda assim, o peso da economia alemã no PIB mundial cairá de 3,7% para 3,1%.

Prevê-se que a população alemã decresça nas próximas décadas, devendo ser já inferior em 2030 comparativamente a 2020. O peso da população com mais de 65 anos irá, pelo contrário, aumentar, a um ritmo mais elevado até 2040, atingindo valores na ordem dos 30%, mantendo depois uma tendência crescente mas menos acentuada.

REINO UNIDO

Estima-se que a população britânica cresça 3,8% até 2030, e mais lentamente nas décadas seguintes.

A população com mais de 65 anos de idade também deverá crescer em percentagem da população total, prevendo-se estar acima dos 21% em 2030 e dos 25% em 2050.

O produto britânico continuará a evoluir positivamente em termos totais e per capita. Em 2030, o produto interno bruto per capita neste país rondará os 45 mil dólares, um dos 20 mais elevados do mundo.

É de notar, contudo, que o Brexit poderá ter um impacto negativo nestas estimativas do PIB ligeiramente acima dos 3% em 2020 e de 5%, num cenário intermédio, em 2030, de acordo com a OCDE.

principais economias, as projeções de longo prazo da OCDE indicam que o domínio continuará a ser da China, dos EUA e da Índia, com a China a liderar a tabela já em 2030. Nesta altura, “a China sozinha deverá concentrar mais de um quarto da produção mundial”.

De igual modo, “previsões de longo prazo apontam para que o peso das economias asiáticas continue a aumentar nas décadas seguintes”. Se atualmente a Ásia concentra já mais de um terço do PIB mundial, estima-se que em 2050 esta quota esteja acima dos 50% (The Economist).

Outros estudos indicam que Vietname, Índia e Bangladesh “deverão ser as economias com o mais rápido crescimento até 2050 (PwC)”. No continente africano destaca-se a Nigéria, “sobretudo à custa do rápido crescimento populacional”. Na Europa, “Polónia e Turquia deverão ter as taxas de crescimento mais elevadas”. A Colômbia também deverá crescer rapidamente neste período, inclusive a um ritmo ligeiramente superior ao do México.

Em 2030, “prevê-se que haja mais dois países europeus na lista dos 20 países com maior PIB per capita, num total

de catorze, acompanhados por EUA e Canadá, Japão e Coreia do Sul, Austrália e apenas um país árabe, a Arábia Saudita, que não integra a lista atual”, concluiu a Universidade Católica. Na Ásia, Macau, que ocupa atualmente a segunda posição, Singapura e Hong Kong, darão lugar ao Japão e à Coreia do Sul. Na Europa, Reino Unido e Eslováquia passarão a integrar a lista, a par da Austrália, na Oceânia. A generalidade dos países a integrar este top em 2030 deverá ter subido de posição relativamente a 2018, à exceção da Suíça e da Finlândia, com ligeiras descidas de posição.



EUA

A população norte-americana deverá continuar a crescer nas próximas décadas, acompanhada do aumento do peso da população com mais de 65 anos de idade.

Apesar de um crescimento estimado de 5,6%, entre 2020 e 2030, o peso da população dos EUA no total mundial decrescerá de 4,2% para 4,1%.

Apesar da evolução positiva estimada da economia norte-americana em termos globais e per capita na próxima década, o seu peso no total mundial cairá de 18% em 2020 para 15,9% em 2030, podendo estar abaixo dos 15% já em 2040.

Os EUA caem, assim, para a segunda posição do ranking mundial em produto, atrás da China, reforçando, contudo, a sua posição em produto por habitante (top 5), com um valor médio a rondar os 62 mil dólares.

CHINA

Prevê-se que a população chinesa cresça 1,7% até 2030, entrando depois em queda. Esta evolução foi determinada pela política de apenas um filho levada a cabo nas últimas três décadas e que terminou em 2015.

A população com mais de 65 anos de idade deverá crescer em percentagem da população total, passando de 12% em 2020 para quase 17% em 2030.

O produto chinês continuará a evoluir positivamente na próxima década, atingindo um peso de 36,7% no total mundial em 2030, fazendo da China a primeira potência económica mundial, à frente dos EUA. Em termos de produto per capita, a China continuará, no entanto, muito abaixo das restantes economias desenvolvidas, com um valor médio de 25 mil dólares em 2030.

JAPÃO

A população japonesa, já a decrescer, manterá esta tendência nas próximas décadas, acompanhada do envelhecimento da população. O peso da população com mais de 65 anos deverá ultrapassar a fasquia dos 30% em 2030.

O peso da população japonesa no mundo também diminuirá, passando de 1,6% em 2020 para 1,4% em 2030.

O produto interno bruto japonês crescerá na próxima década, aproximando-se dos 5 500 mil milhões de dólares em 2030, apesar de uma perda de peso no total mundial (de 4,8% em 2020 para 4% em 2030). O produto por habitante também continuará a crescer, em parte impulsionado pela queda populacional, permitindo ao Japão estar entre os 20 países do mundo com o PIB per capita mais elevado em 2030, com um valor médio a rondar os 45 mil dólares.



FORMAÇÃO
FINANCIADA

PLANO DE FORMAÇÃO · ONLINE

FORMAÇÃO MODULAR CERTIFICADA

Veja a nossa oferta de cursos
online: qualifica.ctcp.pt

PLANO DE FORMAÇÃO
MAIO \ JUNHO

LEAN na Melhoria da Produtividade \ 25H

Melhoria da Qualidade \ 25H

Atendimento
Técnicas de Comunicação \ 25H

Modelação Básica de Calçado \ 50H

Marketing Digital \ 25H

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

Contactos: qualifica@ctcp.pt \ 256 830 961



ALTERAÇÕES NAS FEIRAS INTERNACIONAIS

Depois da Expo Riva Garda ter anunciado a não realização da edição de verão, várias feiras internacionais estão a anunciar mudanças nas datas dos eventos, devido à pandemia COVID-19.

MUDANÇAS NA GALLERY

Em agosto, Düsseldorf será palco da Gallery Shoes, da Gallery Fashion e do Showroom Concept, no mesmo espaço e nas mesmas datas. De 30 de agosto a 3 de setembro de 2020, os eventos, da responsabilidade da Igedo, vão fundir-se. A Gallery Shoes começa no dia 1 e termina no dia 3 de setembro.

“À luz da situação atual provocada pela COVID-19, acreditamos que a única solução razoável para fundirmos as duas feiras, incluindo o Showroom Concept, seria escolher uma data no segundo semestre de 2020 - mais ou menos na mesma época em que a Gallery SHOES foi originalmente programada. Depois disso, reavaliaremos a programação da nova temporada de 2021”, diz Ulrike Kähler, diretora-geral da Igedo, em comunicado.

Apesar de o cenário internacional de feiras ainda ser incerto e muitos eventos estarem a cancelar as próximas edições, a feira alemã prefere manter Düsseldorf como um espaço privilegiado de negócios para a indústria da moda. “Para manter o forte apelo de Düsseldorf como destino privilegiado de negócios, estamos em contacto próximo com a Supreme Women

& Men Düsseldorf”, afirma Ulrike Kähler. “Em termos de alocação de espaço dentro dos corredores, esta fusão apresenta um novo e empolgante desafio. Sempre, é claro, sujeito às diretrizes das autoridades e à legislação em vigor”.

PITTI ADIADA PARA SETEMBRO

Após a decisão da Camera della Moda Italiana de adiar a próxima Semana de Moda Masculina de Milão para setembro, a Pitti Immagine reagendou a 98ª edição da feira de moda masculina Pitti Uomo, para 2 a 4 de setembro na habitual Fortezza da Basso, em Florença. O evento estava originalmente previsto para 16 a 19 de junho.

As datas das outras feiras geridas pela Pitti Immagine também foram alteradas, incluindo a feira Pitti Bimbo dedicada ao vestuário infantil, que acontecerá de 9 a 10 de setembro. “Obviamente, estas são medidas excecionais, onde o nosso principal objetivo é garantir a completa higienização do espaço de exibição e a reorganização das instalações”, afirmou Raffaello Napoleone, diretor-executivo da Pitti Immagine.

Claudio Marenzi, presidente da Pitti Immagine, afirmou que esta foi uma decisão consciente tomada depois de ouvir vários parceiros. “Surgiram várias solicitações para manter todos os principais eventos, como a Pitti Uomo, que serão ferramentas essenciais para reiniciar a máquina comercial da indústria de moda. E é nisso

que trabalharemos incansavelmente nos próximos meses”.

MICAM PREPARA EDIÇÃO DE SETEMBRO

Após a emergência sanitária, a feira internacional de calçado de Milão já está no terreno a preparar a edição de setembro.

O objetivo, anuncia a organização, é “proporcionar uma oportunidade de reinício para a indústria após um período difícil para a economia mundial”.

“Estamos a trabalhar para preparar um evento de prestígio que forneça às empresas de calçado um trampolim para a recuperação, após o período difícil que todo o setor passou durante a emergência de saúde”, sublinhou a organização, a Assocalzaturifici.

O mote para a nova edição está, igualmente, associado à nova imagem do evento, inspirado na Alice e o País das Maravilhas. “Este autêntico conto de fadas ocorre no centro de uma série de eventos curiosos que acontecem num jardim encantado: um chá bebido na companhia de um coelho branco, uma festa que dá para o torto, apesar dos preparativos fervorosos, ou uma tentativa bizarra de pintar rosas brancas de vermelho”. A ideia criativa para a campanha de setembro foi da responsabilidade da MM Company, de Laureri Associates, com a fotografia de Fabrizio Scarpa.

Nas próximas semanas, a MICAM aprofundará uma série de outras novas iniciativas previstas para a edição de setembro, destinadas a promover o setor do calçado.

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





TEMPOS SEM PRECEDENTES NOS EUA

Número de óbitos ultrapassa, já, as vítimas mortais da Guerra do Vietname.

Os EUA vivem um momento sem precedentes. O impacto da pandemia é profundo, tendo já sido ultrapassada a meta psicológica do milhão de infetados. Há, porém, outro sinal relevante: o número de óbitos ultrapassa, já, as vítimas mortais da Guerra do Vietname.

No plano económico, ainda está por detalhar o impacto do novo coronavírus. Todos os sinais parecem, em todo o caso, indicar uma recessão à escala mundial. “Nunca vimos nada assim. Este tempo só pode ser comparado com a Grande Depressão e com a pandemia de gripe de 1918”, considera Matt Priest, presidente e CEO da Footwear Distributors & Retailers of America (FDRA), em declarações ao World Footwear.

Nos EUA, o retalho enfrenta restrições nunca vistas. Matt Priest lembra o começo do ano (2020) com perspectivas de expansão para números recorde, que agora está completamente revertido. “A procura por calçado entrou em colapso nas últimas semanas, com milhares de lojas fechadas e um elevado número de trabalhadores dispensados ou demitidos”, acrescenta Matt. Embora os números da associação apontem para um crescimento nas vendas de comércio eletrónico de calçado, essa melhoria não é suficiente para compensar o acentuado declínio no retalho. A FDRA está a prever que a procura de calçado nos EUA contraia a um ritmo recorde de dois dígitos.

A produção de calçado também foi severamente afetada devido ao colapso da procura agregada e às restrições de distanciamento social. De acordo com o Federal Reserve, em março a produção industrial de roupa e artigos de couro caiu

para o nível mais baixo já registado. “Com estes dados mais recentes, e uma vez que a pandemia só agora começou a ganhar força nos EUA, é expectável que a produção caia nos próximos meses”.

As autoridades americanas aplicaram ordem de permanência em casa em 43 estados, representando mais de 90% da população dos EUA. A maioria destas medidas foi anunciada a nível estadual e muitos retalhistas e fabricantes de calçado decidiram limitar temporariamente os negócios por conta própria.

A indústria de calçado está a sofrer um grande golpe nesta crise, com fortes quedas na oferta e na procura, o que alimentará outro conjunto de problemas. Por fim, uma procura muito menor de calçado pode afetar drasticamente a produção, o emprego e até a viabilidade do fabricante-retalhista.



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

CALÇADO BRASILEIRO PERDE 28 MIL TRABALHADORES

A Associação Brasileira da Indústria de Calçado (Abicalçados) atualizou os dados do impacto da pandemia da COVID-19 no setor. Cerca de 73% das empresas já retomaram as atividades, sendo apenas 6% com produção integral. No entanto, neste período o setor perdeu 28 mil postos de trabalho.

O presidente-executivo da Abicalçados destaca que o contexto de avanço da pandemia tem afetado o setor brasileiro de calçado. "Sem novos pedidos, infelizmente, as empresas não têm conseguido manter o quadro de funcionários", lamenta Haraldo Ferreira, destacando que 70% das empresas já dispensaram colaboradores.

O estado que mais trabalhadores perdeu foi São Paulo, cerca de 9.800, seguido pelo Rio Grande do Sul (7 mil), Minas Gerais (5 mil) e Santa Catarina (2.500 trabalhadores). Haraldo Ferreira aponta que, mesmo com a ampla utilização da MP 936 (medida que permite a redução do horário de trabalho e de salários) o impacto da crise tem feito com que o setor recorra a cortes de mão-de-obra.

Quebra nas exportações

O impacto da pandemia da COVID-19 não se resume ao mercado doméstico brasileiro. No exterior, a Abicalçados estima uma perda de 30,6% nas exportações de calçado, em volume, em resultado das quebras nas exportações para os Estados Unidos, principal destino de exportação do calçado brasileiro. No primeiro trimestre, foram exportados 2,8 milhões de pares de calçado, 28,9% menos do que no mesmo período de 2019.

O atual contexto fez, ainda, com que a Abicalçados revise a projeção de comportamento da produção para 2020, que poderá cair cerca de 30% ao longo do ano. Em janeiro, a previsão apontava para um crescimento de 2,5%.



A INDÚSTRIA ITALIANA DO CALÇADO CAI 40%

Os impactos da COVID-19 na economia mundial ainda estão por descobrir. No entanto são já conhecidos os primeiros indicadores. Em Itália, o setor do calçado anunciou quebras significativas nos primeiros três meses do ano.

No primeiro trimestre de 2020, a indústria italiana de calçado registou uma quebra média nas vendas de 38,4%, com perdas totais estimadas em 1,7 mil milhões de euros. A conclusão é do estudo do impacto da COVID-19 na indústria de calçado, promovido pela Confindustria Moda, e que contou com a participação de 88 empresas associadas da Assocalzaturifici, que responderam ao inquérito durante o bloqueio.

Cerca de 60% das empresas de calçado da amostra registaram uma queda de -20% a -50% nas vendas no primeiro trimestre de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019. Por outro lado, 20% dos inquiridos viu as vendas encolher mais de -50%.

Verificou-se igualmente uma queda acentuada nos encomendas: 46% das empresas entrevistadas indicam ter recebido de -20% a -50% pedidos no

primeiro trimestre deste ano, enquanto 37% viram o portfólio de encomendas reduzido em mais de -50%. A queda média foi de -46,2%.

Segundo o presidente da associação italiana de calçado, Assocalzaturifici: "O bloqueio teve um impacto significativo no setor, logicamente diferente da indústria têxtil. Não podemos alterar as nossas linhas de produção e, portanto, registamos uma queda mais acentuada nas vendas e nas encomendas do que outras empresas da indústria da moda". Para Siro Badon importa que o governo atue com medidas ousadas para ajudar a recuperar a indústria: "precisamos de medidas estruturais do governo que regulem o crédito, a tributação e o apoio às exportações".

A relação com os clientes, a escassez de encomendas e o cancelamento de feiras são os principais problemas apontados pelas empresas italianas. Os entrevistados consideraram que as prioridades estratégicas para a intervenção do governo devem estar relacionadas com a garantia de liquidez para as empresas, medidas de proteção social e política fiscal apropriada.

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;





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

MARCA DE CALÇADO LANÇA CAMPANHA SOLIDÁRIA

A marca portuguesa de calçado Ambitious acaba de lançar uma ação solidária de apoio à Cáritas, numa fase em que sentiu que era necessário agir e ajudar. A partir de 8 de maio e até 30 de junho, a Ambitious vai doar 25% do PVP da venda de qualquer produto, através do site da marca em: ambitious-brand.com/

Esta iniciativa foi motivada pela onda solidária que vivemos atualmente e pelo sentido de responsabilidade social que a marca sempre teve. "Nesta nova fase que atravessamos, este tipo de ações ganham ainda mais importância e, por isso, sentimos que não podíamos ficar parados. É um momento complicado para todas as organizações dos mais variados setores, mas ainda mais para todas aquelas que dependem da bondade e solidariedade de outros", refere Pedro Santana, diretor de marketing da Ambitious.

Uma instituição que atua localmente, sendo muitas vezes uma das primeiras a socorrer quem mais precisa, como é o caso da Cáritas, está neste momento da pandemia a fazer um esforço extra. Assim, a decisão de associar esta campanha solidária à

Cáritas foi imediata: "Percebermos que era uma das instituições que estava com dificuldades em continuar com as suas campanhas e logo nesse momento houve um clique. Achamos que podíamos de qualquer forma ajudar e envolver os nossos clientes e consumidores nesta causa", conclui Pedro Santana.

A Cáritas, que recebeu com enorme satisfação esta notícia, reforça a ideia de que a partir de agora irão sentir-se ainda mais dificuldades e explica a importância de preparar o futuro: "dada a nossa abrangência territorial, estaremos ao lado das paróquias na resposta às necessidades básicas das famílias que foram inesperadamente afetadas por esta crise pandémica e, agora, social. Tendo em conta este ressurgimento das grandes dificuldades alimentares, pensamos canalizar esta verba para o apoio alimentar de emergência", diz a Cáritas Diocesana do Porto.

A Ambitious espera com a esta campanha angariar o máximo de fundos para apoiar a Cáritas, nesta que é a ação solidária mais importante para a marca até à data.



Demos o 1º passo para ajudar, agora é a tua vez!

Em cada compra feita em Portugal, doamos 25% do valor à Cáritas Portuguesa.

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

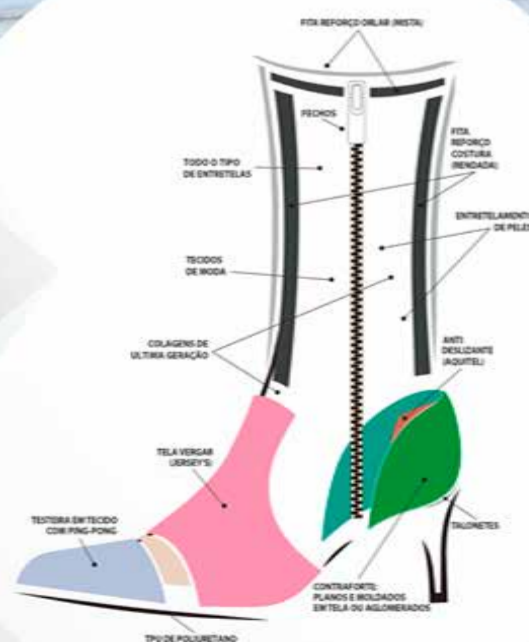
Tels. 256 822 627 / 256 823 042 / 256 833 410
Fax 256 827 374 / Fax-on-line 213 516 768

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

**CAMINHE COM QUALIDADE
COM OS NOSSOS PRODUTOS**



SLATEL[®]
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



www.slatel.com

SOLIDARIEDADE



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

GERAÇÃO 4.0

Pedro e Daniel, Wayz

Pedro é licenciado em Gestão de empresas pela Faculdade de Economia do Porto. Daniel é licenciado em Design de Produto pela ESAD. Conheceram-se num curso de Design de Calçado e rapidamente perceberam que a paixão por sneakers era comum. Criaram, em 2018, a Wayz, uma marca com fortes preocupações ambientais

www.wayzforlife.com

Como surgiu a ideia de criar este projeto?

Eu e o Daniel conhecemo-nos no final de 2017, quando ambos frequentávamos o Curso de Design de Calçado na Lisbon School of Design, aqui no Porto. Descobrimos que tínhamos uma paixão comum por sneakers e partilhávamos o mesmo sonho, criar uma marca de sneakers portuguesa. A partir daí foi pôr mãos à obra. Durante um ano procurámos os materiais, trabalhamos o conceito e a identidade da marca e desenhamos a nossa primeira coleção, que tem quatro modelos. No final de 2018 tínhamos os primeiros protótipos prontos. Desde o início que a nossa ideia era lançar a marca através de um Crowdfunding. Assim, em maio de 2019 lançámos a nossa campanha na plataforma Indiegogo, onde vendemos cerca de 200 pares num mês. No final de 2019 lançamos a loja online e começamos a vender também em lojas, no Porto e em Lisboa.

De que forma é que a WAYZ se distingue no mercado?

A nossa diferenciação reside na nossa missão: criar sneakers de forma ética, com design intemporal, feitos para durar e a preços justos. Os nossos produtos têm uma relação valor (qualidade de fabrico e materiais amigos do ambiente)/ preço muito alta, quando comparados com os nossos concorrentes. Por isso dizemos que temos um preço justo. Um outro eixo de diferenciação é a nossa produção ética, que é extremamente importante nos dias que correm, em que os consumidores estão cada vez mais atentos aos produtos que compram (materiais, onde foi feito, como, por quem, etc). Para nós ser ético significa trabalhar com Responsabilidade ambiental (Produção local, materiais de grande qualidade e amigos do ambiente), Transparência



(mostramos todo o processo de fabrico, custo dos nossos produtos e a forma como vamos fazendo crescer a marca) e Responsabilidade Social (sermos capazes de devolver à sociedade aquilo que ela nos dá: no nosso caso, decidimos apoiar os sem-abrigo no Porto, dando 1% das nossas vendas à SAOM, uma instituição de solidariedade que trabalha com estas populações desfavorecidas na cidade. Por fim, o nosso design intemporal, versátil, sem género e sazonalidade que permite a utilização dos Wayz durante todo o ano e em diferentes ocasiões (formais ou informais). Não temos coleções, temos quatro modelos de base, que vamos propondo em pequenos lotes de produção, em diferentes cores, ao longo do ano.

Quais têm sido os maiores desafios neste processo?

Quando começamos, em 2018, a nossa principal dificuldade foi encontrar materiais amigos do ambiente (reciclados e biodegradáveis) a preços acessíveis e que pudéssemos comprar em pequenas quantidades. Na altura, a indústria ainda olhava com desconfiança para estes novos materiais. Em 2019 e este ano vemos que tudo mudou e que a utilização destes materiais está cada vez mais banalizada. Isso é ótimo para os produtores e para os consumidores, que conseguem encontrar cada vez mais alternativas a preços mais acessíveis. Já não é uma moda, mas sim algo

que veio para ficar.

O que é que acham que esta nova geração de jovens que está a entrar para o setor tem para oferecer?

Penso que é muito importante para o setor do calçado que haja uma renovação, de pessoas que vêm do setor, e que dão continuidade a negócios de família mas também de fora do setor. Outras experiências e conhecimento são muito importantes. Esta nova geração está a criar novas marcas, o que nos parece fundamental. Temos de conseguir passar de uma imagem de "bons fabricantes de calçado" para criadores de marcas e de produtos adaptados aos gostos dos consumidores atuais e que conseguem alcançar mercados internacionais. Só assim vamos trazer maior valor acrescentado para as empresas do setor, que será essencial para a sua modernização e crescimento. Apesar de não ser um processo fácil nem rápido, penso que estamos no bom caminho.

Que conselho dariam a um jovem que está a começar?

Sem dúvida nenhuma, rodear-se das pessoas certas e encontrar bons parceiros (fábricas e fornecedores) para poder construir um projeto de forma sustentada. Além disso, paciência e resiliência. O caminho para o sucesso faz-se passo a passo e não é uma linha reta.

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

O futuro é incerto. Mas muitas são as plataformas que se dedicam a analisar o presente e a imaginar como será o futuro. Estatísticas, comportamento empresarial, análise de mercado. No Follow Me desde mês fique a conhecer três espaços onde o futuro é o denominador comum.

THE FUTURE LABORATORY

@thefuturelaboratory

Como é que as marcas se vão adaptar à nova realidade? O que lhes reserva o futuro? O The Future Laboratory é uma das mais conceituadas agências de investigação de tendências. “O The Future Laboratory existe para ajudar os profissionais a criar um futuro melhor as empresas”. A plataforma tem escritórios em Londres, Melbourne e Nova Iorque, que se dedicam a “ajudar os clientes a aproveitar as tendências do mercado, entender e se adaptar às necessidades emergentes dos consumidores, posicionar seus negócios para o sucesso e mantê-los à frente da concorrência”.

Mais em: www.thefuturelaboratory.com



TREND TABLET

@trendtablet

Fundada originalmente por Lidewij Edelkoort e editada por Cecile Poignant, duas trendforecasters (investigadoras de tendências) a página Trend Tablet é uma janela para o futuro. Definem-se como uma “ferramenta que explica como as tendências crescem, evoluem e fluem; ajudando os leitores a perceber e a entender melhor como as integrar na vida do dia a dia.

Mais em www.trendtablet.com

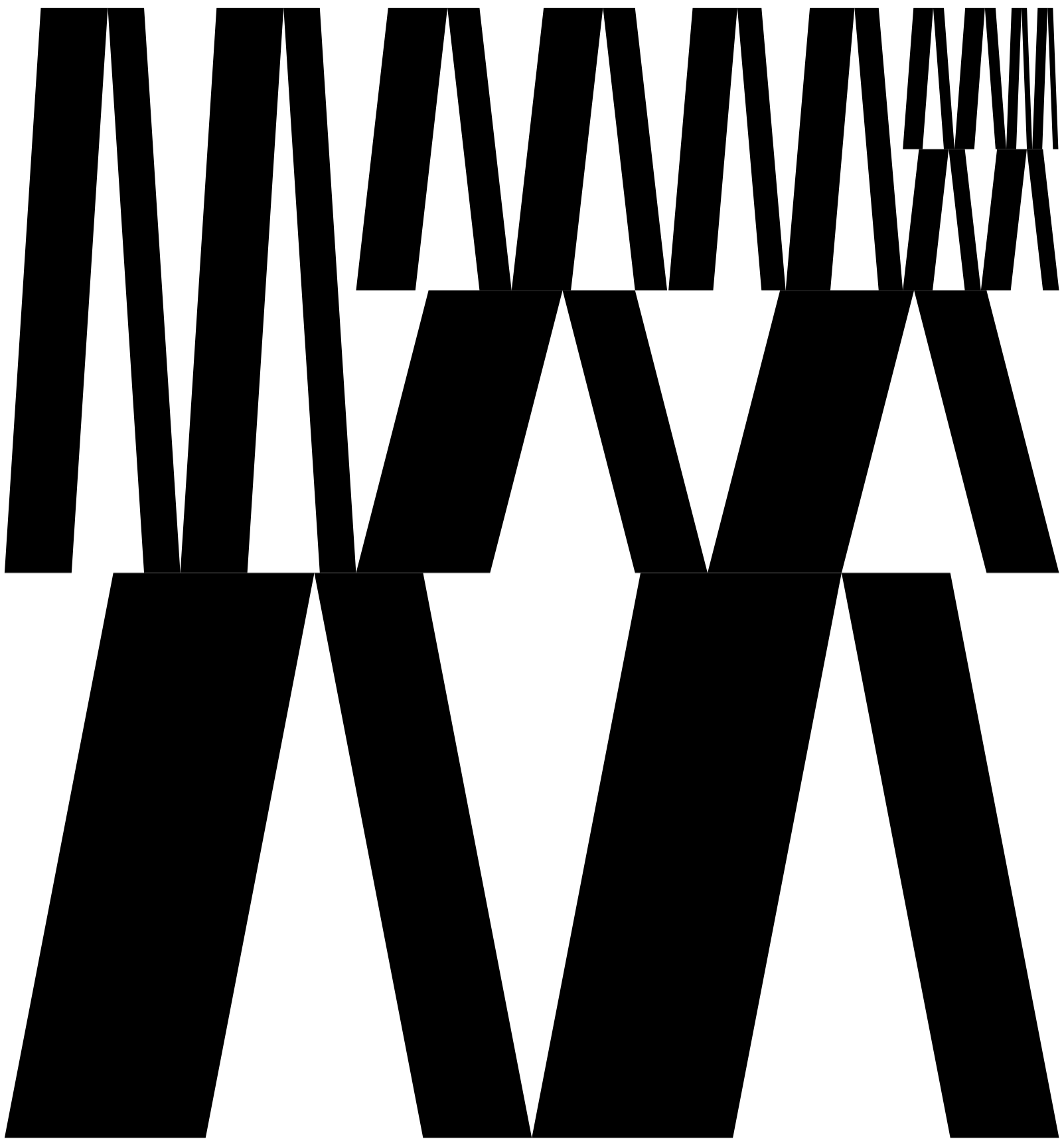
K-HOLE

@kholetrends

Aliar o design alternativo e o sentido de humor para promover o futuro. São assim os relatórios da K-hole, uma agência que se dedica a apresentar tendências. Mas desengane-se quem pensa que esta plataforma divulga relatórios tradicionais. O design é uma das características mais marcantes da K-Hole.

Mais em khole.net





É com muito orgulho que temos sido o parceiro da APICCAPS, na área do design, nos últimos 10 anos.

Flexíveis, adaptáveis e em constante mudança, estamos preparados para um novo tempo.



Venha descobrir-nos em www.manifestoworks.com

Instagram: @manifestoworks