

# K É R A M I C A

revista da indústria cerâmica portuguesa

## MERCADOS E LOGÍSTICA



n.º 373  
Edição Novembro/Dezembro · 2021  
Publicação Bimestral  
€8.00

APICER

associação portuguesa das indústrias  
de cerâmica e cristalaria



**induzir**  
EFFICIENCY IN FIRING

# 25 ANOS ON FIRE

NO FABRICO  
DE FORNOS PARA A  
INDUSTRIA CERÂMICA.

**CONTACTOS**  
Zona Industrial, Lote 23

Jardoeira - Apartado 98  
2440-901 Batalha - Portugal

+351 244 769 340  
geral@induzir.pt

# CICLO DE WEBINARES<sup>1</sup>

## A CAMINHO DA DESCARBONIZAÇÃO

TRANSIÇÃO ENERGÉTICA E REINDUSTRIALIZAÇÃO

•  
SUSTENTABILIDADE

*(o que é e para que serve)*

•  
TRANSIÇÃO JUSTA. CONSÓRCIO NO ÂMBITO DO PLANO  
DE RECUPERAÇÃO E RESILIÊNCIA

•  
TRANSIÇÃO ENERGÉTICA

•  
ECONOMIA CIRCULAR

*(resíduos, subprodutos e simbioses).*

•  
CAPACITAÇÃO

**MAIS INFORMAÇÕES APICER**  
**239 467 960 • INFO@APICER.PT**

APICER  
Associação Portuguesa das Indústrias  
de Ambiente e Sustentabilidade

Archer Consulting  
Consultoria Ambiental e Tecnológica / Trading



SMARTENERGY

<sup>1</sup> No âmbito do Gabinete de Projetos da APICER. Em datas a anunciar

# Index



## Editorial . 03

## Destaque . 04

Cerâmica Portuguesa: Tradição e Inovação

## Política Comercial . 06

A Política Comercial Europeia e a sua Importância para a Indústria Cerâmica

## Economia . 9

Novo Regime da Garantia dos Bens

## Mercados . 11

- 11 (2021) Um Retrato do México desde Portugal, passando pela Europa
- 18 Um Olhar sobre África - As Instituições Financeiras de Desenvolvimento
- 24 Brexit – Uma Janela de Oportunidades para Portugal?
- 27 O Mercado Japonês de Produtos Cerâmicos e a Influência do Acordo de Parceria Económica entre a UE e o Japão

## Logística . 15

Agora o CAOS, depois a ORDEM Logística

## Construção . 21

Setor da Construção – Evolução da Produção e Tendências

## Secção Jurídica . 26

Alargamento do Luto Parental

## Arquitetura . 29

Atelier Subvert Studio foi um dos Grandes Vencedores dos Prémios Golden Trezzini Awards de 2021

## Notícias & Informações . 31

Novidades das Empresas Cerâmicas Portuguesas

## Calendário de Eventos . 40

### Propriedade e Edição

APICER - Associação Portuguesa das Indústrias de Cerâmica e de Cristalaria  
NIF: 503904023

### Direção, Administração, Redação, Publicidade e Edição

Rua Coronel Veiga Simão, Edifício C  
3025-307 Coimbra  
[t] +351 239 497 600 [f] +351 239 497 601  
[e-mail] info@apicer.pt [internet] www.apicer.pt

### Tiragem

500 exemplares

### Diretor

Marco Mussini

### Editor e Coordenação

Albertina Sequeira  
[e-mail] keramica@apicer.pt

### Conselho Editorial

Albertina Sequeira, António Oliveira, Marco Mussini, Martim Chichorro e Susana Rodrigues

### Capa

Nuno Ruano

### Colaboradores

Albertina Sequeira, António Nabo Martins, António Oliveira, Catarina Fontinha, Filomena Girão, Luís Castro Henriques, Luís Miguel Simas, Marta Frias Borges, Marta Mariz, Paulo Ramos, Pedro Velasco Martins e Tiago Rebelo de Andrade.

### Paginação

Nuno Ruano

### Impressão

Gráfica Almondina - Progresso e Vida; Empresa Tipográfica e Jornalística, Lda  
Rua da Gráfica Almondina, Zona Industrial de Torres Novas, Apartado 29  
2350-909 Torres Novas  
[t] 249 830 130 [f] 249 830 139  
[email] geral@grafica-almondina.com  
[internet] www.grafica-almondina.com

### Distribuição

Gratuita aos associados e assinatura anual (6 números) ; Portugal €32,00 (IVA incluído);  
União Europeia €60,00; Resto da Europa €75,00; Fora da Europa €90,00

### Versão On-line

<https://issuu.com/apicer-ceramicsportugal>

### Notas

Proibida a reprodução total ou parcial de textos sem citar a fonte.  
Os artigos assinados veiculam as posições dos seus autores.  
Esta edição vem acompanhada da revista Técnica n.º 12 Novembro / Dezembro 2021 (CTCV)  
Esta edição inclui um destacável sobre Descarbonização – “Formas jurídicas de cooperação empresarial como instrumentos da nova economia”

### Índice de Anunciantes

Bongioanni (Verso Contra-Capa) • CERTIF (Pág. 39) • INDUZIR (Verso Capa) • SEW (Contra-Capa)

### Conteúdos conforme o novo acordo ortográfico, salvo se os autores/colaboradores não o autorizarem

Publicação Bimestral n.º 373 . Ano XLVI . Novembro . Dezembro . 2021

Depósito legal n.º 21079/88 . Publicação Periódica inscrita na ERC [Entidade Reguladora para a Comunicação Social] com o n.º 122304 ISSN 0871 - 780X  
Estatuto Editorial disponível em <http://www.apicer.pt/apicer/keramica.php>





# 25 ANOS 1996 - 2021 APICER

Quando chegamos a dezembro de cada ano, repete-se o mesmo título de sempre, de que estamos no final do ano, e portanto às portas de um novo ano que vai chegar.

Este título pode significar alívio, desencanto ou satisfação, mas também pode traduzir outros sentimentos, tais como saudade ou tristeza, tudo dependendo da forma, do conteúdo e até da intensidade que colocamos naquilo que se passou.

Para nós APICER, o ano de 2021 encerrou os primeiros 25 anos de existência da Associação, pelo que vamos comemorá-los ao longo de 2022, com a sensação do dever cumprido para as soluções que conseguimos, mas também para as soluções que não conseguimos, porque com certeza que teríamos feito melhor se soubéssemos que haveria melhores caminhos, teríamos sido mais eficientes se tivéssemos conhecido melhores alternativas, e teríamos sido mais audazes se para essa audácia tivéssemos tido mais contributos.

Durante estes 25 anos, um dos nossos pecados foi o de termos cometido erros, e uma das nossas virtudes foi a de procurar não os repetir;

Durante estes 25 anos, outro dos nossos erros foi o de pensar que era possível fazer tudo o que era necessário, e outra das nossas virtudes foi a de acreditar que era possível fazer tudo, mesmo que o impossível;

Durante estes 25 anos, ainda outro dos nossos defeitos foi o de pensar que a ética fosse um fator de avaliação objetiva e universal, e outra das nossas virtudes foi a de persistir nessa crença apesar dos atropelos, para que em última instância se qualificassem os valores fundamentais como princípios e pressupostos a não perder, para podermos ganhar amanhã o que de momento e por razões de circunstância se perderia.

De tudo isto, e da tentativa de conseguir a melhor solução, resultaram altos e baixos como é natural, mas não há registo de falta de assunção consciente a um compromisso, da falta de valorização da lealdade à instituição em detrimento de ganhos de circunstância, e da sobreposição de um interesse particular em prejuízo do interesse comum.

Nestes aspetos, não estaremos isolados no primeiro lugar, mas temos muito orgulho em ocupar esse lugar *ex aequo* com outras instituições congéneres, às quais reconhecemos terem tido sempre o mesmo comportamento e de merecerem por isso a mesma distinção e respeito.

Quanto a isto, podemos ter falhado em muitos aspetos por incompetência ou incapacidade, mas nunca falhamos por falta de humildade ou incumprimento da nossa Missão.

É este com certeza o maior legado da APICER para os próximos 25 anos porque constitui o seu ADN, mas é essa também a sua ameaça, porque não faltam nestes tempos, nem oportunidades nem desafios nem circunstâncias que nos façam vacilar entre a real dimensão dos interesses a preservar.

Estes mudam e mudarão sempre com certeza, mas é importante que o ADN seja fortalecido e transmissível, para que a dignidade e prestígio do setor sejam sempre salvaguardados.

Dr. José Luís Sequeira  
(Presidente da Direção da APICER)



## Destaque

### CERÂMICA PORTUGUESA: TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

por *Luís Castro Henriques*, Presidente AICEP

▲ O sector da cerâmica é um dos sectores de sucesso da economia nacional. Os empresários e as empresas nacionais têm demonstrado uma enorme resiliência e uma enorme capacidade para superar os desafios gerados pela forte concorrência internacional durante as últimas décadas e, mais recentemente, pela pandemia.

O setor da Cerâmica, que representa hoje cerca de 0,6% do PIB nacional, contava em 2019 com 1.139 empresas em atividade, na sua grande maioria PME, que empregavam 18.175 trabalhadores. Nesse ano, o setor gerou um volume de negócios de mais de 1,17 mil milhões de euros, muito concentrado nas regiões Norte e Centro do país.



Luís Castro Henriques



aicep Portugal Global

As exportações representam cerca de 60% do volume de negócios das empresas e, em 2020, atingiram 662 milhões de euros, o equivalente a 1,23% das exportações totais nacionais. O setor exporta para quase 140 países, tendo como principais clientes os mercados de França, Espanha, EUA, Alemanha e Reino Unido.

Também de destacar o subsector da Cristalaria que em 2020 exportou mais de 79 milhões de euros, representando 3,6% do total das exportações da Fileira Casa. Este subsector tem como principais clientes os mercados de Espanha, França, Países Baixos, EUA e Alemanha, num total de 128 países de destino.

O sector da Cerâmica tem reforçado a sua posição e obtido reconhecimento no mercado internacional graças à forte aposta na qualidade, diferenciação e alta performance dos seus produtos, suportada pela inovação e design, aliados à tradição e saber-fazer.

Verificamos que as empresas têm procurado adaptar-se aos mercados externos de uma forma estruturada, com um posicionamento concertado e uma identificação clara na qualidade, onde a sustentabilidade assume uma importância fundamental e diferenciadora.

A aposta no design permite uma customização e uma diferenciação que, a par da capacidade de adaptação, o suporte na inovação e a flexibilidade na pro-

dução, têm contribuído para o desenvolvimento desta indústria, garantindo vantagens competitivas que suportam o seu reconhecimento mundial.

Algumas tendências desta indústria traduzem-se numa procura por soluções que promovem a introdução de inovação cruzando-a com a experiência artesanal, integrando conceitos de lifestyle. Isto tem permitido ganhar notoriedade assente numa aposta em conceitos originais, critérios de qualidade, durabilidade e design exclusivo. Nos anos mais recentes, as empresas de cerâmica também têm aliado o compromisso na responsabilidade social e sustentabilidade à promoção de critérios rigorosos de I&D, que permitem avaliar e apostar nas melhores e mais adequadas soluções de uso, função e ergonomia, aliando a funcionalidade ao requinte nos detalhes.

Assim, com investimento e aposta na qualificação dos recursos humanos, com inovação e geração de maior valor acrescentado e enfoque crescente na internacionalização, os vários subsectores da área da cerâmica conseguem, hoje, marcar presença em perto de 140 países e contribuir fortemente para o saldo da balança comercial portuguesa.

O Made in Portugal do sector da cerâmica, a sua tradição aliada à inovação, é um ativo que se bate de igual para igual com o que de melhor se faz no mundo. É um ativo de qualidade, reconhecido internacionalmente e que acrescenta valor.

Gostaria de aproveitar para congratular a Associação APICER, que celebra os seus 25 anos no final deste ano, pelo trabalho que tem desenvolvido ao longo dos últimos anos com o objetivo de promover e divulgar o setor da cerâmica portuguesa, quer a nível nacional, quer a nível internacional, e por toda a boa cooperação que tem mantido com a AICEP.

A AICEP e a APICER têm colaborado de uma forma mais próxima em várias ações recentes, nomeadamente em campanhas de promoção, como foi o caso da campanha “Made in Portugal NATURALLY”, lançada no primeiro trimestre de 2021, e que abrangeu vários mercados como os EUA, França, Espanha, Suécia e Grécia. Além disso, a Fileira Casa esteve em destaque no Pavilhão de Portugal na Expo 2020 Dubai, no passado mês de novembro, com a presença de artesãos a trabalhar várias peças em cenário real, nomeadamente cerâmica pintada à mão.

Estas campanhas de promoção dinamizadas pela AICEP mas com o envolvimento das diferentes As-

sociações, entre as quais a APICER, visam prestigiar e valorizar a produção que se faz em Portugal, conferindo um reconhecimento à excelência das empresas em diversos níveis, reforçando a sua notoriedade e promovendo a imagem do País em contextos internacionais.

É, de facto, muito importante aumentar o reconhecimento do sector da cerâmica junto das entidades públicas e privadas decisoras, bem como potenciar a sua internacionalização, através de uma maior notoriedade e imagem positiva, evidenciando as vantagens competitivas desta indústria.

Na AICEP, apesar da pandemia, não parámos e adaptámos o apoio às empresas com novos produtos e serviços orientados para um reforço cada vez maior na capacitação das empresas, nomeadamente com foco no E-Commerce e na diversificação dos mercados internacionais, um caminho que vínhamos a trilhar nos últimos anos, através do Programa Exportar Online, e que a pandemia veio tornar ainda mais premente. Além disso, a AICEP pretende continuar a aposta em grandes campanhas de notoriedade através do Digital, a exemplo da campanha “Made in Portugal NATURALLY”, na qual o sector participou com dinâmica. Acredito que, no futuro, vamos voltar a ter o mesmo empenho por parte da Associação e das empresas de cerâmica.

Dando mais um passo em frente, estamos a implementar o Plano Estratégico para o triénio 2020-2022, sempre com o desiderato de cumprir a nossa missão de contribuir para o aumento das exportações nacionais, reforçar a captação de investimento e promover a imagem de Portugal no exterior.

Acreditamos na vantagem da coordenação entre todos, empresas, Associações e instituições públicas, para que os objetivos de crescimento sustentável do País possam ser atingidos. Da parte da AICEP continuaremos a implementar todo um conjunto de produtos e serviços, sempre diferenciados e inovadores, dirigidos às empresas e com foco na internacionalização. Mas os resultados desta nossa intervenção serão tanto mais potenciados quanto pudermos continuar a ter, como até agora, o apoio dinâmico, a parceria ativa e o empenhamento do tecido associativo (e por arrasto empresarial) que a APICER tem demonstrado.

Estou certo de que a cerâmica portuguesa continuará numa trajetória de sucesso nos anos vindouros. No que da AICEP depender, o sector da cerâmica continuará a contar com todo o nosso apoio.



## A POLÍTICA COMERCIAL EUROPEIA E A SUA IMPORTÂNCIA PARA A INDÚSTRIA CERÂMICA

por **Pedro Velasco Martins\***, DG Trade

Uma das principais tarefas que a Direcção-Geral para o Comércio da Comissão Europeia levou a cabo nos últimos anos foi um exame crítico da política comercial da União Europeia (UE). O comércio continua a ser um dos instrumentos essenciais da UE porque pode ser exercido quase exclusivamente a nível supranacional e, dada a dimensão enorme do mercado único (o maior do mundo), oferece um efeito de alavanca significativo. Mas é cada vez mais exigido ao comércio que cumpra um maior número de objectivos que lhe são exteriores, num contexto internacional de uma complexidade crescente.



Pedro Velasco Martins



É nesse cenário que a nova estratégia da Comissão de Fevereiro de 2021 “Uma Política Comercial Aberta, Sustentável e Assertiva”<sup>1</sup> foi apresentada. O objetivo é ter em conta esta nova e complexa realidade e propor como é que o comércio pode ajudar a enfrentar os grandes testes do nosso tempo, incluindo a sustentabilidade a nível climático, mas também laboral, bem como a transformação digital.

Esta nova orientação da política comercial da EU é balizada pelo princípio da “Autonomia Estratégica Aberta”.

Uma política de Autonomia Estratégica Aberta permitirá à UE contribuir para a resolução dos novos desafios e continuar a colher os benefícios das oportunidades internacionais, defendendo assertivamente os nossos interesses, protegendo a nossa economia de práticas comerciais desleais e garantindo condições de concorrência equitativas.

Por um lado, isso significa desenvolver a nossa principal força: a abertura. Afinal, somos o maior exportador e importador de bens e serviços em todo o mundo.

- Em 2019, a UE exportou mais de € 3,1 biliões e importou € 2,8 biliões em bens e serviços.
- Entre as grandes economias, somos a única em que o comércio representa a maior fatia da economia.

\* Assessor da Directora-Geral do Comércio da Comissão Europeia. No entanto, as informações e opiniões apresentadas neste artigo são da responsabilidade do autor e não reflectem necessariamente a opinião oficial da Comissão Europeia.

<sup>1</sup> <https://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=2243>

- Isto é importante porque o comércio cria empregos. As nossas exportações sustentam 38 milhões de empregos na UE. Ou seja, 1 em cada 5 empregos.

E a abertura é igualmente importante para garantir o acesso a matérias-primas, bens e serviços essenciais, nomeadamente em matéria de produtos médicos ou farmacêuticos, tão cruciais para vencer a epidemia de COVID19. A abertura tornar-se-á ainda mais fundamental para superar a pandemia, visto que 90% do crescimento económico global acontecerá fora da UE na próxima década. É aí que poderemos encontrar os mercados que permitirão o fortalecimento da nossa economia.

Obviamente, o comércio aberto depende de regras globais justas e relevantes. É por isso que a UE lidera a agenda para a reforma da Organização Mundial do Comércio e não poupará esforços para que esta seja iniciada já na reunião ministerial do final deste ano 2021 (MC 12) e levada a cabo com sucesso.

Em paralelo, a UE continuará a desenvolver a sua rede de acordos comerciais - a maior do mundo, de 46 acordos com 78 países e territórios e examinará opções para novas parcerias, onde tal fizer sentido.

No entanto, os acordos não podem ser apenas negociados; eles precisam de ser ratificados e implementados. Esse será outro foco importante do nosso trabalho, nomeadamente em relação aos acordos com o México e o Mercosul, mas também com outros acordos celebrados há muitos anos e cujo processo de ratificação não foi ainda concluído por alguns Estados Membros, como os acordos com o Canadá, com a América Central, com Singapura, o Vietname, a Colômbia, o Peru e o Equador.

Por outro lado, nossa política comercial será apenas tão forte quanto o forem as nossas ferramentas de implementação e fiscalização (enforcement). A Autonomia Estratégica Aberta também significa que precisamos fortalecer nossa capacidade de nos defender e de impor o cumprimento das regras acordadas, caso os outros não as respeitem.

É aqui que entram em jogo as medidas autónomas da UE. Estas concretizam-se sob a forma de legislação interna capaz de dar uma resposta eficaz contra quaisquer práticas injustas e prejudiciais.

Alguns dos exemplos mais relevantes destas medidas autónomas:

- Há cerca de um ano, o regulamento de análise dos Investimento Directos Estrangeiros (Regulamento

(UE) 2019/452<sup>2</sup>) entrou em vigor para salvaguardar nossa segurança e ordem pública quando esta seja posta em causa por investimentos oriundos de países terceiros.

- Este ano, a Comissão Europeia propôs um instrumento legal para lidar com as distorções causadas por subsídios estrangeiros no mercado interno<sup>3</sup>.
- Também este ano se registou um importante avanço por parte do Conselho no processo de adopção de um Instrumento Internacional de Contratação Pública<sup>4</sup>. Este é mais um instrumento ofensivo crucial para abrir os mercados de países terceiros, tal como o mercado de contratos públicos da UE é aberto a eles.
- Finalmente, a Comissão está a ultimar uma proposta para um novo Instrumento Anti Coerção, que proporcionará à Europa um quadro eficaz para lidar com ações coercitivas de países terceiros. O foco deste instrumento será de impedir a coerção em primeiro lugar e de a eliminar – de forma expedita – quando ela acontecer.

Estas são apenas algumas das vias para a introdução de novas medidas autónomas que a Comissão Europeia está a explorar para assegurar a sua autonomia e capacidade de resposta aos que não estão dispostos a respeitar os compromissos multilaterais e bilaterais acordados com a UE.

Da mesma forma, a Comissão reconheceu que precisava de extrair mais valor da implementação da sua rede global única de acordos de comércio - e não apenas valor monetário, mas valor num espectro de áreas alargado, desde compromissos em matéria de comércio e desenvolvimento sustentável até a um apoio mais forte às PMEs, e nomeadamente no sector da cerâmica.

Três importantes iniciativas – que acredito poderem ter um impacto muito positivo para os membros da APICER - podem ser destacadas no último ano:

- A nomeação do primeiro Chief Trade Enforcement Officer (CTEO) da UE enviou um sinal forte e inequívoco ao mundo de que a Europa leva muito a sério a implementação e o cumprimento das regras. Após pouco mais de um ano no cargo, o CTEO registrou sucessos notáveis e é justificado esperar que o seu raio de ação aumente à medida em que os nossos parceiros comerciais se tornarem mais conscientes do seu papel.

<sup>2</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0452&from=DE>

<sup>3</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_1982](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1982)

<sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/factsheet-international-procurement-instrument\\_pt.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/factsheet-international-procurement-instrument_pt.pdf)

<sup>5</sup> <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/pt/home>

- O lançamento do portal online “Access2Markets” (A2M)<sup>5</sup>, criou um balcão único para ajudar os comerciantes Portugueses e Europeus, em particular as PMEs, a navegar no mundo do comércio global. Esta plataforma interactiva, fácil de usar fornece informações acessíveis e multilíngues sobre como os acordos comerciais da UE funcionam na prática, incluindo uma ferramenta de autoavaliação das regras de origem, ROSA, usada 500 vezes por dia. Desde o seu lançamento em Outubro de 2020, o portal Access2Markets já teve mais de 1,5 milhões de visitantes e ganhou o Prémio do Provedor de Justiça Europeu de Boa Administração 2021.
- A criação do Ponto de Entrada Único (SEP)<sup>6</sup>, um mecanismo de apresentação de queixas (também) em Português, simplificado para as empresas e outras partes interessadas sinalizarem problemas que surjam quando os nossos parceiros comerciais globais incumprem os seus compromissos comerciais. Em particular, o SEP trata de queixas relacionadas com o acesso a mercados, as obrigações em matéria de comércio e desenvolvimento sustentável e o Esquema Generalizado de Preferências.

Crucial é igualmente o uso reforçado dos instrumentos de defesa comercial - especialmente para enfrentar os desafios apresentados pelo excesso de capacidade de países terceiros em certos setores, mas também, pela primeira vez o uso de instrumentos bilaterais de resolução de litígios ao abrigo de alguns dos nossos acordos comerciais - com a Ucrânia, a Coreia do Sul, a União Aduaneira da África Austral e a Argélia. Estes são instrumentos que têm sido utilizados de forma eficaz e com resultados concretos positivos por empresas do sector cerâmico e vidro, nomeadamente contra obstáculos comerciais na China ou na Arábia Saudita.

O setor da cerâmica sabe, por experiência própria, que a Comissão está plenamente empenhada em utilizar os instrumentos de defesa comercial de uma forma sólida e justa. Esta indústria é uma das “histórias de sucesso” no que diz respeito à defesa comercial da UE. O sector representa o segundo maior número de empregos protegidos por medidas de defesa comercial, depois do aço - cerca de 86.000 empregos (incluindo pavimentos e revestimentos cerâmicos 59.000 e louças 26.000). É também o sector de referência para demonstrar como as PMEs, quando bem organizadas e representadas a nível europeu, podem aceder e beneficiar dos instrumentos de defesa comercial.

Existem medidas anti-dumping em vigor sobre pavimentos e revestimentos cerâmicos de cerâmica desde 2011 e louça utilitária de cerâmica desde 2012, ambos originários da China. O continuado empenho da Comissão em garantir a eficácia das medidas, é confirmado pela imposição de medidas anti-evasão no final de 2019, na sequência da abertura *ex-officio* do maior processo deste género jamais levado a cabo pela Comissão, que incluiu a investigação de mais de 50 empresas na China. Também as avaliações de novos exportadores no caso de louças de mesa, são levadas a cabo com o maior rigor, para evitar a possibilidade de novas evasões.

Em paralelo, do lado das exportações, o sector tem sido afetado por investigações de defesa comercial por vários países nos últimos anos (Ucrânia, Marrocos, Conselho de Cooperação do Golfo (CCG), Filipinas, Indonésia, Malásia, Equador). Em todas estas investigações, a DG Comércio interveio, em estreita cooperação com a CERAME-UNIE, a fim de evitar medidas injustificadas e minimizar o impacto económico negativo para a indústria da UE. Essas intervenções contribuíram para uma série de sucessos, com as Filipinas e o Equador a encerrar os casos de salvaguarda sobre ladrilhos e cerâmicas planas, respectivamente, e o CCG a excluir os ladrilhos de cerâmica espanhóis do escopo das suas medidas anti-dumping. A Comissão continua a intervir nos processos em curso.

Finalmente, a Comissão concluiu em Maio um procedimento de exame sobre as medidas restritivas do comércio da Arábia Saudita sobre ladrilhos de cerâmica da UE, a pedido da CERAME-UNIE. A investigação demonstrou que muitos dos novos regulamentos técnicos sauditas levantam sérias preocupações quanto ao cumprimento da legislação da OMC. A Comissão está agora em contacto com a Arábia Saudita para assegurar uma remoção rápida e eficiente dessas barreiras. Se uma solução negociada para a barreira de acesso ao mercado não tiver lugar, a UE poderá considerar levar a questão à OMC.

Em suma, a política comercial é uma ferramenta muito poderosa quando exercida de forma aberta, sustentável e firme. A escolha de uma orientação de autonomia estratégica aberta significa que agiremos multilateralmente onde pudermos, autonomamente onde devemos - mas sempre de acordo com as regras globais e com uma particular atenção também aos interesses comerciais e aos obstáculos que enfrentam as PMEs Europeias, entre as quais pontificam numerosos membros da APICER.

<sup>6</sup> [https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/form-assets/SEP\\_factsheet\\_2021.pdf](https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/form-assets/SEP_factsheet_2021.pdf)



## NOVO REGIME DA GARANTIA DOS BENS

por *Direção Geral do Consumidor.*

No dia 18 de outubro, foi aprovado o Decreto-Lei n.º 84/2021, que regula os direitos dos consumidores na compra e venda de bens, conteúdos e serviços digitais, e que revoga, a partir de 1 de janeiro de 2022, o regime atualmente aplicável às garantias dos bens de consumo estabelecido no Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril, na redação atual.

O novo regime que entrará em vigor a partir do dia 1 de janeiro de 2022, resulta, essencialmente, da transposição de duas Diretivas europeias de harmonização máxima, as Diretivas (UE) 2019/771 e (UE) 2019/770, de 20 de maio de 2019, do Parlamento Europeu e do Conselho, que concretizam, em parte, a Estratégia para o Mercado Único Digital, apresentado pela Comissão Europeia em 2015.

Se, por um lado, a Diretiva (UE) 2019/770 veio colmatar um vazio legal no que respeita à inexistência de regulamentação específica para as situações de não conformidade dos conteúdos ou serviços digitais adquiridos por consumidores, já a Diretiva (UE) 2019/771, ao revogar a Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, introduz alterações significativas no conhecido regime das garantias dos bens de consumo.

À imagem do que tem sido a prática legislativa mais recente na União Europeia, e com fundamento na harmonização do mercado e na diminuição dos custos de adaptação, também estas Diretivas apresentam um nível de harmonização máximo alicerçada na convicção de que desta forma o consumidor goza de um manto de proteção uniforme nos vários Estados Membros. Quer isto dizer que, ao contrário da harmonização mínima, os Estados-Membros, no âmbito da transposição, não podem manter ou introduzir disposições mais ou menos estritas, salvo em situações especificamente previstas.



Cabe, desde logo, salientar que o Decreto-Lei n.º 84/2021, de 18 de outubro aplica-se apenas aos contratos celebrados entre consumidores e profissionais, considerando-se, para efeitos do regime, consumidor como a pessoa singular que atua com fins alheios a uma atividade lucrativa definida nos termos do diploma.

A par desta nova definição de consumidor, encontramos ainda novos conceitos como seja o caso dos bens com elementos digitais incorporados e os bens reconicionados que, no caso destes últimos, ficam sujeitos ao regime dos bens novos, designadamente, no que concerne ao prazo de garantia do bem que passa a ser de três anos. De notar que, no caso dos bens reconicionados, é obrigatória a menção dessa qualidade na fatura.

Importa, contudo, perceber se o consumidor continuará a beneficiar dos mesmos direitos e do prazo de garantia atual quando comprar um bem a partir de 1 de janeiro de 2022.

Ora, o novo regime vem alterar desde logo o prazo de garantia existente aumentando-o para três anos, ao invés dos dois anos atualmente existentes. Já no que respeita ao prazo aplicável ao ónus da prova quanto a um eventual defeito do bem, mantêm-se os atuais dois anos.

## Economia

Quer isto dizer que o alinhamento do prazo de garantia e do ónus da prova só ocorrerá nos primeiros dois anos, cabendo ao consumidor no terceiro ano provar que a falta de conformidade (defeito do bem) já existia à data da entrega.

A impossibilidade de o legislador nacional assegurar o total alinhamento entre os dois prazos, o que se revelaria manifestamente mais protetor para o consumidor, resulta do facto da Diretiva 2019/771 não permitir aos Estados-Membros estabelecerem prazos superiores a dois anos no que concerne ao ónus da prova, sendo este um dos aspetos sujeitos a harmonização máxima.

No que concerne aos direitos dos consumidores em caso de falta de conformidade (defeito) mantêm-se na sua essência os mesmos, ou seja, o direito de reparação, substituição, redução do preço e resolução do contrato. Sublinha-se, contudo, a introdução de uma hierarquia legal de direitos “em dois patamares” a qual assenta na opção do legislador europeu de dar preferência à manutenção do contrato por via da reparação ou substituição (ao abrigo do direito de reposição da conformidade) em detrimento da sua alteração ou extinção em função de uma redução de preço ou da resolução do contrato.

A grande novidade no elenco dos direitos dos consumidores em caso de falta de conformidade do bem, prende-se com o novo direito de rejeição, que permite ao consumidor “rejeitar” o bem e solicitar a imediata substituição do mesmo ou a resolução do contrato, nos casos em que a falta de conformidade se manifesta no prazo de 30 dias após a entrega do bem.

O novo regime estabelece, ainda, um conjunto de obrigações a que o profissional se encontra adstrito no âmbito das operações de reparação ou substituição do bem, devendo a mesma ser efetuada de forma gratuita, dentro de um prazo razoável e sem grave inconveniente para o consumidor. Muito embora a Diretiva

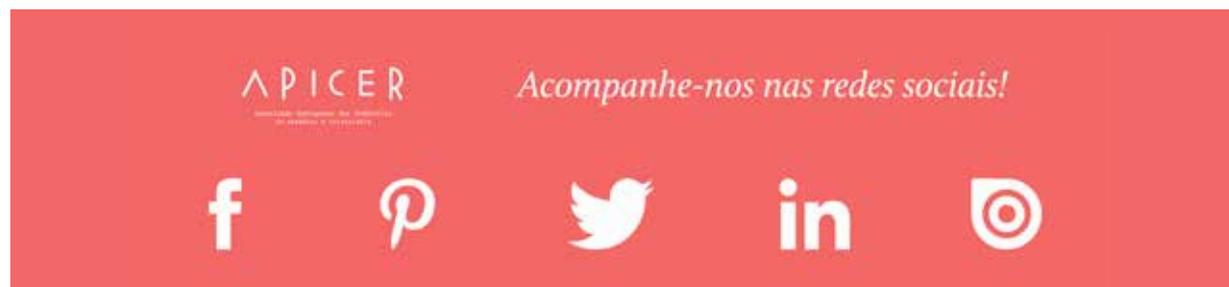
não estabeleça um prazo específico para a reparação ou substituição do bem, conferindo liberdade aos Estados-Membros para o fazerem, o legislador nacional interpretou o conceito de prazo razoável estipulando que o mesmo não deverá exceder os 30 dias, salvo situações específicas que justifiquem um prazo superior.

Note-se, contudo, que o novo regime estabelece um prazo de garantia adicional em caso de reparação do bem. Ou seja, se o consumidor perante um defeito optar por reparar o bem terá direito a um prazo de garantia adicional de seis meses, até um limite de quatro reparações. Naturalmente que este prazo irá acrescer ao prazo de três anos de garantia do bem.

Inovador no novo regime é ainda a obrigação de disponibilização de peças sobresselentes por parte do produtor que vem reforçar significativamente a proteção do consumidor, em particular, no que respeita à proteção dos seus interesses económicos, direito previsto expressamente na Lei de Defesa do Consumidor.

Assim, a partir da entrada em vigor do novo diploma o produtor é obrigado a disponibilizar peças sobresselentes pelo período de 10 anos após a colocação em mercado da última unidade, cabendo ao profissional, no momento da celebração do contrato, o dever de informar o consumidor da existência desta obrigação do produtor e da duração da mesma.

Finalmente, cabe destacar a previsão de um regime de responsabilidade dos operadores de plataformas que não sejam considerados vendedores para efeitos do regime. Com efeito, o legislador nacional aproveitou a liberdade conferida pela Diretiva 2019/771 e estabelece, no novo regime, uma responsabilidade solidária para os prestadores de mercado em linha que sejam parceiros contratuais do profissional. Esta responsabilidade opera de acordo com determinadas condições e permite ao consumidor, em caso de defeito do bem, dirigir-se diretamente ao operador de plataforma.



## (2021) UM RETRATO DO MÉXICO DESDE PORTUGAL, PASSANDO PELA EUROPA

por **Luís Miguel Simas**, *International Development & Communication Advisor - CCILM*

Os Estados Unidos Mexicanos (República Federal que integra 32 jurisdições administrativas), ou, simplesmente, o **México** trata-se – nada mais, nada menos – que da **15ª maior economia do mundo** (com um PIB de 1,05 biliões de euros), da **2ª maior economia da América Latina**, com **128 milhões habitantes** (11º país mais populoso do mundo), entre os quais, um tecido jovem em constante crescimento, com rendimentos estáveis (estima-se que 45% destes integrem a classe média mexicana, e 10% a classe alta), e uma área geográfica nacional de **1,964,375 km<sup>2</sup>**.



É também, por conseguinte, o **2º maior mercado da América Latina**, que – aliado a uma rede própria de **14 Tratados de Livre Comércio** – vincula outros **50 países** e um universo de **mais de 1300 milhões de consumidores** (o que equivale a 10 vezes a dimensão do seu mercado interno), acabando por representar **60% do PIB mundial**, e ocupar o **60º lugar** no ranking mundial dos **melhores países para fazer negócio**, *Doing Business (2020)* - uma lista de 190 países.

Esta **vasta rede de Tratados de Livre Comércio** premeia o México como um dos países com mais Tratados Internacionais no mundo, caracterizado por um quadro regulatório estável e uma **taxa de abertura comercial** a outras geografias de **74.4%**, permitindo que a maioria das exportações nacionais para este país estejam isentas de taxas de direitos de importação e/ou qualquer outro tipo de restrições. Como acontece com os Estados-membros da União Europeia – entre os quais Portugal – que, ao abrigo da **Atualização<sup>1</sup> do Acordo Global UE-México, no qual se insere o (Novo) Acordo Comercial**, veem as suas empresas, bens, serviços e investimentos cobertos e apoiados por este regime especial de isenções e benefícios.

### A Modernização de um Acordo “Win-Win”

A União Europeia (UE) e o México são parceiros estratégicos. O Acordo Global UE-México, incluindo o acordo comercial existente, é a base jurídica desta parceria. Nesse sentido, a renovação do convénio é totalmente justificada, sobretudo quando analisado um



Luís Miguel Simas

<sup>1</sup> O acordo inclui agora regras progressivas em matéria de desenvolvimento sustentável, designadamente o compromisso de aplicar efetivamente o Acordo de Paris sobre o Clima. É também a primeira vez que a UE e um país da América Latina chegam a acordo em questões relacionadas com a proteção do investimento. O Acordo Global mais alargado, de que este acordo comercial é parte integrante, abrange igualmente a proteção dos direitos humanos e inclui capítulos sobre a cooperação política e a cooperação para o desenvolvimento. Será igualmente o primeiro acordo comercial da UE a incluir disposições de luta contra a corrupção, com medidas de combate ao suborno e ao branqueamento de capitais. A revisão jurídica do acordo está agora na sua fase final. Quando as traduções estiverem concluídas, a proposta da Comissão será transmitida, para assinatura e conclusão, ao Conselho e ao Parlamento Europeu. (Fonte: Comissão Europeia)

## Mercados

conjunto de dados que vieram a consolidar a posição do México, como principal aliado comercial da UE na América Latina, desde o lançamento da primeira pedra do compromisso inicial, no ano 2000.

Desde a entrada em vigor do acordo, o comércio de bens, entre as duas partes mais, do que triplicou. O **investimento acumulado**, originário da UE e com aplicação no México, atingiu uns históricos **162 mil milhões** de euros – **em sentido inverso**, o México foi responsável por um investimento na ordem dos **35 mil milhões**, durante o mesmo período. Ao longo destes 21 anos, **o rendimento médio do trabalhador mexicano aumentou em 20%**.

De acordo com as estatísticas mais recentes, as **trocas comerciais de bens**, entre a UE e o México, **totalizam 62 mil milhões de euros anuais**, e as de **serviços 15 mil milhões**.

No **balanço global**, a UE **exporta** um volume de cerca de **38 mil milhões** de euros **para o México**, de onde **importa 24 mil milhões** de euros – o que corresponde a um **excedente de 14 mil milhões** a favor da União.

Hoje, **45 mil empresas europeias exportam para o México** e, desse número, **82%** constitui **Pequenas Empresas**. Deste modo, é possível afirmar que **400 mil empregos europeus** estão, directa ou indirectamente, **dependentes do Mercado Mexicano**.

O acordo comercial modernizado contribuirá para impulsionar as relações comerciais bilaterais, e **as empresas da UE** beneficiarão de **acesso privilegiado ao mercado interno Mexicano**, com mais de **128 milhões de consumidores**.

De acordo com as disposições gerais do mesmo acordo, concluídas em abril de 2020, **99% do total de produtos** poderá ser **transacionado** entre as duas partes **sem**, virtualmente, **nenhuma tarifa aplicável**, permitindo às empresas europeias aumentar o seu volume de exportações, e **poupar até 100 milhões de euros por ano** em direitos aduaneiros.

A **médio-longo prazo**, esta pareceria estratégica entre a União Europeia e o México, incentivará à **criação de empregos** que são – em média – **mais bem pagos** do que ocupações não vinculadas aos sectores de exportação, assim como à **redução de preços** – com maior oferta de produtos e serviços – **aos consumidores**, e à **inovação** por parte **das empresas**.

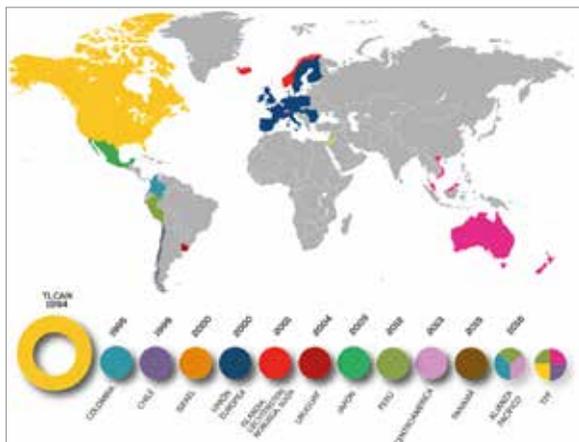
### A Importância do Comércio Internacional em Pandemia

Para o ano de **2021**, o Fundo Monetário Internacional (**FMI**) aponta as seguintes previsões. O **PIB mundial** registará um **crescimento de 6%**, o **PIB Português** crescerá a **4.5%**, e o **PIB Mexicano** a **4.3%**.

Como justificação imediata para estes resultados, podemos indicar a diversificação dos negócios internacionais, os reptos da digitalização global, ou até o papel da tecnologia como meio e motor de desenvolvimento. Não obstante, é igualmente inegável o papel dos acordos comerciais que sustentam o comércio internacional, tão relevante para este crescimento à escala mundial, constituindo um factor fundamental para recuperação económica durante a pandemia.

É, de facto, esse, o racional avançado pela Organização Mundial do Comércio (**OMC**), estimando que





os níveis do comércio internacional alcançarão, até ao final do ano, um **crescimento de 10%**, tendo por base o processo de facilitação transaccional e a observância estrita dos códigos de conduta relacionados com a remoção das barreiras ao comércio, que permitiram uma importante recuperação após o choque provocado pelo estágio inicial da crise pandémica, quer do lado da procura, quer da oferta, ao qual acresceu o estrangulamento das cadeias logísticas internacionais.

Conforme declarou a Secretaria Mexicana da Economia, na sessão de encerramento do último congresso internacional do COMCE – *Conselho Mexicano para o Comércio Exterior, Investimento e Tecnologia*, as **exportações** Mexicanas reportaram, nos **primeiros 9 meses** deste ano, um **crescimento de 22.2%** quando comparadas com os valores de 2020. E acrescenta: No período de **Janeiro a Setembro** deste ano, o volume total do **comércio** mexicano com o **exterior** alcançou mais de **727 mil milhões** de dólares.

A rede de tratados de comércio-livre representada supra, conferiu uma robustez adicional face ao choque pandémico inicial, quer ao México, quer a todos os países envolvidos, estimando-se uma **redução média de 14% dos custos comerciais** envolvidos, através destes acordos. Este grau de abertura ao comércio externo impacta positivamente, por um lado, a eficiência no Comércio Internacional – como um todo – e os seus índices de competitividade, como, por outro, também pode ajudar a aliviar algumas tendências inflacionárias nacionais que se possam fazer sentir neste período, nos países que, como o México e Portugal, se revelam abertos ao comércio exterior.

### As Relações Comerciais Luso-Mexicanas

Esta abertura incentiva o **México** a incorrer, neste momento, **num processo intensificado de diversificação e alcance de novos mercados**, bem como a aprofundar as suas relações com os parceiros correntes – entre os quais, Portugal. Este facto constitui **um evidente leque de mais-valias para o tecido empresarial nacional**.

Nunca é demais recalcar o facto – já enunciado – de que o acesso ao **Mercado Mexicano** constitui uma **plataforma giratória para 60% do PIB mundial**.

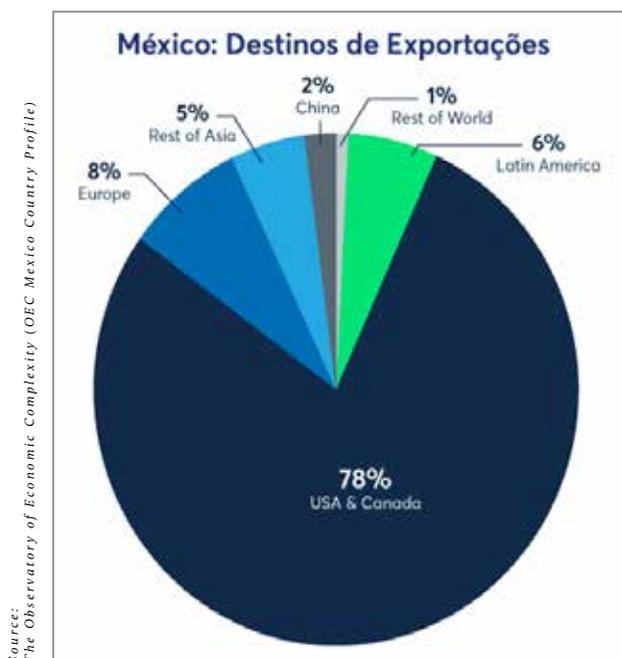
Uma vez que se trata de **um ecossistema com elevado potencial**, com cada vez mais apetência para (e preferência pela) a **qualidade**, que vem adquirindo **notoriedade** junto das principais centrais de compras na Europa, mas que, no entanto, ainda regista uma **tímida presença portuguesa** no mercado, esta pode ser **uma oportunidade ímpar**, para as empresas portuguesas, **de integrar, quer as** – tradicionais – **cadeias de valor do prestigiado Mercado da América do Norte**, através do regime estabelecido pelo T-MEC, **quer as** – gigantescas – **cadeias de valor do Mercado Asiático**, que foram alvo do seu mais recente impulso, com o acordo bilateral “México-Coreia do Sul”.

Não obstante, no plano concreto do **comércio internacional português**, o **México** ocupou, em 2019, a **25ª posição no ranking de clientes** e a **55ª no de fornecedores** com **quotas de 0,54% e 0,11% respectivamente**, a nível global. Não obstante, se olharmos apenas para o cenário **fora da União Europeia**, o **México** é, já, o **20º maior parceiro comercial de Portugal**, e, ainda, o **2º maior** – logo atrás do Brasil –, quando nos circunscrevemos ao espaço **da América Latina**.

Atualmente, **exportam para o México** cerca de **777 empresas portuguesas**, **84%** das quais são **PMEs** e o **valor global das exportações** nacionais foi de **250,944,765 euros** em 2020, o que correspondeu a um **excedente de 192,065,455 euros** para o lado português da balança comercial, no mesmo ano.

No que respeita à **estrutura das exportações nacionais para o México**, em 2019, por grupos de produtos, destacam-se os **químicos (24,5% do total)**, seguidas de **máquinas e aparelhos (21,6%)**, **plásticos e borracha (13%)**, **madeira e cortiça (7,7%)**, **pastas celulósicas e papel (7,3%)**, **matérias têxteis (5,6%)**, **veículos e outro material de transporte (4,2%)** e **metais comuns (4%)** que, no seu conjunto, representaram **87,9%** das nossas vendas para este mercado.

## Mercados



Face ao exposto, e tendo em conta que, de entre os **principais produtos importados pelo México**, se destacam - por ordem decrescente de volume importado - **equipamentos eléctricos e electrotécnicos, máquinas, aparelhos e ferramentas para a indústria, veículos motorizados, plásticos** (e derivados), **materiais ópticos** (e médico variado), **obras de arte e antiguidades, ferro e aço** (virgens), **peças/artigos de ferro e aço** (trabalhados), e **químicos orgânicos**, é possível inferir uma margem de oportunidade efectiva para os *stakeholders* portugueses especializados naqueles produtos enumerados supra que, até ao momento, não constam da lista de exportações portuguesas para o Mercado Mexicano, apresentada anteriormente.

De tudo isto, **podemos concluir que**, do ponto de vista de uma empresa portuguesa, entrar e estabelecer-se no Mercado Mexicano é, certamente, um desafio atractivo. Um que, no entanto, pode não ser de fácil execução.

Conforme constatado, com a disparidade de dimensões entre os dois países, demográficas, geográficas e económicas, tanto em termos de volume do mercado, como de escala da capacidade produtiva, a simples ideia de apostar no México poder soar assoberbante. Porém, está longe de ser impossível de concretizar, desde que munidos da estratégia e assessoria certas.

**Primeiro que tudo**, é essencial adquirir um conhecimento sensato das características particulares dos panoramas (económico-financeiros, comerciais e socio-culturais) vividos nos diferentes Estados do México, para melhor seleccionar os *targets* que pretende atingir, o espaço físico onde se poderá fixar, e em que sub-mercados vale a pena competir (no seio do mercado interno mexicano).

**Em seguida**, identificar os principais *players*, potenciais parceiros e oportunidades efectivas de negócio, a nível local e nacional.

**Por fim**, acompanhar, no dia-a-dia, o bom cumprimento das normas contratuais acordadas com clientes e prestadores de serviços, bem assim como as demais disposições regulatórias que assistem os operadores económicos em questão (sejam eles os compradores-importadores ou os exportadores), e o normal decurso dos (muitas vezes complicados e demorados) procedimentos burocráticos e administrativos correspondentes. Um domínio *quasi* nativo da Língua - próprio ou contratado - é, frequentemente, necessário.

Todos estes poderão ser **elementos alheios ao actual modelo de gestão interna da sua empresa**. Assim sendo, e por forma a garantir as melhores taxas de sucesso, revela-se imperativo criar ou integrar boas redes de cooperação, com actores já instalados, ou com representantes que, não obstante o seu distanciamento geográfico, possuem, já, elevado conhecimento técnico, teórico e prático sobre o México.

- **É este o expoente máximo de valor acrescentado pela Câmara de Comércio e Indústria Luso-Mexicana (CCILM)**, através dos contactos estabelecidos **ao longo de 17 anos** de existência, a somar aos seus Projectos de Internacionalização, que dão corpo ao *Portugal Connect* desde 2014, **com o objectivo de reforçar os processos de expansão internacional das Empresas Portuguesas, no Mercado Mexicano e limítrofes**.



## AGORA O CAOS, DEPOIS A ORDEM LOGÍSTICA

por **António Nabo Martins**, Presidente  
Executivo da APAT.

Até a APICER celebra os seus 25 anos no meio do vulcão. No meio de um vulcão logístico onde todos vivem sobre brasas, mas onde todos têm de continuar a viver, pois sem a logística os seus produtos não chegam lá fora e muitas matérias-primas não chegam a Portugal.

Todos, de forma unânime sabem, comentam e referem que isto não aguenta muito mais tempo, mas o facto é que já anda assim há mais de um ano, com preços a subir e qualidade dos serviços a descer quase na mesma proporção, mas esperança na resolução não se vislumbra.

Os efeitos têm sido devastadores em algumas economias, inclusivamente nas chamadas mais “fortes”, já há países com inflação na casa dos 5% e a subir e, Portugal nos quase 3%. Há dois desenvolvimentos em simultâneo que “baralham isto tudo” a escalada da inflação e abrandamento



da retoma. No entanto parece que temos uma forte retoma, ou pelo menos aparente, por outro, temos incerteza. E esta incerteza resulta também dos preços da energia e os constrangimentos na oferta.

É nesta aparente, ou não, forte retoma que “vivem” os Transitários, atualmente diria antes “sobrevivem”, com intuito de manter esta cadeia de abastecimento a funcionar. Quando ouvimos falar nesta retoma forte do consumo, o que sabemos é que existem dificuldades nos fornecimentos de contentores, na falta de navios, nos lucros multibilionários das companhias marítimas, na falta de matérias-primas, nas interrupções de fornecimentos, nos preços imorais e indecentes que se praticam, em resumo, na disrupção da cadeia logística. O que seria se tudo funcionasse ao nível do pré-Covid?

A atividade transitária consiste na prestação de serviços de natureza logística e operacional que inclui o planeamento, o controlo, a coordenação e a direção das operações relacionadas com a expedição, receção, armazenamento e circulação de bens ou mercadorias, desenvolvendo-se nos seguintes domínios de intervenção:

- Gestão dos fluxos de bens ou mercadorias;
- Mediação entre expedidores e destinatários, nomeadamente através de transportadores com quem celebra os respetivos contratos de transporte;
- Execução dos trâmites ou formalidades legalmente exigidos, inclusive no que se refere à emissão do documento de transporte unimodal ou multimodal



António Nabo Martins

O Transitário é, portanto, um especialista da organização do trânsito internacional, com responsabilidade da operação logística, nos vários pontos de rutura de carga, sejam eles Portos, Aeroportos ou Terminais.

Na cadeia dos transportes, o transitário deve ser um elo fundamental. Da conceção do transporte ao seu desenvolvimento, da inovação à concretização, deve gerar riqueza e abrir novos mercados.

O Transitário não é aquilo que fazem crer que é -um “comissionista” ou um intermediário.

O transitário não é mais um custo.

É antes pelo contrário um fator de redução dos custos pelas soluções apresentadas, numa visão integrada e global, com vantagens acrescidas para o carregador, com reflexos no preço do produto final e na descoberta de novos mercados para os produtos dos seus clientes. O transitário deve apresentar aos Exportadores condições para competir em novos mercados, oferecendo a garantia de correspondentes que operam nesses Países, com conhecimento específico das realidades próprias de cada espaço económico

**Para além disso e porque não há transportes fiáveis...**

**... se não houver uma entidade que, na sua origem e/ou no seu destino, seja capaz de planificar, conceber, controlar e coordenar todas as operações e trâmites necessários à movimentação física das mercadorias,** aqui sim os custos podem disparar. É nestas situações que a maior parte dos carregadores se lembra do Transitário, pois percebe agora que o denominador comum para resolver problemas e dificuldades, seja no transporte, seja nas autoridades competentes, seja muitas vezes na melhor escolha para a internacionalização, esse denominador comum, é o Transitário.

Num momento das nossas vidas coletivas em que a disrupção da cadeia de abastecimento é evidente, grave e sem qualquer vislumbre de ordem, que temos outros desafios pela frente, nomeadamente a digitalização e a descarbonização.

Relativamente à digitalização, esta veio simplificar uma série de operações e standardizar outras, normalizando muitas relações, procedimentos e conexões entre os vários players da cadeia. Trouxe igualmente maior exposição e eventualmente menos confidencialidade nestas trocas de informação. A integração vertical da atividade logística por parte de alguns players, pode igualmente apresentar dilemas na concorrência e regulação, ou seja, estamos perante uma realidade completamente nova e muito diferente da

que a que estávamos habituados. Agora é suposto que a tecnologia ajude a suportar a resiliência do sector e esta otimização das cadeias logísticas deverá permitir que as empresas sejam mais eficientes e que reduzam custos, uma vez que o crescimento da Inteligência artificial tem aumentado a automatização e eficiência nos processos e a digitalização tem permitido a uniformização e automatização dos processos operacionais.

Começam a surgir os chamados transitários digitais onde aparentemente tudo fica à distância de um clique, que até é verdade. Mas quando acontecer a disrupção do “seu” processo?, mas quando a carga, se tornar numa “carga” de trabalhos?, a quem vai ligar?, quem vai lá estar para ouvir, perceber, entender e começar a “desenhar” os procedimentos necessários ao desembarço do “embarço” em que se encontra a carga? Provavelmente é melhor continuar a pensar na necessidade do Transitário “natural”.

Depois temos a descarbonização do planeta, que se por um lado é urgente, por outro vem trazer algumas dificuldades adicionais, nomeadamente ao nível dos preços.

O Pacote “FIT for 55” é um conjunto de propostas destinadas a rever e atualizar a legislação da União Europeia e a criar novas iniciativas com o objetivo de assegurar que as políticas da UE estejam em consonância com os objetivos climáticos acordados pelo Conselho e pelo Parlamento Europeu. O objectivo principal é tornar as políticas da UE em matéria de clima, energia, uso do solo, transportes e fiscalidade apta para alcançar uma redução das emissões líquidas de gases com efeito de estufa de, pelo menos, 55 % até 2030, em comparação com os níveis de 1990.

Para permitir acelerar a redução das emissões de gases com efeito de estufa na próxima década, as propostas apresentadas combinam:

- a aplicação do comércio de licenças de emissão a novos sectores e o reforço do actual Sistema de Comércio de Licenças de Emissão da UE;
- o aumento da utilização de energia de fontes renováveis;
- o aumento da eficiência energética; uma implantação mais rápida de modos de transporte com baixo nível de emissões e das infraestruturas e combustíveis para os apoiar;
- um alinhamento das políticas fiscais com os objetivos do Pacto Ecológico Europeu;
- medidas de prevenção da “fuga de carbono”;

O que significa um impacto muito relevante na área dos transportes, que significa também que alguém vai

ter de pagar por estas alterações e não tenho grandes dúvidas de quem será.

Difícilmente teremos preços pré-Covid e mesmo que “**Agora o CAOS, origine ... a ORDEM logística**” estes tenderão a não voltar a estes níveis, uma vez que temos o Fit for 55 pela frente.

Não quero ser um total pessimista, mas também não quero ser um “negacionista” daquilo que me parece vir a ser uma realidade. Quero antes alertar a indústria da cerâmica e do vidro, mas também a indústria em geral que nada vai ficar como dantes e é por mais evidente que teremos de:

- **Focar** a atenção no **digital** para garantir a competitividade no mercado global;
- A **troca eletrónica** de dados é a próxima etapa nas cadeias logísticas;
- A **digitalização** é um desafio, mas também uma oportunidade para o sector transitário e de muitas empresas, pois vai permitir diminuir o tempo de resposta dos operadores e garantir uma maior qualidade e eficiência no transporte;
- **Consumir mais perto**, pois é espectável que gradualmente, os ecossistemas produtivos vão ser mais próximo do consumo;
- O **desenvolvimento de sistemas intermodais** — com boas ligações entre o tráfego rodoviário, marítimo e ferroviário — permitirá reduzir a emissão de gases com efeito de estufa e criar parcerias competitivas;

- Ter **estruturas competitivas** que assegurem a conectividade;
- A utilização de **ferramentas tecnológicas** que incluam inteligência artificial e machine learning permitirão tomar melhores decisões, mais rápidas e com maior eficiência;
- A **Formação profissional** é importantíssima de forma a preparar e capacitar em continuo os profissionais do sector;
- A **transformação digital** exige novos conhecimentos e preparação por parte dos recursos humanos, que terão que ser requalificados e formados;

Por último deixar uma palavra para as parcerias colaborativas. O ambiente colaborativo digital é um fator verdadeiramente disruptivo e diferenciador e que constitui uma vantagem para as empresas. Hoje as empresas, colaboradores, clientes e parceiros convergem, colaboram e comunicam num mundo digital – mundo esse que se pretende que seja um espaço tecnologicamente seguro, ágil, produtivo e envolvente.

Contem com os Transitários e com a APAT, para vos ajudar a chegar mais longe e de forma mais competitiva.

Uma vez mais, a APAT deseja por esta via um enorme voto de parabéns e de enormes sucessos à APICER.





Associação Portuguesa dos Industriais de Cerâmica e Vidro

*Leia e subscreva a nossa newsletter no nosso site em [www.apicer.pt](http://www.apicer.pt) (media)*



NEWSLETTER

### UM OLHAR SOBRE ÁFRICA- AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DE DESENVOLVIMENTO

por **Marta Mariz**, Presidente da Comissão Executiva da SOFID

▲ Talvez começar este escrito por nos apresentar. A SOFID é uma Instituição Financeira de Desenvolvimento, aquilo que por essa Europa se designa por DFI (Development Finance Institution). O seu maior acionista é o Estado português e a sua missão é financiar as empresas privadas portuguesas que queiram investir nos países em desenvolvimento, nomeadamente em África.

África é um Continente apenas a uns quilómetros de Portugal. Aquilo que se passar nos próximos anos em África afeta inevitavelmente os interesses portugueses e europeus. Esta geografia oferece, no entanto, mui-



Marta Mariz



tas oportunidades de negócio quer no comércio quer no investimento.

A alteração da paisagem africana tem pelo menos quatro dimensões relevantes e merecedoras de destaque. A primeira é o apelidado dividendo demográfico. Em 2050, estima-se que África terá a maior população ativa do mundo, 1,3 biliões, mais do que a Índia ou do que a China. Desses, meio bilião terá abaixo de 15 anos de idade. A escolaridade média na África Subsaariana é hoje de 6 anos e a produtividade é cerca de 12% da produtividade nos EUA. Serão estes dados demonstrativos de uma oportunidade ou de um Tsunami?

A segunda dimensão está relacionada com o crescimento económico e com a necessidade de reformas estruturais. A crise pandémica veio alterar este facto, lançando o Continente numa recessão que não conhecia há 25 anos. No entanto, as perspetivas são hoje positivas. Os objetivos de desenvolvimento sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas exigem investimento em áreas como a energia, a educação, o saneamento básico, as vias de comunicação, etc.

A terceira dimensão está relacionada com o papel que a tecnologia e a digitalização vão desempenhar no crescimento económico. Na verdade, são vários que defendem o denominado *leapfrog*, ou seja, a possibilidade de se queimar etapas no desenvolvimento. Uma coisa é certa, hoje em muitos países africanos um agricultor consulta a meteorologia, compra energia e paga os seus

fornecedores através do telemóvel, o que era impensável há uns anos atrás.

Por último, a dimensão da inter-regionalidade entre os países africanos e a relação que estes estabeleceram com os grandes blocos comerciais do mundo. De facto, também aqui há importantes novidades.

Nos últimos três anos foram estabelecidos dois acordos que vale a pena ressaltar: a AfCFTA e o recente acordo “Cotonou 2.0” entre a União Europeia e a Organização dos países de África, Caraíbas e Pacífico. Enquanto a AfCFTA é a criação de um mercado único africano, Cotonou 2.0 regula o comércio entre a União Europeia e os países a sul do Saara, excluindo o norte de África.

Numa altura em que uns colocam em causa o multilateralismo, a AfCFTA é de facto uma das boas notícias para o comércio internacional. Nasce com a ambição de criar a maior zona de comércio livre em África e conta com 55 países signatários. Os números não são despidiendos, já que estamos a falar de um mercado de 1.3 biliões de pessoas, com um PIB de 3.4 triliões de USD (WB 2020).

A primeira fase da AfCFTA prevê a eliminação das tarifas aduaneiras em 90% a 5 anos. Em tempo recorde, o acordo foi até à data ratificado por mais de 30 países (entre eles Angola).

Este acordo será o tão esperado *game changer* do Continente? Segundo dados do Banco Mundial, é expectável que até 2035, o comércio de bens e serviços intra-africano aumente cerca de 81% em volume, com as exportações africanas a crescerem 29% e o PIB a crescer 7%.

A União Europeia tem demonstrado a sua vontade de apoiar esta iniciativa africana através da assistência técnica em várias áreas como a propriedade intelectual, as barreiras técnicas ao comércio, e as questões fitossanitárias.

Com tantas oportunidades a acontecerem no continente africano a pergunta que se impõe é porque é que não há mais investimento realizado pelo setor privado em África? A verdade é que a perceção de risco na maioria destes países ainda é elevada.

Os investidores privados são soberanos nas suas decisões, mas valerá a pena refletir nas razões dos seus receios e propor instrumentos mitigadores:

- O ranking do *doing business*, indicador que avalia o impacto da regulação/burocracia no funcionamento das empresas locais, tem vindo a decair em muitos dos países africanos.

- Fruto de um passado recente, a **perceção de risco** destes países é elevada. Parece faltarem instrumentos de *de-risking* para que, aos olhos dos empresários, seja hoje possível avançar, nomeadamente, instrumentos de cobertura cambial, seguros de risco político acessíveis, entre outros.
- A existência de **capital**, próprio ou alheio, é condição. É urgente criar os meios para que as empresas portuguesas tenham acesso, em pé de igualdade com as suas concorrentes europeias, aos instrumentos que apoiam o financiamento/*equity* e à **Assistência Técnica**.
- Na maioria destas economias, o sector público é dominante. As oportunidades de investimento exigem que as empresas aportem a **solução financeira ao seu cliente público**. Ora, em Portugal escasseiam as soluções competitivas para fazer face a esta situação.

Consciente das necessidades acima descritas e da urgência de apoiar o sector privado, a União Europeia criou o Fundo Europa Global com um orçamento de 79,5 mil milhões de euros, prevendo-se que aproximadamente 30 mil milhões sejam para a África Subsaariana. O instrumento financiará as prioridades europeias em termos de política externa, nos próximos sete anos, e apoiará projetos que contribuam para resolver os problemas da migração, contribuam para a erradicação da pobreza e para os objetivos climáticos, enfim que permitam atingir o conjunto dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. O Fundo Europa Global dá garantias às DFIs para que possam desenvolver a sua atividade e tem uma componente de Assistência Técnica para contribuir para a melhoria do ambiente de negócios.

Desde o início da pandemia, a União Europeia, os Estados Membros e as Instituições Financeiras Europeias de Desenvolvimento têm trabalhado em conjunto na iniciativa *Team Europe* que visa unir os esforços para auxiliar os países em desenvolvimento a ultrapassar as consequências trazidas pela COVID 19. A SOFID participa na *Team Europe*.

A SOFID é também a entidade autorizada pela Comissão Europeia para o processo de certificação que dá acesso a estes fundos da Europa Global. A SOFID pertence a uma rede de Instituições Financeiras europeias, são 15 *as European Development Finance Institutions* (EDFI), que no seu conjunto financiaram 74% das operações do setor privado na África Subsariana, gerindo um

## Mercados

portefólio de €44 biliões dos quais 1/3 investidos naquele Continente.

Qual o papel de uma Instituição de Desenvolvimento (DFIs)? Durante muito tempo a grande questão nos mercados africanos era a ausência de financiamento aos projetos, com taxas de juro em moeda local incomportáveis, os bancos locais a não quererem tomar o risco das microempresas e PMES e a inexistência de financiamento às *start ups*. Hoje o problema é mais complexo, já que se reconhece a necessidade de dar *know-how* às empresas, *coaching* aos gestores para que os projetos possam ter sucesso. As DFI evoluíram muito nesta medida e hoje para além de assegurarem o financiamento, fornecem muita Assistência Técnica. Mas será suficiente? Também não. A necessidade de um ambiente de negócios estável é condição: um

sistema fiscal justo e transparente, leis laborais estáveis, infraestruturas existentes etc. As DFIs iniciaram um programa de atividades *upstream* para discutir com os governos e as agências doadoras a necessidade de criar um ambiente para o sector privado poder investir.

A SOFID é, para além de financiadora, uma mobilizadora de fundos para o investimento privado, colocando à disposição dos seus clientes o acesso a uma rede internacional de financiadores para o desenvolvimento, ajudando a construir um ecossistema favorável nas geografias e procurando outras formas de apoio para além do financiamento. A SOFID cumpre desta forma a sua dupla missão de apoiar as empresas portuguesas na sua internacionalização e de contribuir para o cumprimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável, com a consciência do muito caminho que ainda há a percorrer.



ASSOCIATIVISMO: *Juntos Somos Mais...*



*MAIS em número. MAIS em representatividade. MAIS em presença. MAIS...  
MAIS FORTES!*

*Junte-se a nós. Filie-se na APICER.  
Veja condições de filiação em [www.apicer.pt](http://www.apicer.pt) (associados)  
Contacte-nos: [T: 239 497 600] [E: [info@apicer.pt](mailto:info@apicer.pt)]*

## SETOR DA CONSTRUÇÃO - EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO E TENDÊNCIAS

por **António Oliveira**, Economista da APICER

### Produção na Construção em Portugal

Apesar dos condicionalismos resultantes da pandemia da Covid-19, o comportamento do setor da construção em Portugal foi positivo no ano de 2020. Naquele ano, o total da produção no setor da construção atingiu o valor de 22,9 mil milhões de euros, o que representa um aumento de 1,5% em relação ao ano de 2019. Este desempenho justifica-se fundamentalmente pelo contributo do segmento da construção de edifícios (residenciais e não residenciais), que cresceu 5,6% em relação ao ano anterior. De resto, este segmento tem vindo a crescer anualmente desde 2014 (figura 1).

No ano de 2020 foram concluídos em Portugal 14.580 edifícios, dos quais 10.200 para habitação familiar. As

construções novas representaram 79,2% do total de obras de edificação, e as ampliações, alterações e reconstruções representaram 20,8%.

Por seu lado, foram concluídos 16.710 fogos em construções novas para habitação familiar.

No que diz respeito ao licenciamento de obras de edificação, em 2020 foram licenciados 21.508 edifícios, dos quais 16.560 para habitação familiar (13.101 para construções novas e 3.459 para ampliações, alterações e reconstruções).

O n.º total de fogos licenciados em construções novas para habitação familiar ascendeu a 25.083.

No ano de 2020, o consumo de materiais cerâmicos destinados ao mercado da construção em Portugal, corres-

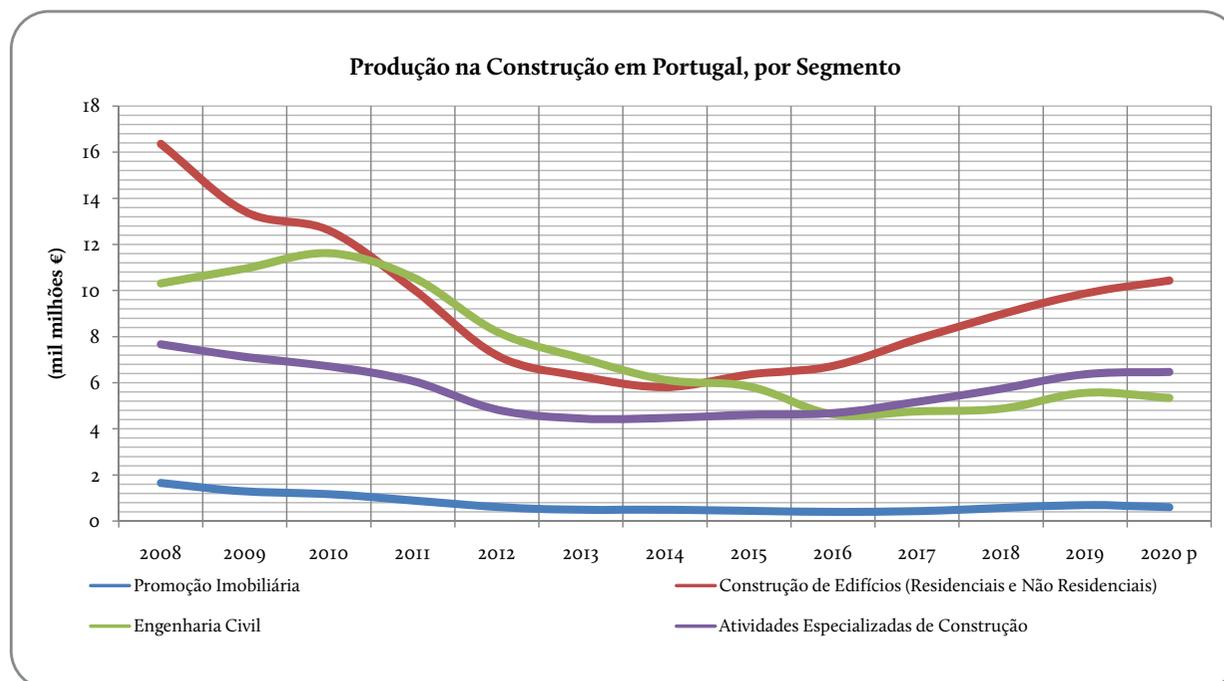


Figura 1 - Evolução da Produção na Construção em Portugal  
Fonte: INE, Sistema de contas integradas das empresas (p - dado preliminar)

## Construção

pondente às importações e às vendas das empresas produtoras nacionais no mercado interno, atingiu 93 milhões de euros no caso dos tijolos e telhas, 215 milhões de euros nos pavimentos e revestimentos e 69 milhões de euros nos artigos para usos sanitários.

Os dados já conhecidos para o ano de 2021 confirmam a tendência de crescimento do setor da construção em Portugal.

De acordo com a informação divulgada pelo INE para o período janeiro-setembro de 2021, o n.º total de edifícios concluídos cresceu 4,8% face ao período homólogo de 2020, sendo que no caso das construções novas esse crescimento atingiu os 6,4%. Relativamente aos edifícios para habitação familiar o aumento foi de 12,5% e, no caso das construções novas, a variação foi de 13,7%. Até ao fim do 3.º trimestre de 2021 o n.º de fogos concluídos para habitação familiar cresceu 15,4% face ao período homólogo anterior.

No que diz respeito ao licenciamento de edifícios em 2021, são já conhecidos os dados para o período janeiro-outubro. O n.º de edifícios licenciados para construção nova cresceu 10% face ao período homólogo de 2020 e no caso da construção nova para habitação o aumento foi de 11,7%.

Seguidamente iremos analisar o comportamento do setor da construção nos principais países europeus, nomeadamente a sua evolução recente no período 2018-2020

e as estimativas, previsões e perspetivas para o período 2021-2024.

### Produção na Construção Europeia recupera em 2021

De acordo com a nota de imprensa divulgada pelo Euroconstruct (\*) por ocasião da sua 92ª Conferência, que decorreu em Verona, Itália, no dia 12 de novembro de 2021, a produção do setor europeu da construção sofreu uma redução de 4,7% em 2020 (quadro I). As maiores quedas registaram-se na França e Eslováquia, ambos os países com variações de -12,7%, e, ainda, no Reino Unido (-11,9%). Apenas 4 países registaram taxas de crescimento positivas: Dinamarca (+10,3%), Portugal (+3,4%), Suécia (+2,7%) e Finlândia (+1,0%).

Para o ano de 2021 é esperado um crescimento médio de +5,6%, o que representará uma recuperação integral da situação do setor para níveis superiores aos de 2019 (período pré-pandemia), com um volume de produção de 1.740 mil milhões de euros. Para 2022 está previsto um crescimento a um ritmo mais moderado do setor, com uma taxa média de +3,6%.

Para o biénio 2023-2024, perspetiva-se um crescimento médio não superior a 1,5%. Alguns dos fatores que podem condicionar o desempenho do setor surgem do lado da oferta, relacionados com o aumento dos preços das ma-

| Países                              | 2018        | 2019       | 2020        | 2021 (a)   | 2022 (b)   | 2023 (b)   | 2024 (c)   |
|-------------------------------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| Áustria                             | 5,6         | 4,0        | -3,7        | 5,4        | 2,6        | 1,9        | 1,8        |
| Bélgica                             | 3,1         | 1,1        | -4,9        | 10,3       | 3,6        | 0,3        | 0,8        |
| Dinamarca                           | 1,5         | 3,8        | 10,3        | 5,1        | 2,1        | 1,7        | 1,7        |
| Finlândia                           | 1,7         | -1,8       | 1,0         | 3,5        | 2,0        | -3,5       | -3,2       |
| França                              | 3,1         | 2,2        | -12,7       | 6,7        | 3,8        | 1,7        | 1,5        |
| Alemanha                            | 2,0         | 1,6        | 0,0         | -0,7       | 1,1        | 0,2        | -0,1       |
| Irlanda                             | 10,2        | 5,8        | -4,4        | 2,7        | 8,4        | 9,0        | 6,3        |
| Itália                              | 1,9         | 3,6        | -4,9        | 15,1       | 5,6        | -0,5       | -0,5       |
| Países Baixos                       | 7,4         | 4,9        | -1,7        | 0,8        | 4,9        | 3,6        | 2,0        |
| Noruega                             | -1,8        | 1,7        | -0,6        | 6,2        | 2,5        | -0,5       | 3,6        |
| Portugal                            | 10,3        | 8,4        | 3,4         | 0,4        | 1,0        | 1,4        | 1,5        |
| Espanha                             | 6,4         | 4,6        | -9,3        | 6,5        | 8,0        | 4,5        | 2,5        |
| Suécia                              | 1,5         | -0,2       | 2,7         | 8,3        | -1,1       | -1,3       | -0,3       |
| Suíça                               | 0,9         | -0,2       | -0,3        | 1,5        | 0,7        | 0,4        | 0,4        |
| Reino Unido                         | 0,1         | 2,6        | -11,9       | 13,4       | 5,9        | 3,2        | 3,3        |
| <b>Europa Ocidental (EC-15)</b>     | <b>2,6</b>  | <b>2,5</b> | <b>-4,8</b> | <b>5,9</b> | <b>3,6</b> | <b>1,3</b> | <b>1,2</b> |
| Chéquia                             | 7,0         | 3,5        | -3,3        | 0,6        | 1,9        | 2,2        | 2,0        |
| Hungria                             | 20,0        | 16,8       | -6,6        | 3,3        | 7,2        | 7,1        | 3,4        |
| Polónia                             | 14,4        | 4,9        | -2,0        | 3,0        | 4,1        | 3,8        | 1,6        |
| Eslováquia                          | 8,0         | -4,7       | -12,7       | -6,3       | 5,1        | 4,8        | -0,5       |
| <b>Europa Oriental (EC-4)</b>       | <b>12,9</b> | <b>5,8</b> | <b>-3,7</b> | <b>2,0</b> | <b>4,1</b> | <b>4,0</b> | <b>1,9</b> |
| <b>Países Euroconstruct (EC-19)</b> | <b>3,2</b>  | <b>2,7</b> | <b>-4,7</b> | <b>5,6</b> | <b>3,6</b> | <b>1,5</b> | <b>1,2</b> |

Quadro 1 - Produção Total no Setor da Construção  
Fonte: Euroconstruct, novembro 2021  
a) Estimativa | b) Previsões | c) Perspetiva

térias-primas, escassez de mão-de-obra e orientação das políticas públicas.

Nos anos de 2021 e 2022 será o segmento da construção residencial que apresentará melhor desempenho, mas que desacelerará nos anos seguintes. Por seu lado, os segmentos da construção não residencial e, sobretudo, o da engenharia civil, serão os mais dinâmicos nos últimos anos do período abrangido por esta análise.

Para a engenharia civil, estima-se uma taxa de crescimento próxima de 3% ao ano, próximo do esperado para a construção não residencial (+ 2,5% em média 2022-2024).

No período 2022-2024 os países que apresentarão taxas de crescimento mais elevadas serão a Irlanda, Hungria, Espanha e Reino Unido. Na Alemanha e Suíça assistir-se-á a uma tendência para a estabilidade, com um crescimento residual, quase nulo. Nos mercados da Finlândia e Suécia, perspetiva-se uma contração na produção da construção.

No gráfico seguinte (figura 2), pode observar-se a evolução esperada do PIB e da Produção na Construção na área do Euroconstruct. Entre os anos de 2018 e 2021 o desempenho do setor da construção é mais favorável do que o PIB. A partir de 2022 esta tendência inverte-se, com o setor

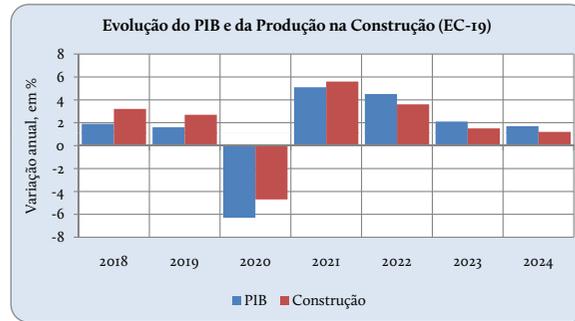


Figura 2 - Evolução do PIB e do Setor da Construção na área do Euroconstruct  
Fonte: Euroconstruct, novembro 2021

da construção a crescer menos do que o conjunto da economia.

(\*) O Euroconstruct é um grupo europeu para a investigação tecnológica e análise económica do setor da construção. Fundado em 1975, reúne dezanove institutos de análise económica e técnica de toda a Europa. O Euroconstruct integra os seguintes 19 países: Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Países Baixos, Irlanda, Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suécia, Suíça, Hungria, Polónia, Chéquia e Eslováquia.



### BREXIT - UMA JANELA DE OPORTUNIDADES PARA PORTUGAL?

por **Catarina Fontinha**, *Policy Manager da ICC Portugal, Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade Nova de Lisboa*

▲ O divórcio das relações Reino Unido – União Europeia, após 47 anos de se constituírem membros da antiga Comunidade Económica Europeia, culminou finalmente na saída da potência europeia da órbita apertada de Bruxelas.

Desde há muito caracterizado pela relação atípica e *blasé* que mantinha face ao Projeto Europeu, o Reino Unido pôs termo à interdependência ressentida pela maioria renhida (cerca de 52%) dos britânicos. Mais concretamente, com a assinatura da cláusula de rescisão da União Europeia, voluntária e unilateral, Artigo 50<sup>a</sup> do Tratado da União Europeia - TUE.

A nova realidade sentida a partir de 1 de janeiro de 2021, com o fim do Acordo de Saída e a entrada em vigor do novo «Acordo de Comércio e Cooperação», deu início a uma fase crítica de reajustamento comercial agravado pela pandemia de Covid-19.

Mais do que nunca, ergueram-se as regulamentações das barreiras comerciais perante os restantes Estados-Membros, outrora regidos pelo mercado único e a União Aduaneira da União Europeia.

O pós-Brexit nas relações bilaterais Portugal – Reino Unido não perderam, contudo, a sua força a nível diplomático e comercial. O alicerce de uma das alianças mais antigas do mundo (formalizada pelo Tratado de Windsor em 1386) prende-se com a forte complementaridade entre os dois países, que partilham visões estratégicas semelhantes.

Não obstante os efeitos do Brexit na economia portuguesa terem causado um impacto transversal no comércio internacional, as relações bilaterais comerciais entre ambos os países continuam favoráveis dada a relação consolidada a nível turístico.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2019, os hóspedes britânicos em Portugal



ascenderam aos 2,1 milhões, continuando a ser, apesar do decréscimo do fluxo turístico, o principal mercado emissor de receitas turísticas.

Para além do mais, Portugal posiciona-se no 5º lugar a nível de importação de bens e serviços por parte do Reino Unido (de acordo com as estimativas do FMI e do ITC – International Trade Centre de 2020).

A boa reputação dos bens e serviços portugueses no Reino Unido constitui uma fonte de receita próspera, proporcionando a Portugal o aumento de fluxos de capital estrangeiro e o aumento da competitividade, que se traduzem no rápido crescimento de negócios e na oportunidade de internacionalização de empresas portuguesas.

Tal como a crise económica de 2008 pôs a nu as fragilidades do sistema económico e social da União Europeia e vários países foram obrigados a reavaliar as suas estratégias macroeconómicas (entre os quais Portugal), também a saída do Reino Unido desta organização supranacional nos tem evidenciado a necessidade de mecanismos de resiliência financeira e instrumentos de *soft-power* efetivos.

Um dos principais desafios, para além dos obstáculos à imigração e a desvalorização da libra, concen-

tra-se nas dificuldades face aos procedimentos logísticos e aduaneiros. Ao mesmo tempo que vivemos uma crise dupla de reajustamento da influência britânica no mundo causado pelo Brexit e pela pandemia COVID-19, urge a necessidade de uma readaptação na estrutura dos negócios mais focado no *e-commerce*.

É estimado que até ao final de 2021 as receitas britânicas no *e-commerce* cheguem ao valor de 102 207 milhões de euros e que 96% das compras *e-commerce* no Reino Unido sejam a nível doméstico, de acordo com os dados projetados pelo portal Statista.

Embora não se acredite numa disrupção económica total dada a proximidade física do bloco económico britânico à União Europeia, a articulação do setor privado e público e a cooperação multilateral entre países torna-se fulcral para (re)alcançar os níveis de comércio pré-covid.

A pandemia COVID-19 acelerou, ainda mais, o ritmo da transição digital das pequenas e médias empresas (PMEs) e colocou na mesa o plano de crescimen-

to *Build Back Better*, direcionado à economia verde, cujo objetivo será a progressão a um novo ecossistema inclusivo, assente no investimento nas infraestruturas, competências e inovação.

Recentemente, o governo britânico também adotou um calendário mais 'pragmático' para os controlos alfandegários de bens importados da União Europeia, passando-os de 1 de janeiro de 2022 para 1 de julho de 2022, salvaguardando o período natalício que se aproxima de turbulências graves.

Atualmente no Reino Unido, vive-se impacientemente um período de uma certa instabilidade política, comercial e económica com falta de bens de consumo, mão-de-obra e aumento da inflação

No entanto, numa nota otimista, Portugal poderá beneficiar de uma relação mais centrada em Lisboa e menos em Bruxelas, abrindo ponte para uma relação luso-britânica construtiva e amigável ao nível dos processos alfandegários.



© iStock Fonte: Noticiasaminuto  
<https://www.noticiasaminuto.com/mundo/1437748/consulados-de-portugal-no-reino-unido-so-aten-dem-casos-urgentes>



### ALARGAMENTO DO LUTO PARENTAL

por *Filomena Girão e Marta Frias Borges*,  
FAF Advogados

No início de setembro foi lançada uma petição para o alargamento do período de luto pela perda de um filho, que ganhou significativa expressão comunitária e veio a culminar, no passado dia 15 de dezembro, com a promulgação pelo Presidente da República do diploma da Assembleia da República que alarga o período de faltas justificadas em caso de falecimento de descendente ou afim no 1.º grau da linha reta para 20 dias, alterando o Código do Trabalho.

O luto parental por morte de filho ou enteado passará, assim, dos 5 dias actuais para 20 dias.

Mantêm-se os cinco dias consecutivos por falecimento de cônjuge não separado de pessoas e bens, ou de pessoa que viva em união de facto ou economia comum.

Aguardamos a publicação desta alteração ao artigo 251.º do Código do trabalho.

Quanto à contabilização, comunicação da ausência e prova da falta justificativa, o regime aplicável é o mesmo, qualquer que seja o motivo da falta imprevisível.

Perante o falecimento, e logo que possível, o trabalhador deverá comunicar a sua ausência e, nos 15 dias seguintes, a entidade empregadora pode exigir prova do facto invocado.

Os dias são consecutivos, no entanto, a sua contagem dos dias é fonte de dúvidas.

Por tal, em agosto de 2018 foi publicada Nota Técnica onde consta o entendimento da Autoridade para as Condições de Trabalho.

Daí resulta que a contagem dos dias se inicia no dia do falecimento. Se o falecimento ocorrer ao final do dia, após se verificar o cumprimento, pelo trabalhador, do período normal de trabalho diário, deve a contagem dos dias de ausência ao trabalho por motivo de falecimento iniciar-se no dia seguinte.

As disposições relativas ao motivo justificativo da falta e a sua duração não podem ser alteradas por acordo, nem



por instrumento de regulamentação colectiva, mas o início da contagem pode ser estabelecido noutro dia, por acordo ou por instrumento de regulamentação coletiva de trabalho.

Resta a questão de saber como se contabilizam os dias de descanso, férias e feriados de permeio.

Entende a ACT que “o falecimento de familiar adia ou suspende o gozo das férias, na medida em que não depende da vontade do trabalhador e impossibilita o gozo do direito a férias que visa o descanso e recuperação física do trabalhador”.

Mais entende que “não podem ser contabilizados os dias de descanso e feriados intercorrentes na contagem das faltas por motivo de falecimento de familiar, por não existir ausência do trabalhador do local em que devia desempenhar a atividade durante o período normal de trabalho diário”.

O legislador poderia ter aproveitado esta alteração legislativa para acabar, definitivamente, com as dúvidas quanto à contagem destes dias de falta, no entanto, não o fez.

Certo é que a redacção do artigo não é feliz, quando refere que o trabalhador pode faltar injustificadamente “até cinco dias consecutivos”, e mais ainda quando confrontada, por exemplo, com a redacção do artigo 238.º do Código do Trabalho que reconhece “22 dias úteis”.

Este entendimento da ACT configura, para as empresas, um indício, e funciona como modelo de actuação mas, não é, no entanto, parece-nos, livre de discussão.

## O MERCADO JAPONÊS DE PRODUTOS CERÂMICOS E A INFLUÊNCIA DO ACORDO DE PARCERIA ECONÓMICA ENTRE A UE E O JAPÃO.

por **Paulo Ramos**, Presidente CCILJ

O Japão enquanto mercado e país continua a ser um destino apetecível para a maior parte dos empresários, pois sendo a terceira economia mundial com uma população de cerca de 126 milhões de pessoas representa um mercado com um consumidor evoluído, educado e com um elevado poder de compra.

Fruto dessa perspectiva a Comissão Europeia tinha sido mandatada para iniciar conversações com o Japão em Novembro de 2012 para desenvolver um acordo comercial, hoje conhecido como acordo de Parceria Económica entre a UE e o Japão, cuja entrada em vigor se iniciou em Fevereiro de 2019.

O Acordo de Parceria Económica UE-Japão é o maior acordo comercial bilateral alguma vez celebrado pela UE em



termos de dimensão do mercado, abrangendo perto de 30 % do PIB mundial. Inclui compromissos não só no comércio de bens, mas também em serviços e na promoção de investimentos bilaterais. Além disso, contém as disposições mais atualizadas da UE em matéria de governação das sociedades, da mobilidade das pessoas singulares para a proteção das empresas e dos direitos de propriedade intelectual, incluindo segredos comerciais. Como tal, representa os esforços conjuntos da UE e do Japão no desenvolvimento de modelos para acordos comerciais de nova geração.

Relativamente ao sector de produtos cerâmicos diretamente, o referido acordo teve um impacto marginal, pois a maior parte dos produtos cerâmicos importados já tinha uma tarifa aduaneira de 0% ou muito baixa, inferior a 3%.

No mercado Japonês de produtos cerâmicos importados, a UE tem um lugar de destaque, sendo o 2º maior parceiro comercial na maior parte das subcategorias de produtos apresentadas na tabela abaixo (Quadro 1).

Sendo que o 1º parceiro comercial é a China e de um modo muito destacado é expectável que os produtos cerâmicos da União Europeia cresçam devido ao acordo de Parceria Económica entre a UE e o Japão. No caso dos produtos cerâmicos, esse aumento deve-se a um efeito indirecto de aumento de notoriedade e disponibilidade de produtos Europeus no mercado Japonês. Por exemplo, o aumento de disponibilidade de produtos agroalimentares europeus no mercado Japonês, o qual é um dos principais objectivos do acordo por parte da UE, leva a que, inevitavelmente, produtos relacionados com este sector como serviços de mesa e artigos de cozinha tenham uma maior procura.



Paulo Ramos - Presidente CCILJ

# Mercados

Quadro 1

## Produtos cerâmicos

Ladrilhos e placas (lajes), para pavimentação ou revestimento, de cerâmica; cubos, pastilhas e artigos semelhantes, para mosaicos, de cerâmica, mesmo com suporte (exceto de farinhas siliciosas fósseis ou de terras siliciosas semelhantes, produtos cerâmicos refratários, ladrilhos de revestimento transformados em descansos para pratos e travessas, objetos de ornamentação e ladrilhos cerâmicos de fabricação especial para fogões)

Pias, lavatórios, colunas para lavatórios, banheiras, bidés, sanitários, reservatórios de autoclismos, mictórios e aparelhos fixos semelhantes para usos sanitários, de cerâmica (exceto saboneteiras, esponjeiras, porta-escovas de dentes, toalheiros e porta-rolos de papel higiénico)

Serviços de mesa, artigos de cozinha, outros artigos de uso doméstico e artigos de higiene ou de toucador, de porcelana (exceto banheiras, bidés, pias e outros artefactos fixos semelhantes; estatuetas e outros objetos para ornamentação; bilhas, garrafões e outros recipientes para transporte ou embalagem; moinhos de café e de especiarias, com recipientes de cerâmica e maquinismo de metal)

Serviços de mesa, artigos de cozinha, outros artigos de uso doméstico e artigos de higiene ou de toucador, de cerâmica mas não de porcelana (exceto banheiras, bidés, pias e outros artefactos fixos semelhantes; estatuetas e outros objetos para ornamentação; bilhas, garrafões e outros recipientes para transporte ou embalagem; moinhos de café e de especiarias, com recipientes de cerâmica e maquinismo de metal)

Estatuetas e outros objetos de ornamentação, de cerâmica, não especificadas nem compreendidas noutras posições

Outro exemplo no mesmo âmbito é o aumento do número de restaurantes gastronómicos identificados como países Europeus, como aconteceu com o muito significativo aumento do número de restaurantes espanhóis nos últimos anos.

Em termos quantitativos a análise dos dados de importação e as suas tendências ficou bastante dificultada devido à situação pandémica existente, pois a entrada em vigor do acordo apenas aconteceu em Fevereiro de 2019 e a situação pandémica que originou a disrupção de algumas cadeias de abastecimento e o fecho de várias economias ocorreu em Março de 2020, tornando os dados de 2020 e 2021 muito difíceis de analisar.

Os dados relativos às transações das empresas portuguesas com o Japão são os seguintes (Quadro 2):

Em 2021 (Janeiro a Setembro) o Japão ocupava a modesta 38.º posição enquanto mercado das exportações de produtos cerâmicos portugueses, com o valor de 1.051.235 euros.

Face ao panorama geral do sector é um valor residual (0,18% do valor total das exportações de cerâmica no mesmo período), contudo é de registar, ainda assim, um aumento de 52,1% face ao período homólogo anterior. (Fonte: INE)

O produto cerâmico mais representativo das exportações para o Japão é a cerâmica de mesa e uso doméstico não porcelana, a qual representou 55,8% do valor total das exportações de cerâmica para o Japão no período janeiro-setembro 2021. (Fonte: INE)

Face a estes números é expectável o optimismo de contínuo crescimento, visto que, provavelmente, apenas reflectem o primeiro impacto do APE na importação dos produtos Portugueses.

Assim, face a estas informações é fundamental alertar os empresários portugueses da abrangência estratégica do APE, da sua importância macroeconómica e das oportunidades originadas por este a médio prazo no mercado Japonês. As oportunidades existem, são reais e estarão disponíveis para os produtos portugueses, mas se não foram aproveitadas, certamente outros players Europeus as tomarão!

Quadro 2 - Fonte INE

|   | 2020 (€) | 2021 Janeiro - Setembro (€) |
|---|----------|-----------------------------|
| Produtos cerâmicos  | 991 759  | 1 051 235                   |
| Ladrilhos e placas (lajes), para pavimentação ou revestimento, de cerâmica; cubos, pastilhas e artigos semelhantes, para mosaicos, de cerâmica, mesmo com suporte (exceto de farinhas siliciosas fósseis ou de terras siliciosas semelhantes, produtos cerâmicos refratários, ladrilhos de revestimento transformados em descansos para pratos e travessas, objetos de ornamentação e ladrilhos cerâmicos de fabricação especial para fogões) | 268 751  | 329 445                     |
| Pias, lavatórios, colunas para lavatórios, banheiras, bidés, sanitários, reservatórios de autoclismos, mictórios e aparelhos fixos semelhantes para usos sanitários, de cerâmica (exceto saboneteiras, esponjeiras, porta-escovas de dentes, toalheiros e porta-rolos de papel higiénico)   | 0        | 0                           |
| Serviços de mesa, artigos de cozinha, outros artigos de uso doméstico e artigos de higiene ou de toucador, de porcelana (exceto banheiras, bidés, pias e outros artefactos fixos semelhantes; estatuetas e outros objetos para ornamentação; bilhas, garrafões e outros recipientes para transporte ou embalagem; moinhos de café e de especiarias, com recipientes de cerâmica e maquinismo de metal)  | 175 051  | 72 645                      |
| Serviços de mesa, artigos de cozinha, outros artigos de uso doméstico e artigos de higiene ou de toucador, de cerâmica mas não de porcelana (exceto banheiras, bidés, pias e outros artefactos fixos semelhantes; estatuetas e outros objetos para ornamentação; bilhas, garrafões e outros recipientes para transporte ou embalagem; moinhos de café e de especiarias, com recipientes de cerâmica e maquinismo de metal)                    | 493 236  | 586 305                     |
| Estatuetas e outros objetos de ornamentação, de cerâmica, não especificadas nem compreendidas noutras posições  | 51 616   | 62 280                      |

### ATELIER SUBVERT STUDIO FOI UM DOS GRANDES VENCEDORES DOS PRÉMIOS GOLDEN TREZZINI AWARDS DE 2021

por **Tiago Rebelo de Andrade**, *Lead Architect*  
da *Subvert Studio*

#### Prémio

O Edifício Náutico, em Cascais, foi um dos grandes vencedores dos Prémios Golden Trezzini Awards de 2021, na categoria de “Melhor Execução da Fachada ou Projecto de Interior em Cerâmica”. Foi, também, o único projecto português entre os vencedores.

A fachada deste icónico edifício totaliza 29.104 peças cerâmicas que estão distribuídas em 856 portadas



## SUBVERT STUDIO

(fixas e pivotantes) com 4m de altura cada, o que lhe valeu ainda outro prémio: “Prémio Especial Cerâmica Trezzini”. As peças cerâmicas foram produzidas pela empresa nacional Molde.

A lista de vencedores conta ainda com os seguintes países: Brasil, China, El Salvador, Índia, Islândia, Israel, Itália, México, Holanda, Rússia, Singapura, Espanha e Reino Unido.

#### O Concurso

O concurso para os Prémios “Golden Trezzini Awards” em Arquitectura e Design foi instituído em 2018, e o seu nome vem do arquitecto russo-suíço Domenico Trezzini, o primeiro arquitecto de São Petersburgo.

A divisa para estes prémios é “Arquitectura é Arte”.

O objectivo destes Prémios é criar peças expositivas dos projectos de arquitectura, design, restauro, cenografia e expositivo, que apresentam o maior valor artístico. Os melhores projectos serão adicionados à colecção “Architectural Graphics Fund” do Museu da História de São Petersburgo, e integram a exposição anual “Architecture is Art” na Fortaleza de São Pedro e São Paulo.

O objectivo desta exposição é preservar e evidenciar os valores históricos, culturais, científicos e artísticos dos projectos vencedores.

O júri é constituído por mais de 200 personalidades de diferentes países, e conta com arquitectos famosos como Eduardo Souto de Moura, Daniel Libeskind, Mario Botta, Toyo Ito, Ricardo Bofill, Massimiliano Fuksas, entre outros.

## Investigação

O público pode votar nos projectos em <https://www.goldtrezzini.ru/en/nominees2021/>, escolhendo o que gosta mais dentro de cada categoria.

### O Atelier

A Subvert Studio é um atelier de arquitetura, design e arte focado na criação de soluções únicas e inesperadas em cada projeto, num mercado global cada vez mais diversificado.

Esta abordagem é o nosso compromisso em criar formas de arte em todos os nossos trabalhos, a nossa forma diferenciada de valorizar um projeto e os nossos clientes.

Com mais de dez anos de experiência, a nossa equipa multidisciplinar parte do existente, do nosso legado e património, para criar projectos de futuro, reflectindo uma sensível dicotomia entre o pensamento manual, artesanal e industrial. Esta procura de novos conceitos, de novas soluções prováveis e possíveis, é o que nos permite inovar e criar soluções com identidades únicas.

A qualidade da arquitectura desenha um compromisso com uma paisagem, permite a elevação da cultura de um lugar. “Identidade” é um contributo para o território onde agimos, capaz de produzir significados e anunciar a sua linguagem, criando uma nova circunstância.

Somos apaixonados por tudo o que fazemos.

A nossa equipa é constituída por arquitetos, designers, criativos, contadores de histórias, artistas e artesãos com diferentes conhecimentos que procuram em cada projecto encontrar uma identidade única.

A identidade de cada projeto é resultado de uma viagem fantástica que criamos.



A nossa procura incessante faz parte de um processo criativo que, aliado a uma equipa multidisciplinar diversificada, cria uma experiência nova.

### O Projecto Vencedor - Edifício Náutico

O Edifício Náutico cria uma nova figura à entrada de Cascais, um discurso com a vila, transformando a herança deste quarteirão e arredores e privilegia a qualidade do espaço público. É necessário perceber este espaço como acréscimo da vivência urbana e não como um resíduo marginalizado ao longo dos anos.

O Edifício Náutico, na sua implantação, liberta-se dos limites do lote e edifícios confinantes. Os afastamentos ao limite do lote desenharam uma posição de domínio em relação ao resto do quarteirão e permitem uma abertura do piso térreo e pensar no edifício como cidade: desenhar uma praça, melhorar a acessibilidade e permitir uma dinâmica a quem passa. O edifício e a sua linguagem ditam a nova identidade do quarteirão, respeitando os edifícios confinantes, recorrendo ao vidro, à madeira, à cerâmica e à chapa metálica.

O piso térreo é uma praça pontuada com pórticos que resultam de uma reinterpretação das arcadas que marcam a urbe cascalense. O movimento expresso nas linhas destes pórticos, semelhante ao ondular do mar, ganha uma vida diferente consoante a hora e a iluminação ao longo do dia, permitindo que esta praça tenha múltiplas facetas.

As persianas em módulos cerâmicos permitem o sombreamento do interior das habitações e ritmo da fachada garantindo uma aparência mutante ao edifício que, conforme o uso que os habitantes lhe derem (abertas, fechadas ou semiabertas), cria suaves efeitos ópticos de transparência e opacidade que também se alteram consoante o ponto de observação e as alterações da luz ao longo do dia.

Estas portadas em cerâmica definem a privacidade e proporcionam protecção contra o calor/luz. Toda a pele do edifício possui no total 29.104 peças cerâmicas, distribuídas em 856 portadas (fixas e pivotantes) com 4 metros de altura cada.

A cor azul é escolhida pela importância histórica que esta tem para a cerâmica portuguesa. No fim do século XVII, por influência da azulejaria holandesa e da porcelana chinesa de importação, introduziu-se na cerâmica portuguesa o azul. Esta cor permitiu criar pinturas dinâmicas, com formas em movimento e evidenciou o valor do traço.



NOVIDADES DAS EMPRESAS  
CERÂMICAS PORTUGUESAS

por *Albertina Sequeira, Diretora-Geral da Apicer*

**CERAMIRUPE CERÂMICAS**

**Ceramirupe Cerâmicas lança marca própria, Terrafina – stoneware by ceramirupe**

Ceramirupe Cerâmicas, reconhecida pelos seus 34 anos de experiência a produzir cerâmica de grés para o mercado mundial, para diversos clientes e reconhecidas marcas internacionais, lança agora a sua marca própria, **Terrafina – stoneware by ceramirupe**. Uma marca que surge do meio da Natureza de Portugal, onde a serra se preenche de copas verdes que tocam o azul do céu, pelas mãos experientes da Ceramirupe, e que está preparada para seduzir, conquistar e **decorar de Amor as mesas do Mundo**.

Na sua essência estão três valores fundamentais: Amor, Humanismo e Qualidade. Estas são qualidades duradouras que permanecem intemporais e verdadeiras, independentemente de quaisquer inovações ou alterações competitivas que os seus produtos venham a ter. Estes valores além de formarem a sua identidade, ajudam a orientar a sua forma de estar e de comunicar.

O seu propósito vai muito além do cuidado de apresentar peças somente bonitas. Terrafina – stoneware

by ceramirupe leva a proteção ambiental e a sustentabilidade muito a sério, afinal é uma marca nascida da Terra. A sua prioridade enquanto marca é oferecer uma gama de produtos com qualidade de excelência que se categoriza em coleções de estilos e identidades diferentes, para todos os gostos e idades, que funcionarão bem, quer sozinhas quer conjugadas entre si, pois este é o princípio da Natureza, **“a diferença cria harmonia”**.

Terrafina – stoneware by ceramirupe apresenta no seu lançamento 6 coleções com uma gama de artigos utilitários em grés porcelânico, o que agrega a todas as peças uma identidade única e incontornável que irá transformar as mesas de refeição em jogos de formas orgânicas e cores únicas, para que todos se sintam especiais na forma de estar e de receber à mesa.

Toda a seleção de produtos está pensada e preparada com base no conceito do “gift”, seja para si próprio para oferecer a alguém especial. Todos os produtos são embalados em caixas gift da marca, em cartão, isentas de pigmentos derivados de metais pesados, isentas de plásticos e podem ser reutilizadas e/ou recicladas.



Terrafina - Amazonia I

## Notícias & Informações

Terrafina - Amazonia 2



Terrafina - Amazonia 3



Terrafina - Coffee



**A cerâmica portuguesa que vai decorar de Amor as mesas do Mundo.**

O lançamento da marca e a respetiva apresentação dos seus produtos irá acontecer em dois momentos. Um primeiro momento digital, no **início de Dezembro, com o lançamento do site da marca [www.terrafinastore.com](http://www.terrafinastore.com)**, e com a apresentação de apenas duas das seis coleções

Terrafina – stoneware by ceramirupe. O segundo momento irá decorrer **em Paris, na aclamada feira do setor Maison & Objet** (24 a 28 de março, no Centro de Exposições Paris-Nord Villepint, França) com a apresentação ao vivo da marca e de todas as coleções. Neste momento a marca encontra-se à procura de parceiros por toda a Europa e a negociar representações com pontos de venda.

Terrafina – stoneware by ceramirupe nasce da Terra pelas mãos dos ceramistas e designers da Ceramirupe, mas é a partir de agora, com a soma de todos os afetos e experiências dos nossos clientes, que ganha vida.

Terrafina – stoneware by ceramirupe é a garantia de que irá viver bons momentos à mesa...

### CLIPER CERÂMICA COLEÇÃO SUGI

Inspirada no Cedro Japonês, Sugi combina a robustez da matéria com o design natural, fluido, perfeito na sua imperfeição.

Adequada a espaços variados, esta coleção, carregada de simbolismo, promove o bem-estar e a harmonia.



Cliper- Sugi

### COSTA NOVA

**Convidados VIP no Web Summit servidos em peças COSTA NOVA**

Chef Nuno Bergonse elege coleções COSTA NOVA para acolher os convidados VIP no Web Summit, que está marcado para os próximos dias 1 a 4 de novembro, no Altice Arena, em Lisboa.

A sua seleção recaiu na coleção NOVA - a coleção “ícone” da marca – nas cores branco e denim, com apontamentos das coleções Madeira e Cristal Nacar, igualmente singulares.

Costa Nova - Madeira



Costa Nova - Madeira



Costa Nova - Madeira



O Chef Nuno Bergonse foi convidado pela organização do Web Summit para desenvolver e coordenar o conceito para os almoços da zona VIP do evento. Durante os três dias, vários Chefs portugueses de renome nacional e internacional, nomeadamente do Chef Rui Paula, a Chef Justa Nobre, o Chef Hugo Nascimento, entre outros, irão confeccionar pratos de degustação para dar a conhecer o melhor da gastronomia portuguesa aos convidados VIP do Summit.

O Chef Ricardo Costa escolheu especificamente a coleção de autor RODA para a apresentação das suas criações gastronómicas aos convidados VIP da Web Summit. Premiado com duas Estrelas Michelin, o Chef português já é apreciador das peças COSTA NOVA, nas quais apresenta alguns dos seus pratos no Restaurante do “The Yeatman Hotel”, em Vila Nova de Gaia.

Desde figuras de Estado e oradores internacionais a estrelas de cinema e desporto, serão servidos cerca de 1000 convidados por dia na zona VIP daquele que se tornou no maior evento de empreendedorismo, tecnologia e inovação da Europa. Depois da passagem para o digital em 2020, Lis-

boa volta a ser a casa da Web Summit, onde são esperadas cerca de 40 mil pessoas de todo mundo.

#### **COSTA NOVA lança novo site para o setor HoReCa**

A prestigiada marca portuguesa de loiça em grés fino lança nova plataforma digital dedicada em exclusivo aos profissionais de hotelaria, chefs e restaurantes.

O principal objetivo da COSTA NOVA com este lançamento é disponibilizar aos profissionais do setor um canal dedicado, mais orientado para as suas necessidades específicas. Através do novo site, chefs, hotéis, restaurantes, cafés e empresas de catering podem encontrar e solicitar rapidamente um orçamento para as soluções de mesa em grés fino da COSTA NOVA, tendo em conta todos os respetivos conceitos gastronómicos.

“Falando” a mesma linguagem dos profissionais HoReCa, o novo site oferece um design simples e sofisticado, de navegação fácil e funcionalidades atrativas. Em todo o site, o visitante encontra inspiração e informação para o seu conceito de mesa, através de imagens evocativas de empratamento e exemplos de espaços onde já podemos encontrar as peças COSTA NOVA.

##### *Funcionalidades incluídas no site:*

- Wishlist que permite aos usuários solicitar orçamentos de forma simples e rápida;
- Filtros de produtos que permitem restringir rapidamente o portfólio de produtos selecionando os principais atributos de desempenho, forma, dimensões, capacidade, cor e matéria;
- Menu de Sensory Experiences – um menu especial onde a COSTA NOVA convida os visitantes a explorar sugestões para conceitos gastronómicos e apresentações de mesa;



- Menu dedicado a Hotéis e Restaurantes onde os visitantes podem descobrir e inspirar-se em alguns dos clientes que elegeram os produtos da marca para as suas soluções de mesa;
- Blog – conteúdos diversos sobre o universo “hospitality”, lançamento de novos produtos, participação em feiras do setor, tendências, etc.
- Catálogos e brochuras – menu de informação técnica, catálogos, recursos especiais e outros projetos;
- Funcionalidade de resposta rápida que permite que o site seja compatível com todos os navegadores e dispositivos móveis.

O lançamento do site COSTA NOVA PROFESSIONAL alinha-se com a visão da marca de crescimento e expansão no setor HoReCa, reforçando a marca portuguesa como líder em soluções de mesa em grés fino únicas, inovadoras e sustentáveis.

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

### LOVE TILES

**Connections foi o tema para a reabertura do showroom da Love Tiles em Lisboa**

Este é o lugar onde apetece viver. *Connections* foi o tema da reabertura do showroom da Love Tiles, em Lisboa. Da conexão pelo design e pelas novas formas de vivenciar

as casas e os espaços, a renovação do espaço da Love Tiles ficou a cargo da designer Mariana Esteves Serra, do atelier Spaceroom.

Os espaços da Love Tiles retratam renovações de habitações adaptadas às pessoas que nelas habitam, mas principalmente aos tempos atuais. O crescente investimento na recuperação das habitações e a sua adaptação aos novos tempos, deram lugar ao teletrabalho, à telescola ou à importância dada aos espaços exteriores da casa.

De um lado, **Home for Family** é uma casa onde vive uma família de três. O Pedro, a Francisca e o Tomás decidiram sair de Lisboa e recuperar uma habitação onde



Grespanaria-Showroom Lisboa

Grespanaria-Showroom Lisboa



Grespanaria-Showroom Lisboa



Grespanaria-Showroom Lisboa



todas as divisões são funcionais e permitem que a dinâmica do dia-a-dia seja simples, prática e adequada às rotinas de todos eles. A casa teve de ser adaptada para que os pais pudessem trabalhar a partir de casa e o Tomás pudesse assistir às aulas à distância.

Do outro lado, **Home for Creativity** habitam duas irmãs, a Liliana e a Rita, num espaço que é simultaneamente a sua casa e o seu retiro criativo. Esta é uma casa com história e com certos elementos estruturais que foram mantidos, mas onde todas as divisões foram adaptadas ao estilo irreverente e ao sentido eclético desta dupla.

Renovar o showroom da Love Tiles voltou a conectar a marca com os seus clientes que vieram a Lisboa conhecer os novos espaços: “2021 foi um ano importante para nós. Foi um ano em que o volume de vendas foi bastante positivo, apesar de termos tido sinais de alguma crise em

termos de construção civil. Esta reabertura é um sinal de confiança para os nossos clientes”, explica Ricardo Mota, diretor de marketing da Love Ceramic Tiles.

*Connections* representa os lugares das vivências, dos limites, do tudo e do nada, onde construímos parte da nossa vida, e que serviu de inspiração aos novos espaços do showroom de Lisboa.

## MARGRES

### Margres Architecture Award 2021

A 5ª edição do Margres Architecture Award já tem um vencedor. O Arquiteto Paulo Sérgio Brito Costa, do gabinete Risco Singular, com o seu projeto residencial ‘Santos House’, reuniu o consenso unânime do júri e tornou-se o quinto vencedor deste prémio de arquitetura.

O júri elegeu este projeto residencial referente a uma obra de habitação unifamiliar, que é uma verdadeira homenagem à materialidade. ‘Santos House’ apresenta



Margres Architecture Award 2021

Margres Architecture Award 2021



Margres Architecture Award 2021



uma complexidade de vários elementos. Os planos, embora estejam divididos, explodem para fora da estrutura, combatendo a rigidez da caixa de contenção.

A obra revela capacidade de inserção de pormenores, rigor no desenho e a utilização de cerâmicas Margres é valorizada através da integração com materiais naturais, enaltecendo a diferença de texturas ao projeto.

Pela qualidade dos projetos a concurso foram ainda atribuídas duas menções honrosas. Por unanimidade, foram distinguidos o projeto 'Housing Building' desenhado pelo atelier RVDM Arquitetos, e o 'Penrose Dock', projeto por Frank O' Mahony, Wilson Architecture.

Foram mais de 25 projetos a concurso, com obras nacionais e internacionais, o que comprova o sucesso, o prestígio e a notoriedade deste prémio, mas também a forma mais autêntica para distinguir e promover o reconhecimento público dos autores e obras de arquitetura que tenham utilizado produtos da marca Margres.

### MESA CERAMICS

#### **Mesa Ceramics vence o German Design Awards 2022 na categoria "Excellent Product Design - Tabletop"**

A linha Mesa Uno, da Mesa Ceramics, foi o grande vencedor dos prémios da *German Design Awards* na categoria de "Excellent Product Design - Tabletop". Para além da Mesa Ceramics, outros 16 produtos/projetos portugueses foram distinguidos e foi na categoria Excellent Product Design que os portugueses mais se destacaram, tendo sido atribuídas sete distinções "Winner".

A coleção da Mesa Ceramics é descrita como um "design moderno em grés com formas arredondadas suaves e uma gama completa de itens para um jantar casual. Pratos e travessas grandes e fundos, um jarro icónico, chávenas e canecas redondas, tudo com vidros reativos rústicos numa seleção de temas de cores naturais harmoniosas."

A coleção UNO apresenta-se já como um best-seller da empresa, sediada em Estarreja, "a Mesa Ceramics é uma empresa 99% exportadora com uma carteira de clientes em franco crescimento onde a linha Uno já representa uma boa parte do negócio. Nos últimos 2 anos foi feita uma clara aposta em design de qualidade, com a parceria criada com o designer internacional Nick Holland, e fortes investimentos na nossa unidade industrial, dotando-a de mais flexibilidade e capacidade produtiva, explica Francisco Braga, CEO da Mesa Ceramics.

Os German Design Awards são prémios de renome internacional que são atribuídos a empresas cujos produtos e projetos pioneiros se destacam. Segundo Francisco Braga, "este será mais um ponto de viragem para a Mesa Ceramics uma vez que já sentimos o reconhecimento por parte dos nossos clientes e parceiros que nos percecionam como uma empresa fiável com produtos de alta qualidade e na vanguarda do design e da impressão digital."



### German Design Awards 2022: dez anos a premiar design pioneiro

Winner: Bluberry (i-charging), Orizon (Inngage), Silo (Joaquim Portela Arquitectos), Dali Azores (Marita Moreno), Mesa Uno (Mesa Ceramics), Ubuntu (Nosse Ceramics), VicBooth Ultra (Vicoustic).

Special Mention: Invisible 70 (Rodí Industries), Sanlife Textured Rimflush (Sanindusa), Baga Clássico, 3 Barricas e Trabuca (M&A Creative Agency), Cuf Hospitals & Clinics (Po6 studio), Meat Me (4+Arquitectos), Senior University (Joaquim Portela Arquitectos), Clínica Cascais Santa Madalena (Sabrab).

Os German Design Awards são os mais importantes prémios do German Design Council e estão entre os prémios internacionais de design mais reconhecidos. Desde há dez anos que o German Design Council tem vindo a distinguir designers pioneiros e o seu trabalho com estes prémios. As candidaturas são apreciadas por um júri internacional composto por especialistas de renome de todas as disciplinas do design. O seu julgamento é inestimável – um designer cujo produto ou projeto tenha convencido este júri demonstra possuir uma elevada competência no que toca à inovação em design e um forte enfoque nas exigências dos seus próprios clientes e do mercado. O prémio coloca-o sem dúvida entre os melhores. Um prémio - quer seja "Special Mention", "Winner" ou "Gold" – dá visibilidade e abre caminho para uma preciosa rede internacional de designers e empresas.

### SAINT-GOBAIN

#### WEBER, PLACO® E ISOVER: AS TRÊS MARCAS NUM NOVO WEBSITE FOCADO NO UTILIZADOR

Plataforma visa, acima de tudo, disponibilizar aos clientes e parceiros da empresa uma oferta integrada de produtos para a construção de espaços confortáveis e sustentáveis.

Sempre com o objetivo de construir a experiência online perfeita para os seus clientes e parceiros, a **Saint-Gobain Portugal S.A. acaba de lançar um novo website integrado**. A nova ferramenta, dá ao usuário a possibilidade de pesquisar, de forma integrada, produtos que satisfaçam as suas necessidades. No novo website, é possível encontrar informação sobre a área corporativa da empresa, nomeadamente informações do Grupo em Portugal, bem como sobre a área de negócio, constando nessa secção informação sobre os produtos, sistemas, documentação e ferramentas técnicas das marcas ISOVER, Placo® e Weber.

A plataforma visa, acima de tudo, ajudar clientes e parceiros a materializarem os seus espaços confortáveis e sustentáveis, prestando apoio técnico a todo o tipo de projetos. Entre as novas features, de destacar a velocidade do site e o facto de ser intuitivo, com vista a facilitar o processo de pesquisa para o target profissional - arquitetos, construtores, engenheiros e orçamentistas – e não profissional “*do it yourself*”. É possível consultar também a lista de aplicadores e distribuidores dos produtos das várias marcas, pesquisando pela sua localização.

Sempre em linha com as necessidades do seu público, o novo website coloca à disposição do utilizador um calculador de consumo em algumas páginas de produto, ajudando-o a fazer um cálculo aproximado da quantidade de produto necessária para o seu projeto.

*“Após alguns meses de trabalho e dedicação de toda a nossa equipa, estamos muito satisfeitos com o lançamento do novo website da Saint-Gobain Portugal. Com o novo site, o utilizador pode de forma fácil e intuitiva aceder às novidades, catálogos, informações técnicas de produtos, projetos, notícias e muito mais. Como sabemos que é uma mudança muito grande, a pesquisa dos produtos é disponibilizada através de dois formatos, por marca, uma vez que sabemos que o utilizador está habituado a aceder ao site de cada marca individualmente e a navegar deste modo, e por atividade, onde encontra uma oferta integrada de produtos que rapidamente satisfazem várias necessidades de uma obra. O novo website inclui ainda melhorias estéticas e possibilita uma melhor experiência, com uma navegação aperfeiçoada, permitindo aos visitantes encontrar facilmente a informação de que necessi-*

## Notícias & Informações

*tam.*”, sublinha Ana Rita Bastos, Diretora de Marketing da Saint-Gobain Portugal.

A nova área Mundo Saint-Gobain presente no site é também uma das grandes novidades. Aqui o utilizador encontra informações sobre temas importantes para a Saint-Gobain Portugal, com conteúdos que abordam desde temas relacionados com a sustentabilidade, a inovação, a eficiência energética, o conforto térmico, a acústica, a qualidade do ar interior, a reabilitação, a proteção contra o fogo, bem como a qualidade, ambiente e segurança.

A Academia Saint-Gobain está, também, presente no novo site, no qual será possível encontrar informações sobre os *webinars* que irão acontecer, rever os anteriores e fazer formações online.

Os utilizadores estão assim convidados a navegar na nova plataforma para o universo Saint-Gobain Portugal e a conhecer as soluções das marcas que a insígnia comercializa a nível nacional: **ISOVER**, cuja atividade se centra na oferta de soluções inovadoras para isolamento térmico, acústico e proteção contra o fogo, a **Placo**®, especialista no fabrico e comercialização de gesso e placas de gesso laminado e a **Weber**, reconhecida pela produção e comercialização de argamasas industriais.

### SOBRE A SAINT-GOBAIN

A Saint-Gobain concebe, fabrica e distribui materiais e soluções para os mercados de construção, mobilidade, saúde e outras aplicações industriais. Desenvolvidos através de um processo de inovação contínua, estes materiais e soluções podem ser encontrados em todos os lugares onde vivemos diariamente, proporcionando bem-estar, desempenho e segurança, ao mesmo tempo que respondem aos desafios da construção sustentável, da eficiência de recursos e do combate às alterações climáticas.

Esta estratégia de crescimento responsável é pautada pelo propósito da Saint-Gobain, “MAKING THE WORLD A BETTER HOME”, respondendo à ambição partilhada de todas as mulheres e homens do Grupo de atuar todos os dias para tornar o mundo um lugar mais bonito e sustentável para se viver.



€38.1mil milhões em vendas em 2020

Mais de 167,000 colaboradores, presente em 70 países

Comprometidos em atingir a Neutralidade de carbono em 2050

Em Portugal, presente com marcas reconhecidas como sinónimos de inovação e qualidade como Sekurit, Glassdrive ou Norton para os profissionais da Indústria, CLIMALIT®, ISOVER®, LECA®, PAM, Placo® ou Weber, para os profissionais da construção. A Saint-Gobain conta em Portugal com mais de 700 empregados, 11 empresas, 8 fábricas, dezenas de centros de reparação de vidro automóvel, 3 centros de distribuição de materiais de construção e ainda 1 centro de I+D (Aveiro)



**certif**  
Associação para a Certificação

# Parceiro de Confiança no seu Negócio

**CREDIBILIDADE - IMPARCIALIDADE - RIGOR**  
reconhecidos na certificação de **produtos e serviços** e de **sistemas de gestão**

Membro de vários Acordos de Reconhecimento Mútuo

Presente em 20 países

Acreditada pelo IPAC como organismo de certificação de produtos (incluindo Regulamento dos Produtos de Construção), serviços e sistemas de gestão



## Calendário de eventos

### HOMI'2022

(Design/Tendências)

Anual - Milão (Itália)  
De 27 a 30 de janeiro de 2022  
[www.homimilano.com/en/](http://www.homimilano.com/en/)

### TEKTONICA'2022

(Construção)

Anual - Lisboa (Portugal)  
De 12 a 15 de Maio de 2022  
[tektonica.fil.pt/](http://tektonica.fil.pt/)

### INTERIOR LIFESTYLE CHINA'2022

(Cerâmica Utilitária e Decorativa)

Anual - Shangai (China)  
Setembro de 2022  
[interior-lifestyle-china.hk.messefrankfurt.com](http://interior-lifestyle-china.hk.messefrankfurt.com)

### THE INTERNATIONAL SURFACE EVENT'2022

(Ladrilhos Cerâmicos)

Anual - Las Vegas (USA)  
De 01 a 03 de Junho de 2022  
[Intlsurfaceevent.com](http://Intlsurfaceevent.com)

### THE HOTEL SHOW'2022

(Cerâmica Utilitária e Decorativa)

Anual - Dubai (EAU)  
De 24 a 26 de Maio de 2022  
[thehotelshow.com/](http://thehotelshow.com/)

### TECNARGILLA'2022

(Tecnologia Cerâmica)

Anual - Rimini (Itália)  
De 27 a 30 de Setembro de 2022  
<https://en.tecnargilla.it/>

### SURFACE DESIGN SHOW'2022

(Ladrilhos Cerâmicos)

Anual - Londres (R.U.)  
De 8 a 10 de Fevereiro de 2022  
[surfacedesignshow.com/](http://surfacedesignshow.com/)

### NEOCON' 2022

(Design/Tendências)

Anual - Chicago (USA)  
De 13 a 15 de Junho de 2022  
[neocon.com/](http://neocon.com/)

### BATIMAT'2022

(Materiais de Construção)

Bienal - Paris (França)  
De 03 a 06 de Outubro de 2022  
[batimat.com](http://batimat.com)

### EXPOREVESTIR'2022

(Ladrilhos Cerâmicos)

Anual - São Paulo (Brasil)  
De 08 a 11 de Março de 2022  
[exporevestir.com.br/](http://exporevestir.com.br/)

### CEVISAMA'2022

(Ladrilhos Cerâmicos)

Anual - Valencia (Espanha)  
De 13 a 17 de Junho de 2022  
[cevisama.feriavalencia.com](http://cevisama.feriavalencia.com)

### IDEOBAIN'2022

(Louças Sanitárias)

Bienal - Paris (França)  
De 03 a 06 de Outubro de 2022  
[ideobain.com](http://ideobain.com)

### MAISON & OBJET'2022

(Cerâmica Utilitária e Decorativa)

Bianual - Paris (França)  
De 24 a 28 de Março de 2022  
[maison-objet.com](http://maison-objet.com)

### CERAMITEC'2022

(Tecnologia Cerâmica)

Anual - Munique (Alemanha)  
De 21 a 24 de Junho de 2022  
[ceramitec.com](http://ceramitec.com)

### EQUIPHOTEL'2022

(Cerâmica Utilitária e Decorativa)

Bienal - Paris (França)  
De 06 a 10 de Novembro de 2022  
[equiphotel.com](http://equiphotel.com)

### MOSBUILD 2022

(Materiais de Construção)

Anual - Moscovo (Rússia)  
De 29 de Março a 01 de Abril de 2022  
[mosbuild.com](http://mosbuild.com)

### MAISON & OBJET'2022

(Cerâmica Utilitária e Decorativa)

Bianual - Paris (França)  
De 08 a 12 de Setembro de 2022  
[maison-objet.com](http://maison-objet.com)

### LONDON BUID '2022

(Materiais de Construção)

Anual - Londres (UK)  
De 16 a 17 de Novembro de 2022  
[londonbuillexpo.com](http://londonbuillexpo.com)

### THE NEW YORK TABLETOP SHOW' 2022

(Cerâmica Utilitária e Decorativa)

Anual - New York (EUA)  
De 05 a 08 de Abril de 2022  
<https://41madison.com/>

### EQUIPHOTEL'2022

(Cerâmica Utilitária e Decorativa)

Bienal - São Paulo (Brasil)  
De 13 a 16 de Setembro de 2022  
[equiphotel.com.br](http://equiphotel.com.br)

### BIG 5 SHOW' 2022

(Materiais de Construção)

Anual - Dubai (EAU)  
De 5 a 8 de Dezembro de 2022  
[www.thebig5.ae/](http://www.thebig5.ae/)

### COVERINGS'2022

(Ladrilhos Cerâmicos)

Anual - Las Vegas (USA)  
De 05 a 08 de Abril de 2022  
[coverings.com/](http://coverings.com/)

### 100% DESIGN'2022

(Design/Tendências)

Anual - Londres (R.U.)  
De 21 a 24 de Setembro de 2022  
[100percentdesign.co.uk/](http://100percentdesign.co.uk/)

### ISH'2023

(Cerâmica de Louça Sanitária)

Bienal - Frankfurt (Alemanha)  
De 13 a 17 de Março de 2023  
[ish.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html](http://ish.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html)

### CONCRETA'2022

(Construção)

Anual - Matosinhos (Portugal)  
De 21 a 24 de Abril de 2022  
[concreta.exponor.pt/](http://concreta.exponor.pt/)

### CERSAIE'2022

(Ladrilhos Cerâmicos)

Anual - Bolonha (Itália)  
De 26 a 30 de Setembro de 2022  
[cersaie.it](http://cersaie.it)

### HOSTMILANO'2023

(Design/Tendências)

Anual - Milão (Itália)  
De 13 a 17 de Outubro de 2023  
[host.fieramilano.it/en](http://host.fieramilano.it/en)

EXTRUDERS TYPE TECNO



T.E.S. identifies an integrated system which includes all the elements of the extrusion group that operate in an integrated way to reach our primary targets.

# Tradition & Innovation

Bongioanni works in improving the interaction between human and machine through a technological solution that gets better the performance of the machine and its safety.



**O futuro da automação.**  
**Mais flexibilidade. Mais performance.**



## **MOVI-C® - O conceito modular para sistemas de automação.**

Com os quatro módulos integrados - software de engenharia, tecnologia de controlo, tecnologia de conversores e tecnologia de acionamentos - a SEW-EURODRIVE oferece um conceito otimizado para sistemas de automação a partir de um único fornecedor.