

INDÚSTRIA

E depois da pandemia?

ENTREVISTA

Presidente da CIP
em discurso direto

FEIRAS

Alterações nos eventos
internacionais

MEMORIAL

Homenagem a Américo Lima
e Alcides Avelar

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
Pedro Afonso

Conceção Gráfica e Execução
Manifesto e Laborpress

Distribuição
Gratuita aos Associados

Tiragem
2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13

***esta edição do Jornal da APICCAPS foi fechada no dia 26 de junho de 2020**

Estão ainda por apurar, com detalhe, os efeitos da pandemia na economia mundial. Todos os indicadores conhecidos são motivo generalizado de preocupação. Recuo nas vendas, perdas produtivas, postos de trabalho suprimidos são apenas alguns dos sinais amargos do contágio.

O que sobra, sabendo que o mundo não para e mesmo em cenários extremos se perfilam novas oportunidades? No que se refere à moda portuguesa, de que forma se preparou para os novos desafios? Haverá uma resposta comum e integrada? Conheça os argumentos para transformar Portugal na “fábrica criativa da Europa”.

E DEPOIS DA PANDEMIA?

“As raízes da moda estão na Europa”. A expressão é de Luís Onofre. “Temos de saber capitalizar esse capital, aliando a nossa criatividade à capacidade de resposta das nossas empresas”, defende o presidente da APICCAPS e da Confederação Europeia de Calçado. Na mesma linha de pensamento, César Araújo, da Associação Portuguesa de Vestuário e Confeção (ANIVÉC), considera que “a indústria portuguesa é única na Europa e até ao nível mundial. Tem uma oferta produtiva que não se encontra em mais lado nenhum, que junta ao mesmo tempo qualidade, inovação, serviço, proximidade aos principais mercados, tanto geográfica como cultural, e responsabilidade social e ambiental”, realçou.

Fátima Santos, da Associação de Ourivesaria e Relojoaria (AORP), sublinha que “a necessidade de produzir mais perto, de criar uma economia circular na Europa, em que a procura e a oferta se aproximam, para uma resposta mais rápida e flexível às novas dinâmicas de consumo” poderá favorecer as empresas portuguesas. Acresce “uma inversão da lógica do fast fashion para uma produção assente na qualidade, design e práticas sustentáveis” e a inevitável necessidade de “criação de relações de confiança entre toda a cadeia de valor”. Em resultado, Portugal poderá diferenciar-se como “fábrica criativa da Europa, em que criação e produção se aproximam e se entrelaçam”. Com efeito, “da criatividade vem a diferenciação, a capacidade de leitura do mercado e do consumidor, a antecipação de tendências. Da produção vem a capacidade de encontrar novos materiais, novos processos da materialização da visão do design”, considera Fátima Santos.

Eduarda Abbondanza recorda “a versatilidade do tecido industrial português, que o torna diversificado e atraente em termos de produção”. Acresce a existência de “centros tecnológicos e de inteligência têxtil, certificação, investigação, centros de formação técnica e ensino superior, laboratórios, gabinetes de design e protótipos, feiras e fashion weeks, somos digitais, crafters, trabalhamos com robótica e temos muitos sistemas de comunicação ativos. Temos quase tudo”. Para a presidente da ModaLisboa importa aperfeiçoar “o trabalho em rede e as colaborações, percebendo que o exercício do design é fundamental para o desenvolvimento de Moda”. Já a “sustentabilidade faz parte do nosso dia-a-dia e a estratégia de integração é fundamental, tanto a nível local como a nível de comunicação global”.

De acordo com Eduarda Abbondanza “a nossa indústria é responsável, informada, cumpridora das normas europeias de produção e de grande qualidade”. Adicionalmente, “consciente de que o preço é uma questão determinante relativa à produção, teremos de saber competir por uma produção valorizada pelos níveis de qualidade, ética, know-how, inovação e tecnologia, e compromisso”. A tudo isto resta “acrescentar que o desenvolvimento de marcas portuguesas é cada vez mais uma urgência, porque acrescenta mais-valias ao valor de produção através de uma montra do pensamento de design em constante evolução em Portugal”.

“Criatividade, inovação, competência, empreendedorismo e transparência” serão os pilares da indústria portuguesa de futuro. A tese de Mónica Neto sustenta-se no facto de que só dessa forma será “possível retomar a rota de crescimento e evolução que vínhamos trançando”. Para a responsável pelo Portugal Fashion “não haverá distância de segurança entre a inovação tecnológica e a criatividade do setor, a digitalização deixará de ser futuro, de uma vez por todas, as práticas de sustentabilidade deixarão de ser marketing ou tendência e serão finalmente condição de existência. A indústria prepara-se assim para um setor mais lento na essência, mas mais rápido na resposta ao seu cliente e ao seu consumidor e mais capaz de escalar em valor acrescentado.”

Fátima Santos acredita que “foi criada uma oportunidade para repensar os modelos de negócio e de produção e isso abre espaço a que possamos também redefinir o nosso posicionamento internacional, que navegou sempre ao fluxo do curto prazo, sem uma estratégia sustentável, imune às flutuações do mercado internacional”. César Araújo defende que “somos uma indústria com um enorme know-how não só na produção como também no desenvolvimento de produto, conseguimos trabalhar em parceria com os clientes para lhes dar aquilo que eles procuram. Não somos meros produtores, somos prestadores de um serviço de qualidade, que vai desde o design e o desenvolvimento dos protótipos à escolha dos materiais e às soluções de logística mais avançadas. Tudo num mesmo local, num raio de ação muito curto e a poucas horas de avião dos principais destinos de moda. É isso que nos torna diferentes da concorrência e que nos vai permitir ultrapassar os próximos desafios”.

Para Luís Onofre “Portugal caminha para ser o epicentro europeu no desenvolvimento de soluções sustentáveis. Temos competência, conhecimento articulado ao longo de gerações, que aliamos a uma capacidade de resposta rápida invulgar”.

ANTONIO SARAIVA, PRESIDENTE DA CIP

“É PREFERÍVEL APOLAR EMPREGO A PAGAR SUBSÍDIOS DE DESEMPREGO”

Foi, há bem pouco tempo, eleito para mais um novo mandato na liderança da CIP. António Saraiva, Presidente da Confederação Empresarial de Portugal em discurso directo, no Jornal da APICCAPS. Os efeitos da pandemia, a resposta do Governo, as novas medidas negociadas e mesmo o salário mínimo nacional foram temas obrigatórios. Para ler com atenção.

Ainda está verdadeiramente por apurar o real impacto da pandemia na economia portuguesa e nas suas empresas. Como avalia, neste primeiro momento, a ação do Governo? Tenho de reconhecer o esforço do Governo em procurar conceber e implementar, desde o início, em diálogo com as empresas e os seus representantes, medidas no sentido de atenuar o impacto económico da pandemia. Tímidas e desajustadas, num primeiro tempo, estas medidas foram-se adequando, à medida que o Governo foi ouvindo os agentes económicos e se foi apercebendo da realidade. Houve assim, neste processo, algum atraso em algumas matérias, nomeadamente no que se refere às linhas de apoio à tesouraria das empresas. Da mesma maneira, no caso do lay-off simplificado, também se registou algum atraso e dificuldades por parte da máquina pública, apesar do enorme esforço que reconhecemos que foi feito para responder aos inúmeros pedidos que, como era previsível, foram apresentados. Temos de reconhecer esse esforço, não podemos ser mal-agraçados.

No entanto, também temos de reconhecer que existe ainda um grande desfasamento entre os apoios disponibilizados e as necessidades e que persistem, aqui ou ali, disfunções que prejudicam a eficácia e rapidez com que as medidas chegam ao terreno.

O problema, contudo, não se prende apenas com a dimensão dos apoios, mas também com a sua tipologia. Até agora, com exceção do lay-off simplificado, o “mix” de medidas desenhadas pelo Governo tem concorrido largamente para o aumento do endividamento das empresas. Ora as empresas não precisam de mais endividamento, cujo agravamento as colocará numa posição ainda mais frágil.

Por isso, a CIP tem apelado a uma reorientação das medidas de política económica, com um maior recurso a incentivos a fundo perdido e a instrumentos de capitalização das empresas.

Com o Programa de Estabilização Económica e Social, o Governo veio ao encontro de um conjunto de medidas que a CIP tem vindo a sugerir, incluindo medidas que, embora ainda tímidas, escapam à lógica do endividamento. Vimos isso com agrado, porque é sinal de que o Governo nos escuta.

Já o lay-off simplificado, na nossa opinião, dever-se-ia ter mantido até o final do ano, atendendo a que a retoma está a ser lenta e assimétrica. Além disso, a confiança ainda está muito longe de atingir os níveis que se



desejariam. A incerteza ainda permanecerá, enquanto não houver uma resposta médica definitiva à pandemia.

A Europa demorou a reagir, mas quando o fez, e usando a terminologia do primeiro-ministro, usou uma «bazuca». A resposta europeia vai ao encontro das expectativas da indústria portuguesa?

Sim, de facto, depois de episódios lamentáveis de falta de compreensão do que está em jogo, a União Europeia parece ter começado a trilhar um rumo mais condicente com a natureza e a dimensão dos desafios que enfrenta. O pacote de medidas que a Comissão Europeia apresentou no dia 27 de maio não defraudou as expectativas, proporcionando uma resposta financeira comum e de dimensão apreciável às exigências da recuperação europeia, sem sobrecarregar o endividamento dos Estados-membros.

É essencial, agora, que, no Conselho Europeu, os Estados-membros cheguem rapidamente a acordo político sobre estas propostas, para garantir que os fundos cheguem rapidamente à economia. As negociações adivinham-se difíceis, mas creio que, politicamente, o retrocesso não será admissível.

O lay-off simplificado terá sido, porventura, umas das medidas mais importantes que o Governo empreendeu nos últimos meses. Sofrerá, ainda assim, algumas alterações no futuro próximo. O que poderão esperar as empresas?

Pelo impacto e alcance que teve, ao nível da manutenção dos postos de trabalho em empresas obrigadas a parar e/ou a reduzir drasticamente a atividade, o lay-off simplificado assumiu um carácter ímpar no conjunto de medidas que o Governo colocou em prática para atenuar os efeitos da pandemia COVID-19.

Desde meados do mês passado que a CIP tem insistido junto do Governo sobre a necessidade de tomar uma decisão sobre a prorrogação do regime de lay-off simplificado para além do final deste mês. A CIP também deixou claras quais as linhas gerais que defendia a este respeito: manutenção de um regime simplificado até 31 de dezembro de 2020 prevendo, expressamente, as modalidades de suspensão do contrato de trabalho, redução do período normal de trabalho e trabalho a tempo completo, bem como a possibilidade de alternar entre estes, etc..

Verifica-se, porém, que, de acordo com o previsto na Resolução do Conselho de Ministros que aprova o Programa de Estabilização Económica e Social, o lay-off simplificado, como o conhecemos, será prorrogado apenas até ao fim do mês de julho.

Em substituição do lay-off simplificado, antevê-se agora um regime bem marcado pela burocracia e morosidade de implementação, nada compatíveis com a premência que a maioria das situações hoje coloca.

Num momento em que se dão os primeiros passos na retoma de atividade, com altíssima probabilidade de a mesma vir a conhecer avanços e recuos, torna-se absolutamente essencial a existência de instrumentos de gestão flexíveis de molde a que se possa decidir com racionalidade face ao quadro que se depare.

Na perspetiva da CIP, é preferível apoiar emprego a pagar subsídios de desemprego. Para avaliar e, eventualmente, consensualizar ajustamentos com tal desiderato, estamos disponíveis.

Mas, perante a realidade que vivemos e que podemos antever, não estamos, não poderíamos estar, nada disponíveis é para retirar eficácia a instrumentos que, como é bem público e sentido, vem assumindo uma utilidade e um impacto absolutamente vitais.

Neste contexto, a CIP aguarda que o projeto de diploma que vai materializar o novo regime de lay-off seja objeto de consulta aos Parceiros Sociais, como, aliás, determina o Código do Trabalho, para expressar, uma vez mais, junto do Governo, quais as soluções que melhor apetrecham as empresas e o tecido produtivo face aos tempos que se

avizinham.

A CIP propõe ao Governo um conjunto de medidas de lançamento da economia. O que se espera do Governo?
Espera-se que este Programa de Estabilização, com todas as medidas necessárias e pertinentes que contém, evolua rapidamente para um verdadeiro Programa de Recuperação, mais ambicioso, mais focado no futuro e nas condições necessárias para recolocar as empresas e a economia na rota do crescimento. É esse o objetivo da generalidade das medidas que constam do Plano Extraordinário de Suporte à Economia Portuguesa que a CIP teve oportunidade de apresentar ao Governo.

A CIP está já preparada para dialogar com o “paraministro” António Costa Silva?

A CIP já dialogou com o Dr. António Costa e Silva, no quadro da missão que lhe foi confiada pelo Governo. Com o objetivo de elaborar um plano de reestruturação da economia portuguesa, garantindo maior competitividade, produtividade e sustentabilidade, a CIP revê-se integralmente nestes propósitos, pelo que não poderia fazer outra coisa que não recebê-lo e apresentar as nossas propostas.

No discurso de tomada de posse, o primeiro-ministro António Costa defendeu a fixação do salário mínimo em 750 euros até 2023. No cenário atual, parece-lhe exequível?

Sempre defendi a definição, em sede de concertação social, de critérios económicos objetivos e quantificáveis que deverão estar na base da evolução do salário mínimo nacional em cada ano. A fixação de metas, a prazo, para o salário mínimo contraria esta lógica, até pela incerteza que está sempre subjacente à evolução desses mesmos critérios. O período que estamos a viver vem confirmar isto mesmo. Certamente que, ao referir aquele valor na sua tomada de posse, o primeiro-ministro estaria longe de antecipar um cenário como aquele que agora se desenha.

Foi recentemente eleito para um novo mandato na presidência da CIP. Quais são as prioridades para os próximos anos?

As prioridades definidas no programa da CIP para o novo mandato mantêm-se, no quadro obviamente mais exigente da recuperação da economia da crise sem precedentes por que está a passar: A defesa da competitividade das empresas; A promoção do talento e o desenvolvimento de competências para a era digital; O desenvolvimento de um Portugal sustentável; O reforço do movimento associativo.

Um dos grandes desafios que os setores industriais vão enfrentando prende-se com a atração de jovens para as empresas. De que forma será possível contornar este eterno problema?

Trata-se de um problema bem identificado no conjunto de propostas apresentado pela CIP no início desta legislatura. Dizíamos a este respeito que a principal preocupação dos empresários e gestores portugueses era a captação e retenção de talento nas empresas que gerem.

Muitas das medidas apresentadas, em diversas frentes, têm presente essa preocupação.

Destacaria as medidas de formação e requalificação profissional, para aproximar a oferta e a procura no mercado de trabalho, mas também o lançamento de uma campanha de promoção da indústria nacional junto dos jovens e da comunidade envolvente para melhorar a perceção da população sobre o trabalho na indústria; as políticas de conciliação da vida profissional, pessoal e familiar, que constituem uma forte componente no domínio das medidas de atração e retenção dos recursos mais qualificados; as políticas de migração, com o objetivo da atração e integração de ativos com capacidade para serem inseridos nos setores mais necessitados de recursos humanos.

MICAM⁹⁰
M I L A N O

*#Stronger
Together*

SS 2021

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

MICAM^{NEW}
A M E R I C A S

SS 2021

**September 30 – October 2, 2020
Las Vegas, Nevada**

MICAM *in* WONDERLAND

#micam #micamtales   

Tale 1 Chapter 2



info@themicam.com

 Regione
Lombardia



LAY-OFF TRADICIONAL DISPARA EM MAIO

—

O número de empresas nacionais que aderiram ao lay-off previsto no Código do Trabalho aumentou em mais de 30 vezes entre abril e maio, para 4.629. No total, estão abrangidos 44.403 trabalhadores, o valor mais alto de sempre.

De acordo com as estatísticas mensais da Segurança Social, o número de empresas que aderiram ao regime de lay-off previsto na lei laboral (e não o regime simplificado, previsto no âmbito da pandemia COVID-19) atingiu 4.629 empresas. Em abril,

apenas se registavam 138 e 55 em março.

Os dados da Segurança Social mostram ainda que o número de trabalhadores abrangidos disparou de 2.069 em abril para 44.403 em maio, ou seja, um número 30 vezes maior e o mais elevado desde 2005. Dos mais de 44 mil trabalhadores em lay-off em maio, a grande maioria (34.451) tinham o contrato suspenso, enquanto os restantes 9.952 trabalhadores tinham redução do horário de trabalho, de acordo com os dados da Lusa.

MARCELO VETA LEI DE APOIO AOS SÓCIOS-GERENTES

Foi um dos diplomas mais reclamados e acaba de ser vetado por Marcelo Rebelo de Sousa.

O Presidente da República vetou o decreto-lei (aprovado pela Assembleia da República) que alargava aos sócios--gerentes os apoios devido à pandemia COVID-19. Marcelo Rebelo de Sousa indica que a proposta deverá ser incluída na discussão do Orçamento Retificativo.

O chefe de Estado assinala que o decreto aprovado pelo Parlamento "alarga o apoio extraordinário à redução da atividade de trabalhador independente aos microempresários e empresários em nome individual" é "socialmente relevante".

No entanto, de acordo com a nota divulgada pela Presidência, o diploma tem suscitado "dúvidas de constitucionalidade, por eventual violação da "lei-travão", ao envolver o aumento de despesas previstas no Orçamento de Estado para 2020, na versão ainda em vigor".

Assim, Marcelo Rebelo de Sousa defende que a proposta de lei do Orçamento Suplementar, atualmente em discussão na Assembleia da República "pode, porventura, permitir ultrapassar essa objeção de constitucionalidade – já publicamente invocada –, sendo que o prazo para apresentação de propostas de alteração, de molde a serem objeto de debate e virtual aceitação pelo Governo, só termina amanhã".

De acordo com o Presidente da República, esta solução poderá evitar que o Parlamento tenha de "se pronunciar, novamente, sobre a matéria, confirmando o diploma, mas deixando em aberto posterior controlo sucessivo de fiscalização de constitucionalidade".

A finalizar o documento, Marcelo devolve o diploma à Assembleia. "Nestes termos, devolvo à Assembleia da República, sem promulgação, o Decreto N.º 26/XIV(...), por forma a permitir-lhe que insira a matéria no contexto da discussão e votação da proposta de lei de Orçamento suplementar apresentada pelo Governo".

AULAS PRESENCIAIS VOLTAM EM SETEMBRO

O Ministro da Educação anunciou que o Governo está a trabalhar no sentido de iniciar as aulas presenciais do próximo ano letivo entre 14 e 17 de setembro.

Tiago Brandão Rodrigues acredita que "com o arranque das aulas entre 14 e 17 de setembro, as comunidades educativas terão tempo para se prepararem, após a realização da segunda fase de exames nacionais na primeira semana daquele mês".

As primeiras cinco semanas de aulas presenciais serão dedicadas à recuperação de aprendizagens para todos os estudantes. Os alunos com dificuldades terão resposta através de um programa reforçado de tutorias". O primeiro objetivo no arranque do próximo ano é reforçar o apoio por tutorias ao longo de todo o ano", frisou o ministro da Educação. "É preciso garantir que os alunos "não perdem a oportunidade de aprender".

□
LUSOCAL®
□□



 **TECNOGI**

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

O CALÇADO PORTUGUÊS NOS EUA

A APICCAPS organizou, no dia 4 de junho, um webinar sobre o potencial do calçado português no mercado norte-americano. Recorde-se que as exportações de calçado português para os EUA ascenderam a 80 milhões de euros, no final de 2019, e que este é o nosso principal importador a seguir à UE. Os Estados Unidos são, por isso, uma prioridade significativa para a nossa indústria. Este evento contou com a presença do presidente da Federação dos Retalhistas Americanos (FDRA), Matt Priest, o antigo CEO da Tapestry (grupo norte-americano detentor de marcas como a Coach, Kate Spade e Stuart Weitzman), Victor Luís, e o diretor da delegação da AICEP em Nova Iorque. João Mota Pinto deu, precisamente, o pontapé de partida, elencando as consequências económicas do impacto da COVID-19 nos EUA, desde o aumento abrupto da taxa de desemprego (14,7% em abril), à diminuição do consumo e à falência de vários pontos de distribuição. Realçou, também, o cenário de imprevisibilidade, relacionado com o desconhecimento face ao vírus, à impossibilidade de se avaliar, já, o grau de eficácia e os custos das medidas de contenção tomadas, e a fatores de ordem geopolítica.

Ainda assim, o diretor da delegação da AICEP recordou que 99% do calçado distribuído nos Estados Unidos é importado, pelo que, não é expectável que o setor venha a sofrer consequências derivadas de uma política mais protecionista e menos dependente de mercados externos. Finalmente, salientou a importância deste mercado para o calçado português e sintetizou aqueles que acredita serem os maiores desafios para a nossa indústria: a alta competição, o novo conceito de full fashion, o custo elevado do marketing (pese ser absolutamente indispensável nos EUA), e a necessidade de marcar regularmente presença no mercado.

Já Matt Priest, presidente da Federação de Retalhistas Americanos, detalhou algumas nuances significativas, designadamente, a divergência entre o rendimento disponível e o consumo real. O estímulo federal permitiu, em muitos casos, um aumento significativo de rendimento, que não se traduziu, depois,

em consumo (em abril, a queda foi de 17%). Em relação ao calçado, considerado um bem não essencial, o consumo caiu cerca de 55%, os valores de importação foram os mais baixos desde 2001, e a procura, a mais baixa desde 1995. O término do estímulo mencionado, associado à taxa de desemprego, poderá dar continuidade a uma rota de menor consumo.

Contudo, Priest deu particular ênfase à situação política. Embora a presente administração tenha vindo a forçar um afastamento em relação à China, a verdade é que, mesmo antes da eleição de Trump, esta era já uma orientação aconselhada. Neste sentido, a FDRA reforça o conselho que tem vindo a dar aos seus membros desde o início da guerra comercial entre a China e os EUA: diversificação dos fornecedores. É neste ponto, de acordo com Matt Priest, que países como Portugal podem fazer a diferença.

Victor Luís, antigo CEO da Tapestry, destacou duas visões para o calçado português: uma de curto prazo e outra de longo prazo.

No curto prazo, Victor Luís concordou com os intervenientes anteriores no que respeita à difícil previsibilidade, quer do ponto de vista sanitário (COVID), quer do ponto de vista económico e político (acresce ser um ano de eleições). No entanto, no longo prazo destacou dois elementos fundamentais para a indústria portuguesa. Em primeiro lugar, mais de 70% do produto interno bruto norte-americano é gerado pelo consumidor, o que é altamente atrativo para qualquer produtor. Em segundo lugar, e especialmente se existir a ambição de estabelecer uma marca, a importância da cultura americana pop para assegurar um posicionamento global, seja através de filmes, músicas, ícones, influencers, redes sociais.

Neste seguimento, o antigo CEO da Tapestry, introduziu alguns pontos-chave a ter em consideração. Partindo de um traço cultural que permanece atual, o ‘valor do dinheiro’, Victor Luís salientou que o origem do país não é, em si, um elemento diferenciador no mercado norte-americano. Ao mesmo tempo, recordou que Portugal

não pode competir com Itália, por exemplo, em relação à força de uma marca, nem com os países asiáticos, no que ao custo diz respeito.

Assim, importa identificar o valor que os nossos produtores, fornecedores e distribuidores podem oferecer, que é, na sua opinião, a inovação, através de novos materiais, design, tecnologia e desenvolvimento. Torna-se especialmente relevante se considerarmos o conceito de “full-fashion”, porque as parcerias com as marcas de têxteis ou joalharia resultam num “win-win”: as marcas poderão ganhar com a nossa inovação e, por sua vez, a indústria poderá rentabilizar a própria cadeia de abastecimento. Finalmente, rapidez. Atendendo ao facto de que o inventário/stock foi sempre um problema, que qualquer marca está sempre interessada em reduzir o tempo gasto na cadeia, e ao novo contexto global, Portugal pode posicionar-se como uma solução intermédia.

Em jeito de conclusão, e de resposta às questões dos participantes, os intervenientes debruçaram-se sobre as melhores estratégias de entrada e o estabelecimento de relações no mercado norte-americano. Pese o mercado ser de natureza relacional e a importância de o conhecer pessoalmente (nas diferentes cidades, participando em feiras, etc.), Matt Priest aconselhou a indústria a olhar para uma nova janela de oportunidades que se abre, agora, com os constrangimentos impostos pela COVID-19. A impossibilidade de transitar livremente implicou, também, que os responsáveis pela logística, tradicionalmente “de um lado para o outro”, estejam “em casa”, e tenham mais tempo, pelo que a organização de eventos digitais - como este -, em conjunto com outras entidades pode proporcionar uma visibilidade acrescida. Além de mais, o digital está, neste momento, com custos mais baixos, pelo que o investimento em promoção é mais que justificado.

Ainda assim, os três intervenientes não deixam de salientar três elementos intemporais para a penetração no mercado norte-americano: foco - ser uma marca ou simplesmente um produtor? -, persistência e a necessidade imperativa de investimento.



CTCP APOIA INDÚSTRIA NACIONAL NA AVALIAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DE CALÇADO, LUVAS, MÁSCARAS E VISEIRAS

LABORATÓRIO DO CTCP IMPLEMENTOU
NOVOS MÉTODOS DE TESTE

covid19.ctcp.pt
Telf 256 830 950 • covid19@ctcp.pt

CTCP disponibiliza às empresas rótulo que distingue os produtos testados no seu laboratório
e que cumprem as especificações nacionais aplicáveis no contexto da COVID-19.

A TENDÊNCIA QUE NÃO PASSA DE MODA

As empresas portuguesas estão atentas à sustentabilidade e são já vários os exemplos na indústria de materiais e processos inovadores. Portugal quer ser líder mundial no desenvolvimento de soluções sustentáveis no setor do calçado, a pensar no futuro

Defender o bem-estar animal. Combater o plástico. Reduzir o desperdício. Promover a reciclagem. Diminuir a pegada de carbono... Será possível respeitar todas estas questões sociais e ambientais sem comprometer o conforto, a aparência ou o estilo de um par de sapatos? A resposta é sim. É possível, de acordo com o Plano de Ação do Cluster do Calçado para a Sustentabilidade, uma parceria entre a APICCPAS e o Centro Tecnológico do Calçado, assente em três eixos: Planeta, Pessoas e Empresas.

Sim, é possível produzir um par de sapatos a pensar na sustentabilidade, no cliente e sem prejuízo para o negócio, e é por isso que a sustentabilidade, apesar de uma tendência, não irá ser ultrapassada pela moda. Porque, verdadeiramente, afeta as empresas e os consumidores.

As questões ambientais estão, assim, a marcar a indústria portuguesa do setor do calçado. Até porque as marcas de calçado sustentáveis são, atualmente, mais cobiçadas do que nunca. Um estudo da Nielsen Global concluiu que 66 por cento dos consumidores estão disponíveis para pagar mais por uma marca sustentável, num número com tendência para aumentar durante os próximos anos.

Com as empresas nacionais a adaptarem-se aos novos desafios, o Plano do Cluster do Calçado e da Moda, composto por 12 medidas e 50 ações, tem em vista tornar a indústria nacional de calçado líder no desenvolvimento de soluções sustentáveis. A sofisticação e a criatividade da oferta portuguesa, ao nível dos materiais, produtos, processos produtivos e modelos de negócio permitirão “entrar” em segmentos de mercado, nos quais a escolha se baseia mais na moda e na tecnicidade do que no preço.

Em parceria com diversas instituições de Investigação & Desenvolvimento, estão em marcha estudos sobre novos produtos e tecnologias, desde ferramentas de modelação que permitem criar produtos para melhorar a qualidade de vida das pessoas, passando por soluções relativas à utilização de materiais reciclados, até à criação de plataformas colaborativas e soluções avançadas para monitorização digital do calçado.

SEGUIR A MODERNIDADE

É neste novo paradigma que as empresas portuguesas de calçado estão a inovar ao nível de produtos, materiais e componentes, recorrendo a novos processos e equipamentos, sem nunca esquecer o design. Hoje, são várias as marcas que se apresentam no mercado com calçado 100 por cento vegan, sapatos biodegradáveis, linhas feitas de plástico reciclado, ou, simplesmente, mantendo o couro como matéria-prima, mostrando que a indústria portuguesa de calçado pode ser um bom exemplo na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais.

Exatamente no domínio da economia circular, a campanha Portuguese Leather Goods segue a modernidade. Sem renegar as suas origens – o couro é um dos materiais mais antigos e tradicionais na indústria do calçado –, o Cluster do Calçado e da Moda tem consciência da sua responsabilidade social e ambiental. Por isso, o setor está a reinventar-se tendo em conta o bem-estar animal e a rastreabilidade.

Estudos referem que, com o crescente consumo mundial de carne, as peles não transformadas em couro seriam um problema estimado em 10 milhões de toneladas de resíduos por ano. Ou seja, recusar o uso do couro pode ser interpretado como um apoio à poluição ambiental. Em oposição, comprar um par de sapatos em couro é apoiar a reciclagem.

Esta realidade não significa falta de consciência no que ao bem-estar animal diz respeito, até porque não se abate um animal para se obter pele. Além disso, nos processos de fabrico, com os avanços tecnológicos e com ações de gestão de resíduos rigorosos, o couro rege-se por padrões ambientais rígidos de “origem responsável”. Durabilidade e resistência são dois dos grandes aliados do calçado em couro. Sapatos em pele natural traduzem-se em investimento num produto que irá durar mais tempo: a vida útil será muito maior do que noutros materiais. Por outro lado, o couro não se rasga com facilidade, protege contra líquidos quentes e amortece a queda de pequenos objetos, proporcionando resistência.

À medida que o novo cenário global oferece inúmeras oportunidades de negócio, as responsabilidades das empresas aumentam e é exatamente nesta nova era que a indústria portuguesa de calçado se posiciona, novamente, na fileira da frente, assumindo-se como protagonista de mudança e contribuindo para o desenvolvimento sustentável da comunidade e do meio ambiente.

ALTERAÇÕES NAS FEIRAS INTERNACIONAIS

Começam a chegar os primeiros sinais de regresso à normalidade. Com a proliferação da pandemia COVID-19 e consequente confinamento, muitos dos eventos de promoção internacional, adiados ou cancelados, começam agora a anunciar novas datas. O Jornal da APICCAPS mostra-lhe as atualizações mais recentes:

CONTAGEM DECRESCENTE PARA A MICAM

É a maior feira de calçado do mundo e, de seis em seis meses, reúne em Milão os principais protagonistas da indústria de calçado. A organização da MICAM anunciou que a próxima edição irá decorrer nas datas previstas: de 20 a 23 de setembro. Cerca de 75% das empresas vê este evento como uma oportunidade para recomeçar.

Um estudo promovido pela organização da MICAM concluiu que 80% dos produtores de calçado sofreram diretamente com o impacto da emergência. Mas o setor está determinado em recomeçar. Os impactos da pandemia COVID-19 ainda são desconhecidos para a maioria dos setores, no entanto, a indústria “acredita que a feira de Milão é essencial para retomar a normalidade”. Pelo menos, é o sentimento entre as empresas e compradores de calçado inquiridos pela International Footwear Show, num estudo promovido pela MICAM, para entender o que o setor precisa neste momento crucial. “A MICAM é essencial para apoiar um setor relevante da economia italiana”, diz a Assocalzaturifici e o presidente da MICAM, Siro Badon.

LINEAPELLE ANUNCIA NOVO FORMATO E NOVAS DATAS

UM NOVO PONTO DE VISTA (A New Point of View) é o nome do novo evento que vai substituir a Lineapelle em setembro. A feira dedicada aos componentes para calçado e marroquinaria responde assim à instabilidade provocada pela COVID-19.

O novo evento terá lugar de 22 a 23 de setembro de 2020 em Fieramilano Rho, ao mesmo tempo que acontece a MICAM e a MIPEL. Segundo a organização “cinco feiras, unidas, para sublinhar a vivacidade da indústria que, mesmo sendo fortemente atingida pela situação de instabilidade socioeconómica causada pela emergência de saúde, reage colocando em jogo toda a sua criatividade e renovando o compromisso com a sustentabilidade e com a inovação”.

Neste novo formato, as empresas vão expor em stands uniformizados e os corredores terão indicações de entrada/saída para evitar ajuntamentos. Todas as medidas de segurança serão adotadas, para garantir a



segurança total de todos os participantes, visitantes e staff de apoio.

Este evento irá apresentar as novas coleções para verão 2021, bem como para inverno 2021-2022, baseado no mote “ERA OF SIMPLIFYING 2 – SLOW IS THE NEW HOT”.

GALLERY VOLTA A ALTERAR DATAS

Depois de ter anunciado uma mudança nas datas do evento, a organização da Gallery Shoes voltou atrás na decisão e anunciou uma alteração ao calendário. A feira de Düsseldorf acontecerá agora de 28 de agosto a 1 de setembro de 2020, em vez de 30 de agosto a 3 de setembro.

“Estávamos a receber um número crescente de solicitações, não apenas dos expositores, mas também de vários retalhistas, para que as datas da Gallery Shoes incluíssem um domingo”, diz Ulrike Kähler, diretor administrativo da IGEDO, entidade organizadora da feira. “Apesar das mudanças no calendário, os preparativos na Areal Böhler já estão a todo vapor”.

EXPO RIVA ANUNCIA EDIÇÃO DE DEZEMBRO

Depois do cancelamento da edição de junho de 2020, a organização da Expo Riva Schuh anunciou novas datas para a próxima

edição. De 11 a 14 de dezembro de 2020, Garda receberá a Expo Riva Schuh, que habitualmente acontecia em janeiro. “A nova escolha de datas para a Expo Riva Schuh e Gardabags visa proteger os mercados-alvo dos eventos. Nos últimos dois meses, mantivemos um fluxo constante de diálogo com empresas, compradores e expositores. Como resultado dessa análise, surgiu um desejo comum de não aceitar o momento passivamente, mas de reagir, com o objetivo de transformar a crise numa oportunidade”, afirma o presidente da Riva del Garda Fierecongressi, Roberto Pellegrini.

“A edição do evento permitirá às empresas apresentarem as coleções outono/inverno 2022 com bastante antecedência ”, diz o presidente da Riva Del Garda Fierecongressi.

Entre julho e novembro, para aprimorar as atividades de comunicação, está previsto um calendário de eventos virtuais. “Para manter viva a relação entre todos os membros da comunidade durante os meses que faltam até à próxima edição da Expo Riva Schuh e Gardabags, planeamos uma série de webinars dedicados ao setor do calçado.

COLOMBIAMODA ANUNCIA EDIÇÃO DIGITAL

Em julho, Medellín recebe mais uma edição da ColombiaModa. Mas este ano o espaço



escolhido será... virtual. Através de uma plataforma online, a feira oferecerá venda a retalho e reuniões de negócios para o mercado nacional e internacional. Como forma de manter fortalecida a indústria têxtil e de moda no país, o Instituto de Exportação e Moda (Inexmoda) anunciou que realizará o evento, via digital. Assim, a denominada Digital Fashion Week acontecerá de 27 de julho a 2 de agosto e manterá a sua “essência” de triangular moda, conhecimento e negócio.

“É importante que a ColombiaModa envie mensagens de otimismo e possa gerar oportunidades de negócio para a indústria da moda”, disse o CEO da Inexmoda. Carlos Eduardo Botero garantiu que, com esta feira digital, a organização não pretende obter os resultados dos últimos 30 anos do evento, mas que a Colombiamoda 2020 seja uma “plataforma que ajude a gerar oportunidades de negócio, além de trazer esperança para o setor num momento tão complexo como aquele em que vivemos. Poderíamos simplesmente ter cancelado ou adiado esta edição, mas queremos passar uma mensagem positiva”.

Entre as muitas novidades, destaca-se a modificação das passarelas, que necessariamente serão transformadas pela necessidade de realizar todo o conteúdo à porta fechada. “Não vamos falar sobre

passarelas (...) vamos falar sobre encenação da moda”, disse Botero, que acrescentou que esta mudança “não significa que os desfiles vão deixar de ser poderosos e espetaculares”.

CIFF ALTERA DATAS

A Semana de Moda de Copenhaga anunciou a alteração das datas da próxima edição para 9 e 12 de agosto de 2020. A decisão de mudar a semana de moda de 4 a 7 de agosto para 9 a 12 de agosto de 2020 foi tomada com base numa colaboração entre a Copenhagen Fashion Week, as feiras CIFF e Revolver e as organizações industriais Dansk Fashion & Textile (DM&T) e Wear.

Desde o confinamento da Dinamarca, as cinco organizações têm acompanhado de perto os desenvolvimentos na sociedade e na indústria da moda, além de discutirem as várias opções disponíveis para a próxima semana de moda. Várias datas estão em jogo, com a decisão final baseada em vários fatores.

“Temos a sorte de a Dinamarca se estar a abrir muito mais rapidamente do que o esperado, possibilitando a realização da Copenhagen Fashion Week muito perto das datas originalmente programadas. Todas as nossas atividades serão, naturalmente, configuradas para atender

às regulamentações aplicáveis”, afirma Cecilie Thorsmark, CEO da Copenhagen Fashion Week. “Recebemos imenso apoio da indústria da moda escandinava, uma vez que a Copenhagen Fashion Week continua a ser uma plataforma importante e muito necessária para as vendas, exportações e colaborações internacionais da indústria. Manter as datas no início de agosto é uma vantagem decisiva”.

FEIRAS DE LAS VEGAS AVANÇAM NO FINAL DE SETEMBRO

A Informa Markets Fashion, entidade organizadora das feiras Magic, Micam Americas e Project, decidiu adiar a feira de Las Vegas. Originalmente previstos para 17 e 19 de agosto, os eventos vão acontecer, provisoriamente, de 29 de setembro a 1 de outubro de 2020, no Las Vegas Convention Center. O evento conjunto apresentará a MAGIC, PROJECT e MICAM Americas, em novos formatos, propícios ao ambiente atual e aderentes às diretrizes de saúde e segurança.

Embora esta feira tenha ocorrido tradicionalmente em agosto, de forma a alinhar com os ciclos de compras da indústria da moda, esta decisão é, segundo a organização, uma forma equilibrada de reagir à incerteza. “Sabemos que a indústria está ansiosa para se ligar novamente. Também sabemos que as marcas, os retalhistas e os parceiros se esforçam muito para expor e para assistir aos nossos eventos. Acreditamos que é do interesse da nossa comunidade adiar o evento. Ao mesmo tempo, acreditamos que é nossa responsabilidade oferecer uma oportunidade para dar continuidade aos negócios, enquanto reavaliemos e trabalhamos no mundo pós-COVID-19”, afirmou Nancy Walsh, presidente da Informa Fashion Markets. “Estamos com muitas expectativas para setembro e estamos a trabalhar incansavelmente para que isso aconteça, com um esforço muito concentrado nos padrões de saúde e segurança”.

Com o adiamento da MAGIC, PROJECT e MICAM Americas, a Informa Markets espera proporcionar as oportunidades de negócio que a indústria precisa. Simultaneamente, o portfólio da Informa Markets Fashion está a avançar rumo à digitalização, investindo ainda mais no desenvolvimento de soluções digitais aprimoradas para apoiar marcas e retalhistas. Essas iniciativas, que serão reveladas em breve, complementarão os principais eventos físicos da empresa e vão revolucionar o comércio de moda B2B.

“Houve um grande entusiasmo com o conteúdo digital que lançamos no início desta primavera e vemos muito valor em envolver a indústria dessa maneira”, disse Kelly Helfman, presidente da MAGIC. “Continuaremos a evoluir na nossa oferta digital, tanto em termos de conteúdo educacional relevante, como em soluções digitais que permitem que nossa comunidade descubra, conecte e colabore, onde quer que esteja.”



TOMMASO CANCELLARA, CEO DA MICAM E DIRETOR-GERAL DA ASSOCIAÇÃO ITALIANA DE CALÇADO

75% DAS EMPRESAS TENCIONAM ESTAR NA MICAM

—

Numa época de profunda incerteza, que alterações estão previstas para a MICAM, aquela que é a maior feira de calçado do mundo? Em entrevista ao World Footwear, Tommaso Cancellara, CEO da MICAM e diretor-geral da Associação Italiana de Calçado, acredita que 75% das empresas marcarão presença em Milão em setembro próximo

Como vai ser a próxima edição da MICAM?

Antes de mais, estamos muito satisfeitos por poder confirmar a edição de setembro da MICAM, que se realizará de 20 a 23, na Fiera Milano Rho, respondendo assim às solicitações do setor, nomeadamente de empresas produtoras a compradores internacionais. Uma pesquisa recente enviada às empresas concluiu que 75% dos entrevistados demonstrou interesse em participar no evento e que a participação representa, para a maioria das empresas, uma oportunidade de relançar os negócios. Num momento de grande incerteza para o nosso setor, devido à atual crise global de saúde, estamos prontos para estar ao lado da indústria. A próxima edição da MICAM, nesse sentido, assumirá um significado particular, pois será uma oportunidade importante para todos restabelecerem laços com o mercado e criarem novas oportunidades, em total segurança.



A organização está a promover alguma iniciativa para atrair expositores internacionais?

Estamos a trabalhar para alcançar o melhor resultado possível e temos muitas novidades em andamento. Também estamos a negociar e a definir um acordo comercial com um dos players mais importantes do mundo em serviços digitais, para oferecer a todos os expositores da MICAM um novo canal de vendas digitais B2B. Divulgaremos mais detalhes no final de junho.

E os visitantes? A organização planeou alguma ação especial?

Será uma edição mais básica do que o normal, mas certamente não faltará ao compromisso de apresentar ao público as melhores coleções de calçado disponíveis no mercado. Mais uma vez, reforço a ideia de que a MICAM será o palco ideal para negócios.

Num momento em que as preocupações com saúde e segurança são uma prioridade para a maioria das pessoas, que medidas estão previstas?

Estamos bem cientes de que a crise global da saúde gerou muita incerteza. Precisamente para garantir melhores condições, em termos de saúde e segurança para expositores, visitantes e staff da feira, estamos a desenvolver um protocolo de medidas para minimizar riscos e permitir que todos realizem as suas atividades com facilidade e tranquilidade. Desde a entrada dos pavilhões até aos corredores entre stands, todo o percurso deverá ser realizado de acordo com as regras de segurança. A disposição dos stands dentro dos pavilhões será diferente para atender às normas de distanciamento físico. Assim, a disposição dos pavilhões também será alterada, o que não constituiu um problema, porque felizmente no centro de exposições Fiera

Milano Rho não falta espaço.

Provavelmente estão a prever uma queda de visitantes e expositores em setembro. Em termos de números, qual seria um bom indicador para a próxima edição?

Certamente haverá uma queda no número de participações em comparação com a última edição mas, na situação atual em que estamos, a curva epidemiológica está a mudar continuamente em todo o mundo. Isto significa que, atualmente, não podemos fornecer estimativas significativas do que irá acontecer. No entanto facilitamos a participação na feira, reduzindo significativamente a taxa de participação. Devemos começar de novo, todos juntos. Todos os elementos que fazem parte deste evento, desde os construtores de stands até aos fornecedores de serviços, devem fazer um esforço.

Nas últimas semanas, vimos várias semanas de moda e eventos a anunciarem edições online. Algumas feiras também anunciaram iniciativas digitais, unindo fabricantes e retalhistas.

A MICAM também apostará nessa área?

A presença física é essencial para celebrar negócios. A título de exemplo, uma pesquisa de Harvard concluiu que uma encomenda feita pessoalmente tem 34 vezes mais hipóteses de ser aprovada do que se for solicitada remotamente. Estamos a trabalhar para implementar e aprimorar os serviços digitais e otimizar, assim, os negócios entre vendedores e compradores. Também demos passos nessa direção durante a explosão da pandemia. Dado o cumprimento das restrições impostas pelos vários decretos governamentais, que motivaram o encerramento temporário do retalho, lançámos, em colaboração com a Brandsdistribution e a BDroppy, uma plataforma digital que permite que as nossas marcas 'Made in Italy' vendam produtos diretamente em todo o mundo, otimizando ao máximo os investimentos em publicidade e marketing. Um recurso tecnológico que pode ajudar a descartar mercadorias em stock substancialmente acumulado, principalmente durante este período. Também implementámos o 'Road2Digital', uma série de reuniões online dedicadas ao tema do digital. Um programa para empresas que lidam com novos temas relacionados com a tecnologia, começando com uma abordagem estratégica para cenários de curto, médio e longo prazo e com os requisitos para implementar uma transformação digital.

Que conselho daria aos produtores e retalhistas de calçado, neste novo contexto da COVID-19? Na sua opinião, que elementos considera essenciais para vencer?

Não é um momento fácil, mas deveremos estar concentrados no fator que abriu o caminho para o sucesso das nossas empresas: a qualidade. Somente valorizando as nossas raízes, podemos esperar voltar ao topo em breve.

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





CONHEÇA OS APOIOS ÀS MARCAS

A APICCAPS tem em curso projetos que pretendem apoiar os investimentos das empresas do cluster português do calçado e moda. Alguns desses apoios enquadram-se numa estratégia global que pretende promover e estimular o crescimento do setor nos mercados internacionais.

No âmbito do projeto “Valorização da Oferta 2019/2020”, é possível às empresas realizarem os seus investimentos em marketing e promoção internacional das suas marcas. Nos últimos anos, dezenas de empresas recorreram a estes apoios, com o objetivo de reforçar a aposta no processo de internacionalização.

Encontrando-se em execução desde o dia 1 de janeiro de 2020, o projeto Valorização da Oferta 2019/2020 apresenta já algumas

limitações do ponto de vista orçamental em diversas rubricas. Continuam, ainda assim, disponíveis várias tipologias de apoio consideradas essenciais a quem pretende efetuar os seus investimentos nesta altura de retoma da atividade e de aprofundamento da área digital.

Destaque para a possibilidade de as empresas disporem de apoios para promover campanhas de marketing digital (social media, email marketing, ad words, etc.), para a produção de conteúdos fotográficos e multimédia (produções fotográficas e vídeo para diversos suportes), conceção e impressão de catálogos, ou a contratação assessoria de comunicação e de publicidade em França, Alemanha, Holanda, Espanha, Reino Unido, Itália e EUA.

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 ultrassons.



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;

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



ZARA FECHA 1.200 LOJAS

A pandemia COVID-19 causou um grande impacto no setor do retalho e nem a Inditex escapa. O grupo espanhol planeia fechar 1.200 espaços nos próximos dois anos.

Detentor de cadeias de lojas como Massimo Dutti, Bershka e Pull&Bear, o grupo espanhol registou um prejuízo inédito de 409 milhões de euros no primeiro trimestre do ano fiscal (entre fevereiro e abril). Esta queda compara com o lucro de 794 milhões de euros no período homólogo de 2019.

A Inditex planeia, assim, o encerramento de mais de 1.000 lojas, com uma média de 600 por ano. "A empresa irá fechar entre 1.000 e 1.200 lojas de menor dimensão nos próximos dois anos". No entanto,

estão previstas aberturas de lojas de maior dimensão. "Ao longo deste período haverá um número muito significativo de alargamentos de lojas de elevada qualidade", diz o grupo em comunicado.

NOVOS CENÁRIOS À VISTA

Mas o grupo de Amancio Ortega está já a planear uma redefinição de estratégia. Nos próximos anos, a Zara prevê investir um total de 2,7 mil milhões de euros, dos quais mil milhões se destinam apenas ao comércio digital.

"A Inditex espera que até 2022 as vendas online representem mais de 25% das receitas do grupo".

No espaço de dois anos, o grupo espanhol quer que mais de 25% das suas vendas online, em contraponto aos 14% registados em 2019. Em abril as vendas online do grupo dispararam 95% devido ao período de confinamento. No total do trimestre a subida foi de 50%.

A Zara planeia, ainda, a abertura de um estúdio de 64 mil metros quadrados na Galiza, destinado apenas às vendas online. Até ao final deste ano, o gigante internacional pretende implementar um sistema que permite seguir as encomendas de todas as marcas do grupo em tempo real, bem como digitalizar o inventário completo de todas as marcas.



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;
- platelo 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

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt



OVERCUBE OFERECE 970 BATAS CIRÚRGICAS AO SNS

Tinham como objetivo inicial doar 600 batas cirúrgicas ao serviço Nacional de Saúde (SNS), mas o número superou todas as expectativas.

No total, foram angariados 2.374,49€ que permitiram a aquisição de 970 batas que vão ajudar a proteger os profissionais de saúde que estão na linha da frente contra o vírus.

“Juntos Somos a Solução” é o nome da iniciativa que marcou 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. Entre 30 de março a 31 de maio de 2020, foi vendida uma seleção exclusiva de calçado Foreva, Fly London e Softinos com

um valor máximo de 50€, em que 10% do valor de cada par vendido se destinava a apoiar o Sistema Nacional de Saúde na luta contra o vírus COVID-19.

Esta foi a primeira iniciativa da OvercubeCollectiva, 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.

NOVA INICIATIVA EM MARCHA

Terminada esta iniciativa, a OvercubeCollectiva lançou um novo projeto. “Portugal COMVIDas”, tem como objetivo conseguir angariar 4.000€ que serão usados para adquirir equipamentos

variados de proteção para os profissionais da “Portugal COMVIDas”, que prestam apoio em lares por todo o país. Desde o passado dia 1 de junho e até 30 de setembro, numa seleção exclusiva de calçado Foreva, Fly London e Softinos, às quais está previsto ainda que se juntem outros nomes do calçado nacional, 10% do valor de cada par vendido reverte para apoiar a intuição que dá o nome à iniciativa. À distância de um clique e com entrega no conforto do lar, é muito fácil fazer parte desta iniciativa. Para participar basta aceder à secção da OvercubeCollectiva no site da Overcube e explorar a seleção exclusiva das marcas solidárias. As propostas para senhora, homem e criança incluídas na campanha têm um valor máximo de 50€.

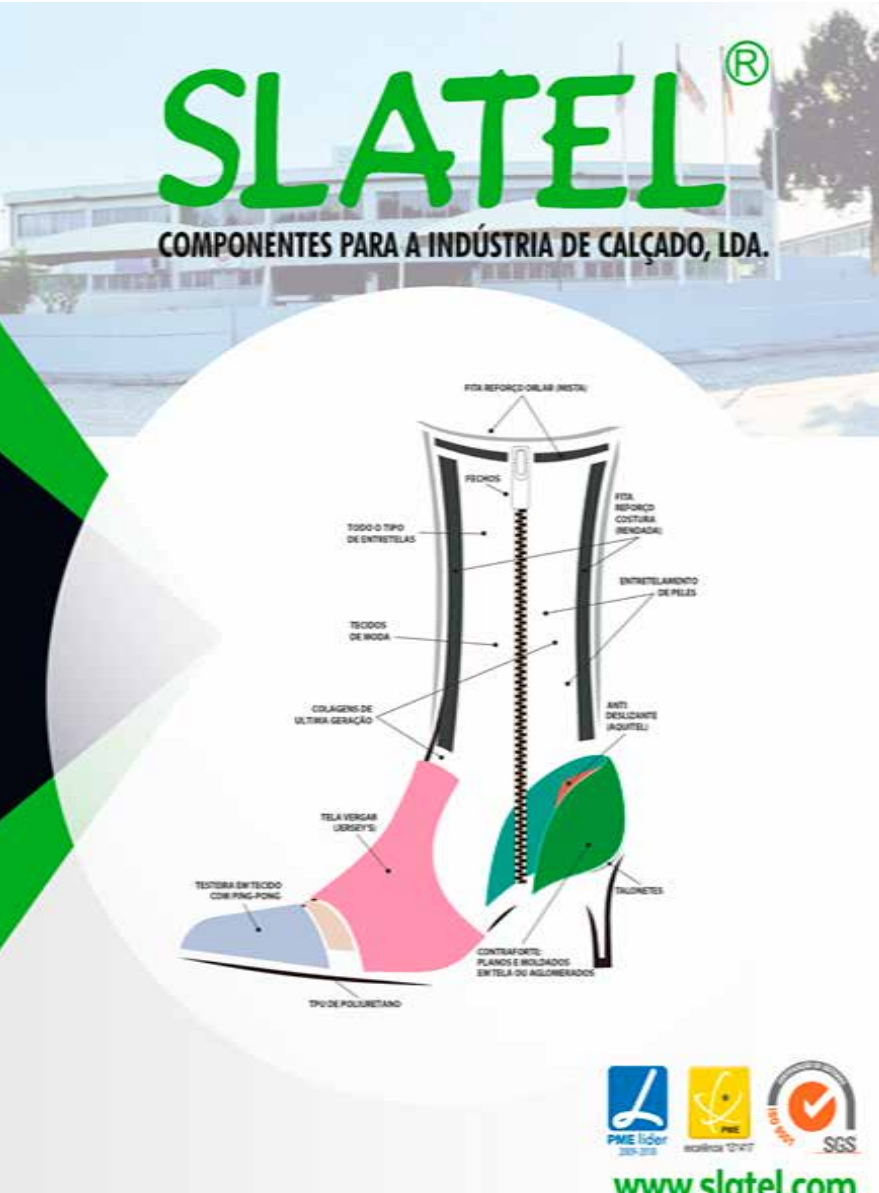


SLATEL®
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

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



SLATEL®
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

Diagram labels: FITA REFORÇO-OLHAR (MISTO), PECHOS, FITA REFORÇO COSTURA (BENDADA), ENTRETELAMENTO DE PELES, ANTI DESLIZANTE (AQUITEL), TUDO O TIPO DE ENTRETELAS, TISSOS DE MODA, COLAGEM DE ÚLTIMA GERAÇÃO, TELA VERGAR (JERSEY), TESTEIRA EM TISSO COM PING-PONG, TPU DE POLIURETANO, CONTRAFORTE: PLANOS E MOLDADES, ENTELA OU AGLONERADOS, TRUQUETES.

**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



Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



GERAÇÃO 4.0

Beatriz Vasconcelos,
Névoa

Fez a sua estreia na última edição da MICAM, mas há muito que o sonho de Beatriz Vasconcelos se tem construído. Em dezembro de 2018 venceu o concurso ModaPortugal na categoria de calçado. Névoa é a nova marca da jovem designer, construída à sua imagem e semelhança

www.nevoashoes.com/

Como é que surgiu a Névoa?
Sempre gostei de calçado. Diria que sempre fui muito exigente a escolher os meus sapatos; aliás ia para outras cidades de propósito para escolher os meus sapatos. Quando estava na Faculdade de Belas Artes, uma das atividades que mais gostava era pintar, só que nunca achei que fosse um futuro para mim. Acho um trabalho muito solitário e sempre quis algo ligado a empresas. Idealmente algo que ligasse a parte criativa com a área empresarial. Começou, assim, a surgir-me a ideia de criar um projeto na área do calçado; eu sabia que a indústria em Portugal era muito reconhecida, e decidi juntar a parte criativa a um produto que eu adoro.

Depois frequentei dois cursos na Academia de Design e Calçado - um de design e outro de modelação -, fiz um estágio no Centro Tecnológico de Calçado, onde tive oportunidade de abordar diferentes áreas da indústria de calçado. Estive na área do marketing e na área da tecnologia de informação. Depois fui viajar sozinha e decidi que queria começar a minha marca.

O que distingue esta marca no mercado?
A marca foi pensada tal e qual como eu sou. Chamei-lhe Névoa, porque quis criar algo que pudesse, numa vertente criativa, ter valor acrescentado. Para mim, criar uma marca é também criar uma filosofia, porque estou com o cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana, principalmente nas redes sociais.

Venceste o concurso ModaPortugal na área de calçado. De que forma este prémio impulsionou a tua carreira?

O concurso Moda Portugal foi um impulso neste caminho, deu-me confiança. Fui viajar uma semana antes de ter ganho o concurso e essa viagem foi muito importante para mim. Quando aconteceu o concurso, senti que não podia perder mais tempo.

O que tem esta nova geração que está a chegar ao setor para oferecer de diferente?

Estamos todos muito abertos ao mundo. Penso que esta geração é muito informada, até pelo acesso facilitado à informação. Na minha opinião, somos mais independentes, mais globalizados e estamos a construir uma só identidade. Por outro lado, acho que esta geração vai ter mais cuidado ao consumir produtos, procurando uma alternativa ao fast fashion. Esse é um dos motivos pelos quais quero que a minha marca seja slow Fashion.

Que conselho darias a um jovem que, tal como tu, tem o sonho de criar uma marca de calçado?

'Eu ajudo-te'. Acho que era o melhor conselho que poderia dar a alguém. Acho que neste momento Portugal é uma ótima oportunidade para os jovens. Eu pediria aos nossos empresários que estivessem disponíveis e abrissem a porta aos jovens. E acho que isso já está a acontecer. Desta união, podem acontecer parcerias muito interessante porque, numa fase inicial, ambos têm a ganhar.





SPEDY CARGO

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

FOLLOW ME



Em época de recomeços, deixamos-lhe três páginas “obrigatórias” para quem procura informação relevante sobre marcas, criatividade e tendências. Três agências internacionais que produzem relatórios sobre a atualidade da indústria.

WUNDERMAN THOMPSON

@wunthompson

“Existimos para inspirar as marcas ambiciosas”. Este é o repto lançado pela agência nas redes sociais. A Wunderman Thompson é uma empresa que combina consultoria, tecnologia e comunicação e apresenta respostas personalizadas para cada cliente. “As marcas precisam de se mover a uma velocidade estonteante. A nossa missão é a de reunir criatividade, dados e tecnologia”. A empresa está presente em 90 mercados e tem mais de 20 mil trabalhadores.



ADWEEK

@adweek

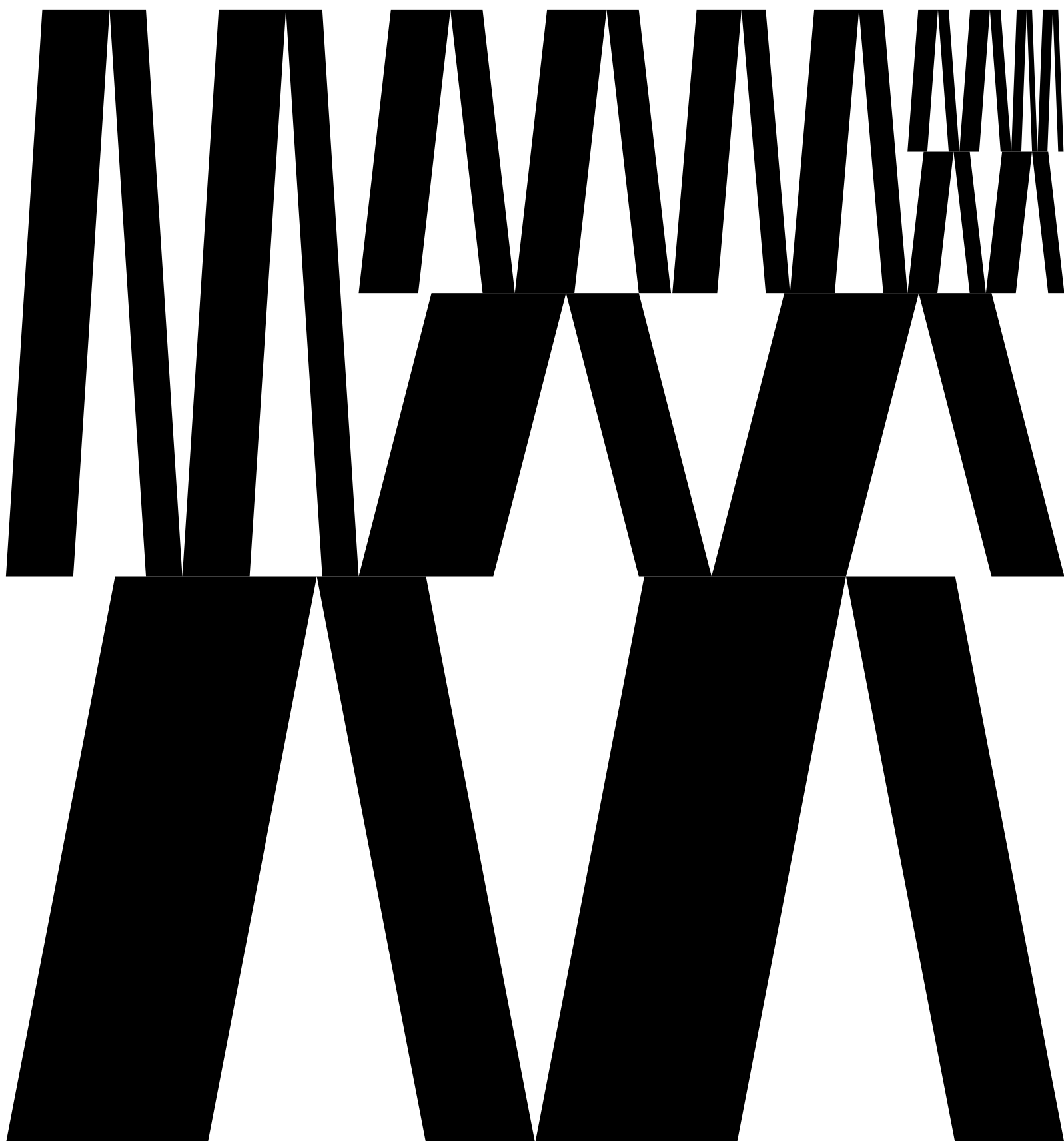
A Adweek é uma das principais fontes de notícias e informações relacionadas com marketing de marca. Publicada pela primeira vez em 1979, a plataforma alcança um público de mais de 6 milhões de profissionais em várias plataformas distintas (de publicação impressa até às redes sociais, eventos, podcasts, etc). Todos os dias, a plataforma divulga as últimas novidades no setor, bem como as melhores campanhas publicitárias do momento. “A Adweek é um recurso incomparável para líderes de vários setores”, diz a publicação no seu website.

BOARD OF INNOVATION

@boardofinnovation

Board of Innovation é uma empresa de design de negócio e estratégia de inovação, que ajuda algumas das maiores organizações do mundo. “Graças à nossa experiência, sabemos que a inovação não precisa ser sexy para funcionar. É nisso que nos focamos”. “The Low Touch Economy is here to stay” é o novo projeto, que fornece updates diários sobre como as empresas se podem adaptar aos desafios provocados pela pandemia COVID-19. O documento principal deste estudo pode ser transferido gratuitamente.





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

MEMORIAL

Dois homens de família. Dois empresários de referência no distrito de Aveiro. Duas figuras relevantes na indústria de calçado. Em junho, o setor perdeu Américo Lima da Silva e Manuel Alcides Avelar. Esta é a nossa, ainda que simbólica, homenagem.

AMÉRICO LIMA DA SILVA

No início do mês, faleceu Américo Lima da Silva. Fundador da SIACO, empresa de componentes para calçado com sede em S. João da Madeira, este industrial dedicou a sua vida ao setor.

Fundou a empresa em 1963 e hoje a SIACO é uma referência na produção de componentes para calçado.

Para Luís Onofre, “Américo Lima da Silva prestou serviços muito relevantes à APICCAPS e à indústria. Como diretor da Associação deixou um testemunho de vida, que constitui um exemplo para muitos familiares e amigos”, enalteceu o presidente da APICCAPS.

Américo Lima da Silva foi, durante 16 anos, membro da direção da APICCAPS (como vice-presidente e tesoureiro). Em 1999 foi homenageado pelo Rotary Clube de S. João da Madeira, pela sua dedicação à indústria. Escrevia, na altura, o jornal O Regional “Pode considerar-se um homem de sucesso, pacífico, simples, tranquilo, mas com pleno jus ao galardão do reconhecimento de uma sociedade em que o trabalho é o paradigma da sua razão de ser”.

MANUEL ALCIDES AVELAR

No fim de junho, deixou-nos Manuel Alcides Avelar, da segunda geração da empresa Ferreira Avelar, a empresa fundada pelo seu pai e tio em 1947.

Dedicada ao fabrico de calçado de gama alta, em 1994 é lançada a marca Profession:Bottier, com principal enfoque no mercado francês. A empresa apostou no trabalho manual que garantiu sempre a melhor qualidade em todos os produtos. “Um savoir-faire que suporta a prova do tempo”.

Para Luís Onofre, esta é uma grande perda. “Manuel Alcides Avelar dedicou a sua vida à indústria de calçado e sempre se distinguiu pela sua visão e capacidade de trabalho, sendo responsável por uma das empresas que melhor espelham a excelência do made in Portugal”.

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR FASHION, SHOES AND ACCESSORIES



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

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

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

AREAL BÖHLER | DÜSSELDORF