

Notí- cias

CAMPANHA

Nova campanha global pelo
consumo consciente

SUSTENTABILIDADE

BioShoes4All
com execução de 85%

INDÚSTRIA

APICCAPS reúne Conselho
Consultivo

GERAÇÃO 5.0

Conheça Mariana Monteiro,
a.li.ás

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 Frederico Martins	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

PORTUGUESE SHOES LANÇA NOVA CAMPANHA global pelo consumo consciente no calçado

Foto de Frederico Martins



“O tempo de reescrever a história.” É com esta premissa que a indústria portuguesa de calçado lança a nova campanha internacional no âmbito do projeto BioShoes4All. Com rosto de Isabel Abreu, a campanha eleva a consciência e o cuidado como os novos pilares do futuro - um apelo claro à responsabilidade, à autenticidade e à mudança urgente de paradigma no setor.

Num mundo onde se produzem 24 mil milhões de pares de calçado por ano, e 88% dessa produção acontece na China, a pergunta impõe-se: Será isto razoável? Será sustentável?

Portugal acredita que há outro caminho.

“O mundo grita em excesso.

As mãos já não abraçam: acumulam.

O coração esqueceu a medida.

É tempo de trocar o descartável pelo duradouro,

a ilusão pela verdade.

Produção em massa ou consumo consciente?

A tua escolha molda o futuro.”

Com uma forte carga estética, emocional e ética, a nova campanha da APICCAPS não vende apenas calçado - propõe uma nova visão. Uma nova atitude. Produzir menos, mas melhor. Regressar ao essencial. Valorizar o que dura. O que é feito com tempo, com mãos, com respeito. O que não precisa de rótulos efémeros porque traz consigo um saber-fazer ancestral e um compromisso real com o futuro.

“Todos os anos são produzidos 24 mil milhões de pares de calçado, 88% dos quais na Ásia. Não é razoável ou sustentável. Nós acreditamos que é possível produzir calçado na Europa, de grande qualidade, a preços justos”, diz Paulo Gonçalves, diretor de comunicação da APICCAPS.

Portugal apresenta-se ao mundo como um pequeno produtor de excelência, que alia tradição e inovação, com práticas industriais cada vez mais sustentáveis e um histórico investimento na modernização da sua cadeia de valor. Num momento em que o planeta pede contenção e consciência, o calçado português responde com integridade e inovação.

A indústria sempre foi feita de pessoas. De tempo. De terra. De futuro. E é isso que queremos continuar a calçar.

A escolha de Isabel Abreu - atriz, criadora, voz ativa da cultura e da responsabilidade social - não é casual. É uma extensão do discurso da campanha. Com um percurso artístico marcado pela profundidade e pelo rigor, Isabel incorpora a sensibilidade e a força de uma mensagem que não quer apenas passar: quer permanecer.

“Mais do que representar esta campanha, sinto-me parte dela. Porque acredito que a forma como consumimos diz muito sobre a forma como existimos.” - Isabel Abreu

A nova campanha Portuguese Shoes, já em circulação internacional, reforça o posicionamento de Portugal como um país criativo, consciente e comprometido. Porque a mudança começa onde se dá o primeiro passo.

BIOSHOOES4ALL: EXECUÇÃO DE 85%

projeta Portugal como uma referência internacional

A conferência BioShoes4All “The Final Step”, promovida pela APICCAPS, realizou-se no passado dia 16 de outubro. O Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões foi o cenário escolhido para empresários, universidades e decisores políticos discutirem o presente e o futuro da indústria portuguesa de calçado.

O projeto, da responsabilidade da APICCAPS e do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), envolve mais de 70 entidades do setor e conta com um investimento global de 60 milhões de euros, tornando-o o maior e mais relevante da história da indústria de calçado em Portugal. Com uma taxa de execução de 85%, o investimento posiciona o país como uma referência mundial na produção de calçado sustentável, tecnologicamente avançado e socialmente responsável.

Luís Onofre, presidente da APICCAPS, lançou o mote: “O BioShoes4All não foi apenas mais um projeto”, mas “uma resposta concreta aos grandes desafios do nosso tempo”, que passam pela “transição ecológica, transformação digital e valorização do capital humano e do saber-fazer nacional”.

Para o presidente da APICCAPS, o setor do calçado em Portugal “está mais consciente do seu papel” e da importância do vetor da inovação, “porque inovar é também saber preservar. É olhar para a tradição e perceber como ela pode ser reinventada”. O caminho passa, assim, por “transformar legado em inovação, detalhe em diferenciação e compromisso em liderança”, acrescenta.

Annika Breidhardt, representante da Comissão Europeia em Portugal, na sessão de abertura, enalteceu os resultados do projeto, bem como a importância do PRR. “O mecanismo de recuperação e resiliência conseguiu que as economias e sociedades europeias saíssem mais fortes, resilientes e mais competitivas”. Para a conselheira económica da Comissão Europeia, “o caminho percorrido é uma história de sucesso, primeiro portuguesa, mas também europeia” e destaca que o plano português “é um dos que inclui a maior cota de inovação”, direcionada “para a transição verde e digital”.

João Rui Ferreira, secretário de Estado da Economia, destacou, por seu turno, a importância do PRR como “uma luz que deu à Europa esta visão de uma nova oportunidade para transformar a economia europeia”. O próprio sublinhou que o setor soube conhecer bem o seu passado e compreender como podia projetar-se no futuro: “De que forma Portugal se poderia diferenciar num setor altamente competitivo e verdadeiramente global — onde a vantagem comparativa do país não é geográfica, nem resulta do acesso a matérias-primas, mas do conhecimento, da história, do saber-fazer e da qualidade. Trata-se, pois, de antecipar tendências e voltar a posicionar-se num segmento claramente distintivo.”

Na sessão de encerramento, Fernando Alfaiate, presidente da Estrutura de Missão Recuperar Portugal, destacou o BioShoes4All como um projeto muito relevante para o PRR, “pela inovação que aporta, pela temática atual que vem posicionar as nossas empresas de forma mais competitiva e exigente num mercado cada vez mais global” e que é demonstrativo de “um bom exemplo da componente da Bioeconomia”.

Por outro lado, Fernando Alfaiate enalteceu “o trabalho de muitas mãos”, sublinhando “a importância dos empresários e da parceria estabelecida para levar a bom termo este investimento”. Este consórcio de 70 parceiros é um exemplo notável de como o setor público e privado se podem alinhar para transformar profundamente a indústria do calçado, “uma das mais emblemáticas do país, que combina tradição e modernidade, e que aprendeu a competir pela qualidade e pelo valor”, explicou.

“Muitas ideias, fruto de uma vontade coletiva, traduzem-se agora em resultados concretos. Estamos a construir um caminho de transição para um país mais sustentável, mais digital e mais resiliente. Hoje, podemos afirmar que o BioShoes4All é mais uma prova viva de que o PRR tem um carácter transformador, capaz de unir ciência, indústria e sustentabilidade em torno de um objetivo comum: criar valor a partir do que é nosso — do conhecimento e da capacidade de inovar que Portugal tem na área dos recursos biológicos.”



Durante o evento realizaram-se cinco painéis, onde foram abordados temas como a reciclagem, a rastreabilidade dos produtos, as potencialidades do mar como fonte de matérias-primas, uma nova geração de produtos e uma visão sobre o futuro do cluster. Durante o dia também foram apresentados os resultados do BioShoes4All e a estratégia de comunicação da APICCAPS para promover o calçado português a nível nacional e internacional. O evento contou ainda com uma visita à exposição BioShoes4All, onde foi possível ver em primeira mão os resultados alcançados pelo projeto, e uma montra viva.

Foto de Vânia Carneiro



O consórcio, constituído por 70 empresas e entidades, está a trabalhar no sentido de alcançar todos os objetivos a que se comprometeu e prova disso é a taxa de execução que ronda os 85%. Todos os resultados (mais de 150) e todo o trabalho estão imbuídos “de uma ambição e dinâmica ímpar” e, apesar de este ser o “final step”, Maria José Ferreira sublinha a importância da “continuidade deste projeto” e que “esta espiral de inovação sustentável que o projeto está a desenvolver” é apenas o primeiro passo para a preservação “da nossa espécie e da biodiversidade”.

Neste caminho da transformação do setor, a aposta do projeto fez-se maioritariamente no desenvolvimento de biomateriais, em calçado ecológico e em novas tecnologias. No total, já foram desenvolvidos 46 produtos de calçado e marroquinaria, 45 dos quais possuem menos pegada ecológica, 44 menor pegada de carbono e 27 menor pegada fóssil.

Ao nível dos materiais, um dos trabalhos que foi realizado foi identificar biocargas, biofibras e subprodutos da indústria alimentar, da indústria florestal, da indústria agroindustrial (que não tenham utilização nem para alimentação humana, nem para alimentação animal) e que pudesse ser usada para fazer novos materiais e produtos químicos. Para a responsável do projeto “o uso destes materiais é também o contributo para a criação de novas cadeias de valor nacional e aumentar a resiliência e autonomia da Europa e de Portugal”.

Nesse sentido, estes biomateriais e os seus estratos estão a ser usados para produzir os novos biocouros. Uma meta do projeto passa, assim, por transformar o couro num material reconhecido como sustentável, quer pelas suas características intrínsecas quer pelo conforto e pela durabilidade. Nesse contexto, transformaram-se cascas de pinheiro, folhas de oliveira ou borras de café em produtos químicos. Desta forma, foi possível criar couros 100% bio (biocouros) estabilizados quimicamente com estratos vegetais.

O projeto investiu também, de modo significativo, na redução do consumo de água pela indústria de couros. Em certos processos os resultados demonstraram uma redução de 20% do consumo de água e a sua recirculação. Por último, também foi tido como objetivo transformar os resíduos de produção da indústria do couro em ingredientes químicos para serem reintroduzidos no próprio couro e incorporar acabamentos

de couros que não usa água nem compostos orgânicos voláteis.

De salientar ainda, que o projeto tem apostado fortemente na digitalização e na robotização, é pioneiro na produção de calçado vulcanizado, está na vanguarda do desenvolvimento de biopolímeros, biosolas e bioborrachas (como o PVC, o TPU e o EVA) de origem natural feitas com casca de castanha e caroço de azeitona. Está ainda fortemente empenhado na circularidade e rastreabilidade do calçado e na utilização da metodologia europeia designada de pegada ambiental de produto. Neste âmbito, desenvolveram-se várias plataformas, como o Shoe Agile Footprint Calculator, que permite à própria empresa, de forma gratuita, estimar a sua pegada ecológica.

RECICLAR: AO LADO DOS VIDRÕES VÃO ESTAR “SAPATÕES”

No âmbito do projeto BioShoes4All foi possível juntar um conjunto de empresas, entidades e parceiros para procurarem soluções e modelos para a reciclagem na indústria de calçado. De que forma podemos acrescentar valor a um par de calçado em fim de vida? Como é que vamos reciclar? Onde e como pode ser aplicado o conteúdo reciclado?

Para dar resposta a estas questões, o painel “No reciclar é que está o ganho”, que decorreu da parte da manhã do evento e que contou com a moderação de Victor Ferreira, do Jornal Público, juntou Ana Cristina Carrola, da APA, Filipe Carneiro, da Lipor, e José Pinto, da Procalçado, para exporem os desafios e oportunidades da reciclagem e os resultados alcançados através da implementação do projeto nesta área.

Os dados publicados pela Agência Europeia do Ambiente, no âmbito do State of Environment Report de 2025, evidenciam que a transição verde tem que ser mais efetiva, num verdadeiro sentido de urgência e num imperativo compromisso coletivo. A mudança deve abraçar a competitividade, a segurança económica, a resiliência, a autonomia estratégica e uma abordagem intersectorial e multidimensional.

RESULTADOS PRÁTICOS BIOSHOES4ALL

A apresentação dos resultados do BioShoes4All ficou a cargo de Maria José Ferreira, diretora de investigação CTCP e responsável pelo projeto, que destacou como principal objetivo “a transição do nosso cluster do calçado como um todo para uma economia mais baseada em recursos biológicos (biobased) em oposição aos recursos fósseis”.

De facto, a transição para uma economia circular e para a descarbonização global do setor só é possível com o desenvolvimento de novos materiais e novos produtos de calçado mais sustentáveis, “utilizando metodologias de avaliação de impacto ambiental em todo o seu ciclo de desenvolvimento para garantir essa inocuidade”.

Ana Carrola e Filipe Carneiro defendem que a sociedade civil tem de estar consciente destas mudanças de paradigma e que é imprescindível haver ações de formação e uma responsabilização para a questão da circularidade e da reciclagem. De facto, existe um longo caminho a percorrer ao nível da literacia em matéria de economia circular.

José Pinto vai mais longe e afirma que o consumidor ainda não valoriza a reciclagem e a circularidade: “Há sim um pequeno grupo que valoriza, mas esse pequeno grupo não chega para nos tornar economicamente viáveis. Enquanto não formos, como empresa, penalizados financeiramente por não cumprir as regras nunca vamos conseguir implementar estes modelos de reciclagem”. Na sua intervenção destacou ainda alguns exemplos de modelos de reciclagem implementados em duas das empresas do grupo Procalçado: na WOCK foi feito um teste de controlo de qualidade de calçado hospitalar reciclado e na Lemon Jelly foi criado um processo de “Closing The Loop”.

O próprio destacou ainda que os maiores desafios para a reciclagem do calçado passam pela identificação do produto e dos componentes que o compõe, bem como conseguir fazer a separação dos materiais sem contaminação. Já Filipe Carneiro afirma que “se conseguirmos implementar sistemas de recolha de calçado, desenvolver uma metodologia de caracterização e receber os resíduos em condições, podemos começar a criar uma base para iniciar a circularidade”. Não descarta, no entanto, que é necessário “mais investimento, mais evolução tecnológica, trabalhar com diferentes componentes, uma legislação assertiva e um BioShoes4All 2”, para dar continuidade aos resultados alcançados com este primeiro projeto.

Ana Carrola destaca que no processo de reciclagem do calçado o design é crucial, defendendo que “o desenho do próprio produto tem de ter em mente a simplificação da própria reciclagem para não produzir um resíduo que não poderá ser reaproveitado”. Desde 1 de janeiro de 2025 que já é obrigatória a recolha seletiva de têxteis onde se incluem o calçado, e foi publicada, há muito pouco tempo, uma nova diretiva que vem trazer “uma obrigatoriedade da criação da responsabilidade alargada do produtor”.

Desta forma, quem coloca no mercado o calçado vai ter uma responsabilidade pelo tratamento do seu fim de vida, ou seja, o objetivo é colocar toda a cadeia de valor em colaboração no sentido de produzir com maior qualidade para depois ser reaproveitado. Por outro lado, a regulamentação também vai trazer a breve prazo uma obrigatoriedade de incorporar nos novos produtos material reciclado, ou seja, estes 30% que por vezes já é possível reincorporar no calçado não tarda nada, vão ser obrigatórios.

Tendo em conta que grande parte do calçado é fabricado na Ásia, com outro tipo de padrão de qualidade, Ana Carrola reitera que “quem tem alguma preocupação em colocar no mercado um produto que é mais durável e fácil de reciclar poderá beneficiar de um incentivo financeiro, no sentido de beneficiar quem faz bem e punir quem faz mal”.

Filipe Carneiro destaca os resultados promissores alcançados pelo projeto da circularidade do calçado implementado no âmbito do BioShoes4All, mas afirma que o desafio que agora se coloca é como “conseguir garantir à pessoa que quando lhe pedimos para reciclar irá existir um processo de reciclagem e que o produto será reintroduzido”. Nessa linha, José Pinto afirma que podemos nos guiar por exemplos já implementados, uma vez “que, hoje em dia, já existem sítios, fora de Portugal, onde se faz a separação completa de sapatos e se distribui esse material reciclado para outras empresas para serem reaproveitados e valorizados”. Já Ana Carrola destaca “os processos colaborativos e as simbioses para que a transição para uma economia circular seja mais rápida e ágil”. Tem de haver um envolvimento de toda a cadeia de valor.

Todos salientam que projetos como o BioShoes4All são essenciais porque sem eles seria mais difícil tomar decisões e arriscar para trilhar estes novos caminhos. É graças a projetos como este que surgem soluções inovadoras, que marcam a diferença e que acrescentam valor.

UMA NOVA GERAÇÃO DE PRODUTOS QUE NÃO “CANIBALIZA” O COURO

O painel “Nova Geração de Produtos”, com moderação de Regina Vilão, da APA, contou com a participação de Joaquim Gaião, do Centro Tecnológico da Indústria do Couro, de Patrícia Caetano, da Monteiro Ribas, e de Pedro Castro, da Aloft. Durante as partilhas, os intervenientes tiveram a oportunidade de expor os projetos desenvolvidos no âmbito do BioShoes4All e de elencar os desafios e as oportunidades inerentes à criação de novos materiais e processos.

Joaquim Gaião destaca a importância que o couro tem para a indústria do calçado e que o maior contributo que o setor deu ao projeto passou, nomeadamente, pela implementação de novos processos e no desenvolvimento de produtos diferenciados. De facto, a indústria do couro tem passado por um processo de melhoria contínua devido às restrições de produtos e às questões ambientais. Como destaca o próprio, “foi na indústria portuguesa onde se aplicou pela primeira vez o princípio do poluidor pagador”, e nesse sentido, não é de estranhar que “a indústria de curtumes estivesse sempre associada a uma indústria extremamente poluidora”.

No âmbito do BioShoes4All, foram criadas várias linhas de investigação, como tentar reduzir o consumo de água, nomeadamente por via da recirculação, diminuir a carga poluente associada aos banhos residuais, desenvolver um couro com um peso específico inferior, desenvolver novos couros com base bio e capacitar a indústria de alternativas viáveis perante a possível restrição de substâncias químicas. Para Joaquim Gaião o trabalho “encontra-se longe de estar concluído, uma vez que se abriram novas janelas que possibilitam novos desenvolvimentos”.



Pedro Castro, por sua vez, destaca a parceria da Aloft com o BioShoes4All em três capítulos. O primeiro foi no desenvolvimento de borrachas naturais, projeto que teve também como parceira a Michelin, marca de pneus francesa. O segundo projeto passou pela expansão de alguns polímeros, utilizando o nitrogénio em vez de produtos químicos. E, por último, a utilização dos recursos do mar para desenvolver novos produtos, nomeadamente algas e dos desperdícios da frota de pesca. Pedro Castro almeja ainda “voltar a trazer calçado técnico automatizado de volta à Europa como um caminho a seguir como projeto futuro”.

Já Patrícia Caetano refere que a participação no projeto assentou em dois pilares fundamentais e que “este projeto provou que a sustentabilidade pode caminhar lado a lado com a viabilidade e a durabilidade dos produtos”. O primeiro foi na maximização de compostos biológicos dos produtos. O principal desenvolvimento deste primeiro pilar foi a coleção Origin, que tem 72% de componentes biológicos que estão certificados ou que foram aferidos pela certificação do carbono 14. O segundo pilar baseou-se na utilização de matérias-primas recicláveis que poderão ajudar ou diminuir a extração dos recursos fósseis, do qual nasceu a coleção Moio, que tem 51% de reciclados provenientes de garrafas plásticas PET.

Foto de Vânia Carneiro



Como planos futuros, Patrícia adiantou que pretendem “incorporar resíduos reciclados de outras indústrias nos revestimentos para além do uso de fibras têxteis recicladas” e “desenvolver um tecido revestido 100% PVC”. É nestes desenvolvimentos que a Monteiro Fabrics encontrou “uma oportunidade de diferenciar os produtos e de dar acesso a uma nova geração de tecidos revestidos mais sustentáveis, sem que signifique canibalizar o couro”. Nessa linha, afirma que não querem “tirar o lugar ao couro na fileira do calçado ou dos estofos, mas que convívam amigavelmente em segmentos distintos de utilização, seja pelo conceito do produto, pelo target de preço ou mesmo pelo tipo de construção”.

No que diz respeito ao enquadramento legal para a indústria, Pedro Castro defende que em Portugal “legislamos em excesso e que, em vez disso, devíamos ter uma legislação simples, onde tens de cumprir as regras e se fores apanhado a errar, levas pela medida grande”. Joaquim Gaião também refere que “a legalização de novos produtos deveria ser simplificada” e que “a própria questão da desclassificação de resíduos deveria ser ainda mais ágil”.

Patrícia, por sua vez, refere a criação de um passaporte digital europeu de materiais, “para rastrear a origem e o percurso daquele material que foi reciclado, assegurando a transparência e credibilidade em toda a cadeia de valor, desde a sua origem até a sua utilização final”, e ainda assegurar o pilar social da sustentabilidade, garantindo que a obtenção daquele resíduo e o seu tratamento respeita critérios de trabalho digno e promove a capacitação das pessoas para a transição digital através da formação profissional”.

Regina Vilão lançou o desafio e todos aceitaram: “Qual o balanço global do BioShoes4All em três palavras?”. Joaquim fala de um projeto bastante “ambicioso” com capacidade de progredir ainda mais para alcançar a “sustentabilidade”, sem nunca esquecer a “autenticidade” dos materiais. Patrícia defende o alcance de uma “inovação” e de uma sustentabilidade “equilibrada” num verdadeiro compromisso coletivo, onde as “simbioses” são a base para a sua concretização. Pedro tinha três palavras, mas só disse uma: “Metamorfose”. Para ele é mais que sabido que “as empresas têm que ter esta capacidade de rasgar com o que eram e de criar uma página nova”.

PASSAPORTE DIGITAL DO PRODUTO UMA OPORTUNIDADE PARA AS EMPRESAS

No primeiro painel da tarde “Rastreabilidade dos produtos”, com moderação de Gonçalo Garcia, da APICCAPS, onde participaram Carmen Arias, diretora da Confederação Europeia do Calçado (CEC), Rui Rebelo, diretor de projetos de investigação e desenvolvimento do INESC, e Vera Pinto, departamento de investigação colaborativa e políticas sustentáveis do CTCP, foi abordada a questão do Passaporte Digital do Produto. Durante as intervenções foram lançadas para discussão várias dúvidas criadas em torno deste mecanismo, nomeadamente como será aplicado, as vantagens e desafios para a sua implementação e como é que as empresas se devem capacitar.

O Passaporte Digital do Produto (DPP) vai permitir que as empresas comuniquem os requisitos que foram integrados no seu produto, ou seja, aglutina a informação sobre toda a cadeia de valor do produto e, quando chegar ao reciclador, fornece informação sobre o destino a dar ao produto em fim de vida. Por outro lado, Carmen Arias afirma que “ainda não está bem definida a informação que irá constar, mas que através dos estudos já se pode apontar para o tipo de informação que irá constar no DPP”.

Vera Pinto acredita que “DPP e os requisitos do ecodesign serão muito importantes para a concessão de produtos mais sustentáveis”. No fundo, aos produtos vai-lhes ser atribuído um identificador único (um QR code) e através desse código vai ser possível fazer a rastreabilidade do produto. Adianta ainda que “o cálculo da pegada ambiental do produto, que calcula uma série de indicadores, será também integrado no passaporte digital”. Outra informação, que também deverá constar no DPP, passa por fornecer conselhos ao consumidor para cuidar melhor dos seus sapatos. A própria acredita que “há muitas empresas que ainda têm dificuldade em disponibilizar a informação porque esta é a alma do negócio”. Desta forma, “poderão ser definidos níveis de acesso à informação dependendo do tipo de stakeholder (consumidor, empresa, autoridade)”.

Vera Pinto abordou ainda a questão da “Directiva dos Resíduos e da Responsabilidade Alargada do Produtor e do Cálculo de uma Eco Taxa que os produtos terão que pagar quando forem colocados no mercado”. No fundo, se as empresas colocarem requisitos de ecodesign nos seus produtos poderão receber uma bonificação no cálculo das taxas.

Rui Rebelo não tem dúvidas que a implementação do DPP é uma oportunidade para as empresas e explica que “é necessário que os softwares apoiem esses processos de uma forma simples”, porque a implementação do DPP e da rastreabilidade não deve ser vista como um custo, “mas como uma oportunidade para estes processos serem corretamente suportados pelo sistema de informação da própria empresa”.

E foi nesse sentido que foram criadas várias linhas de trabalho, no âmbito do BioShoes4All, para “preparar esta plataforma de rastreabilidade para apoiar então o setor”. De facto, como as empresas não estão todas ao mesmo nível da digitalização, “esta plataforma do BioShoes4All tem a particularidade de ter sido concebida para o cluster de calçado tendo em conta a diversidade e a dimensão das empresas, ou seja, a plataforma permite a integração de toda a tipologia de empresas e que não é por uma empresa ainda estar num nível digital menos avançado que não poderá integra-la”.

DE PEIXE SE FAZ COURO

O mar é também visto como um território de inovação. Que novas matérias podemos retirar do mar e quais as soluções biotecnológicas que podemos explorar para aplicar na indústria do calçado? De que forma podemos explorar esses recursos de forma sustentável?

No painel “O mar: um horizonte de possibilidades”, moderado por Débora Sá, do Porto Canal, Filomena Barreiro, do IPB, Manuela Pintado, da Universidade Católica, e Maria Coelho, do B2E CoLAB, ofereceram um quadro real de possibilidades e de respostas a estas questões.

Em parceria com o BioShoes4All, Manuela Pintado liderou um projeto no desenvolvimento de biofibras através de bivalves, que tem uma casca revestida de uma proteína com alta capacidade de impermeabilização. Esta nova componente pode ser uma alternativa a um elemento fóssil. Além disso, também destaca outras linhas de trabalho onde foram incorporados derivados de algas, que são fontes de pigmentos, de antioxidantes, de antimicrobianos e de polissacares, podendo também assumir um papel na indústria do calçado.

A biotecnologia também poderá ser usada como ferramenta através de enzimas e microrganismos, que poderão ser usadas em diversos processos. Manuela Pintado destaca, no entanto, “que tudo isto só é viável se houver financiamento para acelerar estes processos”. Maria Coelho partilha desta visão e destaca que “a indústria do couro já tem o know-how de como transformar a pele do peixe em couro marinho”. E acrescenta que “o financiamento também poderá vir das empresas e não só do setor público porque elas têm de ter apetite para arriscar”. Reconhece ainda que “temos de ser capazes de desmistificar as questões burocráticas para tirar partido deste capital de conhecimento”, criando sinérgias e pontes entre as várias entidades e parceiros.

Um dos desafios para a aplicação dos recursos do mar na indústria do calçado prende-se, nomeadamente, com as quantidades necessárias para garantir o fornecimento de um determinado produto. Manuela Pintado acredita que “esta simbiose poderá demorar algum tempo a ser implementada”, sendo necessário “encontrar os stakeholders certos para acelerar essa cadeia, que assegura a viabilidade económica no processo, a quantidade de produto, a estabilidade do produto e o armazenamento do produto”. Maria Coelho partilha que o B2E CoLAB desenvolveu “uma plataforma que se chama FishMatter, que pretende ser, precisamente, um facilitador nestas questões” elencadas por Manuela Pintado.

Manuela Pintado finaliza ao declarar que “é necessário preparar o consumidor, porque este tem de aceitar um valor possivelmente mais alto”. Aborda ainda a questão da legislação: “Ninguém vai poder pôr um calçado no mercado se ele não tiver regulado e os ingredientes ou os componentes ligados ao mar estão atrasados nesse sentido, pelo que a investigação pode perder todo o seu potencial de implementação”. Assim, resta saber até onde a indústria do calçado quer navegar.

TORNAR A SUSTENTABILIDADE O FUTURO DA INDÚSTRIA DO CALÇADO

Como imaginamos a indústria do calçado daqui a 10 anos em Portugal? Podemos garantir uma transição para a economia circular ágil e efetiva? Que novas oportunidades se abrem com a transformação digital, com os novos biomateriais e com a colaboração entre indústrias?



O último painel do dia “Uma visão de futuro”, que contou com a moderação de Cláudia Pinto, da APICCAPS, teve como oradores André Ribeiro, da empresa de calçado Ambitious, Joana Campos e Silva, da MODAPORTUGAL/CENIT, Nuno Aguiar, da Associação Portuguesa dos Industriais do Plástico, Sara Nunes, da empresa de cortiça 3D Cork, e Sérgio Oliveira, da empresa de curtumes Simaca, e teve como foco os desafios e as oportunidades de amanhã da indústria.

André Ribeiro, na sua intervenção, defende que “no caso específico da Ambitious o consumidor não é sensível aos argumentos de sustentabilidade e que procuram um produto intemporal durável, resistente e confortável”. Mesmo abraçando alternativas sustentáveis estas só acrescentam valor, mas não são prioridades.

Foto de Vânia Carneiro



Joana Campos e Silva partilha da mesma opinião: “Acredito que o consumidor não se move pela sustentabilidade no ato de comprar, mas sim pelo fator emoção”. Acrescenta ainda que a implementação DPP será muito complicada porque, além desta visão de que o consumidor não se move pela sustentabilidade, existem muitas cadeias de valor que não estão digitalizadas. Contudo, defende que “como empresas têm obrigação de implementar a inovação e a sustentabilidade diariamente no produto pelo fator diferenciação e pela mudança de paradigma”.

Já Sérgio Oliveira enfatiza que mesmo com “a vilificação do couro, nos últimos anos foi possível demonstrar que este material é duradouro e tem propriedades de resistência que não são replicáveis noutros materiais”, motivo pelo qual os consumidores estão a mudar a sua visão.

Joana Campos e Silva é da opinião que “é preciso desmistificar que a sustentabilidade é algo tão orgânico e não podemos reduzir a sustentabilidade à matéria prima, porque não é toda verdade”. Destaca as linhas de trabalho desenvolvidas no âmbito da redução do consumo de água, do uso de matérias primas locais (com menor pegada ecológica) e da reciclagem dos componentes de calçado e dos próprios resíduos da indústria.

Na sua intervenção, Nuno Aguiar esclarece que “há todo um conjunto de características que fazem dos plásticos no seu global um verdadeiro aliado da sustentabilidade quer ao nível dos próprios recursos consumidos, como é o caso da água (é praticamente inexistente), da sua utilização, do consumo de energia e das emissões com gás e efeito de estufa”. Partilha ainda que “esta perceção negativa acaba por resultar não do material em si, mas daquilo que nós fazemos dele no fim de vida, principalmente em países subdesenvolvidos”.

A 3D Cork, que se dedica à produção de componentes para calçado em cortiça, tem como objetivo “aliar um setor tradicional com outros materiais ecológicos recicláveis, reciclado”. Sara Nunes acredita que nos próximos 10 anos, além de todas estas questões da digitalização, da sustentabilidade e da utilização da IA nas produções, a indústria terá de se focar na educação do consumidor e na mudança de mentalidade: “Não basta a indústria transformar-se, não basta a indústria apresentar soluções sustentáveis, tem de haver uma valorização e uma procura do consumidor para estas soluções”. Joana Campos e Silva, por sua vez, afirma que “está na altura de falar de métricas de performance e perceber quem serão os alfaiates do futuro”.

Sérgio Oliveira acrescenta que “o consumidor não se move pela parte da sustentabilidade, nem pelo facto de o produto ser sustentável, mas pela parte do preço”. Seguindo esta linha de pensamento, Sara Nunes acrescenta que é necessário “nivelar as coisas porque nem todos os produtos sustentáveis são assim tão caros nem os outros devem ser assim tão baratos”, enfatizando “que é o momento da Europa e Portugal baterem o pé e dizer não”, porque é impensável “conseguir concorrer com os preços do calçado asiático” e é, por isso, “que temos de exigir aos nossos responsáveis políticos o ponto de equilíbrio desta concorrência para o consumidor tomar uma decisão com base noutros fatores que não o preço”.

APICCAPS APOSTA NUMA NOVA ABORDAGEM DE COMUNICAÇÃO

Coube a Paulo Gonçalves, diretor de comunicação da APICCAPS, apresentar a estratégia de abordagem de comunicação da associação em prol da divulgação nacional e internacional da indústria do calçado portuguesa.

O diretor da APICCAPS, antes de iniciar a apresentação desta nova abordagem comunicacional, partilhou com a plateia uns números que, a seu ver, deveriam ser motivo de preocupação para a indústria: “Dos 24 mil milhões de pares de sapatos produzidos, 88% são feitos na Ásia”. Tendo estes números presentes, cabe à indústria apostar em fatores de diferenciação, nomeadamente no desenvolvimento de soluções sustentáveis.

A atual campanha de comunicação da APICCAPS foca-se no desenvolvimento de estratégias para “aumentar as exportações, diversificar mercados, melhorar a imagem coletiva e, por fim, colocar o setor na agenda internacional”. Para isso, têm produzido uma campanha verdadeiramente integrada que pressupõe “comunicar para dentro, para o cluster, para os parceiros, para os clientes internacionais e para o consumidor em geral”.

No geral o investimento tem sido feito através das redes sociais, da produção de vídeos, da promoção de campanhas pedagógicas (como é o caso do Roteiro do Conhecimento, que já envolveu mais de três mil alunos) e na participação em palestras em universidades estrangeiras e nacionais. Acresce ainda a participação em feiras internacionais e eventos de moda. Desde o início do ano, fizeram 14 parcerias com designers internacionais e, pela primeira vez na história, o calçado de Portugal esteve em todas os grandes desfiles internacionais. No total, com esta abordagem comunicacional, mais voltada para o estrangeiro, já impactaram mais de 40 milhões de pessoas, desde o início do ano.

Para fechar, Paulo Gonçalves apresentou ainda o novo vídeo promocional, protagonizado pela atriz Isabel Abreu, que visa destacar a qualidade e o design vanguardista produzido em Portugal e enaltecer este caminho para a sustentabilidade.

Calçado português une-se a italianos e franceses e **REFORÇA APOSTA NA ÁSIA**

A indústria portuguesa de calçado prepara um novo e decisivo passo na sua estratégia de internacionalização. Depois de consolidar a sua presença nos principais mercados europeus, o setor vai reforçar a aposta na Ásia com a realização de duas ações de promoção em Seul e Tóquio, no início de 2026.

De 28 a 30 de janeiro, o Portuguese Shoes Showcase regressa ao The Platz, em Seul, na Coreia do Sul - numa iniciativa promovida pela APICCAPS, com o apoio o programa Compete 2030 - que tem vindo a afirmar-se como a principal montra do calçado português no mercado asiático. A edição deste ano contará novamente com a participação de algumas das mais relevantes empresas nacionais e decorrerá, em simultâneo, com o Italian Fashion Days in Korea, organizado pela Ente Moda Itália.

Logo na semana seguinte, de 4 a 6 de fevereiro, o Portuguese Shoes Showcase estreia-se em Tóquio, no espaço EBiS 303, no mesmo edifício onde decorre o Mode in France Tokyo. Esta nova etapa reflete a crescente ambição da APICCAPS em abrir portas em mercados de elevado poder de compra e sensíveis à qualidade, ao design e à sustentabilidade.

As duas ações serão aprimoradas em colaboração com entidades locais, que se prontificarão em assegurar um trabalho personalizado a cada empresa.

De acordo com Luís Onofre, presidente da APICCAPS, “a Coreia do Sul e o Japão são dois dos mercados mais sofisticados e exigentes do mundo. O consumidor asiático valoriza o detalhe, a autenticidade e a qualidade, precisamente aquilo em que o calçado português se distingue. Por isso, é natural que queiramos reforçar a nossa presença nesta região”.

A APICCAPS tem vindo a organizar o Portuguese Shoes Showcase em Seul de forma semestral, com resultados muito positivos. A iniciativa tem permitido um contacto direto entre as empresas portuguesas e compradores coreanos de referência, facilitando parcerias comerciais e novas oportunidades de negócio. Nesta próxima edição, as empresas poderão contar com consultoria personalizada, em articulação com os parceiros coreanos Ko & Lee e Apparel News, para a identificação e convite de potenciais compradores locais.



Foto de AdobeStock



Em Tóquio, o Portuguese Shoes Showcase decorrerá em paralelo com os eventos Shoes from Italy & Moda Italia Tokyo e Mode in France Tokyo, iniciativas que reúnem centenas de marcas e compradores de todo o continente asiático. “Queremos posicionar Portugal ao lado das grandes nações da moda”, reforça Luís Onofre. “A presença portuguesa neste circuito é uma afirmação clara da maturidade e do prestígio internacional da nossa indústria.”

O presidente da APICCAPS sublinha ainda a importância estratégica desta aposta: “Atualmente, mais de 90% da produção nacional é exportada, mas continuamos demasiado dependentes da Europa. A diversificação geográfica é fundamental para garantir o crescimento sustentado do setor e preparar o futuro.”

Tanto a Coreia do Sul como o Japão oferecem condições especialmente favoráveis ao comércio com Portugal. Ambos os países têm acordos de comércio livre com a União Europeia, o que significa a eliminação ou redução progressiva de direitos aduaneiros sobre o calçado europeu, um fator que reforça a competitividade das empresas portuguesas nestes mercados.

As inscrições para as empresas interessadas em participar já se encontram abertas junto da APICCAPS. O número de vagas é limitado, e a iniciativa integra o projeto de internacionalização da APICCAPS, com candidatura em curso ao Compete 2030.

A IMPORTÂNCIA DO MERCADO

Coreia e Japão são, por esta altura, dois dos mercados internacionais mais vibrantes.

No setor de calçado, de acordo com o World Footwear, a Coreia do Sul importa anualmente 157 milhões de pares, a um preço médio de 22,23 dólares o par.

Recorde-se que o país tem uma população superior a 52 milhões de habitantes e um PIB per capita de 36.126 dólares (que compara com 28.918 em Portugal).

Já o Japão importou, em 2024, 610 milhões de pares de calçado, a um preço de 7,67 dólares o par. China e Vietname dominam o mercado, mas Itália já surge como terceiro fornecedor, colocando no mercado mais de 438 milhões de dólares de calçado.

wace



sexy

**because
human touch
is digital**



wace | we are content experts
wacestudio.com

CALÇADO PORTUGUÊS

em destaque na ModaLisboa

Foto de Tomás Monteiro

O pátio da Galé voltou a ser o cenário para mais uma edição da ModaLisboa. Sob o tema BASE, os dias dedicados à moda nacional arrancaram a 1 de outubro e prolongaram-se até dia 5 de outubro.

Com epicentro na baixa pombalina, a programação estendeu-se por vários pontos da cidade. Naquela que foi a 65ª edição da Lisboa Fashion Week, a organização propôs uma semana dedicada à reflexão, criação e experimentação, cruzando moda de autor, sustentabilidade, tecnologia e herança cultural.

O calçado português voltou a associar-se a este evento, porque em cada sapato de couro vive uma história singular, moldada por mãos que carregam o saber de gerações. Uma peça única pode durar uma vida. Conta histórias que vão além da moda: fala de identidade, de visão e de futuro. Carrega consigo um legado.

Em Portugal, há quem transforme o legado em objeto que carrega o peso da transformação da tradição em inovação. Há quem valorize cada detalhe, sem pressas, com a certeza de que o que é bem feito resiste ao tempo. Quem acredita que criatividade é tão importante quanto responsabilidade. E que a sustentabilidade não é uma tendência, mas compromisso.

Foi com este espírito que surgiu a nova apresentação da Portuguese Soul na última edição da ModaLisboa. Uma iniciativa da APICCAPS, em parceria com a ModaLisboa, e que contou com o apoio do PRR, no âmbito do projeto BioShoes4all.

Na apresentação, Ambitious, Carlos Santos, Helena Mar, Leather Goods by Belcinto, Miguel Vieira, Penha e Sanjo subiram à passarela principal da ModaLisboa e apresentaram as propostas para a próxima estação.

PARCERIAS CRIATIVAS

Depois de Nova Iorque, Paris, Londres e Milão, o calçado português encerrou em Lisboa a sua jornada pelas Semanas de Moda Internacionais.



“No âmbito do projeto Bioshoes4All, marcas de calçado têm-se associado a designers internacionais de referência, desenvolvendo parcerias criativas que se esperam duradouras”, revelou Paulo Gonçalves. “Em termos práticos, se a indústria portuguesa de calçado tem a experiência acumulada e mesmo a capacidade instalada para responder aos mercados internacionais, os jovens designers revelam uma visão fresca e renovada do mercado”, razão pela qual “este tipo de parceria tende a beneficiar todos os intervenientes”.

Agora foi a vez do calçado nacional se associar a designers com a assinatura made in Portugal, promovendo uma ligação direta entre design e indústria.

Nuno Baltazar estreou-se na passarela com Helena Mar. Luís Carvalho apresentou novamente com a Seaside, a Penha voltou a mostrar sapatos em parceria com a marca Bèhen, Dino Alves voltou a exibir calçado desenvolvido em parceria com a Reve de Flo e Alves/Gonçalves surpreendeu com a marca Centenário.

Destaque, igualmente, para o desfile individual de Luís Onofre, que apresentou COLOURISED. A coleção Primavera/Verão 2026 é um manifesto de ousadia estética onde as cores se reinventam em combinações improváveis e irresistíveis.

APICCAPS reúne CONSELHO CONSULTIVO

Foto de Vânia Carneiro



14

Mais de 40 empresários da fileira do calçado e artigos de pele participaram numa reunião alargada entre os Órgãos Sociais e o Conselho Consultivo da APICCAPS, no passado dia 21 de outubro, em Felgueiras. Um encontro que se repete todos os anos e que acolhe empresários de todas as regiões de forte concentração da indústria do calçado.

De acordo com Luis Onofre, a reunião do Conselho Consultivo, revestiu-se de particular relevância, uma vez que “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”.

Neste debate profundo, onde se procurou “apalpar o pulso” ao setor, Luis Onofre recordou que “o atual contexto internacional, marcado por tensões geopolíticas e pelas consequências do combate à inflação nas principais economias mundiais, tem colocado desafios significativos ao setor”. O presidente da APICCAPS destacou que “o abrandamento económico na Europa, nomeadamente na Alemanha e em França, os nossos principais mercados, refletiu-se num desempenho setorial aquém do desejado”.

No entanto, “é precisamente nestes momentos mais desafiantes que a experiência e visão estratégica dos empresários se tornam mais valiosas. Acreditamos que 2025 será um ano de mudança”, concluiu o presidente da APICCAPS.

DEBATER O FUTURO DO CLUSTER: INTERNACIONALIZAÇÃO, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E QUALIFICAÇÃO

Este ano, a reunião teve um formato renovado, pensado para promover um debate mais profundo e colaborativo entre todos. Os empresários tiveram oportunidade de aprofundar os temas da Inovação, Internacionalização, Qualificação e Sustentabilidade em pequenos grupos de trabalho, que resultaram em partilha de diagnósticos e em conclusões concretas.

INTERNACIONALIZAÇÃO

Moderado por Vasco Rodrigues, este grupo destacou que, embora as feiras internacionais estejam a perder eficácia, continuam a ser instrumentos essenciais de visibilidade e contacto com clientes. A discussão sublinhou ainda a crescente apetência dos mercados por soluções completas, o que poderá reforçar parcerias com outros setores industriais. A aposta em mercados emergentes, nomeadamente no Médio Oriente, foi apontada como prioridade, embora a escala limitada das empresas portuguesas continue a ser um obstáculo à concretização de investimentos diretos. Os participantes defenderam, por isso, a necessidade de aprofundar o tema em grupos específicos de trabalho.

Sob moderação de Américo Azevedo, o grupo da Inovação dedicou-se a refletir sobre o valor criado pela indústria — resultado da combinação entre target, oferta e modelo de execução. Foram debatidas questões centrais como a relação entre capacidade produtiva e produtividade, a valorização do produto e a importância de boas práticas operatórias. Identificou-se um défice de colaboração entre empresas, tanto a montante como a jusante da cadeia de valor. Por fim, a Inteligência Artificial (IA) surgiu como uma oportunidade, desde que sustentada em dados fiáveis, reconhecidos como o “combustível” essencial para a sua aplicação.

Coordenado por Maria José Ferreira, do CTCP, e Manuela Pintado, da Universidade Católica, o grupo da Sustentabilidade explorou um conjunto vasto de iniciativas em curso e potenciais linhas de ação futura. Entre as prioridades estão o desenvolvimento de novos materiais — de base biológica, terrestre ou marinha —, o reforço das práticas de reciclagem e a criação de planos técnico-comerciais e comunicacionais que valorizem os resíduos como recurso. Foi ainda proposta a constituição de grupos de trabalho dedicados aos componentes e ao calçado e marroquinaria, bem como o incentivo a parcerias com centros tecnológicos europeus para harmonizar regras técnicas. A criação de um selo de certificação de matérias-primas e a aposta no ecodesign ao longo da cadeia de valor completam as recomendações do grupo.

Moderado por Alberto Castro, o grupo de Qualificação baseou-se no Eixo 1 do Plano Estratégico da APICCAPS, estruturando a reflexão em torno de quatro dimensões: fundamentos, ações e prioridades, outputs e ações complementares. A atração de jovens e de novos públicos foi identificada como um desafio prioritário, exigindo projetos com maior tração e ações de demonstração inter e intrassetoriais. Discutiu-se também a emergência de novas elites empresariais, o prestígio social das profissões do cluster e a criação de novas dinâmicas de partilha de conhecimento dentro do setor.

No final do dia, o presidente do Banco de Fomento, Gonçalo Regalado, apresentou os novos instrumentos financeiros da instituição destinados a alavancar os setores exportadores. O responsável destacou o propósito do banco em ser um parceiro próximo das empresas, apoiando o investimento e a internacionalização. A sessão encerrou, assim, com uma nota de confiança e colaboração, refletindo a ambição partilhada de continuar a fortalecer o cluster do calçado português.

APICCAPS AVANÇA COM PRESIDÊNCIA ABERTA PARA DISCUTIR FUTURO DO SETOR

A APICCAPS, que assinala este ano o seu 50.º aniversário, iniciou 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. Em termos práticos, a APICCAPS tem como missão visitar, nos próximos meses, empresas de todos os principais polos produtivos do setor.

A presidência aberta arrancou num dos corações da indústria nacional — Felgueiras — e tem como objetivo “ser, acima de tudo, um exercício de proximidade, escuta ativa e construção coletiva”, considera Luís Onofre.

A primeira iniciativa decorreu no passado 21 de outubro, em Felgueiras, e incluiu uma visita ao Centro Tecnológico do Calçado de Felgueiras, à empresa Ladrical e ao grupo SIFAC.

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”.

Foto de Vânia Carneiro



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.

UNIFORM SHOES

reforça presença internacional

A Uniform-Shoes, marca portuguesa pertencente à Cool Gray Lda e especializada em calçado profissional, vive um momento de forte dinamismo comercial e consolidação internacional. Para o próximo ano, a marca projeta uma fase de franca expansão nos Estados Unidos, a consolidação das operações no Médio Oriente e a concretização de novos projetos de grande dimensão em vários mercados europeus, com Portugal a merecer destaque especial como plataforma de desenvolvimento e inovação industrial.

De entre os muitos projetos em curso, 2025 foi marcado pela renovação do contrato com o emblemático Château de Versailles, prolongando por mais dois anos uma colaboração de prestígio, bem como pelo início de um novo projeto com o Grupo Lufthansa GmbH, confirmando o reconhecimento crescente da marca junto de clientes internacionais de referência.

A Uniform-Shoes tem vindo a consolidar a sua presença comercial em diferentes geografias, fornecendo soluções de calçado técnico e personalizado para projetos de turismo de luxo em Portugal e no estrangeiro, que confiam na marca para equipar as suas equipas. Entre os seus clientes incluem-se nomes de referência como o Grupo Hilton, a Rolls-Royce e a Austrian Airlines. Paralelamente, a marca fornece também operações de retalho de luxo internacionais com calçado de uniformes para as suas equipas comerciais, ao abrigo de acordos de confidencialidade que atestam o nível de confiança e exigência deste segmento e tem sido convidada para apresentar propostas em concursos internacionais, com destaque para o Médio Oriente, onde a sua rede de parceiros locais assegura capacidade de serviço direto e resposta técnica nos principais mercados da região.

Com fabrico próprio, 100% nacional e uma operação industrial totalmente verticalizada, a Uniform-Shoes combina tradição e inovação para responder às exigências técnicas e estéticas de profissionais dos setores da aviação, hotelaria, retalho e serviços corporativos.

A certificação ISO 14001 (sustentabilidade), a filiação na SEDEX (boas práticas de gestão) e as suas exportações para mais de 50 países permitem afirmar a excelência da produção nacional, combinando design técnico, conforto certificado e responsabilidade ética num projeto que se consolida como um dos mais promissores do setor.

17



ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

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

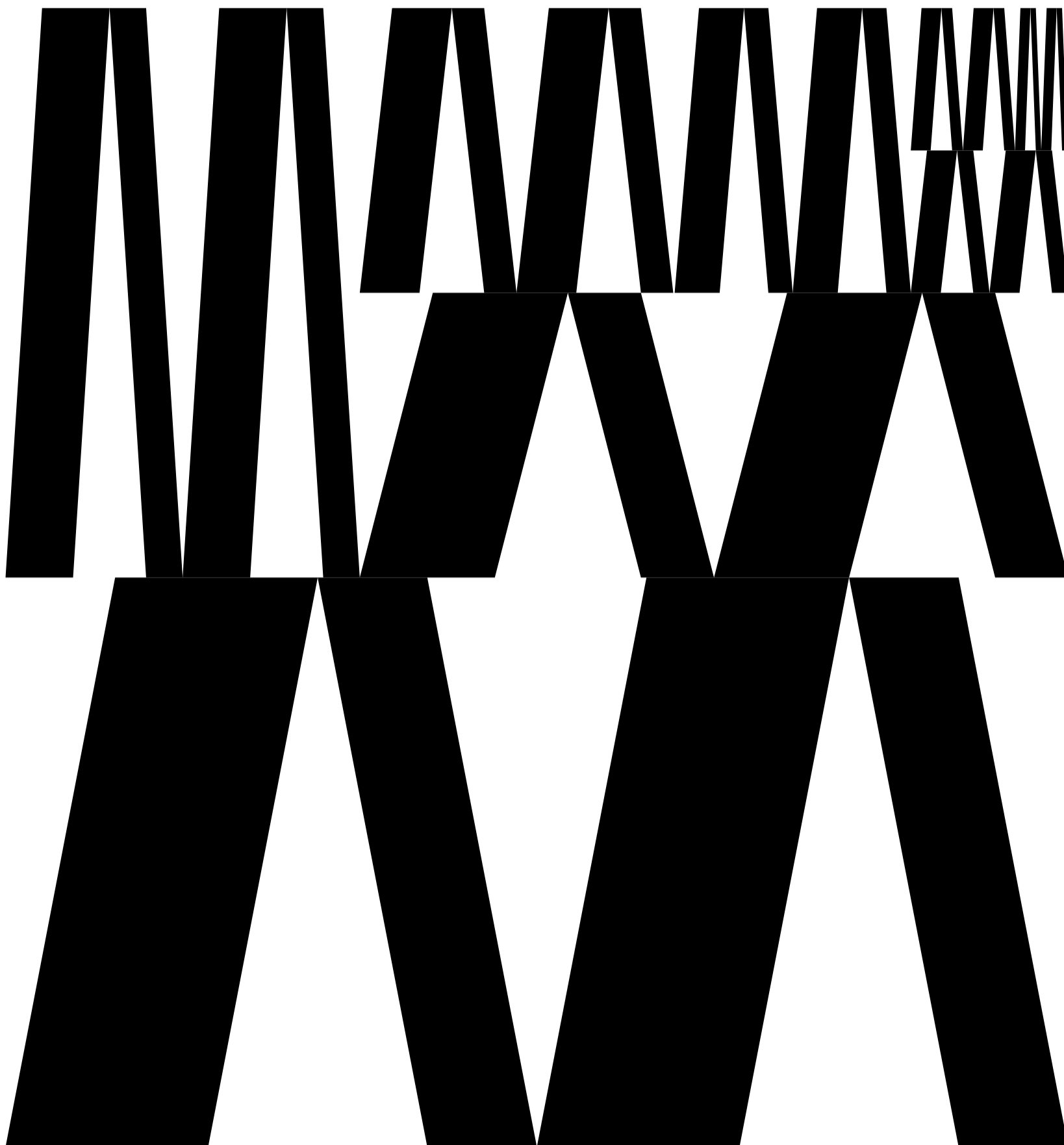
RUA DOS COMBATENTES DO ULTRAMAR
ZI Nº 1, 3700-089 S. JOÃO DA MADEIRA - PORTUGAL
TEL: +351 256 200 480 // FAX: +351 256 832 059
E-MAIL: TECMACAL@TECMACAL.PT

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



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

VIA ESSENZA: A NOVA MARCA

portuguesa que valoriza a raridade

A Via Essenza, uma marca portuguesa de slow luxury, cria malas intemporais em edições limitadas de apenas 25 peças por coleção. Fundada este ano por Catarina Marques, a sua primeira criação, a Mochila VIA, está disponível em pré-venda no site oficial da marca.

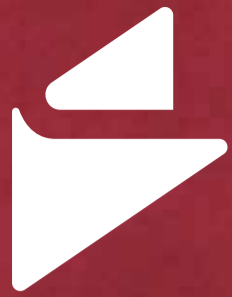
Produzidas em pele de bezerro, as peças combinam linhas minimalistas com detalhes poéticos, unindo a tradição artesanal portuguesa a uma visão contemporânea de luxo. Nascida da experiência transformadora da maternidade, a marca distingue-se pela sua abordagem de slow luxury, onde o verdadeiro luxo está na intenção, na raridade e na intemporalidade.

À APICCAPS Catarina Marques, de 38 anos e natural do Porto, partilha que quando se tornou mãe afastou-se do mundo corporativo e descobriu “a beleza de viver mais devagar”. Depois de viver 15 anos em Los Angeles, decidiu regressar a Portugal para que o filho nascesse cá. Esclarece que ao produzir devagar e “em pequenas quantidades cada detalhe é valorizado, criando não só um acessório, mas uma peça colecionável com alma e história”. Com esta filosofia de “slow luxury”, a Via Essenza pretende, desta forma, celebrar a intenção de possuir algo verdadeiramente único e, acima de tudo, redefinir “o conceito de luxo ao abraçar a raridade, o artesanato e o propósito”.

De facto, para a designer “a Via Essenza não é sobre quantidade ou tendências”, mas sim “sobre criar objetos com alma, feitos para durar e para serem guardados com significado”. Perseguindo este propósito, a nova marca de artigos de pele cria malas intemporais em edições limitadas de apenas 25 peças numeradas, cada uma com uma placa dourada de colecionador no interior.

Catarina Marques partilha que um dos maiores desafios que tem enfrentado tem sido conseguir “equilibrar a exigência artesanal e a produção em pequena escala”, devido aos “custos elevados que o luxo implica, sobretudo numa fase inicial”. Não descarta também as exigências inerentes à criação da marca. “Num mercado altamente competitivo, onde se destacam nomes internacionais e nacionais já estabelecidos”, conquistar a credibilidade é um enorme desafio, mas acredita “que a autenticidade e a transparência são os caminhos para criar confiança”.

Tendo presente todas as dificuldades, Catarina defende que a criação está ao alcance de todos, basta “encontrar uma voz própria e um propósito claro”. O importante “é ter paciência”, não cair na onda das “tendências”, mas sim “ouvir e valorizar a visão e a essência pessoal”, porque o luxo, hoje, “não é apenas sobre o produto, mas sobre história, valores e autenticidade”.



LUSOCAL

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 distinguiram.

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

LAVORO QUER CONQUISTAR 1/3 DO MERCADO NACIONAL

do calçado profissional para o setor da segurança e defesa até 2030

Num mercado de 260 mil pares de calçado técnico/ano, avaliado em 36 milhões de euros, a Lavoro, empresa portuguesa especializada na produção de calçado profissional, tem como objetivo produzir e comercializar 1/3 das necessidades nacionais até 2030.

A empresa de Guimarães participou na SEGUREX 2025, o maior salão nacional dedicado à segurança, proteção e defesa, que decorreu na FIL, em Lisboa. Com uma presença regular nesta feira a Lavoro voltou a destacar-se pela sua ampla gama de calçado técnico para bombeiros, militares e forças de segurança.

Foi no stand da Lavoro que todos encontraram os mais recentes modelos concebidos para contextos de alto risco — botas de intervenção, calçado tático e soluções específicas para ambientes de emergência — que combinam tecnologia, conforto e durabilidade, resultantes de uma engenharia focada na segurança e no desempenho.

“Se o calçado profissional incomoda, a segurança falha. É por isso que 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, na Lavoro, ao dispor da segurança e saúde do pé em contexto laboral”, afirma Teófilo Leite, presidente do conselho de administração da ICC – Indústrias e Comércio de Calçado, SA, que detém a marca Lavoro.

No evento, um grande número de bombeiros, militares, polícias, guardas prisionais e profissionais do setor da segurança visitaram o stand da marca. Após o devido diagnóstico do calçado que usam habitualmente, que conta com a colaboração do SPODOS – Foot Science Center, a todos é recomendado um modelo da Lavoro mais ajustado às suas necessidades físicas ou de trabalho e, em caso de patologia do pé, o devido aconselhamento pela podologia ou pela engenharia biomédica – áreas cujos princípios são aplicados ao desenvolvimento do calçado da marca Lavoro.

Foto de Lavoro



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;



Carta de Princípios para a Descarbonização

Um compromisso coletivo para um futuro mais sustentável.

Um documento que une as empresas do cluster do calçado com um propósito comum: agir, inovar e transformar o setor.

4 razões para subscrever a carta

- Comunicar o compromisso com a descarbonização
- Demonstrar envolvimento em ações sustentáveis
- Contribuir para as metas climáticas
- Integrar uma rede empresarial sustentável

Ao subscrever a carta, está a cumprir um dos requisitos para obter:

Selo Descarbonização



Inscreva-se em descarbonizacao.ctcp.pt



Uma distinção que reconhece o empenho da sua empresa na redução das emissões e na transição para a neutralidade carbónica.

Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

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

GLAMOUR COUNTRY

Fundada em 2012, a Glamourcountry combina o saber-fazer tradicional com tecnologia avançada para produzir calçado de excelência destinado a algumas das mais exigentes marcas internacionais. Desde a criação da própria unidade de fabrico, em 2015, a empresa especializou-se na produção para os segmentos médio-alto e luxo, oferecendo a flexibilidade de pequenas quantidades sem nunca comprometer a qualidade.

A equipa produz cerca de 180 pares por dia, cada um refletindo a arte e o rigor do trabalho manual. A Glamourcountry domina sete tipos distintos de construção de calçado, assegurando versatilidade e precisão em todos os estilos. Com mais de 90% da produção destinada à exportação para mais de 20 países, a empresa orgulha-se do seu compromisso com a qualidade, transparência e flexibilidade — incluindo a inexistência de quantidades mínimas de encomenda.

[HTTPS://GLAMOURCOUNTRY.PT](https://glamourcountry.pt)



FÁBRICA DE CALÇADO DA MATA

A Fábrica de Calçado da Mata foi fundada em 1988 e é especializada na produção de calçado masculino de elevada qualidade, fabricando atualmente cerca de 700 pares por dia com o apoio de uma equipa de 80 colaboradores.

A empresa domina três tipos de construção — cemented, stitch down (flexível) e boat shoes —, assegurando versatilidade e rigor em todo o processo produtivo.

O saber-fazer da Fábrica de Calçado da Mata resulta de anos de experiência acumulada dos seus fundadores, traduzindo-se num serviço global de excelência, que abrange todas as etapas: desde a conceção e desenvolvimento do produto até à produção final. Esta abordagem assenta numa ligação constante com clientes e fornecedores, permitindo criar coleções alinhadas com as tendências de cada estação e com as exigências reais do mercado de cada cliente — sempre com o objetivo de oferecer a melhor qualidade ao melhor valor.

[HTTP://WWW.MATASHOES.COM](http://www.matashoes.com)



DOMINGOS JOSÉ LEITE

A Domingos José Leite, Lda. é uma empresa especializada na produção de calçado masculino de alta qualidade. A sua atividade desenvolve-se em duas vertentes distintas: por um lado, no sistema Private Label, produzindo e desenvolvendo calçado para marcas internacionais; por outro, através das suas marcas próprias, cada uma dedicada a um segmento específico.

A marca Hercules foca-se no calçado clássico, enquanto Bizarro e Cesare Augusto apresentam propostas mais jovens e casuais. Já a West Box é dedicada à produção de mocassins, refletindo o mesmo rigor, conforto e atenção ao detalhe que caracterizam toda a produção da empresa.

[HTTP://WWW.HERCULES.PT](http://www.hercules.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 E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



Geração 5.0:

MARIANA MONTEIRO, A.LI.ÁS

COM FORMAÇÃO INICIAL EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO PELA FBAUP, MARANA MONTEIRO DECIDIU TRANSFERIR-SE PARA A ESAD EM BUSCA DE UM ENSINO MAIS CONTEMPORÂNEO E LIGADO AO DIGITAL. A MUDANÇA, EMBORA DIFÍCIL, REVELOU-SE DECISIVA: A COMBINAÇÃO DAS DUAS ESCOLAS DEU-LHE UMA VISÃO AMPLA E EQUILIBRADA ENTRE A TRADIÇÃO ACADÉMICA E A INOVAÇÃO CRIATIVA. AGORA, ABRAÇA A COMUNICAÇÃO DA A.LI.ÁS

Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária?

Cresci rodeada de sapatos, devido à profissão do meu pai e daquilo que é o seu mundo. Lembro-me de ser pequena e passarmos por lojas de sapatos: o meu pai entrava e ficava uma data de tempo a analisar os sapatos. Pegava neles, tirava-lhes as medidas de todos os ângulos, dobrava e desdobrava. É uma memória que tenho comigo. E quando surgiu a oportunidade de saltar para este projecto e ajudar naquilo que é a minha especialização, começando pela criação da identidade da marca, do conceito, passando pela comunicação da marca, social media, presença em eventos... fez todo o sentido. É um projecto muito especial para mim, embora muito desafiante!

Quais têm sido os maiores desafios?

Vivemos numa altura em que existe, de facto, uma grande preocupação com o impacto ambiental, a todos os níveis. Sabemos que a indústria têxtil e do calçado está entre as que mais recursos consomem e mais poluem, e foi por isso que desde o início quisemos que a sustentabilidade fosse o pilar da a.li.ás.

No entanto, um dos grandes desafios é precisamente a banalização do termo “sustentável”. Cada vez mais marcas a utilizam quase como ferramenta de marketing, mas quando analisamos de perto os materiais que usam, a origem desses recursos (se são locais ou importados do outro lado do mundo), percebemos que muitas estão longe de cumprir o verdadeiro significado de sustentabilidade.

Outro desafio é a percepção do consumidor. Existe de facto um público que se identifica com um estilo de vida mais consciente, mas que muitas vezes, quando confrontado com o preço de produtos, decide fechar os olhos e virar para uma opção mais barata, de massa. É importante perceber que produzir de forma responsável implica um estudo rigoroso dos melhores recursos e processos e isso, naturalmente, tem custos mais elevados. Uma peça produzida em massa na China será sempre mais barata, mas o preço não reflecte o impacto ambiental e social que está por trás. O desafio tem sido, portanto, comunicar este valor acrescentado de forma clara, ajudando as pessoas a perceber que investir em calçado sustentável é também investir num futuro melhor.



Como definiria a a.li.ás?

A a.li.ás é uma marca portuguesa de calçado realmente sustentável. Nasceu da necessidade de criar sapatos que nos liguem de volta à natureza e que nos deem consciência do movimento natural do nosso corpo. Desde o início, a sustentabilidade esteve no centro deste projecto, mas rapidamente percebemos que podíamos ir mais longe.

O passo seguinte foi o barefoot: um tipo de calçado que respeita a anatomia natural do pé, promove uma postura mais saudável e devolve ao corpo a liberdade de movimento que muitas vezes o calçado convencional limita. O desafio esteve em unir essa filosofia a um design apelativo. Muitos modelos barefoot existentes no mercado são pouco convidativos visualmente, e por isso trabalhamos lado a lado com a nossa designer para criar sapatos que, além de todas as características técnicas do barefoot, fossem também casuais e divertidos, com cores e detalhes que quebram padrões e trazem leveza ao conceito. Acho que nos diferenciamos, sem dúvida, da maioria das marcas barefoot existentes.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Diria para não ter medo de começar pequeno e ir aprendendo ao longo do caminho. Não sentir que tem de ter tudo perfeito para poder lançar uma ideia nova. É fundamental acreditar na ideia, mas também estar disposto a ouvir com quem tem mais experiência, e a partir daí ajustar e melhorar, melhorar, melhorar. Procurar rodear-se de pessoas que acrescentam valor e que partilham da mesma visão faz toda a diferença. E, sobretudo, nunca perder de vista o “porquê” que está por trás do projecto, porque é isso que vai dar força nos momentos mais difíceis.



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

Neste Follow Me, fique a conhecer três plataformas que interpretam a indústria da moda de forma distinta.

Fashion For Good @fashion_for_good

O Fashion for Good é um movimento global e um centro de inovação dedicado a tornar a moda uma indústria mais positiva. A conta, focada em inovação e sustentabilidade, partilha histórias inspiradoras sobre startups que desenvolvem novos materiais, tecnologias de reciclagem têxtil e soluções de economia circular.

Além disso, mostra colaborações com grandes marcas e projetos-piloto que estão a redesenhar o futuro da produção de vestuário. O conteúdo combina informação, design apelativo e um tom otimista, perfeito para quem quer acompanhar a transição da indústria para práticas mais responsáveis.

Show Studio by Nick Knight @showstudio

Fundado pelo fotógrafo Nick Knight, o SHOWstudio é um estúdio de criação que redefiniu a forma como a moda é comunicada online. No Instagram, a conta é uma galeria viva de experimentação visual: vídeos conceptuais, entrevistas com designers, colaborações com artistas e bastidores de editoriais de vanguarda. Uma fusão perfeita entre moda, arte e tecnologia.

Nick Knight foi pioneiro no streaming de desfiles ao vivo e continua a explorar as fronteiras entre imagem, som e moda. É uma das contas mais estimulantes para quem procura criatividade pura e uma reflexão artística sobre o corpo, a beleza e o tempo.

Not Just a Label @notjustalabel

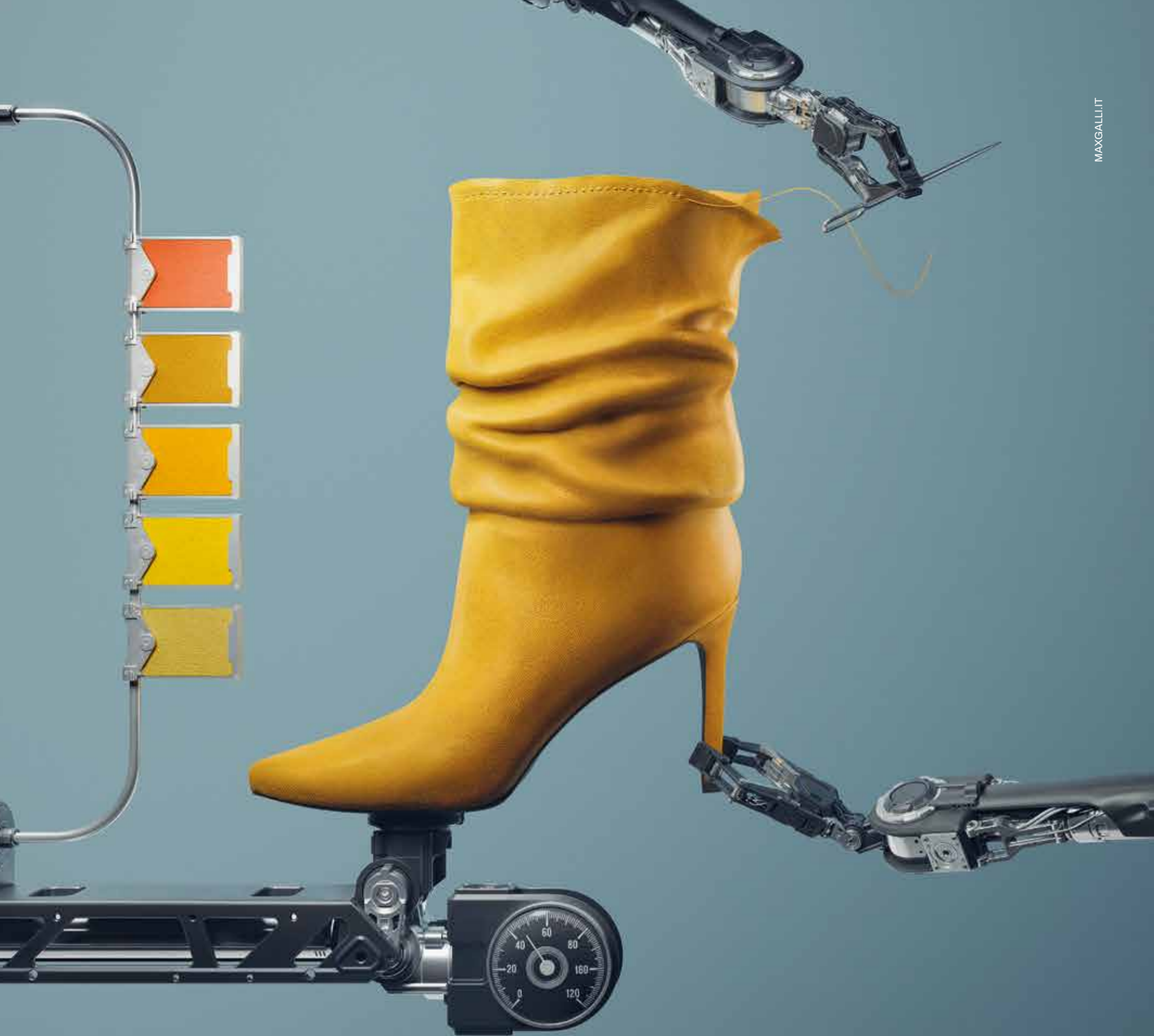
O Not Just a Label (NJAL) é uma plataforma que dá voz a milhares de designers emergentes de todo o mundo — especialmente aqueles que trabalham fora dos grandes circuitos da moda.

A conta de Instagram é um mosaico vibrante de novas estéticas, coleções conceptuais e histórias de criadores que exploram temas como identidade, cultura local e sustentabilidade.

Além de destacar designers, o NJAL promove debates sobre inovação, diversidade e o futuro do slow fashion. Uma conta essencial para descobrir o que vem a seguir na moda contemporânea.

27





CRAFTING THE FUTURE OF FOOTWEAR

The first exhibition of the year: a unique opportunity to build new partnerships and expand your network.

10 - 13 January 2026 - Riva del Garda - Italy

EXPO RIVA SCHUH

THE FAIR THAT MOVES THE WORLD

co-located with

GARDABAGS
CONNECTION INTELLIGENCE

Organised by


Riva del Garda
Fier congressi

In cooperation with

 **OpportunItaly**
Esposizione internazionale di opportunità



ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

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



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT


#exporivaschuh #gardabags