

ANÁLISE

Travão a fundo
na economia mundial

SOLIDARIEDADE

Empresas de calçado
criam corrente solidária

FUTURO

E depois da pandemia?

GERACÃO 4.0

Conheça as fundadoras
da Maria Maleta

TRAVÃO A FUNDO NA ECONOMIA MUNDIAL

A economia mundial irá travar a fundo este ano. O Fundo Monetário Internacional prevê a pior crise desde a Grande Depressão, dos anos 30 do século XX, com a economia mundial a recuar 3%. A queda na Zona Euro rondará os 7,5%.

Estas previsões do Fundo Monetário Internacional já incorporam o impacto da COVID-19 e as diversas medidas já anunciadas para a combater.

De acordo com o Fundo Monetário Internacional, o impacto será “muito maior do que durante a crise financeira de 2008/2009”. Para o próximo ano poderá recuperar 5,8%, mas não volta ao nível pré-crise, já que a riqueza das economias mundiais será, no final desse, inferior à que existia antes da pandemia.

“Esta crise não é igual a nenhuma outra. Primeiro porque o choque é muito grande e geral. A perda de produção associada à emergência na saúde e às medidas de contenção irão provavelmente eclipsar as perdas geradas pela crise financeira global. Em segundo, tal como numa guerra ou crise política, existe uma acentuada e contínua incerteza sobre a duração e a intensidade do choque. Em terceiro, as atuais circunstâncias exigem um papel muito diferente das políticas económicas. Em crises normais, os políticos tentam encorajar a atividade económica, estimulando a procura agregada o mais depressa possível. Desta vez a crise é em grande parte provocada pelas consequências das necessárias medidas de contenção. Isto

faz com que estimular a economia seja muito mais desafiante”, escreve o FMI.

A recessão abrangerá a generalidade das economias e blocos económicos, com algumas exceções na Ásia. A China, por exemplo, deverá crescer apenas 1,2%.

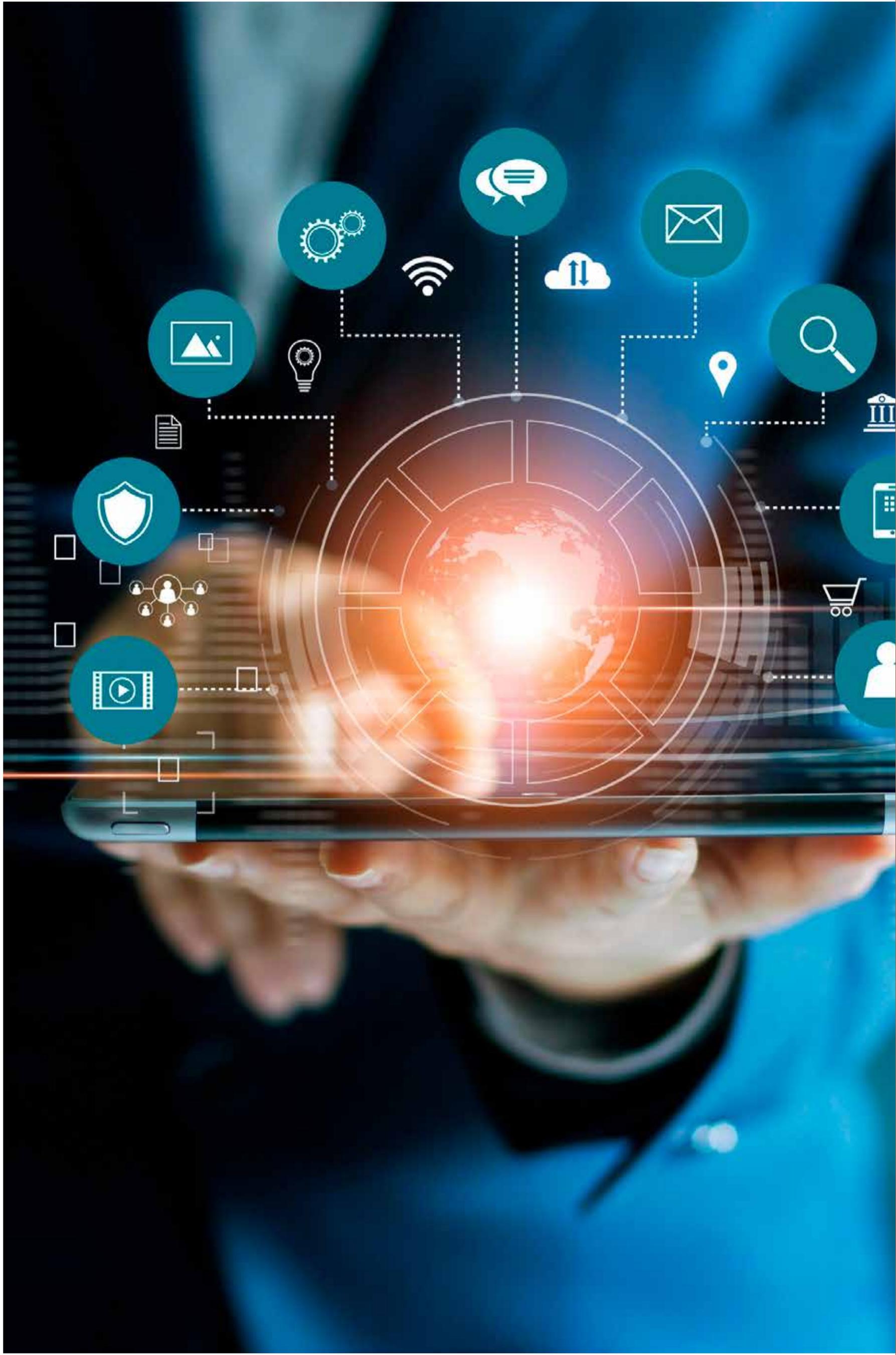
Será na Europa que se vão sentir algumas das maiores quedas estimadas para o Produto Interno Bruto. A Zona Euro, como um todo, deverá recuar 5%. A Itália, primeiro país europeu a ser confrontado com a pandemia, deverá contrair 9,1% este ano. Para a Espanha, o FMI antecipa uma recessão de 8%. As economias francesa e alemã deverão perder na casa dos 7%.

Apesar de o Reino Unido e dos Estados Unidos surgirem neste momento como os países mais atingidos pela COVID-19, sobretudo no número de mortes, as previsões do FMI para estas economias apontam para quedas menos acentuadas de 6,5% e 5,9%, respetivamente.

O “PESADELO” PORTUGUÊS

Para Portugal, o FMI anuncia uma queda do Produto Interno Bruto de 8% este ano. Já o desemprego deverá disparar para 13,9% até ao final de 2020. Os técnicos do Fundo apontam para uma retoma de 5% na economia portuguesa para 2021 e para uma queda da taxa de desemprego para os 8,7%.

O FMI defende que os países mais expostos à atividade turística vão estar entre os que mais vão sofrer.



COVID-19 EXIGE MEDIDAS ECONÓMICAS EXTRAORDINÁRIAS

—
Por Isabel Pinto

Depois da crise global na saúde, o coronavírus desencadeou uma crise económica que continua a crescer. Na Europa, onde está o epicentro desta pandemia, e nos Estados Unidos, em situação de Emergência Nacional, os diferentes Governos tentam implementar medidas para travar ao máximo o impacto económico que ameaça provocar uma crise apenas comparável à Grande Depressão, nos anos 30 do século XX.

A quase paralisação da economia mundial, com milhões de postos de trabalho que estão a ser eliminados em virtude da pandemia da COVID-19, está a obrigar os Governos dos diferentes países a tomar medidas para evitar falências e falta de dinheiro. Segundo um estudo do Instituto Mundial da Universidade das Nações Unidas, estima-se que 500 milhões de pessoas corram o risco de ficar na pobreza.

E em tempos extraordinários, exige-se medidas extraordinárias. De acordo com a diretora-geral do Fundo Monetário Internacional, Kristalina Georgieva, as medidas orçamentais tomadas em todo o mundo ascendem a 7,3 mil milhões de euros.

Os programas de garantia de empréstimos às empresas afetadas pela crise são uma das medidas generalizadas em vários países europeus. Linhas de crédito a juros reduzidos, implementação de garantias fiscais para empréstimos, fundos de solidariedade, suspensão ou adiamento de pagamentos das obrigações fiscais visam garantir às empresas a ajuda financeira possível para ultrapassar a crise. Estas novas vias de financiamento abrangem diversos setores de atividade, desde a indústria, ao comércio, passando pela área dos transportes e do turismo. A somar a estas, juntam-se os processos de lay-off estabelecidos por diversos Governos da União Europeia, evitando despedimentos de trabalhadores e permitindo às empresas uma margem de folga em questões relacionadas com vencimentos, enquanto os níveis de volume de negócios decrescem.

Ainda que as medidas em vigor sejam mais ou menos idênticas nos vários países da União Europeia, há Governos que estão a ir mais além. O caso de Espanha é um deles, ao assumir regras protecionistas da sua economia e decidindo alterar a regulamentação do investimento estrangeiro para evitar que países fora da União Europeia assumam o controlo de entidades espanholas em setores considerados estratégicos, aproveitando a sua queda em bolsa. Já a Alemanha, outro exemplo, suspendeu temporariamente o travão da dívida existente na Constituição, sustentando que o Estado prevê endividar-se este ano, pela primeira vez nos últimos cinco.

Em França, que já perdeu seis pontos do PIB, o plano económico de emergência pode incluir, inclusivamente, a nacionalização de empresas, se necessário. E em Itália, foi decidido avançar com a nacionalização da companhia aérea Alitalia, para evitar a sua falência.

EUROGRUPO

Em termos de concertação económica, dentro dos Estados-membro da União Europeia, o Eurogrupo, presidido pelo ministro das Finanças português, Mário Centeno, anunciou um

pacote “de dimensões sem precedentes” para o apoio à crise.

Este pacote económico de emergência está assente em três grandes medidas que visam relançar a economia na Europa. A mais emblemática é, porventura, a linha de crédito do Mecanismo Europeu de Estabilidade, no valor de 240 mil milhões de euros, podendo emprestar a cada Estado-membro um montante até dois por cento do seu Produto Interno Bruto.

A segunda passa pela criação de um programa do Banco Europeu de Investimento, que poderá mobilizar até 200 mil milhões de euros suplementares para financiar as necessidades de liquidez das empresas europeias, nomeadamente as de pequena e média dimensão.

A terceira tem como objetivo salvaguardar os postos de trabalho e proteger os trabalhadores afetados pela paralisação das atividades, devido à pandemia do coronavírus. O programa SURE, criado pela Comissão Europeia, prevê um financiamento de 100 mil milhões de euros para apoiar as situações de lay-off ou de trabalho com horário reduzido que assegurem a manutenção do emprego e da capacidade produtiva.

Também para mitigar os efeitos da crise, o Banco Central Europeu já anunciou um pacote de medidas que flexibiliza as garantias necessárias a empréstimos, com o objetivo de ampliar o acesso ao crédito. Uma medida importante que permitirá a Estados-membros com déficit aumentar a sua capacidade de endividamento e, desta forma, injetar nas suas economias medidas de apoio às empresas.

ESTADOS UNIDOS

Com os Estados Unidos em situação de Estado de Emergência, aquela que é uma das maiores economias do mundo também tudo está a tentar fazer para salvar empresas e emprego. O último pacote de estímulo económico aprovado no Senado é o “maior” da história dos EUA, no valor de dois triliões de dólares.

As pequenas empresas são um dos setores que ganham apoio através de programas de crédito com condições favoráveis e que estimulem a manutenção de postos de trabalho. Aliás, as empresas dos Estados Unidos que mantiverem os vencimentos dos funcionários poderão ver as suas dívidas com o Governo perdoadas. Nestas, serão injetados 350 mil milhões de dólares em forma de empréstimos.

Outra forma de apoiar as empresas norte americanas é através da criação de um fundo no valor de 500 biliões de dólares junto do Banco Central Americano, sendo que 75 mil milhões de dólares desta linha de crédito é destinada aos setores específicos mais atingidos, como as transportadoras aéreas e a hotelaria.

Relativamente às grandes empresas, um dos pontos de maior discórdia no Senado entre Democratas e Republicanos, foram disponibilizados 500 mil milhões de dólares para empréstimos, sendo certa a criação de uma comissão de representantes para fiscalizar este fundo e a proibição de qualquer membro do Governo em receber auxílio deste fundo, incluindo o presidente dos EUA e empresário Donald Trump.

**A APICCAPS e a
fileira de calçado
e artigos de pele
agradecem a todas
as instituições que
estão na linha da
frente do combate
à pandemia**

APICCAPS

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

O CASO PORTUGUÊS: 9.200 MILHÕES DE LIQUIDEZ PARA AS EMPRESAS

—

Por Isabel Pinto

Garantir o emprego, apoiar as empresas, flexibilidade fiscal. Estas foram algumas das medidas anunciadas pelo Governo português para “manter o país a funcionar”. Ao mesmo tempo que se tenta controlar a propagação da COVID-19, Portugal tem em marcha um conjunto de medidas excecionais para “garantir apoio à liquidez das empresas, particularmente, pequenas e médias, e o apoio a trabalhadores e às famílias que já sentem o impacto das medidas adotadas”, como explicou o ministro de Estado e das Finanças, Mário Centeno. No total, “são 9.200 milhões de liquidez para empresas, alívio nos impostos e na banca”.

Em vigor estão medidas assentes em três áreas essenciais: garantias públicas; sistema bancário; flexibilização das obrigações fiscais e contributivas.

As várias linhas de crédito criadas pelo Governo atingem um montante de três mil milhões de euros, abrangendo os vários setores de atividade: restauração e similares; turismo; e indústrias têxtil, de vestuário, de calçado, extrativas, e da fileira da madeira. Neste último caso, um valor de 1.300 milhões de euros, dos quais 400 mil são para micro e pequenas empresas. Todas estas linhas de crédito têm um período de carência, segundo o Governo, até ao final de 2020, podendo ser amortizadas em quatro anos.

No sistema bancário, o Governo aprovou também um decreto-lei que “estabelece medidas excecionais de apoio e proteção de famílias, empresas e demais entidades da economia social”, nomeadamente uma moratória de seis meses no crédito para “assegurar o reforço” da tesouraria e a liquidez neste período económico mais difícil.

“Uma vez que o sistema financeiro tem um especial dever de participação neste esforço conjunto pela sua função essencial de financiamento da economia, é aprovada uma moratória de seis meses, até 30 de setembro de 2020, que prevê a proibição da revogação das linhas de crédito contratadas, a prorrogação ou suspensão dos créditos até fim deste período, de forma a garantir a continuidade do financiamento às famílias e empresas e a prevenir eventuais incumprimentos”, informou o Conselho de Ministros, em comunicado.

FLEXIBILIDADE FISCAL

Em termos fiscais, também já há mudanças objetivas, nomeadamente com a flexibilização do pagamento das contribuições sociais no segundo trimestre deste ano.

As obrigações fiscais, declarativas e de pagamento relativas ao IRC, que deveriam ter sido pagas até 31 de março, podem agora ser feitas a 30 de junho. Prorrogou-se, ainda, a entrega do Modelo 22 para 31 de julho, e a prorrogação do primeiro por conta e do primeiro pagamento adicional por conta de 31 de julho para 31 de agosto.

Já no que diz respeito ao IVA, há também novas formas de fazer o pagamento: pagamento imediato nos termos habituais, pagamento fracionado em três prestações mensais sem juros, ou em seis prestações mensais, sendo aplicáveis juros de mora às últimas três. Para os pagamentos em prestações não será necessário prestar qualquer garantia. A flexibilização é aplicável a trabalhadores independentes e empresas com volume de negócios até 10 milhões de euros em 2018, ou com início de atividade a partir de 1 de janeiro de 2019.

As restantes empresas ou trabalhadores independentes podem requerer a mesma flexibilização no pagamento de obrigações fiscais no segundo trimestre, quando tenham verificado uma diminuição no volume de negócios de pelo menos 20 por cento na média dos três meses anteriores ao mês em que existe esta obrigação, face ao período homólogo do ano anterior.

Relativamente às contribuições sociais, o Governo decidiu reduzi-las a um terço nos meses de março, abril e maio. O valor remanescente relativo aos meses de maio, junho e julho é liquidado a partir do terceiro trimestre de 2020, em termos similares ao pagamento fracionado adotado para os impostos a pagar no segundo trimestre. Contudo, as empresas, querendo, podem proceder ao pagamento imediato nos termos habituais.

A medida aplica-se, de forma imediata, a empresas com até 50 postos de trabalho. As empresas até 250 postos podem aceder a este mecanismo de redução e fracionamento das contribuições do segundo trimestre de 2020, caso tenham verificado uma quebra do volume negócios igual ou superior a 20 por cento. O Governo decidiu ainda suspender por três meses os processos de execução fiscal ou contributiva.

Há ainda as medidas de apoio ao lay-off, com o Estado a financiar uma parte dos vencimentos dos trabalhadores. Uma boa medida de gestão para as empresas afetadas pela pandemia, nomeadamente ao nível do aprovisionamento das matérias-primas ou quebras das encomendas.

EMPRESAS DE CALÇADO CRIAM CORRENTE SOLIDÁRIA

A proliferação do novo COVID-19 em Portugal provocou um abrandamento geral da economia. Mas nem por isso as empresas de calçado baixaram os braços. Estima-se que, neste momento, cerca de 20 empresas da indústria estejam a produzir viseiras e máscaras hospitalares. Um número que tem vindo a subir com a adesão das empresas a esta onda solidária.

Seguindo o movimento iniciado pela empresa Vitorino Coelho (uma das primeiras do setor a iniciar a produção de máscaras), Luís Onofre iniciou a produção diária de 500 máscaras de apoio, na sua fábrica em Oliveira de Azeméis, em parceria técnica com o CTCP (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal). Com vista a apoiar a comunidade local na prevenção e combate à COVID-19, Estas máscaras não cirúrgicas, destinam-se a doações junto de várias instituições do concelho de Oliveira de Azeméis e arredores. Hospital de Santa Maria da Feira, Hospital de Famalicão, Centro Dial, Lar Geribranca, Lar Pinheiro da Bemposta, Lar Pró Outeiro e Cruz Vermelha são alguns dos destinatários com quem a cadeia de fornecimento já foi assegurada.

Mas existem mais empresas a seguir este exemplo. É o caso da Atlanta. A empresa de solas de Felgueiras está a produzir viseiras, que terão como destino profissionais de saúde. Depois de alguns testes e protótipos, a empresa conseguiu alterar a sua produção e passar a incorporar este produto. “Fizemos um protótipo inicial e uma série de cerca de 700 unidades que, entretanto, e após feedback de profissionais de saúde foi melhorado e temos, atualmente, em curso e em fase final de produção, uma série de cerca de 5000 unidades”, diz o responsável da empresa Paulo Ribeiro.

As viseiras vão ser distribuídas pelos hospitais do norte de Portugal. Apesar disso, as primeiras unidades produzidas foram distribuídas pelas instituições de Felgueiras. “As viseiras estão a ser oferecidas a Instituições de Saúde, como Hospitais, Centros de Saúde, Bombeiros e outras, através da entrega às Câmaras Municipais, que são quem melhor conhece as necessidades dos Concelhos e das suas Instituições, e quem melhor fará a distribuição. Outras serão entregues diretamente a Hospitais da Primeira e Segunda linha do combate à COVID-19 da Região Norte”.

Também a Jobel está a contribuir com viseiras para os hospitais do Norte do país. A empresa de componentes para calçado já ofereceu as primeiras viseiras ao Hospital de São João, mais especificamente ao serviço de Obstetrícia. “Perante a necessidade evidente de material de proteção médica, pensámos no que poderia uma empresa

especializada na produção de solas pré-fabricadas fazer para ajudar. Fomos contactados por uma enfermeira do Centro Hospitalar de São João que procurava viseiras. Desenvolvemos um modelo que foi para aprovação ao gabinete competente (UPCIRA). Fizemos as afinações necessárias para obtermos a homologação”, explica Dulce Cardoso, responsável pela empresa.

A empresa de Vila Nova de Gaia tem uma produção diária de 350 viseiras. “Iniciámos a produção para o CHSJ e também para algumas clínicas com serviços contínuos, nomeadamente hemodiálise. Os tempos não são fáceis e os problemas de uma PME neste contexto são mais que conhecidos, mas isso não nos impede de estarmos presentes na área que mais apoio necessita ao momento”, garante Dulce Cardoso.

Também no setor de artigos de pele há exemplos de solidariedade. A Rufel substituiu temporariamente a produção de marroquinaria pela produção de viseiras. Cerca de 400 viseiras foram já entregues a diversos Hospitais, Lar de idosos e Cruz Vermelha da região de S. João da Madeira. A empresa contou com o apoio da 4Lean na disponibilização do plástico necessário.

OUTRAS INICIATIVAS SOLIDÁRIAS

Mas as iniciativas solidárias não ficam por aqui. Mais empresas da indústria estão a promover iniciativas de doação de outros materiais. Mais do que máscaras e ventiladores para ajudar os profissionais de saúde a combater a COVID-19 e a salvar vidas, muitos hospitais têm carência de calçado hospital que possa ser lavado e desinfetado na máquina de lavar. Assim, a TOWORFOR / AMF SAFETY SHOES - em parceria com a ALOFT - adaptou a sua produção e, em tempo record, criou as WASHY CLOGS. Estas socas clássicas, em PVC ou SEBS, são confortáveis, leves e possuem boa resistência à abrasão e desempenho antiderrapante. O primeiro passo foi desenvolver estas novas socas e oferece-las aos hospitais, centros de saúde e lares de idosos na região de Guimarães. Tudo isto enquanto se mantém os postos de trabalho de mais de 250 colaboradores.

Mas não é só. A ara Portugal vai oferecer 10 pares de sapatos por dia a quem “mais precisa”. Será lançado um convite, através das redes sociais, convidando todas as pessoas a indicarem quem precisa de apoio nesta fase, quem merece uma atenção especial ou quem merece ser recompensado. Todos os dias serão sorteados, de entre as propostas enviadas, os pares vencedores.

“Sejam os prestadores de cuidados de saúde nos hospitais, as forças policiais, os funcionários dos supermercados ou os

pais que cuidam das crianças, em casa, e lhes proporcionam entretenimento. A ara gostaria de dizer obrigada todos os que, neste momento, mantêm as lojas a funcionar e dar-lhes uma pequena alegria”, diz a empresa em comunicado.

Mas esta solidariedade é transversal a outros setores de atividade. Também a indústria de vestuário, através da ANIVEC está a produzir máscaras e batas hospitalares.



CENTRO TECNOLÓGICO DE CALÇADO DEIXA ALGUNS ALERTAS

“O elevado voluntarismo manifestado por empresas, entidades e pessoas individuais é muito necessário e desejável”, considera Maria José Ferreira. No entanto, alerta a responsável do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, “a falta de matérias-primas necessárias para a realização correta de alguns dos dispositivos, nomeadamente máscaras, que obrigam a normas exigentes, pode condicionar ou até impedir iniciativas beneméritas. O Centro Tecnológico continuará, ainda assim, “dentro da sua esfera de competência, a aconselhar as empresas”.

OVERCUBE OFERECE BATAS HOSPITALARES

“Juntos Somos a Solução” é o nome da iniciativa que marca o primeiro projeto solidário da OvercubeCollectiva, área de responsabilidade social da Overcube, plataforma digital portuguesa de venda de calçado e acessórios, com o apoio do grupo Kyaia. De 30 de março a 31 de maio, numa seleção exclusiva de calçado Foreva, Fly London e Softinos, 10% do valor de cada par vendido reverte para apoiar o Sistema Nacional de Saúde na luta contra o vírus COVID-19. O valor angariado permitiu já uma primeira oferta de batas cirúrgicas ao Serviço Nacional de Saúde. Mas a empresa espera entregar mais material.

Para participar basta aceder ao site e explorar a seleção exclusiva das marcas solidárias Foreva, Fly London e Softinos. As propostas para senhora, homem e criança incluídas na campanha têm um valor máximo de 50€.

“Juntos Somos a Solução” é a apresentação da OvercubeCollectiva, a recém-lançada área de responsabilidade social da Overcube. Um projeto que nasce da crença de que as marcas, como agentes de influência, devem tentar perceber de que forma é possível influenciar positivamente a vida de todos.



WOCK VAI OFERECER 3 MIL PARES DE CALÇADO

WOCK LANÇA AÇÃO “SOMOS POR TI”

A WOCK®, empresa de calçado profissional, irá doar 3000 pares de WOCK® aos profissionais de saúde em Portugal.

Consciente de que os seus produtos são essenciais enquanto equipamento de proteção individual, a marca do grupo Procalçado tem agora em marcha um projeto de doação de calçado aos profissionais portugueses que batalham, todos os dias, contra a pandemia da COVID-19.

Será disponibilizado uma área no website da WOCK® onde os profissionais de saúde e entidades de serviços

público e privados poderão efetuar o pedido online. https://www.wockshoes.com/pt/somos-por-ti_560.html

“Apesar de estarmos perante uma fase em que a procura dos nossos produtos aumentou significativamente, visto que o nosso calçado é um Equipamento de Proteção Individual, quisemos apoiar os profissionais que estão a travar uma luta que é de todos nós.” afirma José Azevedo Pinto, CEO da WOCK®.

A marca WOCK® está presente em mais de 60 países nos 5 Continentes .

CONSUMO MUNDIAL DE CALÇADO RECUA 22,5% EM 2020 MENOS 5.100 MILHÕES DE PARES COMERCIALIZADOS

O consumo mundial de calçado deverá recuar mais de 22% este ano, de acordo com o Business Conditions Survey realizado junto do painel internacional de especialistas do World Footwear, o projeto da APICCAPS de avaliação das macrotendências do setor lançado há 11 anos.

O impacto da pandemia do Covid-19 irá penalizar fortemente o setor de calçado em 2020.

Desde a edição anterior deste boletim, publicada em janeiro, a epidemia enfraqueceu fortemente a economia mundial. Em consequência, 3 em cada 4 dos membros do painel espera que, nos próximos seis meses, as quantidades de calçado comercializado recuarão. Metade dos mais de 120 inquiridos, oriundos de 43 países, prevê uma quebra nos preços.

FORTE QUEDA NO CONSUMO

Ao nível do consumo, a epidemia deverá ser decisiva para uma redução de 22,5% no consumo mundial de calçado. Em termos

práticos, mais de 5.100 milhões de pares deixarão de ser comercializados este ano.

O cenário mais negativo ocorrerá, precisamente, na Europa, com uma perda estimada de 27% (menos 908 milhões de pares comercializados). América do Norte, com um recuo de 21% (menos 696 milhões de pares) e Ásia, queda de 20% (recuo de 2.400 milhões de pares) também serão particularmente afetados.

SOBRE O BUSINESS CONDITIONS SURVEY

Em 2019, o World Footwear criou o painel internacional de especialistas do World Footwear e o Business Conditions Survey. Pretende-se recolher e analisar informações sobre as condições atuais de negócios nos mercados mundiais de calçado e, em seguida, redistribuir a informação de forma a fornecer uma visão precisa da situação da indústria no plano internacional.

O relatório do World Footwear Business Conditions Survey pode ser descarregado no site www.worldfootwear.com

RETALHO ESPANHOL QUER REABRIR EM JUNHO

—

É o regresso à normalidade. Em Espanha, os grandes retalhistas da fileira moda começam a planear o regresso à atividade. O regresso será gradual, com fortes medidas de segurança, mas deverá ocorrer já em junho, de acordo com o jornal espanhol Cinco Días.

Estima-se que só no setor do vestuário mais de 15 mil pontos de venda se encontrem temporariamente encerrados.

Os diversos operadores estão a trabalhar em diferentes cenários para poder começar a abrir, o mais rapidamente possível, os estabelecimentos. O cenário mais otimista aponta para maio, todos ou outros sugerem junho.

Em estudos estão, igualmente, várias medidas de segurança para que o regresso à atividade ocorra de forma prudente e equilibrada.

QUEBRA DE 70% DAS VENDAS

Ainda está por apurar o impacto final da pandemia na economia espanhola e, em particular, na fileira da moda. Os primeiros sinais são, para já, muito preocupantes. De acordo com a Asociación Nacional del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), em março assinala-se uma quebra de 70% nas vendas, a pior percentagem desde que a associação recolhe os dados do setor. Desde o início do ano, a perda ascenderá a 24% quando comparada com 2019. Na base desta quebra está o facto de as lojas permanecerem fechadas desde 14 de março e as vendas online, que são meramente residuais, não serem suficientes para compensar as perdas.

Eduardo Zamácola, presidente da Acotex, sublinha a importância das lojas “terem de enviar os stocks acumulados, porque se avizinham os saldos e é expectável que os retalhistas tenham uma redução nas margens e na rentabilidade”. “O mais importante nesta fase - continuou - é estimular o consumo”.

LVMH PREVÊ QUEDA DE 10 A 20% NAS VENDAS DO PRIMEIRO TRIMESTRE

—

O grupo LVMH prevê que os resultados do primeiro trimestre de 2020 sejam de queda. “O número de vendas não é conhecido, mas podemos prever que será entre 10% e 20% menor do que no ano anterior”.

“Num ambiente particularmente incerto, o grupo LVMH - que detém marcas como Dior, Fendi, Loewe - manterá uma estratégia focada na preservação do valor das suas marcas, apoiada na excepcional qualidade dos produtos”, divulgou o grupo em comunicado. “Num curto prazo, as medidas tomadas pelas autoridades públicas para combater a pandemia de COVID-19 resultaram no encerramento de locais de produção e lojas em vários países, o que afetará os resultados do grupo. Esse impacto não pode ser calculado com precisão, sem os países voltarem à normalidade”.





INTEGRAR EMPRESAS NUM SISTEMA DE APRENDIZAGEM SUSTENTÁVEL

— Integrar e formar

Jovens colaboradores nas empresas de calçado

— Partilhar o conhecimento

Dos colaboradores mais experientes

— Uma metodologia de Aprendizagem Baseada no Trabalho

— Formação testada numa empresa de calçado



Erasmus+

Este projeto foi financiado com o apoio da Comissão Europeia. Esta comunicação reflete apenas as opiniões do autor, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações nela contidas.



Já disponível para implementação
Mais detalhes: www.icsas-project.eu



Por Isabel Pinto

AINDA NÃO COMPROU SAPATOS “MADE IN PORTUGAL”? SAIBA PORQUE O DEVE FAZER

Por Isabel Pinto

CALÇADO PORTUGUÊS: A ESCOLHA CERTA

Os sapatos portugueses já conquistaram o seu espaço no mercado mundial. Design, qualidade, inovação e diferenciação consolidaram o “Made in Portugal”. Podíamos viver sem um par de sapatos portugueses? Podíamos, mas não seria a mesma coisa!

Se há coisa que os portugueses sabem fazer bem é sapatos. E se aliarmos o conhecimento, a história e a tradição ao facto de a revista Forbes ter considerado que Portugal está entre os 20 países mais seguros do mundo para fazer negócios, com um grande “reservatório de talentos”, então temos reunidos alguns dos ingredientes que fazem do nosso país um dos melhores lugares para produzir e vender sapatos.

Todos os anos, mais de 80 milhões de pares de calçado Made in Portugal são exportados para 163 países, nos cinco continentes. O setor conquistou o mercado mundial valendo-se do título de “mais sexy da Europa”, enaltecendo o design, a qualidade, a inovação e, acima de tudo, o “savoir-faire”, dada a longa história no setor do calçado baseada no talento da mão-de-obra portuguesa, na qualidade das matérias-primas e na vanguarda da técnica. Nos dias de hoje, a indústria portuguesa de calçado é, muito provavelmente, a mais moderna do mundo no fabrico de artigos de moda de gama média/alta.

Se ainda não tem um par de sapatos

portugueses, não sabe o que está a perder. Até porque, ao fazê-lo, está, também, a ser mais amigo do ambiente. No mercado existem já diversas ofertas sustentáveis, desde materiais inovadores às matérias-primas tradicionais, como couro, mas com a garantia de “origem responsável”. O Plano de Ação do Cluster do Calçado para a Sustentabilidade quer tornar a indústria portuguesa do setor líder no desenvolvimento de soluções sustentáveis e, por isso, a última campanha da APICCAPS “We are the FOOTure” é uma homenagem às raízes portuguesas e à capacidade do setor inovar e, desta forma, responder aos desafios relacionados com as questões ambientais. Planeta, Pessoas e Empresas são os três eixos do plano de ação que prevê a implementação de 12 medidas e 50 ações, incentivando a indústria a adotar nos seus processos modelos de produção ainda mais sustentáveis.

JUST IN TIME

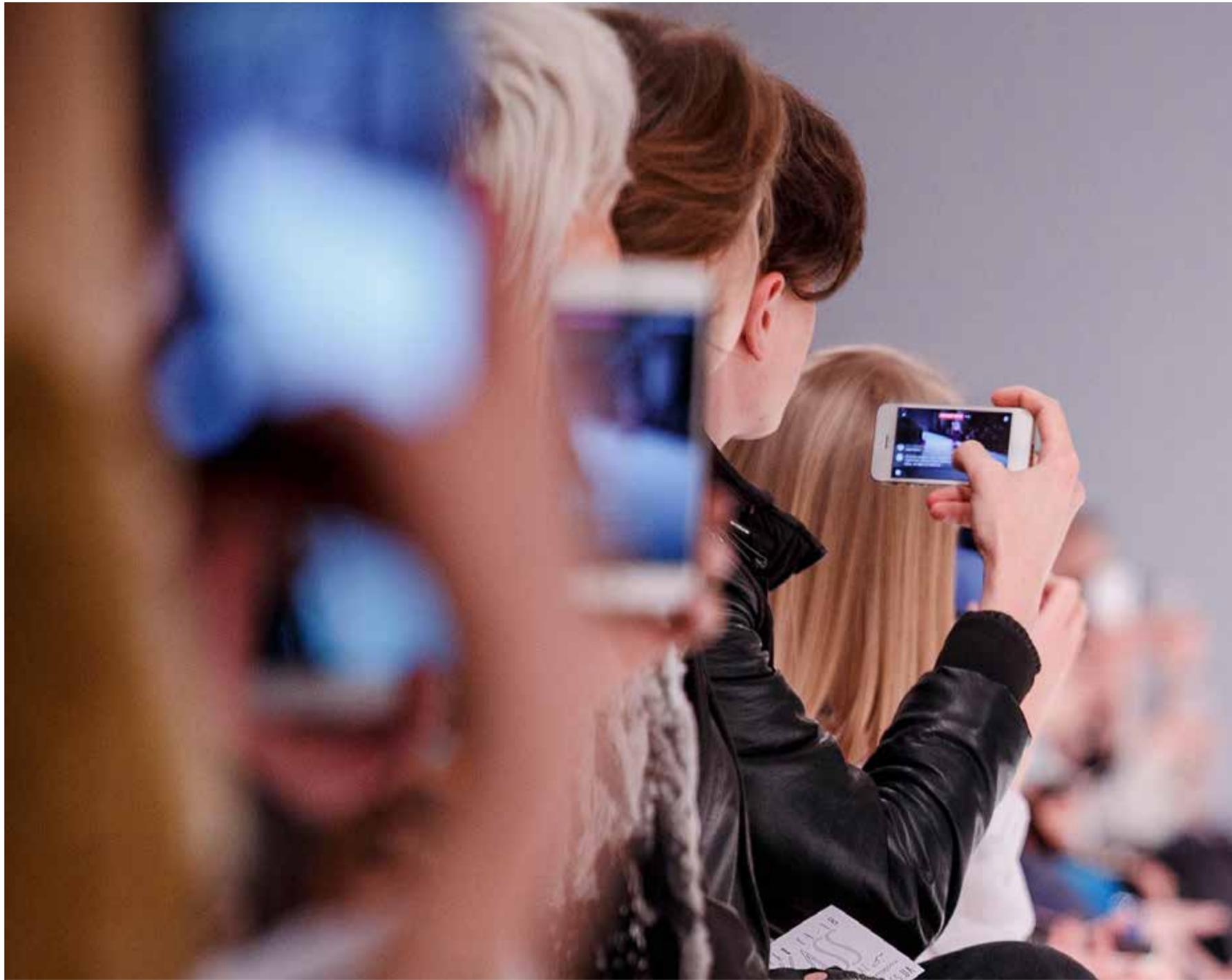
Começa a ser difícil arranjar desculpas para não comprar calçado português. Ainda para mais quando surge o exemplo de grandes multinacionais que procuram a indústria “Made in Portugal” para fazer as suas encomendas e colocarem os produtos no mercado global. E para ganhar a confiança dos clientes, a indústria portuguesa de calçado distingue-se pela resposta “just in time”. Com o investimento em tecnologia, o aumento da produtividade e da competitividade, conseguiu-se melhorar a flexibilidade e capacidade de resposta das empresas, tornando possível um novo paradigma de concentração em pequenas encomendas, expedidas rapidamente para a

pequena distribuição e retalho. Portugal, no setor da indústria do calçado, responde bem e responde rápido.

E para isso muito contribuiu o cluster, de dimensão internacional, essencialmente localizado no norte do país. Em cidades como Vila Nova de Gaia, Guimarães, Felgueiras, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira e S. João da Madeira estão localizadas mais de 1.800 empresas especializadas no fabrico de calçado, mas igualmente de curtumes, componentes e alta tecnologia. No entanto, de uma forma geral, o cluster do calçado a nível nacional beneficia da localização geográfica privilegiada do país, com vias de comunicação de excelência para um rápido acesso ao Centro da Europa, portos e aeroportos capazes de dar resposta aos cinco continentes.

E se puder juntar o “útil ao agradável”, fazer negócios em Portugal vai permitir descobrir um país conhecido pelo sol, praias e montanhas, pelos castelos e mosteiros seculares. Azeites e vinhos premiados em todo o mundo, doces irresistíveis e pratos de peixe fresco e carne de qualidade. Porque, se comprar sapatos em Portugal é, sem dúvida, a melhor escolha, utilizá-los para viajar pelos encantos do nosso país será, com certeza, inesquecível.

A indústria mais “sexy da Europa”, “Made in Portugal”, é, assim, sinónimo de qualidade, mas também de personalidade, de estilo e de moda, tornando Portugal uma fonte de marcas que conquistam a lealdade e a paixão dos clientes. Podia viver sem sapatos portugueses? Podia, mas não seria a mesma coisa!



E AGORA? QUE FUTURO DEPOIS DA PANDEMIA?

Numa época de profundas alterações no universo internacional da moda, onde emergem novos modelos de negócios, uma nova geração de consumidores e novas tipologias de produtos, como se avizinha o futuro? Que caminho devem as empresas trilhar para responder aos desafios que lhes são impostos? Quem são os novos clientes? De que forma se comportam? O que procuram? Estes foram os pontos de partida para a discussão “O Futuro da Moda”, o fórum que a APICCAPS organizou há poucos meses no Terminal de Cruzeiros de Leixões.

Na altura, Geraldine Wharry, especialista em tendências que tem no seu curriculum colaborações com marcas internacionais de primeira linha como Dior, Samsung ou Victoria’s Secret defendia que o futuro era “imprevisível”. Fátima Santos, diretora-geral da AORP, defendia ser necessário “criar um ecossistema de moda, através das sinergias entre os vários setores”. Luís Figueiredo, vice-presidente da ANIVEC, alertava “para as mudanças que estão a acontecer no retalho e para a necessidade

de repensar a questão da sustentabilidade na indústria”. Maria Eugenia Errobidarte, da WGSN, garantia que as marcas deveriam assumir compromissos fortes” e citando Marie-Claire Daveu, responsável do Grupo Kering (que detém marcas como Gucci, Balenciaga, Sérgio Rossi, entre outras) pelo Departamento de Sustentabilidade, “a sustentabilidade não é uma opção, é uma necessidade”. Poucos meses depois, todas estas preocupação ganham especial relevância e peso. Já Gonçalo Cruz, fundador da Platforme, assumia que “a indústria está mal formatada, produz em grande escala e, não escoando os seus produtos, recorre aos saldos, e dessa forma perde rentabilidade e desvaloriza as próprias marcas”. Questões relevantes, oportunas, numa discussão aberta, intemporal, que agora se reinicia.

E DEPOIS DA PANDEMIA?

“Não há barómetro que nos valha, nesta altura”. A frase, forte por sinal, é de Joaquim Moreira e exprime um sentimento comum a centenas de empresários. “O nosso futuro é

amanhã, depois e depois. Tudo dependerá da duração da pandemia”, considera o responsável da Felmini. “As expectativas eram boas este ano. As melhores dos últimos cinco”. Agora tudo se alterou. “Para mais, somos tradicionalmente mais fortes no inverno do que no verão. Com o retalho completamente parado, não seria fácil atenuar os prejuízos nesta estação. Só mesmo com uns meses de julho e agosto muito bons. Mas não será fácil, nada fácil”.

PRIMADO DA ÉTICA NOS NEGÓCIOS

“Valorizar e focalizar no que é importante. A partilha, a necessidade de nos colocarmos ao lado dos outros, a dar, para receber. Que o trabalho é uma dádiva, e não uma obrigação”. As palavras são de Ana Maria Vasconcelos, que defende que “quando renascermos, atitudes menos éticas não serão esquecidas. Assim, o reforço ético é uma exigência de hoje, amanhã e de futuro”.

A responsável da Belcinto considera que “mais do que nunca a palavra sustentabilidade é já uma exigência, e



não uma necessidade a médio prazo. Proteger o planeta, as pessoas e produto em consonância com um consumo mais responsável”. Acresce que “existem novas formas de trabalhar, como o teletrabalho, que pode ser ainda mais produtivo, e conciliar vida profissional com a vida familiar”. Depois, o momento atual permitiu concluir que “o modelo de ensino está obsoleto”, pelo que será inevitável “fomentar mais experiências ao vivo e um ensino de bases mais orientado para a prática em detrimento do teórico”. Importa, ainda, “reforçar a economia das empresas em detrimento dos bens supérfluos que em nada enriquecem o valor patrimonial dos produtos”.

Ana Maria Vasconcelos acredita que “à medida que algumas questões de base vão sendo resolvidas, temos de ser muito flexíveis e ajustar-nos às soluções que estiverem ao nosso alcance”. Para já, importa “conseguir controlar o vírus, de forma a reabrir empresas e retomar a laboração interna”. Vai ser imprescindível “reforçar as empresas financeiramente com pacotes de apoios estatais que não penhem o futuro empresarial”. Essa será a maior dificuldade: “falta definir como Portugal e a Europa vão financiar a fragilidade económica que esta crise vai provocar”.

Mas este também é o momento “para construir novos modelos de negócio, com formações à distância, busca de novos produtos e de serviços”. Prioritário será “o reforço das equipas comerciais, com competências profissionalizadas para as novas tecnologias e teletrabalho”, mas inevitável será, igualmente “a flexibilização das equipas produtivas, a reorganização para produções mais pequenas e personalizadas”. Já a importação de produtos “da China para a Europa, tanto desejada e provavelmente exigida pelos consumidores, obrigará a associações e parcerias entre empresas, que até agora têm sido pouco privilegiadas, de forma a haver capacidade de resposta quer a nível de quantidade, preços e tempos de entrega”.

A UNIÃO FAZ A FORÇA

Na mesma linha de pensamento, Hugo Pinto assegura que “só ultrapassaremos esta crise com uma forte união dos diversos intervenientes”. Para o diretor industrial da Itaflex, “o Estado e a União Europeia terão – desde logo - que ajudar financeiramente as empresas, não apenas com empréstimos, mas com incentivos e injeções diretas de capital”. Já aos colaboradores, exigirse-á “flexibilização de horários e de férias, facilitando a retoma da atividade económica”. Já às empresas de indústria

do calçado compete-lhes assegurar “uma resposta concertada, forte, que demonstre credibilidade e solidez”.

Hugo Pinto defende que “haverá sempre a necessidade das empresas se reinventarem”, ainda que não devam descurar “os bons ensinamentos que vinham do passado”, apostando, para isso, “em produtos de elevado valor acrescentado, de qualidade e de elementos diferenciadores. Só assim poderemos ter empresas que rentabilizam os seus produtos”.

E o que aprendemos com esta crise? “Assim que esta crise passe, e nos seja possível perspetivar o negócio a longo prazo, não deveremos esquecer a necessidade de ter empresas capitalizadas. Só assim podemos resistir a crises como esta, para depois da sua passagem podermos manter a nossa integridade”. Só dessa forma será possível “evitar aproveitamentos de alguns agentes económicos que veem estas situações como mais uma oportunidade para explorarem os mais débeis, para depois inflacionarem os preços, obtendo vantagens significativas à custa de outros, sem que a economia tire vantagem real nos negócios”.

Novos tempos, exigem novas respostas. Uma discussão que permanece em aberto e a ser aprofundada regularmente.



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



ANA COSTA FASHION CATALYST

Desde criança que se lembra de ter a “alma verde”. Fascinada pela natureza, Ana Costa preocupa-se, desde tenra idade, de não retribuirmos o suficiente ao Planeta. Formada em Engenharia Ambiental, Ana acredita que o meio ambiente e a indústria da moda estão profundamente conectados. Ambos inspiram as pessoas, dando-lhes (literalmente) recursos para que estejam no seu melhor. Recentemente, descobriu como unir esses setores e fundou a BASEVILLE, uma marca de moda portuguesa sustentável. Além disso, lançou o projeto Catalyst: uma organização de propósito e uma plataforma inclusiva, com o objetivo de compartilhar os desenvolvimentos atuais, possibilitar a colaboração e maximizar o impacto da indústria no ambiente.

Como nasceu o projeto Fashion Catalyst?

A CATALYST nasceu no seio de uma comunidade de empreendedores de moda que sentiam necessidade em se unirem. Por vezes apenas para falar entre iguais, das suas dúvidas, os seus problemas. Sempre com o objetivo de chegar mais rapidamente a soluções ou ultrapassar erros que outros já tivessem cometido. Foi ponto assente desde o início, que a Catalyst serviria também para acelerar marcas para a Sustentabilidade. Todos os parceiros iniciais eram marcas responsáveis portuguesas.

E se inicialmente o propósito era apenas esse, rapidamente cresceu. Não só porque para muitos a questão da Sustentabilidade é algo muito complexo, mas também nos apercebemos que existia uma grande falta de informação técnica sobre Moda

e sustentabilidade em Português. E resolvemos iniciar uma série de publicações sobre o tema, com o propósito de decodificar a questão, torná-la simples e próxima. Esta decisão foi crítica para crescermos. A nossa visão rapidamente chega a meios que inicialmente não tínhamos imaginado (pelo menos não tão rápido), tendo sido esse o fator para colaborações com a ModaLisboa, convosco (APICCAPS) ou mesmo com o Planetiers World Gathering.

Para onde caminha a indústria da moda?

A sustentabilidade é, de facto, um assunto obrigatório para as empresas?

Do nosso ponto de vista a sustentabilidade é essencial em toda a sociedade e indústria. Num mundo cada vez mais cheio de marcas, onde é cada vez mais difícil destacarmo-nos face à concorrência, o facto de uma marca se apoiar em ferramentas de sustentabilidade para crescer, pode ser fator de sucesso.

Esta questão tornou-se mainstream em 2018. No início de 2019 todos os relatórios demonstravam que a fidelidade do cliente aumentava em marcas que comunicavam de forma clara os seus valores e esforços em sustentabilidade. E uma parte da população encontra-se, inclusivamente, disposta a pagar mais por este mercado (Pulse of Fashion, 2019).

Antes desta crise mundial se abater sobre toda a nossa sociedade, era sem dúvida, assunto obrigatório a considerar para as empresas do futuro. Hoje, no meio de uma pandemia global com o potencial de deixar lesões muito grandes e profundas, há que voltar a repensar o tema. Com menos dinheiro a circular, e com as pessoas a terem de fazer escolhas cada vez mais racionais e ponderadas, acreditamos ser essencial a

Sustentabilidade mais do que nunca. Valores como propósito, design, durabilidade e longevidade vão ser motivo central para a escolha dos novos consumidores. As pessoas terão maior disponibilidade emocional para se ligarem a marcas que estão alinhadas em termos de propósito. E que criem a considerar este link emocional. Existe ainda outra questão essencial: todas as questões anteriores que levaram à declaração de estado de emergência climática pela ONU permanecem. Todas as questões associadas à utilização de recursos, poluição, circularidade e regeneração não se desvaneceram durante este período de tempo que abrandamos devido à doença.

De que forma se podem adaptar as pequenas empresas a todas as alterações que estão a acontecer?

Está tudo a acontecer rápido demais e receio que as pequenas empresas não tenham capacidade financeira para permanecerem a um ritmo mais baixo o tempo necessário para emergir depois da crise trazida pela COVID. No entanto, esta é também a oportunidade de excelência para as marcas trazerem conteúdo e se aproximarem de quem está do lado de lá. Comunicar valores, humanidade. Mostrar que por trás de uma empresa se encontram pessoas. Às quais se apresentam os mesmos desafios a quem está do outro lado. Humanizar, mostrar solidariedade e empatia numa fase tão difícil, pode ser essencial para mostrar um lado que habitualmente não passa na comunicação. E isso pode aproximar consumidores. Pode levar à criação de um elo emocional entre a empresa/marca e quem as segue. Elo este que será mais difícil de quebrar no futuro.

Que conselho daria às empresas?

Embora possa ser muito difícil nesta altura conseguir ver um caminho aberto e claro à frente, é importante perceber que o Futuro é agora. Agora é altura de delinear estratégias de alterações profundas. De criar novas soluções, totalmente diferentes do que estava a ser feito até agora. Porque isso já sabemos como é. Já está testado e validado. Se depois destes dias, a economia voltar ao que estava, as soluções são conhecidas. Mas e se não for? Temos de aproveitar esta oportunidade para nos reinventarmos. Para olharmos para o digital, finalmente, de forma diferente. Nunca antes se comprou tão pouco em Portugal. Nunca antes se comprou tanto online, não só em termos de volume, mas também em termos de valor. Porque não aproveitar para renovar sites, criar conteúdos, estabelecer parcerias que permitam melhorar a performance logística das plataformas? Porque não adaptar logísticas fabris para reduzir lead-times e stocks?

Creio também que esta pandemia mostrou a muitas empresas os malefícios de trabalhar exclusivamente com o Oriente, não só a nível de produção, mas também de matérias primas. Porque não enveredar esforços, reforçar matérias primas nacionais e aliciar antigos e potenciais novos clientes para os benefícios da produção em Portugal?

□
LUSOCAL®
□□



 **TECNOGI**

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS



EXPO RIVA NÃO TERÁ EDIÇÃO DE VERÃO

Dada a emergência de saúde internacional que a Europa atravessa, o Conselho de Administração da feira Expo Riva Schuh concluiu que não há condições para realizar a próxima edição da feira, marcada para os dias 13 a 16 de junho.

"Sabendo que a decisão de suspender

a edição de verão terá um impacto económico direto em todo o setor, pretendemos explorar outras formas possíveis de salvaguardar os negócios do setor, lançando bases para novas estratégias de promoção comercial, capazes de impulsionar uma recuperação real do comércio internacional", diz a

organização em comunicado.

O Conselho de Administração da feira iniciou, também, uma consulta a todos os envolvidos, desde expositores a visitantes, a fim de avaliar a possibilidade de alterar a edição de inverno para o final de 2020, em vez de decorrer no mês de janeiro de 2021.

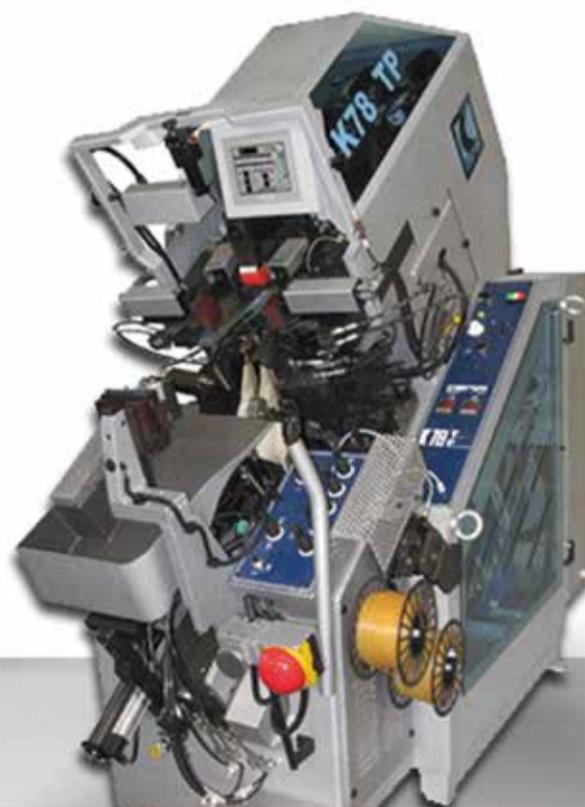


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

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



PORTUGAL FASHION

Foi uma edição diferente. Marcada pela ausência de pessoas. Exclusivo a profissionais da comunicação. Pelos menos os dois primeiros dias. Decorreu a meio gás e teve o seu final no fim do segundo dia. Foi um Portugal Fashion diferente para a organização, para as marcas e para os profissionais. Devido à propagação da COVID-19 e por medidas de segurança, o Portugal Fashion foi cancelado. Ainda assim, o calçado nacional marcou presença naquele que é um dos eventos de moda mais importantes do país.

Numa edição comemorativa do 25º aniversário do Portugal Fashion, a indústria portuguesa de calçado apresentou a exposição AFTER&NOW, que juntou propostas de vinte das mais relevantes marcas de calçado masculino em parceria com o Museu do Calçado. Com esta exposição, a indústria portuguesa de calçado homenageou as empresas que

se souberam reinventar, ascendendo na cadeira de valor. Empresas que criaram novas oportunidades e descobriram novos mundos.

“Uma indústria jovem, moderna e voltada para o futuro, que alia a tradição às tecnologias de ponta, o «saber-fazer» ao melhor design de sempre. A indústria portuguesa de calçado está em permanente evolução”. É desta forma que o calçado português se apresenta aos mercados externos. Em 2019, o setor exportou mais de 80 milhões de pares de calçado no valor de 1.900 milhões de euros para 163 países nos cinco continentes. Na última década, assinala-se um crescimento na ordem dos 50% das vendas nos mercados internacionais.

“Somos aquilo que queremos ser. Somos feitos de história, de mudança, de desejo e de futuro”.

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;



ZIPOR

Rua dos Açores - 278 Zona Industrial, 1 - 3700-018 S. João da Madeira - Portugal Tel: +351 256 831 411 - Fax: +351 256 831 412 - Email: sales@zipor.com

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





AMBITIOUS APOSTA NO VESTUÁRIO

Design irreverente, peças versáteis. Estes são apenas alguns dos adjetivos que caracterizam os produtos da Ambitious. E se antes apenas falávamos de calçado, agora o vestuário junta-se à família.

A marca de Guimarães acaba de lançar a coleção Call Me. “A intenção da marca é oferecer peças com propósito, únicas e que durem vários anos no guarda-roupa”, diz em comunicado. “Além do design irreverente, a Ambitious sabe bem como transformar

“o desenho” em objetos de desejo, com um valor acrescido. A técnica de fabrico Ambitious é meticulosa e atenta, um know-how herdado dos muitos anos de experiência na produção handmade, conseguindo assim coleções de vestuário e calçado irrepreensíveis no que toca à qualidade. E todo este cuidado reflete-se no corte perfeito das peças, nos acabamentos, nos excelentes materiais”.

Mais sobre a coleção em www.ambitious-shoes.com

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

Apertado 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

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

Diagram labels:
 FITA REFORÇO-OLHAR (MISTO)
 FECHOS
 FITA REFORÇO COSTURA (BENDADA)
 ENTRETELAMENTO DE PELES
 ANTI-DESLIZANTE (AQUITEU)
 COLÁGENO DE ÚLTIMA GERAÇÃO
 TELA VERGAR (JERSEY'S)
 TESTEIRA EM TECIDO COM PING-PONG
 TPU DE POLIURETANO
 CONFORTO: PLANOS E MOLDADES EM TELA OU ALGOMERADOS

CAMINHE COM QUALIDADE COM OS NOSSOS PRODUTOS

www.slatel.com



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





GERAÇÃO 4.0

Maria Maleta

Duas amigas de uma vida juntaram-se para concretizar um sonho comum: criar um negócio. Ana, com formação em Ciências Farmacêuticas, e Daniela, com formação em Radiologia e Marketing criaram, em 2013, a Maria Maleta. Uma marca de malas com um conceito único: a mesma mala, com dois lados possíveis de uso. Conheça Ana Neto e Daniela Marques.

malas.mariamaleta.com

Como surgiu a ideia de criar este projeto?

Eu (Ana) e a Daniela conhecemo-nos desde crianças. Crescemos juntas em S. João da Madeira e desde adolescentes que somos grandes amigas. Fomos para a faculdade juntas, vivemos juntas durante muitos anos, mas nunca tínhamos tido a experiência de ter um negócio em conjunto; algo que já queríamos há bastante tempo.

Em 2013, e já no mercado de trabalho respetivo às nossas áreas de formação, começamos a pensar em ter um projeto em part-time, uma vez que estávamos a viver anos de crise económica Mundial e as perspetivas profissionais eram um pouco redutoras. Decidimos pôr “mãos à obra” e criar um projeto que pudesse dar liberdade

ao nosso lado mais criativo e um extra ao final do mês. Tivemos várias ideias, mas o facto de termos crescido em S. João da Madeira e ambas as famílias estarem diretamente ligadas à indústria do calçado foi um fator decisivo. Crescer no meio de uma fábrica de calçado serviu para ao longo dos anos adquirirmos competências, tanto de técnicas como de materiais, que foram essenciais para criar a Maria Maleta. Inicialmente ainda pensamos enveredar pelo setor calçado, no entanto, percebemos que o mercado em Portugal usufrui já de excelentes e prestigiantes marcas e fazer algo de diferenciador e inovador seria complexo. Optamos pela marroquinaria. Uma área que nos entusiasma bastante e que acaba por se interligar com a área do calçado.

Durante uma tarde de Verão, com pequenos esboços e ideias, chegamos ao nosso primeiro produto. A clutch.

De que forma é que a Maria Maleta se distingue no mercado?

O que distingue a marca é o conceito e o design diferenciador. Uma mala, uma mulher, dois lados para se revelar.

A escolha cada vez mais pormenorizada e sustentável das matérias primas é algo que também nos diferencia. Temos cada vez mais a preocupação de acrescentar valor aos nossos produtos de forma a estar em equilíbrio com o meio ambiente. Distingue-se também pela escolha de parceiros. A última parceria efetuada foi realizada com a Big Blue Ocean Cleanup, uma associação sem fins lucrativos que se foca na limpeza e reciclagem de resíduos de oceanos e praias. A Maria Maleta tem como objetivo não ser só mais um produto mas um conceito, onde se destaca a mulher independente do séc. XXI. Uma mulher ativa, empreendedora, sem descorar o seu lado mais feminino e que luta pelos direitos das mulheres. Com um sentido de humor apurado, uma mulher que se interessa pelas causas que defende e valoriza o pormenor. Que valoriza a

qualidade e o design na forma como se expressa.

Quais têm sido os maiores desafios neste processo?

Os desafios são vários. Desde o produto ficar exatamente como idealizamos, até a estratégia de comunicar aquilo que queremos enquanto marca. Hoje em dia, apesar de podermos facilmente comunicar para o mundo quase de uma forma instantânea, é difícil muitas vezes sobressair no meio digital de informação constante e infinita. Com a loucura do imediato e do agora, tentar chamar a atenção das pessoas para a noção de tempo e durabilidade, é difícil.

No entanto, tentamos sempre olhar para os desafios com positivismo e de uma forma construtiva.

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

A forma como o mundo foi evoluindo nos últimos anos com a revolução digital, permitiu quebrar muitos estereótipos e preconceitos, criar uma transparência e uma liberdade criativa inigualável. Os produtos já não têm que seguir regras de cor ou de género, podem ser várias coisas ao mesmo tempo e isso é bastante positivo. Esta nova vaga de talentos tem muito para nos oferecer e uma liberdade criativa nunca antes alcançada.

Que conselho dariam a um jovem que está a começar?

Nós estamos sempre num processo contínuo de aprendizagem e não há fórmulas padrão que resultem com todos. Mas sem dúvida que o trabalho e a determinação são essenciais, a resiliência é uma das características fundamentais quando se é empreendedor. Os erros e obstáculos vão fazer parte do caminho, mas o importante é não desistir e acreditar sempre naquilo que estamos a fazer.

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt



FOLLOW ME

Numa época marcada pela incerteza do futuro, prolifera demasiada informação nos diferentes canais de comunicação com os quais interagimos todos os dias. Este mês, o Follow Me apresenta três plataformas onde pode encontrar informação relevante atualizada, artigos de opinião e estudos de caso sobre negócios e liderança.

MCKINSEY & COMPANY

@mckinseyco

É uma das consultoras mais reconhecidas internacionalmente, com escritórios em mais de 65 países. Além do trabalho de consultadoria, o grupo McKinsey investe anualmente mais de 600 milhões de dólares em desenvolvimento de conhecimento. “Estudamos mercados, tendências e melhores práticas emergentes, em todos os setores e regiões, local e globalmente”. No site do grupo é possível encontrar vários estudos sobre tecnologia, indústria e negócios. Com o avançar da pandemia COVID-19, o grupo lançou vários estudos sobre o tema.

www.mckinsey.com



HARVARD BUSINESS REVIEW

@harvard_business_review

A Harvard Business Publishing (HBP) foi fundada em 1994 como uma subsidiária sem fins lucrativos da Universidade de Harvard. “Com aproximadamente 450 funcionários, com sede em Boston, escritórios em Nova York, Índia e Reino Unido, a Harvard Business Publishing serve como ponte entre a universidade e o mundo empresarial através das suas publicações e múltiplas plataformas para divulgação de conteúdos, chegando a públicos distintos”. Além da publicação periódica, diariamente, o site disponibiliza informação atualizada e estudos de caráter empresarial.

www.hbr.org/

BUSINESS OF FASHION

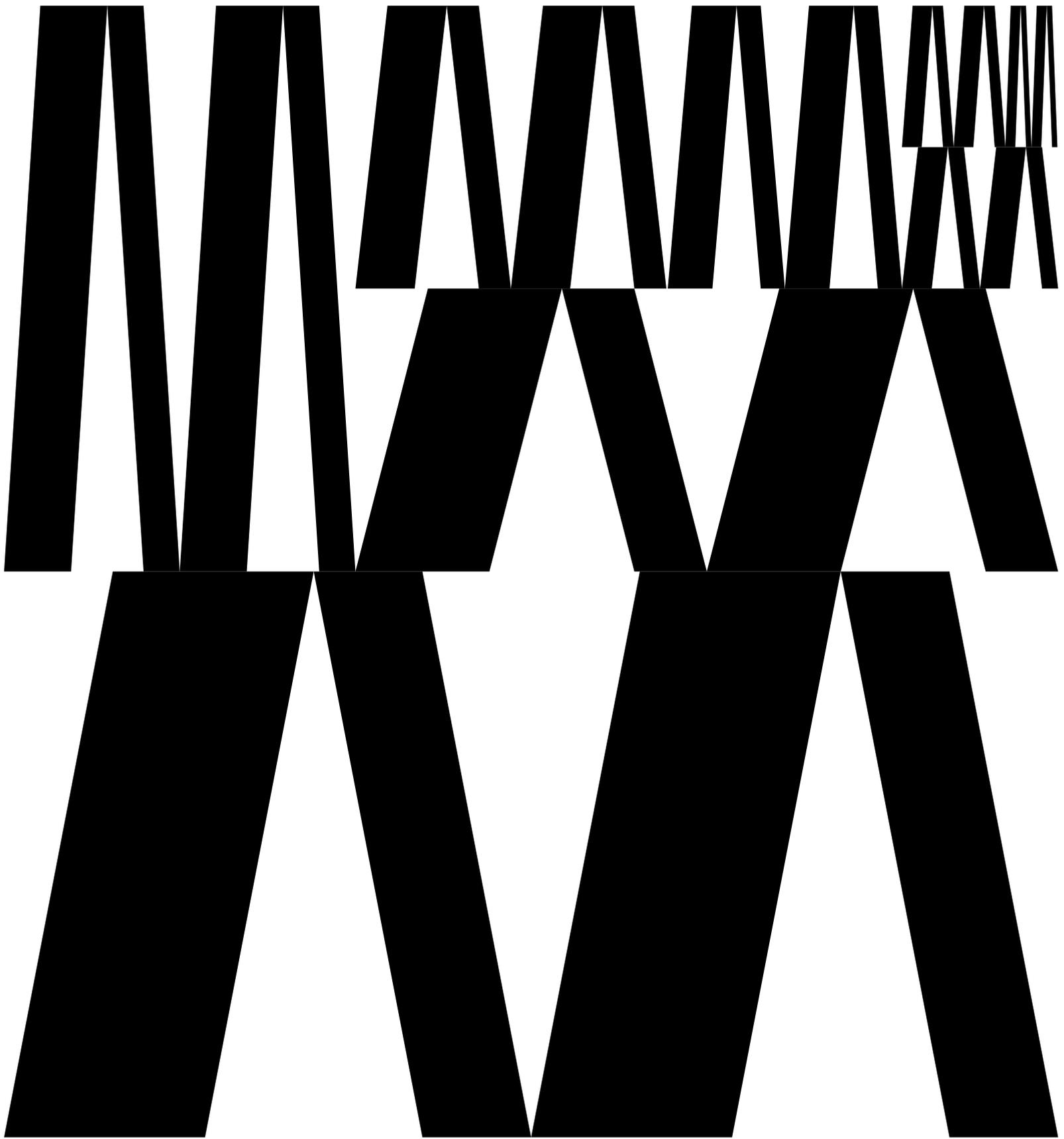
@bof

Esta não é a primeira vez que apresentamos a plataforma da Business of Fashion. No entanto, numa época onde a indústria da moda atravessa inúmeras indecisões, este site tem produzido acompanhamentos diários sobre várias áreas essenciais para as empresas. Além disso, tem um espaço reservado a aderentes, onde disponibiliza artigos de fundo e estudos sobre a atualidade da indústria.

No Instagram pode assistir, ainda, aos diretos diários da responsabilidade do fundador da plataforma, Imran Amed.

www.bof.com





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