

## EUROPA

---

Conheça a situação  
da indústria europeia

## SAÚDE

---

Respostas mundiais  
ao COVID-19

## MARKETING

---

Como falar com os consumidores  
durante a pandemia

## GERACÃO 4.0

---

Carolina Palla Neves  
apresenta-se



## FICHA TÉCNICA

### Propriedade

APICCAPS - Associação dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos  
 Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto  
 Tel: 225 074 150 | geral@apiccaps.pt | www.apiccaps.pt

### Diretor

Presidente da APICCAPS

### Edição

Gabinete de Comunicação da APICCAPS  
 claudiapinto@apiccaps.pt

### Foto de capa

Ricardo Santos

### Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e Laborpress

### Distribuição

Gratuita aos Associados

### Tiragem

2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13

## MENSAGEM DO PRESIDENTE

Caros colegas,

Vivemos todos, sem exceção, um período único das nossas vidas. Um período que nunca imaginámos ser possível e que, mais do que nunca, colocará à prova as nossas capacidades. Como tem sido assumido pelas autoridades nacionais, vivemos um estado de guerra contra algo que ainda não é totalmente conhecido e a luta a travar exige de todos e de cada um de nós contenção, disciplina e responsabilidade.

Contenção no controle dos danos, disciplina no escrupuloso cumprimento das regras e responsabilidade para que possamos, como até hoje, continuar a dar o nosso importante contributo para a defesa de cada um, de todos, do país.

Tenhamos sempre em mente que a nossa indústria, tal como o país, não pode parar.

A APICCAPS tem absoluta consciência dos enormes problemas que já estão a ser colocados às empresas e, na esfera das suas competências, tem procurado estar o máximo que é possível na defesa de mecanismos de apoio às empresas.

Como já tive oportunidade de informar, em conjunto com ANIVEC (Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção), enviámos ao Governo um conjunto de propostas de mitigação dos efeitos da COVID-19.

Constituímos, há já algum tempo e sob minha coordenação direta, um Gabinete de Crise que monitoriza este assunto e a mitigação dos seus danos para os trabalhadores e empresas, num contacto permanente com o Governo.

Reforçamos os contactos de comunicação regular com o universo dos nossos associados.

Criámos um serviço de informação diário, através do qual tem sido divulgada a informação relevante que, como sabem, surge a todo o momento.

Instituímos um inquérito regular da atividade económica e, em colaboração com o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, efetuámos um conjunto de recomendações em matéria de higiene e segurança no trabalho para as empresas.

Tudo indica, porém, que a evolução do contágio em Portugal esteja ainda numa fase inicial e cresça a um ritmo exponencial até final de abril, replicando a evolução já conhecida noutros países.

No entanto, não podemos deixar de chamar a atenção para a necessidade de todos mantermos a calma e a atenção à informação credível e rigorosa. Aconselhamos vivamente as empresas a não se deixarem influenciar pela informação dispersa e pouco rigorosa.

Todos reconhecemos que estes processos são complexos e têm os seus tempos. E o tempo da decisão política é diferente do das empresas, porque exige muita negociação. Tentar apressá-lo apenas cria mais pressão à imensa pressão em que todos já vivemos. O país dispõe de uma cadeia de entidades públicas e privadas responsáveis, que dispõem de informação atualizada e de meios para atuar.

Hoje ainda é tempo de contenção do vírus e de criação de medidas de emergência para a redução do seu contágio e dos seus efeitos sobre as pessoas e as empresas.

Chegará o tempo de reagir e de criar novas condições para o desenvolvimento dos setores que a APICCAPS representa.

Hoje, como sempre, cá estaremos e prontos para assumir as responsabilidades que nos competem.

Um abraço,

**Luís Onofre**  
**Presidente da APICCAPS**

## INDÚSTRIA EUROPEIA DE CALÇADO RESISTIU COMO PÔDE, MAS COMEÇA A TRAVAR

Estão, ainda, por apurar os reais efeitos do novo coronavírus nas empresas a nível internacional. Certo é que as empresas europeias de calçado procuraram resistir durante semanas, mas começam, progressivamente, a encerrar.

Começamos por Itália. Tudo se alterou nos últimos dias, por via do encerramento compulsivo das empresas, decretado pelo Governo de Giuseppe Conte. Os primeiros anúncios surgiram de forma espontânea e avulsa. O grupo Tod começou por encerrar toda a produção por cinco dias, convidando os colaboradores, em comunicado, a “reorganizar as suas vidas e a lidar com os novos regulamentos emitidos pelo Governo”. Também a Gucci, do grupo Kering, decidiu, inicialmente, parar toda a operação baseada na Toscana, por uma semana.

Já o Grupo Louis Vuitton, que opera a partir de Fiesse d’Artico (na província de Veneza), previa continuar em funcionamento. O grupo de luxo anunciava que todos os locais de produção da LVMH, com sede em Itália, continuariam a operar. Recorde-se que, atualmente, o Grupo Vuitton detém várias marcas a produzirem no Norte de Itália como Berluti, Bulgari, Celine e Fendi. Para isso, implementaram, em cada fábrica, medidas de reforço da segurança dos trabalhadores, como a higienização das instalações, a redução do número de artesãos ou o aumento da distância entre trabalhadores, por uma questão de segurança e precaução. Todas estas medidas foram, no entanto, substituídas pelo encerramento decretado pelo Governo italiano.

### FRANÇA

Em França, a situação não é muito diferente. Por indicação de Emmanuel Macron, a quarentena decretada, para já, é de duas semanas. Por via disso, empresas como a Chanel “decretaram” o encerramento temporário de toda a produção.

### ESPANHA

Já por Espanha, depois de um ano de 2019 de crescimento, a indústria de calçado enfrenta grandes dificuldades. De acordo com a associação setorial, o que mais preocupa o setor é a escassez de capital, facto que pode comprometer a solvência das empresas e o acesso a créditos. Segundo José Monzonís, presidente da Federação da Indústria Espanhola de Calçado (FICE), “a indústria conseguirá resolver os problemas relacionados com o surto de COVID-19, apenas no curto prazo”, já que se a situação continuar

até meados de maio, “teremos muitos encerramentos de empresas a lamentar”.

A FICE solicitou ao Governo de Pedro Sánchez que estabelecesse algumas linhas de crédito extraordinárias, bem como assegurasse garantias específicas para financiar a atividade. Além disso, solicitou medidas excepcionais de curto e médio prazo para enfrentar a questão dos excedentes da produção. “Se mantivermos as produções atuais nos armazéns, dificilmente conseguiremos vendê-las posteriormente”. Por fim, o presidente da FICE criticou medidas anunciadas pelo Governo espanhol de apoio exclusivo às PME. “O nosso setor funciona numa lógica de cluster: ou o Governo toma medidas para ajudar também as grandes empresas ou haverá um efeito imediato nas pequenas e médias empresas”.

### ALEMANHA

O ano de 2019 foi de perda para a indústria alemã de calçado. De acordo com Carl-August Seibel, presidente da Associação Alemã de Calçado (HDS), “em 2019 a receita total da indústria foi de 2,89 mil milhões de euros. As vendas no país caíram 1,8%, enquanto a receita externa caiu 6,8%. Felizmente, este desempenho não teve impacto no número total de empregos, que aumentou 2%”. Ainda assim as exportações atingiram os 340 milhões de pares, no total de 7,6 mil milhões de euros, um aumento de 10% no número de pares exportados. Em termos de valor, as exportações cresceram 9,9%.

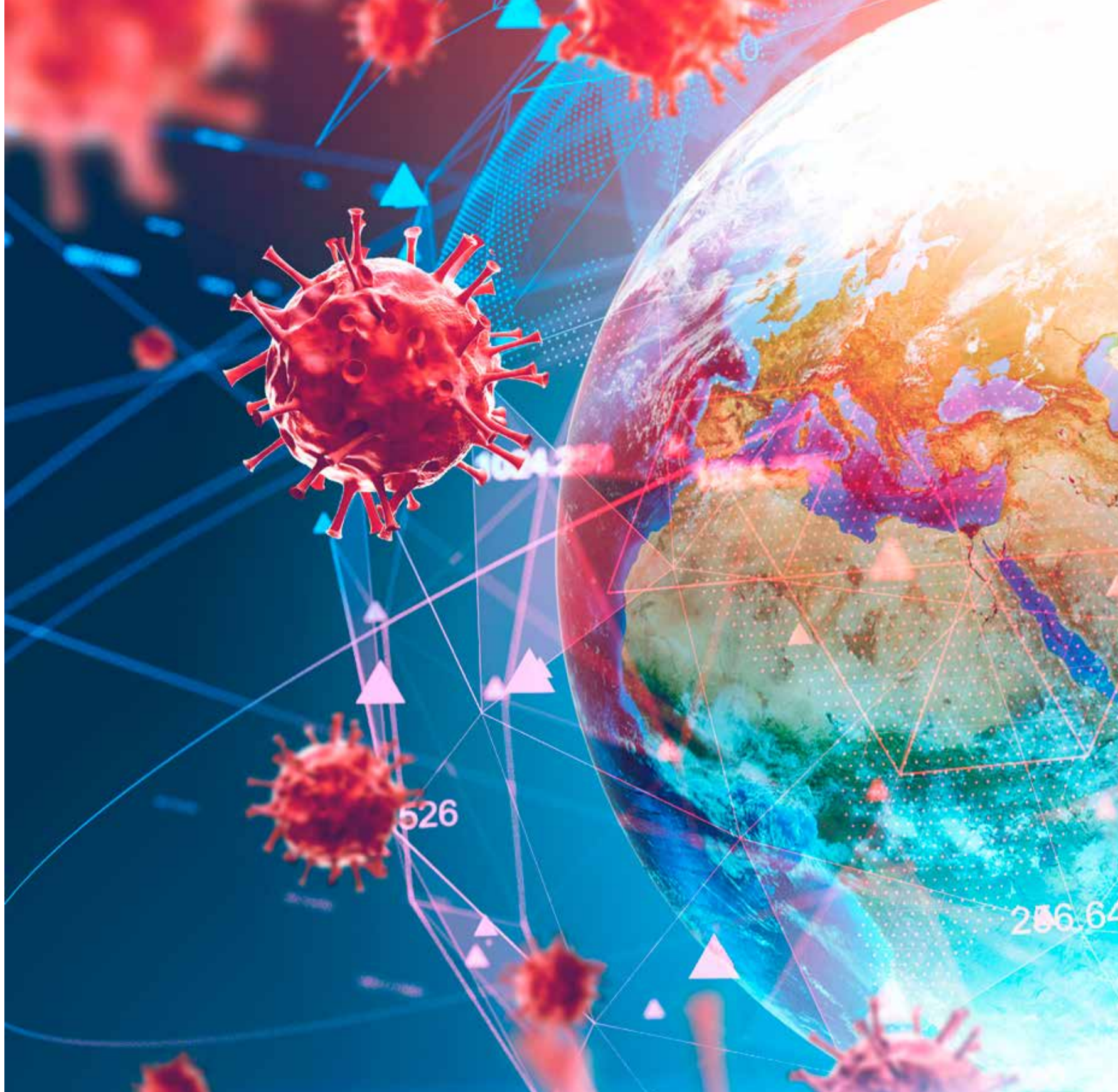
Carl-August Seibel, acredita que ainda é cedo para fazer avaliações relativamente ao impacto da COVID-19 na indústria. “Ainda não podemos avaliar o impacto do coronavírus com precisão. Obviamente, já se percebe que esta emergência global está a causar um aumento nos preços e, no final, não poderão ser os consumidores a pagar a fatura”. Para o responsável alemão, “mesmo neste cenário difícil, há boas expectativas quanto ao mercado chinês e norte-americano”.

Para evitar maiores consequências na economia alemã, a Chanceler Angela Merkel anunciou a criação de um fundo de 500 mil milhões para apoiar empresas, assegurando dessa forma uma injeção de capital e empréstimos às empresas.

Adicionalmente, o ministro das Finanças alemão, Olaf Scholz, admitiu a possibilidade de compra de ações das cotadas germânicas, de forma a evitar que entrem em colapso durante este período.



# EUROPA



## DEPOIS DA TEMPESTADE...

março / 2020

“Assim é em tempo de guerra, as economias não podem morrer”. A consideração é do Presidente da República, mas tem seguidores em todo o mundo. Marcelo Rebelo de Sousa considera que “temos de fazer a nossa parte, não parar a produção, não entrar em pânico de fornecimentos como se o país fechasse”. Por todo o planeta, várias instituições, bancos e Governos anunciam medidas para atenuar os efeitos económicos provocados pela COVID-19 e, dessa forma, prepararem o relançamento das economias assim que possível.

Começamos dentro do espaço europeu. O Banco Central Europeu (BCE) anunciou um novo programa de compra de dívida, no valor de 750 mil milhões de euros, para aliviar a situação no mercado da dívida e o impacto económico da pandemia do novo coronavírus, conhecido por Programa de

Emergência por Pandemia.

Esta decisão confirma a determinação do BCE em defender os Governos do sul da Europa, cujas dívidas ficaram sob pressão dos investidores. “O BCE está comprometido a cumprir o seu papel de apoiar todos os cidadãos da Zona Euro durante estes tempos extremamente difíceis”, disse o Banco em comunicado.

O Banco anunciou, assim, a compra de ativos do setor privado e público até ao final do ano, pelo menos. O programa incluiu a dívida grega, excluída dos anteriores programas de compra de obrigações do Banco Central Europeu.

Também a Reserva Federal e o Tesouro dos Estados Unidos lançaram medidas excecionais para aumentar a liquidez dos mercados financeiros, no valor

de mais de 1,2 mil milhões de dólares (1,1 mil milhões de euros). Já o Fundo Monetário Internacional (FMI) assegurou que está “preparado para mobilizar” toda a sua capacidade de empréstimo, 925.336 milhões de euros, para ajudar os países a enfrentar esta crise.

O Banco do Japão (BoJ), por sua vez, pôs em prática medidas diferentes para enfrentar a crise, incluindo um aumento de 80 mil milhões de ienes (674.044 milhões de euros) no programa de compra de títulos soberanos ou a duplicação da compra de fundos de investimento cotados, até 12 mil milhões de ienes (101.268 milhões de euros)

Ativo está, igualmente, o Banco Mundial (BM), que prevê mobilizar 12.000 milhões de dólares (11.100 milhões de euros) para ajudar os países a atenuar



o impacto económico e sanitário da COVID-19.

#### RESPOSTA EUROPEIA

A Comissão Europeia propôs mobilizar investimentos no valor de 37.000 milhões de euros para atenuar a epidemia e permitir aos países utilizarem os 8.000 milhões de euros recebidos por fundos estruturais que não utilizaram e que agora teriam que devolver. Em Espanha, o Governo prevê mobilizar 200.000 milhões de euros através de diversas iniciativas, incluindo uma linha para garantir que a liquidez chega às empresas. Já na Alemanha, Angela Merkel e os seus pares anunciaram um programa de créditos “sem limites” para evitar problemas de liquidez no tecido empresarial, que estarão garantidos com mais de 500 milhões de euros e serão articulados através de um banco público.

Em França, os planos passam por manter a economia a funcionar através de medidas avaliadas em 45.000 milhões de euros, que incluem desde adiamentos de pagamento de impostos a abonos dos salários de empregados de empresas que tenham parado a produção e garantias de empréstimos no valor de 300.000 milhões de euros.

O Governo britânico, por seu turno, anunciou um plano de garantias de empréstimos que ascende a de 330.000 milhões de libras (360.000 milhões de euros), ampliáveis tanto “quanto seja preciso”, e um pacote de ajudas diretas às empresas de 20.000 milhões de libras (22.000 milhões de euros).

Já Itália pôs em prática um pacote de ajudas de até 25.000 milhões de euros, que inclui auxílio a famílias, empresas e trabalhadores independentes, linhas de acesso ao crédito

e um plano para nacionalizar a companhia aérea Alitalia.

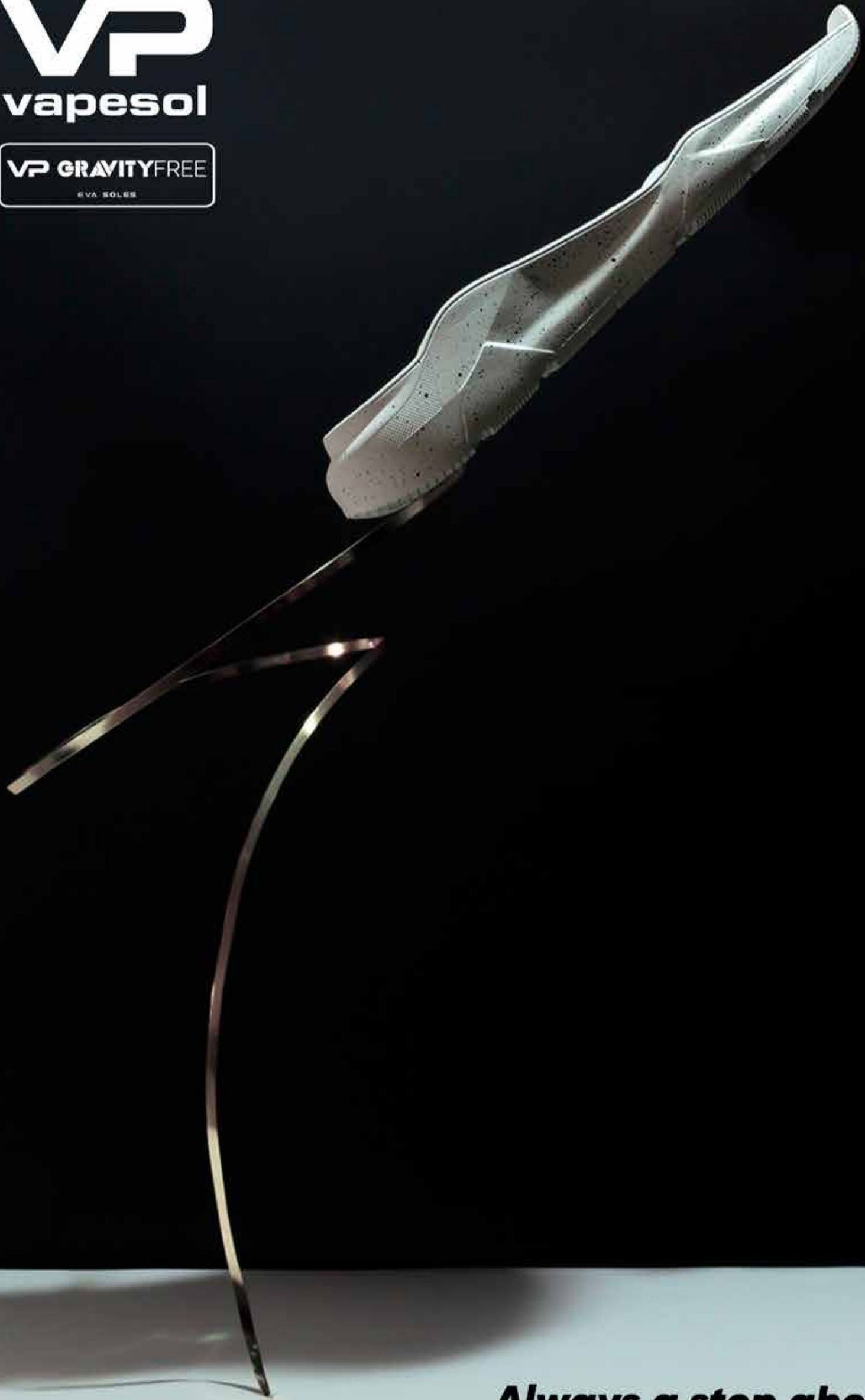
#### A CHINA E OS OUTROS

Ativos estão outros países de grande relevância, como a China. O Banco Central da China injetou 200.000 milhões de yuan (25.860 milhões de euros) de liquidez para empréstimos a médio prazo. Já o Brasil adotou um plano no montante total de 26.000 milhões de euros que mistura medidas de apoio aos grupos de população mais vulneráveis e determinados setores económicos.

Na Austrália, o Banco de Reserva cortou as taxas de juro pela segunda vez este mês e vai implementar medidas de política monetária não convencionais. O RBA cortou a taxa de juro de referência para um mínimo histórico de 0,25%, face a 0,50%.

**VP**  
vapesol

**VP GRAVITYFREE**  
EVA SOLES



***Always a step ahead.***  
**WWW.VAPESOL.COM**



## GOVERNO ADIA DEVOLUÇÃO DE SUBSÍDIOS DO PORTUGAL 2020

É mais uma iniciativa importante tomada pelo Governo, ainda que possa ter passado despercebida face à multiplicação de medidas. O pagamento das prestações relativas a subsídios reembolsáveis que se venceriam até setembro poderá ser adiado por um ano para todas as empresas, se assim o entenderem.

Acresce que este adiamento não implicará o pagamento de encargos de juros ou outra penalidade para as empresas que dele beneficiem.

O Governo tinha já avançado com uma moratória para este tipo de pagamentos, mas fazia depender a sua aplicação do nível de prejuízos. Em termos práticos, estabelecia-se então que as empresas com "quebras do volume de negócios ou de reservas ou encomendas superiores a 20%, nos dois meses anteriores ao da apresentação do pedido de alteração do plano de reembolso face ao período homólogo do ano anterior" teriam direito ao "diferimento por um período de 12 meses das prestações

vincendas até 30 de setembro de 2020 relativas a subsídios reembolsáveis atribuídos no âmbito de sistemas de incentivos do Quadro de Referência Estratégico Nacional ou do Portugal 2020". Esta medida viria a ser atualizada, ficando agora determinado que o deferimento "não depende de quebras do volume de negócios ou de reservas ou encomendas superiores a 20%, nos dois meses anteriores ao da apresentação do pedido de alteração do plano de reembolso face ao período homólogo do ano anterior".



## CORONAVÍRUS CONTROLADO EM PORTUGAL NO INÍCIO DE MAIO

O Governo estima que o pico do coronavírus em Portugal ocorra a meio de abril. Mas só em final de maio deverá estar controlado, de acordo com um estudo de cientistas americanos e chineses.

Vamos por partes. Segundo a ministra da Saúde, "de acordo com a evolução do número de casos COVID-19 em Portugal e com as estimativas epidemiológicas, estima-se que a data prevista para a ocorrência do pico da curva se situe algures perto de 14 de abril".

Marta Temido defende que se regista um

"abrandamento da inclinação da curva", e que se efetivará uma nova abordagem ao doente COVID-19, que passa por "reforçar a possibilidade" de mais doentes serem seguidos em casa. Atualmente, há já um conjunto de doentes tratados em casa, sendo o objetivo chegar aos 80% dos infetados, disse, por sua vez, a diretora-geral da Saúde, Graça Freitas.

Já uma equipa de cientistas na China e nos Estados Unidos da América quiseram "ultrapassar as limitações dos modelos epidemiológicos" e usaram um método que recorre a inteligência artificial para projetar a

evolução da COVID-19 no mundo. Analisando os dados provenientes de Portugal, estes especialistas internacionais apontam, de acordo com o jornal Público, que o controlo do surto possa ser uma realidade já a 5 de maio. Outro dado importante prende-se com o controlo do vírus. "Após a intervenção ativa (isolamento), o número total final previsto de casos, no mundo seria reduzido de 3.929.641 casos para 211 mil, ou seja, 94,6% de potenciais casos seriam eliminados e o tempo de duração seria reduzido de 215 dias para 157 dias, com a data final a mudar de 22 de agosto para 25 de junho", escrevem no mesmo artigo.

□  
**LUSOCAL**®  
□□



 **TECNOGI**

**ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS**

## MARKETING EM “TEMPO DE GUERRA”

São novos tempos, que exigem novas soluções, metodologias inovadoras e redobrada criatividade. Em regime de quarentena, com a circulação altamente limitada, a impossibilidade de visitar fisicamente os clientes ou a realização de certames profissionais adiada, de que forma poderão as empresas exportadoras abordar os seus clientes? O Jornal da APICCAPS falou com dois dos grandes especialistas portugueses, Carlos Brito, vice-Reitor da Universidade Portucalense, e Rui Vinhas da Silva, do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Estas são as suas respostas.

De acordo com Carlos Brito, “o momento que se vive é caracterizado não só por grande indefinição, mas também por uma necessidade imperiosa de evitar a proximidade física entre as pessoas”. Neste contexto, “a primeira coisa que as empresas devem fazer é manter uma comunicação à distância, mas estreita - se possível, ainda mais frequente do que era normal - com os seus clientes”.

Desde logo, importa que possam ir “dando informações sobre as adaptações que foram necessárias introduzir no respetivo modelo de negócio face à atual pandemia. A última coisa que um cliente quer é ter de perguntar: “então, agora como é que eu faço?”. As empresas devem antecipar-se a que este tipo de perguntas venha a ocorrer”. Em segundo lugar, “os clientes também estão a passar por desafios resultantes do facto de terem encerrado as suas portas (como acontece com o turismo e grande parte do comércio não essencial) ou, pelo contrário, de terem muito mais trabalho do que era usual (como é o caso das lojas de bens essenciais e do comércio eletrónico) ou ainda porque estão com problemas de abastecimento de matérias-primas e componentes (como acontece em muitas empresas industriais que não conseguem laborar por dificuldade de fornecimentos)”. Assim, “seja qual for o tipo de desafio que os clientes tenham, aquilo que as empresas devem fazer é demonstrar que estão ao seu lado para os ajudar a dar resposta às novas necessidades e expectativas”.

O responsável da Universidade Portucalense aconselha que as empresas privilegiem “os canais de comunicação digitais”, socorrendo-se “das múltiplas plataformas disponíveis”. “Isto, obviamente, a par dos meios de telecomunicações mais correntes, sejam ou não móveis. Mas o essencial é manter o diálogo com os clientes evidenciando de forma clara que há uma compreensão pelas suas novas necessidades e que temos soluções para os ajudar a vencer esta crise”, sublinhou.

Carlos Brito considera, ainda, que numa perspetiva futurista, novas oportunidades surgirão. “Como em todas as situações em que as sociedades são levadas ao limite, também agora vamos adquirir novas competências e desenvolver formas de organização do trabalho que irão perdurar no futuro, muito para além do fim da pandemia que atualmente nos atinge”.

Também Rui Vinhas da Silva considera que “as empresas em contexto de B2B (business to business) devem recorrer aos veículos eletrónicos já tradicionais”, considerando para isso que o e-mail, e, em particular o whatsapp, “são uma forma eficaz de organizar as carteiras de clientes com pontos focais identificados em cada empresa, ou para cada contexto decisório”. Importa, igualmente, que as empresas sejam capazes de “criar uma equipa de comunicação centralizada, com uma mensagem clara e eficaz”, de modo a assegurar um “fluxo de comunicação regular com os clientes”.

A esse propósito, o docente que integra a Comissão Executiva do Instituto Universitário de Lisboa, considera fundamental que as empresas se “foquem no que é importante para os clientes”, como por exemplo “uma nota do CEO descrevendo procedimentos a adotar no novo contexto”, ou ainda informações relevantes em matéria de “distribuição ou novas práticas decorrentes do novo status quo”. A mensagem deve “criar empatia, em vez de tentar criar oportunidades de vendas”. Complementarmente, “as empresas devem reconsiderar estratégias de publicidade e promoção em linha com os novos tempos, com enfoque na preocupação com o outro e na responsabilidade social”.

# PROVAÇÃO



# 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](http://www.spedycargo.pt)

# INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO COLOCA PRODUÇÃO AO SERVIÇO DAS AUTORIDADES

Várias empresas da fileira portuguesa têxtil e vestuário estão a disponibilizar o seu know-how e capacidade produtiva para fazer equipamentos de proteção individual e contribuir no combate ao COVID-19.

Numa iniciativa da ANIVÉC - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção - um grupo de várias empresas de referência do setor estão já mobilizadas para colocarem os seus ativos ao serviço da saúde pública.

Estas empresas, a que poderão juntar-se outras, estão a disponibilizar as suas competências e capacidades técnicas para assegurarem a produção de equipamentos de proteção individual e vestuário de trabalho para os profissionais de saúde, como médicos e enfermeiros.

O contexto excecional que se vive no mundo e em Portugal com a proliferação da COVID-19, que até ao momento já contabiliza mais de 3.000 casos confirmados de infeção pelo vírus, levou a esta iniciativa, que tem como objetivo contribuir para a mitigação do impacto da COVID-19 na população portuguesa.

«A fileira têxtil e vestuário nacional tem capacidades técnicas inigualáveis no mundo e não poderíamos, num momento difícil como o atual, deixar de contribuir, dentro das nossas possibilidades, para este combate que é de todos nós», resume César Araújo, presidente da ANIVÉC.



SOLIDARIEDADE

**SLATEL**<sup>®</sup>  
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



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

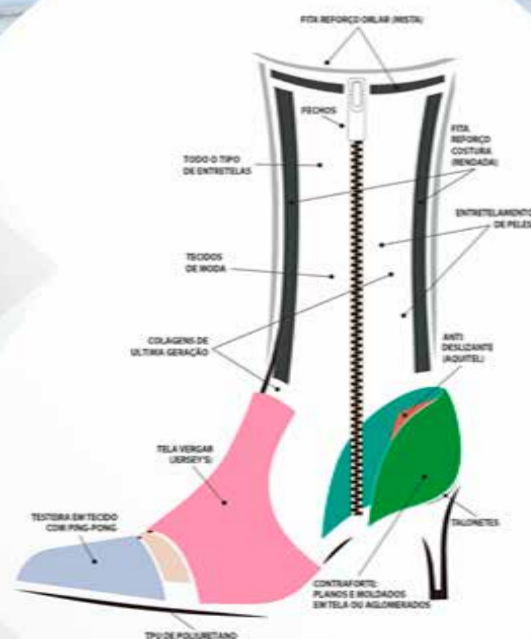
Tels. 256 822 627 / 256 823 042 / 256 833 410  
Fax 256 827 374 / Fax-on-line 213 516 768

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

**CAMINHE COM QUALIDADE  
COM OS NOSSOS PRODUTOS**



**SLATEL**<sup>®</sup>  
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



[www.slatel.com](http://www.slatel.com)



março / 2020

## O CLUSTER PORTUGUÊS DE CALÇADO NA INTERNET

Cerca de três quartos das empresas portuguesas que integram o cluster português do calçado e artigos de pele têm presença online. No âmbito do estudo “O cluster português de calçado na Internet”, da autoria do Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada para a APICCAPS, foram inquiridas 328 empresas e 362 marcas. O cluster português do calçado e artigos de pele está no trilho correto, mas há ainda muito trabalho para fazer.

No segmento de calçado, 75% das empresas têm presença online, consubstanciada com um site. Números que sobem para os 78% no caso das empresas de componentes para calçado e de artigos de pele e marroquinaria.

Duas notas adicionais merecem ser consideradas: “a percentagem de empresas

com site é ligeiramente crescente com a dimensão” e, nota de preocupação, 4% dos sites “consiste numa página a dizer apenas site em construção”.

Em termos de língua, o inglês é a mais comum, sendo utilizado em 90% dos sites, enquanto que o português surge em apenas 75%, um dado que parece fazer sentido para uma fileira altamente exportadora como a do calçado. Quase 71% apresentam um catálogo de produtos. Cerca de 27% permite ao “consumidor comprar online os produtos da empresa”. Apenas 9% das empresas permite a personalização dos seus produtos.

Também a presença nas redes sociais começa a ser importante para as empresas do cluster. Quase 60% das empresas tem presença no Facebook, 37% no Instagram e 21% no LinkedIn. Acresce que a presença nas



redes sociais não tem relação com a dimensão das empresas. As empresas do cluster mais ativas são as de marroquinaria. Apenas 27% das empresas têm loja online. Dessas, 66% aceitam encomendas de todo o mundo, 14% vendem os seus produtos apenas no mercado europeu e 9% exportam para alguns destinos fora da UE, ainda que não para todo o mundo. Cerca de 2% das empresas vendem em Espanha e Portugal, 9% vendem apenas em território nacional.

A presença em plataformas online é, de acordo com o Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto, “escassa”. Com efeito, apenas 6,7% das empresas analisadas integra a Amazon.es, 5,8% a Overcube, 5,2% a Dot. A Zappos, vocacionada para o comércio do calçado, é a que regista menor presença de empresas portuguesas (menos de 2%). A presença em lojas online é mais frequente em empresas com mais de 250 colaboradores.

## APOIOS REFORÇADOS

Com o objetivo de valorizar as marcas portuguesas e, em especial, a presença online, a APICCAPS tem em vigor, com o apoio do Programa Compete 2020, o projeto “Valorização da Oferta”. Nos últimos três anos, quase uma centena de empresas já recorreu a esses apoios que vão desde a realização de diagnósticos estratégicos das empresas ou planos de comunicação, passando pela aposta em publicidade e a contratação de assessorias de comunicação no exterior ou a produção de catálogos.

Os apoios estendem-se à conceção e registo de marcas e patentes, bem como a produção e criação de conteúdos fotográficos e multimédia considerados indispensáveis para a promoção de proximidade, quer com o público profissional, quer com os consumidores finais. Grande destaque para o reforço do investimento no universo digital, desde logo com a criação e promoção de sites e lojas online ou, mesmo, na realização de campanhas de marketing digital.

O objetivo deste projeto passa por “promover o upgrade de imagem das marcas do setor, fomentar uma imagem de excelência das empresas e dos seus produtos e incentivar a presença e as vendas online”.

# CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER  
YOUR  
FUTURE

LICENCIATURAS  
MESTRADOS  
FORMAÇÃO EXECUTIVA  
MBAs



CATÓLICA  
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

[www.catolicabs.porto.ucp.pt](http://www.catolicabs.porto.ucp.pt)







AS MARCAS E A PANDEMIA

## COMO FALAR COM OS CONSUMIDORES DURANTE A PANDEMIA?

Este é um momento incerto em todo o mundo. Nenhuma previsão económica ou de análise de tendências fazia antever uma pandemia mundial em larga escala. Não há nenhuma previsão de como, nem quando este surto poderá ser travado, nem que efeitos poderá trazer para o mundo e para a economia como a conhecíamos. Pela primeira vez, vivemos um problema verdadeiramente global. Mas de que forma se podem adaptar as marcas a este clima de incerteza?

Até à data de fecho desta edição, o COVID-19 tinha infetado mais de 500 mil pessoas. O número de mortes chegava às 23.000. Por todo o mundo, vários foram os países que declararam a quarentena obrigatória. Nestas áreas geográficas, os consumidores estão menos preocupados com produtos de Fast Fashion e mais preocupados com os bens de primeira necessidade. As bolsas de valores em queda apontam para uma possibilidade crescente de recessão, que reduzirá os gastos com produtos não prioritários, incluindo roupa e calçado.

As marcas precisam, por isso, de criar formas alternativas para chegar aos

consumidores, incluindo os que estão em quarentena ou moram em cidades com diretivas para manter as lojas fechadas. Nesta fase, segundo o Business of Fashion, é aconselhável que as marcas procurem novas formas criativas de comunicar com os clientes. O grupo Kering, detentor da Gucci, da Saint Laurent e de outras marcas de luxo, suspendeu totalmente a abertura de novas lojas e a publicidade na China, onde o surto de vírus foi o mais grave. As semanas de moda de Milão e Paris, que decorreram maioritariamente à porta fechada, foram um tubo de ensaio para as equipas de marketing perceberem como funciona esta época de pandemia. A título de exemplo, o desfile da Armani foi realizado à porta fechada e transmitido ao vivo via digital. No entanto, a marca gerou mais 'media value' do que na temporada anterior (por media value entende-se o valor da exposição mediática de uma marca quando ela é referida em canais que a marca não controla diretamente).

Com os consumidores a cancelarem as viagens e a trabalharem a partir de casa, as marcas devem endereçar os clientes para o local onde, agora, passam mais tempo: online. Devem, por isso, ser aplicados recursos para melhorar a eficácia do email marketing e outras estratégias, como redes sociais, melhoria de pesquisa, etc. No entanto, é necessário ter alguma atenção na abordagem. "A maioria dos consumidores está muito preocupada com a pandemia e as marcas devem considerar adiar ou reduzir a frequência dos esforços de marketing comuns, que podem parecer insensíveis", explica Shawn Sachs, co-fundador da empresa de comunicação Sunshine Sachs.

"As marcas podem fazer referência ao coronavírus em e-mails e posts no Instagram, mas devem fazê-lo de maneira sincera, explicando como tudo afeta o negócio".

A título de exemplo, a Nordstrom enviou aos clientes uma atualização por e-mail sobre as precauções que as lojas estão a tomar para proteger os funcionários e compradores, ao mesmo tempo que os incentiva a entrar na loja online para evitar locais públicos. À medida que o surto piorou nos EUA, outras marcas seguiram o exemplo.

Tal também acontece com os 'instagrammers'. Com a interdição de viajar por tempo indeterminado, as marcas precisam de ajustar a forma como trabalham com estes influenciadores. A programação típica de viagens e eventos é inviável e, por isso, novos conteúdos e formas de divulgação devem ser encontradas.

### A TRANSPARÊNCIA É MAIS IMPORTANTE DO QUE NUNCA

À medida que os consumidores esperam que as marcas comuniquem cada vez mais abertamente sobre assuntos que anteriormente eram considerados "mundanos" (por exemplo, cadeias de abastecimento, que foram interrompidas pelo surto), os clientes também devem demonstrar o seu lado humano. "As marcas podem, neste período, ser uma fonte de informação frequente e procurada, isso deve ajudar na aquisição de clientes e na construção de relacionamentos", explica Rajeev Batra, professor de marketing da University of Michigan Ross School of Business.

## 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;



# 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

Cumre 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

## MODALISBOA: ESTAMOS ACORDADOS?

Awake deu o mote. “Estamos acordados? O futuro está nas nossas mãos”. De 5 a 8 de março, as Oficinas Gerais de Fardamento e Equipamento do Exército receberam, uma vez mais, os passos confiantes da moda portuguesa, num evento que recebeu 23 mil visitantes. “Estar AWAKE é agir. É construir, materializar, solidificar. Estar AWAKE é mudar quando é preciso mudar e manter, ao mesmo tempo, o que nos é próximo do coração. Estar AWAKE é fazer a diferença. A ModaLisboa fez a diferença — faz a diferença”.

Um evento com um calendário ainda mais alargado, que acolheu o UNITED FASHION LISBOA que, para além de 15 designers europeus e comitivas de seis países, recebeu ainda sete prestigiados oradores da indústria de moda nacional para ações de formação e networking.

Wonder Room, Check Point e Zona Industrial fizeram o resto do evento, discutindo e refletindo sobre o futuro da moda nacional e internacional. A passerelle principal foi, de resto, o epicentro das apresentações. Das propostas dos jovens designers do Sangue Novo, aos designers da LAB, às propostas dos designers da passerelle principal,

39 designers mostraram como se perspetiva a próxima estação fria.

### CALÇADO EM DESTAQUE

Uma vez mais, o calçado português esteve presente com o espaço expositivo Happily Ever After.

Uma exposição inspirada na qualidade intrínseca do calçado português. “A boa notícia é que a indústria de calçado portuguesa também sobreviveu ao teste do tempo e continua a fabricar peças de uma vida, e estas já sem prazo de validade, feitas para os crescidos que ainda gostam de brincar na rua, de sacudir a poeira e de ir jantar fora logo a seguir. Feitas para os crescidos que nunca se esqueceram que há tanta magia num par de sapatos como num felizes para sempre. E que há ainda mais magia quando os dois significam a mesma coisa”.

Destaque, ainda, para a parceria com a Sanjo. Todos os colaboradores e staff da ModaLisboa usaram, durante os dias do evento, sapatos nacionais da autoria da Sanjo.



## PARCERIAS NA PASSERELLE: DUARTE X EXCEED SHOE THINKERS

Quando se partilha uma visão semelhante em que a criatividade conduz a um processo criativo singular, intenso e estimulante, tudo faz mais sentido. Foi o que aconteceu quando a criadora Duarte se juntou à Exceed Shoe Thinkers para apresentarem o resultado desse mesmo processo, no desfile da criadora na plataforma LAB da

ModaLisboa.

Para a Exceed Shoe Thinkers, marca gender-neutral, era importante conciliar as suas criações com quem partilhasse uma visão idêntica de sentir e concretizar a moda. Assim, e de uma forma muito natural, surgiu o nome de Ana Duarte. A jovem e talentosa designer de moda cedo despertou a atenção

dos fundadores e gestores da Exceed Shoe Thinkers, Agostinho Marques e Pedro Caria. “O conceito subjacente à marca e à estética que imprime a cada coleção vão ao encontro do lifestyle que procuramos, que de uma forma geral reflete um consumidor descontraído e com uma atitude “cool” perante a vida”, garante Pedro Caria. Por seu lado, Agostinho Marques

reforça que “na génese de cada uma das marcas há aspetos coincidentes. Para além de um tipo de consumidor idêntico, destaca-se também o caráter inovador e experimental que acontece em cada coleção. A mistura de materiais e texturas que sempre nos identificou é um exemplo evidente do alinhamento em termos criativos de cada uma das marcas.”

PORTU  
GUESE  
SHOES  
APICCAPS

ctcp centro tecnológico  
do calçado de portugal

## Footwear Industry Immersive Experience

04 a 26 Julho 2020

[www.immersiveexperience.pt](http://www.immersiveexperience.pt)

*Curso de verão destinado a designers, empreendedores e técnicos de calçado de todo o mundo, que terão a oportunidade de conhecer de perto a indústria portuguesa de calçado.*

*Uma experiência imersiva, num ambiente híbrido industrial e histórico-cultural de eleição que visa o desenvolvimento de um projeto de calçado criativo e exclusivo, passando pelas fases de criação, desenvolvimento e prototipagem de calçado.*



## O QUE ANDAMOS A USAR?

Janeiro e fevereiro chegam e com eles as capitais de moda preparam-se para os desfiles das maiores e mais reconhecidas marcas internacionais. Uma estação verdadeiramente atípica, com muitos dos desfiles a acontecerem à porta fechada.



Por Paris, Milão e Londres ficaram-se a conhecer as propostas para a próxima estação fria. O que andaremos a usar no próximo inverno 2020-2021? Fernando Bastos Pereira, produtor de moda, explica que nesta temporada as tendências são muito contraditórias. “Diria que existem duas grandes tendências completamente díspares. Por um lado, sapatos muito femininos, com bico fino e, por outro, as botas militares com sola e plataforma muito grande”. Dentro destas tendências, as botas predominam em todas as marcas. “A Saint Laurent, por exemplo, apresentou as reconhecidas botas fetiche, que cobrem toda a perna. Todas as marcas, mesmo masculinas, apresentaram botas, por isso é uma tendência a ter em conta.”



Em relação aos acessórios, as malas são cada vez mais pequenas e assumiram, em todos os desfiles, a função de acessório, sendo quase confundidas com colares e cintos.



# 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](http://www.expandindustria.pt) E-mail: [geral@mail.expandindustria.pt](mailto:geral@mail.expandindustria.pt)



## UNREAL FIELDS CHEGA À FRED SEGAL SUNSET

A Unreal Fields acaba de anunciar a entrada na Fred Segal. Com sede em Sunset Boulevard, em Hollywood, esta loja é uma referência no retalho em Los Angeles desde 1961.

“Desde que lançámos a marca Unreal Fields a receção do mercado de L.A. foi enorme. Com a estreia na Fred Segal vamos dar a oportunidade aos nossos clientes de estarem mais perto de Lisboa e dos nossos produtos. A nossa equipa não podia estar mais entusiasmada por estar na Fred Segal, uma loja única em L.A. que partilha a nossa paixão por design contemporâneo produzido à mão”, explica Inês Lebre, CEO da empresa.

A Unreal Fields tem neste momento em exibição as coleções de outono/inverno 2019 e de primavera/verão 2020. Pares cuidadosamente selecionados pela equipa de



compras da Fred Segal, que estabelecem a estética da Unreal Fields: divertida e com design criativo para mulheres modernas.

Apesar da estreia numa loja física em L.A., a Unreal Fields já tinha abraçado o universo

de moda em L.A. através das vendas online. No entanto, “está é uma oportunidade única para oferecer uma primeira experiência in-store na icónica Fred Segal”, diz Inês Lebre.

A Fred Segal abriu portas em 1961 e descobriu e lançou

algumas das mais famosas marcas de fashion e lifestyle ao longo das décadas. Hoje, a Fred Segal, detida pela Global Icons, oferece uma seleção refrescante de novas marcas em combinação com espaços de comida e experiências de pop culture.



**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;
- piatelo 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](http://www.tecmacal.pt)



quality impact  
arquitetura e soluções de espaços

Rua do Cruzeiro, 170 R/C | 4620-404 Nespereira - Lousada | T. 255 815 384 / 385 | F. 255 815 386 | E. geral@qualityimpact.pt



## GERAÇÃO 4.0

### Carolina Palla Neves

**Com formação em arquitetura, Carolina sempre desenhou peças para si. Quando os pedidos dos amigos e familiares começaram a crescer, decidiu criar a Pallas.**

[www.pallas.pt](http://www.pallas.pt)

**Como é que nasceu este projeto?**

A Pallas começou quando, ao desenvolver algumas peças para mim, os meus amigos começaram a fazer pedidos. Cheguei a ser abordada na rua e em lojas para me perguntarem onde tinha comprado os meus sapatos. Como tenho formação em arquitetura, sempre projetei e criei peças em busca de identificação e resolução de necessidades. Foi assim que começou a marca.

**O setor do calçado foi uma escolha natural?**

Inicialmente, comecei por desenhar malas e outros acessórios, mas quando dei por mim já estava a desenhar calçado. Em Portugal temos uma das melhores indústrias de calçado do mundo, o que torna este negócio ainda mais aliciante.

Identifiquei várias marcas de prestígio a produzir em Portugal e, se no início o calçado serviu para completar a minha coleção de malas, atualmente são as malas que complementam as coleções de calçado.

**De que forma é que a Pallas se distingue no mercado?**

A Pallas distingue-se no mercado por ser uma marca com um cunho

pessoal, onde todas as peças são desenhadas por mim. Além disso, todos os produtos são produzidos com materiais de grande qualidade. Tento, em cada coleção, inovar e ir ao encontro aos gostos e inputs dos nossos clientes. Fico muito satisfeita quando percebo que os nossos clientes acompanham o nosso crescimento e continuam à procura das novidades que lançamos.

**Quais são os planos para o futuro da marca? O que podemos esperar?**

A Pallas irá continuar a ser uma marca que olha para os detalhes. Queremos continuar a solidificar o nosso caminho tanto nacional como internacionalmente. Queremos apostar na exportação.

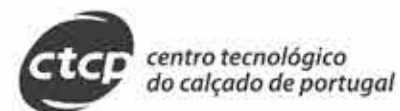
**Que conselho daria a um jovem que está a começar na indústria?**

O caminho faz-se caminhando. Não desistir dos sonhos, mas ter os pés assentes na terra, para ir crescendo de forma sustentável. Valorizar a qualidade do que é criado em Portugal, por jovens com muito talento. Apoiar de forma recíproca a indústria e outras marcas nacionais.



# APOIAMOS O SEU PROJETO

A experiência, de mais de 20 anos, na submissão, acompanhamento e execução de candidaturas aos fundos comunitários, aliada ao conhecimento aprofundado no setor, faz do CTCP o parceiro certo para concretizar o seu projeto.



## CANDIDATURAS ABERTAS

SISTEMA DE INCENTIVO À

### 01. INOVAÇÃO PRODUTIVA

Até 04 /05/2020  
[nova data]

#### PROJETOS INDIVIDUAIS

- Novo estabelecimento
- Aumento da capacidade
- Diversificação da produção
- Alteração do processo de produção

SISTEMA DE INCENTIVO À

### 02. INTERNACIONALIZAÇÃO

Até 25/05/2020

#### PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

- E-Commerce e transformação digital
- Brexit: Diversificação de mercados
- Acelerador de exportações

#### CONTACTOS

MARIA JOSÉ TEIXEIRA • [mjose.teixeira@ctcp.pt](mailto:mjose.teixeira@ctcp.pt)  
RUI MOREIRA • [rui.moreira@ctcp.pt](mailto:rui.moreira@ctcp.pt)

Durante o período de contingência, continuamos disponíveis para apoiar as empresas, sendo que as interações com o CTCP deverão ser feitas, preferencialmente, por via eletrónica.

## FOLLOW ME

Muitas vezes as redes sociais são propícias a fake news e informação falsa que deve ser preterida face a meios de comunicação sérios e fontes fidedignas de informação. Numa época de profunda incerteza e preocupação, o Jornal da APICCAPS dedica este espaço para recomendar fontes de informação fidedigna, onde pode acompanhar a par e passo a situação nacional e internacional do vírus COVID-19.

### ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (WORLD HEALTH ORGANIZATION)

**@who**

[www.who.int/COVID-19](http://www.who.int/COVID-19)

A Organização Mundial de Saúde é, por esta altura, a fonte de informação privilegiada para acompanhar a evolução do vírus a nível mundial. Com presença no Instagram e no Facebook, em vários idiomas, a página faz atualizações diárias sobre cada país afetado pelo COVID-19.



**World Health Organization**



**DGS** desde 1899  
Direção-Geral da Saúde

### DIREÇÃO GERAL DE SAÚDE

**@dgsaude**

[www.dgs.pt](http://www.dgs.pt)

Ainda que exista no mundo do Instagram, a DGS tem uma forte presença no Facebook e no site, divulgando recorrentemente informação atualizada sobre a evolução dos casos em Portugal e medidas de segurança a adotar. Perante o surto de COVID-19, a Direção lançou um espaço <https://covid19.min-saude.pt/> onde toda a informação relevante sobre o vírus pode ser encontrada.

### SNS 24

**[www.sns24.gov.pt](http://www.sns24.gov.pt)**

O SNS 24 é um serviço telefónico (808 24 24 24) e digital do Serviço Nacional de Saúde, que foi criado para ajudar os cidadãos em questões relacionadas com a saúde. Nesta fase, tem sido um veículo privilegiado de apoio no despiste e tratamento do coronavírus. Ainda que seja uma linha telefónica, tem disponível online – no site – um conjunto de informação importante sobre a pandemia, bem como indicações sobre como proceder em caso de contágio.



**SNS 24**

# BOAS PRÁTICAS NA EMPRESA PREVENÇÃO CONTÁGIO COVID-19



EVITE DESLOCAÇÕES QUE PODEM SER  
DESNECESSÁRIAS A OUTROS GABINETES  
OU LOCAIS.  
(Dê prioridade aos contactos telefónicos com colegas)



PRIVILEGIE ESPAÇOS ABERTOS.  
(Evite elevadores, use as escadas)



MANTENHA, SEMPRE QUE POSSÍVEL,  
A DISTÂNCIA DE SEGURANÇA ENTRE  
PESSOAS/COLEGAS DE PELO MENOS 2 MTS



SE USAR LUVAS DE PROTEÇÃO  
DESCARTÁVEIS, DEITE-AS AO LIXO NO  
FINAL DO DIA.  
(Lembre-se que também não pode tocar na cara com  
as luvas. e desinfete-as também com frequência com  
álcool)



NO BAR OU REFEITÓRIO, NÃO PARTILHE  
CHÁVENAS, TALHERES, COPOS, PRATOS,  
SAQUINHOS DE AÇÚCAR, ETC



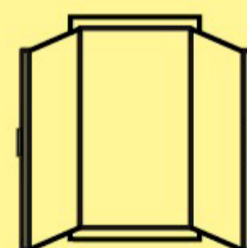
NO REFEITÓRIO MANTENHA A DISTÂNCIA  
DE SEGURANÇA DE 1-2 MTS DO COLEGA.  
(Quando espera para tirar o café ou aquecer a comida.  
Passe álcool nas mãos antes de começar a comer. Lave  
depois as mãos e desinfete.)



OS OBJETOS E SUPERFÍCIES  
DEVEM SER LIMPOS E DESINFETADOS  
FREQUENTEMENTE.  
(telemóvel, portas, mesas, maçanetas, torneiras,  
corrimão, écran de fotocopiadora/imprensa, máquina  
de café, máquina de lavar louça, botões, interruptores)



AREJE OS ESPAÇOS COM  
FREQUÊNCIA



**ESTAS PRÁTICAS SERVEM PARA O PROTEGER A SI E A TODOS.  
SEJA RESPONSÁVEL.**