

# Notí- cias

## INDÚSTRIA

42.000 trabalhadores do setor do calçado beneficiam de novo contrato coletivo

## COMÉRCIO

Indústria europeia pressiona Comissão para medidas imediatas

## DIA ABERTO

Calçado envolve mais de 3.000 alunos no Roteiro do Conhecimento

## GERAÇÃO 5.0:

Conheça Tiago Almeida, da Barebound

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

N.º DL: 366612/13

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

## 42.000 TRABALHADORES DO SETOR

# do Calçado beneficiam de novo contrato coletivo

O setor do calçado, através dos parceiros sociais APICCAPS e FESETE (Federação dos Sindicatos dos Trabalhadores Têxteis, Lanifícios, Vestuário, Calçado e Peles de Portugal), acaba de rubricar um novo contrato coletivo de trabalho, que abrangirá, por portaria de extensão, os 42.000 mil trabalhadores e as 1.900 empresas da fileira.

O novo contrato, subscrito por 10 dos 11 sindicatos que compõe a FESETE (O Sindicato Nacional dos Profissionais da Indústria e Comércio do Calçado, Malas e Afins, com sede em S. João da Madeira, não subscreveu este compromisso alargado) entrou em vigor a 1 de maio.

Em termos práticos, procedeu-se a uma atualização da tabela salarial em 3%, uma reestruturação das categorias profissionais, criando novas classificações que refletem melhor a realidade atual do setor do calçado, bem como algumas alterações contratuais, nomeadamente a “Adaptabilidade de horário” (na nova redação da 50ª cláusula foi estabelecido um novo prazo único de três dias úteis para a comunicação do acréscimo de horário aos trabalhadores abrangidos), os “turnos especiais” (a nova composição da cláusula 51ª-B as empresas passam a poder organizar turnos especiais até 12 horas por dia durante os sete dias da semana nas secções que utilizem equipamentos de alta rotação produtiva, robótica ou similares) e as “Faltas injustificadas” (as faltas injustificadas na renovada cláusula 76ª preveem que num ou meio período normal de trabalho diário, em que se verifiquem no período imediatamente anterior ou posterior a dia de descanso ou a feriado, passam a ser penalizados em dobro).

“Com este novo contrato, procuramos reconhecer a evolução do mercado e garantir que os trabalhadores estejam devidamente valorizados, alinhando as condições salariais e profissionais às exigências contemporâneas da indústria”, sublinhou o presidente da APICCAPS. De acordo com Luís Onofre, “não obstante o contexto desafiante em que o país e a indústria se encontram, a APICCAPS reitera a importância da existência do Contrato Coletivo de Trabalho para a regulação e organização do setor”, tendo sido possível “chegar a uma plataforma de entendimento com a Federação dos Sindicatos que, com responsabilidade, conseguisse assegurar as condições que consideramos indispensáveis para garantir a competitividade e sustentabilidade das empresas”.

### ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL APRESENTADO

Dando cumprimento a um dos projetos âncora do “Plano Estratégico do Setor do Cluster do Calçado 2030”, no próximo dia 3 de julho a APICCAPS apresentará o estudo “Estratégia de Sustentabilidade Social”, no Centro Tecnológico do Calçado, em S. João da Madeira.

No documento estratégico, pode-se ler que, sendo “a indústria portuguesa de calçado muitas vezes apresentada como um modelo de competitividade nos mercados internacionais em temas como a inovação, o conhecimento, acesso aos mercados e, mais recentemente, no desenvolvimento de soluções sustentáveis, o setor pretende criar a dinâmica imprescindível para se tornar igualmente uma referência ao nível da inclusão e da responsabilidade social”. Para isso, estão a ser estudadas as melhores práticas existentes, a nível nacional e internacional, em matérias tão relevantes como a promoção da igualdade de género, a integração de minorias, de pessoas com deficiências e de outras características potenciadoras de exclusão social.



### ROTEIRO DO CONHECIMENTO CHEGA A 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 3.000 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”.

# Indústria europeia pressiona Comissão para **MEDIDAS IMEDIATAS**

“Saudamos a medida simbólica da proposta de uma taxa de 2 € para bens adquiridos a vendedores online fora da UE e importados diretamente para a União Europeia. No entanto, ao introduzir esta medida através das negociações suspensas do Código Aduaneiro da União, perde-se tempo precioso, já que 12 milhões de encomendas entram diariamente na UE sem controlos adequados”. É desta forma que começa o comunicado conjunto das principais confederações europeias de moda e calçado. Para entidades como a Euratex ou CEC (Confederação da Indústria Europeia de Calçado, que representa a APICCAPS) “é necessária ação adicional imediata, pois esta medida, por si só, não será suficiente para enfrentar o verdadeiro problema: a entrada diária de produtos inseguros e não conformes que chegam aos consumidores da UE através de plataformas online, sem que ninguém seja responsabilizado pela sua segurança”.

Para as confederações europeias “uma taxa tão baixa – que contrasta fortemente com a taxa de 100 dólares recentemente imposta pelos EUA – não trará o fluxo de produtos não conformes e arrisca-se a tornar-se num imposto que permite a entrada desses produtos na União Europeia”. Acresce que “não se pode aceitar que 2 € seja o preço para colocar os consumidores – incluindo crianças – em risco”. Esta taxa, por si só, “não permitirá que as alfândegas testem todas as encomendas recebidas”. “Os testes reais geralmente implicam abrir a embalagem e muitas vezes destruir o produto, o que impossibilita o seu envio ao consumidor final. Os controlos continuarão, na sua maioria, limitados à verificação da documentação”, lamentam as confederações sem comunicado.

4

O setor europeu une-se todo em defesa de práticas leais de concorrência. “Essencialmente, esta medida não resolve o problema mais vasto da proteção do consumidor. Permite que vendedores não conformes mantenham uma vantagem desleal face às empresas sediadas na UE, que investem na segurança dos produtos e cumprem normas regulamentares rigorosas. As empresas responsáveis estão a ser prejudicadas por concorrentes que ignoram as regras da UE e oferecem alternativas mais baratas e arriscadas”.

Para as grandes Confederações Europeias “existe um risco sério de que esta ferramenta seja usada como pretexto para adiar as medidas necessárias para garantir que os marketplaces online sejam responsabilizados quando não existe uma entidade responsável estabelecida na UE e que sejam reconhecidos como operadores económicos”. Assim, “para garantir a segurança dos consumidores e promover a competitividade, a UE deve ir além de medidas superficiais”, uma vez que “a verdadeira solução passa por encerrar as lacunas legais que atualmente permitem que plataformas online atuem como intermediárias na venda de produtos inseguros – incluindo brinquedos para bebés, vestuário, calçado, artigos de puericultura, eletrodomésticos, produtos de iluminação e outros itens de alto risco – sem qualquer responsabilidade”.

As entidades europeias responsáveis pela defesa da indústria têxtil, vestuário e calçado sublinham que também “as plataformas online devem ter obrigações de diligência reforçadas antes de permitirem a listagem de produtos e ser responsabilizadas quando não existir uma parte responsável dentro da UE. Estas medidas levariam a uma maior cautela na seleção dos seus vendedores”.

Entendem as Confederações Europeias que “embora a proposta de atribuir responsabilidade ao importador seja um passo positivo, esta deve ser acompanhada de sanções eficazes e aplicar-se para além do ponto de entrada, de modo a evitar que um produto fique sem entidade responsável pela sua segurança depois de atravessar a fronteira. É urgente uma ação imediata por parte da Comissão, dos Estados-Membros e do Parlamento para proteger os consumidores e as empresas da EU”.





# Moda europeia aponta baterias às **PLATAFORMAS ASIÁTICAS**

A Comissão Europeia publicou, a 5 de fevereiro de 2025, uma Comunicação sobre um Conjunto de Ferramentas Abrangentes da UE para um Comércio Eletrónico Seguro e Sustentável. Este documento apresentou estratégias para enfrentar os desafios das importações via comércio eletrónico ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos.

Na prática, no ano passado, cerca de 4,6 mil milhões de encomendas de baixo valor — ou seja, bens com valor não superior a 150€ — entraram no mercado da UE, o que equivale a 12 milhões de encomendas por dia. Este número é o dobro do registado em 2023 e o triplo em relação a 2022, sendo que muitos destes produtos não cumprem a legislação europeia. Este crescimento exponencial levanta várias preocupações. Em primeiro lugar, está a aumentar o número de produtos perigosos a entrar na UE. Além disso, os vendedores europeus, que respeitam os elevados padrões de qualidade da UE, estão a ser prejudicados por práticas comerciais desleais e pela venda de produtos contrafeitos através de plataformas online. Por fim, o elevado volume de encomendas enviadas e transportadas tem um impacto negativo no ambiente e no clima.

Perante este cenário, a Comissão Europeia apresentou uma proposta ambiciosa: um conjunto abrangente de medidas para um comércio eletrónico mais seguro e sustentável. Trata-se de uma resposta estratégica que cruza regulação, fiscalização, tecnologia e sustentabilidade — com um objetivo claro: garantir que o mercado digital europeu continua a servir os seus cidadãos e empresas, sem comprometer os seus valores.

## REFORÇAR A FISCALIZAÇÃO, PROTEGER O CONSUMIDOR

Um dos eixos centrais da proposta é o reforço da fiscalização de produtos vendidos online. As autoridades aduaneiras e de fiscalização do mercado vão trabalhar de forma mais coordenada, com partilha de dados e operações conjuntas. Estão previstas medidas para identificar e retirar do mercado produtos perigosos ou ilegais — muitos deles provenientes de fora da UE.

A inovação tecnológica terá aqui um papel fundamental: ferramentas baseadas em inteligência artificial ajudarão a detetar, de forma automática, bens que não cumprem os requisitos europeus antes mesmo de chegarem às mãos do consumidor.

## FIM DA ISENÇÃO PARA ENCOMENDAS ATÉ 150 EUROS

Atualmente, produtos com valor inferior a 150€ estão isentos de taxas aduaneiras. Esta exceção, criada para simplificar trocas comerciais, acabou por se tornar um ponto fraco no controlo de produtos ilegais ou contrafeitos. A Comissão propõe agora a eliminação desta isenção, para restaurar a equidade fiscal e proteger o mercado interno de práticas desleais.

## MENOS IMPACTO AMBIENTAL

As medidas propostas incluem também uma dimensão ecológica. A UE quer reduzir a pegada ambiental do comércio eletrónico, promovendo: produtos mais duráveis e fáceis de reparar; embalagens reutilizáveis e logísticas de entrega e devolução mais sustentáveis.

Esta abordagem liga-se ao Regulamento de Ecodesign para Produtos Sustentáveis, parte fundamental do Pacto Ecológico Europeu.

## COOPERAÇÃO INTERNACIONAL E SENSIBILIZAÇÃO

Reconhecendo a natureza global do comércio online, a Comissão pretende reforçar a cooperação com países terceiros, garantindo que os produtos exportados para o espaço europeu respeitam os mesmos padrões. Além disso, serão lançadas campanhas de informação para ajudar os consumidores a fazer escolhas mais seguras e conscientes.

## UM COMPROMISSO COM A TRANSPARÊNCIA E A EQUIDADE

Este pacote legislativo representa mais do que um conjunto técnico de medidas. É, na essência, uma afirmação política: a de que o espaço digital europeu deve estar ao serviço da qualidade, da confiança e da sustentabilidade. A Comissão já anunciou que irá avaliar o impacto destas medidas dentro de um ano e, se necessário, propor novas ações.

Numa altura em que o comércio eletrónico se torna cada vez mais omnipresente, esta proposta surge como uma oportunidade para redefinir as regras do jogo — e garantir que crescer online não significa fugir às regras.

## MARKETPLACES COM NOVAS RESPONSABILIDADES

Plataformas como Amazon, AliExpress, Shein ou Temu vão passar a ter obrigações reforçadas na verificação dos vendedores terceiros. Devem garantir que os produtos vendidos cumprem as regras da UE, identificar de forma clara quem vende e remover rapidamente conteúdos ou artigos ilegais. Estas exigências estão alinhadas com o novo Regulamento dos Serviços Digitais (DSA), já em vigor, que introduz normas comuns para plataformas digitais.

Acresce que o Regulamento Geral de Segurança dos Produtos (GPSR) exige que todos os produtos de consumo tenham um operador económico estabelecido na UE responsável pelo cumprimento das exigências de segurança.

Ao abrigo do Regulamento da Rede de Cooperação para a Defesa do Consumidor (CPC), as autoridades nacionais dos 27 Estados-Membros da UE, bem como da Noruega e Islândia, formam a Rede CPC para investigar e aplicar as leis de proteção do consumidor em casos de infrações transfronteiriças.





processar devoluções de acordo com os direitos do consumidor), Rótulos de produto enganosos: usar rótulos que sugerem características especiais quando, na verdade, essas são exigidas por lei, Alegações enganosas de sustentabilidade (fornecer informações falsas ou enganosas sobre os benefícios ambientais dos produtos) e Falta de contactos visíveis (os consumidores não conseguem contactar facilmente a SHEIN para esclarecimentos ou reclamações).

Adicionalmente, a Rede CPC solicitou à SHEIN informações para avaliar o cumprimento de outras obrigações previstas na legislação da UE, como garantir que classificações, avaliações e comentários de produtos não sejam apresentados de forma enganosa. A Rede também investiga se a SHEIN informa adequadamente os consumidores sobre como são partilhadas as responsabilidades contratuais com vendedores terceiros (quando aplicável), e se esclarece que os direitos dos consumidores não se aplicam quando o vendedor terceiro não é um profissional.

Importa reforçar que esta ação complementa a investigação em curso da Lei dos Serviços Digitais (DSA) conduzida pela Comissão. Ambas visam garantir um ambiente online seguro e fiável, onde os direitos dos consumidores europeus estejam plenamente protegidos. A Comissão Europeia facilita e, em certos casos, coordena essas investigações. As obrigações legais invocadas pela Rede CPC perante a SHEIN estão previstas na Diretiva das Práticas Comerciais Desleais, Diretiva dos Direitos dos Consumidores, Diretiva da Indicação de Preços e Diretiva do Comércio Eletrónico.

## PRÓXIMOS PASSOS

A SHEIN tem agora um mês para responder às conclusões da Rede CPC e propor compromissos para resolver as infrações identificadas. Dependendo da resposta da empresa, poderá ser iniciado um diálogo com a SHEIN. Caso não responda adequadamente, as autoridades nacionais podem adotar medidas de execução, incluindo a aplicação de multas com base no volume de negócios da SHEIN nos Estados-Membros em causa.

## AVISO À SHEIN

A CPC, juntamente com a Comissão Europeia, na sequência de uma investigação coordenada a nível europeu, notificou o marketplace online e retalhista eletrónico SHEIN sobre diversas práticas na sua plataforma que violam a legislação da UE em matéria de proteção do consumidor.

A SHEIN foi classificada como Plataforma Online de Muito Grande Dimensão (VLOP) a 26 de abril de 2024, ao abrigo da DSA. Quatro meses após essa designação, ficou obrigada a cumprir os deveres mais exigentes aplicáveis a estas plataformas, incluindo a obrigação de avaliar e mitigar riscos sistémicos derivados dos seus serviços. A Comissão está atualmente a realizar investigações sobre a SHEIN no âmbito da DSA, centradas, entre outros aspetos, na presença de conteúdos e bens ilegais, transparência dos sistemas de recomendação e medidas para mitigar riscos para a proteção do consumidor, saúde pública e bem-estar dos utilizadores.

A ação coordenada da Rede CPC não prejudica outros processos em curso por parte das autoridades nacionais. A título de exemplo, a Autoridade da Concorrência Italiana já anunciou uma investigação às práticas comerciais da SHEIN. Igualmente, a ação coordenada não interfere com as investigações que a Comissão possa lançar ou já tenha lançado no âmbito da DSA, nem impede outras ações por parte das autoridades de vigilância de mercado ao abrigo das leis de segurança de produtos.

A investigação da Rede CPC é também apoiada por estatísticas dos Centros Europeus do Consumidor, com base nas reclamações mais frequentes feitas contra a SHEIN.

Uma das entidades que tem procurado sensibilizar as instâncias europeias é a CEC, a Confederação Europeia da Indústria de Calçado, até há pouco tempo liderada por Luís Onofre. “Sempre defendemos um comércio livre, justo e equilibrado”, assume Luís Onofre. No entanto, “nos últimos anos têm vindo a crescer de forma assustadora as práticas desleais de distorção da concorrência. Não é possível continuar a olhar para o lado. É tempo de agir”, aponta o Presidente da APICCAPS.

Recentemente, a Rede CPC ordenou à SHEIN que alinhe essas práticas com a legislação europeia. A ação contra a SHEIN é liderada pelas autoridades competentes da Bélgica, França, Irlanda e Países Baixos, sob coordenação da Comissão Europeia.

A investigação abrange uma ampla gama de práticas enfrentadas pelos consumidores ao fazer compras na SHEIN e que violam a legislação da UE, incluindo Descontos falsos (simular promoções mostrando reduções de preço que não se baseiam em preços “anteriores” reais), Vendas com pressão (pressionar os consumidores a concluir compras com táticas como prazos de compra falsos), Informações em falta, incorretas ou enganosas (fornecer informações incompletas ou incorretas sobre o direito de devolução e reembolso, e não

DIA ABERTO NA INDÚSTRIA:

# Calçado envolve mais de 3.000 alunos no **ROTEIRO DO CONHECIMENTO**

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 tem em curso um “Roteiro do Conhecimento” pelas escolas, de modo a preparar as gerações do futuro e atrair novos talentos. No ano letivo que chega agora ao fim, o roteiro promoveu ações em 42 escolas e envolveu mais de 1.000 alunos. No total dos dois anos, foram abordados 3.000 alunos. Em termos práticos, neste “Roteiro do Conhecimento”, desde o início do ano letivo, foram visitadas 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.

8

Numa primeira fase, as iniciativas dirigiram-se a alunos do 1º ciclo e pretendiam “divulgar o potencial da indústria do calçado”, “valorizar o território e atividades locais” e “potenciar a indústria local”. Mais tarde, foram abordados os alunos do 2º e 3º ciclo, apresentando-lhes a fábrica do futuro.

“À medida em que o setor de calçado e de artigos de pele vá 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”.

Este “Roteiro do Conhecimento” terá uma duração de três anos e enquadra-se no Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030 e foi desenvolvido no âmbito do projeto BioShoes4All.



## DIA ABERTO NA INDÚSTRIA DO CALÇADO CHEGA A FELGUEIRAS

Para demonstrar o trabalho realizado ao longo do ano letivo, que procurou – entre outros – estimular a criatividade dos alunos e envolver as famílias, a APICCAPS e o CTCP promoveram o Dia Aberto da Indústria de Calçado.

No âmbito das atividades previstas, o espaço Passado, Presente e Futuro, em Felgueiras, abriu as portas e os alunos e famílias tiveram oportunidade de visitar a exposição “Passado, presente e futuro” e a exposição “Sapatilhas – Primeiros passos em Felgueiras”, do colecionador Pedro Carvalho Almeida; participar num ESCAPE ROOM “À Descoberta do Património Industrial de Felgueiras”; participar nas experiências elaboradas em contexto de sala de aula: puzzle, ilustração; ver a exposição de ilustrações realizadas em contexto de sala de aula pelos alunos do 1ºciclo e explorar a exposição de esculturas de sapatos realizadas pelos jovens alunos e concretizadas com materiais reciclados.

Além disso, as famílias puderam participar na cerimónia de atribuição dos prémios do concurso “Caixa Mágica”, cujo objetivo é promover um concurso de criação de uma escultura de um sapato com materiais reciclados, que tem como público-alvo as famílias e os alunos do 1º ciclo.

No total, foram atribuídos 15 prémios aos cinco municípios parceiros do projeto.

“As minhas primeiras palavras são para vocês – alunos - porque se não fossem vocês isto não tinha o mesmo interesse. Foi pensado especificamente para vocês e foram vocês que puseram a vossa família a trabalhar neste projeto”, começou por referir a vereadora da Câmara Municipal de Felgueiras. Ana Medeiros, que salientou a importância do projeto: “sintam-se envolvidos no propósito que este projeto tem, porque de facto nós precisamos de trazer paixão para o setor do calçado. E que as pessoas vivam momentos como estes, com entusiasmo, com uma visão de futuro”.

Opinião partilhada por Irene Guimarães. A vereadora da Câmara Municipal de São João da Madeira voltou a salientar a importância desta iniciativa num concelho onde a indústria de calçado é tão predominante”.

A vereadora do município anfitrião deste dia agradeceu a “todos, por nos ajudarem a construir este projeto e por acreditarem que o setor do calçado é a indústria mais sexy do mundo e que tem pernas para andar. Nós sem sapatos, para já, ainda se torna um bocadinho difícil de viver. Portanto, vamos acreditar que é uma indústria promissora e que estes serão jovens profissionais e, quem sabe, grandes empresários do setor do calçado amanhã”.

Ana Medeiros salientou, ainda, a importância da educação para o futuro da indústria. “As escolas têm um papel fundamental em formar os profissionais para estas novas áreas, que são também novos desafios. A indústria de hoje ainda não é aquilo que vai ser no futuro. Portanto, os jovens de hoje que vivem num contexto, têm uma perceção do contexto da indústria de hoje, mas não vai ser esse o seu futuro profissional. O seu enquadramento vai ser diferente, vai ser mais relacionado com a tecnologia”.



# PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

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

PORTU  
GUESE  
SHOES  

---

APICCAPS

# Conferência da LAVORO reuniu especialistas do trabalho em Lisboa

## “OS PÉS SÃO O NOSSO SEGUNDO CORAÇÃO”

“Os pés são o nosso segundo coração” foi uma das conclusões da conferência «Riscos, Prevenção, Direitos e Deveres em Contexto Laboral», que a marca de calçado profissional Lavoro organizou, no passado dia 20 de maio, no edifício Ageas Tejo, sede do Grupo Ageas Portugal, em Lisboa.

O ímpeto foi dado precisamente por Manuel Azevedo Portela, coordenador da área de Podologia da CESPU e presidente da Associação Portuguesa de Podologia, numa apresentação que teve como objetivo sensibilizar para a importância que a saúde do pé tem na nossa vida diária.

“Cultura de prevenção e segurança no trabalho, precisa-se!” foi outra das grandes conclusões deste dia. Representantes de diversos setores concluíram também, de forma unânime, que não há empresas sustentáveis sem uma cultura de segurança e saúde no trabalho.

Neste encontro estiveram presentes a Autoridade das Condições de Trabalho, diversas empresas, trabalhadores, médicos do trabalho, técnicos de segurança e saúde no trabalho, podologistas, investigadores, seguradores e indústria do calçado profissional, que reconheceram que esse é um objetivo difícil. Num universo empresarial fragmentado, em que predominam as microempresas, só com foco nas pessoas será possível ultrapassar constrangimentos culturais, organizacionais e até de burocracia regulamentar.

Potenciar a literacia, recompensar boas práticas e valorizar os contributos do trabalhador, que é quem corre e conhece os riscos de cada ambiente de trabalho, foram referenciadas como as ações cruciais para dar “corda aos sapatos” e generalizar uma cultura de prevenção e gestão do risco laboral.

As estatísticas revelam que em ambientes onde a segurança é priorizada, as empresas não só protegem os seus trabalhadores, como também experimentam uma diminuição de 40% dos custos com acidentes e uma melhoria de 20% da produtividade. Estes números foram recentemente corroborados num estudo realizado pela União Europeia, que concluiu que por cada euro investido em prevenção e segurança há um retorno superior a dois euros.



### SE O CALÇADO PROFISSIONAL INCOMODA, A SEGURANÇA FALHA

O contributo da marca Lavoro para essa cultura de segurança e saúde no trabalho vai além da produção de calçado profissional. Perfeitamente em linha com as 83 recomendações do Livro Verde do Futuro da Segurança e Saúde no Trabalho, também apresentado no evento pela sua coordenadora, Sílvia Silva, a Lavoro criou, há 15 anos, o SPODOS – Foot Science Center. Este centro de estudos do pé faz, todos os dias, verdadeiro serviço público: para além de contribuir para o desenvolvimento de calçado profissional que respeita princípios podológicos e biomédicos, faz consultas de podologia e de biomedicina; faz o diagnóstico dos riscos inerentes a cada ambiente de trabalho; recomenda calçado profissional que respeita princípios podológicos e biomédicos, adequado a cada ambiente de trabalho e desenvolve soluções à medida para pés disformes.

O projeto AUGMANITY, também apresentado no evento, é um dos exemplos do trabalho de investigação e desenvolvimento pela empresa. Em parceria com a BOSCH, a Universidade de Aveiro e o Centi, a Lavoro desenvolveu esse projeto, que permitiu produzir um modelo de calçado profissional que incorpora componentes eletrónicos para monitorização das pressões plantares, que favorece a ativação da circulação arterial, venosa e linfática e o bem-estar do utilizador final durante o trabalho. Possui também um sistema de deteção de piso escorregadio e sinalização de quedas. O projeto AUGMANITY recebeu, em 2024, uma menção honrosa na categoria Pessoas, no âmbito do Prémio de Inovação AGEAS – Seguros.

“Um conhecimento e uma experiência de 40 anos no domínio do calçado profissional; uma capacidade abrangente de seleção e teste laboratorial de materiais; uma vasta equipa multidisciplinar; o apoio do SPODOS, bem como de uma série de parceiros científicos, nacionais e internacionais, estão, por isso, ao dispor da segurança e saúde do pé em contexto laboral”, referiu, na sessão de encerramento, Teófilo Leite, presidente do conselho de administração da ICC – Indústrias e Comércio de Calçado, SA, que detém a marca Lavoro.

A partir de Guimarães, a marca Lavoro é, desde 1986, especializada na produção portuguesa de calçado profissional para os mais diversos ambientes de trabalho. Da indústria à floresta, com passagem pela logística, bombeiros, forças de segurança e militarizadas. A empresa, que fatura 22 milhões de euros/ano, tem em curso um investimento de cinco milhões de euros, focado na renovação e ampliação das instalações, na produção com energia fotovoltaica, na robotização, no corte digital, na costura automática e na injeção robotizada com reciclagem de materiais. Exporta para 50 mercados 60% da sua produção anual, que é de 600 mil pares.

# Portuguese Leather Goods

12



## ARTIGOS DE PELE PORTUGUESES CONQUISTARAM A EUROPA O MUNDO VEM A SEGUIR

De discretos ateliês, a fornecedores das maiores casas de moda do mundo. Esta é a história recente dos artigos de pele portugueses, que conquistaram definitivamente um lugar de destaque no plano internacional.

Existem atualmente 123 empresas em Portugal de artigos de pele e marroquinaria, responsáveis por 4.063 postos de trabalho. Na última década, as exportações praticamente duplicaram, atingindo um valor próximo dos 350 milhões de euros, no final de 2024. A França, e em especial as marcas francesas de referência, são o principal mercado (143 milhões de euros em 2024), seguidos de Espanha (91 milhões) e Itália (91 milhões).

“A qualidade na produção, os acabamentos exímios e o atendimento desde o primeiro contacto com o cliente fazem a diferença sem a mínima das dúvidas”, acredita Ivânia Santos, da Rufel.

Orlando Soares defende que “o setor tem evoluído bem”. Em termos práticos, houve grandes alterações ao nível da estrutura empresarial nas últimas décadas, sendo visível que as empresas se adaptaram às circunstâncias e posicionaram-se de acordo com o seu contexto interno e as suas capacidades diferenciadoras”. Em resultado, “o traço comum foi a aposta firme na exportação, seja por via das marcas próprias seja por via do private label sendo que este último tem sido, na verdade, a grande alavanca de crescimento do setor”. Para o responsável da Marta Ponti, “o aparecimento de novas gerações de empreendedores, com conceitos novos e ambiciosos, foi também um fator relevante nesta evolução”.

De acordo com Orlando Soares, “o setor tem demonstrado, acima de tudo, capacidade de gestão aos mais diversos níveis, tanto industrial como comercial ou logístico”.

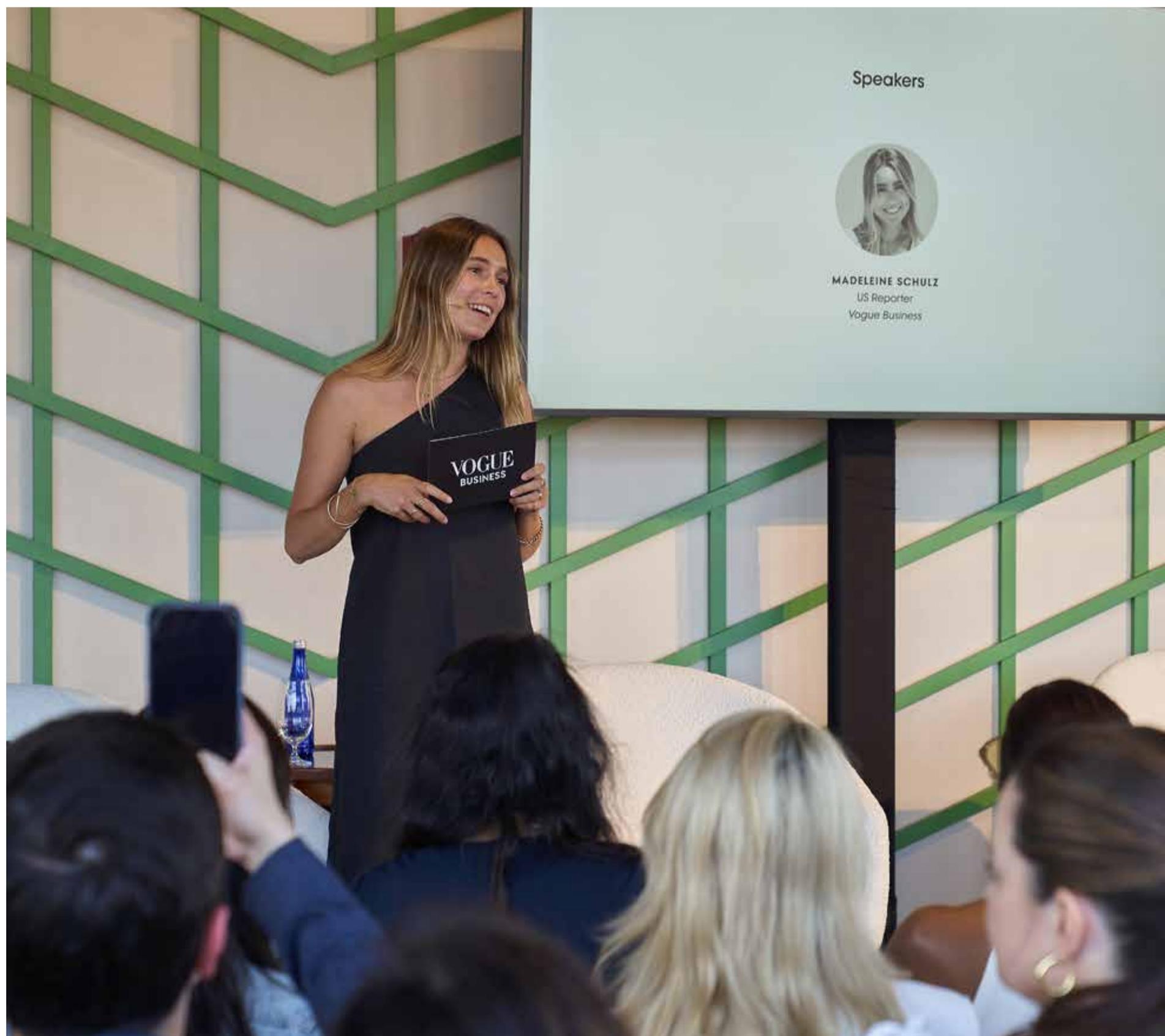
A evolução mais nítida recentemente “tem sido a instalação no país de marcas de luxo com fabricas próprias o que a prazo poderá trazer imensas mais-valias tanto em termos diretos de emprego e formação, de desenvolvimento tecnológico tanto na indústria como nos seus fornecedores”, sublinha Orlando Soares.

A qualidade “média elevada, bem como uma fiabilidade que os clientes e as marcas procuram”, são alguns dos elementos distintivos da oferta portuguesa no setor de artigos de pele e marroquinaria, segundo Orlando Soares. Acresce “uma grande flexibilidade técnica e logística que permite fácil adaptação às necessidades de cada cliente”. Já “a dimensão média das unidades industriais é pequena, mas poderá, em muitos casos, funcionar como uma vantagem para as marcas internacionais”. Também relevante “é a proximidade geográfica tanto da Europa como da América do Norte”.

O responsável-máximo da Marta Ponti acredita, ainda, que “o país está bem equipado em termos de comunicações, tem estabilidade política e é acolhedor em termos de pessoas e clima. Tem também uma cultura de trabalho em artigos de pele muito longa”. A finalizar, importa realçar “a existência de um cluster que proporciona acesso a tecnologia de ponta e sustenta a existência de um mercado de trabalho socialmente responsável”.

Ana Maria Vasconcelos, vice-presidente da APICCAPS, assume que “o setor está a crescer e as perspectivas são muito promissoras”. “O Saber-fazer acumulado, o investimento contínuo e a capacidade de resposta fazem de Portugal uma boa solução neste setor”, acredita. Em simultâneo, “os investimentos que estão a ser feitos como a automação ou sustentabilidade permitem que o setor alie a tradição à vanguarda, e seja cada vez mais requisitado por marcas internacionais de excelência”.

## APICCAPS organiza conferência em Nova Iorque e **REFORÇA O “MADE IN PORTUGAL”**



14

A conferência “Navigating global production upheaval”, promovida pela prestigiada revista Vogue Business em parceria com a APICCAPS, no passado dia 4 de junho, no Nine Orchard, em Nova Iorque, reuniu especialistas do mundo da moda com o objetivo de esclarecer o atual contexto do mercado, as abordagens à produção global e de que forma Portugal se pode tornar uma opção atrativa para as marcas que se querem destacar.

De facto, o contexto atual é particularmente difícil para os fundadores de marcas de moda com sede nos EUA e que produzem no estrangeiro. A indefinição das tarifas, lançadas pela administração de Donald Trump, está a causar uma onda de incerteza, que acarreta graves penalizações para as empresas, tanto nas suas despesas operacionais como na confiança dos consumidores.

Com a regulamentação em constante mutação, a Vogue Business e a APICCAPS, no âmbito do projeto FAIST reuniram especialistas do setor para obterem visões detalhadas sobre como as marcas de moda estão a “navegar” neste clima de instabilidade e, de que forma Portugal pode ser uma opção viável e atrativa para responder a estes desafios.

A conferência, que contou com a moderação de Madeleine Schulz, repórter da Vogue Business, teve como oradores Jonathan Cohen, cofundador e diretor criativo da marca homónima, Chris Echevarria, fundador e diretor criativo da Blackstock & Weber, e Paulo Gonçalves, diretor de comunicação da APICCAPS.

## AS TARIFAS DE TRUMP E A MUDANÇA DE PARADIGMA

Encontrar onde produzir pode ser difícil, especialmente quando as regulamentações mudam rapidamente. Para Cohen, tudo se resume às oportunidades de uma estratégia vertical. O próprio afirma que trabalham “muito com os bordados na Índia”, por exemplo, já que é lá que têm os tecidos, que produzem o bordado, que o cortam e que o costuram”. No final recebem o produto acabado, explicou Cohen. Se fosse a fabricar o produto em Nova Iorque cada etapa teria um sítio diferente para ser feita, por isso, “esta verticalidade significa melhores preços, melhor controlo de qualidade e melhor gestão de resíduos”.

Quanto ao planeamento, tanto Cohen como Echevarria sublinharam a importância da flexibilidade. Echevarria está focado na importação das mercadorias. Perante a ameaça de uma tarifa europeia de 50%, maximizou a quantidade das suas encomendas, passando a olhar ao período em que importa de forma a que a tarifa não esteja tão elevada. Basicamente, em termos de planeamento, Echevarria está “apenas a ler o barómetro de Trump”.

## PORTUGAL: A ESCOLHA NÚMERO UM PARA PRODUZIR

Para Jonathan Cohen, a pandemia foi o clique que o levou a olhar para além de um único local de produção. “A maior parte da nossa produção foi feita em Nova Iorque, e rapidamente aprendemos que não podemos colocar todos os ovos no mesmo cesto, porque o mundo tornou-se extremamente imprevisível”, disse aos participantes da conferência.

Já Chris Echevarria, que produz em Portugal, também mudou a sua produção. Teve a ideia de deixar Inglaterra e ir para às praias mais soalheiras de Portugal depois de uma marcação numa barbearia. O homem ao seu lado ouviu uma conversa e perguntou se ele precisava de um novo local para fabricar sapatos. “Esse homem é agora o CEO da marca”, disse, partilhando ainda que “é muito mais fácil trabalhar com Portugal, porque estão sempre dispostos a fazer o possível para conseguir o que é necessário”. Além disso, ressalva que os preços são justos e que os fabricantes portugueses “são gratos pela preferência”.

Paulo Gonçalves está, de facto, otimista quanto à ascensão de Portugal e acredita que “o nosso momento chegou”: “Acreditamos que há espaço no mercado para um pequeno player como Portugal, especializado em bons produtos com um excelente design e preços justos”, disse. Partilhou ainda que a APICCAPS investiu até agora 600 milhões de euros no setor, investimento que demonstra um sinal de confiança.

Setenta por cento da produção de Portugal é para marcas internacionais, pelo que a indústria está bem equipada, destacou Paulo Gonçalves. O país tem “as competências, a tecnologia e o know-how”. Além disso, “as marcas com designers jovens, na maioria das vezes, têm uma visão inovadora do mercado”, o que acaba por ser “uma estratégia vantajosa para todos”.

A tecnologia e a inovação também são essenciais para o preço e a qualidade, concordaram os oradores. A APICCAPS, por exemplo, lidera o projeto FAIST, que reúne um grupo de 60 parceiros do universo académico, centros tecnológicos, empresas de calçado e empresas de tecnologias de informação e que surgiu com o objetivo de assegurar junto das empresas uma maior eficiência produtiva e uma maior rentabilidade, melhores condições de trabalho e uma maior flexibilidade na capacidade de resposta às exigências do mercado.

Para Paulo Gonçalves, o desenvolvimento destas ideias “é uma das razões pelas quais as marcas internacionais estão a chegar a Portugal”, acrescentando que ao “otimizar o processo” poupa-se tempo e energia. Não ficando indiferente, Echevarria interrompeu a intervenção de Paulo Gonçalves e disse: “mais rápido é sempre melhor”.

Como enfrentar o atual panorama global? De que forma é que este pára-arranca penaliza o atual contexto da produção mundial? Em que posição ficam as empresas portuguesas? De facto, as respostas a estas perguntas parecem cada vez mais urgentes do que nunca.

Paulo Gonçalves não tem dúvidas de que, “pela primeira vez na nossa história, estamos a assistir a uma negociação em direto na televisão nacional”. Defensor “do comércio internacional livre, justo e equilibrado”, o porta-voz da APICCAPS, não tem dúvidas de que estes “são tempos estranhos”.

□  
LUSOCAL®  
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

## SETOR DO CALÇADO ABRANDA

# mas mantém trajetória de crescimento a nível mundial

O setor do calçado deverá crescer 7,6% em 2025 a nível mundial, de acordo com o World Footwear Survey, da responsabilidade da APICCAPS. Um desempenho, ainda assim, abaixo das anteriores previsões de crescimento (8,4%). Para isso contribui decididamente a nova política tarifária de Donald Trump. Para a maioria dos especialistas da indústria é esperado um impacto "predominantemente negativo", globalmente, no setor, nos próximos dois anos. Os entrevistados da América do Norte "são menos pessimistas do que os seus homólogos em outras partes do mundo".

Globalmente, os especialistas antecipam um aumento no consumo de calçado de 14,9% em África e 7,5% na Ásia. Mais modestos são os aumentos projetados para a América do Norte (+3,9%) e Europa (+2,0%), esperando-se quedas na América do Sul (-0,5%) e na Oceânia (-3,3%).

Na 12ª edição de um inquérito que analisa várias variáveis, como o contexto económico, a saúde dos negócios, o nível de emprego ou as principais dificuldades sentidas pelas empresas, e ao qual responderam mais de uma centena de profissionais do setor, realce para a estimativa de crescimento no preço do calçado este ano.

De acordo com o World Footwear Survey, apesar do crescimento global previsto pelo Fundo Monetário Internacional ser de 2,8% para 2025, são esperadas "variações regionais notáveis" e que vão dos 6,2% de crescimento da economia indiana aos 0,8% da zona euro, passando pelos 4% da China e os 1,8% da economia americana, devido à incerteza gerada pelas tensões comerciais, as tarifas elevadas e a incerteza política. Para o setor do calçado, "estas diferenças significam que as oportunidades e os riscos de mercado variarão acentuadamente consoante a geografia. Apesar destas circunstâncias variadas, o sentimento geral é otimista", com a maioria dos inquiridos a prever aumentos tanto nos volumes de venda como nos preços. A saúde geral dos negócios "deverá permanecer forte" e os níveis de emprego deverão evoluir "de forma positiva", indicando uma "confiança contínua na robustez" da indústria.

De acordo com o inquérito, 58% dos empresários esperam um crescimento de vendas "forte" ou "muito forte" nos próximos seis meses, contra os 12% que antecipam dificuldades. No que ao emprego diz respeito, 46% das respostas apontam para uma estabilização, mas há 42% que acreditam que irão aumentar o seu quadro de pessoal.



Quanto aos preços, não obstante a inflação continuar a descer, 37% dos inquiridos apontam para um aumento moderado (1,5% a 5%), 21% esperam um aumento forte (5% a 20%) e 17% acreditam mesmo que os preços cresçam acima dos 20%.

Em termos de volume, 63% dos empresários esperam que as vendas no seu país cresçam, sendo que 30% apostam num crescimento moderado, até 5%, e 21% antecipam que possa chegar aos 20%.

Relativamente às principais dificuldades sentidas, o custo das matérias-primas persiste como maior preocupação, seguido da procura insuficiente e da competição no mercado interno. O tema das taxas e tarifas surge apenas no quarto lugar, numa tabela na qual constam questões como a falta de recursos humanos, as dificuldades financeiras, os obstáculos ao comércio internacional ou a falta de equipamentos adequados.

Para o porta-voz da APICCAPS, os dados deste mais recente inquérito do World Footwear "sendo globalmente positivos, devem ser analisados com muita ponderação", em especial pelo facto de os mercados estratégicos do setor, os EUA e a Europa, "perspetivarem crescimentos relativamente modestos". Por outro lado, o crescimento de 7,5% previsto na Ásia "serve de alento, numa altura em que o setor está a investir em países como a Coreia do Sul ou o Japão". "O setor de calçado começou o ano a bom rimo, a crescer mais de 5% nos mercados externos nos primeiros quatro meses do ano, mas temos de admitir que o clima de incerteza a nível internacional continua a condicionar a atividade exportadora", concluiu.

# Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

## 5 Razões para nos escolher:



18

### CONFIANÇA

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

### ACESSIBILIDADE

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

### DISPONIBILIDADE

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

### 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

# Caina: são malas intemporais

## E SÃO PORTUGUESAS, COM CERTEZA!

Há uma nova marca de malas pronta a revolucionar o mercado: a Caina apresentou a sua primeira coleção ao mundo, no passado dia 30 de maio, na Quinta dos Lagos, em Leiria.

A nova marca de malas portuguesa, que pretende dar ênfase ao empoderamento da mulher, alia o prático à elegância e à intemporalidade. O lançamento, que contou com a participação de familiares, amigos e parceiros do projeto, culminou com o desfile onde foram apresentados os três primeiros modelos da Caina.

Alexandre e Catarina Melo não esconderam o entusiasmo e o “nervoso miudinho” momentos antes que antecederam ao desfile de apresentação das malas. Ambos destacaram a importância de terem encontrado os parceiros certos para a produção desta coleção, realçando o contributo da Belcinto, empresa escolhida para confeccionar os três modelos que integram a primeira coleção da Caina, e também dos fornecedores dos materiais. As malas são produzidas em pele de alta qualidade e estão disponíveis em várias cores. São ainda bastante práticas, elegantes e originais.

A Amara inspirada na “palavra amor e na ideia de eternidade”, simboliza a intemporalidade. Tem um design fluído e adapta-se a todas as ocasiões. Está disponível em três cores, preto, camel e branco sujo.

O modelo Serena, por sua vez, “inspira-se na confiança” e é a definição de “sofisticação discreta”. Valoriza o equilíbrio entre funcionalidade e autenticidade. Este modelo está disponível em duas cores, verde e bege selva.

Por último, a Élan é ideal para quem “valoriza o estilo com atitude”. Com linhas suaves e um formato orgânico, o modelo é uma peça versátil e prática. A Élan também está disponível em três cores, preto, azul bebé e creme.

Alexandre destaca ainda o estudo de negócio realizado para “posicionar a marca no mercado médio e alto”, mantendo o foco inicial no mercado europeu. Ainda no final deste ano, tencionam abrir a primeira loja física, em Lisboa, “de forma a dar credibilidade à marca”, apesar de reconhecer que “o maior alcance em termos de vendas virá da loja online”. De facto, Alexandre destaca também os desafios que têm surgido ao longo do percurso, não descartando também o atual contexto macroeconómico que se atravessa e que acarreta várias incertezas.



### DO SONHO À REALIDADE

Foi ainda em criança que o sonho da costura começou para Catarina Melo, de 29 anos e natural de Leiria. Depois de estudar direito e de estar na Magistratura, nunca pensou que um dia o sonho se tornaria realidade e que iria, de facto, lançar a sua própria marca de malas, juntamente com o marido Alexandre Melo, de 34 anos. A vontade do casal de “fazer algo diferente e de empreender” culminou com o nascimento da Caina, uma marca de malas portuguesas, que tem como inspiração “o feminino, o ser mulher e o ser prático”, afirma Catarina.

O próprio nome Caina carrega consigo esse “sonho de menina”, já que vem de “Caína”, alcunha de infância de Catarina. Os primeiros modelos, que depois seriam apresentados à empresa que os iria produzir, neste caso a Belcinto, foram todos desenhados e produzidos à mão. De facto, para Alexandre “o amor e o artesanato” são valores indissociáveis da mensagem da Caina.

O Grupo GQL, que realizou o casamento de Catarina e Alexandre, foi o parceiro escolhido para a concretização do evento, e nesse sentido a Quinta dos Lagos, em Leiria, foi o local eleito para o início de mais uma etapa das suas vidas. Para este casal nada é feito ao acaso. São pessoas de crença e acreditam num sonho. Já a Amara, a Serena e a Élan são só malas, mas são autênticas e são portuguesas.

19

## 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;



# 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 fotorrealista 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.*

## MIGUEL VIEIRA brilha em Milão

Miguel Vieira voltou à passarela da Milano Fashion Week, num desfile promovido pelo Portugal Fashion. O designer apresentou a sua coleção Primavera/Verão 2026, "Uma Noite no Jardim", onde predomina a elegância e onde tudo se veste de preto e floresce na quietude da noite. A paleta monocromática - preto caviar, preto eclipse, preto piano, branco gardénia e branco óptico - serviu de base a um desfile que explorou o contraste entre formas estruturadas e fluídas.

Na passerelle milanesa, as peças masculinas ganharam vida com aplicações bordadas em missangas negras, formando camélias e jarros em pele, evocando uma natureza contemporaneamente reinterpretada. Acessórios como sapatos com berloques, colares em malha metálica e mules em pele entrançada reforçaram um toque de rebeldia elegante, sempre dentro de uma sobriedade refinada.

Na proposta feminina - habitual apontamento diferenciador de Miguel Vieira nas semanas de moda de homem -, os coordenados sugeriam movimento através de fitas de cetim cruzadas sobre tecidos fluídos, numa celebração serena e contida da feminilidade. A coleção utilizou materiais como seda, pele, algodão reciclado e pura lã virgem, com estampados e manipulações desenvolvidos em atelier.

Para Miguel Vieira, "estar a apresentar em Milão é fantástico. Uma oportunidade que posiciona a marca internacionalmente, que garante maior visibilidade e projeção".

O projeto da ANJE retoma o roteiro internacional de promoção de marcas portuguesas nas principais fashion weeks internacionais.



21

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

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



**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](mailto: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](mailto: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](mailto:TECMACALBENEDITA@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)



# Anatomia

## DE UMA INDÚSTRIA

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

### PORTDANCE

A PortDance é uma empresa portuguesa especializada na criação, desenvolvimento e venda de calçado de dança. Fundada em 2000, a empresa rapidamente ganhou destaque no mercado internacional devido à sua combinação única de design inovador, conforto e qualidade.

Os produtos da PortDance são amplamente reconhecidos pela sua excelência e são utilizados por dançarinos de vários estilos, incluindo dança de salão, dança latina e dança competitiva. A empresa investe na pesquisa e desenvolvimento, garantindo que cada par de sapatos oferece o máximo desempenho, estabilidade e conforto. A empresa exporta para vários países, estabelecendo-se como uma referência no setor de calçado de dança.

[HTTPS://PORTDANCE.PT/ABOUT-US/](https://portdance.pt/about-us/)



### RODIRO

A Rodiro é uma empresa de calçado, com sede em Felgueiras, e que produz sapatos de homem e de senhora.

Com o conforto dos pés em primeiro lugar, a empresa dedica-se a uma escolha criteriosa das melhores matérias-primas, de forma a apresentarem um produto final acabado, de excelente qualidade e confortável. A trabalhamos com várias marcas de reconhecimento internacional, os produtos da empresa estão presentes nos cinco continentes.

Apostando sempre num crescimento sustentado e na modernização das infraestruturas, a Rodiro possui três unidades fabris, com 15.000m<sup>2</sup> com uma capacidade produtiva de 8.000 pares por dia, o que lhe permite ser uma empresa competitiva e com capacidade para satisfazer todas as expectativas dos clientes.

[HTTPS://RODIRO.COM](https://rodiro.com)



### CINDICALFE

Fabricar o calçado mais confortável de sempre! É este o mote da Cindicalfe, uma empresa de calçado fundada em 1998, em Castelo de Paiva. “Na Cindicalfe calçamos mulheres que valorizam a qualidade, a inovação e o conforto. Utilizamos um tipo de construção específica: “stitch and turn”, que alia um design moderno e diferenciador a materiais e a um processo de fabrico de elevada qualidade.

A pensar em todas as mulheres que primam pelo bem-estar dos seus pés sem nunca sair de moda, a Cindicalfe arriscou na criação de uma marca própria, a FLEX&GO.

Na Cindicalfe, para além de uma equipa qualificada, jovem e dinâmica, que conta atualmente com 71 colaboradores, também os equipamentos produtivos e o espaço físico acompanham toda esta onda que acaba por se desenrolar numa só palavra: inovação.

[HTTP://WWW.CINDICALFE.COM/PT/INICIO/](http://www.cindicalfe.com/pt/inicio/)



# Cálculo e Gestão das Emissões de Gases com Efeito de Estufa (GEE)

Reduza custos operacionais • Otimize processos produtivos • Potencialize a reputação da sua empresa

O Pacto Ecológico Europeu estabeleceu como objetivo a **neutralidade carbónica até 2050**

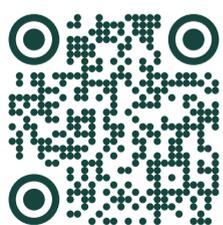
Redução das emissões de GEE em 55% até 2030

Alcançar a neutralidade carbónica até 2050

As empresas que se posicionarem desde já vão liderar

**O CTCP apoia a sua empresa neste percurso**

- Inventário de emissões
- Análise de impacto ambiental
- Desenvolvimento de estratégias de redução
- Relatórios técnicos e monitorização contínua



**Contacte-nos!**

**CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal**

**E:** rui.moreira@ctcp.pt \ joana.soares@ctcp.pt \ [www.ctcp.pt](http://www.ctcp.pt)  
[descarbonizacao.ctcp.pt](http://descarbonizacao.ctcp.pt)

# Geração 5.0:

## TIAGO ALMEIDA, BAREBOUND

COM MESTRADO EM ECONOMIA, TIAGO ALMEIDA, NATURAL DE S. JOÃO DA MADEIRA, É O ROSTO RESPONSÁVEL PELA BAREBOUND, UMA NOVA MARCA DE CALÇADO CONFORTÁVEL QUE INCENTIVA A “IR MAIS LONGE”, MAS SEMPRE COM OS PÉS BEM ASSENTES NO CHÃO.



25

### Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?

Não, apesar de os meus pais estarem ambos ligados à indústria do calçado nunca me passou pela cabeça entrar nesta indústria. Entrar na indústria do calçado foi apenas uma consequência da criação da BAREBOUND.

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

Eu costumo dizer que a BAREBOUND não é uma marca de calçado barefoot, mas sim um movimento de bem-estar e ousadia.

O nosso principal objetivo é garantir que as pessoas usem calçado que se adequa ao formato natural dos pés, enquanto se orgulham daquilo que calçam.

Valorizamos bastante o sentido de comunidade e a ousadia de quem segue o seu instinto.

### Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Mudar a mentalidade e hábitos de uma indústria antiga, fazendo com que se adaptem a um público cada vez mais exigente e consciente das escolhas que faz.

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

Não sei se sou a pessoa certa para dar conselhos, ainda sou relativamente novo neste universo do calçado.

No entanto, se há algo que aprendi durante este período, e que recomendo aos mais novos, é que nunca parem de estudar e aprender, todos os dias existem coisas novas a acontecer. E, por outro lado, que pensem pela própria cabeça e não acreditem nos limites que são impostos. Se nunca foi feito, não significa que seja impossível.



# 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



# Follow ME

No Follow Me deste mês continuamos a acompanhar novas insígnias que chegam ao mercado.

## ISAGA @isaga.official

ISA(BELA) + GA(BRIELA) deu o mote. O nome das filhas gémeas de Sofia foi o arranque do projeto. Fundada por Sofia Lourinho, em 2023, a Isaga é uma marca de carteiras portuguesa, de fabrico artesanal e responsável, com peles e tecidos de alta qualidade.

“Na verdade, esta história começa na minha infância. Aos 10 anos de idade guardava cada cêntimo das minhas primeiras mesadas para comprar bolsas e carteiras. E aos 16 anos contava com um armário com mais bolsas do que t-shirts. Tinha garantidamente mais do que 50 e estava sempre em busca de novos achados. Na altura não sabia bem o que era isto. Hoje sei que é a minha paixão”, explica a fundadora no site da marca.

Vinte anos mais tarde, foi a indústria de calçado, através da Sapataria do Carmo, que lhe deu todas as ferramentas sobre craftsmanship e trabalho artesanal com peles. “A Isaga é a cereja no topo do bolo onde posso consolidar a minha paixão, dedicação e o sonho de fazer com que as nossas carteiras se possam tornar num objecto de desejo, valorizado pela sua qualidade e design.”



## Lachoix @lachoix.official

O nome remete-nos para França, mas a marca nasceu no coração de Portugal. Corria o ano de 2018 quando Fátima Carvalho lançou a Lachoix. Na altura, concretizou uma vontade antiga de criar sapatos para si. “A marca surge de uma necessidade pessoal de ter uns sapatos rasos confortáveis, mas que marcassem a diferença. A dificuldade em encontrar sapatos rasos com materiais e design especiais fez com que quisesse lançar a Lachoix”, explica a fundadora da marca.

Pela diversidade e versatilidade que oferece, através dos materiais, cores e texturas, a Lachoix foi pensada para uma mulher carismática, que valoriza a intemporalidade e elegância de uns sapatos.

Todas as coleções da marca são desenvolvidas e produzidas em Portugal, com atenção ao detalhe, desde o primeiro momento, através de uma seleção criteriosa de materiais. Recentemente, para celebrar os primeiros cinco anos de atividade, a marca lançou a primeira coleção unissexo, que conta com a parceria da marca portuguesa Burel Factory, outro exemplo de inovação e tradição.



## Liquito Mesquita @liquitomesquita

Lançou recentemente a marca própria Liquito Mesquita. Licenciado em Design de Produto pela Escola Superior de Artes e Design e especializado em design de calçado pela Lisbon School of Design, Osvaldo Mesquita é um dos novos nomes a emergir no setor do calçado.

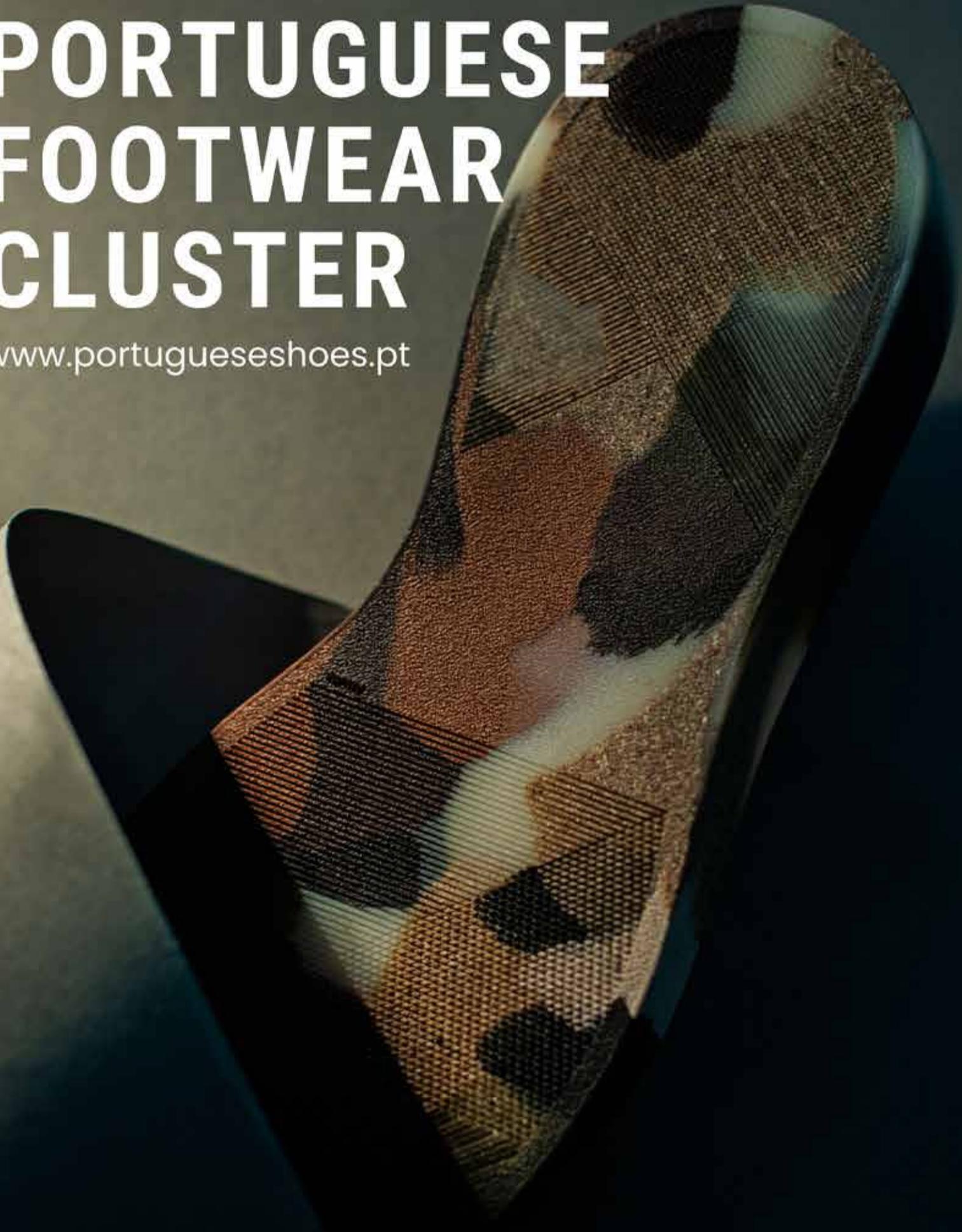
“A marca é uma celebração do encontro da arte com a individualidade. Não há dois pares de sapatos iguais. Procuramos os melhores e mais exclusivos materiais, versando o conforto e a qualidade, aliados a uma paleta multicolor, arrojada e eclética, que se distingue pela ousadia das cores e padrões, votada a mulheres e homens únicos que sabem o que querem”, explica o designer.

O percurso na indústria de calçado começou cedo. “Desde tenra idade que senti a pulsão de dar forma e cor a objetos”. Quando era criança, Osvaldo já inventava umas “obras arquitetónicas” com as sobras dos tacos de soalho de madeira que abundavam pelo armazém familiar de materiais de construção”.



# PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

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



PORTU  
GUESE  
SHOES  

---

APICCAPS