

# Notí- cias

## SUSTENTABILIDADE

Mais de 100 empresas  
assumem "Compromisso Verde"

## EXPORTAÇÕES

Cluster do Calçado  
com resultado histórico

## ENTREVISTA

Catarina Furtado  
na primeira pessoa

## GERAÇÃO 4.0

Conheça Carlos  
e Sérgio Oliveira

FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	Presidente da APICCAPS  FOTO DE CAPA  Frederico Martins	Gabinete de Comunicação da APICCAPS  claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works  EXECUÇÃO  Laborpress	Gratuita aos associados  TIRAGEM  2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

Rua Alves Redol, 372  
4050-042 Porto  
Tel 225 074 150  
geral@apiccaps.pt  
www.apiccaps.pt

# Mais de 100 empresas de calçado assumem “Compromisso Verde” com a

# **SOCIEDADE**

O Cluster de Calçado e Artigos de Pele em Portugal tem a ambição de ser uma “referência internacional e reforçar as exportações, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, assim garantindo o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”.

Ciente das suas responsabilidades para com a sociedade, o cluster do calçado tem acompanhado o aumento da importância dada ao tema da sustentabilidade. Depois de, em 2019, ter lançado o Plano de Ação para a Sustentabilidade, entre 2021 e 2022 aprovou o financiamento pelo PRR do projeto BioShoes4All para alavancar a transição para a economia bio sustentável e circular, em dezembro de 2022 apresentou o Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030, no qual a preocupação com a sustentabilidade está subjacente a todas as propostas apresentadas.

Consciente que o cluster precisa de assumir a sustentabilidade como um dos pilares que nos tornará uma referência internacional da indústria, a APICCAPS e o Centro Tecnológico do Calçado convidaram o setor a mobilizar-se e a publicamente assinar um compromisso verde. O primeiro ato público ocorrerá já no próximo dia 24 de fevereiro, pelas 9h30, no Palácio de Cristal, no Porto, numa cerimónia presidida pelo Comissário Europeu do Ambiente Virginijus Sinkevičius.

Em termos práticos, ao assinar o Compromisso Verde as empresas comprometem-se a trabalhar e contribuir para as metas definidas pelas Nações Unidas e Europa de um planeta com saldo nulo de emissões de carbono em 2050 e uma redução para metade em 2030.

“Tratando-se de um tema muito amplo e técnico, torna-se fundamental uma cooperação mobilizadora entre empresas, clientes, entidades e, por isso, todas as empresas do cluster foram convidadas a assumir o Compromisso Verde do Cluster do Calçado”, considera o presidente da APICCAPS, Luís Onofre. Por esse motivo “todo o cluster do calçado foi convidado e chamado a contribuir para a sustentabilidade ambiental do planeta, desenvolvendo e inovando nos produtos e processos, aumentando a sua eficiência global e circularidade, sendo inclusivo e competitivo”.



As empresas do cluster do calçado e artigos de pele serão inicialmente sujeitas à “realização de um diagnóstico inicial” que dará lugar, posteriormente, à “definição de um plano de ação individual” que, em função da situação específica de cada empresa, determinará as ações a desenvolver em matérias como o ecodesign, os métodos para a seleção dos materiais, a redução dos desperdícios, a produção e utilização de energias verdes, ou a implementação de novos modelos de negócios que reduzam a utilização de materiais virgens ou reutilizem materiais de fontes renováveis ou recicladas. Ao longo do processo, proceder-se-á ao “apoio à monitorização e à implementação dos planos de ação”.

Para Reinaldo Teixeira, presidente do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, “os desafios e as oportunidades com que o cluster está confrontado em matéria de sustentabilidade são de grande relevância e complexidade. Se não respondermos de modo adequado, as crescentes exigências regulamentares e a atenção que os consumidores dedicam a este tema podem ser uma séria ameaça para o nosso cluster”.

A APICCAPS estima que nesta fase inicial mais de 100 empresas, responsáveis por 800 milhões de euros de exportações, subscrevam este “Compromisso Verde”.

# Cluster do calçado com resultado

# HISTÓRICO

## EMPRESAS OLHAM PARA 2023 COM PRUDÊNCIA

O cluster do calçado e artigos de pele exportou, em 2022, 2.347 milhões de euros, um novo máximo histórico. Relativamente ao período homólogo do ano anterior, assinala-se um crescimento de 22,2%. Todos os segmentos da fileira registaram crescimentos expressivos.

Portugal exportou 76 milhões de pares de calçado, no valor de 2.009 milhões de euros (pela primeira vez o setor ultrapassou a barreira dos dois mil milhões de euros). Comparativamente ao ano anterior, assinala-se um acréscimo de 10,5% em quantidade e 20,2% em valor. Face a 2019, as exportações estão já a crescer mais de 13,8%.

4 Numa análise mais fina à evolução das exportações, Portugal está a crescer em praticamente todos os mercados mais relevantes como Alemanha (crescimento de 11,7% para 433 milhões de euros), França (mais 15% para 384 milhões de euros) e Países Baixos (mais 25% para 306 milhões de euros)

Destaque para as vendas para países extra-comunitários que já ascendem a 20% do total exportado (392 milhões de euros em 2022). Uma década antes, em 2012, os mercados extra-comunitários significavam apenas 9% do total exportado. O Brexit contribuiu decididamente para esses números, mas não justifica por si só este salto expressivo. A título de exemplo, no espaço de uma década, as exportações para os “states” passaram de 19 para 114 milhões de euros (crescimento de 52% só em 2022).

O preço médio do calçado exportado situou-se nos 26,40€, o que representa um crescimento de 8,7% face a 2021.

“O ano de 2022 foi de afirmação do calçado português nos mercados internacionais, para onde se destina mais de 95% da produção do setor”, considera Paulo Gonçalves. Ainda assim, de acordo com o porta-voz da APICCAPS, “foi um ano mais complexo do que os números à primeira vista faziam adivinhar, uma vez que aos efeitos da pandemia e à Guerra da Ucrânia se associaram outros fatores de incerteza, em especial a escassez de mão-de-obra qualificada, o aumento acentuado da inflação e seus reflexos na política monetária, a emergência de novos canais de distribuição, a afirmação de novos concorrentes, as alterações nas preferências dos consumidores, as incertezas sobre a evolução do consumo e a disrupção nas cadeias de abastecimento internacionais”.





## COMPONENTES PARA CALÇADO DISPARAM

Também com um bom desempenho nos mercados externos está o setor de componentes para calçado. As exportações aumentaram 30,2% para 65 milhões de euros. O segmento “solas e saltos”, em particular, assinala um crescimento de 20% para 32 milhões de euros.

Nota de destaque para os crescimentos na Alemanha (mais 13% para 16 milhões de euros), França (mais 40% para 11 milhões de euros) e Espanha (mais 16% para nove milhões de euros).

## ARTIGOS DE PELE BATEM NOVO RECORDE

O saber-fazer acumulado ao longo de gerações e uma aposta recorrente na qualificação profissional parece ser um argumento competitivo de relevância para o setor de artigos de pele e marroquinaria. Em 2022, as exportações do setor atingiram um novo máximo histórico, apresentando um crescimento de 37,4% para 273 milhões de euros.

França (crescimento de 99% para 86 milhões de euros) e Espanha (mais 34,2% para 70 milhões de euros) foram determinantes para esse registo.

## CONJUNTURA ABRANDA EM 2023

Não obstante os bons resultados em 2022, o abrandamento económico generalizado está a causar alguma apreensão junto do universo do setor.

De acordo com o Boletim Trimestral de Conjuntura da APICCAPS, elaborado em parceria com o Centro de Estudos e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto, “a evolução da conjuntura da indústria portuguesa de calçado dá sinais de abrandamento”. Com efeito, “as empresas continuam a considerar o estado dos negócios positivo, mas a percentagem das que o consideram melhor do que um ano antes diminuiu”. De uma maneira geral, “as empresas de maior dimensão e com maior orientação exportadora fazem uma apreciação da situação mais favorável do que as restantes”.

No quarto trimestre do ano, a produção e o emprego ainda evoluíram positivamente, mas a carteira de encomendas teve “uma evolução menos favorável do que em trimestres anteriores”. Também a tendência para subida dos preços atenuou, quer em Portugal quer nos mercados externos. A percentagem de empresas que afirmam debater-se com escassez de encomendas está a aumentar, “mas as preocupações empresariais são ainda lideradas pelo preço das matérias-primas e pela escassez de mão-de-obra qualificada”.

Refletindo a evolução da carteira de encomendas, de acordo com o Boletim de Conjuntura “as previsões dos inquiridos apontam para uma ligeira diminuição da produção, no início de 2023, e uma estabilização do estado dos negócios num nível satisfatório”.

“O ano de 2023 será particularmente exigente para as empresas exportadoras”, prevê o porta-voz da APICCAPS, “face a um enquadramento macroeconómico internacional de alguma contenção”. “Importa por isso reforçar a atividade de promoção externa do setor, para que seja possível potenciar novas janelas de oportunidade”, concluiu Paulo Gonçalves.

# ECONOMIA PORTUGUESA

## cresce 6,7% em 2022

### - O VALOR MAIS ALTO DESDE 1987

A economia portuguesa cresceu 6,7% em 2022, “o mais elevado desde 1987”, de acordo com a estimativa rápida divulgada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

O crescimento de 6,7% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2022 situa-se uma décima abaixo da previsão do Governo, já que o ministro das Finanças, Fernando Medina, se tinha afirmado convicto, no final de dezembro, que Portugal iria finalizar “o ano de 2022 com um crescimento [da economia] de cerca de 6,8%”.

Esta taxa fixa-se, contudo, acima dos 6,5% estimados no Orçamento do Estado para 2023 (OE2023), que deu entrada no parlamento em outubro passado.

Segundo o INE, “no conjunto do ano 2022, o PIB registou um crescimento de 6,7% em volume, o mais elevado desde 1987, após o aumento de 5,5% em 2021 que se seguiu à diminuição histórica de 8,3% em 2020, na sequência dos efeitos adversos da pandemia na atividade económica”.

A maioria dos economistas das principais instituições nacionais e internacionais esperavam que o PIB português tivesse crescido entre 6,5% e 6,8% em 2022, uma revisão em alta face ao que se chegou a projetar após o despoletar da guerra na Ucrânia.

6 O Banco de Portugal (BdP) era o mais otimista, após, ao longo do ano passado, ter revisto sucessivamente em alta a perspetiva de crescimento do PIB português: em março cortou as previsões para 4,9%, em junho melhorou para 6,3%, em outubro para 6,7% e em dezembro para 6,8%.

Já as projeções das restantes instituições eram semelhantes: o Conselho das Finanças Públicas (CFP) esperava uma expansão de 6,7% da economia portuguesa, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE) 6,7% e a Comissão Europeia 6,6%. Já o Fundo Monetário Internacional previa um crescimento do PIB de 6,2%.

A explicar a evolução registada no ano passado está, segundo o INE, “um contributo positivo expressivo” da procura interna, embora “inferior ao observado no ano anterior”, verificando-se ainda “uma aceleração do consumo privado e um abrandamento do investimento”.

Já o contributo da procura externa líquida “foi positivo em 2022, após ter sido negativo em 2021”, tendo-se registado “uma aceleração em volume das exportações de bens e serviços e uma desaceleração das importações”.

No quarto trimestre de 2022, o PIB cresceu 3,1% em termos homólogos (desacelerando face aos 4,9% do terceiro trimestre) e 0,2% em cadeia (0,4% no trimestre anterior).

Em termos homólogos, o contributo da procura interna para a variação homóloga do PIB “diminuiu no quarto trimestre, verificando-se uma desaceleração do consumo privado e uma redução do investimento”. O contributo positivo da procura externa líquida também diminuiu, tendo as exportações de bens e serviços em volume “desacelerado mais intensamente que as importações”.

O INE nota ainda que, no quarto trimestre de 2022, se observou “uma perda dos termos de troca em termos homólogos, mas menos intensa que as perdas observadas desde o segundo trimestre de 2021, em resultado da desaceleração mais pronunciada do deflator das importações que o das exportações”.

Já comparando com o terceiro trimestre de 2022, o PIB aumentou 0,2% em volume, tendo “diminuído o contributo positivo” da procura interna para a variação em cadeia do PIB, enquanto o contributo da procura externa líquida se manteve “ligeiramente negativo”.

De acordo com o INE, a estimativa rápida hoje divulgada “incorpora nova informação primária, nomeadamente no que se refere ao comércio internacional de bens relativo ao terceiro trimestre de 2022, que, contudo, não implicou revisões nas taxas de variação homóloga e em cadeia do PIB divulgadas na edição das Contas Nacionais Trimestrais por Setor Institucional de 23 de dezembro de 2022”.

## UE CRESCE 3,6% ACIMA DO PREVISTO

A economia da zona euro cresceu 3,5% e a da União Europeia (UE) 3,6% em 2022, acima do previsto, segundo as mais recentes estimativas divulgadas pelo Eurostat.

A estimativa rápida divulgada pelo serviço de estatístico europeu revê em alta as mais recentes previsões da Comissão Europeia que, em novembro, apontava para um crescimento anual de 3,2% do Produto Interno Bruto (PIB) da zona euro e de 3,3% no da UE.

No quarto trimestre de 2022, por seu lado, o crescimento do PIB da zona euro abrandou para os 1,9% na variação homóloga e os 0,1% na comparação em cadeia.

Na UE, entre outubro e dezembro de 2022, o PIB manteve-se estável quando comparado com o trimestre anterior e cresceu 1,8% face aos três últimos meses de 2021.

No terceiro trimestre de 2022, a economia da zona euro tinha crescido 2,3% em termos homólogos e 0,3% em cadeia e a da UE, respetivamente, 2,5% e 0,3%.

Entre os Estados-membros para os quais há dados disponíveis, Portugal registou, nos últimos três meses de 2022, o segundo maior crescimento homólogo do PIB (3,1%) e o terceiro maior em cadeia (0,2%).

Face ao quarto trimestre de 2021, a Irlanda (15,7%) foi o país cuja economia mais cresceu, segundo a estimativa rápida, seguida de Portugal (3,1%) e da Áustria (2,7%).

Na variação trimestral, o PIB da Irlanda foi também o que mais acelerou (3,5%), seguindo-se o da Letónia (0,3%), o de Portugal e o de Espanha (0,2% cada).

A Suécia (-0,6%) e a Lituânia (-0,4%) tiveram recuos homólogos nos seus PIB e a Lituânia (-1,7%), a Áustria (-0,7%) e a Suécia (-0,6%) apresentaram as maiores quebras trimestrais.

A Alemanha, maior economia da zona euro, registou uma queda de 0,2% do seu PIB no quarto trimestre de 2022, sob pressão da crise energética e da inflação. Ainda assim, pelo menos para já, estará afastado o cenário de recessão.





# SPEDYCARGO

## TRANSITÁRIOS

**330** PARCEIROS  
Rede global de logística.

**400** AEROPORTOS  
Serviço direto.  
Espaço garantido.  
Serviço porta-a-porta.

**350** FEIRAS  
Especialistas em:  
- Feiras.  
- Eventos.



**200** PAÍSES  
Cobertura global.

**300** PORTOS MARÍTIMOS  
FCL (Contentor Completo).  
LCL (Grupagem).  
Serviços adicionais.

**3000** DESPACHOS  
Mais de 3000 despachos  
emitidos no último ano.



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

# SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

**Head Office**

Via Central de Milheirós, 726  
Milheirós  
4475-330 Maia

**Telf.:** + 351 229 993 650 **Fax.:** + 351 229 964 962

**Lisbon Office**

Edifício 134 - Piso 2 - Gab. 2119/2120  
Aeroporto da Portela  
1750-364 Lisboa

**Telf.:** + 351 218 480 369 **Fax.:** + 351 218 480 370

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

# Calçado clássico ganha espaço no

## ARMÁRIO MASCULINO

Os compradores ainda não estão prontos para abdicar dos sneakers, mas o calçado mais clássico, elegante e sofisticado está a ganhar espaço no universo masculino.

De acordo com um estudo da BoF Insights, os principais designers de moda masculina, que têm habitualmente a responsabilidade de definir as tendências para as próximas estações, apostaram mais em botas e mocassins - e menos em sneakers - nas últimas apresentações nas semanas de moda de Milão e Paris.

O calçado mais formal estará já em ascensão entre os compradores masculinos pela primeira vez em anos, de acordo com o último relatório da BoF Insights, "The New Statement Shoe: Reimagining Designer Footwear". Uma análise efetuada no final de 2022, em parceria com a empresa de investigação de luxo Altiant, concluiu que a maioria dos entrevistados do sexo masculino nos EUA e no Reino Unido apresentam uma maior probabilidade de comprar, nos próximos meses, calçado de cariz mais formal do que apostar num estilo casual.

Independentemente do estilo, 2023 oferece às marcas de calçado uma oportunidade de crescimento global: tanto os compradores masculinos como femininos que participaram no estudo BoF Insights nos EUA e no Reino Unido, bem como na China, esperam gastar mais em sapatos novos em 2023 do que gastaram em 2022.

Há, no entanto, um grande investimento a ser concretizado pelas marcas, que têm trabalhado para traduzir em negócio as preferências dos consumidores. Os sneakers continuam a dominar a maioria das marcas de prestígio, respondendo por mais de metade do stock atual das principais casas de moda nos EUA como Balenciaga ou Prada, de acordo com pesquisa da Edited publicada no relatório BoF Insights.



### EMPRESAS PORTUGUESAS APLAUDEM

"Portugal tem uma forte tradição na produção de calçado de excelência", sublinhou o presidente da APICCAPS, Luís Onofre. "Agora que sentimos o regresso à normalidade, já sentimos que há uma procura crescente de modelos mais clássicos", confirma Pedro Sampaio. O responsável pela Mazoni acredita que "a indústria portuguesa continua a oferecer uma flexibilidade e rápida capacidade de resposta que não é comparável com outros países produtores de calçado. Aliado a este fator competitivo temos ainda a vantagem de termos um cluster muito bem desenvolvido e preparado para dar resposta às grandes tendências que o mercado solicita, como materiais mais sustentáveis e toda a temática ecológica que é preponderante atualmente para praticamente todos os clientes".

Já Rui Cruz considera há oportunidades para o calçado português se "continuar a manter a qualidade dos produtos aos níveis habituais - garantindo a excelência das matérias-primas, o valor do design e a qualidade da produção - e procurando diversificar, criando novas coleções e colocando no mercado produtos inovadores". "Atuamos num segmento alto e sabemos que os nossos sapatos são distintos e vamos continuar a trabalhar de modo que continuem a sê-lo em qualquer contexto", considera o homem-forte da A&R Pontes. "A indústria portuguesa de calçado tornou-se sinónimo de qualidade e tal foi possível porque o know-how foi sendo desenvolvido ao longo de décadas, ficando os profissionais portugueses ao nível dos melhores do mundo", concluiu.

Alexandre Santos, designer da empresa Hugo Manuel Shoes, considera que "o mundo dos negócios está a mudar". "Portugal tem um dos clusters de calçado mais reputados do mundo, fortemente empenhado em capacitar a indústria com tecnologias inovadoras, que permitem uma excelente capacidade de resposta e qualidade". Em simultâneo, "o selo Made in Portugal é já sinónimo de qualidade, mas também de personalidade, e isso torna a indústria portuguesa de calçado num parceiro de eleição que conquista cada vez mais a atenção e a lealdade dos clientes internacionais".

# APICCAPS e Centro de Formação alinham **ESFORÇOS**

## QUALIFICAÇÃO É A GRANDE PRIORIDADE DO SETOR

“Qualificar as nossas empresas é o nosso grande imperativo”. A frase é de Luís Onofre na apresentação pública do Plano Estratégico do Cluster do Calçado para 2030. Associação e Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado (CFPIC) estiveram já reunidos, «acertaram agulhas» e ultimaram planos de ação.

“A qualificação de pessoas e empresas é o primeiro e, de alguma forma, o mais importante eixo do plano estratégico”, pode-se ler no documento. “Mais importante porque é condição indispensável para que os outros se possam cumprir e ser bem-sucedidos. Sem pessoas e empresas qualificadas, mais qualificadas, não será possível desenvolver produtos e processos sustentáveis. Não será possível reforçar a flexibilidade e rapidez de resposta das nossas empresas. Não será possível ter uma presença ativa nos mercados internacionais. Sem pessoas e empresas mais qualificadas estaremos limitados a repetir o que já fizemos, o que, no contexto desafiante que enfrentamos, não é suficiente”.

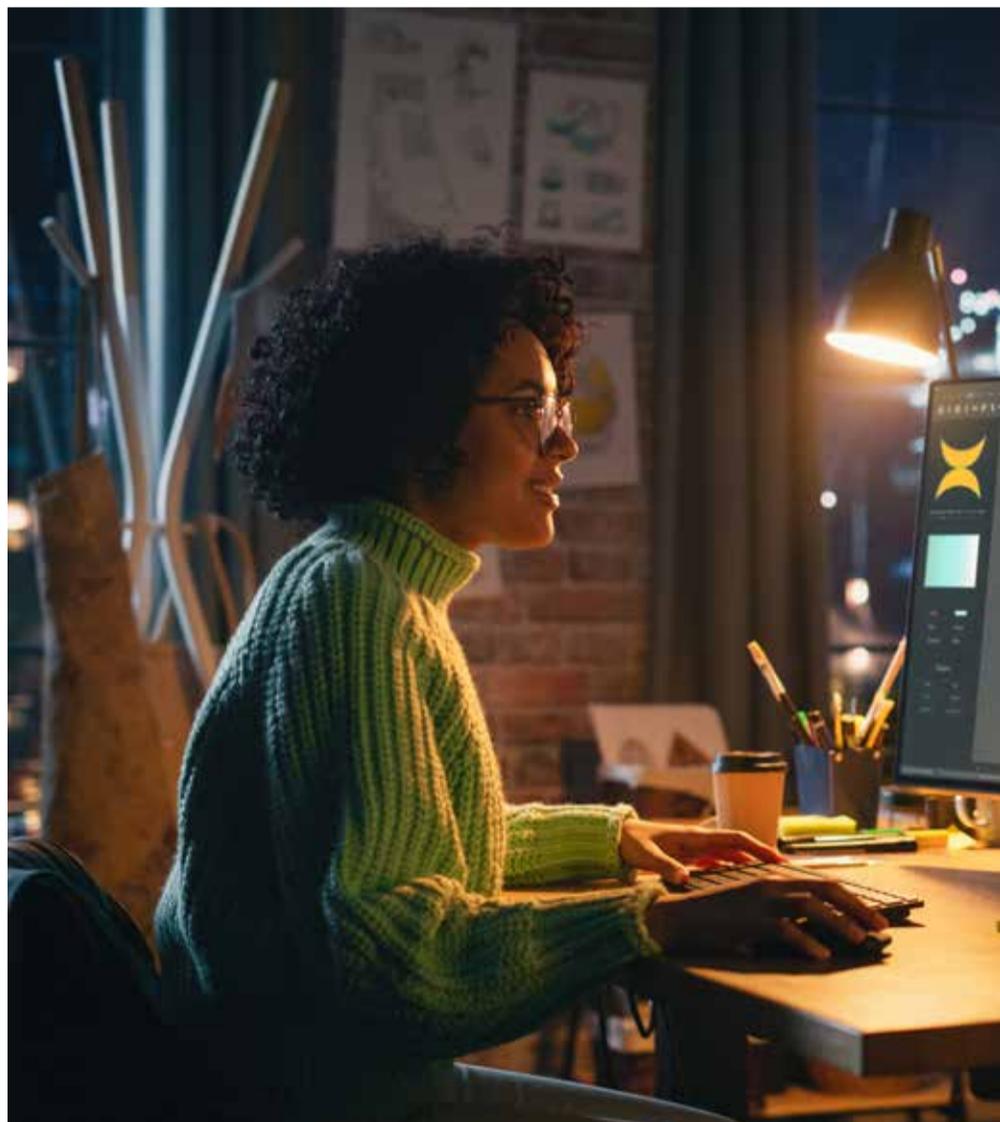
Por esse motivo, “a qualificação dos atuais protagonistas do cluster e a atração de novos protagonistas é um desafio premente. Apesar da evolução muito positiva ocorrida nas últimas décadas, o nível de qualificações predominante no cluster continua a ser insuficiente, o que se reflete nos nossos níveis de produtividade: o cluster português de calçado, como a generalidade da indústria portuguesa, tem níveis de produtividade que ficam bem aquém dos nossos concorrentes europeus. Não porque os portugueses trabalhem pouco: em média, trabalhamos mais horas do que esses concorrentes. A nossa produtividade é mais baixa do que a deles porque produzimos menos por hora trabalhada e, sobretudo, porque não conseguimos que os mercados valorizem igualmente aquilo que produzimos. Sem prejuízo do que também há a melhorar a esse nível, não é ao nível do desempenho individual, é ao nível do marketing e da gestão da produção que se joga a possibilidade de termos uma indústria que gere mais valor e, conseqüentemente, possa remunerar melhor empresários e trabalhadores. É, portanto, por cima, ao nível da empresa e da sua gestão, que tem de começar o esforço de qualificação”.

No mesmo documento pode ler-se que “ao nível individual, nas últimas décadas o cluster reduziu para 10% a quota de trabalhadores não qualificados, substituindo-os progressivamente por trabalhadores semiqualificados e qualificados. No entanto, falta ainda qualificar 34% dos seus ativos e modernizar muitos dos já qualificados para fazer face a novos desafios tecnológicos e organizacionais”.

Para Luís Onofre, “o setor precisa de ser capaz de atrair recursos humanos mais qualificados”, para que seja possível “ser a referência internacional da indústria de calçado e reforçar as exportações portuguesas, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, assim garantindo o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”.

Para Paula Gil “a existência de Recursos Humanos qualificados é, inequivocamente, a base da competitividade das empresas”. “O setor – continuou a diretora geral do Centro de Formação – no âmbito do novo documento estratégico atribuiu importância primordial à qualificação das pessoas”.

Por esse motivo, “e considerando a qualificação dos atuais protagonistas e a necessidade de atração de novos protagonistas do cluster, como um desafio premente, a APICCAPS e o CFPIC encontram-se a implementar o plano formativo para 2023, que prevê abranger várias áreas como a formação de ativos empregados, que será realizada, preferencialmente, no posto de trabalho, a formação de desempregados para suprimir a falta de mão-de-obra, designadamente, no setor produtivo, em todas as áreas de produção, corte, costura, montagem e acabamento e também na marroquinaria e a formação de gestores e empresários em competências transversais, como a liderança, comunicação, entre outras”. Acresce que “a formação desenvolvida e à medida será trabalhada individualmente com cada empresa, sem quaisquer custos para as empresas”.



# Catálogo Nacional de Qualificações

## INTEGRALMENTE REVISTO

O Catálogo Nacional de Qualificações das Indústrias Têxtil, Vestuário, Calçado e Couro está a ser integralmente revisto. O grupo de trabalho constituído por entidades da fileira da moda como Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado (CFPIC), Centro Tecnológico do Calçado (CTCP), CITEVE ou Modatex têm realizado estudos de diagnóstico de necessidades de qualificações e competências, bem como concebido novos referenciais de competências e instrumentos de reconhecimento, validação e certificação de competências profissionais.

Importa realçar que era premente proceder-se à modernização dos referenciais de qualificações do cluster, uma vez que esses mesmo referenciais já não eram revistos de forma integrada há várias décadas e, em determinados aspetos, estão desfasados da evolução tecnológica entretanto ocorrida nas empresas, constituindo um obstáculo à definição de programas de formação verdadeiramente relevantes.

De acordo com Rita Souto “o Catálogo Nacional de Qualificações é o instrumento de gestão estratégica das qualificações de nível não superior, que tem como objetivos regular, estruturar e articular as diferentes ofertas educativas e formativas de dupla certificação, providenciando as competências necessárias ao desenvolvimento económico do país, tendo em conta a sua relevância e adequação às necessidades das empresas e do mercado de trabalho”. A diretora da Unidade de Formação do Centro Tecnológico do Calçado recorda que esse mesmo catálogo entrou em vigor em 2009 pela Portaria n.º 781/2009 “e das 394 qualificações presentes atualmente no catálogo, existentes apenas sete qualificações são dirigidas ao cluster do calçado, não refletindo a diversidade de atividades e de oportunidades de carreira profissional que o cluster oferece”. Acresce que o documento “não é revisto há décadas, não acompanhou a evolução do setor e, portanto, não reflete nem as necessidades das empresas atualmente nem oferecem condições de alinhamento com o Plano Estratégico para o setor”. Para Rita Souto esta é “uma oportunidade para modernizar este instrumento que regulamenta a formação dirigida ao setor, nomeadamente no que se refere à oferta formativa e reconhecimento e validação de competências adquiridas pela via da experiência”.

11

### QUE PROFISSÕES DE FUTURO?

Para Rita Souto as profissões de futuro “passarão por ser mais qualificantes permitindo elevar o nível de qualificações do setor e o nível do emprego, mais atrativas aos jovens, decerto em linha com as estratégias de sustentabilidade e digitalização patentes nas estratégias de desenvolvimento das empresas”. Esse posicionamento estará “em linha com o Pacto para as Competências, iniciativa da Comissão Europeia para modernizar a formação ao longo da vida”. Espera-se, assim, “um aumento das qualificações de nível 5 que possam desta forma captar mais jovens para o setor, oferecendo especializações consentâneas com a modernização do setor, e redução das qualificações de nível 2, porém, mantendo as mínimas necessárias numa perspetiva de inclusão dos públicos menos qualificados, mas com potencialidades para se qualificarem através do reconhecimento das suas competências adquiridas pela experiência”.



# CATARINA FURTADO

## Quantas vidas cabem numa mulher?

QUANTAS VIDAS CABEM NUMA MULHER? APRESENTADORA, ATRIZ, BAILARINA. MÃE. EMBAIXADORA DA BOA VONTADE. JÁ VIVEU, NOS SEUS 50 ANOS, MUITAS EXISTÊNCIAS. EM TODAS SURPREENDE PELO SORRISO FÁCIL, A CANDURA DO OLHAR E O SENTIDO DE ENTREGA ÀS CAUSAS NOBRES E AO ATIVISMO SOCIAL. ENTREVISTAMOS CATARINA FURTADO À MARGEM DA SESSÃO FOTOGRÁFICA QUE PROTAGONIZOU PARA A PORTUGUESE SOUL.



### **A Catarina é Embaixadora de Boa Vontade do Fundo das Nações Unidas para a População. Como começou esta relação tão próxima com as Nações Unidas?**

Um dia, há 23 anos, fui contactada por uma pessoa da APF (Associação Portuguesa para o Planeamento da Família) para saber se estaria interessada em ir a uma entrevista com um enviado especial da ONU que andava a fazer uma espécie de casting para o cargo lusófono de Embaixadora de Boa Vontade do UNFPA. Sei que na altura foram entrevistadas mais pessoas, mas a verdade é que passado um mês recebi uma carta do secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan, com o convite formal.

Senti imediatamente que era uma enorme responsabilidade, mas que teria a oportunidade de exercer uma função voluntária que me ajudaria a compreender melhor o mundo e as suas desigualdades e que me obrigaria a estudar “dossiers” a que não estava habituada. Percebi depois que a escolha recaiu sobre mim, devido à genuína preocupação que fui partilhando ao longo da minha carreira, através das entrevistas ou mesmo nos programas que apresentava, sobre temas como a igualdade de género, a saúde materna, a autonomia corporal, os direitos das meninas, raparigas e mulheres, a não violência, a não discriminação e o potencial dos jovens.

Este organismo da ONU tem uma agenda muito dura e desafiante porque as causas que defende não são “sexys” (apesar de alguma terminologia), ou seja, é mais difícil arranjar financiamentos para projetos que diminuem a mortalidade materna do que para projetos relacionados diretamente com as crianças. Os serviços de planeamento familiar, quando estão a funcionar, não só promovem a saúde das mulheres e os seus direitos como também têm um impacto muito positivo nas economias dos países. Testemunhei no terreno, que quando existe investimento nesta matéria, a morte materna diminui entre 25 a 40%. Está provado.

Ao longo dos anos fui tentando usar a minha criatividade ao mesmo tempo que me inteirava dos relatórios, das estatísticas e do trabalho do UNFPA em mais de 150 países. Para poder colocar os temas gritantes, que necessitam de atenção da sociedade civil, de decisões políticas e da opinião pública, técnica e académica, no centro dos holofotes mediáticos. Percebi muito claramente que investir na saúde sexual e reprodutiva da mulher, apoiando-a nas suas decisões informadas, é investir e apoiar uma família, uma comunidade, um país.

Mais tarde, o então secretário-geral da ONU, Ban-Ki-Moon, considerou-me uma das Campeãs dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), as metas que todos os Estados membro da ONU definiram como alcançáveis para que o mundo seja um lugar mais justo, e que entretanto foram substituídos pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), cujo prazo para os atingir é o ano de 2030.

O meu mandato de missão tem sido renovado sucessivamente pelos diretores e diretoras executivas do UNFPA. Sou a única portuguesa Embaixadora da Boa Vontade e a que está há mais anos no exercício.

### **Quais são as suas principais responsabilidades enquanto Embaixadora do UNFPA?**

Efetivamente o que é esperado de nós é que ponhamos determinados assuntos nas agendas públicas e políticas, desde a igualdade de oportunidades e de género, à inclusão social, aos direitos reprodutivos, à participação dos jovens, à não violência com base no género (e todas as práticas nefastas como a mutilação genital feminina, os casamentos infantis e forçados, combinados ou precoces, a gravidez adolescente.).

Temos como compromisso trabalhar diretamente com a comunicação social, dando entrevistas temáticas, mas também escrevendo artigos. Ir às escolas falar para alunos e

professores. Organizar campanhas de angariação de fundos para os projetos no terreno e ter reuniões com os decisores políticos, em Portugal e nos países em desenvolvimento. Desde ministros, secretários de Estado, a parlamentares.

Faz parte também marcar presença em conferências na Assembleia da República e co-apresentar o Relatório sobre a situação da População Mundial do UNFPA.

Depois existem também visitas de trabalho/missões (ex: Moçambique, Guiné-Bissau, Egípto e Cabo Verde) e conferências na sede das Nações Unidas, em Genebra, em Praga, na Comissão Europeia entre outras.

Como não há um financiamento que possibilite a minha ida ao terreno com regularidade, para que eu possa conhecer de perto as necessidades reais das populações e mostrar ao público em geral o impacto do trabalho humanitário do UNFPA, decidi, há 16 anos, criar um formato televisivo em forma de documentários a que chamei (com o meu realizador e co-autor, Ricardo Freitas) Príncipes do Nada. E também fiz uma série Dar vida sem Morrer, na Guiné Bissau, sobre a mortalidade materna. Acho determinante mostrar através de bons exemplos, e da emoção, os resultados do empenho para que haja ação e vontade de promover, de financiar com coerência e sustentabilidade, os direitos humanos. Os episódios podem ser revistos na RTP Play.

Tenho tido a oportunidade de testemunhar e filmar o trabalho árduo de organizações da sociedade civil e do sistema das Nações Unidas em muitos países como o Sudão do Sul, Indonésia, Colômbia, Haiti, Bangladesh, Timor Leste, Índia, Uganda, Moçambique, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Guiné Bissau e em vários campos de refugiados como por exemplo na Grécia e no Líbano.

Nascer com saúde e com direitos não pode ser um privilégio de algumas mulheres e crianças, mas sim um direito pleno para todas as pessoas em todo o mundo.

Apesar de sentir muitas vezes uma sensação de impotência, gostava de poder permanecer ao serviço destas causas no mundo em desenvolvimento. E esta convicção chega-me por ter assistido em muitas situações, à diferença entre a vida e a morte de mães, mulheres e bebés através dos projetos do UNFPA que investem na saúde da mulher e no combate à violência dos direitos humanos das mulheres.

Nunca irei esquecer as expressões e os números chocantes dos casamentos forçados/precoces, da mutilação genital feminina, da fístula obstétrica e da falta de acesso a cuidados de saúde sexual e reprodutiva, de planeamento familiar e educação.

O poder de uma câmara, de um microfone ou de uma máquina fotográfica é enorme e pode mudar a realidade, desde que se proteja a dignidade das pessoas.

### **A Catarina assumiu esta função há mais de 20 anos. De que forma é que esta missão mudou a sua vida?**

“O que Vejo e Não Esqueço”, um livro que escrevi em 2015, resume bem esta resposta e o outro livro que escrevi sobre a adolescência “Adolescer é fácil#soquenao” também.

Através das suas páginas deixo muito clara a mais evidente e todas as conclusões: as mulheres, as raparigas e as crianças são as maiores vítimas de todas as desigualdades e violências do mundo. Quando vou para o terreno fazer os meus documentários Príncipes do Nada, acabo por estar em duas frentes, assumindo também o meu papel de Embaixadora da Boa Vontade. Ou seja, para além de fazer as reportagens para o programa, também tenho encontro com ministros e com representantes locais do UNFPA. Depois de ter uma noção clara das dificuldades existentes, de ouvir as pessoas que realmente contam, o povo, transmito as mensagens para a imprensa.

A minha perspetiva de vida ou pelo menos o meu foco principal, mudou totalmente.

Hoje eu sei o que significa a palavra Urgência! É urgente não esquecer as pessoas que mais sofrem (as meninas, as raparigas, as mulheres, os migrantes, os refugiados) não só em contextos de pobreza, de guerra, de conflitos, mas também nos países desenvolvidos onde existe paz, mas que são dominados por ditadores que utilizam muitas vezes a justificação da religião para violar os direitos das mulheres, como é o caso do Irão e do Afeganistão.

Acho que, por temos o acesso à informação, desde que a saibamos separar da mentira, temos também a obrigação de fazer mais e melhor. O que estiver ao nosso alcance para melhorar as vidas de quem é sistematicamente silenciado, violentado, negligenciado. Temos de exigir solução.

Eu decidi que tenho de contar histórias reais, com rigor mas também com esperança. Histórias positivas sobre investimentos certos e exemplos a seguir, mas nunca fazendo apenas a exposição do seu sofrimento.

É nesse trabalho que consigo ir buscar o balanço emocional, mas não deixa de ser muito perturbador saber que aquelas pessoas irão continuar a viver em tendas com ratazanas, os filhos impedidos de prosseguir os estudos, que passam os dias em filas à espera de um prato de comida, enquanto eu regresso ao meu conforto. Por isso não me calarei.

E tento apontar alguns caminhos quando me pedem conselhos (e são muitas as pessoas a fazê-lo!): Doar dinheiro a quem intervém no terreno; ir para o terreno fazer voluntariado específico; praticar o ativismo online (petições); manter-se informado; falar com os nossos representantes políticos e associações não governamentais; estar atento ao poder perigoso das fake news; fazer vigilância política.

#### **Qual a importância para um pequeno país, periférico como o nosso, ter um português, António Guterres como secretário-geral Nações Unidas?**

Antes de qualquer outra razão, existe a razão emocional. É um orgulho ter um português num cargo tão importante. Sei e sabemos que a ONU tem problemas estruturais, é uma organização pesada, não é perfeita, mas se não existisse, o mundo estaria seguramente muito pior. É assim que temos de pensar, não deixando nunca de reivindicar mais do seu papel.

António Guterres é um humanista verdadeiro, que alia o saber à empatia. Tem no exercício da diplomacia a sua maior vantagem e energia para o cargo.

Há sempre opiniões diferentes em relação à sua prestação porque somos todos um bocadinho secretários-gerais de bancada. Mas é um motivo de grande satisfação porque leva o nome de Portugal a todo o mundo, quando na maior parte das vezes, é o futebol e o fado que o fazem. Ter como português alguém cujo contributo é tentar endireitar o mundo, é de todas as funções, a mais nobre.

#### **Em 2022, a Associação Corações com Coroa (CCC) que criou em 2012, num momento em que o País atravessava uma crise financeira, celebrou o 10º Aniversário. Que avaliação faz do trabalho realizado?**

Tenho muito orgulho na minha equipa de oito pessoas, mais algumas colaboradoras e voluntários. É uma empresa social cujo lucro é um investimento que se reflete na autonomia das centenas (mais de 500) raparigas e mulheres que apoiamos e a quem já reerguemos as vidas. Em 11 anos já fizemos muita coisa, embora haja muito mais para fazer. Mas fazemo-lo com uma entrega total apesar de sermos uma pequena estrutura. Eu sinto que sou uma privilegiada e agradeço todos os dias com trabalho voluntário. Faço questão que os meus filhos e enteados percebam o mundo e queiram fazer parte da solução.



E com a Associação, Corações Com Coroa, também sinto que estamos a fazer a diferença porque apoiamos muitas mulheres com atendimento gratuito, diário, nas áreas de psicologia; serviço social; apoio jurídico; apoio dentário; empregabilidade; literacia financeira; atribuímos bolsas de estudo, com apoio bio-psico-social a jovens raparigas que não poderiam prosseguir os estudos universitários por questões financeiras e por falta de apoio estrutural (já demos até hoje 34 bolsas) e também temos um projeto sobre a pobreza menstrual. Mudamos vidas. É muito empoderador!

É um orgulho imenso saber que a Jéssica Silva, por exemplo, que representa a Seleção Portuguesa de Futebol, começou com o nosso “empurrão” e que agora marca todos os dias valentes golos na sua vida.

Ou a Élia, jovem romani, no curso de Direito, uma role model para tantas outras raparigas ciganas que nela encontram a força capaz de boicotar casamentos e gravidezes precoces e que as permite continuar a estudar.

A CCC vai também a escolas, com um projeto contra a violência no namoro e o bullying, uma realidade pouco debatida na nossa sociedade e que, inevitavelmente, aumentará os números e a vergonha da violência doméstica. Já apresentámos para cerca de 8.000 alunos de todo o país.

E ainda temos o nosso negócio social, o CCC Café cujas receitas revertem na íntegra para os projetos da Associação e dá emprego. Um espaço mágico, uma esplanada, onde se consome com responsabilidade social, fazem-se tertúlias de entrada gratuita e onde cada cliente se sente em casa. Praticamos uma solidariedade horizontal, colocamo-nos no lugar das pessoas que precisam do nosso apoio. Somos contra a solidariedade vertical que pressupõe uma superioridade, é o dar de cima para baixo.



**Apresentadora, Atriz, Comunicadora, Embaixadora, Autora, Mãe, Mulher.....a Catarina assume vários papéis. Ativista é mais um?**

Nós temos duas opções na vida: querer participar na construção de um mundo mais igualitário, ou não querer. Preferir assobiar para o lado e fazer de conta que não é nada conosco. Só que é!

Vivemos uma humanidade partilhada e por isso, mesmo que inconscientemente, ninguém poderá sentir-se verdadeiramente realizado, quando os benefícios só preenchem o seu próprio umbigo.

Quando isso acontece os sentimentos de competição, ambição desmedida e insatisfação permanente apoderam-se da pessoa, afastando cada vez mais a possibilidade de atingir uma paz interior.

Eu confesso que nesta altura da minha vida, independentemente das inquietações, dos problemas do dia a dia, conquistei um estado de satisfação pessoal que me permite ser, não só mais positiva e otimista realista em relação à vida, mas também mais empreendedora, por ver o impacto do meu trabalho e da minha equipa, na melhoria da qualidade de vida de outras pessoas.

Para mim esse é o real Poder e a definição de Sucesso.

Comecei a fazer voluntariado com nove anos na escola de ensino especial Crinabel onde a minha mãe era professora, foi uma semente boa e acho que nasceu aí uma pequena ativista que se veio a muscular ao longo dos anos.

Na minha opinião, temos de ser cidadãos participativos, exigir políticas públicas transparentes, com compromissos concretizados, mas também temos de envolver a sociedade civil, as empresas, cada um de nós, para que o verdadeiro combate às desigualdades de género, sociais e económicas, seja eficaz e efetivo.

Esta é a minha maior missão de vida (depois do meu papel de mãe). Esta é a pegada que quero deixar no mundo e utilizo a minha profissão de comunicadora para o fazer.

Acredito no poder da inspiração e acredito na educação para a empatia, para que consigamos construir um mundo onde as pessoas são mais atentas ao seu redor e têm os seus direitos reconhecidos. Com uma atenção especial para as mais vulneráveis.

**Depois da pandemia, chegamos a pensar que haveria uma certa consciência coletiva que se iria impor para o bem da humanidade. Seguiu-se a Guerra na Ucrânia. Ainda nos custa aprender como sociedade?**

Antes de responder à pergunta queria só sublinhar que com COVID-19 as desigualdades de género estão ainda mais acentuadas e contribuem para o risco acrescido de abandono escolar, exploração sexual e todas as outras formas de violência.

Por exemplo, a escassez de recursos para os programas de saúde sexual e reprodutiva, de saúde materna, infantil e planeamento familiar, colocou muitas mais mulheres e famílias em risco, porque as verbas destinadas, foram transferidas para a COVID-19.

As pandemias agravam as dificuldades para raparigas, mulheres, deficientes, refugiados, migrantes e pessoas mais vulneráveis do ponto de vista financeiro.

As mulheres representam 70% da força de trabalho nos serviços social e de saúde, no mundo inteiro, e por isso têm estado mais expostas ao vírus e à discriminação, relegando para segundo plano os seus direitos psicossociais.

A questão da violência por parte dos parceiros é muito importante porque a tensão provocada pelos efeitos da pandemia aumentou os casos de violência, e a pandemia também enfraqueceu os serviços de apoio às vítimas. Para além disto, com as escolas fechadas, a sobrecarga de trabalho foi assumida pelas mulheres que andaram com as famílias “às costas” e com o ato de terem de ficar em casa, também perderam a sua autonomia financeira.

Nunca antes a conciliação entre a vida familiar, pessoal e profissional foi um desafio tão grande, no confinamento das nossas casas. São passos atrás nas conquistas feitas para a igualdade de género. Também no que diz respeito ao trabalho desprotegido e informal em que são principalmente as mulheres as cuidadoras, também ficaram mais prejudicadas.

A crise provocada pelo COVID-19 e a Guerra na Ucrânia terão de abrir caminho para novas políticas públicas e questionar as políticas públicas que estão a deixar pessoas de mão estendida, mas para além disso, temos nós também de fazer uma auto avaliação ao nosso comportamento, à nossa incapacidade para aprender com os erros do passado.

Há uma crise EGOLÓGICA- Egoцентриsmo cega e não permite estarmos atentos aos suspiros dos outros porque é como se estivéssemos sempre de headphones com a nossa própria playlist.



Materiais sustentáveis para  
testeiras, contrafortes e entretelas.

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

# A reinvenção do retalho

## INDEPENDENTE

São tempos de mudança aqueles que se vivem na indústria da moda à escala internacional. A emergência de novas marcas e o crescimento exponencial de novos canais de distribuição provocaram, inevitavelmente, um forte impacto no retalho tradicional.

A BOF (Business of Fashion) defende que, “mesmo numa economia desfavorável, as pequenas lojas podem manter-se competitivas, escalando as marcas próprias, testando novos conceitos e oferecendo marcas que os consumidores não encontram nos universos da Farfetch ou na Selfridges”.

Não obstante as difíceis condições de mercado para o retalho independente depois dois anos de pandemia, a Wood Wood, a loja multimarca dinamarquesa, que tem flagships em Copenhaga e Londres, “espera que a receita deste ano seja o dobro do total dos três anos anteriores”. A estratégia da Wood Wood passa por atrair os melhores talentos, contratando veteranos de marcas como Burberry e Browns para liderar as equipas de design e compras, respetivamente.

Atualmente, o crescimento é difícil para as lojas independentes. Muitas fecharam durante a pandemia e uma parcela significativa (ainda) resiste perante um cenário de recessão, ao que acresce o aumento do custo dos espaços, um crescimento dos custos comerciais e uma crescente ‘cautela’ por parte dos consumidores. “O pequeno retalho está a enfrentar todos estes desafios sem os orçamentos de marketing de concorrentes maiores ou sem a escala suficiente para oferecer vantagens, como entrega no mesmo dia e devoluções gratuitas”, admite a BoF. “Está mais caro do que nunca administrar uma pequena loja”, assume Barrie Scardina, responsável da corretora Cushman & Wakefield. “Nos Estados Unidos, o aluguer comercial está próximo de valores históricos... o custo do capital é muito mais alto, o custo da mão-de-obra é muito mais elevado e a sua disponibilidade é muito mais escassa”.

Muitas lojas procuram, nesta fase, a «fórmula mágica» para sobreviver – e, naturalmente, prosperar. As boutiques independentes procuram manter as vendas através do aumento das suas marcas próprias, colaborando com novos parceiros, organizando eventos e apostando em marcas de nicho que os consumidores não encontram nas cadeias de referência. No caso da Wood Wood, por exemplo, voltou à Copenhagen Fashion Week para exibir a nova coleção. “Os clientes estão definitivamente mais ‘nervosos’ por abrirem mão do seu dinheiro”, revelou o presidente-executivo da Wood Wood, Kyrk Macmillan. “Na verdade, o tráfego online continuou bastante forte para nós, mas tivemos que voltar ao básico e trabalhar muito na conversão”.

“Testar novos formatos em locais experimentais pode ser uma ótima maneira de mitigar custos associados ao crescimento imobiliário”, acredita Barrie Scardina.

A Wood Wood incorporou igualmente novas categorias de produtos nas suas lojas, nomeadamente produtos de design e interiores, incluindo livros, fragrâncias e mesmo utensílios domésticos.

### NOVOS FLUXOS DE RECEITA

Marcas próprias detidas pelos retalhistas são uma aposta crescente. Algumas lojas mais pequenas, cujos negócios são administrados por fundadores com experiência acumulada, estão a usar as suas marcas próprias como forma de aumentar as vendas.

A boutique de moda Goodhood, especializada no setor de vestuário, considera que “a venda de roupas pensadas internamente pode funcionar como uma tábua de salvação após alguns anos desafiadores”. Os fundadores foram forçados a desistir do património e receber um apoio financeiro (“Business-angel”), depois do forte impacto da pandemia. O ano de 2022 já foi de recuperação. Ainda assim, Kyle Stewart, co-fundador, admitiu ao BoF que o retalho independente está “por um fio”. Num contexto adverso, a aposta em produtos exclusivos parece ser uma solução. “Sempre tivemos produtos internos que foram bem-sucedidos, por isso era apenas uma questão de tempo até introduzirmos uma linha completa”, referiu Stewart.

### PRODUTOS EXCLUSIVOS

Ainda quer o pequeno retalho independente não possa competir com os gigantes do setor, há outros ganhos a considerar. De acordo com a BoF, “lojas com um nicho de mercado claro podem fornecer uma experiência revigorante para os clientes”, destacou o especialista do setor Harry Fisher. Nem tudo são, no entanto, «ventos favoráveis». “Os principais retalhistas estão a reduzir significativamente o volume de compras de marcas emergentes”, havendo no entanto uma “oportunidade para pequenos operadores com propostas exclusivas”. Fisher, que também administra uma pequena boutique em Londres e que privilegia predominantemente uma variedade de marcas mais jovens e modernas como Martine Rose, Chet Lo e Eckhaus Latta, assume que “as vendas da loja ainda não foram afetadas pela crise económica”.

A Business of Fashion conclui que os “proprietários de pequenas empresas estão otimistas de que as condições de mercado acabarão por ser tornar favoráveis”. Novas boutiques ainda estão a surgir, procurando capitalizar consumidores específicos e grupos de interesse cultural. Em outubro, o artista americano das Bahamas, Christophe Roberts, abriu o Seed na Bedford Avenue, no Brooklyn, um destino de retalho multimarca que inclui dois andares de compras, um café e uma galeria projetada para promover e vender o trabalho de designers e artistas negros promissores, privilegiando a autenticidade.



CATÓLICA  
CATÓLICA PORTO  
BUSINESS SCHOOL

PORTO

Invista  
em si

PÓS-GRADUAÇÃO

# FASHION MANAGEMENT

2ª EDIÇÃO

CANDIDATURAS ABERTAS



MAIS INFORMAÇÕES

SARA PACHECO

+351 918 056 261 | mpacheco@ucp.pt

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

PARCERIAS:



ANIV  
ANIV  
APIV

APICCAPS

PORTUGAL  
FASHION

BY AN

Rangel  
LOGISTICS SOLUTIONS

citeve  
TECNOLOGIA TÊXTIL

# Arrezzo com plano de ataque

## INTERNACIONAL

Continuam em marcha os planos da Arezzo & Co. para se tornar um dos grandes impérios da moda à escala internacional. O modelo de negócios da gigante brasileira de calçado passa agora por adquirir PME's internacionais de alto potencial.

O volume de negócios do grupo responsável por marcas como Alexandre Birman, Arezzo, Anacapri, Schutz e Fiever, quintuplicou em apenas 10 anos, ascendendo agora a 900 milhões de euros.

A receita bruta nos últimos 12 meses aumentou 60,3% em relação ao exercício anterior. As vendas de e-commerce registaram um acréscimo de 44,4%, equivalendo a 20,4% do total das vendas. Os EUA perfilam-se como principal mercado representando cerca de 10% do volume de negócios.

Alexandre Birman, gestor de 2ª geração da empresa, em entrevista à Business of Fashion (BoF) revela que o grupo procura “marcas que apresentam produtos icónicos”, devendo estar ativas “há, pelo menos, quatro anos e um máximo de 10, ter o fundador como diretor criativo e apresentar uma margem bruta sustentável”, mostrando um volume de negócios entre os cinco e os 50 milhões de dólares.

“Pretendemos manter essa estrutura, deixando que o fundador permaneça como responsável criativo. O nosso grupo será a espinha dorsal do centro de serviço compartilhado desde o desenvolvimento de produtos até a logística, do digital à gestão de recursos humanos, do controlo orçamental ao planeamento institucional. Implementamos o mesmo conceito de compra de matéria-prima e terciarização da produção, colocando o produto no centro”, revelou.

# Disparam os lucros no universo

## ZARA

A Inditex, gigante do retalho que detém nomes como a Zara, Massimo Dutti ou Pull&Bear, divulgou os resultados provisórios referentes à atividade da empresa nos primeiros nove meses de 2022.

De janeiro a setembro de 2022, a empresa reportou um “desempenho operacional muito forte, tendo registado lucros de 3.095 milhões de euros, mais 24% do que o registado no mesmo período do ano passado, com as vendas globais a ultrapassar os 23 mil milhões de euros e a crescer a dois dígitos, um crescimento de 19%.

Os responsáveis da Zara garantem, em comunicado, que “o controlo das despesas operacionais tem sido rigoroso”, tendo registado assim um EBITDA (resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações) de 6.520 milhões de euros, mais 20% que no ano anterior.

“No atual contexto desafiante, estes resultados refletem claramente a força do nosso modelo de negócio único: coleções de moda, uma experiência de compra apelativa e uma equipa altamente empenhada em alcançar um crescimento rentável e mais sustentável”, afirma Óscar García Maceiras, CEO da Inditex.

No que respeita às vendas online, estas bateram o recorde que tinham alcançado em 2021 e a Inditex espera que, já em 2024, representem mais de 30% das receitas totais.

De acordo com a empresa, esperam uma margem bruta estável face ao ano anterior, sendo que os resultados do ano fiscal de 2022 (1 de fevereiro a 31 de janeiro) serão publicados em 15 de março de 2023.

## Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



### CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jacto de água desenvolvidas e fabricadas pela CEI. O encaixe de peças feito integralmente por computador e a velocidade de corte, fazem com que os equipamentos de corte CEI sejam líderes no mundo.



### SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



### CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a Indústria de calçado. Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir:

- A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;
- A elevada precisão;
- O baixo tempo de cardagem por sapato;

# Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

## 5 Razões para nos escolher:



### ACESSIBILIDADE

**Localização privilegiada** em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

### DISPONIBILIDADE

Cumre os requisitos **Tier 3** (Redundant capacity components + Dual-powered equipments and multiple uplinks)

### CONFIANÇA

DataCenter propriedade da Decsis. Serviços operados com base nas normas **ISO20000, ISO27000 e ISO9001**

### EFICIÊNCIA

**Altamente eficiente** ao nível energético, com um PUE (Power usage effectiveness) muito baixo, e utilizando fontes de energia limpa

### REDUNDÂNCIA

Caminhos Redundantes e ligado a um anel de **fibra-óptica**

# DECSIS

Sistemas de Informação SA

A Decsis apresenta-se como um dos principais players na prestação de serviços nas TIC, a operar a partir de Portugal. A Decsis é uma empresa Portuguesa especializada e focada na prestação de serviços no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, com mais de 20 anos de experiência.

## PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162  
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

## LISBOA

Rua Alfredo Silva Lote 16 e 17  
Alfragide 2614-509 Amadora

T: [+351] 212 555 500

## V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320  
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

## ÉVORA

Parque da Ciência e  
Tecnologia do Alentejo

# SOLPRÉ

## obtém certificação FSC

A empresa de solas pré-fabricadas Solpré - Componentes para Calçado, Lda, terminou o ano de 2022 com mais um objetivo cumprido: a certificação FSC®. Com este reconhecimento, a Solpré torna-se na primeira empresa de transformação de crepe a nível europeu com esta certificação. Este é mais um rótulo que a Solpré juntou a outros que já possuía, como a certificação ambiental (NP EN ISO 14001:2015) e a certificação da qualidade (NP EN ISO 9001).

Apresentar um produto associado a mensagens claras e transparentes é um dos objetivos da empresa, que contou com o apoio do CTCP neste processo.

### O QUE É A CERTIFICAÇÃO FSC?

No setor do calçado, o reconhecido rótulo FSC®, embora seja mais frequentemente associado à embalagem, é também possível aplicar o referencial aos produtores, desde que o produto incorpore uma matéria-prima com origem florestal: é o caso das solas da Solpré, que incorporam borracha natural, nomeadamente o crepe natural.

O FSC foi fundado em 1993, com a missão de promover uma gestão das florestas mundiais que fosse ambientalmente responsável, socialmente benéfica e economicamente viável, através da definição e implementação de Princípios e Critérios de Gestão Florestal reconhecidos e respeitados mundialmente.

O referencial FSC-STD 40-004 (norma FSC para certificação de cadeia de custódia), é o referencial usado para as empresas que incorporam no seu produto, matérias-primas com origem na floresta, adquiridas com certificado FSC.

A certificação FSC é obtida após a realização de uma auditoria, por parte de uma entidade acreditada que verifica se a empresa cumpre com os requisitos do referencial normativo. Os principais requisitos são: definição de um sistema de cadeia e custódia; procedimentos de compra de matéria-prima e gestão produtos, registo de vendas; conformidade com a legislação sobre a legalidade da madeira e responsabilidade social.

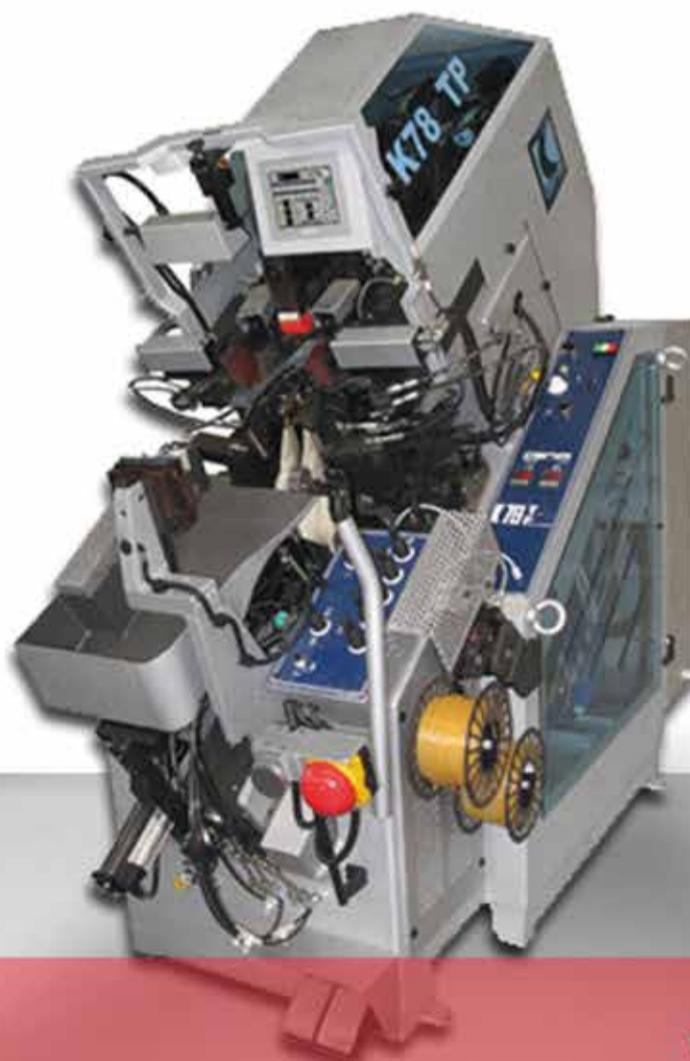
Para apoiar as empresas na implementação dos requisitos FSC, o CTCP tem uma equipa de técnicos especializados na área ambiental que presta este apoio.



### NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

- pré-preparada para cola à base de água;
- tecnologia de boquilha para aplicação de cola;
- programação por touch-screen;
- mudança super rápida de bico fino para bico largo através de regulação automática (máx. 3min)
- sistema Goodyear incorporado;
- economia em consumos de cola e energia;
- pinças nº2 motorizadas;
- duplo apoio de bico;
- movimento da cabeça programável;
- piatelo programável.

## A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



Rua dos Combatentes do Ultramar  
ZI nº 1, 3700-089 S. J. da Madeira - Portugal  
Tel.: +351 256 200 480  
Fax: +351 256 832 059  
E-mail: tecmacal@tecmacal.pt

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

# A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

## **SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração** ®

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



**expandindústria**

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

### **EBS - Executive Balanced Scorecard** ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

### **ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence** ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

### **GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia** ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

### **Outras Soluções de Negócio:**

- Gestão de Associações
- Gestão de Transitários
- Gestão de Escolas
- Gestão de Transportes
- Gestão da Administração Local
- Gestão de Agregados

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO

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



# Geração 4.0:

## CARLOS E SÉRGIO OLIVEIRA

CARLOS OLIVEIRA E SÉRGIO OLIVEIRA SÃO IRMÃOS, JOVENS E A NOVA GERAÇÃO À FRENTE DOS DESTINOS DA SIMACA, UMA EMPRESA DE CURTUMES DE S. JOÃO DA MADEIRA. CARLOS, LICENCIADO EM ECONOMIA E COM UMA PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA INTERNACIONAL, TRABALHA NA EMPRESA DA FAMÍLIA HÁ 10 ANOS. SÉRGIO FOI ALUNO DE GESTÃO, FREQUENTOU O MESTRADO EM GESTÃO DE MARCAS E COMUNICAÇÃO NA COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL E, DEPOIS DE SETE ANOS NA DINAMARCA, VOLTOU A PORTUGAL PARA ABRAÇAR O NEGÓCIO FAMILIAR, ONDE TRABALHA HÁ DOIS ANOS.

### Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária? Porquê?

Carlos: A Simaca, tendo nascido em 1984, sempre fez parte da minha vida, uma vez que cresci tendo a empresa muito presente. Contudo, embora a minha formação académica estivesse ligada com a Simaca, procurei outras realidades para abrir horizontes, não sendo a entrada na empresa prioritária. Estive seis anos ligado ao setor bancário empresarial, o que me possibilitou aprender bastante sobre diversos setores da nossa economia. Em 2012 surgiu a possibilidade de apoiar a Simaca na sua remodelação e estruturar o negócio de forma a fazer face aos desafios que antevíamos. A partir daí a dedicação tem sido total.

Sérgio: Talvez por ser o filho mais novo, nunca dei prioridade à entrada no negócio de família. Na verdade, até era algo que considerava um pouco remoto, daí ter passado sete anos na Dinamarca, onde trabalhei quatro anos na área comercial de uma start-up de Tecnologias Imersivas. Durante o período de COVID-19, decidi regressar para Portugal para poder estar mais próximo da família e ver os meus sobrinhos a crescer. Ao regressar, o meu pai apresentou-me o projeto de internacionalização da Simaca e, como também já tinha trabalhado na área comercial, achei que poderia trazer mais valias à empresa e ao mesmo tempo que teria um desafio interessante.

### Quais são os maiores desafios que o setor dos curtumes 'enfrenta'?

Carlos: No que diz respeito ao nosso setor, a verdade é que muito se tem feito de forma a tornar a indústria mais limpa, sustentável e dinâmica. Um grande desafio é fazer chegar esta mensagem ao consumidor final. Na sociedade de hoje, onde o foco ambiental é um dos fatores relevantes, não se percebe que a pele é um produto reciclado (da indústria alimentar) com uma durabilidade muito superior a outros compostos sintéticos. Admito que os novos produtos substitutos da pele são mais eficazes na sua comunicação, mesmo que não tenham a mesma performance, e sejam produzidos maioritariamente com derivados de petróleo.

### Concorreram recentemente ao projeto do CTCP Metal Shoe. Em que se baseou a vossa proposta?

Sérgio: Participamos com o nosso projeto de peles customizáveis. Tentamos perceber junto do CTCP quais das nossas peles tinham o potencial de serem customizadas, então realizamos três estudos: gravação a laser, impressão digital (UV) e impressão 3D de filamento de TPU. Com o nosso projeto conseguimos perceber as limitações de certas peles e quais é que seriam as mais adequadas para os diferentes efeitos.

Isto permitiu-nos lançar para o mercado uma pele especialmente desenvolvida para impressões digitais UV que também é lavável a 30°C. Isto é ideal para calçado hospitalar, em que o normal é que os profissionais de saúde, por motivos de higiene, queiram colocar a roupa do trabalho a lavar mal cheguem a casa. Assim, esta pele permite que estes profissionais possam continuar a usar um material nobre e confortável nos seus pés, enquanto se sentem seguros.

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

Carlos: A indústria está em constante mutação. O dinamismo e a rapidez são preponderantes para o sucesso. Esta nova geração é perspicaz e consegue adaptar-se muito rapidamente aos novos cenários de mercado.

Sérgio: Duas coisas: uma visão fresca do negócio e um domínio de novas ferramentas que permitirão alavancar uma mudança mais rápida e expansiva de processos e de mercados.

Esta nova geração de profissionais cresceu num mundo globalizado, com ferramentas que as gerações anteriores não dominavam. As inúmeras plataformas online que existem e diferentes modelos de negócio podem servir em larga escala para se alterarem processos internos e abrir horizontes para novos mercados de uma maneira mais simples e rápida.

### Que conselho dariam a um jovem que está a começar?

Sérgio: Ter uma mente aberta e espírito crítico. O facto de novos profissionais estarem e entrar num setor que já tem profissionais com imensa experiência pode gerar algum tipo de conflitos geracionais.

Uma pessoa que entre no mercado e já tenha o espírito aberto para aprender com as gerações anteriores é bastante importante. Com isto não quero dizer que só as gerações anteriores é que sabem fazer, e aí entra o espírito crítico, que ajudará a saber distinguir o que reter e o que mudar.

Carlos: Concordando um pouco com o meu irmão, mas sendo um pouco mais maduro, acrescentava o saber ouvir. Embora as mudanças no setor do calçado sejam enormes e repentinas, ainda há muito que as gerações mais velhas podem contribuir e nos ensinar se estivermos disponíveis para aprender.



## Apoiamos

as empresas no registo e proteção das suas inovações

## Propriedade Industrial

- Consultoria e aconselhamento
- Pedido de registo marcas, modelos e patentes
- Elaboração de processos de oposições a infrações de direitos de propriedade industrial
- Análise da existência de cópia entre modelos ou marcas
- Acompanhamento e vigilância dos direitos adquiridos
- Recolha, classificação e difusão de informação
- Promoção de iniciativas potenciadoras da Inovação no setor

# Follow ME

As marcas de calçado made in Portugal dão que falar dentro e fora de portas e nem sempre o assunto é exclusivamente dedicado aos sapatos. Muitos são os projetos que se reinventam ao longo dos anos, seja através de novas parcerias ou pelo lançamento de novos produtos.

## @APPLEOFEDEN

Dos sapatos para joias. Leu bem e é a nova aposta de marca de calçado Apple of Eden, que acaba de lançar uma linha de joalharia, produzida em aço inoxidável. O novo projeto da empresa de Felgueiras tem em atenção os detalhes de cada peça que são produzidos com materiais sustentáveis de alta qualidade.

O objetivo da marca é a individualidade de cada cliente. Dos clássicos intemporais com detalhes modernos às peças mais vanguardistas, as peças da coleção Paradise apresentam a joia perfeita para qualquer pessoa. A primeira coleção divide-se em três temas principais: Portugal Vibes para as longas noites de verão, com incorporação de pedras coloridas; o segundo, Natural Shapes, Texturedoptic, peças produzidas com tecido. E a última linha tem como inspiração Cool Romance, e apresenta peças em soft rock, trabalhadas e rebeldes.



## @NEWVE . PT

Em junho de 2022, a Savana Calçado lançou a New.Ve (New Version of the World). Especializada na produção de calçado de criança, a empresa de Felgueiras decidiu apostar numa nova linha de calçado focada na sustentabilidade. Sacos e borras de café, bolas de ténis, maçã, tencel, são alguns dos materiais que pode encontrar nos produtos da New.Ve

A New.Ve (New Version of the World) tem como objetivo dar vida a algumas das inovações em que a empresa tem vindo a investir no domínio da sustentabilidade. Sacos e borras de café, bolas de ténis, maçã, tencel, são alguns dos materiais que a empresa já incorpora nos produtos.



## @DIVERGE

Já é conhecida pelos projetos fora da caixa, mas desta vez a marca de Lisboa chegou ainda mais longe e traz, literalmente, a Somersby para os nossos pés.

A parceria entre a marca portuguesa de sidra e a marca de calçado DiVERGE está aí e promete dar que falar. A junção das duas empresas é inédita e apresenta ao mercado sapatilhas customizadas com as cores e detalhes característicos da marca de bebidas.

João Esteves, cofundador da Diverge, considera que “esta colaboração foi especial, porque junta duas marcas que se destacam pela vontade de divergir da norma, procurando sempre criar iniciativas originais e relevantes para os seus consumidores”. A edição limitada Somersby X DiVERGE está já disponível no site oficial da Diverge.



# A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



**Orgal**  
impressores

# MEMORIAL

## Francisco Leite Pereira



27

Das palavras de David Mourão Ferreira fica-nos uma exortação do quão extraordinária é a vida e a “maravilha que é estarmos vivos”. Existe uma maravilha em estarmos vivos que, invariavelmente, esquecemos no contraponto do relógio ou na chamada ‘espuma dos dias’. E se há algo que podemos afirmar sobre Leite Pereira é que viveu nesse encantamento, seja nos livros que leu, nas flores que cuidava no jardim, na coleção de azulejos ou no encanto que tinha pela cidade de Florença.

Começamos este memorial com as palavras de um autor como forma de simbolicamente homenagear um Homem que passou a vida a apreciar as palavras de outros feitas prosa. Provavelmente outro pormenor sobre a vida de Francisco Leite Pereira que nos escapou. Era um amante de livros, companheiros de muitas horas e que o acompanharam – literalmente – até ao fim.

Mas existem outras memórias sobre este ser humano, que nos deixou a 4 de fevereiro de 2023, que não ficam suspensos no ar. Leite Pereira dedicou toda a sua vida a organizar, preparar e cuidar de viagens para os outros. A garantir que tudo estava bem e que nada falhava. Uma grande parte desses destinos foram para feiras de calçado em todo o mundo, razão pela qual podemos afirmar que dedicou uma grande parte da sua vida à indústria de calçado.

E se o trabalho não tem de ser um traço característico da nossa personalidade enquanto humanos, em alguns casos a nossa personalidade ou a nossa dedicação podem mesmo transformar a forma como fazemos esse trabalho e em como tocamos as pessoas com quem nos cruzamos. Esta é outra lição que aprendemos com Leite Pereira.

Mas ficam muitas mais memórias. Certamente cada um de nós tem e terá uma história especial para contar, invariavelmente com boa disposição. Aprendemos a importância de um bom telefonema, do carinho constante, da organização cuidada e planeada. Sabíamos que estaria em cada receção no aeroporto, a qualquer hora da manhã, com uma disposição particular. Mais importante, sabíamos que estaria para nós, em qualquer momento.

A APICCAPS e toda a indústria portuguesa de calçado estar-lhe-ão eternamente gratos por décadas de dedicação e carinho.

# MICAM<sup>95</sup> MILANO

FW 2023-2024  
February 19-22, 2023  
Fiera Milano RHO, Italy

**DON'T MISS THE NEW  
AREA MICAM X @PAV. 1  
2 SPECIAL CORNERS FOR YOU  
TRENDS&MATERIALS  
FUTURE OF RETAIL**



**REGISTER NOW!**



## FUTURE OF RETAIL



# MICAM OF OZ

Tale 3

#micam #micamtales



**IMMERSE YOURSELF  
IN THE MAGICAL WORLD  
OF FAIRYTALE SHOES**

Visit the MICAM tales square @ Pav. 3

**REGISTER NOW!**

