

## EXPORTAÇÕES

---

Calçado acelera nos mercados externos

## MARCAS

---

Calçado cria 272 novas marcas

## FORMAÇÃO

---

Indústria do Calçado procura profissionais em áreas alargadas

## GERAÇÃO 4.0

---

Rui e Filipe Silva apresentam-se

## FICHA TÉCNICA

### Propriedade

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

### Diretor

Presidente da APICCAPS

### Edição

Gabinete de Comunicação da APICCAPS  
claudiapinto@apiccaps.pt

### Foto de capa

Frederico Martins

### Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e Laborpress

### Distribuição

Gratuita aos Associados

### Tiragem

2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

## CALÇADO ACELERA NOS MERCADOS EXTERNOS

O calçado português continua o seu caminho de recuperação e está já em terreno positivo.

Em abril, as exportações cresceram 121% quando comparado com o mesmo mês do ano anterior. Trata-se do segundo mês consecutivo de crescimento do setor nos mercados externos. No acumulado do ano, Portugal exportou 22 milhões de pares, no valor de 497 milhões de euros, o que representa um acréscimo de 4,3%.

Portugal exporta, atualmente, mais de 95% da sua produção de calçado, para 163 países, nos cinco continentes. Nos primeiros quatro meses do ano, foi a Europa a principal locomotiva do setor, com um crescimento de 6,8% para 413 milhões de euros. Nota de destaque para os crescimentos na Alemanha (mais 40% para 123 milhões de euros), na Holanda (mais 8,3% para 70 milhões de euros) ou em Itália (mais 47% para 17 milhões de

euros). Na Europa, a maior preocupação, prende-se com o recuo em França (menos 8,6% para 103 milhões de euros). No Reino Unido, as vendas, aumentaram 3% para 29 milhões de euros, no Canadá 23,8% para 5 milhões e na Austrália, 46,6% para 3 milhões.

Ainda que seja prematuro apontar para uma recuperação efetiva do setor, tanto mais que dados do World Footwear apontam ainda para que a retoma do consumo a nível mundial se efetive apenas em 2023, todos os sinais sintetizam um regresso à normalidade no setor português de calçado nos mercados internacionais.

“Esperamos poder consolidar este resultado nos próximos meses”, considerou Luís Onofre. Para o presidente da APICCAPS, “o setor, sendo altamente exportador estará sempre dependente da evolução da pandemia”, pelo que se espera “que à medida

que avance o processo de vacinação, os mercados comecem a regressar à normalidade”. Depois, adianta, “temos de saber incentivar o consumo, para que as empresas possam registar bons resultados”.

Estes dados permitem validar os mais recentes resultados do Boletim Trimestral de conjuntura da APICCAPS, o principal barómetro do setor, editado em parceria com a Universidade Católica do Porto onde se conclui que, não obstante “as perspetivas económicas para o futuro próximo serem marcadas por uma grande incerteza, a indústria está a recuperar o seu otimismo”. Com efeito, pela primeira vez nos últimos dois anos, “são mais as empresas que prevêem um aumento da produção, do que as que receiam a sua diminuição”. São, mesmo, “os dados mais favoráveis desde o início da pandemia”. Em algumas áreas, como ao nível da produção, são os melhores resultados desde o início de 2019.



# A PROPRIEDADE INTELECTUAL E O SETOR DO CALÇADO

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) celebrou, no mês passado, o Dia Mundial da Propriedade Intelectual, este ano dedicado ao tema - PI e PME: Levar as suas ideias para o Mercado. Nas comemorações desta data, a OMPI sublinhou o papel fundamental das PME para a economia e como podem fazer uso dos direitos da PI para construir negócios mais sólidos, competitivos e resilientes.

“As PME são o eixo principal das economias nacionais. Todos os dias disponibilizam os bens e serviços que necessitamos, dão origem a inovações revolucionárias, inspiram criações e criam emprego”, diz a OMPI.

Mas em que consiste a Propriedade Intelectual? De acordo com o Guia do Empresário publicado pelo Centro Tecnológico de Calçado, “a PI é um corpo jurídico que permite à empresa impedir terceiros de se apropriarem desse esforço intelectual, o que permite proteger a identidade específica e única da empresa. Por outro lado, uma correta política de gestão de PI em vigor na empresa pode contribuir para uma elevada motivação e co-responsabilização dos que nela trabalham”.

Mas qual é, de facto, a importância da utilização das ferramentas do sistema da PI na indústria de calçado? De acordo com o Guia do Empresário do CTCP, “o setor do calçado tem vindo a evoluir progressivamente, de um estágio em que os direitos de Propriedade Intelectual são vistos, sobretudo, sob o prisma de defesa da marca, ou do design, para outro em que os diferentes direitos se conjugam para proteger a inovação gerada pela empresa e dela extrair o máximo valor”. Hoje em dia, as empresas da indústria olham para a PI de forma estratégica, como uma ferramenta de crescimento e de implementação da inovação.

Como? A empresa dispõe de várias modalidades, desde marcas, desenhos ou registo de modelos a direitos de autor e patentes.

Uma empresa pode registar uma inovação através de uma patente ou de um modelo de utilidade. A diferença é simples: as “patentes não

protegem ideias, mas sim tecnologias, como novos produtos, novos aparelhos, novos processos e/ou novas utilizações”, sendo por isso essencial que exista uma inovação quando se faz um pedido de patente. Assim, num pedido de patente, a empresa tem, obrigatoriamente, de apresentar uma tecnologia inovadora que ainda não tenha sido registada. As patentes protegem, essencialmente, tecnologia e têm a duração de 20 anos.

Por outro lado, os modelos de utilidade não cobrem todo o tipo de tecnologia, mas o setor do calçado insere-se nas modalidades protegidas. A proteção tem a duração de 10 anos.

Há ainda a hipótese de a empresa optar por um registo do design. “O desenho ou modelo designa a aparência na totalidade, ou de parte, de um produto resultante das características de, nomeadamente, linhas, contornos, cores, forma, textura ou materiais do próprio produto e da sua ornamentação (artigo 173.º do Código da Propriedade Industrial - CPI), e é passível de proteção se possuir novidade (artigo 177.º do CPI) e carácter singular (artigo 178.º do CPI).

Para se beneficiar de proteção por via do Desenho ou Modelo é necessário, por regra, proceder ao seu registo, o qual tem uma validade 5 anos a contar do pedido, renovável até ao limite de 25 anos - artigo 201.º do CPI.

Por último e não menos importante, as empresas de calçado podem optar por registar a marca. De acordo com o INPI, “uma marca é um sinal usado para distinguir produtos ou serviços de uma empresa no meio comercial. Além da marca, podem ser registados outros sinais do comércio: logótipos, denominações de origem, indicações geográficas, marcas coletivas, marcas de certificação ou de garantia”. As marcas podem ser registadas de várias formas: figurativa, tridimensional, de cor, de movimento, multimédia, holograma, padrão, sonora, figurativa e nominativa.

Nos últimos 10 anos foram registadas com o apoio do GAPI-CTCP cerca de 300 marcas, registados mais de 2.250 modelos de calçado e afins e apresentados cerca de 10 pedidos de patente e/ou modelos de utilidade.

O CTCP dispõe, na sua estrutura, de um Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial - GAPI-CTCP, vocacionado para a promoção da Propriedade Industrial nas empresas da fileira do calçado. Ao longo dos últimos anos, as empresas portuguesas da fileira do calçado (e não só) têm investido cada vez mais na criação de marcas próprias e na proteção dos seus produtos, tendo uma grande maioria recorrido aos serviços do GAPI-CTCP para as apoiar nestes processos.

Quais são, de facto, as principais atividades do GAPI?

- Recolha, classificação e difusão de informação sobre a Propriedade Industrial com relevância para a fileira do calçado, através de brochuras, artigos em revistas, website;
- Consultoria e aconselhamento em matéria de Propriedade Industrial;
- Assistência técnica à instrução de processos de pedido de registo (marcas, modelos, patentes) a nível nacional, comunitário e internacional;
- Acompanhamento e vigilância na manutenção dos direitos adquiridos;
- Vigilância e difusão seletiva da Inovação e de Registos relevantes para a fileira;
- Realização de ações de sensibilização sobre Propriedade Industrial.

## CALÇADO CRIA 272 MARCAS DESDE 2010

A aposta nas marcas próprias é uma das grandes preocupações da indústria portuguesa de calçado. Segundo dados do GAPI (Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial) do Centro Tecnológico do Calçado, desde 2010 foram criadas, em Portugal, 272 novas marcas de calçado.

Das 272 marcas criadas nos últimos onze anos, a maioria, 203, foram registadas como comunitárias. Apenas 69, foram registadas apenas em Portugal.

### DECISÃO ESTRATÉGICA

A aposta nas marcas próprias é uma prioridade definida no Plano Estratégico FOOTure 2020. “Apesar do ganho de imagem conseguido pelo calçado português, a realidade do cluster nesta matéria é ainda muito variada. Importa mobilizar as competências que têm sido utilizadas para construir a imagem coletiva em favor das empresas. As empresas devem ser auxiliadas no desenvolvimento de campanhas de imagem e planos de comunicação personalizados, na contratação de agências de comunicação, na participação em showrooms no exterior, etc. Devem igualmente ser auxiliadas na melhoria da sua imagem interna que é determinante na relação com os compradores que as visitam. Nalguns casos, a criação de marcas próprias será o culminar destas ações”, pode-se ler no documento.

### CRESCEM APOIOS ÀS MARCAS

Mais de 100 empresas da fileira do calçado já recorreram, desde o ano passado, a apoios em matéria de “Valorização da Oferta”, um projeto promovido pela APICCAPS, com o apoio do programa Compete 2020.

Com efeito, a APICCAPS tem desenvolvido, ao longo dos últimos anos, uma intensa atividade no apoio à internacionalização das empresas portuguesas de calçado, em especial no que diz respeito à participação em feiras e exposições internacionais e, mais recentemente, à campanha de promoção da imagem ‘Portuguese Shoes’. Desde o início de 2015, as empresas beneficiam, através da APICCAPS, de apoio à promoção das marcas próprias e, agora, mais recentemente para a realização de campanhas de marketing digital. Estes apoios inserem-se na campanha de comunicação em curso e que contam com o apoio do Programa Compete 2020.

Os apoios estão previstos em várias áreas, seja a realização de diagnósticos estratégicos das empresas ou planos de comunicação, a aposta em publicidade e a contratação de assessorias de comunicação em vários mercados (Alemanha, Espanha, França, Holanda, Reino Unido, Itália e EUA), ou a produção de catálogos (inclui a conceção, a edição gráfica e a publicação de catálogos das coleções de empresas do setor, que poderão ser utilizados por estas na comunicação com os seus clientes, em particular como suporte à participação em feiras internacionais).

Os apoios estendem-se, naturalmente, à conceção e registo de marcas e patentes, bem como a produção e criação de conteúdos fotográficos e multimédia considerados indispensáveis para a promoção de proximidade, quer com o público profissional, quer com os consumidores finais. Nesta tipologia contempla-se a contratação de fotógrafos, stylists, cabeleireiros, maquilhadores, manequins profissionais, equipas de vídeo, entre outros, capazes de criar conteúdos multimédia de grande impacto, passíveis de utilização nos diversos suportes de comunicação utilizados pela marca.

No universo digital, para além de apoios à realização de campanhas de marketing digital, acrescem os investimentos elegíveis em matéria de criação de sites ou lojas online.

Só este ano, serão investidos pelo setor 3 milhões de euros na aposta nas marcas próprias.



**VP**  VERÃO  
vapesol 2022

***Always a step ahead.***

## NEGÓCIOS ANIMAM EM TODO O MUNDO

Dia após dia, independentemente da geografia, chegam notícias de mercados que animam ou de empresas cujos negócios parecem proliferar.

Se é verdade que o setor do retalho foi um dos mais afetados com a pandemia e a retoma tem sido lenta em vários países, grupos como a Inditex revelam já sinais de retoma. A empresa faturou 421 milhões de euros entre fevereiro e abril de 2021 e o volume de negócios cresceu quase 50% para 4.942 milhões de euros.

O grupo, detentor de marcas como Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterqüe registou um prejuízo nas vendas de quase 70% em 2020, fruto dos encerramentos do retalho físico. No entanto, aquele que é um dos maiores grupos de distribuição de moda do mundo já reverteu a situação e vende, agora, mais do que antes da pandemia. Entre 1 de maio e 6 de junho de 2021, a Inditex faturou o dobro (102% a mais) do que no mesmo período do ano passado (já em plena pandemia e confinamento) e 5% acima do que entrou nessas mesmas semanas em 2019.

“O movimento nas lojas melhora a cada semana. Os resultados do primeiro trimestre do ano mostram uma recuperação forte e progressiva, apesar do contexto ainda difícil”, diz Pablo Isla, CEO da Inditex, de acordo com a revista Visão. As vendas nesses três meses cresceram 49,6% face a 2020, atingindo 4.942 milhões de euros, depois de 2020 ter fechado com um lucro de 1.106 milhões de euros, 69,6% menos do que em 2019.



Já as vendas da Hennes & Mauritz (H&M) no segundo trimestre que terminou a 31 de maio aumentaram mais de 60%. Recorde-se que no início do segundo trimestre, cerca de 1.300 lojas do grupo estavam fechadas temporariamente, fruto das restrições motivadas pela pandemia.

No Brasil, as exportações de calçado estão a recuperar. Entre janeiro e maio, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), foram exportados 49,3 milhões de pares, no valor de 323,57 milhões de dólares, o que representa um acréscimo de 24,7% em volume e de 9,8% em valor, comparativamente ao ano anterior.

Para o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, “os próximos meses serão ainda de recuperação”. Ainda assim, não obstante os avanços no processo de vacinação e consequente a normalização do comércio mundial, “não será possível este ano recuperar as perdas do ano passado”.

Ainda no mercado internacional, o conglomerado Fosun Fashion Group (FFG) adquiriu a marca italiana de calçado de luxo Sergio Rossi. O FFG é o maior investidor chinês em marcas europeias de moda e acessórios de luxo. Ao adquirir a Sergio Rossi, o FFG adiciona um fabricante de calçado sofisticado a um portefólio de marcas onde se incluem, por exemplo, a Lanvin.

Depois de registrar o seu melhor quarto trimestre fiscal, a Shoe Carnival registrou vendas líquidas trimestrais recordes de 328,5 milhões de dólares no primeiro trimestre, um aumento de 122,7% em relação ao ano anterior. “O foco do nosso cliente estava no produto e não na promoção, o que nos permitiu eliminar promoções de margem baixa”, revelou Cliff Sifford, vice-presidente e CEO da Shoe Carnival.

Na Alemanha, o grupo ara aproveitou os últimos meses para reestruturar o departamento comercial, com a criação da marca Salamander & friends. Internamente, a empresa nomeou Thomas Kresse como diretor executivo da Salamander Germany e Klausner.



LUSOCAL®

Biorel® A primeira e mais completa gama de materiais completamente biodegradáveis para testeiras, contrafortes e entretelas.

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

## HELIOTEXTIL APOSTA NO SETOR DO CALÇADO

É uma das empresas de referência em S. João da Madeira. Fundada em 1964 por Alberto Pacheco, a Heliotextil tem trabalhado maioritariamente com a indústria têxtil, do desporto/performance e automóvel, onde se destaca nacional e internacionalmente. Mas a empresa quer mais para o futuro. E a pensar nesse futuro, prepara já uma (re)aproximação ao setor do calçado, para o qual já produz fitas, cordões e elásticos, etiquetas e transferes. Mas a sua oferta para esta área industrial não fica por aqui. A empresa de S. João da Madeira tem novos produtos e soluções para apresentar ao setor.

“Estamos disponíveis para, com os nossos pares e com os nossos parceiros na área do calçado, pensar em coisas novas”, defendeu o CEO da empresa. “Queremos fazer parte do radar e do mapa da indústria do calçado”, acrescentou Miguel Pacheco.

Aliás, a empresa prevê a participação nas principais feiras internacionais de componentes para calçado, entre as quais a Lineapelle. “Prendemos chegar à indústria do calçado global, que é onde estão as marcas e os criadores”, adiantou Miguel Pacheco.

Para tal a empresa lançou o Elasticolour uma linha de elásticos para calçado personalizado. Os elásticos podem ser personalizados de acordo com a cor pretendida pelo cliente ou até mesmo com desenhos e padrões exclusivos. O elástico poder ser fornecido aos pares, já cortado e soldado nas formas e escalas de tamanhos, garantindo-se assim um excelente resultado final.

Este é apenas “um exemplo de como um produto, um componente tão tradicional pode sofrer uma evolução não só pela nossa capacidade de personalização, como também por ser apresentado de uma forma muito mais funcional e capaz para a utilização que lhe pretendem dar”, disse o responsável da empresa.

O CEO da Heliotextil acredita que a empresa tem muito para propor aos industriais e players ligados ao calçado, como materiais tecnicamente mais funcionais e atrativos, que representam flexibilidade no seu desenvolvimento, com capacidade de personalizar e criar interatividade e com um elevado grau de digitalização. E também materiais ambientalmente mais sustentáveis, com propostas reconhecidas e certificadas. “Este é realmente o nosso maior desafio: procurar com a indústria do calçado e com esses players de mercado, desenvolver novas abordagens e novas soluções alinhadas com as preocupações que existem na atualidade”, sublinhou.

“No fundo, sinto que esta interação entre pares e colegas do setor, esta lógica verdadeira de cluster, deve ser melhor trabalhada na área do calçado. E eu quero contribuir nesse sentido”, expressou o responsável pela empresa de S. João da Madeira, reforçando atualmente já trabalham com “grandes marcas internacionais”.

“Nós somos claramente uma alternativa de uma produção na Europa com todos estes alinhamentos que têm a ver com estas preocupações novas de produção responsável”.

## MARIANO INAUGURA LOJA FÍSICA

A Rua Castilho, 67b em Lisboa, é a nova casa da Mariano Shoes. A marca de S. João da Madeira acaba de inaugurar o primeiro espaço próprio e planeia, já, a abertura de mais duas lojas.

O novo espaço foi inaugurado no final do mês de maio. Com cerca de 60 metros quadrados, a nova loja, projetada com luxo contemporâneo, requintado e moderno e apresenta a coleção primeira-verão 2021 da marca, bem como alguns acessórios.

Para a diretora executiva da Mariano Shoes, a inauguração do espaço “é um passo muito importante na estratégia de expansão da Mariano. Estamos muito satisfeitos com a evolução da marca e queremos estar cada vez mais perto dos nossos clientes”, diz Fátima Oliveira em comunicado “De futuro, estamos a planear a abertura de pelo menos mais duas lojas Mariano”.

A marca foi fundada em S. João da Madeira em 1945 e chega atualmente a clientes de todo o mundo, com especial enfoque para o mercado europeu e para os Estados Unidos.

Além do calçado masculino que foi, desde sempre, uma aposta da empresa, desde outubro do ano passado que a Mariano Shoes disponibiliza modelos de senhora.





## BALÕES DE FESTAS DE ANIVERSÁRIOS ESTÃO A SER TRANSFORMADOS EM SOLAS PARA CALÇADO

**EMPRESA DE FELGUEIRAS DESENVOLVEU UM PROCESSO QUE DÁ UMA NOVA VIDA AOS BALÕES**

Balões de todas as cores e formatos são o sonho de qualquer criança. Mas o que acontece quando a festa acaba? A pensar nisso, a ISI Soles, apresentou uma coleção de solas de calçado de criança fabricadas a partir de balões de festas e aniversários defeituosos. “Um em cada 100 balões são produzidos com defeito e, não havendo até ao momento soluções para a sua reciclagem, o seu destino são aterros, onde se decompõem lentamente”, diz a empresa em comunicado. A

ISI Soles desenvolveu um processo que permite incorporar nas suas solas balões defeituosos, criando assim solas para calçado ecológicas, baseadas na reciclagem de balões.

“São solas sustentáveis, que ajudam a proteger o planeta. A preocupação com o ambiente e a sustentabilidade é uma constante na ISI Soles. Procuramos constantemente novas matérias que sejam possíveis de reciclar e incorporar nas nossas solas. Especialmente materiais e resíduos que não sejam biodegradáveis e para os quais a sociedade ainda não encontrou formas de os reciclar”, sublinhou Vitor Mendes, gerente da ISI Soles.

## ROCK N’ DOTT: NOVA MARCA INSPIRADA NOS ANOS 50

Os anos 50, a época dourada de Hollywood e do Rock n’ Roll, são o ponto de partida para a nova marca de calçado portuguesa. Criada pela empresa Relance Calçado, a nova marca tem como mote alegrar os outfits dos mais ousados com muita cor, mantendo a mesma qualidade dos bons velhos tempos.

“No mercado atual assistimos à padronização dos sapatos com o mesmo esquema de cores, a Rock n’Dot quer quebrar esta norma e inspirar todos aqueles que seguem estilos mais irreverentes e ousados a expressarem-se através dos seus sapatos”, diz a marca de Santa Maria da Feira em comunicado.

Feitos um por um, à mão e por encomenda, cada par de sapatos traz em si a sabedoria dos mestres artesãos portugueses. A atenção ao detalhe, os materiais de qualidade e os acabamentos manuais são o que tornam os sapatos únicos. Das sandálias às botas, existem opções para qualquer estado de espírito.

Os nomes dos modelos são inspirados em mulheres com o estilo Pin-Up, as grandes protagonistas dos anos 50 e representam na perfeição a mensagem da marca.

A Rock n’ Dot estará apenas disponível online em [rockndot.store](http://rockndot.store).



## COSTA, COSTA E OLIVEIRA: 30 ANOS AO SERVIÇO DO SETOR DO CALÇADO

Manuel António Costa criava, em 1991, a Costa, Costa e Oliveira. E se no início o objetivo era criar um projeto que abrisse novos horizontes, hoje a empresa já chega aos quatro cantos do mundo. A 13 de maio, a Costa, Costa e Oliveira comemorou 30 anos de atividade.

“Em maio de 1991, depois de amadurecer todas as condições que me pareceram preponderantes para o sucesso, com destaque para a garantia dos quadros de base, da montagem de um aparelho comercial fiável e das condições materiais necessárias, aconteceu o arranque da Costa, Costa & Oliveira Lda”, diz Manuel António Costa, sócio fundador da empresa.

“Depois de uma carreira profissional consolidada na área técnica dos setores da metalurgia e da construção, entendi que era chegada a altura de abraçar um novo projeto que abrisse novos horizontes e

que respondesse mais cabalmente à minha marcada propensão para a criatividade e a estética. Na altura, o ramo do calçado registava um enorme crescimento e dinamismo o que me levou a pensar seriamente em enveredar por este ramo”. Hoje garante que optou pelo setor certo, “que correspondeu em pleno aos meus anseios. Estava realizado o meu projeto de vida”.

Atualmente, os destinos da empresa ficam a cargo de José David Almeida. “Desde o surgimento da ideia da criação da empresa que estive ligado ao projeto fazendo a análise de viabilidade e estudo económico do mesmo, tendo desde o início, assumindo as funções de contabilista. Quando em 2013 o sócio fundador Manuel António Costa me convidou para também assumir funções comerciais e, posteriormente de gerente, aceitei o desafio com total entusiasmo”.

Mas hoje, 30 anos depois, os desafios são diferentes. A empresa é responsável pela marca própria Pinto di Blu. “Acompanhar o desenvolvimento de coleções com design apelativo, onde a mulher moderna, de qualquer idade, encontre calçado para todas as situações é muito estimulante. O contacto com clientes de todos os continentes, com tão diferentes culturas, dá força e sentido ao slogan All Women da nossa marca Pinto di Blu”.

E quais os desafios para os próximos anos? “Num período tão desafiante como o atual, honrar o legado dos fundadores da empresa é simultaneamente uma responsabilidade e um incentivo. É com flexibilidade, inovação, criatividade, ética, responsabilidade social e ambiental que procuramos surpreender e cativar clientes cada vez mais exigentes no atual mercado global”, diz José David Almeida.

## AS SAPATILHAS DE CRIANÇA QUE SALVAM OS OCEANOS



Para assinalar o Dia Mundial da Criança (1 de junho), a ZOURI lançou uma coleção de sapatilhas ZOURI para criança.

A coleção de criança tem como principal material o algodão orgânico certificado GOTS (Certificação de Produtos Têxteis Ecológicos) e com certificado de comércio justo. A palmilha anatómica para criança, com cerca de 50% de material reciclado, e sola feita com borracha natural e lixo plástico da costa natureza (Esposende, Mira, Pedrogão, Melides, Porto), são os ingredientes para a linha de calçado para criança mais amiga dos oceanos.

Para comemorar este lançamento, aproveitando os dias comemorativos do Dia Mundial da Criança, o Dia Mundial dos Oceanos (8 de junho) e o Dia Mundial do Ambiente (5 de junho), a ZOURI promove, durante o mês de junho, uma série de iniciativas ligadas à consciência sobre a nossa pegada ambiental junto dos oceanos e às milhões de toneladas

que habitam nas praias e mares por todo o mundo. Promovidas pela ZOURI, terão lugar dinâmicas online de sugestão de atividades e dicas para realizar com as crianças no âmbito da sensibilização do plástico nos oceanos. Ações estas que envolverão várias crianças para debater quais as suas perspetivas acerca do estado das nossas praias e oceanos, que serão partilhadas nas redes sociais com o apoio de algumas personalidades como as atrizes Marta Andrino e Joana Seixas, entre outras.

### A ZOURI

Até 2020, a ZOURI recolheu mais de 4 toneladas de plástico do mar, em ações conjuntas com mais de 1.300 voluntários, numa cooperação entre municípios e ONG de todo o país. O objetivo da ZOURI é promover, junto de 150 escolas, os programas de sensibilização ambiental acerca dos prejuízos do plástico, e como este, aliado à criatividade, poderá tornar-se na matéria-prima mais valiosa desta década.

# Lucia

**PERCORRER A TERRA QUE SENTIMOS COMO NOSSA, ESPREITAR DE UMA RUA E REVIVER A HISTÓRIA FAMILIAR EM CADA CANTO, MESMO AQUELA QUE NÃO CONHECEMOS COM OS NOSSOS OLHOS. SENTIR A CALÇADA COMO ÍNTIMA. INSPIRAR O AR COMO CASA. O NOSSO LAR. A NOSSA TERRA. O NOSSO LUGAR.**

**Lúcia. Só o nome próprio, como é conhecida na terra. Na sua terra. Uma filha da ilha, “uma das nossas”. Fala da Ilha Terceira e os olhos ganham uma luz própria, que nos fazem transportar até às suas memórias de infância. Sempre soube que a arte seria o seu futuro. Não sabia qual, mas sabia que era na arte que seria feliz. Está nas bocas do mundo com Listen, de Ana Rocha de Sousa.**

**Pelos olhos de Lúcia Moniz conhecemos a sua Ilha Terceira, os sonhos, os projetos e o que as palavras já não conseguem explicar. Esta é a Lúcia.**

**Tem uma ligação muito forte com esta ilha...**  
 Sim. O sangue que me corre nas veias é terceirense. Também tenho um pouco de S. Miguel (risos). Há uma picardia saudável entre as ilhas, dizemos que temos sangue de S. Miguel, mas de forma secreta. Nasci em Lisboa, mas a minha primeira infância foi cá.

**As pessoas cá tratam-na como uma filha da terra...**  
 Eu sinto-me de cá, mas ter o amparo das pessoas de cá, que reconhecem que eu sou de cá, independentemente do tempo que vivi em Lisboa, é muito bonito. Há uns anos lancei um livro de fotografia, e um dos capítulos foi dedicado à ilha e às pessoas da Terceira. Andava a fotografar pela ilha e parei numa zona de caça onde encontrei uma barraca com uns caçadores. Pedi para os fotografar e eles convidaram-me a sentar com eles e um deles era do continente e diz-me: “o que é que tu estás aqui a fazer nos Açores?”. E o outro caçador diz logo: “Então, ela é de cá. Esta é a terra dela”.

Eu sinto que na praia da Victoria sou a neta do Alberto e da Aida e a filha da Maria do Amparo e do Carlos Alberto e por acaso faço umas coisas no continente. Cá é secundário ser figura pública. Se não sentisse esta pertença, dificilmente tinha vindo para cá a tempo inteiro. A ilha Terceira era o meu porto seguro, um refúgio. E durante a quarentena pensei: porque é que é a fuga? Porque não faço exatamente o contrário? Vivo onde me sinto bem e vou a Lisboa para trabalhar. Dou prioridade àquilo que vale mesmo a pena.

**A pandemia ajudou a esta decisão...**  
 Sim, tivemos muito tempo para pensar. Até demais (risos) pensas: esta é mesmo a minha casa? Porque não por este tipo de questões em primeiro lugar...onde me sinto realmente feliz?

**Sempre soube que a música e arte ia ser a tua vida?**  
 A música, independentemente de como fosse vivida, vai sempre fazer parte da minha

vida. Não sabia que a ia assumir como ganha pão... mas quando tinha 13 ou 14 anos (já estava numa escola de música desde os 5 anos) e achei que não queria seguir esta linha de músicos e que queria seguir artes acabei por ir estudar artes visuais e ainda fiz 2 anos de desing gráfico...até que um dia piso o palco a solo - para defender a música do Festival da Canção em 1996 - e foi muito prazeroso pisar aquele palco, senti-me muito bem a encarar um público e com vontade de fazer mais.

A representação surgiu por acaso, mas curiosamente acabou por ter o mesmo efeito. Fui tendo uns papéis mais pequeninos, mas começou a ser uma coisa tão especial que eu queria fazer mais. Tive a primeira experiência de cinema com o filme “Love Actually” e foi uma viragem fundamental para assumir-me como atriz, embora no início tivesse muita dificuldade em intitular-me como tal. Tudo aquilo que construí tecnicamente foi sempre fruto da experiência.

Aliás, indo mais atrás. Sonhava em ser bailarina clássica quando era pequena. Adoro ballet clássico. Tive uma família que me abriu portas para isso e tudo tem que ver com a educação, que temos em casa.

**Falando em educação, tem o sonho de criar um projeto inovador nesta área. Acredita que é essencial mostrar aos jovens artistas que existe um espaço para eles?**  
 Mais importante que isso...é explicar o papel fundamental das artes na vida de toda a população. A começar pela educação, as ferramentas que as artes proporcionam principalmente nos jovens na fase de construção da identidade. A partir das artes há uma liberdade de expressão, de pensamento, uma construção para desenvolver o espírito crítico... As artes são fundamentais para a formação pessoal de qualquer pessoa e deviam de estar presentes na educação de cada criança.

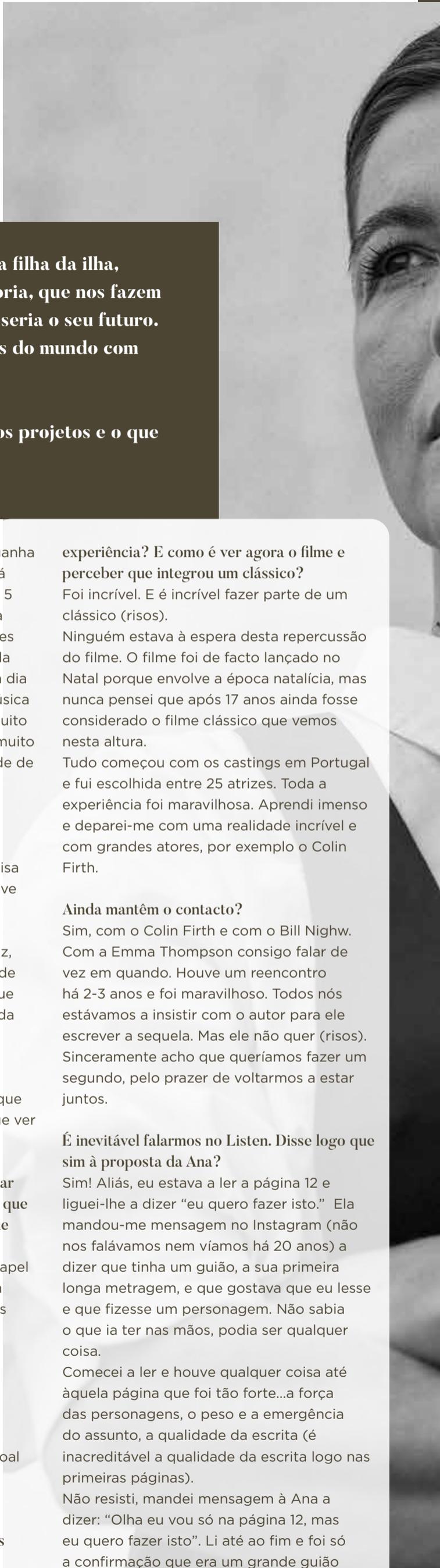
**Todos os anos, “entra” pelas nossas casas com “O Amor Acontece”...como foi a**

**experiência? E como é ver agora o filme e perceber que integrou um clássico?**  
 Foi incrível. E é incrível fazer parte de um clássico (risos). Ninguém estava à espera desta repercussão do filme. O filme foi de facto lançado no Natal porque envolve a época natalícia, mas nunca pensei que após 17 anos ainda fosse considerado o filme clássico que vemos nesta altura.

Tudo começou com os castings em Portugal e fui escolhida entre 25 atrizes. Toda a experiência foi maravilhosa. Aprendi imenso e deparei-me com uma realidade incrível e com grandes atores, por exemplo o Colin Firth.

**Ainda mantém o contacto?**  
 Sim, com o Colin Firth e com o Bill Nighw. Com a Emma Thompson consigo falar de vez em quando. Houve um reencontro há 2-3 anos e foi maravilhoso. Todos nós estávamos a insistir com o autor para ele escrever a sequência. Mas ele não quer (risos). Sinceramente acho que queríamos fazer um segundo, pelo prazer de voltarmos a estar juntos.

**É inevitável falarmos no Listen. Disse logo que sim à proposta da Ana?**  
 Sim! Aliás, eu estava a ler a página 12 e liguei-lhe a dizer “eu quero fazer isto.” Ela mandou-me mensagem no Instagram (não nos falávamos nem víamos há 20 anos) a dizer que tinha um guião, a sua primeira longa metragem, e que gostava que eu lesse e que fizesse um personagem. Não sabia o que ia ter nas mãos, podia ser qualquer coisa. Comecei a ler e houve qualquer coisa até àquela página que foi tão forte...a força das personagens, o peso e a emergência do assunto, a qualidade da escrita (é inacreditável a qualidade da escrita logo nas primeiras páginas). Não resisti, mandei mensagem à Ana a dizer: “Olha eu vou só na página 12, mas eu quero fazer isto”. Li até ao fim e foi só a confirmação que era um grande guião





e eu senti-me privilegiada e honrada por a Ana me ter escolhido para representar este papel. Não é só a responsabilidade de desempenhar bem esta mãe, da forma que ela a cria, real e crua. É a responsabilidade de representar mães que estão a passar por isto. Esse era o peso da responsabilidade. De ser urgente e de qualquer mãe que esteja a passar por isto se sinta representada e com voz.

**Acha que é este peso e esta urgência que faz com que o filme tenha tido tanto sucesso?**

Acho, mas não só. É uma conjugação de várias formas. Se a Ana não tivesse mão a nível artístico, da forma como retratou a história, provavelmente não iria ter esta reação.

**Quais são os vários fatores que fazem com que o filme tenha esta necessidade de urgência.. ou de percebermos que isto existe e o que podemos fazer para que não exista?**

Sim. Vai a todos esses sítios. Há um mérito muito grande na Ana. Toda esta história e este assunto se fosse mal abordado, explorado do sensacionalismo ao expoente máximo era provavelmente repugnante, com uma péssima reação. Uma das várias opções da Ana era que a interpretação fosse real, crua, sem filtros nenhuns, sem poéticas nenhuma e isso foi também para mim um desafio. Deparei-me com alguns desafios de ator (vícios, lugares) que só ali é que me apercebi.

**Teve uma grande preparação da sua parte...**

Sim teve. Ter tempo para preparar é fundamental. Eu tive muito tempo para preparar e para errar na procura da preparação. Houve várias fases, desde a pesquisa do assunto sempre muito canalizado nos pais e nas mães. Trabalhei com a minha psicóloga o guião para explorar o estado de choque, o trauma e o luto porque existe uma perda. Isso foi fundamental, trabalhar com a minha psicóloga e não outra psicológica qualquer, sabendo ela que sou eu que vou fazer o papel, como é que vou fazer isto e voltar a “mim” sem danos.

**Como se volta “sem danos”?**

É muito importante voltar “sem danos”. Puder ir lá, voltar e saber arrumar as gavetas.

Acontece muito pior do que está no filme.

**Acha que o cinema tem esta função, de alerta?**

Claro. Tem a função do entretenimento. Quantas vezes disse apetece-me ver um filme para não pensar. A ferramenta fantástica que a arte tem é poder através de um movimento ou de uma expressão artística fazer um alerta ou transmitir uma mensagem, uma chamada de atenção e informativo.

**Como foi Veneza?**

Foi inacreditável. Das coisas mais inesperadas e igualmente desejadas. Quando se torna realidade, quando de repente temos um aplauso que não acabava, pessoas de pé...(silêncio).

Nós chorávamos muito, a Ana, a minha filha, o Rúben.. foi uma emoção inacreditável. Uma das responsáveis da organização veio ter connosco e disse: “preparem-se, porque isto não acontece em todos os filmes, isto quer dizer alguma coisa. Isto significa muito”.

O abraço que eu e a minha filha demos foi das coisas mais bonitas, únicas e inacreditáveis. Primeiro, porque viu pela primeira vez a mãe num ecrã gigante e com uma audiência internacional. E depois porque esta história teve um impacto muito forte nela. No fim do filme dizia-me: “espero que nunca nos separem porque eu não aguentava”.

Muitas pessoas falam do impacto que é para os pais perderem os filhos e os filhos serem retirados aos pais. Mas os pais também são retirados aos filhos. Assisti a uma conversa de alguém que não é mãe e estava a dizer: “este filme afetou-me imenso” e alguém disse: “mas tu não és mãe, nem sabes..” ....e ela disse: “mas sou filha”. E é tão contranatura retiraram os filhos aos pais, como os filhos ficarem sem os pais. Penso o mesmo em relação à morte...é contranatura um filho morrer a um pai. Mas também é quando um pai ou uma mãe morrem quando o filho ainda está numa idade que precisa de tê-los.

**E o futuro?**

Tenho neste momento três filmes para estrear: Fátima, Sombra e Amadeo. O primeiro sobre as aparições em Fátima, o segundo sobre o desaparecimento do Rui Pedro e o último sobre o Amadeo Souza Cardoso.

# INDÚSTRIA DO CALÇADO PROCURA PROFISSIONAIS EM ÁREAS ALARGADAS

## CFPIC FORMA ANUALMENTE DEZENAS DE NOVOS PROFISSIONAIS

Todos os anos saem do Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado dezenas de talentos. Alunos que se preparam para fortalecer uma indústria que conta já com 40 mil trabalhadores. Do design à produção, da gestão do departamento comercial, o papel do CFPIC é transversal e tem como objetivo formar a nova geração da indústria de calçado em Portugal.

“É muito relevante que se aposte na boa formação de profissionais do setor do calçado, desde o chão de fábrica até ao pensador dos modelos e, não menos importante, que se valorizem essas funções. Daí a importância de uma formação de excelência devidamente reconhecida e credenciada como a do CFPIC”. As palavras são de Fernanda Nunes que acaba de concluir a formação em Comércio Internacional. “A oportunidade para ingressar no CFPIC surgiu numa altura de mudança na minha vida, em que ou arriscava ou permanecia estagnada numa situação laboral que não se enquadrava com as minhas capacidades”.

A aluna concluiu o curso de Comércio Internacional e acredita que foi uma mais-valia para o percurso profissional. Agora, “as ambições passam por fazer crescer o departamento comercial da empresa e crescer como comercial, pondo em prática tudo o que aprendi nesta formação com todos os formadores e com o programa curricular apresentado no CFPIC que, aliás, recomendo a quem queira progredir em termos de formação profissional”.

Fernanda acredita que “o setor do calçado está em franca expansão, não só pelo Design, mas também pela qualidade do calçado que se produz em Portugal. Cada vez mais se associa a Portugal dinamismo, irreverência e produção feita com cuidado e amor, fundamental para a procura de investidores estrangeiros e, também muitos consumidores do produto de excelência que é o sapato português”.

Sérgio Mateus é outro aluno que concluiu a formação no CFPIC. Decidiu estudar após o término de um ciclo profissional como Representante de Vendas no mercado nacional. Depois de uma licenciatura em Engenharia Agrícola e com a experiência comercial adquirida ao longo de anos na agricultura e nas indústrias da publicidade,

química e do papel, Sérgio decidiu frequentar o Curso de Especialização Tecnológica de Técnico Especialista em Comércio Internacional para atuar como Diretor de Exportação numa empresa que reconheça a importância da aposta na internacionalização.

Sérgio acredita que o setor do calçado deve “continuar a apostar na qualidade dos seus produtos, diversificando mercados internacionalmente, sempre atento às tendências e a temas como a economia circular, entre outros”.

Para Marco Silva o interesse no universo dos sapatos não é recente, tendo já trabalhado numa produção. No entanto, o sonho do Exército falou mais alto, onde esteve durante seis anos. De volta à vida civil, o aluno ingressou no CET de Técnico Especialista em Design de Calçado, além de outras formações paralelas. “Todas estas formações foram uma explosão de aprendizagem. Para quem vem de fora deste ramo e realmente mostra interesse em aprender são de facto boas escolhas. Não ficamos a saber tudo, mas saímos com boas bases para o futuro nesta área”.

Atualmente o jovem dá apoio a outras marcas de calçado. Não descarta a hipótese de, com tempo, investir num projeto a solo. “Um dia, quem sabe possa existir mais uma oferta neste mercado. Caso não aconteça, espero pelo menos ter conhecimentos suficientemente bons para passar às futuras gerações, para que este setor nunca ‘morra’ em Portugal”.

Quem gostaria um dia de poder calçar? “Sinceramente nunca pensei nesta pergunta. Não que não tenha ambições, mas depois de tanto esforço focar-me em calçar uma pessoa, é pouco. Talvez gostasse mesmo era de calçar os portugueses, sentir que lhes dá prazer e conforto calçar algo que é um produto nacional. Na minha opinião, não há nada mais satisfatório do que sermos reconhecidos, em primeiro lugar, pelos nossos”.

Uma resposta partilhada com João Dias. “Penso que será mais concreto neste momento responder que como objetivo futuro quero dar resposta ao grupo de consumidores que aprecie todos os produtos na área que tenham como preocupação principal a qualidade de um modelo”.

Também aluno do CET de Técnico Especialista em Design de Calçado, João prevê que “depois de finalizar o CET tenho intenções de me formar mais no CFPIC, inclusivamente em modelação para ganhar mais conhecimentos e um dia poder também chegar ao patamar de poder realizar controlo de qualidade, algo que cresci a ver o meu pai fazer e que me ligou muito ao mundo do calçado”. Para o futuro, os planos são traçados a longo prazo. “Tenho como ambição profissional para o meu futuro ser um designer de renome, poder ter a minha própria marca, empresa, destacar Portugal como o pioneiro da sua qualidade de calçado e quem sabe um dia também poder ser um bom técnico de controlo de qualidade e poder garantir a melhor qualidade e fatores tanto de produção como empresariais e financeiros tanto na minha empresa como empresas que tenham como foco qualidade e fiabilidade do produto”.

O segredo para vingar no setor são, para João, “a vontade, gosto, dedicação, trabalho, prática e os estudos”.

Estudou História da Arte durante um ano, mas cedo percebeu que o seu caminho seria outro. Estética e criação sempre foram duas paixões de Ivo Gama e, por isso, escolheu o curso de Design e Calçado do CFPIC. “Os sapatos são um objeto de moda bastante complexo na sua construção e pequeno no seu tamanho o que limita e desafia a nossa criatividade como designers, aspetos que só começamos a perceber assim que estudamos design de calçado e modelação”.

A ambição é “criar uma marca com o meu nome. Em simultâneo quero também continuar a investir na minha formação, estudar modelação de calçado e modelação de marroquinaria. Depois de ter desenhado algumas carteiras para um catálogo percebi que no futuro, quando criar a minha marca, é algo que quero também apostar. Essa formação aliada à experiência profissional serão as bases para a criação de uma marca sólida”.

Ivo vê o futuro do setor assente na formação, sobretudo em áreas estratégicas como o Marketing. “O Marketing tem que estar muito presente nesta indústria, seja na presença em feiras internacionais, bem como parcerias em editoriais de moda utilizando criações de alunos do CFPIC e até oferecer orientação a novas marcas de calçado, organizando desfiles”.



# FORMAÇÃO



**CFPIC**

**CENTRO DE  
FORMAÇÃO PROFISSIONAL  
DA INDÚSTRIA DO CALÇADO**

ACADEMIA **DESIGN E CALÇADO**



**55 ANOS AO  
SERVIÇO DA INDÚSTRIA  
DO CALÇADO**



**O SEU  
PARCEIRO DE  
FORMAÇÃO**

## **FORMAÇÃO À MEDIDA DA SUA EMPRESA**

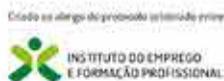
Composta por uma equipa de formadores qualificados e com uma elevada experiência na indústria de calçado, o CFPIC promove as competências técnicas necessárias nas diversas fases do processo de fabricação (design, modelação, corte, costura, montagem, acabamento de calçado e marroquinaria), criando um plano de formação com conteúdos e horários ajustados às necessidades da sua empresa.

- Apoio na elaboração de candidaturas às MEDIDAS DE APOIO EXTRAORDINÁRIO À RETOMA PROGRESSIVA DE ATIVIDADE EM EMPRESAS EM SITUAÇÃO DE CRISE EMPRESARIAL (LAY-OFF) e desenvolvimento da formação profissional.
- Planos de formação específicos inerentes ao fabrico de calçado e marroquinaria.

## **FORMAÇÃO 100% FINANCIADA**

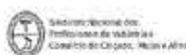


UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Social Europeu



Centro de Apoio ao Empreendedorismo e  
Instituto do Emprego  
e Formação Profissional

APICCAPS



Associação Nacional dos  
Profissionais da Indústria do  
Calçado do Centro, Médio e Alentejo

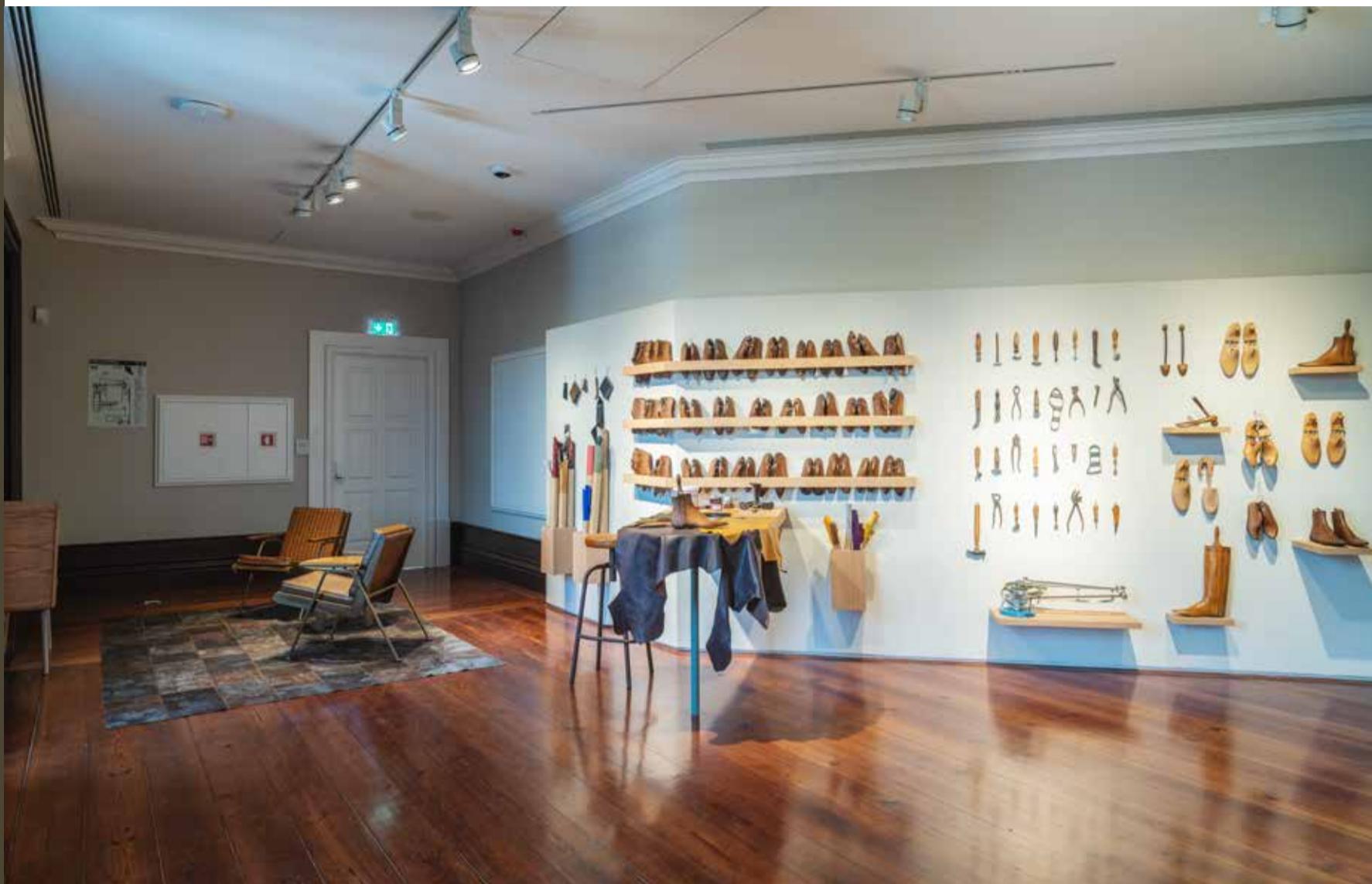
### **Sede S. J. Madeira**

Rua Visconde de São João  
da Madeira, nº 990  
3700-265 S. J. Madeira  
tel: +351 256 815 060  
e-mail: comunicacao@cfpic.pt

### **Pólo de Felgueiras**

Rua Dr. Francisco Augusto Costa  
Leite, nº 169 – Margaride  
4610-250 Felgueiras  
tel: +351 255 318 220  
e-mail: comunicacao@cfpic.pt

# JÁ PODE VISITAR O NOVO MUSEU DA MODA



Com vista para o Porto, bem no centro histórico de Vila Nova de Gaia, encontramos o novo museu da Moda e do Têxtil. O WOW já abriu ao público em 2020, mas só agora é possível visitar o novo espaço. De portas abertas desde dia 20 de maio, o novo espaço apresenta a "Fashion & Design", uma coleção que vai "coser" uma área de cerca de dois mil metros quadrados, organizada em dois pisos.

"Foi um trabalho hercúleo, num ano de pandemia, executar a construção, arquitetura de interiores, conteúdos e espólio" avançou a coordenadora do projeto, Catarina Jorge, ao Dinheiro Vivo.

No primeiro piso é possível encontrar uma visão sobre a indústria têxtil em Portugal, onde os visitantes podem conhecer a importância daquele setor no desenvolvimento da região Norte do país, bem como na economia nacional. O visitante vai poder apreciar peças icónicas de 'designers' portugueses, desde os anos 80 do século passado, até aos dias de hoje. Há um espaço dedicado aos 'designers' portugueses pioneiros na moda atual, em que se destacam trabalhos de Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, Ana Salazar, José António Tenente, João Tomé e Francisco Pontes ou Manuela Gonçalves.

Depois descobre-se uma sala dedicada aos criadores de moda portuguesa, consagrados nacional e internacionalmente, onde se podem apreciar trabalhos de 'designers' como Miguel Vieira, Luís Buchinho, Nuno Baltazar, Fátima Lopes, Maria Gambina, Filipe Faisca, Luís Carvalho, Anabela Baldaque, Diogo Miranda, Hugo Costa, Alexandra Moura, Ricardo Preto e Carlos Gil, entre muitos outros.

## SETOR DO CALÇADO EM DESTAQUE

O setor do calçado está em destaque neste espaço. O segundo piso é dedicado à moda de autor portuguesa, ao calçado

nacional e à arte da filigrana. Existe, neste piso, um espaço com uma linha de montagem de calçado feminino e masculino, desde o esboço, com vários desenhos em papel, até à materialização, e cujo material foi cedido pelos 'designers' Luís Onofre e Carlos Santos, e pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal.

Catarina Jorge sublinhou que a sustentabilidade e a reciclagem no mundo da moda e do têxtil foram também objeto de reflexão naquele novo museu, porque, defende, há que "formar as novas gerações para terem o cuidado na compra dos artigos", e na forma como "consomem moda".

O Museu da Moda e do Têxtil foi desenhado pelo arquiteto Vítor Miranda com o Studio Astolfi e está incluído num roteiro maior, composto por mais cinco museus - Museu do Vinho, Museu sobre a Região do Porto, Museu da Cortiça, Museu do Chocolate e o Museu sobre o ritual da bebida.

O Museu da Moda e do Têxtil, tal como os restantes museus do WOW, estão a realizar protocolos com escolas da região com o objetivo de "promover o conhecimento" e "trazer visitantes aos museus", conta Catarina Jorge, referindo que ainda este ano letivo será possível mobilizar estudantes das escolas para virem visitar o novo equipamento.

"O ideal é virem visitar para perceber toda a complexidade e toda a densidade de conhecimento que temos no museu", diz orgulhosa por, durante o ano da pandemia, ter sido possível erguer o novo Museu da Moda e do Têxtil.

A abertura do Museu da Moda e do Têxtil esteve prevista para o dia 28 de novembro de 2020, mas, devido às medidas de restrição de mobilidade, a inauguração foi adiada para dia 12 de dezembro e voltou a ser adiada para 2021.



CATOLICA  
CATÓLICA PORTO  
BUSINESS SCHOOL

PORTO

# INVISTA EM SI

LICENCIATURAS  
MESTRADOS  
FORMAÇÃO EXECUTIVA  
MBA

EMPOWER  
YOUR  
FUTURE

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



## VEGASTYLE: 22 ANOS E NOVAS INSTALAÇÕES

A comemorar 22 anos de atividade, a empresa José António Sampaio Teixeira & Ca. Lda., conhecida por Vegastyle e detentora da marca Urbanfly, transferiu a sua unidade produtiva para novas instalações em Felgueiras.

A aposta da empresa em novas instalações tem como propósito melhorar as suas condições de operação e de trabalho e, assim, aumentar a capacidade produtiva e os seus níveis de produtividade. Em simultâneo, as novas instalações estão estruturadas para o desenvolvimento de uma estratégia que conjuga qualidade do produto, tecnologia e sustentabilidade. O layout das novas instalações foi desenvolvido com a colaboração do CTCP.

A preocupação da empresa com a sustentabilidade ambiental foi tida em conta na elaboração deste projeto, quer no desenvolvimento do layout, quer nas próprias infraestruturas da empresa, que contemplou a instalação de painéis fotovoltaicos no sentido de reduzir os custos energéticos da empresa, tornando-a

mais competitiva e ao mesmo tempo mais amiga do ambiente.

A par com este projeto de inovação produtiva, a empresa está também a implementar um Sistema de Gestão da Qualidade e Ambiente SGQA para certificação pelas Normas ISO 9001 e ISO 14001, prevendo-se a conclusão deste processo em dezembro de 2021.

### A EMPRESA

A Vegastyle foi fundada em 1999 por José António Sampaio Teixeira. A Vegastyle (<http://www.urbanfly.pt>) é uma empresa que se dedica ao fabrico de calçado para homem, para marcas internacionais, exportando por isso cerca de 95% da sua produção, maioritariamente para países europeus. Com a criação, em 2010, da marca própria Urbanfly, a empresa cresceu e abordou novos clientes, expandindo horizontes, descobrindo novos mercados, procurando surpreender a cada nova coleção, o que permitiu que a sua marca própria tenha atingido uma aceitação interessante.





**SLATEL**®

**COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.**

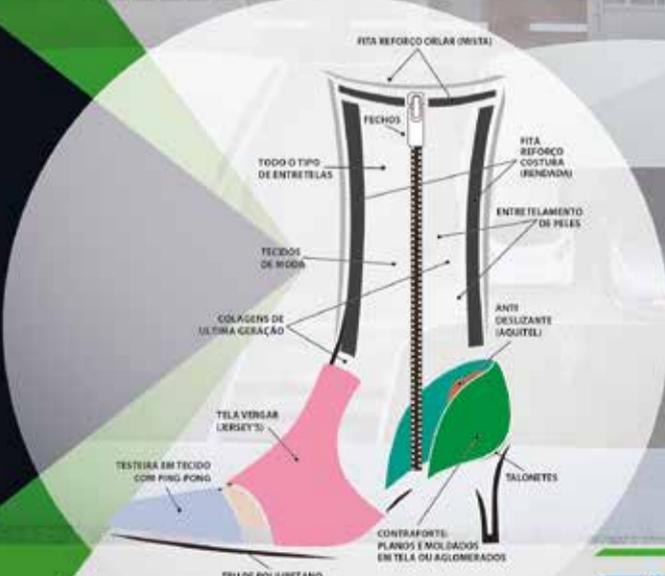


**www.slatel.com**

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

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

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



Labels in diagram: RITA REFORÇO ORLAR (MIXTA), FECHOS, RITA REFORÇO COSTURA (REINVENIDA), ENTRETELAMENTO DE PELES, ANTI DESLIZANTE (AQUITEL), TALONETES, CONTRAFORTE PLANOS E MOLDAÇOS EM TELA OU AGLOMERADOS, SPU DE POLIURETANO, TELA VERSAR (KERSLEY'S), TEXTURA EM TECIDO COM PING-PONG, COLAGENS DE ULTIMA GERAÇÃO, TECIDOS DE PICO, TODO O TIPO DE ENTRETELAS.

**CAMINHE COM QUALIDADE  
COM OS NOSSOS PRODUTOS**



# Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

## 5 Razões para nos escolher:



### ACESSIBILIDADE

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

### DISPONIBILIDADE

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

### CONFIANÇA

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

### EFICIÊNCIA

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

### REDUNDÂNCIA

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

# DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

#### PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162  
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

#### LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

#### V. N. GAIA

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

T: [+351] 220 923 000

#### ÉVORA

Parque da Ciência e  
Tecnologia do Alentejo

## O REGRESSO ÀS FEIRAS INTERNACIONAIS

O regresso às feiras internacionais das empresas de calçado continua no próximo mês. Depois de Dusseldorf, é a vez de Itália. De 18 a 20 de julho, em Riva del Garda, arranca mais uma edição da Expo Riva Schuh & Gardabags. A comitiva portuguesa no certame contará com aproximadamente 20 empresas de calçado.

O evento digital 'Digital Connection' começa a 13 de junho e dura até 30 de setembro. No entanto, a organização da feira promoveu um conjunto de iniciativas digitais, de 13 a 15 de junho, que incluiu conferências promovidas pelo comité científico da Expo Riva.

As novas datas anunciadas são um mês depois da edição normal de verão. "Dada a evolução da pandemia a nível global, consideramos razoável reposicionar as datas dos dois eventos

físicos para julho", afirmou Roberto Pellegrini, Presidente do Riva del Garda Fierecongressi.

### MICAM REABRE HALL 6

A organização da Micam anunciou a abertura do Hall 6. Face ao aumento do número de inscrições, a organização da maior feira de calçado do mundo decidiu abrir o Hall 6, além dos Halls 1 a 4 inicialmente previstos.

Esta é uma notícia relevante dado o número de empresas nacionais que habitualmente expõe neste pavilhão. Recorde-se que a próxima edição da MICAM está prevista para 19, 20 e 21 de setembro, depois de uma interrupção em fevereiro passado.



**TECMACAL**  
INDUSTRIAL SOLUTIONS

### NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



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

[www.tecmacal.pt](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)



## GUCCI AVANÇA NA PROCURA DE ALTERNATIVAS AO COURO

A Gucci, uma das mais prestigiadas marcas internacionais do segmento de moda, acaba de anunciar o desenvolvimento de uma matéria-prima inovadora, alternativa ao couro. O material, chamado Demetra em referência à deusa grega da agricultura, é vegan e, em grande parte, à base de plantas.

É o mais recente sinal de que novos materiais estão a emergir como uma das tendências mais fortes na área da moda, à medida que as marcas procuram atender aos consumidores mais jovens, investimento em produtos mais ecológicos e práticas eticamente mais responsáveis. Ainda assim, a Gucci assume, em declarações à Business of Fashion, que “não abandonará, de forma alguma, a aposta no couro”. Ainda assim, nos últimos meses, lançou várias versões vegan dos seus icónicos modelos New Ace e Rhyton, produzidos precisamente com Demetra, baseado em algodão orgânico, aço reciclado e poliéster. Os preços dos sapatos variam entre 590 e os 790 euros.

Mas a Gucci não é a única marca a investir em novos materiais. A Hermès anunciou, no passado recente, uma parceria com a startup Mycoworks, da Califórnia, para desenvolver “Sylvania”, uma alternativa ao couro, cultivado em laboratório, que usa como base cogumelos. Entretanto, outros players revelantes no universo da moda como Stella McCartney ou Adidas, comprometeram-se a lançar produtos com Mylo, outra alternativa de couro.

Mas muitas das alternativas ao couro atualmente em desenvolvimento ainda estão na fase de protótipo. Certo é que nesta área em particular são várias as marcas que procuram a solução perfeita.



No caso da Gucci, os últimos dois anos foram de forte investimento no desenvolvimento interno, com o Gruppo Colonna. A empresa de curtumes com sede na Toscana já entrou com um pedido de patente e marca registada do material, planeando comercializar este produto de forma mais ampla, a começar pelas outras marcas do grupo Kering, como Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Gucci ou Saint Laurent.

Ainda de acordo com a Gucci, a matéria-prima Demetra é produzida com materiais vegetais (77%), incluindo viscosa e compostos de polpa de madeira e poliuretano de base biológica proveniente de trigo e milho não geneticamente modificados.

O lançamento do novo material é parte de uma estratégia mais ampla para posicionar a Gucci na vanguarda dos esforços para desenvolver uma indústria da moda mais sustentável. A empresa tornou-se neutra em carbono em 2019. No ano passado anunciou uma parceria com o The RealReal, dando o primeiro sinal do crescente interesse da empresa-mãe, a Kering, na revenda.

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



### CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



### SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



### CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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

# DESIGN, CONFORTO E SUSTENTABILIDADE NO CALÇADO

CURSO EUROPEU ONLINE

## MÓDULO 1

### CONFORTO E PERFORMANCE

- CONFORTO E DESEMPENHO
- REQUISITOS DO CONSUMIDOR
- FITTING / CONFORTO DIMENSIONAL
- AVALIAÇÃO DO CONFORTO
- DESIGN PARA O CONFORTO E DESEMPENHO DO CALÇADO

## MÓDULO 2

### SUSTENTABILIDADE

- LEGISLAÇÃO/REGULAMENTOS
- AVALIAÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL
- MATERIAIS E TECNOLOGIAS
- AVALIAÇÃO DE ASPETOS DA SUSTENTABILIDADE
- CICLO DE VIDA DO PRODUTO
- DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE

## MÓDULO 3

### ENGENHARIA DO PRODUTO

- CAD/CAM/CAE
- ENGENHARIA DE MATERIAIS
- DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO
- PROTOTIPAGEM VIRTUAL / RÁPIDA
- DESIGN PARA O CONFORTO E SUSTENTABILIDADE



Os interessados em frequentar esta formação, devem registar-se na plataforma em: [www.sciled.eu/en/home](http://www.sciled.eu/en/home)



Cofinanciado pelo Programa Erasmus+ da União Europeia



**UNIVERSITAS**  
Miguel Hernández

UNIVERSITY OF THE  
AEGEAN

**ctcp** centro tecnológico  
do calçado de portugal

Activ **Ortopedic**  
Activ & Independent

**cre thi dev**  
creative thinking development

**CEC**  
Confédération Européenne de l'Industrie de la Chaussure  
European Confederation of the Footwear Industry

**POLITECNICO**  
MILANO 1863

**CREATIVE**  
INDUSTRIES  
LAB

**vibracm**

**KLAVENESS**

**INESCOP**  
REDIT INNOVATION NETWORK

**ELSEVIE**

**virtualcampus**

**EVATHINK**

## GERAÇÃO 4.0

### Rui e Filipe Silva

**Dois irmãos de S. João da Madeira, uma tradição na indústria de calçado. Juntos lançaram uma marca de calçado com grandes preocupações ambientais. Conheça Rui e Filipe Silva, os fundadores da Treec.**



#### Como é que nasceu este projeto?

Sendo nós naturais de São João da Madeira, crescemos ligados a indústria do calçado. Tendo crescido neste meio identificamos que havia um vazio no mercado que procuramos satisfazer. Começamos tendo em mente 3 pilares: design, conforto e sustentabilidade – pretendendo aliar o saber fazer português à inovação e práticas ambientais ecológicas.

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

Foi uma escolha natural pelo contexto em que crescemos. Somos naturais de São João da Madeira, e por isso vivemos sempre de muito perto com a arte de fazer sapatos.

#### Quais são os maiores desafios?

Qualquer novo conceito ou marca deve ter uma excelente comunicação para passar a sua mensagem e conseguir chegar a um grande número de potenciais consumidores – adicionalmente usamos materiais (como é que o caso da pele de cortiça), que apesar das suas excelentes propriedades são ainda pouco conhecidos pelo grande público. Esta capacidade de investimento em comunicação tem sido até a data o principal desafio.

#### De que forma é que a Treec se distingue no mercado?

A Treec liga de uma forma única sustentabilidade e inovação. Uma

das principais imagens de marca da Treec é o uso de materiais reciclados nas nossas solas que lhe dão um look muito pouco usual. Adicionalmente ao usarmos estes materiais reciclados estamos a dar um novo uso a desperdícios que de outra forma seriam considerados “lixo” e terminariam a contaminar o meio ambiente.

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

Inovar com novos materiais, apostar em novos designs e entender de que forma podemos acrescentar valor à moda de uma forma sustentável assente numa economia circular. Atualmente já estamos presentes em lojas na Alemanha, Bélgica, Estados Unidos ou Austrália – e o futuro passa por continuar a expandir esta nossa rede de parceiros.

Vamos também continuar a apostar na presença online através dos nossos sites [treec.pt](http://treec.pt) (para o mercado B2B) e [treecshop.com](http://treecshop.com) (para o mercado B2C).

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

Coragem, trabalho e acreditar no seu valor. É natural ouvir que somos “loucos” e ouvir muitos “nãos” quando estamos a levantar o nosso projeto e criar o nosso próprio negócio. Contudo, se existe o estudo, a capacidade, ambição e conceito deve-se avançar.



# EMPRESAS REFORÇAM INVESTIMENTOS NAS REDES SOCIAIS

## NESTA EDIÇÃO DO FOLLOW ME, CONHEÇA ALGUMAS DAS MARCAS DE CALÇADO QUE MAIS SE DISTINGUEM NAS REDES SOCIAIS

O marketing de influência parece ser o tema quente do momento e são cada vez mais as marcas que apostam neste tipo de ferramentas de promoção. Se na grande maioria dos casos o que faz um influenciador parece ser o número de seguidores, poderão as próprias marcas serem considerados veículos de influência? É o que parece estar a acontecer um pouco por todo o mundo e, em Portugal, as marcas de calçado têm feito um percurso surpreendente nesta área.

Todos os meses, no espaço Follow Me, apresentamos marcas de calçado, influenciadores e páginas de tendências relevantes para a indústria. Nesta edição damos a conhecer algumas das marcas de calçado com mais sucesso nas redes sociais.

No top 10 das marcas nacionais de calçado no Instagram surgem, quase sempre, marcas criadas no passado recente. E não é por acaso. Estas marcas nasceram digitalmente e procuram, através das redes sociais, chegar ao maior número possível de consumidores. Os clientes passam a seguidores assíduos e, em muitos casos, acabam por construir uma verdadeiramente comunidade à volta da insígnia.

No topo das marcas de calçado no Instagram está a da Alameda Turquesa. A marca tem vindo a calçar várias figuras internacionais e todo o negócio nasceu,

precisamente, no meio digital. Atualmente, cativa um total de 330 mil seguidores.

Na mesma linha de negócio aparece a Josefinas. Criada, numa primeira fase, apenas no universo digital, a marca congrega atualmente 100 mil seguidores. Aproveitando a comunidade que tem vindo a conquistar, a marca tem em curso várias iniciativas de cariz solidário que têm como objetivo dar voz às mulheres, combater a violência doméstica e acabar com as desigualdades sociais. No passado recente, a marca criou uma campanha de recolha de livros para uma escola na Guiné-Bissau e lançou, em 2020, o Clube de Leitura das Josefinas, onde trocam referências de livros com os clientes e seguidores.

Fora dos três dígitos e com uma comunidade em franco crescimento, segue-se Egídio Alves, com 94 mil, Clae, com 79 mil e Cubanás, com 70 mil seguidores. Logo de seguida Lemon Jelly, com 63 mil seguidores, Luís Onofre e Nae Vegan Shoes, com 51 mil.

Segue-se na lista Fly London, com 49 mil, Carlos Santos, com 45 mil seguidores, Já o empresário e manequim Armando Cabral e a Zouri têm, atualmente, uma audiência de 39 mil seguidores. Catarina Martins tem, já, uma comunidade de 35 mil seguidores. Miguel Vieira soma 33 mil e Friendly Fire 24 mil. As Portuguesas aparecem logo de seguida com 23 mil seguidores, enquanto a Harper soma 21 mil e a PortDance, marca especializada em sapatos de dança, soma 20 mil.

Abaixo dos 20 mil seguidores, Maray com 17 mil followers, Apple of Eden, Jak, Ruika e Sanjo com 16 mil, Diverge, MLV Shoes com 15 mil, Ambitious e andl wonder com 14 mil, La Choicx 12 mil, Sofia Costa e Pallas com 11 mil e Beppi com 10 mil continuam a crescer dia-após-dia.

No setor do retalho o campeão chama-se Prof com 56,4 mil seguidores. Segue-se Seaside, com aproximadamente 54 mil, e Zillian com 49 mil.

A crescerem nas redes sociais, mas ainda sem ascenderem aos 10 000 seguidores, perfilam-se outras marcas que merecem atenção: Nobrand, Rutz, ESC, Felmini, Balluta, Unreal Fields, Gladz, Softinos, Atlanta Mocassin, Skizo, Xuz, Contagious, Pinto di Blue, Wayz, JJ Heitor, entre outras.\*

*\*Este é, naturalmente, um tópico em constante evolução, pelo que outras marcas serão referenciadas num próximo artigo.*

## ARTIGOS DE PELE A CRESCER

No setor de artigos de pele, o campeão das redes sociais é a Parfois que reúne 1 milhão de seguidores no Instagram. Logo de seguida segue-se a ame moi que congrega 33 mil seguidores e a Cavalinho, com 32 mil. Maria Maleta e Cluoh seguem-se na lista com 20 mil seguidores, Manjerica com 16 mil e Pelcor com 15 mil. A crescerem neste universo digital estão a Rufel, a Belcinto, as Malas Peixoto Soares e a António - A Handmade Story.



### ALAMEDA TURQUESA

**@alamedaturquesa**

Sofia Vergara, Dua Lipa, Bella Hadid e Juliana Paes. Sabe o que têm em comum estas personalidades? Todas já se renderam à Alameda Turquesa. A marca nasceu, precisamente no universo digital, pelas mãos de Carolina Santos que assinava, na altura, Thefrenchfries.

A marca portuguesa tem atualmente 300 mil seguidores nas redes sociais e promete continuar a surpreender. Recentemente, foi uma marca em destaque na Forbes.



### RUFEL

**@rufel\_bags**

Com mais de 40 anos de experiência no setor de artigos de pele, a marca portuguesa Rufel exporta 95% da sua produção.

A marca é especializada na produção de malas, carteiras e pequena marroquinaria desde 1975, com um especial enfoque na produção de produtos de alto valor acrescentado, bem como na escolha criteriosa de matérias-primas.



### ALFA CALÇADO

**@alfa.collect**

Fundada em 1987, a ALFA é uma empresa familiar com mais de 30 anos de experiência na produção de calçado de senhora e homem. A empresa dedica-se a criar produtos seguindo as últimas tendências de moda, aliando a qualidade e design a uma produção de excelência.

Através de inovação, qualidade e sustentabilidade, a Alfa tem como ambição tornar-se uma referência nacional e internacional do setor de calçado. Recentemente, a empresa apostou no lançamento de uma loja virtual.



# AÇÕES DE VALORIZAÇÃO DA OFERTA

2021



Cluster do Calçado

## NOVOS INCENTIVOS ÀS EMPRESAS

- Campanhas de Marketing Digital
- Sessões Fotográficas e Vídeos
- Registo de Marcas e Modelos
- Catálogos dos Produtos

CONTACTE PARA MAIS INFORMAÇÕES  
CARLOS SILVA - [CarlosSilva@apiccaps.pt](mailto:CarlosSilva@apiccaps.pt)

**APICCAPS**

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