

Notí- cias

EXPORTAÇÕES
Calçado cresce em 2025

INTERNACIONAL
Calçado português
sobe ao palco do MET Gala

CONFERÊNCIA
APICCAPS reúne especialistas digitais

GERAÇÃO 5.0
Conheça Inês Ferreira,
da Paradigma

FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE	Presidente da APICCAPS	Gabinete de Comunicação da APICCAPS	Manifesto Works	Gratuita aos associados
APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	FOTO DE CAPA	claudiapinto@apiccaps.pt	EXECUÇÃO	TIRAGEM
	Pedro Afonso		Laborpress	2.000 exemplares
N.º DL: 366612/13				
Rua Alves Redol, 372 4050-042 Porto Tel 225 074 150 geral@apiccaps.pt www.apiccaps.pt				

CALÇADO CRESCE

em 2025

A indústria portuguesa de calçado começou o ano, literalmente, com o pé direito. No primeiro trimestre, o setor exportou 20 milhões de pares de calçado, no valor de 453 milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento de 4,9% em quantidade e 5,4% em valor.

“Trata-se de um início do ano muito promissor, num contexto internacional particularmente difícil”, admite Luís Onofre, Presidente da APICCAPS. Com efeito, a Europa voltou a ser o mercado de referência para o calçado português. De janeiro a março deste ano, acolheu 18 milhões de pares (crescimento de 6,6%), no valor de 382 milhões de euros (mais 8,3%).

Destaque, no primeiro trimestre de 2025, para o bom desempenho na Alemanha (mais 18,8% para 114 milhões de euros), na França (mais de 21,3% para 96 milhões de euros) e na Espanha (mais 31% para 46 milhões de euros). Na UE, preocupação com o recuo nos Países Baixos, de 5,6% para 49 milhões de euros.

Fora da esfera comunitária, o calçado português continua a crescer no Reino Unido (mais 9% para 27 milhões de euros). Já nos EUA e no Canadá, assinala-se um recuo de 12,7% e 14%, respetivamente, para 18 e 4 milhões de euros.

A situação nos EUA é aquela que gera, nesta fase, maior preocupação. “Vivemos um momento de grande indefinição”, na sequência do anúncio do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, de aplicação de novas taxas alfandegárias. “Ainda que já exportemos mais de 90% da produção para 170 países, consideramos o mercado norte-americano estratégico e a grande aposta da indústria portuguesa de calçado para a próxima década”, sublinhou Luís Onofre. “O momento atual é preocupante, mas não vamos abandonar o mercado”, defendeu o Presidente da APICCAPS.

Recorde-se que os Estados Unidos são o maior mercado mundial de calçado, importando anualmente quase dois mil milhões de pares, que correspondem a valores próximos dos 26 mil milhões de dólares (24,9 mil milhões de euros). Para Portugal, os Estados Unidos são o sexto mercado de destino das exportações portuguesas de calçado, que duplicaram, na última década, para aproximadamente 100 milhões de euros no ano passado.

No geral, a indústria portuguesa de calçado exportou, no início do ano, 90% da produção para 170 mercados, nos cinco continentes. Para o Presidente da APICCAPS, “ainda que haja muitas variáveis a contaminar o comércio mundial, no setor do calçado há a expectativa de 2025 ser um ano de consolidação do calçado português no exterior, onde já assumimos uma posição relevante”.



O Estado da INDÚSTRIA

Num tempo de incertezas globais, a indústria portuguesa de calçado continua a dar provas de resiliência e ambição, tendo começado o ano a bom ritmo.

Mas, apesar do dinamismo interno, o mundo lá fora permanece instável. As tensões geopolíticas — com destaque para os conflitos armados em várias regiões —, o abrandamento económico em grandes economias e o endurecimento das políticas comerciais em países estratégicos, como os Estados Unidos, lançam dúvidas sobre o futuro. O eventual regresso de medidas protecionistas por parte de uma nova administração americana, liderada por Donald Trump, é visto com especial apreensão pelos exportadores portugueses, que dependem fortemente de mercados externos.

Este é, por isso, um momento de transição e vigilância. A indústria nacional de calçado está mais forte, mais preparada e mais consciente dos desafios que enfrenta. No entanto, o equilíbrio entre a ambição e a prudência será essencial para navegar num cenário complexo. A capacidade de adaptação, aliada a uma estratégia de internacionalização inteligente e sustentada, será determinante para que Portugal continue a caminhar com passos firmes no mundo.

4

Para Tiago Henriques, da Lusocal, importa reconhecer que “o 1.º trimestre de 2024 foi mau, pelo que considero que o crescimento deste trimestre seja uma normalização. Não foi um trimestre extraordinário”. Nelson Gomes, da Apple of Eden, acrescenta que “o crescimento no início do ano está relacionado com o escoamento dos stocks por parte dos retalhistas, o que resultou na necessidade de repor as lojas com coleções novas”. Também a “redução das taxas de juro no crédito possibilitou que o consumidor final tivesse disponibilidade financeira para adquirir calçado”.

Para Fátima Oliveira, o crescimento no início do ano pode ser atribuído a uma combinação de fatores, como a retoma da atividade económica em mercados estratégicos, o regresso das feiras internacionais e uma maior confiança dos consumidores. “Também o investimento contínuo das empresas em inovação, design e sustentabilidade tem gerado produtos com maior valor acrescentado, aumentando a competitividade no exterior”, admite a responsável da Mariano Shoes.

Mais prudente, Décio Pereira assume que “o setor do calçado tem atravessado um período bastante desafiante, marcado por uma quebra nas encomendas. Esta realidade tem afetado diretamente a atividade das empresas, que enfrentam dificuldades em manter os níveis de produção e emprego. Embora possam existir exceções, a perceção no terreno é de estagnação, refletindo as incertezas nos mercados internacionais e o aumento dos custos de produção”.





PERSPETIVAR 2025

Com o ano de 2025 praticamente a meio, e dado o clima de incerteza, perspetivar o resto do ano continua a ser um exercício desafiante.

“Acho possível termos um bom ano”, admite Tiago Henriques, não obstante as “condições adversas”. Décio Pereira, por sua vez, acredita que “os sinais apontam para um decréscimo na atividade, com redução nas encomendas e uma procura mais contida por parte dos mercados externos”. Para Nelson Gomes, “será difícil manter o crescimento enquanto persistir todo um clima de instabilidade a nível mundial”. Já Fátima Oliveira acredita “ser possível manter um bom ritmo de crescimento, mas com algumas reservas”, já que “o contexto internacional continua instável, com conflitos geopolíticos, inflação e flutuações cambiais”.

O EFEITO “TRUMP”

As notícias que chegam dos EUA são preocupantes. Apesar do atual hiato negocial, parece claro que novas medidas protecionistas serão anunciadas nos próximos meses.

“Estão a gerar um clima de instabilidade nos mercados e a provocar uma reação cautelosa por parte dos compradores. Esta incerteza leva a que os compradores se retraiam nas suas compras”, lamenta Décio Pereira.

“É difícil perceber o impacto global, mas em alguns dos nossos clientes é significativo”, admite o responsável da Lusocal. “Incerteza” é igualmente a palavra escolhida por Fátima Oliveira. “Embora os EUA não sejam o principal destino das exportações, representam uma fatia relevante e em crescimento. Estas medidas protecionistas obrigam as empresas a repensar estratégias, quer através da renegociação de preços com os parceiros, quer pela diversificação para outros mercados com menor risco político e fiscal”.

Nelson Gomes, por sua vez, recorda que “os EUA não têm capacidade produtiva”. “Com um acréscimo das taxas, muita da produção transitará para a Europa, pelo que a situação atual pode acabar por ser benéfica para Portugal”, sublinha o fundador da Apple of Eden.

FAZER PELA VIDA

Numa situação de particular complexidade, que papel está reservado a Portugal?

“Qualidade, preço, flexibilidade e serviço” são, para Nelson Gomes, a solução para a encruzilhada conjuntural. Tiago Henriques acrescenta “a capacidade de gerir encomendas mais pequenas”. Décio acredita que “a resposta rápida às necessidades dos clientes, tanto nas encomendas iniciais como nas reposições, e a qualidade dos produtos” poderão ser elementos decisivos.

A terminar, Fátima Oliveira, da Mariano, afiança que “Portugal se destaca pela qualidade da sua produção, pelo know-how acumulado ao longo de décadas e pela flexibilidade na resposta ao cliente”. Acrescenta que “a aposta em materiais sustentáveis, a personalização e a rapidez na entrega também são fatores diferenciadores importantes”. Por fim, “a imagem de marca 'Made in Portugal' tem vindo a ganhar força no mercado internacional, associada a design, ética e excelência”.

No primeiro trimestre de 2025, a indústria portuguesa de calçado exportou 90% da sua produção, o equivalente a 20 milhões de pares de calçado, no valor de 453 milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento de 4,9% em quantidade e 5,4% em valor.

ENTREVISTA PEDRO DOMINGUINHOS, PRESIDENTE DA COMISSÃO NACIONAL DE ACOMPANHAMENTO DO PRR

“Os projetos BioShoes4All e FAIST são exemplos paradigmáticos da TRANSFORMAÇÃO EM CURSO NA INDÚSTRIA”

PEDRO DOMINGUINHOS VISITOU RECENTEMENTE O SETOR DE CALÇADO, QUE TEM EM CURSO DOIS GRANDES PROJETOS NO ÂMBITO DO PRR. O JORNAL DA APICCAPS CONVERSOU COM O PRESIDENTE DA COMISSÃO NACIONAL DE ACOMPANHAMENTO DO PRR

O PRR foi formalmente apresentado em 2021. Desde esse momento, na Europa, registaram-se alterações profundas, em virtude - nomeadamente - de um cenário de guerra que se alastra no tempo. Os principais objetivos do PRR em 2021 permanecem idênticos?

6 Os objetivos fundamentais do PRR — reforçar a resiliência, acelerar as transições climática e digital, e promover a coesão social e territorial — continuam plenamente válidos. No entanto, a realidade geopolítica e macroeconómica alterou-se profundamente desde 2021. A invasão da Ucrânia, a crise energética, o aumento dos custos de financiamento e as pressões sobre as cadeias de abastecimento obrigaram a uma reavaliação de prioridades em toda a Europa.

Fruto disso, foram criados dois programas – REPowerEU e STEP. O primeiro para responder à crise energética e o segundo para reforçar a capacidade produtiva e a competitividade da Europa nas áreas das tecnologias digitais e inovação de tecnologia profunda, que inclui inteligência artificial, tecnologias quânticas e conectividade avançada, das tecnologias limpas e eficientes em termos de recursos, incluindo tecnologias de captura e armazenamento de carbono e bombas de calor, e Biotecnologias.

Em Portugal, a reprogramação do PRR, aprovada em 2023, foi a resposta a esse novo contexto, incluindo um reforço financeiro relevante, passando o envelope total para 22.216 milhões de euros. Permitiu o reforço da autonomia estratégica em áreas críticas como a energia e a indústria, criando margens de resposta para mitigar os efeitos da inflação, com reforço financeiro de alguns investimentos. Assim, a estrutura matricial do PRR manteve-se, mas os instrumentos foram adaptados com pragmatismo.

Já a reprogramação aprovada recentemente teve como objetivo fundamental a mitigação de riscos, com remoção de alguns investimentos que se tornavam impossíveis de concretizar, alterações de prazos, redução de ambição noutros investimentos e inclusão ou reforço de outros projetos, mantendo o volume financeiro global.



De que forma o PRR pode transformar o nosso país?

O PRR pode representar mais do que um plano de investimento: é uma alavanca de transformação estrutural. Falamos de um programa nacional de grande escala, que articula investimento público com reformas em áreas essenciais, na sequência das recomendações do semestre europeu, formuladas pela Comissão Europeia, de forma coerente, vinculativa e com horizontes de longo prazo.

Estamos a falar de mudanças como: digitalização transversal do Estado; descarbonização acelerada dos transportes, da indústria e dos edifícios; requalificação significativa de trabalhadores, em particular nas áreas STEAM; reforço da ciência e da inovação aplicada; promoção da competitividade, em particular através das agendas mobilizadoras; expansão da rede de cuidados e do acesso à habitação, do sistema nacional de saúde e das respostas sociais.

O PRR não resolverá todos os problemas estruturais do país, mas pode criar as condições para que as próximas gerações partam de uma base mais qualificada, conectada, eficiente e resiliente. A verdadeira transformação ocorrerá se soubermos manter e ampliar o que está a ser feito.

Qual será o contributo do PRR para a melhoria da competitividade e da produtividade das empresas?

A produtividade é, há décadas, o principal bloqueio ao crescimento sustentado da economia portuguesa. O PRR atua diretamente sobre os seus determinantes: investimento em tecnologia e automação; valorização das qualificações e competências digitais; cooperação entre empresas, sistema científico e tecnológico e centros de I&D; reforço da capitalização empresarial através de instrumentos de capital e quase capital, com destaque para o capital de risco e investimentos em projetos empresariais inovadores; melhoria das condições de financiamento empresarial, com garantia pública e reorganização de cadeias de valor com maior incorporação nacional.

Com mais de seis mil milhões de euros dirigidos ao setor empresarial, o PRR está a criar condições para que empresas de diferentes setores possam desenvolver novos produtos e serviços com maior valor acrescentado; melhorar processos com recurso a IA, fabricação aditiva, robótica e cloud computing; reforçar dos sistemas internos de inovação; aumentar a cooperação com as entidades do sistema científico e tecnológico; internacionalizar de forma mais qualificada e sustentável.

Não devemos negligenciar os potenciais ganhos em termos de redução de custos de contexto, que resultam da transformação digital do Estado, também apoiado pelo PRR, em particular na Segurança Social e na Justiça Económica

A competitividade decorre não apenas do custo, mas da capacidade de inovação, de diferenciação e de escalar soluções tecnologicamente robustas. O PRR está a ajudar a redesenhar o tecido empresarial português nesse sentido.

De que maneira o PRR acompanhará e medirá o sucesso dessas iniciativas e o impacto no nosso país?

A governação do PRR assenta em mecanismos de acompanhamento que combinam rastreabilidade e transparência, o que representa um avanço significativo face a ciclos anteriores de financiamento europeu.

Além do cumprimento das metas e marcos contratualizados com a Comissão Europeia — condição obrigatória para os desembolsos — há um conjunto de dispositivos complementares: Portal da Transparência, onde estão registados todos os investimentos aprovados no âmbito do PRR; Sítio da Internet da Estrutura de Missão Recuperar Portugal, com informação sobre os fornecedores, PRR por regiões, avisos, entre outras informações, auditorias e controlos da Inspeção-Geral de Finanças, Tribunal de Contas e Comissão Europeia; e, de forma inédita, a Comissão Nacional de Acompanhamento, que assegura um escrutínio técnico, independente e sistemático, com publicação de relatórios disponibilizados no seu sítio na Internet.

O acompanhamento do impacto vai além dos outputs físicos. O que não se mede, não se melhora — e no PRR, a medição é parte integrante da sua implementação. É essencial que se construa, de forma urgente, uma agenda de avaliação do PRR, essencial para percebermos os resultados e os impactos. Está em curso o desenvolvimento de indicadores transversais de impacto económico, social e ambiental: como o aumento do VAB por setor, a intensidade de I&D, o número de qualificações obtidas, ou as emissões evitadas.

Visitou recentemente o setor de calçado, que tem em curso dois grandes projetos no âmbito do PRR. Quais as inovações que encontrou que mais o surpreenderam?

A indústria portuguesa do calçado é há muito reconhecida pela sua capacidade exportadora, mas o que encontrei recentemente foi algo ainda mais notável. Uma verdadeira revolução silenciosa em curso, ancorada na inovação, sustentabilidade e digitalização, em boa parte impulsionada pelo PRR.

Os projetos BioShoes4All e FAIST são exemplos paradigmáticos dessa transformação. Envolvendo consórcios com dezenas de empresas, centros tecnológicos e instituições de ensino superior, representam investimentos estruturantes na modernização do setor.

As inovações e práticas que mais me surpreenderam foram os materiais sustentáveis e circulares: utilização de fibras naturais como linho, cânhamo e cortiça, peles curtidas com extratos vegetais (sem crómio), espumas de poliuretano com origem em óleos reciclados, e solas com compósitos biodegradáveis. Além disso, surpreenderam-me os gémeos digitais e simulações avançadas, desenvolvimento virtual de protótipos com recurso a IA e machine learning, permitindo otimizar ergonomia, resistência e pegada ecológica — reduzindo em mais de 40% os custos e tempo de desenvolvimento de novos modelos.

A automação flexível e robótica colaborativa também foram surpreendentes, com a implementação de células robotizadas para colagem, costura e corte a laser — aumentando a produtividade e reduzindo o desperdício.

Destaco, ainda, a Internet das Coisas (IoT) e sensores inteligentes: produção de calçado técnico com sensores embutidos que medem pressão, impacto e temperatura, com aplicações na área da saúde, desporto e defesa. Além disso, uma palavra para os ecossistemas colaborativos, parcerias com o CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, instituições como o Politécnico do Porto, a Universidade do Minho e o Centro de Nanotecnologia e Materiais Técnicos Funcionais e Inteligentes (CeNTI).

Por último, ressalvo a formação e requalificação, criação de “academias internas” nas empresas e cursos especializados em design sustentável, engenharia de materiais e transformação digital, contribuindo para a qualificação de mais de 1.500 trabalhadores.

Estes exemplos mostram como o PRR está a permitir à indústria tradicional redefinir a sua proposta de valor, reposicionar-se em mercados exigentes e assegurar a sua sustentabilidade económica, ambiental e social. Um verdadeiro caso de sucesso na articulação entre política pública, inovação e internacionalização.

O PRR caminha, a passos largos, para o seu fim. Que novos instrumentos terá o nosso país à disposição para alavancar a economia portuguesa?

O PRR termina em 2026, mas não é o fim da política de investimento público com base em fundos europeus. Entre os principais instrumentos, muitos deles em marcha, destacam-se: o Portugal 2030, com 23 mil milhões de euros para transição climática, competitividade, qualificações, coesão e qualificações; o InvestEU e os instrumentos do Banco Português de Fomento, com soluções de financiamento misto; e uma maior integração em agendas europeias estratégicas, como o Net Zero Industry Act ou a Estratégia Europeia para a Inteligência Artificial, o ReArm Europe ou o Digital Europe.

O desafio será garantir que estes instrumentos são utilizados com a mesma ambição transformadora — e que se constrói uma política pública orientada para o impacto, e não apenas para a execução.

MINDCAD

Solução de Design 3D para a Indústria do Calçado
Da ideia à produção, tudo num único ambiente digital.

mind
:: technology



Take the next step!
DESIGN IT. RENDER IT.

Transforme o seu processo de design com MindCAD

Menos protótipos, decisões mais rápidas

Os protótipos digitais reproduzem fielmente os produtos físicos, permitindo fluxos
de trabalho mais eficientes na amostragem e na preparação para produção.

Mind ShoeDesign
Esboço 3D e design
conceptual.

MindCAD Last
Importação, edição e
criação de formas de
modelos em 3D.

MindCAD 3D
Representação fotor-
realista de modelos
3D.

**MindCAD 3D
Viewer**
Edição e revisão de
amostras virtuais.

**MindCAD Variant
Builder**
Criação de amostras 3D
em diferentes variações
e combinações de cores.

MindCAD 2D
Desenho, engenharia
e escalamento de
moldes 2D.

MindCAD Part Scan
Digitalizador de peças
automático com deteção
de características.



Experimente grátis!

*Descubra como acelerar a sua criatividade
e reduzir custos com design digital inteligente.*

Calçado português sobe ao palco do **MET GALA**

Maluma e Willy Chavarria pisaram a passareira vermelha mais famosa da moda com calçado made in Portugal.

O calçado português subiu ao palco da MET Gala, um dos eventos de moda mais importantes do mundo. Na famosa gala anual, que tem como grande objetivo a angariação de fundos para o Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque, o músico Maluma e o designer Willy Chavarria optaram pelas propostas portuguesas, da marca de calçado Carlos Santos.

O Metropolitan Museum of Art, conhecido como The Met, é um dos maiores e mais prestigiados museus do mundo. Localizado na 5ª Avenida em Nova Iorque, é a casa de mais de dois milhões de obras que abrangem cinco milénios de história, desde artefactos egípcios a mestres europeus, passando por moda, fotografia e escultura.

Depois da presença do calçado português na cerimónia dos Óscares e em séries televisivas internacionais, a presença na MET gala é um sinal do prestígio que o setor nacional tem vindo a conquistar. “Temos procurado mostrar aos clientes norte-americanos que Portugal é um parceiro de negócios válido, versátil, que tem em curso investimentos muito significativos, seja na área da automação, da robótica ou mesmo sustentabilidade”, afirma Paulo Gonçalves, diretor de comunicação da APICCAPS. Luís Onofre, o renomado designer de calçado e presidente da mesma associação, confirma: “Estamos no mercado americano para ficar!”

Num momento de grande agitação, a APICCAPS continua a reforçar as suas atividades além-fronteiras. Projetos como a realização de uma conferência em junho com a Vogue Americana, a participação em certames profissionais, realização de missões de compradores, parceria com escolas de moda, presença na semana de Moda de Nova Iorque ou patrocínio a figuras públicas são algumas das iniciativas previstas para a segunda metade do ano.

De acordo com o World Footwear Yearbook, os EUA são o maior mercado mundial de calçado. Anualmente, importam mais de 1980 milhões de pares de calçado, em valores próximos dos 26 mil milhões de dólares. A China é tradicionalmente o maior fornecedor do mercado, com uma quota próxima dos 60% (o equivalente a 1200 milhões de pares), seguida de Vietname (quota de 23% referente a 461 milhões de pares) e Indonésia (quota de 6% alusivos a 129 milhões de pares em 2023).

Para Portugal, os EUA são um mercado estratégico, perfilando-se atualmente como o 6º mercado de destino das suas exportações. Na última década, as vendas portuguesas de calçado para os “states” duplicaram, atingindo valores próximos dos 100 milhões de euros no final de 2024. “Ainda que já exportemos mais de 90% da produção para 170 países, consideramos o mercado norte-americano estratégico e a grande aposta da indústria portuguesa de calçado para a próxima década”, considera o Presidente da APICCAPS.



CAIXA MÁGICA

chega a Oliveira de Azeméis



O projeto Caixa Mágica chegou a Oliveira de Azeméis. A Biblioteca Municipal Ferreira de Castro promove, entre os dias 05 e 31 de maio 2025, no horário de funcionamento, a exposição, resultado do concurso lançado à comunidade educativa no âmbito do projeto “Roteiro do Conhecimento” promovido pela APICCAPS, no ano letivo de 2023/2024.

A exposição integra os sapatos vencedores do concurso provenientes de escolas dos municípios de Felgueiras, Guimarães, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira e S. João da Madeira e é uma oportunidade única para conhecer os trabalhos e a criatividade dos/das mais jovens, valorizando e reconhecendo o potencial da indústria do calçado na identidade dos territórios envolvidos.

O projeto “Roteiro do Conhecimento” tem como principal objetivo dar a conhecer a realidade do setor do calçado e, em simultâneo, valorizar o território, a sua identidade, raízes e atividades económicas, procurando, assim, atrair uma nova geração de talento para a indústria através da arte, criatividade e sustentabilidade

Local: Biblioteca Municipal Ferreira de Castro Horário: terça a sexta-feira: 10h00 às 18h00, segunda-feira e sábado: 10h00 às 13h00 e das 14h00 às 18h00

Roteiro do Conhecimento no calçado

ULTRAPASSA OS 3.000 ALUNOS



Com o objetivo de “divulgar o potencial da indústria”, “valorizar o território e atividades locais” e “potenciar a indústria local”, o setor do calçado continua, no âmbito do projeto BioShoes4all, o Roteiro de Conhecimento pelas Escolas, ultrapassando a barreira dos 3000 jovens alunos.

Desde o início do corrente ano letivo, foram já abordadas 37 escolas de cinco municípios, e envolvidos 1.076 alunos. Já no ano passado, o Roteiro do conhecimento envolveu 78 escolas e mais de 1.900 alunos.

“À medida em que o setor de calçado e de artigos de pele vai evoluindo para novos patamares de excelência, a contratação de profissionais altamente qualificados é uma prioridade”, considera Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS, “continua a existir na sociedade um conjunto de estereótipos relacionados com os setores industriais que importa desmistificar. Ainda que não seja um problema exclusivamente português, há um trabalho de proximidade a desenvolver”. Luís Onofre destacou, igualmente, “o papel absolutamente decisivo desenvolvido pelas autarquias das zonas de forte concentração da indústria de calçado”.

Até 2030, a indústria europeia da moda vai necessitar de 500 mil novos colaboradores. Os dados da Comissão Europeia sugerem que o diagnóstico é comum a outros setores e afetará, em particular, países como Espanha, França, Itália e Portugal.

Consciente dessa realidade, a APICCAPS iniciou, no final de 2023, um “Roteiro do Conhecimento” pelas escolas de Felgueiras, Guimarães, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira e S. João da Madeira, as principais cidades de concentração da indústria de calçado, “de modo a preparar as gerações do futuro e atrair uma nova geração de talento”.

Este “Roteiro do Conhecimento” terá uma duração de três anos, e enquadra-se no Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030.

Para Ana Medeiros, “pais” criativos são pais que se dedicam à educação dos seus filhos, e esse é um dos principais objetivos deste projeto”. “Mas”, continua a vereadora da Câmara Municipal de Felgueiras “para além da função pedagógica, sendo representantes de concelhos de forte concentração da indústria de calçado, temos uma função empresarial e do futuro profissional das nossas crianças”.

“A sensibilização é muito importante para que as nossas crianças possam ser agentes ativos desta indústria no futuro, para continuemos a ser uma referência nacional e mundial”, defendeu Rui Cabral. O vereador da Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis considera “essencial quando estes projetos ligam as crianças com a indústria real. Podíamos comparar este projeto a uma corrida de testemunhos: estamos a dar bom testemunho e os nossos jovens têm um papel fundamental”.

Para além de um programa de visitas a escolas, no âmbito deste Roteiro do Conhecimento, são desenvolvidas outras iniciativas paralelas, com destaque para o “Dia Aberto na Indústria do Calçado” e a “Caixa Mágica”, um concurso de ideias que estimula criatividade dos alunos, que envolve as famílias, através do uso de matérias recicladas e alternativas que permitam desenvolver o calçado perfeito.

“Este projeto é absolutamente notável. Porque é na raiz que a árvore nasce. Sabemos que demora tempo, mas este projeto vai certamente gerar frutos. Dar cola, num futuro próximo, significará usar um braço robótico, é programação, é informática. Esse é o futuro que estamos hoje a demonstrar. A formação profissional é um caminho e ainda existe um grande estigma relacionado com este tipo de ensino. Nós precisamos de profissionais e de bons profissionais, de pessoas que ajudem a impulsionar o setor do calçado”, sublinhou Ana Medeiros.

“Este projeto veio enriquecer tudo que já existia na nossa cidade, sustentando-o na ligação entre as escolas, as crianças, a indústria de calçado e as pessoas”, defendeu Irene Guimarães. A vereadora da Câmara Municipal de S. João da Madeira acredita que “este projeto é crucial para dar a conhecer o trabalho desta indústria nas cidades onde esta implementando. Aquilo que nos cumpre hoje é aproveitar este trabalho desenvolvido nas escolas e que envolveu professores e famílias, e passar o testemunho”.

CONFERÊNCIA ENCONTROS DIGITAIS: APICCAPS reúne marcas portuguesas e especialistas digitais internacionais

A conferência Encontros Digitais “Como Criar a Estratégia Digital Perfeita” juntou marcas portuguesas e especialistas da área do digital com o objetivo de promover e sensibilizar as empresas para a necessidade de adotarem tecnologias digitais. O evento, promovido no âmbito do projeto Digi4fashion, em parceria com os setores do têxtil e do vestuário, realizou-se no passado dia 13 de maio, no Palácio de Cristal, no Porto, e contou com mais de 200 profissionais ligados ao setor da moda.

No decurso deste Encontro Digital, que contou com a abertura de João Maia, diretor-geral da APICCAPS, foram partilhadas as estratégias empresariais de várias empresas de referência de diversos setores, como do turismo, da moda, do mobiliário, da comunicação e do grande consumo.

A APICCAPS promoveu o evento com o objetivo de apoiar as empresas no âmbito da transição digital de forma a transformarem os seus modelos de negócio. Inserido no plano estratégico para 2030 e com o apoio do PRR, o projeto procura responder à dupla transição que o cluster enfrenta, por um lado o digital e por outro, a sustentabilidade e a economia circular.

12 Como refere João Maia, a transição digital vai muito além de “máquinas ou de fábricas inteligentes”. Assim, o evento procurar explorar uma forma diferente de como “o digital pode transformar o setor do calçado”, tanto na forma como é promovido internacionalmente, como no lançamento das marcas portuguesas através “de novos canais de vendas, como o e-commerce”.

Alertou ainda para a situação macroeconómica adversa, realçando a guerra comercial iniciada pelo Presidente dos EUA, que provocou uma rutura de confiança com os princípios do comércio livre, e para os riscos das plataformas de capital chinês, que levou a “Comissão Europeia a pôr em cima da mesa um conjunto de regulações de forma a tentar balancear esta forma de competir desigual”.

Luís Onofre, Presidente da APICCAPS, também destaca que a internacionalização do setor do calçado “obriga-nos a estar constantemente atentos às dinâmicas globais”, principalmente “neste momento de grande incerteza no comércio internacional”, acrescentando que é “nestes momentos que surgem as maiores oportunidades”.

De facto, o mundo digital transformou a forma das empresas se relacionarem com os seus clientes, pelo que o desafio passa por chegar a novos clientes e promover novos modelos de negócio. Tal como disse Paulo Rios de Oliveira, administrador da AICEP, “o digital derruba fronteiras e desafia geografias, ainda para mais num setor com produtos que permite uma expressão”, onde o “Made in Portugal tem força” para abraçar estes desafios.

Opinião partilhada pelo presidente da APICCAPS, que defende que “o universo digital não é apenas uma alternativa, é cada vez mais uma porta de entrada privilegiada aos mercados e para novas formas de criar valor. O digital não substitui a qualidade dos nossos produtos, simplesmente complementa-a, amplifica-a e projeta-os no mundo”.



FOTO DE VÂNIA CARNEIRO



DIGI4FASION: UMA PARTILHA DE EXPERIÊNCIAS CONCRETAS

As sessões temáticas da conferência iniciaram-se com a intervenção de Paulo Gonçalves, da APICCAPS, que explorou a questão do digital como palco da indústria portuguesa de calçado, realçando o apoio às empresas para acelerarem o caminho da digitalização através de plataformas online, da criação de conteúdos e do marketing digital.

Seguiu-se a intervenção do orador internacional de relevo Mustafa Himdi, da Condé Nast, um grupo editorial detentor de títulos como GQ, Glamour, Love, Vanity Fair, Vogue ou The New Yorker, que falou da “estratégia online das Grandes Marcas Internacionais”.

O painel “Parcerias criativas com influencers”, que se realizou da parte da manhã, com a moderação de Catarina Maia, contou com a participação de André Ribeiro, da Ambitious, Sílvia Silva, da Lemonade, Daniela Neto, da Salsa, e Carlos Tavares, da Tavares.

Da parte da tarde, foi apresentado o estudo “Como construir o site perfeito” por Sophie Soar, diretora editorial de recursos comerciais da The Business of Fashion (BoF), um nome de relevo na área. A palestra abordou a evolução do comportamento do consumidor, como criar um website de comércio eletrónico perfeito e algumas das tecnologias de última geração que estão a moldar o retalho online atualmente.

A esta intervenção seguiu-se um novo painel de especialistas que abordaram o tema “Estratégia empresarial casos de estudo”. A moderação coube a Maria José Martins, da Imagens de Marca, e contou com a participação de Sara Meneses, da Boca do Lobo, Inês e Marta Fonseca, da LATITID, Rodrigo José Gralheiro, da NOS, Francisco Gomes, da Renova, Vítor Costa, da Sanjo, e Matilde Ribeirinho, do Yeatman. Para finalizar António Custódio e Irina Chitas, da ModaLisboa, apresentaram a última palestra da tarde, abordando como tema “Boas práticas de comunicação”.

Coube a João Ribau, coordenador da Agência Nacional de Inovação (ANI), encerrar aquele que foi um dia de partilha de experiências e de contactos. Na sua intervenção, este concluiu que “na criação de um projeto comercial é fundamental a troca de conhecimento entre parceiros, mas também a partilha do risco envolvido no crescimento e na inovação para termos um produto novo e inovador”.

Já Luís Onofre frisou o privilégio que foi “ouvir oradores internacionais de grande prestígio e marcas” que inspiraram os participantes com os seus percursos, desafios e conquistas. Além de “partilharem estratégias e ferramentas”, também expuseram “visões e experiências concretas” para “pensar com ambição”.

OS DESAFIOS DOS INFLUENCERS PARA AS MARCAS NO MUNDO DIGITAL

Como é que uma marca se reinventa num mundo em que o marketing digital se exige tão ativo com influencers?

Carlos Tavares, sócio-gerente da Tavares, uma casa centenária de joalharia portuguesa, fundada em 1922, é da opinião que no passado os líderes da opinião eram o taxista, o polícia ou o padre.

Hoje, “a profissão está mais institucionalizada” e temos necessidade de “poder apresentar as nossas soluções, os nossos projetos, as nossas criações e a nossa história a partir desses novos líderes de opiniões”. Refere ainda que um influencer deve ter “uma identidade devidamente identificada com a marca” e que através desta “forma de comunicar com o cliente, ou seja, através de um influencer”, se reflete logo “nas vendas online e nas visitas à loja”.

Daniela Neto, Brand Marketing Manager da Salsa, durante a sua intervenção, afirma que, neste momento, “estamos todos a descobrir ao mesmo tempo, e a ensinar-nos uns aos outros coisas que nem sabemos”. Tal como Carlos Tavares, partilha da opinião de que as parcerias devem ser feitas “com quem se identifica realmente com o produto” que estão a apresentar.

Segundo a experiência de André Ribeiro, da Ambitious, acontece que muitas vezes “é o próprio influencer a ir ter com a marca para falar sobre o produto e partilhar a sua opinião”. Já Sílvia Silva, da Lemonade, uma marca com quatro anos, afirma que “há influencers que não dão logo uma venda direta, mas que podem criar uma comunidade que poderá surgir como futuros potenciais compradores da marca”. Partilha ainda que a marca lança alguns produtos específicos já a pensar em alguns influencers para os promoverem e que “num mundo em constante mutação”, é preciso estar atento a todas as mudanças para “conseguir entrar no mercado da melhor forma possível”.

De facto, “o marketing de influência hoje em dia é uma parte essencial de qualquer plano de marketing, de qualquer marca, e não há como passar ao lado”, conclui André Ribeiro.



OS RISCOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

De que forma é que a Inteligência Artificial (IA) pode mudar a natureza e o futuro da indústria? Quais são as oportunidades e os riscos associados à sua integração na digitalização das marcas?

Rodrigo José Gralheiro, Head of Digital Brand na NOS, não tem dúvidas de que quando falamos em IA “ainda precisamos de mais dados e de mais processamento”. De facto, “ela não substitui a parte criativa e a parte da intuição, mas também não desumaniza”.

Aponta que uma das grandes potencialidades da IA passa por termos “à nossa disposição uma tecnologia que consegue tratar uma quantidade absurda de dados e que consegue tirar um propósito deles, o que, por si só, é extraordinário, uma vez que nos poupa imenso tempo”. Acredita que não devemos descartar os perigos associados à IA, mas também não a devemos “diabolizar”.

Vítor Costa, diretor criativo da marca Sanjo, pelo contrário, afirma que “os criativos gostam do erro e é no erro que está a vontade de melhorar”. Acredita na ferramenta, “mas ainda não é o seu colega de trabalho”. Tal como Marta e Inês Fonseca, fundadoras da marca LATITID, também preferem “usar as próprias mãos”. Já Francisco Gomes, que gere a área digital da Renova, refere a importância da tecnologia no e-commerce e na sua automação.

Matilde Ribeirinho, diretora de marketing do Yeatman, afirma que a IA já está a ser usada na empresa “de forma a melhorar a experiência do cliente sem perder o tal toque humano que é tão importante no setor do turismo”, como na aplicação de um chatbot com AI Machine Learning no nível de automação. Defende ainda que o grande desafio, independentemente do setor ou da indústria, “passa pela integração de dados, uma vez que os dados têm várias fontes e vários motores de reserva pelo que a grande dificuldade passa por otimizar essa integração”.

Já no caso de Sara Meneses, diretora de marketing da Boca do Lobo, a empresa “olha para a IA de uma maneira muito exploratória”. Olham para a tecnologia “quase como um brainstorming”, acrescentando que “é um bom atalho, sobretudo uma grande fonte de inspiração e que devemos também ensinar a máquina”.



O SUCESSO PASSA POR CONSTRUIR UM ECOSISTEMA DIGITAL

Uma das conclusões que surgiu durante o último painel da tarde passou pela importância da identidade da marca e de que forma é relevante adaptar a comunicação para ter o alcance pretendido. Francisco Gomes referiu que o posicionamento da marca em relação ao cliente deve ter em conta “aquilo que nós queremos que as pessoas pensem em relação aos nossos produtos”.

No caso da Renova, a empresa pretende que os clientes pensem nos seus como “produtos para o seu bem-estar pessoal”, uma comunicação que está muito mais próxima do mundo da moda e da perfumaria. Por isso, se a campanha passa por aí, o objetivo passa por colocarem-se estrategicamente perto das pessoas que querem alcançar. Neste caso, a marca chegou a fazer campanhas no Tinder e, como alguns anúncios foram bloqueados por mostrar muito o corpo e a pele, chegaram a criar uma página no Onlyfans.

Para Rodrigo Gralheiro, a “emoção deve ocupar um lugar central na estratégia da marca”. O digital é o “meio”, mas o que se conta lá é a “essência”. Por isso, o lema passa por “construir o próprio ecossistema digital”, acrescentando que “não existem estratégias perfeitas, porque estamos sempre a evoluir”. A título de conclusão realça ainda que, quando se vai escolher um produto, os valores que representam a marca vêm quase sempre em primeiro. Esta mudança no mercado protagoniza, desta forma, uma oportunidade para as marcas repensarem nas suas estratégias para não perderem este comboio em constante movimento.

SHAPED BY *YOUR* NEEDS.



maxgalli.it

14 — 17 JUNE 2025
RIVA DEL GARDA
ITALY

GARD  BAGS
CONNECTION INTELLIGENCE

CO-LOCATED WITH
exporivaschuh
the fair that moves the world

Organised by



In cooperation with



RIVA DEL GARDA
EXHIBITION CENTER
INFO@EXPORIVASCHUH.IT
(+39) 0464 570153



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
GARDABAGS.IT



#exporivaschuh #gardabags

Nike e adidas pressionam Trump

PARA ISENÇÃO DE DIREITOS

A associação comercial norte-americana que representa os principais fabricantes de calçado, a Footwear Distributors and Retailers of America (FDRA), reivindicou junto da administração de Donald Trump a isenção dos direitos aduaneiros propostos para o setor de calçado.

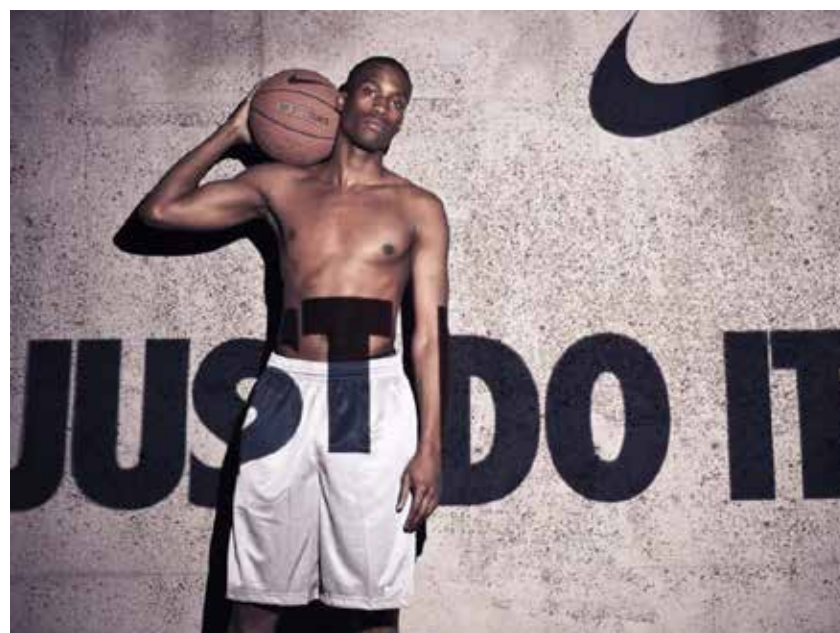
Alerta a FDRA que “as taxas contribuirão para um aumento significativo dos preços ao consumidor e obrigarão ao encerramento de empresas”. Numa carta datada de 29 de abril, revelada pela Bloomberg, a Footwear Distributors and Retailers of America apelou ao presidente Donald Trump para reconsiderar as tarifas, descrevendo-as como uma “ameaça existencial” para a indústria.

“Se a situação atual se mantiver, os trabalhadores e os consumidores americanos de calçado vão sofrer”, afirma o grupo. “Esta é uma emergência que requer ação e atenção imediatas”.

De acordo com os signatários, entre as quais a Nike e a adidas, os direitos aduaneiros “não contribuirão para que o fabrico de calçado regresse aos EUA”, em virtude de que isso implicaria “um investimento de capital significativo e de anos de planeamento para mudar o abastecimento”. Para os principais players americanos, não é possível, em simultâneo, “absorver os custos adicionais e reformular os seus modelos de negócios para favorecer a produção doméstica”.

Para além do aumento significativo das taxas às importações “made in China”, o Vietname e a Indonésia, outros dois importantes centros mundiais de calçado, estão entre os países mais afetados e que enfrentam aumentos acentuados dos direitos aduaneiros. No caso do Vietname, assegura mesmo aproximadamente metade da produção do calçado da Nike.

Nesta fase, a imposição de novos direitos está a ser reequacionada, uma vez que, no final de abril, o presidente Donald Trump anunciou uma pausa de 90 dias das tarifas, incluindo as que visam o Vietname e a Indonésia. Esta fase de incerteza tem provocado quedas acentuadas nos mercados acionistas e atraiu críticas generalizadas dos líderes empresariais, que alertaram para as consequências a longo prazo para a estabilidade comercial dos EUA.



17

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

1, 2, 3... ASSIM SE COMEÇA A CONTAR

Aqui contamos números e histórias reais.
De percursos, de líderes, de sucessos: a Católica
Porto Business School faz parte de um grupo mundial
de apenas 1% de business schools que acumulam
a tripla acreditação **EQUIS, AMBA** e **AACSB**.
Somos 1 de 4 faculdades em Portugal e a única
no Porto. E isto é reconhecimento internacional
da qualidade do nosso ensino,
investigação e programas.

Fale connosco e saiba o que podemos fazer
para criar equipas e líderes de sucesso.

EMPOWER YOUR
FUTURE

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt



Novas sapatilhas da ara calçam-se e descalçam-se **SEM USAR AS MÃOS**

Inspirada pelo icónico estilo de vida dos anos 80, a marca alemã ara lança uma nova coleção para esta primavera e verão, marcada por tons vibrantes, conforto e um espírito casual, que celebra a liberdade e a expressão individual. Entre as grandes novidades destaca-se a linha easy2go, que combina qualidade, inovação e conforto.

A grande novidade da easy2go é a capacidade de calçar os modelos sem recorrer às mãos. Graças a uma calçadeira em TPU costurada na parte exterior do contraforte, atacadores elásticos e elásticos nas laterais, é possível calçar e descalçar este modelo com total facilidade, sem precisar de se curvar.

É composta ainda por uma fixação adicional da lingueta em TPU, que garante estabilidade e conforto na zona do peito do pé. A par disso, a ara mantém o compromisso com o conforto ao integrar a tecnologia ara HighSoft e palmilhas amovíveis. Esta linha surge como uma solução prática e elegante para quem procura facilidade no dia a dia, sem comprometer o estilo.

A nova linha incorpora materiais de alta qualidade como pele genuína, camurça, couro liso, couro envernizado e acabamentos metalizados, oferecendo um visual desportivo e sofisticado.

UMA COLEÇÃO PRIMAVERA-VERÃO QUE COMBINA TECNOLOGIA E DESIGN

Além da easy2go, a marca alemã apresenta mais linhas nesta nova coleção que garantem conforto e estilo em todas as ocasiões. Destacam-se a linha ara MOTION, desenvolvida em parceria com a Escola Superior de Desporto de Colónia, que combina conforto ergonómico com um design moderno, ideal para quem procura estabilidade e dinamismo no caminhar.

Com tiras em metalizado, camurça ou uma combinação de ambos, a linha ara Malaga alia elegância e conforto, com palmilha amovível e fecho de velcro para um ajuste perfeito. Estão disponíveis em sandália ou mule, em cores vibrantes e delicadas.

Por último, de destacar ainda o modelo ara ROM, que surge reinventado, com um visual jovem e moderno e uma extensa paleta de cores que inclui tons vibrantes. A sola branca e perfilada garante um visual atual e dinâmico.



ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A **AVANTIUM** NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



19



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

SEDE

RUA DOS COMBATENTES DO ULTRAMAR
ZI Nº 1, 3700-089 S. JOÃO DA MADEIRA - PORTUGAL
TEL: +351 256 200 480 // FAX: +351 256 832 059
E-MAIL: TECMACAL@TECMACAL.PT

FELGUEIRAS

RUA BELMIRO FERREIRA 140/152/164 - MARGARIDE
4610-278 FELGUEIRAS FELGUEIRAS PORTUGAL
TEL: +351 255 318 860 // FAX: +351 255 926 996
E-MAIL: TECMACALFELGUEIRAS@TECMACAL.PT

BENEDITA

RUA REI DA MEMÓRIA, N.º 30 LOJA R/C ESQUERDO
2475-149 BENEDITA PORTUGAL
TEL: +351 262 921 302
E-MAIL: TECMACALBENEDITA@TECMACAL.PT



Invista no seu futuro.

Qualifique-se hoje para as oportunidades de amanhã



O que oferecemos?

Formação à distância e presencial em São João da Madeira e Felgueiras

Subsídio de alimentação, conforme legislação em vigor

Certificado de qualificação

Quem pode participar?

Adultos ativos (empregados e desempregados)

Residentes na zona Norte e Centro de Portugal Continental

Áreas de Formação

Desenvolvimento Calçado e Marroquinaria

Legislação Laboral

Ambiente e Sustentabilidade

Desenvolvimento pessoal

Comércio, Marketing e Vendas

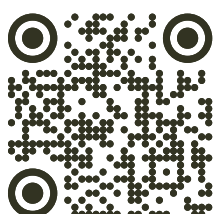
Primeiros Socorros e Segurança no Trabalho

Gestão e Organização

Audiovisuais e Multimédia

Secretariado e Línguas

Novas Tecnologias e Ferramentas Digitais



Consulte plano de formação e inscreva-se

qualifica.ctcp.pt

Burberry planeia cortar 1.700 posto de trabalho perante o **PREJUÍZO DAS VENDAS**

A Burberry, fundada em 1856, prepara-se para cortar 1.700 postos de trabalho, uma medida que integra o plano de recuperação da marca com vista à redução de custos. Apesar de as vendas da marca de luxo britânica terem caído 6% nos primeiros três meses de 2025, as baixas estimativas foram superadas, tendo em conta a previsão consensual de -8%, segundo a Bloomberg. Estes pequenos sinais positivos apontam para uma recuperação gradual da marca.

Numa altura em que a moda de luxo e o seu mercado enfrentam uma crise, tanto pelo atual contexto macroeconómico como pela mudança de “essência” característica do setor, a mais recente tentativa de recuperação da Burberry está a dar frutos. Com o novo programa de recuperação em vigor, liderado pelo novo CEO Joshua Schulman, a marca de luxo britânica reportou um lucro operacional anual de 26 milhões de libras (30,85 milhões de euros), superando as baixas estimativas de apenas quatro milhões de libras (4,75 milhões de euros).

Com os resultados líquidos a registarem um prejuízo de 66 milhões de libras (78,3 milhões de euros) no ano fiscal que terminou em março de 2025, o grupo prepara-se agora para cortar cerca de 1.700 postos de trabalho como parte da iniciativa de redução de custos. A maioria dos postos extintos englobam funções de escritório, o pessoal das lojas fora das horas de ponta e a eliminação gradual do turno noturno na fábrica de gabardines, em Castleford.

Este não é o primeiro despedimento coletivo na empresa, que cortou 500 postos de trabalho em 2020 para recuperar 55 milhões de libras (65 milhões de euros) na sequência da crise do luxo, potenciada pela pandemia de COVID-19.

Mesmo perante este cenário negativo, as ações da Burberry subiram 9% no início da sessão em resposta aos sinais de ganho da marca. Com as vendas trimestrais a ficarem ligeiramente acima das estimativas, caindo apenas 6%, tudo sugere que a mais recente tentativa de recuperação da Burberry está a ganhar terreno junto dos consumidores, num mercado cada vez mais difícil para os produtos de luxo.

“A Burberry fez melhor do que a maioria das empresas de luxo nesta altura”, disse o analista do Citi, Thomas Chauvet. Acrescenta ainda que espera “que o mercado reaja positivamente aos resilientes resultados do retalho e a uma ligeira melhoria do EBIT no segundo semestre”.



UMA MUDANÇA DE RUMO

Em 2024, a Burberry contratou o novo CEO Schulman, que em novembro prometeu reverter os recentes aumentos de preços, cortar custos e redirecionar a mensagem da marca para a principal categoria de vestuário de exterior. A receção positiva à campanha “London in Love” da marca — uma homenagem às comédias românticas britânicas com o slogan “O tempo é sempre Burberry” — sugere que a mensagem reorientada está a ter repercussões positivas entre os consumidores.

Schulman apoiou o trabalho do diretor criativo Daniel Lee — juntamente com o novo diretor de marketing Jonathan Kiman e o diretor de produto Paul Price — para adaptar rapidamente a mensagem e o design da marca para atrair um público mais vasto, “passando do luxo britânico moderno para o luxo britânico intemporal”.

A Burberry está no processo de “restaurar uma cultura de alquimia criativa e comercial”, disse Schulman em comunicado. O desfile de inverno 2025 de Lee “exemplificou como a nova equipa está a trabalhar em conjunto para entregar uma expressão extraordinária do luxo britânico intemporal”. Os tempos são difíceis, mas estão “todos entusiasmados com o que está para vir”.

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 E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



Anatomia DE UMA INDÚSTRIA

A APICCAPS representa centenas de empresas de toda a fileira do calçado e artigos de pele. Conheça os nossos membros.

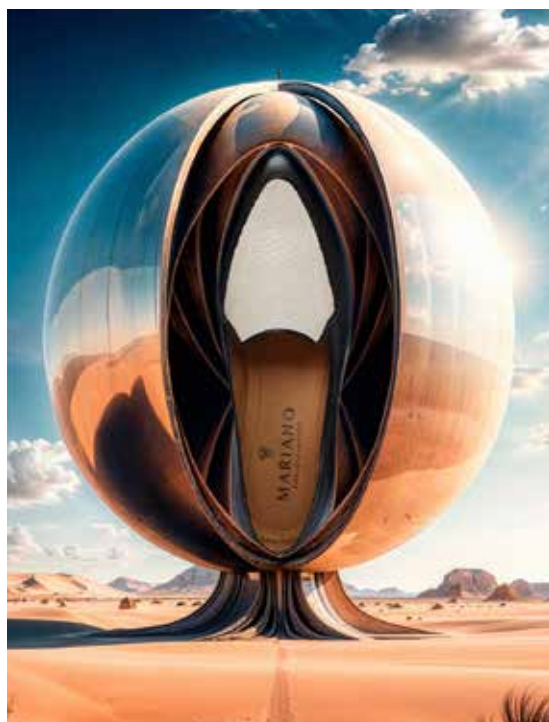
MARIANO SHOES

Mariano Shoes é uma marca de herança contemporânea, onde tradição e inovação andam de mãos dadas. Os sapatos artesanais unem técnicas intemporais ao design moderno, criando essenciais para o guarda-roupa contemporâneo.

Cada peça de pele é cortada à mão por mestres artesãos, garantindo precisão e qualidade em cada etapa do processo.

A marca foi fundada em 1945 por Manuel de Almeida Jorge, em S. João da Madeira. Quase 80 anos depois, a Mariano continua a honrar este legado. Agora sediados na vizinha Oliveira de Azeméis, a empresa permanece dedicada à criação de sapatos premium e artesanais para uma comunidade global.

[HTTPS://MARIANOSHOES.COM](https://marianoshoes.com)



SOFIA COSTA

A marca Sofia Costa tem na sua história um percurso de mais de 50 anos no mercado de calçado. O sucesso contínuo surgiu como resultado do esforço, dedicação e empreendedorismo dos elementos fundadores. A postura da marca de Oliveira de Azeméis no mercado norteia-se por valores como a confiança e o respeito por colaboradores, fornecedores e clientes.

Unindo com mestria métodos artesanais com tecnologias avançadas, a marca consegue responder a pequenas e grandes encomendas com a mesma garantia. A de um produto final de elevada qualidade, com características que a diferenciam da concorrência. Destinadas à mulher cosmopolita, as propostas Sofia Costa são marcadamente contemporâneas, mantendo, no entanto, um toque clássico transversal a toda a coleção. O resultado é um produto de excelência, desenhado e elaborado de acordo com os desejos dos clientes.

[HTTPS://SOFIACOSTASHOES.PT](https://sofiacostashoes.pt)



CALÇADO PENHA

A empresa produz desde 1967 sapatos de homem Goodyear Welted de qualidade superior. De fabrico artesanal, usando as melhores peles de origem Europeia e os melhores couros para solas, sendo estas isoladas com cortiça natural.

Nas instalações da empresa, com 2.700 metros quadrados, localizadas na cidade histórica de Guimarães, no Norte de Portugal, 130 pessoas altamente qualificadas, produzem com orgulho, 550 pares de sapatos de luxo por dia, com respeito e total compromisso pelas melhores práticas ambientais e sociais.

[HTTPS://PENHA.PT](https://penha.pt)



Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

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

DISPONIBILIDADE

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

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

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

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

Geração 5.0:

**INÊS FERREIRA,
PARADIGMA**

LICENCIADA
EM GESTÃO,
PELA CATÓLICA
PORTO
BUSINESS
SCHOOL,
INÊS FERREIRA
É A SEGUNDA
GERAÇÃO DA
EMPRESA
PARADIGMA



25

Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?

Sem dúvida! No decorrer da minha experiência académica detive, coincidentemente, várias interações com a indústria, o que me fez mergulhar no funcionamento da mesma e adquirir algum conhecimento prévio. Assim, de forma orgânica, comecei a sentir uma crescente curiosidade sobre o “mundo dos sapatos”, que me trouxe até aqui.

Como definiria a sua marca/projeto e como se distingue no mercado?

A nossa empresa foca-se no calçado clássico para homem, procurando evoluir com o mercado e atender às suas novas necessidades, dando prioridade à qualidade e à excelência do produto final.

Temos como objetivo captar marcas de segmento elevado/luxo, uma vez que trabalhamos no regime de private label, oferecendo, ainda assim, uma ótima relação qualidade/preço.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Penso que o maior desafio passa por compreender todas as componentes que o sapato engloba e a complexidade por detrás de uma boa execução do mesmo, ou seja, realmente conhecer o produto e todo o processo produtivo. Antes de ingressar na indústria, não desconfiava da quantidade de fatores que influenciam a execução de um sapato, a exigência técnica e o conhecimento necessários para obter um produto de qualidade.

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

A meu ver, é fundamental começarmos por perceber o produto e o processo produtivo, ouvindo e “bebendo” o conhecimento dos mais velhos que nos guiam no decorrer desta aprendizagem.

Acredito que neste processo é igualmente importante não perder a nossa voz e transmitir a visão e perspetivas mais jovens e atualizadas que possuímos, de forma a sermos uma lufada de ar fresco e de reinvenção para a indústria.



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

Follow ME

Chegar ao mercado com uma nova insígnia nem sempre é fácil, mas em Portugal a criação de novas marcas na indústria de calçado e marroquinaria tem trazido muitas surpresas.

BAREBOUND @barebound

Mais do que uma marca, a Barebound é “uma revolução. Um regresso ao que é real. Sem regras. Sem limites”. É este o ímpeto de Tiago Rodrigues, o fundador da nova marca de calçado que tem como objetivo respeitar o movimento natural do pé. “Apenas pés livres - a moverem-se como sempre foi suposto.

“Criamos calçado que liberta o corpo, fortalece a mente e convida a um regresso ao que realmente importa: movimento, conexão e expressão autêntica de quem somos. Estamos aqui para quem segue o seu próprio caminho. Para os pais que criam crianças livres e curiosas. Para os criadores, os inconformados, os rebeldes que reescrevem as regras”, pode ler-se no site da marca.

O primeiro lançamento da marca foi o modelo BRAVE, um modelo para criança “que reflete tudo o que representamos na Barebound: a harmonia perfeita entre conforto, estilo e desenvolvimento natural. Fabricados com precisão em Portugal, cada par é feito com materiais de alta qualidade e práticas de comércio justo”.



RIVONTI @RIVONTI_OFFICIAL/

A Rivonti foi criada pelo designer Tom Daniel. Nascido na Holanda, mudou-se em tenra idade para o interior de Portugal, onde desenvolveu um grande interesse pelo artesanato.

Aos 17 anos, descobriu a paixão pela marroquinaria e foi atraído pela ideia de criar algo duradouro, que pudesse ser usado, valorizado e transmitido ao longo do tempo. Licenciado em Gestão de Empresas, decidiu perseguir a paixão pela marroquinaria, o que levou à criação da Rivonti.

“A Rivonti é construída sobre uma filosofia simples, porém profunda: reviver a essência do artesanato e o apreço pelos detalhes. Num mundo onde a produção em massa deixou de lado a alma, caráter e autenticidade, a Rivonti procura trazer de volta arte, profundidade e significado aos seus produtos. A Rivonti combina classe com ousadia, refinando ousadia com elegância, unindo luxo clássico e ousadia moderna. Em essência, trata-se de viver plenamente e sem medo. O nosso lema diz tudo: “Ouse Ser”.



HELENA MAR @HELENAMAR.SHOES

A Helena Mar nasceu de um sonho. Foi no seio da empresa PC Footwear que a nova marca nacional ganhou vida. “A Helena Mar é uma marca portuguesa dedicada à criação de calçado feminino que reflete juventude, sofisticação e luxo discreto. Acreditamos que um par de sapatos é muito mais do que um acessório – é uma celebração da individualidade e do estilo”, explica Júlia Nunes.

“Lançamos o site em dezembro de 2024, com poucos modelos, para fazer um teste ao mercado e o feedback foi muito positivo. Agora, vamos lançar a nova coleção Primavera/Verão 2025, com vários tipos de modelos. Só usando o produto é que se entende”, explica a brand manager da marca. “Os sapatos Helena Mar conjugam o design clássico e intemporal com um conforto acima da média, porque acreditamos que a base para a elegância é o conforto”

As lojas próprias são um sonho para o futuro, bem como pop-ups em algumas das principais capitais da moda. Atualmente, a marca está presente na loja online e nas lojas LOT, no Porto, e The Feeling Room, no Porto e Lisboa.



exporivaschuh

the fair that moves the world

co-located with

GARDABAGS
CONNECTION INTELLIGENCE



Where things happen.

14/17 June 2025

Riva del Garda • Italy

103RD edition

Organised by



In cooperation with



RIVA DEL GARDA
EXHIBITION CENTER
INFO@EXPORIVASCHUH.IT
(+39) 0464 570153



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT



#exporivaschuh #gardabags