

PORTU  
GUESE  
SHOES  
APICCAPS

## INVESTIMENTO

—  
Calçado português investe  
140 milhões de euros no futuro

## INDÚSTRIA

—  
Calçado termina 2021  
com registo positivo

## FEIRAS

—  
Arranca nova temporada  
de feiras

## GERAÇÃO 4.0

—  
Conheça Teresa Bettencourt,  
fundadora da Manjerica

NOTÍCIAS

Nr / 293

dezembro / 2021

## FICHA TÉCNICA

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

Diretor  
Presidente da APICCAPS

Edição  
Gabinete de Comunicação da APICCAPS  
claudiapinto@apiccaps.pt

Foto de capa  
Pedro Afonso

Conceção Gráfica e Execução  
Manifesto e Laborpress

Distribuição  
Gratuita aos Associados

Tiragem  
2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

\*esta edição do Jornal da APICCAPS foi fechada no dia 8 de janeiro de 2022

# PANDEMIA: ESTAMOS PERTO DO FIM?

—

Estamos perto do fim da pandemia? Esta é a pergunta que todos fazemos desde 2020 e sem resposta à vista. No entanto, a Organização Mundial de Saúde (OMS) acredita que sim; que 2022 será o ano de retomar à normalidade.

Ainda que os números recentes pareçam indicar o contrário, nomeadamente devido ao surgimento da variante Ómicron, o diretor-geral da OMS acredita que “2022 deve ser o ano em que pomos fim à pandemia”. Tedros Adhanom Ghebreyesus, durante uma conferência de imprensa na ONU, em Genebra (Suíça), relembrou a importância da vacinação, nomeadamente em países desfavorecidos: “se queremos acabar com a pandemia no próximo ano, devemos por fim à desigualdade, garantindo que 70% da população de cada país é vacinada até meio do ano”.

O responsável garantiu que, neste novo ano “a OMS compromete-se a fazer tudo o que estiver ao seu alcance para acabar com a pandemia”.

Também numa mensagem de vídeo intitulada “A minha esperança em acabar com a pandemia de COVID-19 em 2022”, Tedros apela ao fim da desigualdade como forma de acabar com a crise sanitária. “Se acabarmos com a desigualdade, acabaremos com a pandemia e com o

pesadelo global que todos vivemos. E isso é possível”.

Tedros Adhanom Ghebreyesus destacou os números dos últimos dois anos e as conquistas mundiais que se conseguiram alcançar, como as 10 vacinas autorizadas pela OMS para uso de emergência, bem como as 8,5 mil milhões de doses que foram administradas no plano internacional.

O diretor-geral da OMS mostra-se preocupado com a forma desigual como o tratamento está a ser distribuído. “Estamos a ver algumas nações a levarem a cabo programas de reforço num momento em que apenas metade dos Estados-Membros da OMS alcançou a meta de imunizar 40% das suas populações até o final de 2021 devido a um fornecimento global desigual”.

Além disso, “três em cada quatro profissionais de saúde em África não foram vacinados, ao mesmo tempo que na Europa e nos EUA as populações já começaram a receber a terceira dose de reforço”. “Quanto mais a desigualdade persistir, maior será a possibilidade de surgirem novas variantes do SARS-CoV-2, que não podemos prevenir nem prever”.

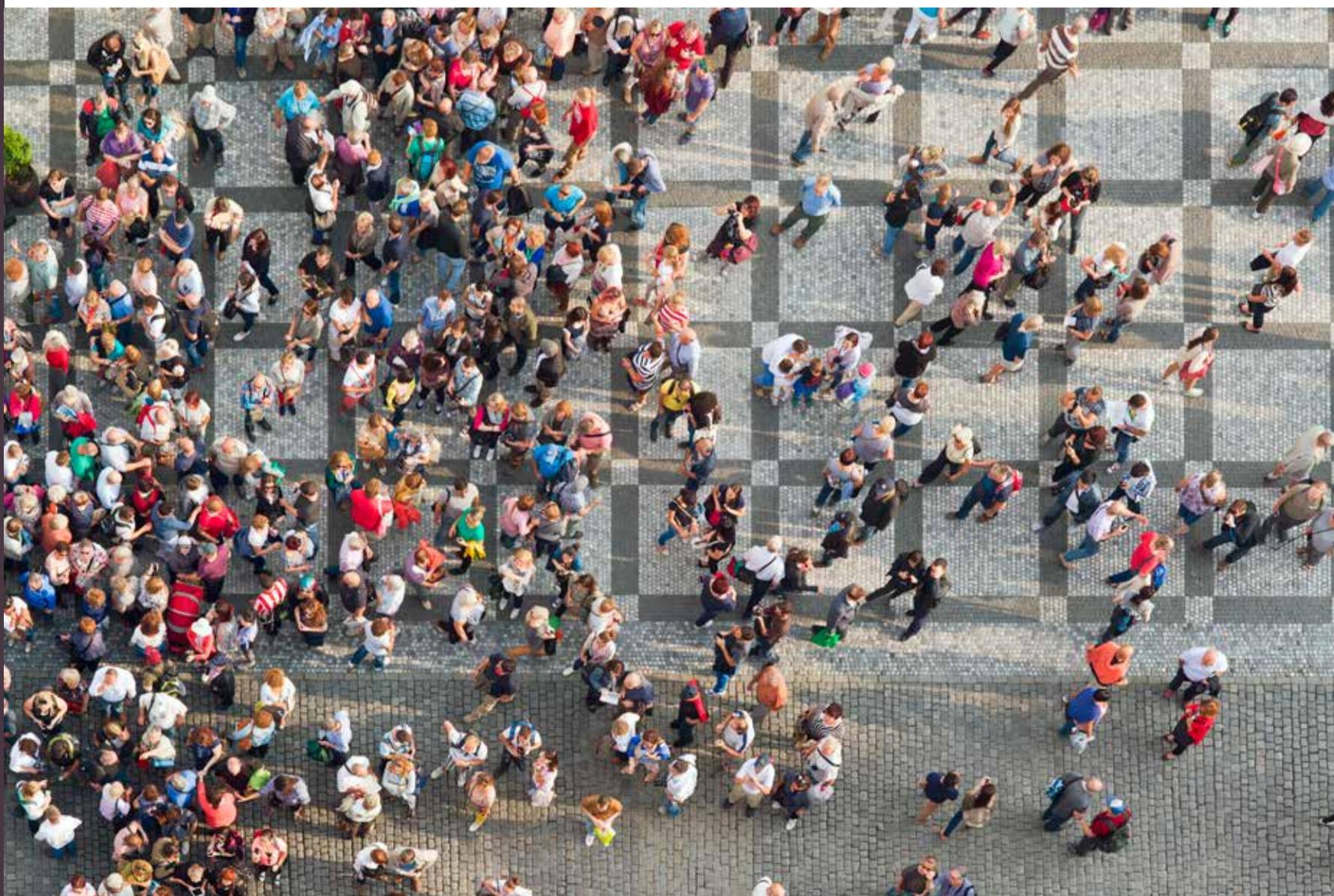
## O EFEITO ÓMICRON

Atualmente, o mundo atravessa a quinta

vaga da pandemia, que atinge números cada vez mais elevados devido ao aparecimento da variante Ómicron, que voltou a colocar o planeta em emergência. Em França, as medidas para combater a pandemia já foram “apertadas” e incluem a obrigatoriedade de teletrabalho pelo menos três dias por semana e a antecipação da toma da terceira dose da vacina, de cinco para três meses. Acresce que o certificado sanitário vai passar a ser de vacinação e os não vacinados deixam de poder ter acesso apenas com um teste negativo. Assim, a partir de 15 de janeiro, a vacinação será necessária para aceder a salas de cinema, teatro ou museus, utilizar transportes públicos ou frequentar cafés.

Em Itália, a variante Ómicron continua a fazer subir os casos. No entanto, no que diz respeito à vacinação, o país tem 48 milhões de habitantes com pelo menos uma dose da vacina (89,07% da população com mais de 12 anos), e 46 milhões (85,99% dos maiores de 12 anos) já completaram o ciclo de vacinação.

Em Portugal, o processo de vacinação continua “em velocidade cruzeiro”, com os maiores de 50 anos e profissionais educativos a serem chamados para a dose de reforço. Tudo indica que janeiro será o mês de vacinação “em massa” das crianças entre os cinco e os 12 anos.



# CALÇADO PORTUGUÊS INVESTE 140 MILHÕES DE EUROS E PREPARA INDÚSTRIA DO FUTURO

A indústria portuguesa de calçado vai investir 140 milhões de euros nos três próximos anos, através do Cluster do Calçado e Moda, liderado pela APICCAPS e Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), com o objetivo de ser “a referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis”. O setor pretende, igualmente, “reforçar as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação”.

Em dois projetos distintos, mas complementares, enquadrados no PRR (Programa de Recuperação e Resiliência), APICCAPS e CTCP reuniram mais de 100 empresas, entre universidades, empresas e entidades do sistema científico e tecnológico e preparam uma nova década de crescimento nos mercados externos.

“As conquistas do passado, não são garantias de futuro”, assume Luís Onofre. Para o presidente da APICCAPS, “ainda que na última década o calçado português tenha tido um desempenho assinalável - excluindo o período da pandemia - nos mercados externos para onde exporta mais de 95% da sua produção, sentimos que os negócios mudaram e compete-nos investir numa indústria nova, para permanecer na vanguarda”. Este processo de afirmação do calçado português nos mercados externos “deve assentar na sofisticação e na criatividade da oferta portuguesa, ao nível dos biomateriais, dos ecoprodutos, dos processos digitais e ágeis, e dos novos modelos de negócio, permitindo apostar em segmentos de mercado em que a escolha se baseia mais na moda e na tecnicidade do que no preço”.

## BIOECONOMIA DE ESPERANÇA

Com um orçamento de 80 milhões de euros, o projeto BioShoes4All, será dividido em cinco pilares - Biomateriais, Calçado Ecológico, Economia Circular, Tecnologias Avançadas de Produção e Capacitação e Promoção - pretende “garantir uma base produtiva nacional resiliente para posicionamento no mercado internacional no qual a inovação, a diferenciação, a resposta rápida e eficaz, o serviço, a qualidade dos produtos, a capacitação e a promoção são argumentos competitivos que nos permitem ser superiores à concorrência”, garante Maria José Ferreira, do Centro Tecnológico do Calçado e coordenadora do projeto. Para isso, o setor de calçado “tem a ambição de induzir uma mudança radical nos materiais, tecnologias, processos e produtos”.

“O desenvolvimento e a produção de novos biomateriais e componentes, alicerçados nos princípios da bioeconomia circular e do desenvolvimento sustentável, em todas as suas dimensões, criando soluções diferenciadas, valorizadas pelos clientes e consumidores, contribuindo para catalisar uma nova bioeconomia sustentável, a valorização eficiente de biorecursos regionais e nacionais e a descarbonização” é um dos objetivos deste projeto. Acresce a necessidade de se “criarem novos conceitos de ecoprodutos de calçado e marroquinaria, assentes nos princípios da economia circular e da neutralidade carbónica, com elevada funcionalidade, processos e modelos de negócio inovadores, fundamentais na estratégia de diferenciação e criação de valor no longo prazo, orientados para o consumidor, que aprecia o design e a moda, deseja definir o seu produto, é informado, social e ambientalmente exigente e responsável e, frequentemente, digital”.

Igualmente relevante será a “conceção e a aplicação de novas abordagens e tecnologias visando a minimização e a valorização





dos resíduos de produção e pós-consumo, no contexto de uma economia verde circular, contribuindo para o aumento do ciclo de vida dos materiais, uma gestão mais eficiente dos recursos materiais e energéticos, a neutralidade carbónica e o combate às alterações climáticas.

No âmbito do projeto BioShoes4All, relevante será ainda “o desenvolvimento e utilização de tecnologias avançadas, no enquadramento dos novos paradigmas tecnológicos e de sustentabilidade, incluindo ferramentas para a rastreabilidade de toda a cadeia de valor, a robótica, valor a partir dos dados ou inteligência artificial, contribuindo para o aumento da flexibilidade, produtividade, competitividade e resiliência do cluster”.

#### **60 MILHÕES EM TECNOLOGIA DE PONTA**

Com um orçamento próximo dos 60 milhões de euros, será desenvolvido o projeto FAIST que, no essencial pretende “aumentar o grau de especialização da indústria portuguesa de calçado para novas tipologias de produto” e potenciar “a capacidade de oferta das empresas portuguesas de calçado através do reforço da capacidade de fabricar médias e grandes encomendas, utilizando processos de montagem mais eficientes”, adianta Leandro de Melo.

“Se hoje as empresas portuguesas – explica – são reconhecidas pela sua capacidade de inovação, do fabrico de pequenas encomendas de modo eficiente ou pela flexibilidade, terão agora de otimizar processos e melhorar a eficiência, para assegurar novos ganhos de competitividade”.

Segundo o diretor-geral do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, o cluster do calçado deverá “inovar na constituição da cadeia de produção do calçado, desde a produção de componentes, passando pela fabricação de gáspeas até à criação de unidades de montagem modular”. Em simultâneo, importa que “aposte na produção de bens de equipamentos e tecnologias avançadas, substituindo importações e criando competências e capacidades locais tão necessárias à instalação de unidades produtivas com elevados níveis de automação e robótica”. Reforçar a cooperação entre Universidades, Politécnicos, centros de interface tecnológica e empresas, criar novas linhas de produção automáticas e robotizadas, em empresas demonstradoras, que sirvam como locais de teste e experimentação, bem como de capacitação de recursos humanos são igualmente metas a atingir. De acordo com Leandro de Melo, “paralelamente ao desenvolvimento de linhas de produção integradas com elevada automação, o setor investirá também na automação de postos e processos de trabalho chave nas linhas de produção já existentes, através da criação de ilhas de automação”.

Em curso estará, ainda, a criação de oficinas piloto de teste e validação de novas tecnologias e processos, nomeadamente para as tecnologias digitais, para os processos de reciclagem e tratamento de resíduos, para o design e prototipagem de ferramentas necessárias à automação. Estes dois projetos iniciam-se com 100 parceiros, “mas há a expectativa de poder ainda acomodar novas ideias ou projetos empresariais”.

“O setor do calçado sempre assumiu como grande objetivo ser uma grande referência internacional”, recordou Luís Onofre. “Este é o momento de preparar uma nova década de crescimento, reforçando competências, acelerando a inserção de novos quadros qualificados nas empresas e aumentar o investimento em I&DT, para que possamos apresentar produtos altamente diferenciadores”, concluiu o presidente da APICCAPS.

# + confiança para o seu negócio

**negócios +**  
O certificado empresarial que reconhece  
o desempenho da sua empresa.

Indicadores apresentados:

- Volume de negócios
- Indicador de exportação
- Número de empregados
- Posição no ranking de atividade económica
- Posição no ranking do concelho
- Posição no ranking nacional
- Indicador de resiliência financeira



## CALÇADO TERMINA 2021 COM REGISTO POSITIVO

A indústria portuguesa de calçado regressou, em 2021, a um registo positivo. Até outubro, Portugal exportou 58 milhões de pares de calçado, no valor de 1.409 milhões de euros, o que significa um acréscimo de 9% face ao ano anterior.

A Europa voltou a ser o mercado de referência para o calçado português, acolhendo 49 milhões de pares (mais 10,3%), no valor de 1.151 milhões de euros (acrescimento de 9,2%). Nota de franco destaque para o bom desempenho na Alemanha, com um crescimento de 23,4% para 331 milhões de euros. No plano oposto, o mercado francês continua a evidenciar sinais de uma recuperação muito lenta, assinando-se um decréscimo de 1,1% para 281 milhões de euros.

Fora do espaço comunitário, as vendas para o Reino Unido aumentaram 12% para 84 milhões de euros. Já as exportações para os “states” aumentaram 12,8% para 60 milhões de euros. Austrália (mais 44% para sete milhões de euros), China (mais 4,6% para 16 milhões de euros), Hong Kong (mais 24,5% para 2,6 milhões de euros) e Israel (mais 26,7% para 2,2 milhões de euros) também revelam sinais de recuperação.

“O ano de 2021 foi já, como se esperava, de recuperação do setor”, destaca Paulo Gonçalves. “Em vários mercados – continuou – foi já possível chegar a níveis anteriores aos da pandemia”. Ainda assim, de acordo com o porta-voz da APICCAPS “a recuperação será mais lenta do que desejamos”, uma vez que “todos os indicadores, sugerem que o setor do calçado a nível internacional só recupere plenamente em 2023”. No caso português, “há a expectativa de que conseguimos atingir esse desiderato mais cedo, já em 2022”.

### 2022 PROMETE

O setor do calçado evidencia sinais animadores para 2022. “No entanto, continuamos muito dependentes de várias variáveis que não dominamos: a evolução da pandemia, o processo de vacinação e mesmo, recorrente destes últimos 18 meses loucos, do aumento dos custos das matérias-primas e mesmo as dificuldades ao nível do seu abastecimento”. “Capacidade de resposta integrada (dos materiais ao calçado final), pequenas séries, proposta criativa de valor, nomeadamente no domínio da sustentabilidade, são alguns dos principais argumentos que têm aumentado a procura pelas empresas portuguesas”, concluiu o porta-voz da APICCAPS.



### COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE

Também o setor de componentes para calçado e de artigos de pele terminaram o ano de 2021 em terreno positivo. No que se refere ao setor de componentes, as exportações cresceram até outubro 16% para 41 milhões de euros. Determinante para esse registo foram os acréscimos na Alemanha

(mais 17,4% para 11 milhões de euros), Espanha (mais 18,8% para 6,7 milhões) e França (mais 7,5% para 6,5 milhões).

Já o setor de artigos de pele, continua a dar sinais de franco crescimento nos mercados externos. Nos 10 primeiros meses de 2021, as exportações aumentaram 25,5% para 156 milhões de euros.



**CFPIC**

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

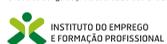
ACADEMIA **DESIGN E CALÇADO**

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.

**55 anos  
ao serviço  
da indústria  
do calçado**

**Sede S. João da 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

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



**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



## COURO: UM PRESENTE DA NATUREZA!

A COTANCE, entidade europeia responsável pela promoção do couro, em parceria com a APIC, lançaram o manifesto: Couro, um presente da Natureza, onde dão a conhecer as condições de tratamento do gado e as normas de bem-estar animal que lhes estão associadas.

“Segundo dados da FAO, existem cerca de 1,600 milhões de bovinos, 1,150 milhões de ovinos e 1,000 milhões de caprinos no mundo”.

As razões para a criação de animais são múltiplas e vão desde a sua criação para laticínios e carne, até à sua utilização como fonte de prestígio social, bens, poder ou um meio de transporte conveniente.

Os animais convertem erva e folhas que não podem ser assimiladas pelos humanos em alimentos altamente nutritivos. Na UE, quase 50% das suas forragens são fornecidas por pastagens; o resto é constituído por rações provenientes de culturas forrageiras, resíduos de culturas, bolos de oleaginosas, subprodutos e cerca de 13% de cereais.

O gado mantém os nossos pastos e a sua biodiversidade em boa forma.

Onde o gado é criado, as normas de bem-estar animal são essenciais e a Política de Bem-Estar Animal da UE inclui as “Cinco Liberdades para o Bem-Estar dos Animais de Criação”.

O bem-estar dos animais é um dever ético. Uma obrigação que só tem vantagens; apenas animais bem alimentados e saudáveis produzem leite de qualidade e, no final das suas vidas, uma carne saborosa. Além disso, apenas animais bem tratados desfrutam de uma pele saudável, que os curtidores podem depois transformar em couro bonito.

Inversamente, a falta de bem-estar dos animais só tem consequências adversas. Há, evidentemente, sofrimento animal, mas também agricultores que sofrem perdas permanentes, e, no fim da cadeia, um curtidor que não recebe uma matéria-prima de qualidade. Doenças animais, ataques de parasitas, lesões ou alergias de

pele são todas reveladas quando as peles são transformadas em couro.

Os curtidores podem ler peles e couros como um livro aberto. Podem identificar a forma como o animal foi tratado durante a vida e se o abate e a esfolagem foram realizados de forma profissional. Quanto menos defeitos encontrarem, melhor os animais foram tratados.

Uma pele de boa qualidade produz um couro de boa qualidade. Sempre que possível, os curtidores europeus escolhem e escolhem apenas o melhor. Investem tempo, recursos e esforços em transparência e rastreabilidade de modo a alimentar a informação sobre defeitos nas suas cadeias de abastecimento a montante e ajudar a melhorar continuamente a qualidade através de um melhor bem-estar animal.

Mais couro de qualidade significa uma cadeia de valor mais sustentável; menos desperdício, melhor ética e mais prosperidade para todos!

## THE FEETING ROOM LANÇA PROJETO COLABORATIVO

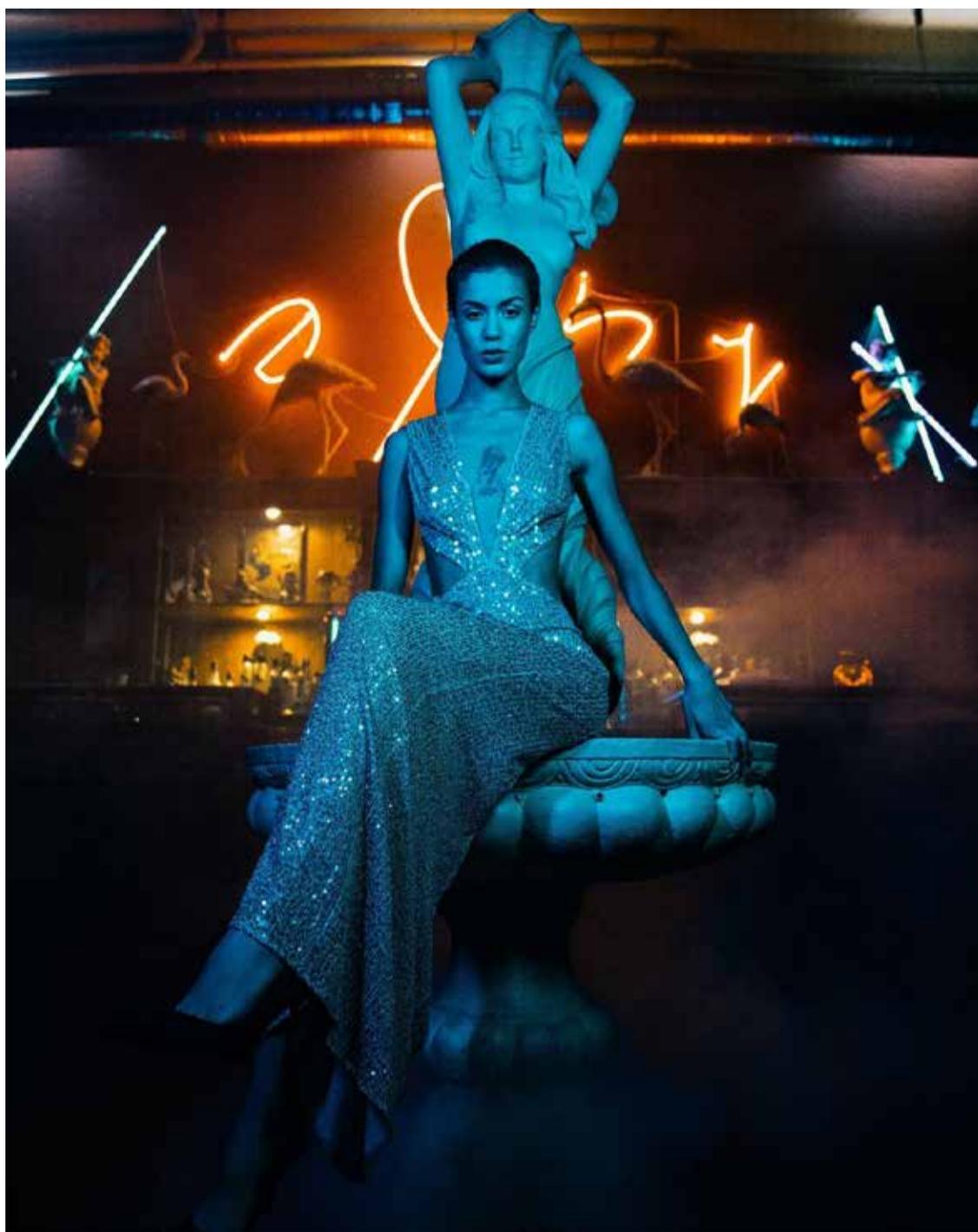
TFRLab é o novo projeto da The Feeting Room e que junta 15 marcas nacionais. O objetivo é o lançamento de coleções regulares com uma inspiração específica.

A primeira coleção cápsula já foi lançada e tem como inspiração a icônica discoteca de Nova Iorque Studio 54.

Berriblu, Goodies Sportive, Guaja, MariaMaleta, Mishmash, Turtle, Mia Agá, Hypnotic Yellow, Volta, Hyena, Mooi, WestMister, whetheknot e Wheat&Rose foram as marcas nacionais desafiadas a criar peças que refletissem a Studio 54, bem como “a vontade de libertação, o crescimento da autoexpressão ou as tendências de moda da altura”, avança o Fashion Network.

O objetivo desta iniciativa passa por “desafiar conceitos pré-concebidos criando peças que representem um conceito, uma época, ou simplesmente uma ideia”.

A coleção agora lançada, TFRLab\_01, inclui um total de 24 peças de edição limitada. É possível encontrar sneakers Hypnotic Yellow, malhas da Goodies Sportive ou um vestido de lantejoulas da autoria de Guaja.



## VAPESOL AUMENTA SALÁRIO MÍNIMO DOS COLABORADORES

“A Sustentabilidade começa dentro de portas, nomeadamente com os nossos trabalhadores”. Esta é uma das máximas de Décio Pereira. Para o administrador da Vapesol, as pessoas são um grande ativo e devem ser valorizadas e, por isso, decidiu subir o salário mínimo dos trabalhadores para os 750 euros.

Além disso, nesta quadra natalícia, a empresa decidiu oferecer um extra de 250 euros a cada um dos seus 140 colaboradores. A empresa vai ainda investir cerca de 20 mil euros para garantir um seguro de saúde a todos os funcionários. O objetivo é cativar mão de obra, proporcionar melhores condições laborais, adquirindo assim vantagem

competitiva no mercado.

“Com o intuito de cativar a mão de obra, temos procurado cada vez mais, e dentro das possibilidades, dar mais e melhores condições a quem está connosco, e ter vantagem competitiva em relação ao resto do mercado”, diz Décio Pereira à Rádio Vizela.

“O nosso salário mínimo já é bastante acima, e, a partir de 2022, será de 750 euros líquidos, exceto nos casos em que o trabalhador esteja à experiência, porque nesse primeiro mês é sempre o ordenado mínimo estipulado”, explicou o empresário.

A empresa ampliou recentemente o espaço

com uma nova unidade de solas em EVA. E, por isso, procura 20 trabalhadores. “Neste momento precisamos de cerca de 20 trabalhadores para ficarmos com a equipa completa”.

A Vapesol, especializada na produção de solas para calçado, prevê um crescimento de 30% este ano. Em causa está o forte investimento realizado. “Só o investimento na unidade de Eva ultrapassou 1,5 milhões de euros. Fizemos, ainda, uma adjudicação de máquinas no valor de um milhão de euros, para produzir solas injetadas com três cores. “Em 2022 vamos trabalhar para fortalecer, estabilizar o que temos, consolidar, rentabilizar para sermos mais eficazes, mais produtivos”, afirmou.

## AMF PREMEIA TRABALHADORES

A AMF Safety Shoes premiou os trabalhadores com um salário extra. Este é o 10º ano consecutivo em que a empresa responsável pela marca ToWorkFor premeia os mais de 100 trabalhadores.

"Cultivamos essa tradição e voltamos a cumprir", diz Albano Fernandes, administrador e fundador da empresa, em comunicado.

Este prémio tem como objetivo "distinguir anualmente a dedicação de todos os colaboradores", diz o administrador da empresa. "Temos orgulho em todos os colaboradores, pois são elementos fundamentais para o nosso sucesso. A exemplo do que fizemos no passado, voltamos a reunir, também, as famílias e os respetivos filhos dos funcionários em momentos de convívio, tendo sempre em conta as normativas da DGS", adiantou.

Atualmente, a AMF Safety Shoes tem um projeto de nova fábrica em processo de licenciamento.

Inicialmente denominada Albano Miguel Fernandes, a empresa foi fundada em 1999 em Guimarães. Com apenas 20 funcionários dedicava-se à produção de calçado de segurança. Hoje a empresa emprega mais de 100 pessoas e é uma referência internacional.



## GRUPO PROCALÇADO GRATIFICA COLABORADORES COM PRÉMIO CORPORATIVO

Tempos especiais que nos merecem um reconhecimento especial: Grupo Procalçado atribui Prémio Corporativo Extraordinário no valor de 500 euros a todos os colaboradores.

O grupo Procalçado, responsável pelas marcas Forever, WOCK e Lemon Jelly, anunciou que, este ano, além da tradicional oferta do cabaz de Natal, vai pagar um prémio no valor de 500 euros aos seus mais de 400 colaboradores, como reconhecimento do esforço e compromisso demonstrados ao longo deste ano, determinantes para responder com sucesso ao difícil momento social e económico que vivemos.

A empresa tem investido de forma crescente no reforço da proposta de valor para os seus colaboradores, procurando proporcionar-lhes uma experiência o mais enriquecida possível. O seu plano de benefícios conta com Seguro de Saúde, um bolo a cada colaborador pela data do seu aniversário, um cabaz natalício, desconto na aquisição de produtos das próprias marcas, um prémio de



recrutamento que premeia a referência bem-sucedida de novos elementos para a equipa e um conjunto de protocolos com condições exclusivas com parceiros da comunidade envolvente. A aposta na formação e no desenvolvimento das equipas e a promoção de diferentes iniciativas, como sejam concursos criativos, são, ainda, outras

formas que o grupo tem encontrado de estimular as suas pessoas.

A empresa tem procurado trilhar um caminho de melhoria contínua nas diferentes frentes organizacionais, com vista a um caminho sustentável de crescimento e autossuperação.

## PESSOAS REAIS, TALENTO ESPECIAL

Os sonhos podem tornar-se realidade, muitas vezes muito mais rápido do que imaginamos e da forma mais imprevisível. A vontade de mostrar o trabalho dos colegas deu o mote para a nova edição do Hot New Talents.

Em 2021, a direção do CFPIC acolheu em Portugal 150 jovens de São Tomé e Príncipe para estudar e trabalhar na indústria de calçado, em todas as áreas, desde a produção à área administrativa. Jovens com muitos sonhos e uma paixão pela indústria, que aceitaram o desafio de calçar uns novos sapatos e ser a cara do trabalho dos colegas.

Mas o que move estes seis jovens? Quais os seus sonhos? E como foi ser modelo por um dia? Para Elma, foi uma experiência “espetacular”. A estudante é apaixonada por todo o tipo de calçado, mas nutre um especial afeto pelas “botas altas”. Ainda que o calçado esteja nos seus planos mais imediatos, o seu maior sonho é “ser hospedeira de bordo”.

Para Aicizy Marta, “mostrar o trabalho dos meus colegas foi uma experiência fantástica e única”. Tem vários sonhos por concretizar, e o setor do calçado está na lista. “O meu maior sonho é terminar o curso de Técnica Administrativa, fazer a Licenciatura em Gestão e ter uma empresa de calçado e vestuário”. Mas há um sonho que ainda fala mais alto “gostava de abrir um lar onde possa acolher idosos, crianças e jovens sem lar, ao qual chamaria “Zúntá Món” (no dialeto da minha terra que significa “juntar as mãos”).

Luís Manuel, traz muitos sonhos na bagagem. “Como qualquer profissional, tenho o sonho de conquistar sempre uma promoção no trabalho, ocupar um novo cargo e desempenhar sempre uma função que eu goste. E como não poderia faltar, ser reconhecido na carreira como um profissional de alto desempenho”.

Tópico tem o sonho de “ser modelo”. Por isso, representar o trabalho dos colegas de Design “foi muito importante para mim”. Além de ser modelo, Tópico gostaria de terminar o curso e encontrar um trabalho na indústria. “No universo do calçado o que eu mais gosto são as inspirações e motivações de cada trabalhador na preparação e confeção do calçado”.

Para Neiva, outra das alunas fotografadas, na indústria de calçado, o seu local favorito é “estar na máquina de costura. Gosto muito de fazer os sapatos”. Mas ainda que o calçado seja uma área de interesse, o sonho de Neiva é “ser empresária no ramo automóvel”. Além disso, “outro dos meus sonhos era ser modelo”.

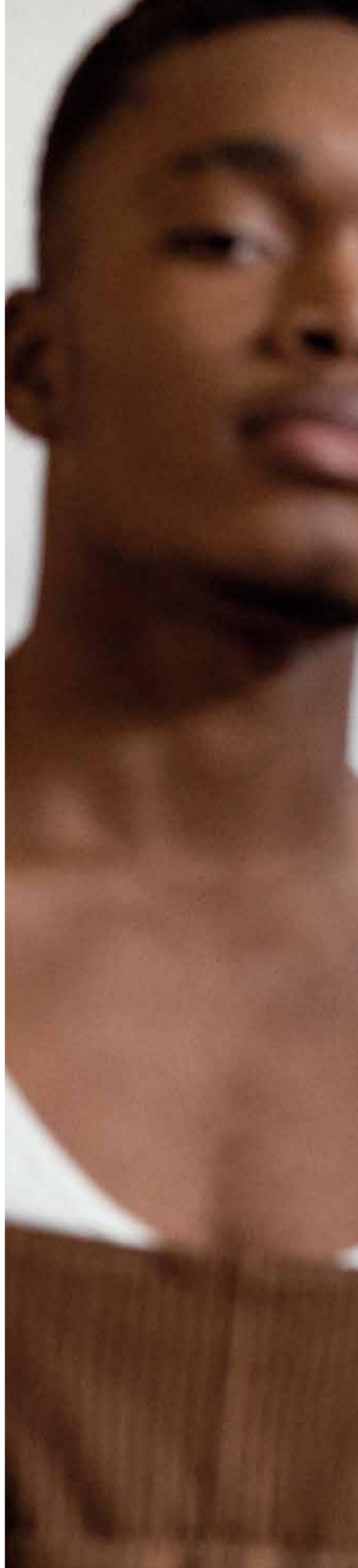
Por último, Bendzer, estudante do curso de modelação, admite que o que mais gosta de fazer na indústria é desenhar calçado. Bendzer tem dois grandes sonhos “fazer uma formação no mundo do calçado e ser modelo”. Por um lado, “sempre sonhei em criar uma marca minha, mas o maior sonho que tenho é ser um bom profissional na área do calçado e ser um bom modelo profissional”.

### HOT NEW TALENTS

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 ao departamento comercial, o papel do CFPIC é transversal e tem como objetivo formar a nova geração da indústria de calçado em Portugal. Há muito que o Centro de Formação forma alguns dos mais relevantes designers de calçado em Portugal, ocupando um lugar de destaque na captação técnica e artística destes jovens. Mas não é só. O CFPIC tem sido um parceiro fundamental na formação profissional de trabalhadores e no apoio à indústria de calçado.

Com a Oliva Creative Factory, em S. João da Madeira, como pano de fundo, pelo olhar de Pedro Afonso e styling de Fernando Bastos Pereira seis alunos do CFPIC deram corpo ao trabalho dos colegas. Nesta edição do Hot New Talents, apresentamos o trabalho dos alunos de Design Ana Ribeiro, Érica Soares, Ruben França, João Dias, Cristina Maruxo, Diana Rodrigues, Andreia Lourenço e Sérgio Conceição, produzidos em parceria com a APIC, no âmbito do projeto PT Leather InDesign, representados por Elma, Neiva, Aicizy, Tópico, Luís Manuel e Bendzer.





# FORMAÇÃO

# COMEÇA A NOVA TEMPORADA DE FEIRAS



dezembro / 2021

Começam, dentro de poucos dias, os primeiros certames internacionais da indústria de calçado. Em Itália, Florença e Garda recebem as duas primeiras feiras da temporada. Logo depois, todos os caminhos vão dar a Milão. Os indicadores são positivos e as medidas de higiene e segurança foram apertadas para fazer face ao aumento dos casos.

### PITTI UOMO DÁ O PONTAPÉ DE SAÍDA

De 11 a 13 de janeiro, a Fortezza de Basso recebe mais uma edição da Pitti Uomo, umas das primeiras feiras da temporada. Aquela que é considerada um dos maiores certames masculinos da indústria da moda, intitulada a Meca da moda masculina, recebe pela segunda vez a marca de calçado associada da APICCAPS: Ambitious.

Também com chancela made in Portugal estarão em Florença a Atlanta Moccasin, a Vandoma, empresa especializada na

produção de gravatas, e três marcas de meias: Curator, Heel Tread e Stereo Socks.

### MAIS 60% DE EMPRESAS NA EXPO RIVA SCHUH

De 15 a 18 de janeiro todos os caminhos vão dar à Expo Riva Schuh. Aquela que é uma das feiras que marca o início da nova temporada, receberá 500 expositores de 31 países. Em Garda, a comitiva portuguesa estará representada por 30 empresas, um crescimento de 60% face à última edição, em julho de 2021.

“O evento Riva del Garda desempenha um papel fundamental de coesão de toda a indústria de calçado e marroquinaria, na medida em que permite que expositores, empresários e compradores de todo o mundo se encontrem”, comentou Roberto Pellegrini, presidente da Riva del Garda Fierecongressi.

“Temporada após temporada, a feira

tem vindo a consolidar uma posição de relevo internacional, ao adotar ferramentas e canais que acompanham a evolução dos mercados. A Expo Riva Schuh & Gardabags foi capaz de continuar a envolver países estrategicamente importantes, como a China, a Índia e o Brasil, que estarão presentes na feira através de agentes italianos, bem como através dos novos formatos híbridos de exposição, uma forma perfeita de superar as restrições de mobilidade”, anunciou a organização da feira em comunicado.

Durante quatro dias de exposição, a Expo Riva Schuh & Gardabags apresentará não só as propostas de outono-inverno 2023, mas também algumas propostas de Verão 2022, numa ação a que a organização chama de “quick production”.

Tal como aconteceu na edição anterior, serão implementadas medidas de higiene e segurança no recinto do evento.

## MILÃO RECEBE MAIS 40 EMPRESAS NACIONAIS

A maior feira de calçado do mundo volta a acontecer em Milão. A MICAM decorre de 19 a 22 de fevereiro, na Fiera Milano.

Portugal estará representado por 40 empresas, um crescimento de 17% face à edição anterior. Já as Malas Peixoto Soares marcarão presença na Mipel.

A feira mantém o formato de três dias e apresentará as propostas para o próximo outono-inverno 2022-2023. O horário será alargado (até às 19h00 nos primeiros dois dias do evento e até às 18h no terceiro dia).

Para esta edição, Siro Badon avança que a feira terá uma maior oferta de produtos. “A próxima edição da MICAM estará de volta para dar um novo impulso ao mercado, graças à sua ampla oferta”, diz o Presidente da Assocalzaturifici e da MICAM.

Na edição de setembro, a feira voltará ao formato de quatro dias e realizar-se-á de 18 a 21 de setembro de 2022.



## LINEAPELLE VOLTA A CRESCER

Também na Lineapelle os sinais são muitos positivos. A próxima edição da feira de componentes acontece de 22 a 24 de fevereiro, com o primeiro dia a acontecer em simultâneo com a MICAM.

Nesta edição, a comitiva portuguesa estará representada por um total de 32 empresas dos setores de componentes e curtumes.

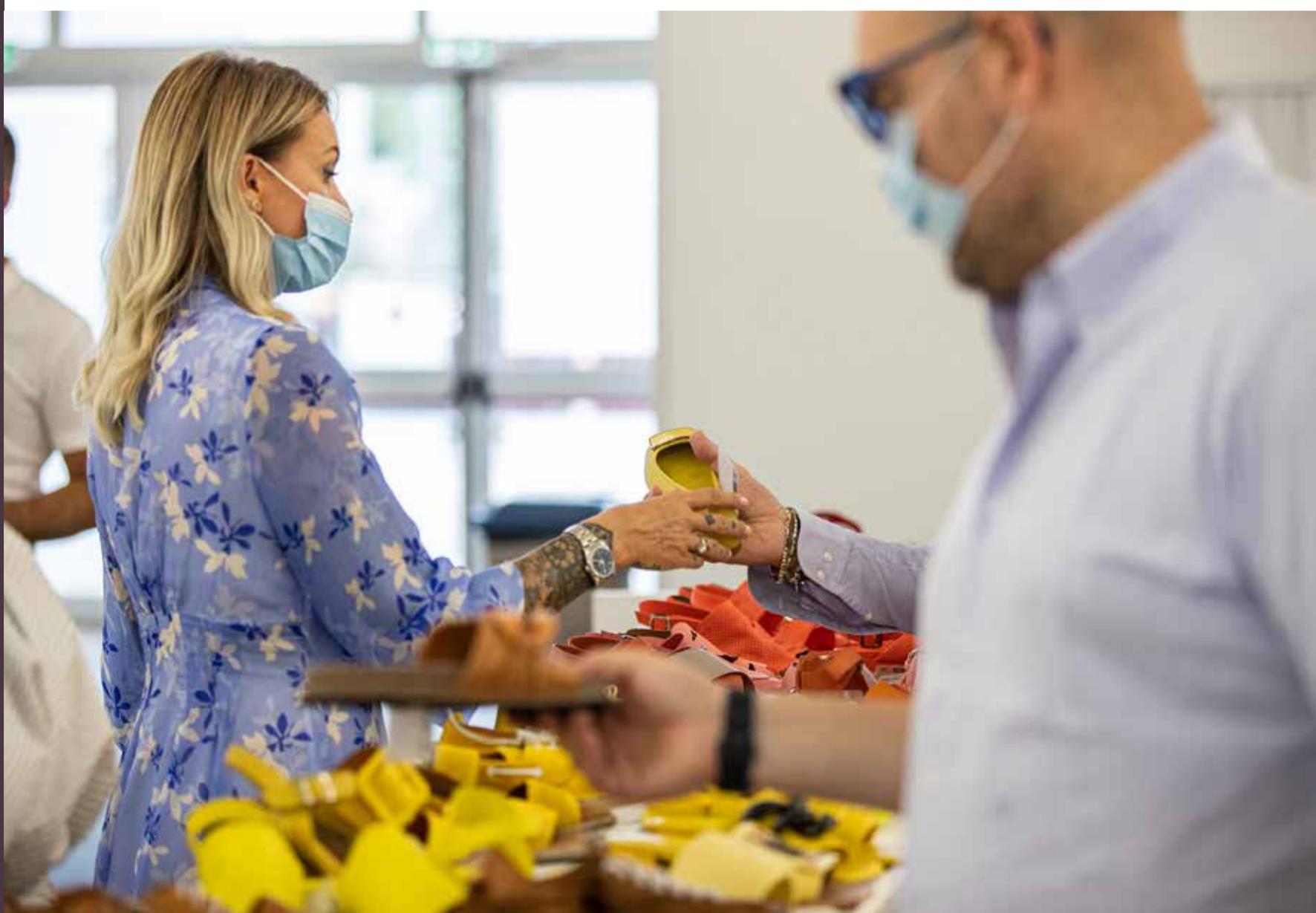
No setor de componentes, com o apoio da APICCAPS, viajam a Aloft, ASV Stubbe, Atlanta, Bolflex, Combocal, Isi, Procalçado, Soviras, Teco e Vapesol.

Esta é, por excelência, a feira de apresentação das tendências para a próxima estação. Depois da maior feira de calçado do mundo, é a vez do setor

de componentes e de peles apresentar as tendências para o próximo verão.

## INSPIRAMAIS MUDA DE FORMATO

A Inspiramais acaba de anunciar uma mudança de formato. Além de acontecer de forma presencial e digital, a próxima edição do Inspiramais será realizada em Porto Alegre, nos dias 25 e 26 de janeiro de 2022, mas também será itinerante. Silvana Dilly, responsável da Associação Brasileira de Componentes para Couro, Calçado e Mercadorias (Assintecal), explicou que a decisão foi motivada pelo desejo de incluir outros centros de produção de calçado no evento. Após a saída de Porto Alegre (RS), em janeiro, o evento seguirá para Franca (São Paulo) e para Nova Serrana (Minas Gerais), nos dias 15 e 17 de fevereiro, respectivamente.



# SHOE@FUTURE

CALÇADO PROFISSIONAL  
MAIS SUSTENTÁVEL E COM  
SOLUÇÕES BIOMECÂNICAS  
DE ELEVADA EXIGÊNCIA  
FUNCIONAL

**Resultados do projeto Shoe@future:**

- Estudos biomecânicos e morfológicos
- Entressola em novos PUs resistentes a temperaturas extremas
- Palmilha mais confortável e ótima distribuição da pressão plantar
- Biqueiras de proteção não metálicas, leves, de menores dimensões, funcionais e estéticas
- Processos produtivos ambientalmente mais sustentáveis

[shoefuture.ctcp.pt](http://shoefuture.ctcp.pt)

Promovido por um consórcio completo de 2 empresas e 3 entidades SCTN



O projeto SHOE@FUTURE é cofinanciado por:



## CALÇADO TÉCNICO ECOLÓGICO COM BOAS PROPRIEDADES DE CONFORTO BIOMECÂNICO E TÉRMICO

Calçado técnico mais ecológico e capaz de garantir ao consumidor um bom desempenho funcional, conforto biomecânico e térmico e um elevado tempo de vida útil. São estas as características do novo modelo de calçado que a ICC - Indústrias e Comércio de Calçado acaba de lançar no mercado.

O novo modelo é resultado do trabalho de investigação desenvolvido no âmbito do projeto SHOE @ FUTURE, que envolveu as empresas ICC e CODIL - Costa & Dias, Lda e as entidades SCTN: O CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, a UM - Universidade do Minho e o IPB - Instituto Politécnico de Bragança.

Para a ICC, incorporar a biomecânica na produção de calçado especializado é uma prioridade e, este projeto em particular, é a prova disso. Estes novos produtos desenvolvidos - e já em comercialização pela empresa - basearam-se em extensivos

estudos biomecânicos e morfológicos realizados pela ICC e UM com um dimensionamento da amostra segundo a ISO 15535:2012.

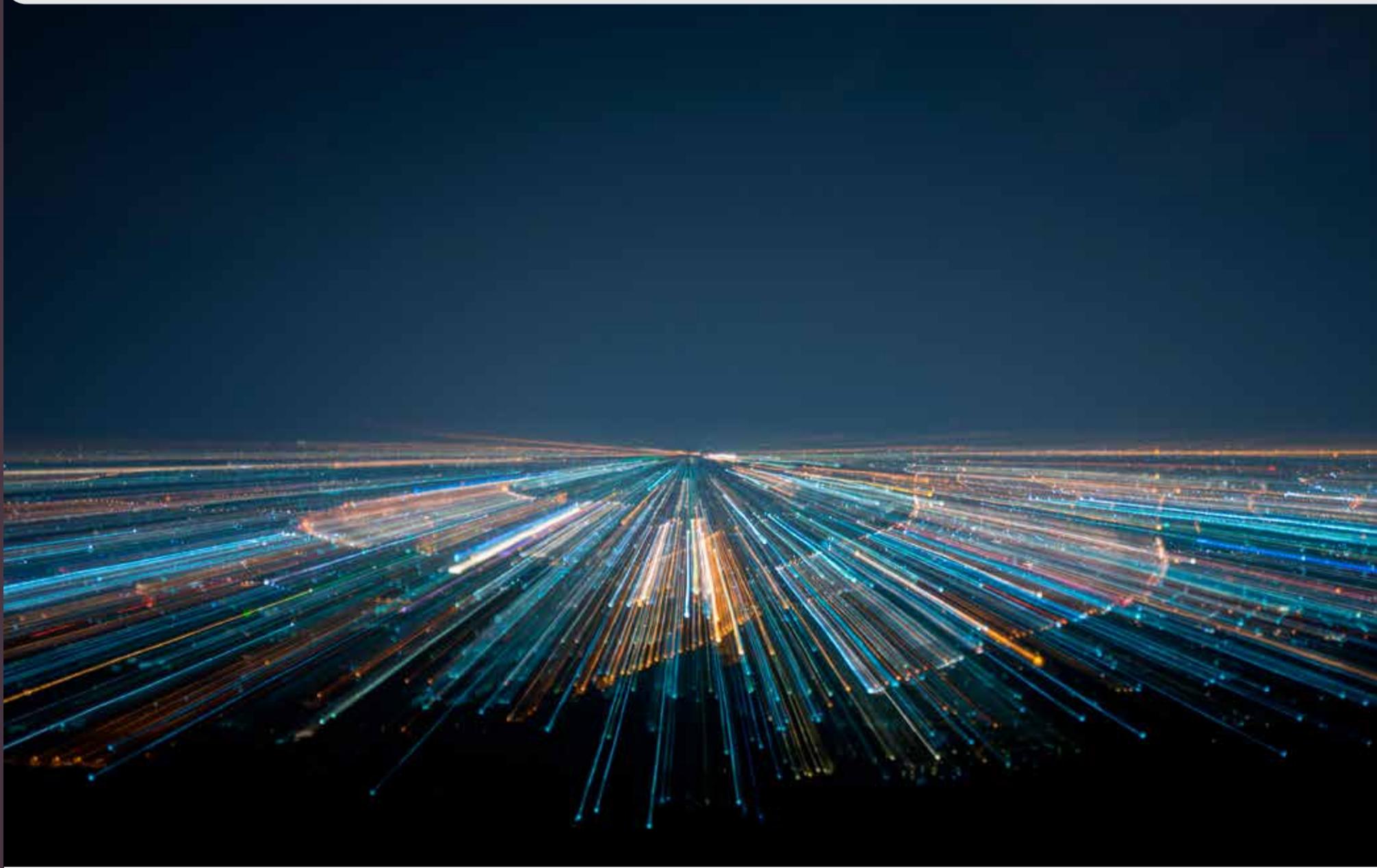
Para a CODIL a prioridade foi desenvolver uma biqueira de proteção não metálica, de menor dimensão e volume, que resiste de forma fiável à compressão, impacto e agentes químicos. Ao longo do desenvolvimento foram realizados testes computacionais e experimentais pelas empresas, UM e CTCP, de forma a avaliar a influência da geometria e matéria-prima no desempenho mecânico das biqueiras. Os resultados de análise geométrica mostraram que biqueiras mais planas, onde a força incide mais perto da frente da biqueira, resistem melhor à compressão e ao impacto.

Outro dos componentes estudados foi uma entressola de poliuretano microcelular ambientalmente sustentável para calçado profissional. Foram desenvolvidas e avaliadas

pelo IPB e CTCP formulações de poliuretano (PU) microcelular para entressolas resistentes a temperaturas extremas e amplitudes térmicas elevadas, assim como para utilização em ambientes com temperatura controlada (p. ex. ambientes indústria 4.0), procurando-se as soluções mais adequadas para cada problemática. As entressolas foram concebidas utilizando práticas industriais sustentáveis, nomeadamente pela utilização de matérias-primas derivadas de fontes renováveis, configurando soluções alternativas ambientalmente mais amigáveis”.

No âmbito deste projeto, a ICC, CTCP e UM estiveram ainda envolvidos na realização de estudos de conforto e distribuição da pressão plantar, que resultaram numa palmilha confortável.

Todos estes desenvolvimentos efetuados privilegiaram o uso de soluções e práticas industriais sustentáveis.



# CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

Invista em si e aposte numa formação especializada,  
reforçando a capacidade competitiva em qualquer mercado.

## CURSOS EXECUTIVOS

### Capital Humano e Liderança

- CURSO INTENSIVO DE LIDERANÇA | **MAR**
- BUSINESS+CAREER | WALKING MENTORSHIP | **SET**

### Gestão

- ÉTICA EMPRESARIAL | **FEV**
- GESTÃO NA EMPRESA FAMILIAR. A PRÁTICA COM SUPORTE JURÍDICO | **FEV**
- GESTÃO DE PROJETOS | **FEV**
- PROGRAMA INTENSIVO DE GESTÃO | **ABR**
- CURSO GERAL DE GESTÃO | **SET**
- MEDICINA DO DESPORTO, REABILITAÇÃO E GESTÃO ONLINE | **OUT**
- BUSINESS ANALYTICS | **OUT**
- CONTROLO DE GESTÃO - DA ESTRATÉGIA À EXECUÇÃO | **NOV**

### Finanças e Fiscalidade

- CURSO GERAL DE FISCALIDADE ONLINE | **ABR**
- FINANÇAS PARA GESTORES NÃO FINANCEIROS | **MAI**
- MERGERS & ACQUISITIONS | **MAI**
- GESTÃO FINANCEIRA | **OUT**
- FISCALIDADE INTENSIVA | **OUT**

### Marketing

- GESTÃO COMERCIAL | **JAN**
- GESTÃO E AVALIAÇÃO DE MARCAS | **SET**
- PÓS-GRADUAÇÃO DRIVING MARKETING TRANSFORMATION | **SET**

## FORMAÇÃO SETORIAL

- PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO NA SAÚDE | **FEV**
- PÓS-GRADUAÇÃO HOSPITALITY MANAGEMENT | **ABR**
- PROGRAMA AVANÇADO GESTÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL | **OUT**

## PÓS-GRADUAÇÕES MODULARES

- PÓS-GRADUAÇÃO EM FINANÇAS E CONTROLO DE GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM FINANÇAS E FISCALIDADE
- PÓS-GRADUAÇÃO EM FISCALIDADE E CONTROLO DE GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

**MBA EXECUTIVO | SET**



CATOLICA  
CATÓLICA PORTO  
BUSINESS SCHOOL  
PORTO

EMPOWER  
YOUR  
FUTURE



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

# BOLFLEX DUPLICA CAPACIDADE DE RECICLAGEM

Apenas quatro máquinas de compressão de borracha, seis funcionários e uma produção de 1.000 pares por dia. Esta era a história de António Ferreira, quando há exatamente 30 anos criou a Bolflex. Hoje, a empresa tem uma capacidade de produção de 25 mil pares por dia, tendo diversificado o seu mix de produtos, que vão desde a borracha aos produtos em EVA/B-light. É, no entanto, a capacidade de reciclagem que torna a Bolflex uma empresa única.

Com efeito, em 2021, a Rubberlink reciclou 1.200 toneladas de desperdícios industriais, sapatos, pneus, incluindo a totalidade dos desperdícios gerados pela Bolflex bem como resíduos gerados por outros concorrentes, valorizando e transformando tudo em nova matéria-prima, sobretudo para a indústria do calçado, mas também para outras indústrias tais como têxtil, automóvel e de construção. Houve uma duplicação face ao ano anterior, a nível de quantidade valorizada, sendo que a empresa conta atualmente com uma capacidade produtiva de 5.000 toneladas por ano.

“É uma mais-valia económica”, diz António Ferreira. “A aposta do Grupo Bolflex na reciclagem é, não só para manter, como para reforçar. Ainda que voltássemos a duplicar a nossa capacidade de reciclar resíduos para transformá-los em nova matéria-prima, e em face ao que vemos nas indústrias circundantes, podemos considerar que existe uma margem de crescimento exponencial”, afirma o fundador da empresa.

Contando atualmente com 170 colaboradores, a Bolflex tornou-se uma referência internacional na produção de componentes para a indústria de calçado. Mas isto não são factos isolados. Desde sempre, houve uma preocupação de António Ferreira com o tema da sustentabilidade, sabendo que algo teria de ser feito para minimizar as excessivas toneladas de desperdício enviadas para aterro.

Na altura, tratava-se de enterrar uma potencial futura matéria-prima, poluir os solos e comprar nova matéria-prima, num ciclo que parecia infundável, até esgotar recursos e deixar de haver solos para aterro. A necessidade de fazer algo era crítica e a urgência por resolver um grave problema que a maior parte das indústrias transformadoras ainda hoje tem em mãos.

A reciclagem, o upcycle, o tratamento de resíduos e a sustentabilidade tornaram-se numa das premissas, senão a mais importante, da empresa. Foi assim que surgiu a Rubberlink, uma empresa de reciclagem, transformação e valorização de resíduos, pertença do Grupo Bolflex com valências e capacidades únicas a nível Europeu e Mundial. Na sequência, a Bolflex, contando com o backup da Rubberlink é pioneira na reutilização de desperdícios e



implementação da economia circular dentro e fora de portas.

“Quando reciclamos, promovemos a economia circular, e desenvolvemos um produto economicamente valioso e com uma excelente performance. Os produtos finais (reciclados) mantêm as mesmas características físicas, mecânicas e químicas do material virgem”. O responsável pelo Grupo Bolflex garante que, apesar de todas as toneladas recicladas, ainda há muito para fazer. “Tenho dificuldade em perceber como ainda são desperdiçadas tantas toneladas de futura matéria-prima e como ainda podemos estar a desperdiçar recursos à-toa”, diz António Ferreira.

Parte do processo de (re)educação do mercado tem vindo a ser feito pela introdução de produtos reciclados, sendo que o Grupo Bolflex tem já uma vasta gama de produtos com estes materiais e matérias-primas.

A S360 Rubber, por exemplo, é uma matéria-prima aplicada às solas e placas de borracha, que contém até 20% de sapatos velhos reciclados (inteiros e numa só peça, sem desmantelar), incluídos na sua formulação original. Neste processo, os sapatos usados, velhos ou inutilizados são utilizados como parte da matéria-prima integrante do componente final. São inicialmente granulados, micronizados, em grandes máquinas e com um processo muito particular. Na fase seguinte procede-se à desvulcanização do granulado e à posterior transformação em grandes folhas de um material escuro tipo látex. Todo o processo é patenteado.

Como explicado, até 20% desse novo material em folha será adicionado a uma nova formulação de borracha, obtendo assim um produtor inovador, ecológico, sustentável e com todas as garantias físicas e químicas, cumprindo com últimas Normas e Certificações.

“Esta inovação em desvulcanização de sapatos para fazer novos produtos - tais como novas solas, placas de borracha R-Skin tipo pele e ainda plantares e palmilhas - está já patenteada pela Bolflex e é algo à frente do seu tempo” afirma António Ferreira.

## UMA LIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

Uma lição de sustentabilidade. Foi o que a Bolflex fez com o seu desfile na Alfândega do Porto, no âmbito do Portugal Fashion. Corria o mês de outubro, do ano de 2019. “Apesar da borracha ser a nossa especialidade, com o tempo, fomos descobrindo que era possível também reaproveitar os polímeros e os desperdícios. Chegamos a desaproveitar, só na nossa empresa, cerca de 150 toneladas de futura matéria-prima termoplástica. Depois de muita pesquisa e investimento, descobrimos que era possível reaproveitar rapidamente também esses desperdícios e incorporá-los de novo no processo de fabrico”, diz António Ferreira.

O reprocessamento dos polímeros e desperdícios advenientes da produção de termoplásticos é, hoje em dia, feito in-time na Bolflex.

Nesse desfile, a Bolflex apresentou alguns modelos de sapatos, em parceria com o criador Luís Onofre, onde coordenava e misturava os vários materiais, borracha, termoplásticos, materiais naturais, entre outros, apontando que o futuro seria nesse sentido.

Em 2021, o grupo chegou aos 12,5 milhões de euros de faturação em 2021, o que representa cerca de 20% de crescimento. A aposta para 2022 é ainda maior, tendo sido feito um investimento em novas máquinas de produção de solas bem como em outras tecnologias que serão de grande impacto e novidade no mercado, quando do seu lançamento.

# CTCP *inova20*

Equipamentos e metodologias para testar e desenvolver materiais, tecnologias, calçado inovador e novos modelos de negócio

[WWW.CTCP.PT](http://WWW.CTCP.PT)

## Inovamos

Para oferecer as melhores soluções tecnológicas.

Serviços especializados às empresas do calçado e marroquinaria.

— Ampliamos as instalações em São João da Madeira

— Reforçamos o CTCP em Felgueiras com um FabLab

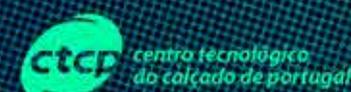
— Investimos em tecnologia de ponta

— Renovamos os nossos laboratórios

— Dispomos de novos espaços de formação

— Criamos novos serviços especializados na área da I4.0

Co-financiado por:



# PROPRIEDADE INDUSTRIAL: MARCAS E PRODUTOS ESTÃO MAIS VERDES

As marcas estão cada vez mais verdes. A conclusão é do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), no âmbito de um estudo recente, que teve como objetivo verificar se os produtos e serviços se tornaram mais “verdes” ao longo dos últimos anos. No âmbito deste trabalho, foi avaliada a evolução da lista de produtos e serviços dos mais de dois milhões de marcas da União Europeia, desde 1996, ano em que o sistema da Marca da União Europeia teve início.

O estudo comprovou que as marcas estão, de facto, no caminho da sustentabilidade. Em 1996 menos de 2 mil marcas tinham referências nos seus produtos/serviços que fossem “verdes”. Em 2020, este número passa para cerca de 16 mil.

Este estudo demonstrou ainda que as empresas, no momento de pedirem registo de marcas, valorizam cada vez mais produtos/serviços com preocupações ambientais. Nesta área, o setor do calçado

não fica para trás.

O setor português é um excelente exemplo onde essa mudança acontece. Surgem, constantemente, no mercado novas tecnologias, novos produtos, novos serviços mais sustentáveis. As empresas reinventam processos e criam novos produtos, que cumprem as novas políticas globais sobre a sustentabilidade.

Os inventores destes novos produtos/tecnologias têm direito de propriedade dessas inovações e é aqui que a Propriedade Industrial assume extrema importância, na medida em que protege as empresas e os empresários, impedindo terceiros de se apropriarem da sua identidade e inovação gerada pela marca.

## CTCP APOSTA NO REFORÇO DO GAPI

Nos últimos anos, os registos de marcas da indústria portuguesa de calçado têm vindo a aumentar significativamente, tendo a maioria recorrido aos serviços do GAPI (Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial) do CTCP.

O GAPI existe no CTCP desde 2002 e nos últimos 10 anos apoiou o registo de cerca de 300 marcas, mais de 2250 modelos de calçado e afins e cerca de 10 pedidos de patente e/ou modelos de utilidade.

De forma a dar continuidade a este trabalho de apoio às empresas que pretendem utilizar a Propriedade Industrial nas suas vertentes, o CTCP reforçou recentemente a equipa do GAPI, que atua nas seguintes áreas:

- Consultoria e aconselhamento
- Pedido de registo (marcas, modelos, 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.



## 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;



Materiais sustentáveis para  
testeiras, contrafortes e entretelas.

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

## REVE DE FLO NÃO PARA DE SUPREENDER

Sapatos de mulher do 35 ao... 46. Parece impossível, mas já existem e a empresa responsável é portuguesa. A Reve de Flo, em Oliveira de Azeméis, dedica-se à produção de calçado feminino com elevados níveis de qualidade, para responder “às solicitações de clientes muito exigentes, nomeadamente em montagem Wesley”, diz Amadeu Pereira.

Além dos tamanhos grandes no número do calçado, a empresa tem ainda disponíveis vários diâmetros no cano nas botas. “Isto permite que as marcas para as quais trabalhamos apresentem vários tipos de soluções às suas clientes, de acordo com as exigências de cada corpo”, diz o responsável da Reve de Flo.

A empresa prepara-se para celebrar 50 anos de atividade em 2023. Por isso, 2022 será um ano de transformação. Ainda assim, os últimos anos foram de crescimento para a empresa, que atingiu, em 2020, o recorde de vendas, tanto em pares como em valor. “Ainda que o mundo tivesse parado, na Reve de Flo a produção continuou em velocidade cruzada. Aproveitamos para fazer alterações na linha de montagem, mas nunca fechamos por falta de trabalho”. E para os próximos meses as projeções são animadoras.

Os Estados Unidos são o maior mercado da empresa, que também exporta para Espanha, França e Alemanha. Mas a Reve de Flo quer chegar mais longe. Por isso, na próxima edição da feira de Garda, vai apresentar uma coleção mais atrativa, de forma a chegar a novos clientes, nomeadamente de alto valor acrescentado.



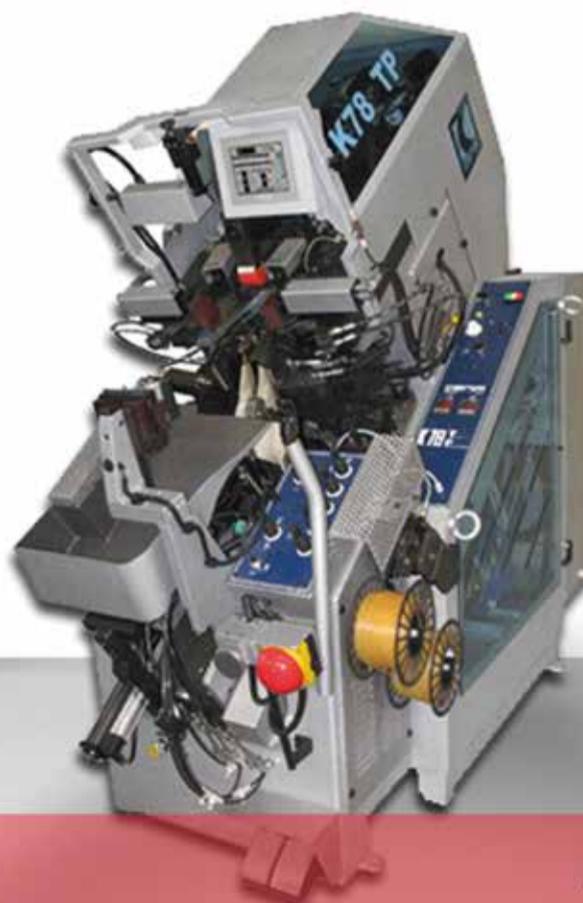
# MARCAS



### 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)





## **Teresa Bettencourt, Manjerica**

**É Licenciada em Design de Moda, pela Universidade de Arquitetura de Lisboa. As memórias da vida nos Açores serviram de inspiração e, em 2012, criou a Manjerica. A marca de malas intemporais tem como característica o design consciente, a escolha criteriosa das matérias-primas e a ligação com a produção tradicional.**

**Conheça Teresa Bettencourt, fundadora da Manjerica.**

### **Como nasceu a Manjerica?**

Sempre senti um grande interesse por malas e acessórios de moda. São um veículo de expressão um pouco diferente do vestuário, porque para além de serem também funcionais, acrescentam equilíbrio e acentuam personalidade. Têm o poder de enaltecer a mensagem que quem usa quer passar, para além de criarem uma relação muito próxima com o cliente, por terem uma função tão importante. Em 2012, depois de ter terminado um estágio no atelier da designer Alexandra Moura e de ter participado numa coleção de malas, fiquei ainda mais apaixonada e decidi que seria esse o meu caminho. Desta forma, nasceu este projeto juntamente com o meu marido, Carlos Elavai, que auxilia no desenvolvimento estratégico da marca.

### **Quais os elementos diferenciadores da marca?**

A Manjerica destaca-se pelo seu design único, qualidade, valores e história. A inspiração tem como base as memórias vividas nos Açores, a sua Natureza intensa e o ambiente insular contrastante com o mundo moderno. Estas características surgem na utilização das cores fortes e seus contrastes, nas formas orgânicas e ondulantes, na fivela forrada a pele, nas histórias de cada mala. Queremos criar uma ligação com os nossos clientes para que possam sentir o mesmo que nós, partilhando as nossas memórias mais bonitas e experiências de uma forma artística.

A qualidade é também muito importante, pois queremos que os nossos produtos perdurem e se possam manter por gerações, continuando o legado do design e produção portuguesas no futuro. Sempre pretendemos criar algo que pudesse desenvolver a indústria da moda em Portugal e, por isso, desde o início que fazemos questão de produzir em solo nacional. Para nós é imperativo que as condições de trabalho dos nossos parceiros sejam adequadas e que possamos apoiar a produção local, tornando a marca ainda mais sustentável. No fundo, a Manjerica oferece uma experiência única com um design particular, uma história genuína, padrões altos de qualidade e uma relação próxima com o cliente.

### **O que mais a fascina no setor da marroquinaria?**

Algo que me fascina é o facto de podermos combinar o know-how da tradição com novas técnicas e design. Ao juntarmos gerações diferentes, que adoram pensar e trabalhar o couro e partilham a mesma paixão, o resultado é muito gratificante. Para além de podermos aprender e apreciar a habilidade manual e técnicas antigas, perduramos o conhecimento e mostramos uma nova visão de design. Essa partilha e sinergia com gerações diferentes enriquece o nosso setor e enobrecer a razão pela qual trabalhamos na marroquinaria. A tradição ainda é

muito importante, penso ser um asset que Portugal deveria manter, sempre aliado a novas formas de ver este setor.

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

Existe uma nova energia e visão para o futuro que está presente nesta nova geração. Por um lado, estão muito mais desenvolvidos a nível de design e branding, como por outro mais atentos e informados sobre todas as questões sociais e de sustentabilidade. Podendo ter a oportunidade de explorar novos territórios e serem apoiados pela indústria da marroquinaria portuguesa, acredito que trarão muito valor a Portugal.

### **Que conselho daria a um jovem que está a começar?**

Persistência, visão global e voz genuína. Para quem começa um novo projeto, é normal surgirem dificuldades e desafios. Pode-se tornar frustrante não obter logo os resultados esperados, que muitas vezes são afetados por fatores externos, fora do nosso controlo. Numa altura tão difícil como esta, em que ainda estamos a ser afetados pela pandemia COVID-19, precisamos ser ainda mais resilientes e, principalmente, apaixonarmo-nos pelo processo.

Vivendo num mundo global, é importante os jovens aprenderem quais as tendências socioeconómicas mais relevantes, quais as estratégias de marketing a implementar e a sua constante atualização (especialmente digital), entender e compreender a fundo o seu público e desta forma, poder estar a um nível competitivo expressivo. Estudar e manter-se informado e atualizado é um princípio muito positivo.

Também é importante encontrar o fator diferenciador da marca. Com tantas novas marcas a surgirem no mundo diariamente, como vamos tornar a nossa marca especial? Porque é que o meu produto é mais interessante do que outro? Como é que aquilo que transmito e comunico é mais apelativo? Como é que irei criar uma relação com o meu cliente? Criar um conceito único pode parecer por vezes difícil, porque não basta apenas o produto. O conceito tem de ser transversal a toda a marca e, acima de tudo, ser genuíno. Tentar perceber o que se quer dizer ao mundo, quais as nossas raízes, quais os nossos maiores talentos, para onde pende a nossa criatividade, são tudo questões importantes na hora de criar um novo projeto. Para além do cliente se ligar muito mais à marca e ao produto, é a única forma de se produzir algo novo e diferenciador, que possa realmente contribuir para o mundo. No fundo, aconselho os jovens a questionarem-se sobre o porquê das suas decisões, o que é que querem dizer ao mundo, agarrarem essa energia e motivação, terem a confiança e humildade para avançar e a não se esquecerem que, deixando um legado para trás, que seja sempre algo que se orgulhem muito!

# 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

## FOLLOW ME

Nos últimos dez anos, foram criadas em Portugal mais de 200 novas marcas de calçado. Na sua maioria, jovens que (re)descobrem uma paixão antiga e criam marcas disruptivas e com novos conceitos. Agora, há mais marcas na lista.

### SARAH MAIER **@sarahmaier.store**

Tudo começou em plena pandemia. Cláudia Madaleno, com formação em interpretação e tradução, decidiu criar uma marca que prestasse homenagem a duas grandes paixões: sapatos e a avó, de seu nome Sarah Maier. “A inspiração veio muito do gosto pelo calçado. Sou uma apaixonada por sapatos. A minha avó também me influenciou muito” disse a fundadora em entrevista à NiT. “Ela sempre foi a minha maior inspiração. Sempre me disse que, na vida, devemos fazer o possível para realizar os nossos sonhos, ainda que estes sejam muito pequenos. Também fui buscar muita inspiração a objetos que tenho em casa, como é o caso de um copo de cristal que tem uma base muito elegante. Inspirei-me também em alguns designers, como é o caso de Amina Muadi, Louboutin, entre outros.”

Sem nenhuma ligação ao universo do calçado, apostou num design forte, na aplicação de cristais Swarovski e na criação de um salto invulgar, semelhante ao logótipo de marca. Elegância, extravagância e delicadeza são os principais atributos que Cláudia quer incorporar nos seus sapatos, todos produzidos em Portugal com matérias-primas de excelência.



### HIRUNDO **@hirundo**

Sapatilhas sustentáveis, produzidas com materiais reciclados ou recicláveis. É este o mote da Hirundo, a nova marca portuguesa que se prepara para ‘conquistar o mundo’.

Eduardo Serzedelo, Filipe Serzedelo, Pierre Stark e Ann Massal são os nomes responsáveis pela criação da marca, corria o ano de 2021. A Hirundo nasceu com o objetivo de honrar a tradição da produção de calçado em Portugal com uma marca que desse resposta às novas tendências mundiais de consumo.

A nova marca apresenta apenas um único modelo, disponível em 11 cores. A parte superior e o forro de cada modelo são produzidos com couro certificado pelo Leather Working Group e a sola exterior é composta por borracha sintética reciclável, extraleve e macia.

A marca tem já a certificação Carbon Neutral (que confirma que a empresa compensa integralmente as emissões de carbono), uma vez que por cada sapato produzido a Hirundo planta uma árvore.

### VERNEY SHOES **@verneystore**

“Poderíamos ser mais uma marca de calçado, poderíamos produzir os nossos modelos em países onde a mão-de-obra é barata, poderíamos usar matérias-primas banais, poderíamos ser uma marca sem valor(es). Escolhemos outro caminho, quisemos demonstrar que é possível conciliar moda, sustentabilidade, defesa dos animais e ética”. É assim que começa a apresentação da Verney.

A marca portuguesa produz sapatos a partir de materiais provenientes de outras indústrias, maçã, cânhamo, garrafas plásticas recicladas, roupa reciclada. O objetivo? Promover a economia circular. A produção local é outra das apostas da marca: “os nossos modelos são produzidos em Portugal, em fábricas que empregam mão de obra qualificada reconhecida mundialmente pela sua qualidade no sector e que cumprem todas as leis de defesa dos direitos humanos”.

Os modelos da Verney não incluem nenhum material ou componente cuja composição incorpore algum material de origem animal, nem mesmo as colas, tendo obtido assim a certificação da PETA.



MICAM<sup>93</sup>  
M I L A N O

#Better  
Together

FW 2022-2023  
February 20-22, 2022  
Fiera Milano RHO, Italy

Discover this story  
on [themicam.com](http://themicam.com)

[info@themicam.com](mailto:info@themicam.com)  
tel. +39 02 438291



# MICAM GLASS SLIPPER

Tale 2 Chapter 2

Glamorous magic

#micam #micamtales    



Ministry of Foreign Affairs  
and International Cooperation



ITALIAN TRADE AGENCY