

Notícias

INDÚSTRIA
APICCAPS lança
Presidência Aberta

MODA
Calçado português em destaque na
Semana de Moda de Nova Iorque

FEIRAS
Made in Portugal reforça
importância na MICAM

GERAÇÃO 5.0
Conheça João Marques,
da Marqsol

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 @apicccaps.pt	EXECUÇÃO	TIRAGEM
	Frederico Martins	Laborpress	2.000 exemplares	
			N.º DL:	366612/13
	Rua Alves Redol, 372 4050-042 Porto Tel 225 074 150 geral@apicccaps.pt www.apicccaps.pt			

APICCAPS LANÇA PRESIDÊNCIA ABERTA para discutir futuro do setor

A APICCAPS, que assinala este ano o seu 50.º aniversário, vai iniciar já em outubro uma Presidência Aberta, uma iniciativa que pretende reforçar a proximidade ao tecido empresarial e promover uma reflexão estratégica sobre o futuro do setor.

"Esta presidência aberta começa num dos corações da indústria nacional — Felgueiras — e pretende ser, acima de tudo, um exercício de proximidade, escuta ativa e construção coletiva", considera Luís Onofre.

Em termos práticos, a APICCAPS visitará, nos próximos meses, empresas de todos os principais polos produtivos do setor. A primeira iniciativa ocorre já a 21 de outubro, em Felgueiras, e inclui vistas a empresas, bem como uma reunião alargada entre os órgãos sociais e o conselho consultivo, órgão que reúne dezenas de empresários de referência do setor.

Para Luís Onofre, "ainda que o setor tivesse terminado o primeiro semestre com um crescimento das exportações, importa aprofundar a discussão relacionada com o momento atual do setor, bem como promover uma reflexão alargada sobre o nosso futuro coletivo". "Vivemos um momento particularmente exigente para a indústria do calçado — continuou o presidente da APICCAPS — marcado por uma conjuntura internacional instável. Mais do que nunca, é essencial ouvir os empresários, partilhar experiências e encontrar soluções em conjunto".

A IMPORTÂNCIA DO CONSELHO CONSULTIVO

De acordo com Luís Onofre, a reunião do conselho consultivo, agendada para o dia 21 de outubro, reveste-se de particular relevância. "É um momento-chave para fazermos uma leitura realista do presente e prepararmos, com ambição e responsabilidade, o caminho dos próximos anos". "A força do nosso setor reside na sua coesão, pelo que promover este encontro é reforçar a ideia de que só com diálogo estratégico e ação concertada conseguiremos enfrentar os desafios do futuro".

GERAÇÃO 5.0

Na mesma linha de pensamento, a APICCAPS vai criar um novo fórum de discussão, o "Geração 5.0". Criado pela APICCAPS, este grupo de trabalho surge como uma iniciativa capaz de "promover a troca de ideias, soluções inovadoras e fortalecimento das relações entre profissionais, empresários e outros stakeholders do setor" realça Luís Onofre.

Com o objetivo de acompanhar as transformações do mercado e os desafios do setor, esse espaço vai permitir a atualização sobre tendências de mercado, tecnologia, sustentabilidade e outros temas que impactam a indústria. "A "Geração 5.0" propõe-se a ser um ponto de encontro estratégico para a construção de um futuro mais colaborativo e competitivo para o setor", sublinhou Luís Onofre.

Foto de Pedro Ferreira



3

O CLUSTER DO CALÇADO EM PORTUGAL

O cluster do calçado e artigos de pele é um dos pilares da indústria transformadora em Portugal, com uma forte vocação exportadora e um impacto significativo na balança comercial do país.

Atualmente, cerca de 90% da produção nacional é destinada aos mercados externos, o que representa exportações superiores a 2.200 milhões de euros por ano, para mais de 170 países nos cinco continentes.

Composto por cerca de 1.300 empresas e empregando diretamente mais de 40.000 pessoas, o cluster do calçado distingue-se por uma estrutura altamente especializada e por um forte enraizamento territorial, especialmente nas regiões Norte e Centro.

Para além do seu peso económico, o setor do calçado e artigos de pele tem sido publicamente apresentado como um "case study" ao nível da inovação, qualidade e sustentabilidade.

APICCAPS ESTREIA-SE NA SEMANA DE MODA em parceria com a London College of Fashion

A APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos) estreou-se, esta temporada, na Semana da Moda de Londres.

A parceria com a London College of Fashion (LCF), que integra a University of the Arts London (UAL), iniciou-se no início do ano com a realização de uma masterclass, subordinada ao calçado português, no âmbito do projeto BioShoes4all, para os alunos de mestrado, e que foi conduzido por especialistas da indústria portuguesa e pela designer premiada Bianca Saunders. Seguiu-se a primeira edição do “Portuguese Footwear Award”, com o objetivo apresentar aos futuros designers as possibilidades de produção em Portugal. A vencedora, Annie Purdy, desenvolveu a sua primeira coleção em Portugal, em parceria com a empresa JJ Heitor. O resultado foi tornado público, em setembro, na Embaixada de Portugal, em Londres.

4 Composta por seis modelos em duas variações de cor — destacando-se um impactante verde metálico — a coleção traduz não só a visão autoral de Purdy, o saber-fazer “made in Portugal”, bem como a consciência ambiental, uma vez que a coleção recorre a materiais de deadstock da empresa.

Ao recorrer ao talento dos artesãos portugueses, a jovem designer combinou essa mestria com a sua própria criatividade, após se ter formado na London College of Fashion, UAL. “A inspiração surgiu da relação entre saber-fazer e inovação”, afirma, “explorando de que forma as competências tradicionais podem coexistir com o design experimental e vanguardista.” A sua estética renovada ganha vida ao evidenciar o potencial do calçado como objeto funcional e, simultaneamente, como meio de contar histórias, explorando temas como resiliência, adaptabilidade e cultura contemporânea.

Na colaboração com a APICCAPS, Purdy destaca também o diálogo estimulante e a troca de ideias criativas e conhecimento técnico. “O acesso ao profundo conhecimento de materiais e à experiência em fabrico de elevada qualidade permitiu-me expandir os meus conceitos, sabendo que poderiam ser concretizados com precisão e durabilidade”, sublinha. “Deu-me a liberdade para experimentar, sem perder de vista a viabilidade e o saber-fazer manual.”

O carácter inovador e estético da coleção ilustra o promissor caminho que se abre à designer, com o projeto a proporcionar-lhe uma experiência prática inestimável que moldará o seu percurso nos próximos anos. Reforçando a importância do design orientado para o processo e a colaboração, o projeto permitiu a Purdy evoluir a sua sensibilidade criativa, conciliando originalidade com funcionalidade. “Aprendi a considerar desde o início a longevidade, a função e o ciclo de vida de um produto”, acrescenta. “Daqui em diante, continuarei a integrar estas preocupações na minha prática, garantindo que o meu trabalho equilibra sempre narrativa, integridade de design e responsabilidade sustentável.”



A DE LONDRES**Foto de Rui Anjos**

Ao refletir sobre a edição inaugural do Portuguese Footwear Award, este projeto recorda a relevância da colaboração para expandir fronteiras criativas e procurar soluções inovadoras e sustentáveis para os desafios que a indústria enfrenta atualmente. “Nenhum designer consegue resolver sozinho estes desafios”, afirma Purdy. “É preciso partilhar conhecimento, adotar abordagens interdisciplinares e manter um diálogo aberto em toda a cadeia de valor.” Ao conhecer esta coleção, presta-se também homenagem à missão e visão da APICCAPS que, através do trabalho coletivo, continua a desafiar convenções, a descobrir soluções orientadas para o futuro e a valorizar os ofícios especializados que representam a essência do património criativo da região. Em parceria com talentos emergentes como Purdy, o resultado são criações que unem harmoniosamente design contemporâneo, inovação, tradição e métodos de produção responsáveis.

“Esta será uma ótima oportunidade para os nossos alunos”, defendeu Lindsey Riley, da School of Design Technology da LCF. “Estamos entusiasmados com a perspetiva e com o impulso que isso pode dar, não apenas aos estudantes envolvidos, mas à indústria de calçado como um todo.”

A APICCAPS e a London College of Fashion reconhecem que “os setores de calçado e moda enfrentam desafios ambientais e éticos”. Para a APICCAPS a missão passa por divulgar “as capacidades e o alcance da produção consciente em Portugal”, enquanto para a LCF, como organização, importa “impactar diretamente o futuro da indústria, trabalhando com os jovens designers, que estão comprometidos com um amanhã melhor, criando um futuro mais verde e justo”.

“Estamos profundamente comprometidos em investir nos jovens talentos à escala internacional”, sublinhou Paulo Gonçalves. “Enquanto Portugal possui o know-how, a capacidade de produção, a inovação tecnológica e um investimento significativo em inovação sustentável, a LCF tem muito talento e uma visão fresca do mercado”. “Estamos totalmente comprometidos com essa parceria, procurando consolidar a indústria portuguesa de calçado com uma grande referência internacional”, concluiu o diretor de comunicação da associação.

“Através deste tipo de colaborações, podemos alinhar a estratégia e inovar, que é um dos nossos principais focos ao trabalhar com parceiros do setor”, destacou Mikha Mekler, da LCF. “Estamos ansiosos por trabalhar com líderes da indústria portuguesa de calçado e criar juntos novos conhecimentos que beneficiarão os nossos alunos”, concluiu.

Calçado português em destaque na SEMANA DE MODA DE NOVA IORQUE

O calçado português voltou a estar em destaque na semana da moda de Nova Iorque. A Associação Portuguesa de Calçado (APICCAPS) divulgou quatro parcerias com os conceituados designers da Theophilio, CAMPILLO, Kallmeyer e Libertine para criarem coleções cápsula de calçado por medida, que serão, posteriormente, apresentadas na semana da Moda de Nova Iorque nos desfiles de Primavera/Verão de 2026. Estas colaborações têm como objetivo destacar a excelência artesanal portuguesa e, ao mesmo tempo, apoiar os designers na expansão das suas ofertas.

As parcerias anunciadas envolvem a Gladz com a Theophilio, a Mariano Shoes com a CAMPILLO, a JJ Heitor com a Kallmeyer e a Helena Mar com a Libertine. Ao juntar designers visionários e mestres fabricantes portugueses, a APICCAPS pretende destacar a reputação de Portugal em termos de artesanato de luxo, precisão e inovação.

De facto, a APICCAPS tem por missão defender a excelência do calçado artesanal e elevar Portugal como uma referência internacional na produção sustentável e de elevada qualidade de calçado. Estes são os elementos vitais que irão integrar estas coleções de calçado de edição limitada. A ideia é que a estética única de cada designer ganhe vida através de parceiros portugueses de confiança, que estejam em conformidade com a APICCAPS, cuja experiência em produção está alinhada com a qualidade, a sustentabilidade e o talento artístico.

6

“A nossa missão na APICCAPS, juntamente com estas conceituadas marcas portuguesas, é elevar designers emergentes e consolidados, ao mesmo tempo que destacamos o artesanato inigualável do calçado português”, afirma Paulo Gonçalves, diretor de Comunicação da APICCAPS. Acrescenta também que estas parcerias criativas com a Theophilio, a CAMPILLO, a Kallmeyer e a Libertine surgiram “de uma dedicação partilhada ao património, à inovação e à sustentabilidade” e que é um motivo de “orgulho participar nestes projetos”, onde é possível destacar “a excelência artesanal e a rica herança cultural do design português”.

THEOPHILIO E GLADZ

Fundada em 1994, a Fernanda Oliveira II é responsável pela marca Gladz, e especializada em calçado feminino que produz tudo internamente, desde o esboço e prototipagem até à costura e acabamento final. Com foco na integridade e na responsabilidade ambiental, a empresa fornece calçado de excelência, garantindo qualidade, produção ética e responsabilidade ambiental. Já a Theophilio, fundada em 2020, é uma criação do designer jamaicano-americano Edvin Thompson, que combina a alma da ilha com a energia nova-iorquina. Com sede em Brooklyn, a marca capta a batida crua do dancehall, o pulsar das ruas da cidade e o aconchego do lar.

Assim, a estética vibrante de Theophilio é infundida com a herança da Gladz, criando uma coleção que apresenta calçado refinado e expressivo, assente numa visão criativa. A coleção inclui sandálias, mocassins, mules, botins e botas de cano alto.



Foto de Vogue Runway



CAMPILLO E MARIANO SHOES

Esta é já a segunda colaboração entre a CAMPILLO e a Mariano Shoes, uma marca portuguesa com 80 anos de experiência em calçado artesanal. Na primeira coleção cápsula foi apresentada uma bota clássica em quatro cores, que estreou no desfile Outono/Inverno 2025, em Nova Iorque. Esta nova coleção volta a incluir botas.

A Mariano Shoes tornou-se um símbolo do artesanato tradicional português e do design moderno. Quatro gerações depois, a marca continua a criar sapatos requintados e artesanais que combinam a elegância intemporal com o estilo contemporâneo. Cada par de sapatos Mariano é meticulosamente feito à mão, desde o primeiro corte do couro até ao polimento final.

A preservação do tradicional também está presente na CAMPILLO, onde a herança mexicana une-se a uma perspetiva contemporânea pessoal e princípios sustentáveis. Fundada em 2017, as criações de CAMPILLO são impulsionadas pela cultura charro, pela arquitetura modernista mexicana e pelo "minimalismo pré-hispânico".

7

KALLMEYER E JJ HEITOR

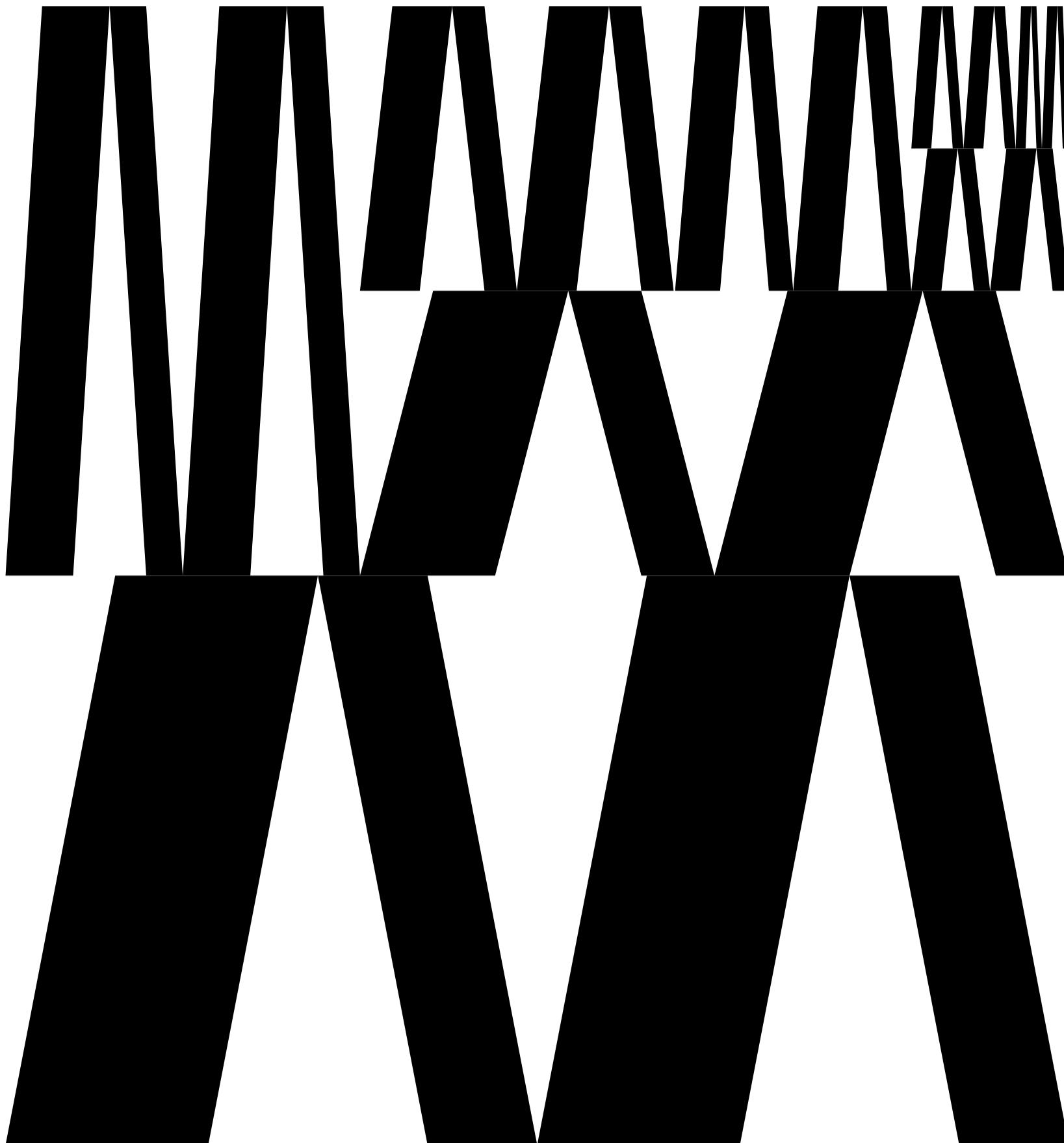
A JJ Heitor, empresa especializada em calçado feminino de alta qualidade, fabricado com uma atenção meticolosa à seleção de materiais, elegância e durabilidade, tem cultivado uma forte presença com foco na exportação e reputação internacional em design. Assim, a sensibilidade elegante e modernista da Kallmeyer harmoniza-se perfeitamente com o legado de artesanato refinado da JJ Heitor.

De facto, a marca de vestuário, com sede em Nova Iorque, reinventa os básicos do dia-a-dia como um guarda-roupa modular sofisticado e refinado para mulheres modernas e empoderadas. Cada peça oferece uma versatilidade única, requintada e ao mesmo tempo sem preciosidades, através de um caimento e tecidos impecáveis, detalhes inteligentes e equilíbrio cuidado. A coleção Kallmeyer x JJ Heitor inclui mocassins, sandálias e saltos.

LIBERTINE E HELENA MAR

A Helena Mar dedica-se a mostrar que um par de sapatos é muito mais do que um acessório – é uma celebração da individualidade e do estilo.

A colaboração com a Libertine, marca reconhecida pelas cores arrojadas, padrões lúdicos e criatividade subversiva, resultará numa coleção cápsula vibrante, onde o artesanato português de calçado realça a identidade eclética e expressiva da Libertine. A coleção Libertine x Helena Mar inclui sandálias e saltos.



É com muito orgulho que temos sido o parceiro da APICCAPS, na área do design, nos últimos 10 anos.

Flexíveis, adaptáveis e em constante mudança, estamos preparados para um novo tempo.

Venha descobrir-nos em
www.manifestoworks.com



Instagram: @manifestoworks

Entidades europeias pressionam Comissão PARA UM COMÉRCIO MAIS JUSTO

Sessenta e quatro organizações europeias, entre as quais instituições especializadas na proteção ambiental e dos consumidores, confederações industriais como a CEC (a Confederação Europeia de Calçado, que representa a APICCAPS), e associações representativas do setor do retalho, voltaram a reforçar, em comunicado conjunto, “o apelo aos decisores políticos da UE para que abordem urgentemente as persistentes lacunas regulamentares no comércio online através de mercados digitais”. Abolição da regra De Minimis e maior controlo das fronteiras são medidas urgentes.

Em termos práticos, “com o rápido crescimento do comércio eletrónico, as plataformas online tornaram-se facilitadores essenciais do comércio proveniente de países terceiros”. Em muitos casos, o resultado final consubstancia-se em práticas que “contornam o sistema do mercado interno, ao não garantir que todos os produtos e embalagens colocados no mercado europeu sejam seguros e cumpram a legislação da EU”. À medida que a Europa entra no período de compras de Natal e Fim de Ano, juntamente com grandes eventos comerciais como a Black Friday, o risco de uma enorme vaga de produtos não conformes inundar o mercado europeu torna-se ainda maior”, alertam as associações europeias.

A situação atual tem-se vindo a agravar. Nos últimos meses, na sequência das alterações recentes nas políticas aduaneiras dos EUA, muitos esforços de marketing foram redirecionados para a União Europeia, conduzindo a um aumento significativo dos gastos em publicidade na região e, novamente, elevando o risco de um fluxo acrescido de produtos não conformes a entrar no mercado da UE. O volume de importações diretas de consumidores a partir de países terceiros continua a aumentar, com 4,6 mil milhões de pequenos pacotes (abaixo do limiar de 150 €) a entrarem no mercado da UE, conforme declarado pela Comissão Europeia em fevereiro. Com este número em crescimento, também aumentará a quantidade de produtos não conformes que entram no mercado europeu através dos mercados digitais. “Estes produtos violam frequentemente regulamentos da UE relativos à segurança de produtos, sustentabilidade ambiental, direitos de propriedade intelectual e regimes de Responsabilidade Alargada do Produtor (RAP), entre outras áreas políticas”, pode-se ler em comunicado conjunto.



Foto de Pedro Ferreira

Para as associações europeias da moda, “para preservar a integridade do mercado interno europeu e assegurar a eficácia da legislação da UE, é essencial que os mercados digitais recebam obrigações mais claras e robustas”. Assim, para “colmatar esta lacuna legal, a União Europeia deverá criar um quadro regulamentar mais coerente, aplicável e preparado para o futuro, garantindo que todos os atores que permitem o acesso de produtos ao mercado interno – independentemente da sua localização física ou modelo de negócio – respeitam os mesmos elevados padrões de segurança, sustentabilidade e justiça”.

As 64 organizações europeias reivindicam, assim, que sejam tomadas várias iniciativas para reforçar a responsabilização dos mercados digitais e a conformidade de produtos na EU. Desde logo, importa definir um operador económico obrigatório na UE para conformidade de produtos (deveria haver um quadro legal com a exigência de que cada produto vendido na UE deve ter um operador económico identificável, estabelecido na União, responsável pela sua conformidade com a legislação da EU). Depois, urge o reconhecimento dos mercados digitais como operadores económicos (de modo a alinhar as obrigações dos mercados digitais com as dos importadores) e o reforço das obrigações para mercados digitais, que deveriam ter de “verificar, através de documentação e testes de amostra, que os produtos vendidos cumprem as regras da EU, implementar rigorosamente requisitos de rastreabilidade ou identificar e prevenir práticas ilegais recorrentes por operadores fraudulentos”.

As entidades europeias exigem, igualmente, um maior controlo aduaneiro, realçando a necessidade urgente de “abolição da regra de De Minimis”. “É um passo crucial para combater a concorrência desleal de países terceiros e deve ser implementada o mais rapidamente possível”. Importa, por fim, o “reforço da aplicação das regras existentes da EU”. Por fim, “dado o volume substancial de produtos a entrar no mercado através de plataformas online, é essencial alocar significativamente mais recursos às autoridades de fiscalização do mercado e às alfândegas, bem como incentivar uma maior cooperação entre estas entidades”.

semana da descarbonização

3 a 7 de novembro 2025

formação
“quantificação e
reporte das emissões
GEE segundo as
normas ISO”

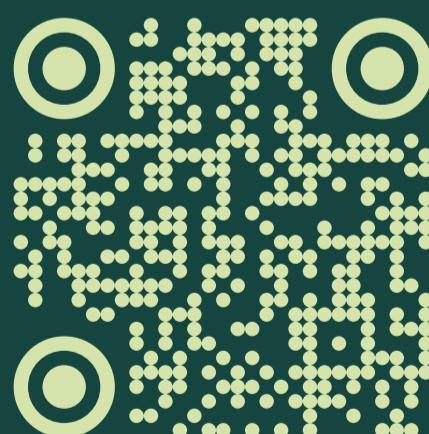
webinar
“descarbonização como
uma oportunidade: da
visão à ação”

sessão de
divulgação
do roteiro

conteúdos
exclusivos

sessão de divulgação do roteiro para a descarbonização

4 de novembro, CTCP Felgueiras



consulte o programa em
descarbonizacao.ctcp.pt

Banco de Fomento lança novas **LINHAS DE APOIO ÀS EMPRESAS**

O Banco Português de Fomento, através do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), lançou, no início de outubro, três novas linhas de apoio às empresas. Com um orçamento global de 300 milhões de euros, estas medidas destinam-se a projetos de reindustrialização, defesa e segurança, e inteligência artificial para PME.

“Queremos uma economia moderna, competitiva e ágil”, considerou Manuel Castro Almeida, Ministro da Economia e da Coesão Territorial, na apresentação deste novo pacote de medidas.

Em termos práticos, as linhas combinam apoios a fundo perdido com garantias públicas e permitem que os projetos sejam executados para além de junho de 2026, prazo inicialmente definido para a conclusão das iniciativas financiadas pelo PRR.

Com uma dotação de 150 milhões de euros, a Linha Reindustrializar destina-se a apoiar melhorias significativas nos processos de produção existentes. Já a Linha de Inteligência Artificial para PME dispõe de 100 milhões de euros, com o objetivo de aumentar a eficiência operacional e promover a integração de tecnologias digitais na interação das empresas com os clientes. A Linha para a Economia de Defesa, por sua vez, tem um teto máximo de 50 milhões de euros, orientado para o reforço da competitividade e da inovação no setor.

Em comunicado, o Banco de Fomento anunciou ainda duas outras linhas complementares: a Linha de Garantia de Médio e Longo Prazo PRR, com uma dotação de meio milhão de euros para a atribuição de garantias bancárias; e a Linha de Recuperação de Subvenções IFIC, com 323 milhões de euros, destinada a apoiar pagamentos a fundo perdido até 35% do valor total de projetos com mérito reconhecido.

As empresas interessadas em aceder a estes apoios deverão concorrer através dos concursos específicos que serão lançados para o efeito. Os fundos poderão ser utilizados para financiar custos com pessoal e investigadores, serviços externos, instrumentos e equipamentos de I&D, bem como despesas de consultoria e prospecção de mercado.

Foto de AdobeStock



FOREVER PROMOVE PARCERIA com The Shoe Surgeon na Lineapelle

Foto de ForEver



12

A ForEver, empresa portuguesa do grupo Procalçado, promoveu duas palestras exclusivas com Dominic Ciambrone na Lineapelle, a principal feira internacional de couro e componentes para calçado, que decorreu de 23 e 24 de setembro, em Milão. Mais conhecido como The Shoe Surgeon (o cirurgião de sapatos, em português), Dominic Ciambrone é um dos nomes mais influentes do design mundial de calçado e iniciou a sua colaboração com a ForEver há oito anos.

Em ambas as sessões, moderadas por Emmanuel Ravier, Dominic Ciambrone partilhou a sua visão única sobre calçado, como construiu o seu ecossistema criativo no design, nos media e na educação e as colaborações que fez até à data com a ForEver. Houve ainda espaço para um momento criativo, onde Ciambrone guiou os participantes através de um exercício de libertação da imaginação e revelou novas formas de explorar a criatividade. Em declarações à APICCAPS, o artista reconhece que “não acredita que o design seja a parte mais importante do processo, mas sim a funcionalidade”. De facto, “o ser único é importante, tal como a forma como o produto ganha vida é essencial”, acrescenta.

Criada em 1973, a Procalçado é hoje uma empresa de referência no mercado internacional, na conceção, desenvolvimento e fabrico de componentes para calçado. A parceria com a The Shoe Surgeon surgiu há oito anos, quando foram convidados a interpretar o universo Pizza Hut numa sapatilha. João Ferraz, diretor criativo da ForEver, destaca “o enorme desafio que foi concretizar o projeto, nomeadamente, devido ao pouco tempo disponível para realizar todo o processo de produção da sola”.

Em declarações à APICCAPS, Dominic Ciambrone afirma que a parceria com a ForEver “tem sido fantástica” e destaca “o bom que é ter uma empresa que caminha ao seu lado”. Para o cirurgião do calçado “a sola é uma das partes mais importantes de um sapato, porque é ela que nos mantém com os pés assentes na terra e conectados”. Nesse sentido, a colaboração com a ForEver tem sido muito importante, nomeadamente “a dar vida a ideias que seriam impossíveis de concretizar” com qualquer outra empresa dos EUA, devido à escassez de fábricas e aos elevados custos de produção.

Além do projeto da Pizza Hut, a ForEver e a The Shoe Surgeon colaboraram ainda com a Netflix, onde desenvolveram umas sapatilhas para um programa de desenhos animados (Midnight Gospel), com grandes marcas de bebidas alcoólicas, como a Glenn Morgie e a Jack Daniels, e ainda com a Can-Am, onde redesenharam as motos e personalizaram-nas em sapatilhas originais. A ForEver é ainda a responsável pelas solas da coleção de botas Ciambrone Santa Rosa, uma paixão de Ciambrone.

SOLAS BIOMIMÉTICAS PORTUGUESAS são destaque em Milão

Inspirado na natureza, diz o seu criador: o novo produto desenvolvido pelo PIEP - Pólo de Inovação em Engenharia de Polímeros, centro de tecnologia e inovação localizado em Guimarães, em colaboração com a Atlanta Steps e o CTCP, promete ser uma pequena revolução ao nível do calçado. E com ela, Portugal volta a destacar-se na inovação do setor do calçado, com a apresentação, em estreia mundial, de uma nova geração de solas biomiméticas na Lineapelle, o maior evento internacional de acessórios da indústria do calçado que decorreu, de 23 a 25 de setembro, em Milão, Itália.

O desenvolvimento deste novo tipo de solas resulta do trabalho do PIEP, em colaboração no âmbito do projeto BioShoes4All. "Inspiradas em formas da Natureza — nomeadamente nas estruturas do coração humano, da teia de aranha e das ventosas do polvo — estas solas inovadoras unem design, funcionalidade e sustentabilidade, abrindo caminho para o futuro do calçado casual".

"Aprender com a Natureza para resolver desafios humanos já não é uma situação nova para os investigadores do PIEP e foi o ponto de partida para mais esta inovação, que alia ciência, tecnologia e sustentabilidade em benefício do utilizador e do ambiente", sublinha Bruno Pereira da Silva, diretor de Public Affairs e Sustentabilidade do PIEP.

As solas biomiméticas oferecem 22% menos peso, para maior leveza e conforto diário, enquanto permitem um incremento de 60% de absorção de energia, distribuindo melhor a pressão plantar e protegendo contra os impactos. Para além disso, são fabricadas a partir de materiais mais sustentáveis, incorporando bio-TPU (poliuretano termoplástico produzido a partir de materiais de derivados de fontes biológicas renováveis), contribuindo para a redução de até 8% das emissões de CO₂ e 6% na utilização de recursos fósseis.

"A nossa coleção de solas biomiméticas está a gerar entusiasmo na feira, com resultados validados e um storytelling envolvente que conquista clientes e valoriza o produto", referiu João Carvalho, do departamento comercial da Atlanta Steps.

A solução, que já se encontra em processo de patente internacional com o título "Sole structure for an article of footwear", foi validada em ensaios certificados e cumpre a norma internacional ISO/TR 20880:2007 no que respeita à segurança e aderência.

Esta solução inovadora desenvolvida pelo PIEP com a Atlanta Steps e o CTCP, integra-se no projeto BioShoes4All, considerado o maior projeto de sempre da história da indústria portuguesa do calçado, que envolve um investimento de mais de 72 milhões de euros financiado pelo PRR – Next Generation EU. Este projeto reforça a competitividade internacional do cluster português e afirma o país como referência mundial na inovação sustentável do setor.

Fundado em 2000, em Guimarães, o PIEP é um reconhecido centro de tecnologia e inovação português, especializado em engenharia de polímeros e soluções inovadoras para a indústria dos plásticos e seus sectores conexos, como o automóvel, embalagem, aeronáutica, espaço, ferrovia, energia, calçado, construção e dispositivos médicos. Fruto de um investimento continuado em equipamento de última geração, o PIEP possui competências nas áreas de ecodesign e desenvolvimento de produtos, processos avançados de fabrico, testes e ensaios, polímeros inteligentes e sustentáveis, economia circular e ambiente, digitalização e automação, colaborando com universidades, centros de investigação e a indústria para promover a sustentabilidade e os avanços tecnológicos no setor, aplicando a inovação do laboratório aos desafios da nossa sociedade.

13

Foto de João Saramago



MADE IN PORTUGAL

reforça importância na MICAM

Chegou ao fim a 100ª edição da MICAM, a maior feira de calçado do mundo, que decorreu de 7 a 9 de setembro, em Milão.

Quarenta e três empresas de calçado estiveram representadas na maior e mais relevante feira internacional de calçado. No espaço de um mês, mais de 80 empresas portuguesas integraram vários eventos em Milão, numa iniciativa da APICCAPS em parceria com a AICEP, e com o apoio do programa Compete 2030.

A 100ª MICAM acolheu cerca de 870 marcas, entre as quais 401 italianas e 469 internacionais, que expuseram os seus modelos de calçado a mais de 20 mil visitantes e compradores de 126 países. Uma edição comemorativa que contou com desfiles de moda, conferências dedicadas à inovação, uma exposição histórica sobre o setor do calçado e a emissão de um selo comemorativo.

Portugal esteve em destaque nesta edição com o projeto BioShoes4all e ficou entre os cinco países mais representados, naquela que é considerada a maior mostra mundial do cluster do calçado. A delegação nacional fez-se representar por 42 empresas e apostou na inovação e na sustentabilidade.

14

O projeto BioShoes4All, considerado o maior investimento de sempre no setor, envolve 70 parceiros, entre empresas, universidades, associações e centros tecnológicos, e dispõe de um orçamento de 62 milhões de euros, dos quais 40 milhões são financiados pelo PRR. Esta agenda mobilizadora tem como principalmente propósito acelerar a transição do cluster do calçado para uma economia circular e uma bioeconomia.

Luís Onofre sublinha que “num contexto internacional de grande exigência, com vários mercados de referência numa situação económica muito frágil, estamos a regressar paulatinamente aos mercados internacionais”. O presidente da APICCAPS destaca a vantagem que as empresas portuguesas têm em não dependerem de um único mercado, assumindo que “2025 será o ano de consolidação do calçado português nos mercados internacionais”. Contudo, não descarta “a atual profunda instabilidade do mercado internacional”.

Em visita à delegação portuguesa na MICAM, também o secretário de Estado da Economia, João Rui Ferreira, garantiu conhecer bem o tecido empresarial e destacou que Portugal reúne todos os fatores que permitem gerar uma sensação de otimismo. “Portugal tem de ser um país de valor, jamais pode ser um país de volume”, e sublinha que “a inovação é um pilar fundamental” para as empresas portuguesas “se destacarem ao nível competitivo”.

Em Milão, João Rui Ferreira defendeu que “já não são só as empresas portuguesas que querem estar nesta feira, é também esta feira que quer que as empresas portuguesas cá estejam”.

CAROÇOS DE AZEITONA OU CASCAS DE LARANJA GANHAM UMA NOVA VIDA

A sustentabilidade já não é só uma tendência. Tornou-se urgente para a indústria do calçado iniciar este percurso, numa altura em que grande parte dos consumidores têm em consideração a sustentabilidade no momento de comprar um novo produto. De facto, um estudo recente, desenvolvido pela APICCAPS em parceria com a Universidade Católica Portuguesa, demonstra que 9 em cada 10 dos inquiridos afirmam ter adotado hábitos de compra mais sustentáveis.

Para ir ao encontro das exigências dos consumidores, o projeto BioShoes4all apresentou na 100ª edição da Micam, 44 soluções inovadoras e sustentáveis, onde se destacam a apresentação de uma nova geração de produtos, materiais e técnicas que procuram não só melhorar o couro, como encontrar potencialidades em derivados da indústria alimentar, sem comprometer a durabilidade do produto final.

Dos resíduos que até aqui não apresentavam valor, são agora extraídos compostos que podem ser aplicados no tratamento de peles ou em componentes como palmilhas, garantindo calçado sustentável e resistente. Caroços de azeitona, cascas de laranja, podas de videira, borra de café, casca de arroz, extratos de oliveira ou mexilhões são alguns exemplos de resíduos que estão a ganhar uma nova vida, promovendo a economia circular.

Em Milão, o BioShoes4All despertou o interesse de clientes internacionais e já prepara novos desenvolvimentos, incluindo a utilização de subprodutos marinhos. O projeto, que assenta em cinco pilares — biomateriais, calçado ecológico, economia circular, tecnologias avançadas de produção e formação e promoção —, prevê ainda o lançamento de 20 linhas-piloto industriais, a criação de 50 novos produtos e a publicação de dezenas de artigos científicos.

A diretora de investigação do CTCP e coordenadora do BioShoes4All, Maria José Ferreira, enalteceu o envolvimento e o trabalho colaborativo e profícuo entre as dezenas de empresas e entidades que integram o consórcio do projeto, “com a perspetiva de desenvolver soluções que permitam ter materiais, produtos e processos mais sustentáveis”.

No último dia da MICAM, com a moderação de João Maia, diretor-geral da APICCAPS, realizou-se a conferência ‘BioShoes4All: Paving the Way to a Sustainable Footwear Industry’, com as apresentações ‘The Footwear Industry in the World’, de Joana Vaz Teixeira (World Footwear), ‘A New Generation of Products’, de Maria José Ferreira (BioShoes4All, CTCP), e ‘The Importance of Ecodesign’, de Matteo Pasca (Arsutoria School).





Milão: Mais de 20 mil visitantes marcaram **PRESENÇA NA MICAM E MIPEL**

A MICAM, a maior e mais relevante feira internacional do setor do calçado, que decorreu em paralelo com a MIPEL, celebrou, de 7 a 9 de setembro, no centro de exposições Fieramilano Rho, a sua 100ª edição dedicada à marroquinaria e acessórios em couro. No total, foram 20.362 os visitantes que marcaram presença na 100ª edição da MICAM.

Os mais de 20 mil visitantes (57% estrangeiros e 43% italianos) vieram de 126 países, com a maior participação vinda de Espanha, Alemanha, França, Polónia, China, Japão, Nigéria e África do Sul, demonstrando, uma vez mais, o poder das feiras na criação de oportunidades de negócio, amplificadas pelas sinergias destes eventos simultâneos, apesar da antecipação da MICAM e da MIPEL em relação ao calendário tradicional do Fashion Link Milão.

O ministro da Educação e Mérito, Giuseppe Valditara, durante a sua visita à feira, enfatizou “o empenho do governo em apoiar o sistema produtivo da moda e destacou a necessidade de investimentos que fortaleçam a capacitação e a produção local como pilares da competitividade do Made in Italy”.

Este ponto foi reiterado pelo ministro das Empresas e do Made in Italy, Adolfo Urso, que, na sua mensagem de abertura do evento, destacou “o papel crucial de um setor pronto a investir na sustentabilidade, na investigação e na inovação”. Também o senador Maurizio Gasparri destacou “a importância das feiras como motores do comércio externo e das relações comerciais estratégicas, enfatizando a necessidade de políticas que visem o apoio às empresas italianas”.

Apesar de um cenário económico complexo, tanto a nível nacional como internacional, agravado pela instabilidade geopolítica atual, os dois eventos apresentaram as coleções Primavera/Verão 2026 de mais de 1.000 marcas, incluindo italianas e internacionais, reforçando a importância do evento como promotor de oportunidades de negócios.

Para assinalar a 100ª edição da MICAM, foi emitido um selo comemorativo a 7 de setembro de 2025 pelo Ministério das Empresas e do Made in Italy, no âmbito da série “Excelências do Sistema Produtivo e do Made in Italy”, juntamente com a exposição “100 Passos para o Futuro”, que reconstitui o percurso da MICAM desde as suas origens em Vigevano, em 1931, considerado o berço do calçado italiano. Desde os anos 2000 que Milão é a sua casa, reforçando o seu carácter internacional. Desde então, em 2017 foram criados novos espaços para eventos, seminários e entretenimento, e em 2018 um rebranding consolidou a imagem moderna e global da MICAM. A MICAM e a MIPEL regressam à Fieramilano Rho de 22 a 24 de fevereiro de 2026.

Índia: UM MERCADO DE OPORTUNIDADES

A Academia da AICEP, em colaboração com a APICCAPS, realizou um workshop dedicado ao mercado da Índia, com foco nas questões mais relevantes para as empresas portuguesas que pretendam abordar aquele que caminha para se tornar o maior mercado e produtor mundial de calçado. Neste webinar, onde participaram mais de 60 pessoas, foram abordados os desafios e as oportunidades do mercado indiano, o potencial das exportações e o investimento na produção local.

Com mais de 1,4 mil milhões de consumidores, uma classe média em rápido crescimento e uma indústria em transformação, a Índia está a caminho de se tornar o maior mercado e produtor mundial de calçado. Esta realidade abre oportunidades únicas para quem quer exportar, investir ou produzir localmente. De facto, o atual contexto internacional, potenciado pelas instabilidades económicas e pelos diversos conflitos geopolíticos, representa um enorme desafio para as empresas portuguesas, que cada vez mais procuraram novos mercados para enfrentar esta incerteza crescente.

Longe de ser apenas um concorrente de baixo custo, a Índia revela-se como um mercado complementar, ideal para exportar calçado português premium, dirigido a consumidores sofisticados e exigentes, e para produzir localmente na gama média, aproveitando um ecossistema industrial competitivo e um mercado em expansão.

16

Esta abordagem ao mercado indiano contou com a participação de João Maia, da APICCAPS, de Miguel Crespo, delegado da AICEP em Nova Deli e dos oradores convidados, N. Mohan, especialista da indústria, Amit Chopra, diretor-geral da Shoes & Accessories India e de Rohan Gopakumar e Tripti Pandey da Invest India (Couro e Calçado). Com a moderação de Carlos Pacheco, da AICEP, o webinar contou ainda com os testemunhos empresariais de Erik Illig (Wilhelm Textiles/ex-Aerosoles) e de José Vila-Real (ex-Jefar).

Os níveis de crescimento e desenvolvimento que a Índia tem vindo a registar em anos recentes levaram o país a uma maior participação na cena política e comercial internacional. Prova disso, são os recentes avanços feitos com a UE para se chegar ao acordo do livre comércio. De facto, a economia indiana é muito diversificada, com enormes discrepâncias, conjugando uma agricultura tradicional com uma outra mais desenvolvida, onde dispõe de uma ampla gama de indústrias modernas e uma multiplicidade de serviços com grande relevância económica.

João Maia, diretor-geral da APICCAPS, destaca que “a Índia é o nosso maior fornecedor de gáspeas” e que o mercado pode ser interessante “para vender calçado, uma vez que se trata do maior mercado do mundo em população e também a maior democracia”

Neste sentido, o webinar teve como pontos principais traçar o perfil e as preferências do consumidor indiano, as tendências no retalho, canais de distribuição e feiras do setor, o ambiente regulatório, fiscal e comercial, abordar casos reais de produção e investimento e o apoio do Invest India como parceiro para o investidor.



O MERCADO INDIANO E O PERFIL DO CONSUMIDOR

Miguel Crespo, delegado da AICEP em Nova Deli, na Índia, na sua intervenção destacou o grande potencial que o mercado indiano representa “tanto pela sua dimensão como pela enorme estabilidade política, social e económica a que o país assiste desde a última década”. O delegado da AICEP afirma que a abordagem ao mercado passa pela “compreensão dos nichos”.

Para Erik Illig, a Índia “é um polo de produção em crescimento para o mercado internacional de calçado. Tendo em conta as guerras comerciais com a China e a instabilidade da região, muitas empresas procuram sair do país, e de momento não há muitos locais por onde escolher”.

A Índia produz e consome quase 2 mil milhões de pares todos os anos, com um consumo médio de 2 a 3 pares por pessoa, facto que os torna num dos três principais consumidores de calçado a nível mundial, segundo o Fórum Económico Mundial. A Índia jovem é casual, digital e obcecada por calçado desportivo, mas também por calçado mais formal.

As disparidades entre o mercado indiano e europeu na perspetiva do consumidor são acentuadas. “Enquanto que na Europa o consumidor exige uma transparência na produção e valoriza a utilização de materiais sustentáveis, que dão identidade ao produto, na Índia existe uma forte sensibilidade em relação ao preço (acessíveis), no consumo mais frequente de produtos de menor duração e na compra emocional (influenciada por celebridades e redes sociais)”, disse Miguel Crespo. De facto, os consumidores europeus são um público mais envelhecido e exigente pelo que o foco é no conforto e bem-estar, enquanto que os consumidores indianos, sendo um público mais jovem, o seu foco está na tendência, no visual e na afirmação pessoal.

Já N. Mohan afirma que “o consumidor indiano está a mudar e procura fatores que os diferenciem”, quase como “uma afirmação da personalidade individual”.

Para Amit Chopra “a Índia simplesmente não é um país. É uma população que praticamente poderia formar o seu próprio planeta”. É necessário perceber que a Índia funciona com uma dinâmica única”, e só depois de “entender isso e de descobrir o “código” de entrada” é que os investidores “irão entender que a Índia não compra, mas constrói relacionamentos”.

Foto de AdobeStock



AS EXPECTATIVAS PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

Como é que as empresas portuguesas podem aceder ao mercado indiano? Como devem abordar o mercado? Quais os riscos e as oportunidades de negócios?

O setor de calçado é muito importante para Portugal e obviamente orientado para o exterior – mais de 80% da nossa produção é destinada à exportação. Em relação às médias, a quantidade de calçados produzidos pela Índia, dividindo o total pelo número de empresas indianas, indica que as empresas portuguesas produzem mais sapatos. Já no que diz respeito à relação bilateral entre os dois países, “nós mal conseguimos vender um calçado para a Índia e, em contrapartida, o país exporta para Portugal mais de 30 milhões de euros”. Miguel Crespo sublinha que este fenómeno também se prende com o facto de “a Índia ser muito protetora neste setor”, posição partilhada por Amit Chopra e N. Mohan.

Amit Chopra não tem dúvidas que “a herança de qualidade e design de Portugal não é apenas relevante, é desejada por esta geração”. Miguel Crespo também partilha da opinião realçando que “a Índia tem sido para nós portugueses uma fonte de inspiração há 500 anos”.

Erik Illig destaca que a produtividade na Índia não é tão alta quanto é em Portugal ou na Alemanha, “Se eu comparar Portugal como 100%, eu diria que a Índia está por volta de 60%, dependendo da zona onde está. Não é que o povo indiano seja preguiçoso, mas os fatores ambientais, como as elevadas temperaturas, são muito relevantes”.

Para as empresas portuguesas que estão de olho na Índia, “o manual diz que as parcerias conjuntas com parceiros indianos são bastante incentivadas, sendo uma forma inteligente de combinar a expertise global com insights locais”, afirma Chopra.

Então, onde está a oportunidade para as empresas portuguesas? A Índia produz muitos sapatos, mas menos de 10% é premium, segmento que corresponde ao calçado de couro de alta qualidade. Chopra acrescenta que “o mercado de massa está hoje saturado, mas o segmento premium ainda está amplamente aberto”. De facto, só em 2024, o setor de moda e calçado da Índia recebeu 27 novas marcas internacionais, e mais de 50% delas eram da Europa. Mohan adianta também que o mercado retalhista na Índia está a aumentar, e que pode ser uma janela de oportunidade para quem quer investir no país.

Mohan destaca ainda três formas de entrar no mercado indiano: através da criação de uma subsidiária, de uma joint ventures ou de um franchise a longo prazo com uma taxa de royalties fixa. Todos os modelos estão abrangidos pelos novos QCO's (controlo de qualidade) implementados pelo governo indiano. Na sua intervenção destacou ainda que “os indianos são bons a montar, mas não são bons no desenvolvimento de design”, pelo que “uma combinação ideal passa por Portugal desenvolver o produto e o design e a produção ser realizada na Índia”.

Chopra acrescenta também que os impostos de importação são muito altos (38%) e com a implementação da BIS (uma certificação indiana obrigatória) o custo da entrada do produto torna-o ainda mais alto. Assim, exportar diretamente de Portugal nem sempre é a forma mais barata, se tiver em conta os custos e a perda dos incentivos do Estado indiano que rondam os 25%, do total investido no país.

Claro que a esperança é de que o acordo de livre comércio entre a UE e a Índia se concretize, trazendo benefícios para ambos os lados. Mas até lá, é mais fácil montar o produto na Índia do que importar um sapato completo. “A melhor rota é formar uma joint venture com uma qualquer empresa indiana ou de investimento direto em vez de produzir em Portugal e exportar para a Índia”, finaliza Chopra.

Erik Illig destaca ainda que depois de se estabelecer na Índia, “onde as capacidades de produção são mais baratas e com altos padrões de qualidade”, a empresa pode estabelecer acordos de livre comércio com outros países asiáticos, alargando, assim o seu mercado.

OS DESAFIOS DO MERCADO INDIANO

Erik Illig, no seu testemunho, diz que “a Índia tem uma mentalidade completamente diferente daquela a que estamos habituados na Europa”. Tem lacunas em termos de infraestruturas, tem uma base de fornecimento fragmentada, muitas barreiras burocráticas e barreiras culturais. Erik Illig deu o exemplo dos portos. “Se olharmos para os 10 maiores portos do mundo, sete estão na China e o maior porto da Índia, Navasiva, está classificado em 30º lugar mundialmente. Isso significa que, se exportar da Índia, da fábrica X para o embarque, levará cerca de duas a três semanas a chegar ao destino. Na China, em contrapartida leva cerca de dois a três dias”.

Já José Vila-Real destaca que na Índia temos de ter uma comunicação muito forte e eficaz “porque é muito difícil conseguir um comprometimento adequado nas datas de entrega”, que é um “fator-chave” nos negócios.

A comunicação é um ponto crucial e mais ainda devido às diferenças culturais que também podem existir dentro da estrutura organizacional. José Vila-Real argumenta que “é preciso ter paciência porque na Índia eles têm o seu próprio ritmo e precisamos ter a capacidade e habilidade de fazer as coisas funcionarem. “Pode parecer tudo caótico no início, mas no final funciona”.

A Índia é desafiadora? Sim. É sensível ao preço? Definitivamente. Mas está cheia de oportunidades? Absolutamente. Mas, como em qualquer mercado, é benéfico dedicar tempo para entender a profundidade das águas antes de iniciar a travessia.



Num cenário de mudança, a Lusocal avança com confiança e propósito. Estamos aqui. Firmes. Com raízes profundas e visão clara. E é precisamente por isso que hoje damos um novo passo: apresentamos o rebranding da Lusocal. Este não é apenas um novo logótipo ou um novo visual. É o reflexo visível de algo muito mais profundo:

- . A nossa determinação inabalável em continuar a servir com excelência.
- . O nosso compromisso em continuar a investir, a inovar e a melhorar, mesmo quando os ventos são contrários.
- . A nossa vontade de nos renovarmos por dentro e por fora, com o mesmo rigor, proximidade e qualidade que sempre nos distinguiam.

Estamos a reforçar equipas, a melhorar processos, a atualizar ferramentas. Não estamos apenas a resistir à maré — estamos a construir o futuro. A Lusocal que conhece está mais sólida do que nunca. Mas agora está também mais atual, mais ambiciosa e mais preparada para os próximos 20 anos. Porque o mundo muda — e nós mudamos com ele. Sempre fiéis à nossa essência.

Afinal, é isso que fazemos todos os dias:
The best components you will never see.



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

ACO

caminho das Arábias

A ACO Shoes, com sede em Famalicão, e a KHALAB Commercial Investment Company, grupo de investimentos diversificado sediado na Arábia Saudita, anunciam a assinatura de um Memorando de Entendimento com vista a reforçar a presença da marca portuguesa no mercado saudita.

O acordo, que prevê a criação de uma entidade local no prazo de 90 dias, tem como objetivo facilitar a introdução, promoção e distribuição dos produtos da ACO SHOES na Arábia Saudita. Numa segunda fase, as duas empresas irão ainda avaliar a possibilidade de instalar uma unidade de produção local, reforçando a aposta no fabrico naquele mercado.

Segundo os termos do entendimento, a ACO SHOES assumirá a liderança técnica e operacional, enquanto a KHALAB disponibilizará a sua rede local, bem como apoio estratégico e institucional. A parceria visa criar uma presença sólida no mercado saudita e abrir caminho a novas oportunidades de crescimento conjunto.

A assinatura decorreu no âmbito da 2.ª Edição do Fórum Saudita-Português do Setor Privado, realizado no Centro de Congressos do Taguspark, que reuniu empresários e decisores em torno de temas como o ecossistema de investimento, o papel das PME, a jornada do investidor e os horizontes económicos e comerciais entre os dois países.

A visita oficial da Delegação do Conselho Empresarial Saudita-Português, liderada pelo presidente Alwaleed Albaltan, terminou com uma agenda que incluiu encontros com a Câmara Municipal de Oeiras, o Turismo de Portugal, o Sporting Clube de Portugal, e uma reunião com o secretário de Estado das Infraestruturas, Hugo Espírito Santo.



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

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 génesis 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.

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".



expandindústria

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

Outras Soluções de Negócio:

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

INVESTIMENTO DE 1,5 MILHÕES DE EUROS

permitirá à Vapesol produzir 5.000 pares diários

A Vapesol, uma das maiores produtoras portuguesas de solas para o setor do calçado, que recentemente publicou o seu Relatório de Sustentabilidade, elaborado em colaboração com o CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, estabeleceu um acordo comercial com a Tecnirolo/Lary Portugal que levará à criação de uma unidade de produção de solas de borracha SBR.

Trata-se de um acordo que permitirá à Vapesol, após um investimento na ordem dos 1,5 milhões de euros, e a partir de fevereiro de 2026, produzir diariamente cerca de 5.000 pares do produto supramencionado.

Uma parceria com uma empresa que conta com duas décadas de experiência no mercado da borracha e líder na implementação desta tecnologia, – considerada das mais avançadas do mercado, garantindo maior eficiência produtiva e menor taxa de desperdício.

Liderada pela Tecnirolo/Lary Portugal, esta tecnologia permite uma redução substancial de MO, tanto na preparação como na injeção da borracha.

Na Vapesol, a borracha será produzida a 100% por injeção, seja monocolor ou bicolor, abandonando o método tradicional, por compressão; sem descurar os métodos inovadores que vão ao encontro de uma monitorização completa, caminhando em paralelo com os princípios da indústria 4.0.

O processo foi iniciado de forma gradual, a Vapesol já se encontra a produzir e os incrementos serão feitos de forma gradual, terminando em meados de fevereiro do próximo ano. “Será a grande novidade para apresentar no maior certame internacional de componentes para calçado”, refere Décio Pereira, CEO da Vapesol.

Foto de Vapesol



21

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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

MINDCAD

Solução de Design 3D para a Indústria do Calçado

Da ideia à produção, tudo num único ambiente digital.



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.

Anatomia DE UMA INDÚSTRIA

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

HELIOTEXTIL

A Heliotextil é uma empresa fundada em 1964 que fornece soluções em produtos, acessórios e componentes têxteis, tais como etiquetas, transferes, emblemas, elásticos e fitas (simples e montadas), produtos personalizados, assim como tecnologias relacionadas com as suas soluções.

A empresa de S. João da Madeira cria, desenvolve, produz, comercializa e presta serviços para personalizar e decorar os produtos dos seus clientes, essencialmente dos setores de Desporto, Têxtil Técnico, Moda, Embalagem e Promocional.

[HTTPS://WWW.HELIOTEXTIL.COM](https://www.heliotextil.com)



3DCORK

A 3DCork foi criada em 2006, quando pai e filha decidiram juntar os seus conhecimentos e experiência na cortiça e no marketing para iniciarem juntos uma empresa.

Desde aí tem sido um percurso longo e frutífero sempre com a ambição de mostrar ao mundo o que se pode fazer com a cortiça para a casa, decoração, componentes para calçado, peças desportivas e industriais. A empresa aposta na escolha dos melhores grãos de cortiça para criar peças requintadas que reúnem o conhecimento ancestral de trabalhar a cortiça com o design moderno. A 3DCork trabalha em estreita colaboração com centros universitários e de investigação para encontrar materiais e combinações de materiais que sejam interessantes para os diferentes segmentos de mercado.

[HTTPS://WWW.3DCORK.COM/](https://www.3dcork.com)

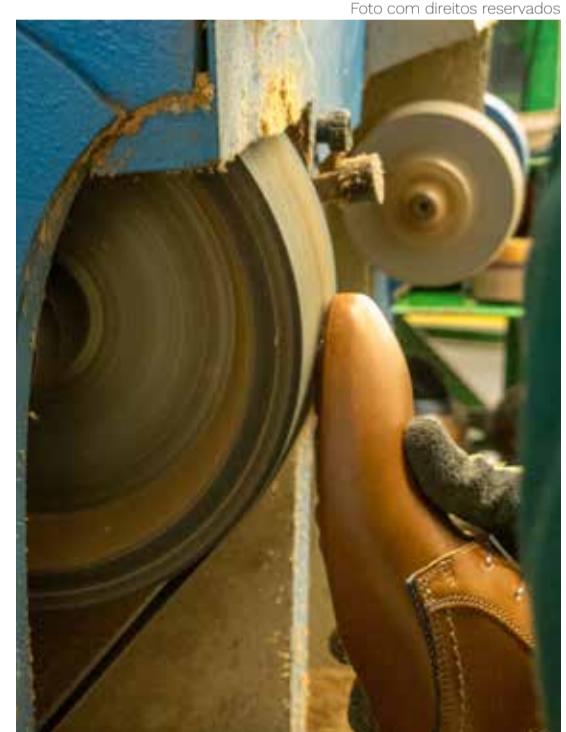


SOJOR

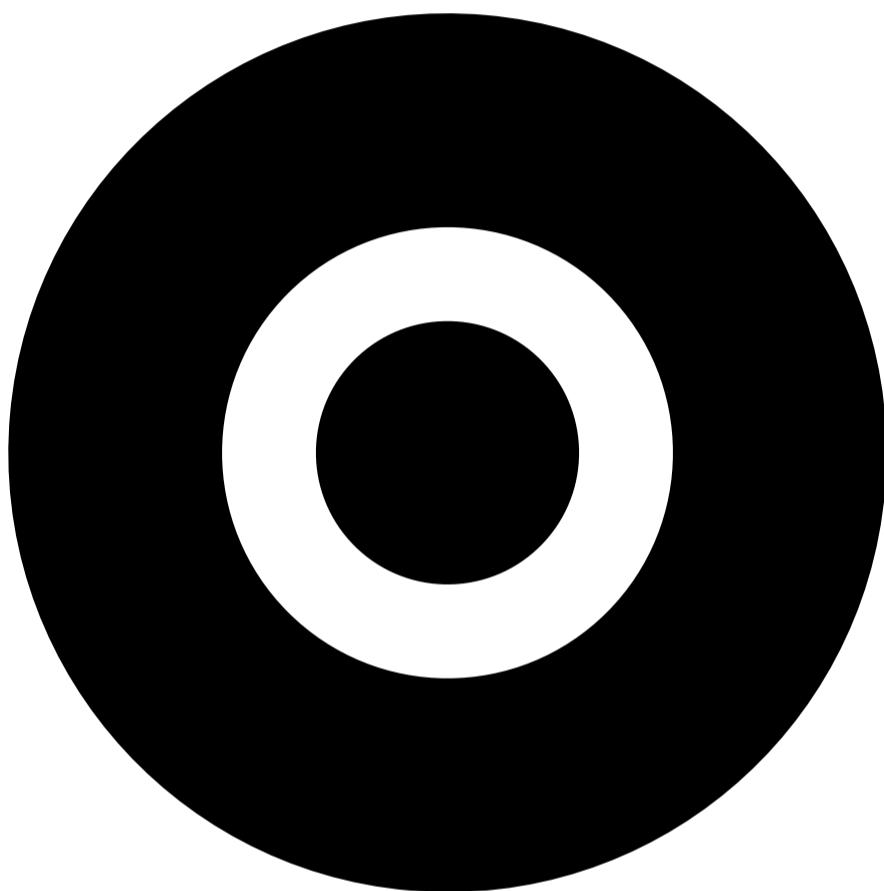
A Sojor é uma empresa de calçado sediada em Felgueiras, fundada em 1994, como uma pequena empresa de produção de calçado. Agora, 20 anos depois, conta com uma equipa de 150 colaboradores que produz, diariamente, 1400 pares de sapatos.

Desde o design meticulosamente pensado, ao cuidado no atendimento ao cliente, a empresa distingue-se pela experiência que proporciona aos clientes e pela atenção ao detalhe.

[HTTPS://SOJOR-SHOES.COM/](https://sojor-shoes.com)



A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

Geração 5.0:

**JOÃO
MARQUES,
MARQSOL**

COM UMA ESPECIALIZAÇÃO TECNOLÓGICA EM GESTÃO, JOÃO MARQUES REPRESENTA A SEGUNDA GERAÇÃO À FREnte DA MARQSOL, EMPRESA DE COMPONENTES PARA CALÇADO

Trabalhar na indústria foi uma escolha natural?

Entrar na indústria do calçado foi mais uma oportunidade do que uma decisão planeada. Estava em transição para a licenciatura em Gestão quando surgiu a hipótese de integrar este setor. Decidi suspender os estudos para agarrar uma oportunidade que dificilmente voltaria a aparecer, e foi, sem dúvida, a melhor escolha que fiz, pela experiência que ganhei desde então.

Ainda assim, reconheço que a falta de formação académica criou algumas barreiras, que me obrigaram a esforçar-me mais para adquirir os conhecimentos necessários e acompanhar a realidade da indústria atual.

Como defines a Marqsol e o que a distingue no mercado?

Tenho a certeza de que a Marqsol se destaca pela dinâmica interna. Todos os colaboradores compreendem a velocidade e a exigência que o mercado impõe atualmente, e essa energia foi incutida desde o início pelo nosso CEO, Paulo Marques, que continua a ser o grande impulsor da empresa.

Quanto ao produto, trabalhamos em duas frentes: uma vertente private label, em que apresentamos novas coleções a cada temporada, e uma vertente de projetos exclusivos, desenvolvidos em parceria com marcas internacionais presentes em Portugal.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

A Marqsol nasceu em plena pandemia, e logo aí enfrentámos enormes obstáculos: desde a forte oscilação de preços, ao fenômeno das encomendas que, no pós-pandemia, chegaram a ultrapassar a capacidade de resposta de toda a indústria.

Acresce ainda o atual contexto internacional, marcado por conflitos e incerteza, que gera instabilidade e dificulta a projeção do futuro. Esse é, talvez, o maior desafio: gerir uma empresa sem conseguir antecipar cenários, quando as responsabilidades e custos fixos se mantêm independentemente do volume de trabalho.



25

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

Deixaria dois conselhos. O primeiro: para quem tem ambição, em qualquer setor, oito horas de trabalho diárias não chegam para atingir patamares de excelência. Não se trata de viver para a empresa, mas de aproveitar os recursos que hoje temos à disposição, telemóveis, computadores, informação acessível, para ir sempre mais além.

O segundo: não se limitem a conhecer apenas o vosso setor. É essencial compreender todo o ecossistema, desde as marcas e retalhistas até às equipas de design. Quanto mais entendermos esse circuito, mais facilmente conseguimos alinhar com o que o mercado procura. A nossa indústria vive das decisões dos clientes, e só as compreendendo conseguimos estar preparados para responder.



CATÓLICA CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTE

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

Numa época marcada pela incerteza do futuro, prolifera demasiada informação nos diferentes canais de comunicação com os quais interagimos todos os dias. Este mês, o Follow Me apresenta três plataformas onde pode encontrar informação relevante atualizada, artigos de opinião e estudos de caso sobre negócios e liderança.

McKinsey & Company @mckinseyco

É uma das consultoras mais reconhecidas internacionalmente, com escritórios em mais de 65 países. Além do trabalho de consultadoria, o grupo McKinsey investe anualmente mais de 600 milhões de dólares em desenvolvimento de conhecimento. “Estudamos mercados, tendências e melhores práticas emergentes, em todos os setores e regiões, local e globalmente”. No site do grupo é possível encontrar vários estudos sobre tecnologia, indústria e negócios. Com o avançar na pandemia COVID-19, o grupo lançou vários estudos sobre o tema.

www.mckinsey.com



Harvard Business Review @harvard_business_review

A Harvard Business Publishing (HBP) foi fundada em 1994 como uma subsidiária sem fins lucrativos da Universidade de Harvard. “Com aproximadamente 450 funcionários, com sede em Boston, escritórios em Nova York, Índia e Reino Unido, a Harvard Business Publishing serve como ponte entre a universidade e o mundo empresarial através das suas publicações e múltiplas plataformas para divulgação de conteúdo, chegando a públicos distintos”. Além da publicação periódica, diariamente, o site disponibiliza informação atualizada e estudos de caráter empresarial.

www.hbr.org/



Business of Fashion @bof

Esta não é a primeira vez que apresentamos a plataforma da Business of Fashion. No entanto, numa época onde a indústria da moda atravessa inúmeras decisões, este site tem produzido acompanhamentos diários sobre várias áreas essenciais para as empresas. Além disso, tem um espaço reservado a aderentes, onde disponibiliza artigos de fundo e estudos sobre a atualidade da indústria.

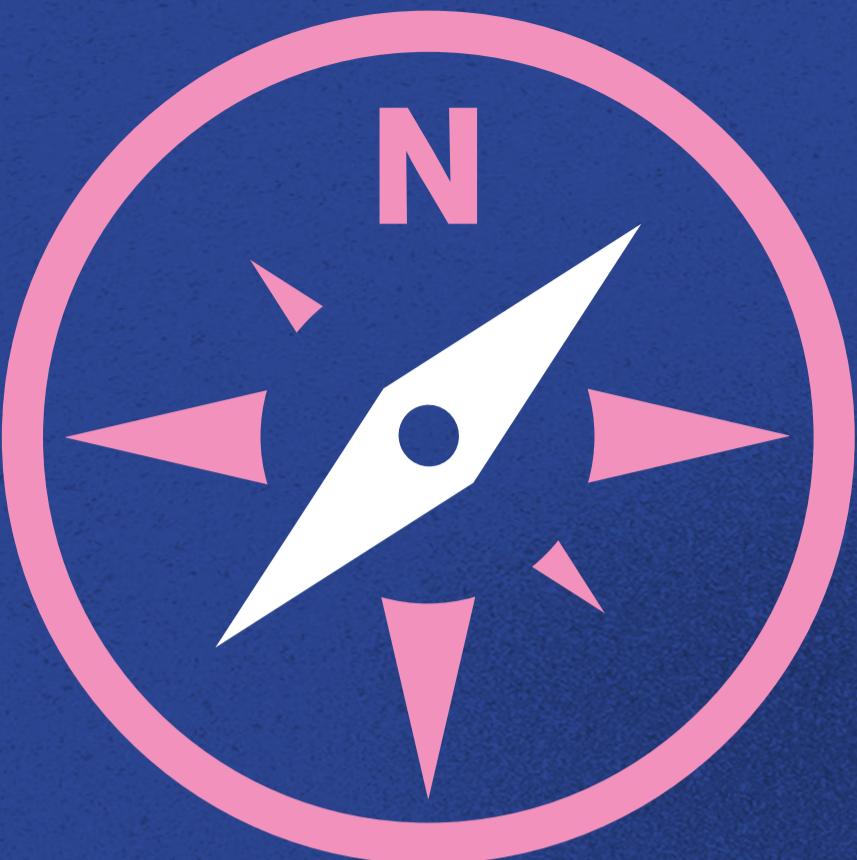
No Instagram pode assistir, ainda, aos diretos diários da responsabilidade do fundador da plataforma, Imran Amed.

www.bof.com



AÇÕES DE VALORIZAÇÃO DA OFERTA

2025



Cluster do Calçado

NOVOS INCENTIVOS ÀS EMPRESAS

- > Campanhas de Marketing Digital
- > Consultoria Digital e de Internacionalização
- > Sessões Fotográficas e Vídeos
- > Websites e Lojas Online
- > Registo de Marcas e Modelos
- > Catálogos dos Produtos

CONTACTE PARA MAIS INFORMAÇÕES

CARLOS SILVA - CarlosSilva@apiccaps.pt