

# Notí- cias

Calçado português mantém trajetória de crescimento em 2025

FAIST  
O futuro da indústria portuguesa de calçado

Setor  
APICCAPS promove calçado profissional nos mercados internacionais

Geração 5.0  
Conheça Edgar Ferro, da Fernando Ferro e Irmão

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

# CALÇADO PORTUGUÊS MANTÉM trajetória de crescimento em 2025

A indústria portuguesa de calçado consolidou em setembro o ciclo de crescimento observado ao longo de 2025, reforçando a sua posição nos principais mercados internacionais. Entre janeiro e setembro, Portugal exportou 53,3 milhões de pares, no valor de 1.321,7 milhões de euros, o que representa um aumento de 3,8% em quantidade e 2,1% em valor face ao período homólogo.

Este desempenho evidencia a forte capacidade competitiva do setor num contexto internacional desafiante e marcado por instabilidade em mercados estratégicos como a Alemanha ou França. Por segmentos, merecem destaque o crescimento do calçado de segurança (+17% em valor), do calçado para criança (+6%) e do calçado em materiais têxteis (+18,8%). Já o calçado em couro, o principal agregado das exportações portuguesas, manteve estabilidade em valor, contrariando o ambiente global de forte pressão sobre margens e preços médios.

A Europa continuou a ser o principal destino do calçado português, absorvendo cerca de 80% das exportações. O desempenho foi globalmente positivo: as vendas para o mercado europeu cresceram 5,9% em quantidade (47 milhões de pares) e 4,4% em valor, atingindo 1.098 milhões de euros. Destacam-se os aumentos registados na Alemanha (+11,3%, para 372 milhões de euros) e em Espanha (+20,6%, para 139 milhões de euros). Já em França, um mercado historicamente central para o setor, registou-se um ligeiro recuo de 0,4%, para 263 milhões de euros. Fora da Europa, mantém-se a recuperação nos Estados Unidos, após um início de ano marcado por forte volatilidade. Embora ainda se observe um recuo de 7,9%, o setor está já longe das quebras mais pronunciadas observadas no primeiro trimestre. Nos mercados asiáticos, continuam a destacar-se os crescimentos na Coreia do Sul (+18,2%) e no Japão (+4,8%), aproximando-se ambos dos três milhões de euros.

Para Luís Onofre, presidente da APICCAPS, estes resultados “refletem a enorme capacidade de adaptação da indústria portuguesa num momento de grande complexidade, que soube ajustar-se rapidamente às novas dinâmicas de consumo”. O responsável da APICCAPS sublinha que “o setor está, na sequência dos investimentos em curso, mais preparado para competir globalmente”.

O mês de setembro assumiu uma relevância especial ao confirmar a inversão da tendência negativa registada em 2024 e ao consolidar a trajetória de recuperação iniciada no início de 2025. “Não acontece por acaso” sublinha Luís Onofre. “É o resultado de uma estratégia coletiva e um forte investimento”, reforça.

Com estes resultados, o presidente da APICCAPS projeta que 2025 possa concluir-se “como um ano de estabilização e reposicionamento estratégico”, marcando um novo ciclo de afirmação internacional da indústria portuguesa de calçado.



## PORTUGAL MELHOR DO QUE OS CONCORRENTES

Em 2025 Portugal está a superar a concorrência e, mesmo, a ganhar quota de mercado. Segundo dados do Eurostat, até agosto, a indústria italiana recuou 1,3% e a espanhola 3,3%. Ainda na Europa, a Turquia tem uma quebra acumulada das exportações na ordem dos 13%.

No plano externo, o maior player internacional do setor, China, que tem uma quota na produção mundial de 56%, está a cair 9,1% (neste caso, dados acumulados entre janeiro e setembro, tal como Portugal).

Estes dados revelam que “o ano de 2025 está a ser muito difícil para o setor do calçado no plano internacional”, concluiu Luís Onofre.

# CONFERÊNCIA FAIST: o futuro da indústria portuguesa de calçado

No âmbito da Agenda FAIST – Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica, realizou-se nos passados dias 18 e 19 de novembro, uma conferência internacional, promovida pela APICCAPS e CTCP, dedicada ao futuro da indústria do calçado e às transformações que estão a moldar este setor estratégico para a economia portuguesa e europeia. O Palácio da Bolsa, no Porto, foi o cenário escolhido para representantes da indústria, do meio académico e de instituições públicas debaterem os principais desafios e oportunidades associados à digitalização, à sustentabilidade e à inovação tecnológica.

Sob o lema “Welcome to the Industry of the Future”, Luís Onofre, presidente da APICCAPS, no discurso de abertura, afirma que “com um investimento de mais de 50 milhões de euros nas áreas da robótica, automação e de sustentabilidade, no âmbito do plano do PRR”, o projeto FAIST tem o objetivo de tornar a indústria portuguesa de calçado “uma das mais modernas do mundo”.

4

De facto, para o presidente “a concentração de 90% da produção de calçado na Ásia não é sustentável, nem do ponto de vista ambiental, nem social, nem económico”, tornando “o setor desigual, sobretudo ao ignorar o potencial que a Europa tem”. Luís Onofre não tem dúvidas: “A Europa não pode limitar-se a um papel secundário. Pelo contrário, deve afirmar-se como uma referência de qualidade, de inovação e responsabilidade pelo bem do nosso planeta”.

Sofia Moreira de Sousa, Representante da Comissão Europeia em Portugal, também enalteceu que “a indústria portuguesa de calçado é hoje um exemplo claro de como a antecipação estratégica e a capacidade de adaptação podem transformar desafios em vantagem competitiva” e que “a bússola para a competitividade aponta no sentido de reforçar cadeias de valor estratégicas, investir em inovação, acelerar a transição verde, atrair e qualificar talento e apoiar setores capazes de liderar pelo exemplo”.

Neste contexto, a Comissão Europeia lançou, este ano, o Pacto da Indústria Limpa, um compromisso político e económico para reforçar a competitividade industrial europeia, acelerar a transição verde e digital e garantir que a Europa continua a ser um espaço de inovação, de produção e tecnologia. Simultaneamente, a Comissão Europeia está a trabalhar na aprovação de um quadro regulatório para as empresas mais simples, mais coerente e mais favorável à competitividade.

Para a representante, “a competitividade tem de assentar no Made in Europe” e é, nesse sentido, que “o calçado português prova que a inovação pode ser sustentável, que a tradição pode ser moderna e que a indústria pode ser simultaneamente humana, competitiva e global”, pelo que este “não é apenas um sucesso nacional, mas um verdadeiro exemplo europeu”.

Na sessão de encerramento, Rosana Perán, presidente da Confederação Europeia de Calçado, destacou que “o calçado português, através do projeto FAIST, deu um passo gigante ao demonstrar que o progresso não implica abandonar a tradição, mas combinar o artesanato com a robótica, a automatização e a inteligência artificial para criar um novo valor”. Acrescenta ainda que “as empresas portuguesas demonstraram que a inovação, quando se baseia em habilidade, pode redefinir a competitividade”, uma vez que “a inteligência artificial deve ser usada de forma responsável ao manter o talento humano no centro”.

Rosana Perán acredita que para a UE alcançar “um quadro de competitividade e de crescimento é necessário garantir a igualdade de condições a nível mundial, limitar o acesso de plataformas online que vendam produtos que não estão de acordo com a normativa europeia, promover o consumo sustentável e promover junto dos mercados o valor acrescentado do calçado fabricado na UE (através do Passaporte Digital Europeu e do eco-design)”.

A conferência pretendeu ser um ponto de encontro e de inspiração para todos os que acreditam que o futuro da indústria do calçado se constrói na conjugação entre tecnologia, talento e tradição. Desta forma, o programa incluiu sessões temáticas, painéis de debate e visitas técnicas a empresas de referência dos setores de calçado e componentes, proporcionando um espaço privilegiado de partilha de conhecimento, networking e contacto direto com soluções industriais inovadoras.

No âmbito do evento, realizou-se ainda um jantar oficial, no primeiro dia, com o propósito de celebrar os 50 anos da APICCAPS. Durante o jantar, foram homenageadas as instituições que mais contribuíram para o desenvolvimento sustentado do setor do calçado e dos artigos de pele em Portugal.



## “ONDE HÁ MAIS PÉS HÁ MAIS SAPATOS”: O FUTURO DA INDÚSTRIA MUNDIAL DO CALÇADO

Na sua apresentação, Vasco Rodrigues, professor da Universidade Católica, abordou o panorama geral da indústria mundial do calçado numa perspetiva passada, presente e futura. Na sua exposição destacou quatro factos principais que marcaram, de forma significativa, a evolução da indústria do calçado: a entrada da China na Organização Mundial do Comércio (OMC); alteração das preferências dos consumidores; a mudança dos canais de comercialização; e os desafios do comércio eletrónico.

De facto, a entrada da China na OMC representou um acontecimento transformador. Durante os cinco primeiros anos da sua adesão, as suas exportações mais do que duplicaram e, volvidos esses anos, continuaram a crescer de forma significativa, acabando por abrandar desde 2015. Este percurso resultou, em parte, na diversificação das cadeias de abastecimento aos grandes produtores internacionais, ao perceberem que podiam facilmente exportar da China para todo o mundo, pelo que começaram a transferir a sua produção para a Ásia. Vasco Rodrigues identifica este como “o grande facto que potenciou uma mudança significativa no comércio do calçado a nível mundial”.

Foto de Vânia Carneiro



## FAIST, UMA AGENDA MOBILIZADORA

Coube a Florbela Silva, do CTCP e coordenadora do projeto FAIST, apresentar aquele que é um dos projetos mais ambiciosos do cluster. Focado no desenvolvimento de novas tecnologias e no reforço da expertise da indústria do calçado portuguesa, o FAIST – Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica, é uma agenda mobilizadora que reúne 45 empresas e instituições (associações, universidades e centros tecnológicos) com o objetivo comum de modernizar a indústria do calçado. No total, o projeto estima criar 300 novos postos de trabalho.

Florbela Silva começou a sua apresentação ao destacar aquele que é o indicador chave para potenciar uma transformação da indústria de calçado em Portugal e na Europa: são produzidos 24 mil milhões de pares de sapatos por ano e cerca de 90% desses sapatos são produzidos na Ásia, o que não é sustentável.

Há três anos, uma publicação da APICCAPS e do CTCP enfatizou um plano estratégico para o cluster assente em quatro pilares: a qualificação de pessoas e empresas; a transição para produtos e processos sustentáveis; a transição digital para ter uma resposta rápida e flexível; e uma forte presença nos mercados.

Neste momento, o Calçado Português está a caminhar a passos largos para alcançar os pilares de transformação e de inovação de produtos e processos: automação e robótica para linhas de produção mais inteligentes e mais rápidas; a digitalização, *data-driven manufacturing* e sistemas integrados; a sustentabilidade, eco-design, produtos e materiais, eficiência energética e economia circular; e a colaboração entre empresas, centros tecnológicos e universidades.

Com um investimento de mais de 50 milhões de euros, no âmbito do PRR, o FAIST pretende apresentar 80 resultados (36 que estarão finalizados no final do projeto no próximo ano). Em termos de localização, a maioria do consórcio está localizado no Norte de Portugal, principalmente em Felgueiras e S. João da Madeira, onde estão a ser desenvolvidos sistemas e soluções para o mercado: a integração de produtores de calçado; automação de operações tradicionais; o desenvolvimento de tecnologias de produção (como softwares), permitindo que o mercado tenha produtos de valor e produtos digitais; e uma produção melhorada e eficiente, que alia sustentabilidade e rastreabilidade. De facto, com a introdução da robótica e da automação estão a ser desenvolvidas tecnologias capazes de ajudar os colaboradores, de criar sistemas integrados e fábricas mais eficientes.

Já as mudanças das preferências dos consumidores e dos canais de comercialização também estimularam fortes mudanças no mercado, nomeadamente, a ascensão do comércio eletrónico e a perda de importância das sapatarias independentes para formatos maiores e mais concentrados. Vasco Rodrigues destaca que “através do comércio eletrónico conseguimos chegar a qualquer parte do mundo, mas também é um facto que nem todas as empresas têm estrutura e capacitação para entrar neste tipo de comércio”.

Hoje, 90% dos 24 mil milhões de pares de sapatos produzidos a nível mundial vêm da Ásia, onde os principais produtores são a China, seguida da Índia (que praticamente não exporta), do Vietname, da Indonésia e do Paquistão. De destacar que qualquer um destes países sozinho, produz mais sapatos do que toda a Europa, que só representa 2,3% da produção mundial.

No que diz respeito ao consumo de calçado, a Ásia ocupa, mais uma vez, o primeiro lugar. Já a Europa, consome quatro pares de sapatos por pessoa por ano, a América do Norte cinco e a África um, tornando-se no único mercado por explorar. Em termos de fluxos de comércio, também é possível constatar que a Ásia é o grande polo do negócio do calçado a nível mundial.

Sobre o futuro da indústria, Vasco Rodrigues destaca um conjunto de forças que podem antecipar o que poderá acontecer. A primeira tem a ver com a demografia. Segundo os dados das Nações Unidas, a Ásia e África representam os dois polos de concentração demográfica mundial. Já a Europa é o único continente onde se espera um declínio.

Em relação às preferências dos consumidores é mais difícil de prever, mas é possível apontar o conforto, a sensibilidade dos consumidores em relação à sustentabilidade, e o grau de confiança que o consumidor tem sobre o produto. Também a tecnologia é apontada como um motor capaz de moldar o futuro da indústria.

Por último, em termos económicos estamos a atravessar um momento de fragmentação e reconstrução de blocos. Vasco Rodrigues aponta que “é muito imprevisível o caminho que os EUA vão tomar e que as projeções apontam para um crescimento económico mundial desigual”. Na Europa, a expectativa é de um crescimento relativamente lento, em comparação com outras regiões. A par disto, existe também o risco de uma crise afetar a China. Assim, o futuro do mercado do calçado reserva grandes incertezas, mudanças e desafios, mas, ao mesmo tempo, também é uma época de grandes oportunidades, cabendo a cada um agarrá-las para não perder o comboio da evolução.

Foto de Vânia Carneiro



## ROBÔS VERSUS HUMANOS

6

O que é a automação e como aparece a robótica? Que impacto é que têm na indústria de calçado? De que desafios estamos a falar? Qual passa a ser o papel do artesanato e das pessoas com a chegada destas tecnologias? Passarão a ter um papel secundário? O que é certo é que, para o cluster do calçado de Portugal continuar a ser uma referência internacional, é necessário aliar a criatividade a uma eficiência produtiva baseada no desenvolvimento tecnológico. E este ponto não é uma opção, mas sim uma exigência, tanto para responder à concorrência global como à escassez de mão de obra.

O primeiro painel da conferência *"From Automation to Robotics"*, com moderação de Cláudia Pinto, da APICCAPS, juntou Albano Fernandes, da AMF, Ricardo Costa, da Rodiro, Vítor Almeida, da Tropimática e Ventura Correia, da Carité, e teve como mote debater o impacto destas mudanças.

Vítor Almeida, na sua intervenção refere os desafios de implementar robótica numa fábrica de sapatos: "colocar robôs a fazer automóveis é uma brincadeira de crianças comparado com robôs a fazer sapatos". A robótica no calçado é robótica avançada, porque tem que estar constantemente a adaptar-se aos produtos naturais (que têm grande variabilidade) e às novas tendências que estão na moda (no mínimo, são duas coleções por ano). Assim, a implementação da robótica numa fábrica passa por dois grandes dilemas: "os robôs estarem adaptados à realidade da fábrica de sapatos e da existência de técnicos dentro das fábricas capazes de reprogramar e ajustar os robôs às necessidades da produção de calçado".

Vítor alerta ainda que, "excluindo alguns nichos de mercado muito específicos, as empresas se não investirem em tecnologia, dentro de algum tempo não vão conseguir produzir na Europa, porque não vão ter mão de obra para fazer aquelas operações mais básicas". Daí a introdução de robôs estar a ser feita de uma forma muito intensa na indústria do calçado: "um jovem que sai da escola com mais qualificações, com mais formação, não está disponível para ir para um chão de fábrica oito horas por dia pincelar cola numa gáspea. É esta a realidade".

Já Ventura Correia destaca que a "incorporação da automação nas empresas é uma necessidade para garantir uma produtividade constante de qualidade com menos esforço humano". De facto, "o robô é importante para que possamos ter pessoas disponíveis para executar as tarefas da sua exclusiva esfera".

Albano Fernandes, na sua intervenção, também reforça a ideia de que "não investir na automação acarreta custos muito mais elevados do que investir na robotização", justificando que a Europa enfrenta um grave problema de escassez de mão de obra na realização de determinadas tarefas e que a robótica é a solução para enfrentar esse desafio. "Se as fábricas não forem um pouco mais 'tecnológicas para captarem pessoas mais jovens e qualificadas não será possível ter sucesso e alcançar a competitividade na indústria do calçado", afirma.

Ricardo Costa alerta, usando como exemplo o caso da Rodiro, que "mesmo investindo em robotização é necessário continuar a investir nas pessoas". Com a robotização "acabamos por ter mais pessoas que são mais eficientes e produtivas porque não estão tão desgastadas", contudo, "é necessário investir em quadros preparados para esses investimentos". Albano Fernandes também partilha desta visão: "Hoje todos querem trabalhar com um robô, já não há 'sapateiros', pelo que o processo não passa por dispensar pessoas, mas sim adaptá-las ao novo posto de trabalho porque não existem pessoas em excesso".

Com isto, Albano não pretende afirmar que o saber fazer não é importante, mas sim aliar as duas realidades: "Nós teremos sucesso em Portugal quando conseguirmos conciliar a robotização com o saber fazer. Nós somos sapateiros por excelência e com muita honra, mas temos que conseguir juntar as duas, onde as pessoas são essenciais e o trabalho é outro". Ricardo também partilha desta opinião e acrescenta que "com a robotização não temos de ter receio da perda de postos de trabalho, já com a vinda de humanoides poderemos começar a levantar esse tipo de questões".

Já Ventura Correia afirma que "temos de recriar novas profissões, assentes na programação, no sistema CAD ou no sistema CAM, para mantermos a qualidade do produto e não nos focarmos na quantidade do produto porque quantidade tem a China", por isso, "quem pensa em investir num robô porque à partida vai ter melhor qualidade, maior quantidade, com menos pessoas, está enganado".

Para Vítor Almeida mais importante que o custo do equipamento em si é o custo do sucesso da transição, porque uma empresa que, neste momento, não está automatizada e que pretende investir na robótica e na automação industrial dentro de portas tem que dar um grande passo. "Não vamos aqui dourar a pílula", este é um processo complexo que depende muito da forma como ele é implementado.

Todos concordam. Aqui a questão não é substituir pessoas por robôs, mas sim usar a automação para elevar o setor, ganhar escala e otimizar processos. E se dúvidas havia, agora ficou tudo claro: a sobrevivência dos produtores de calçado depende da tecnologia.

## NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS BASEADOS EM TECNOLOGIA E IA

O painel “Novos Modelos de Negócios”, com moderação de Gonçalo Garcia, da APICCAPS, pretendeu perceber de que forma os modelos de negócios têm de ser moldados e adaptados à realidade atual. O debate contou com a participação de Fernando Ferro, da CCSI Pro, Flávio Ferreira, da Bolflex/Rubberlink, João Esteves, da Diverge, e Rui Moreira, do CTCP.

Um modelo de negócios é a forma como a empresa cria e desenvolve a sua proposta de valor, como se apresenta no mercado e como chega aos clientes. Independentemente desse modelo de negócio ser suportável num business to business, business to consumer ou até num modelo híbrido, é importante que as empresas pensem como se querem diferenciar no mercado.

No fundo, para Rui Moreira, responsável do departamento de organização e gestão de empresas do CTCP, o desenvolvimento do modelo de negócio do setor de calçado passa por fatores diferenciadores que não o preço, embora o preço continue a ser relevante: “No fundo é perceber qual é o nosso ADN, o que nos diferencia dos outros, qual é o nosso público-alvo, como chegamos a ele e o que é que nós temos que desenvolver internamente para que o público-alvo reconheça em nós aquele fato diferenciador”.

Na Diverge, por exemplo, implementaram um modelo de negócios que não produz para stock, descartando, assim, o velho paradigma da produção em massa. Isto requereu pensar num negócio de uma maneira completamente diferente. Nesse sentido, criaram a marca e desenvolveram a tecnologia que permitisse a customização, mostrando que é possível ter produtividade ao fazer pequenos lotes ou ‘par a par’ de uma forma eficiente.

A empresa junta, assim, tecnologia, indústria tradicional e um modelo mais eficiente e mais responsável. Para João Esteves o grande desafio foi “perceber a melhor maneira de levar a cabo uma produção deste tipo de duas a três semanas, porque muito mais do que isso começa a ser complicado de gerir nesta era do imediatismo”.

Flávio Ferreira, da Bolflex/Rubberlink, também afirma que “a procura por produtos personalizados tem aumentado e que, esse facto, está muito relacionado com as marcas que querem, cada vez mais, se distinguirem umas das outras, portanto passamos de uma personalização mais estética para algo bem mais profundo”. Com uma estrutura verticalizada e com uma forte componente de circularidade e de automação têm sido capazes de dar seguimento aos pedidos de personalização dos produtos de uma forma “fácil”, uma vez que não dependem de terceiros. Flávio aconselha que “todos os empresários que ainda não começaram a digitalização que comecem, porque efetivamente existem melhorias significativas com a recolha de informação”.

Foto de Vânia Carneiro



João Esteves destaca ainda a importância da tecnologia nas várias fases do processo, como no primeiro contacto com o cliente e na organização das fichas de encomendas antes de chegarem aos parceiros para otimizar os processos de trabalho. Desta forma, conseguem “usar a tecnologia para tentar criar estes modelos de negócio um pouco disruptivos”. Já para Fernando Ferro “para otimizar o uso das diferentes tecnologias é necessário dominar todo o processo dentro de portas e haver uma forte colaboração entre equipas das diferentes áreas”.

Para Flávio, “este foi o ano de melhor eficiência produtiva desde que há registo na Bolflex, e em grande parte deve-se à digitalização que tem sido implementada”. Estão ainda a limar algumas arestas, nomeadamente no tratamento dos dados recolhidos no chão de fábrica através da incorporação da IA. Fernando Ferro vai mais longe e partilha que “com a inteligência artificial e com a integração destas novas tecnologias resolvemos um problema de dependência humana nas áreas da informação”.

João Esteves acredita que a IA tem sido um catalisador e um facilitador de processos para uma empresa que não tem todos os recursos que gostaria de ter, enumerando três exemplos: “neste momento somos autossuficientes na programação do nosso site. Na área da comunicação, temos estado a utilizar alguns softwares para criar conteúdo. E a terceira, passa por criar um agente que aconselhe os nossos clientes porque é muito bonito falar de customização e de personalização, mas com ela vem sempre atrelado o que se pode definir como a paralisia da decisão”.

## PODERÃO AS NOVAS TECNOLOGIAS SUBSTITUIR O VELHO ARTESANATO?

O que define a indústria do futuro? Quais são os desafios que temos pela frente? Quais são os próximos passos e quais são as principais forças que impulsionam esta transformação no setor? De facto, a indústria do futuro do calçado está hoje a ser projetada nas fábricas, nos laboratórios, nas universidades e nas ideias que ousam ir além do que existe. Com moderação de Luís Moura, este painel, que decorreu no segundo dia da conferência do FAIST juntou Carrie Howles, da What the Future, Cristiano Figueiredo, do CTCP, e Sergio Dulio, da UTTIC, para debater perspetivas internacionais sobre inovação, sustentabilidade e tecnologia.

Na ótica de Sérgio Dulio, no que diz respeito à estrutura do fabrico de calçado e à postura das empresas, “vivemos num mundo muito polarizado, porque existe um conjunto massivo de produção organizado numa parte do mundo e na outra parte vê-se o oposto”. Partilha também que existem sinais de mudança de localização de produção, mas não em grande escala como aconteceu há uns anos. Nesse sentido, no futuro, não vê “muito espaço para grandes expansões em termos de volume, mas sim para consolidação e diversificação de negócios através da inovação e da adoção de novas tecnologias”.

Para Cristiano Figueiredo uma das principais dificuldades que os produtores de calçado portugueses enfrentam para se adaptarem e adotarem estas novas tecnologias e inovações passam “pelo custo, uma vez que algumas destas soluções são caras”. Daí a importância de projetos como o FAIST “já que une as empresas para alcançarem resultados, tornando a tecnologia mais barata”. Outra dificuldade passa pela própria organização, uma vez “as empresas precisam de fazer uma autoanálise e perceber o que querem automatizar e que processo querem digitalizar”. Por último, também existe a questão da capacidade, uma vez que é necessário formar pessoas nesta nova tecnologia, “porque não se trata apenas de comprar equipamento e montar uma linha de produção”.

Carrie Howles acredita que a incorporação de tecnologias na produção de calçado é bastante benéfica. Para sustentar esta tese, Carrie usou o exemplo da impressão 3D de calçado que está a gerar bastante entusiasmo nas gerações mais jovens “porque estas não sentem a necessidade de fazer determinadas tarefas”. Assim, “a tecnologia é criada para fabricar sapatos de forma diferente, o que nos leva a analisar criticamente o nosso processo, procurando formas de minimizar o impacto nos trabalhadores”.

Visão partilhada por Cristiano que defende que “a incorporação de robótica e automação para otimizar algumas operações irá melhorar a produção e o bem-estar das pessoas”. Contudo, salienta que “a impressão 3D e a prototipagem digital em si ainda carecem do toque, do cheiro e de vários aspetos, mas, ajudam a reduzir a quantidade de amostras, o consumo de material e a ser mais ágeis nas alterações ao projeto original”.

Neste contexto, existe espaço tanto para os novos produtos, como para os produtos tradicionais e que as empresas mais pequenas são mais flexíveis para mudarem ou para se adaptarem do que as maiores. Cristiano defende que “a tecnologia tem um papel fundamental quando falamos de números mais pequenos com grandes resultados”, ou seja, é necessário para eliminar todo o desperdício.

No que respeita à forma como as empresas estão a incorporar estas novas tecnologias, Sérgio Dulio enumera duas abordagens possíveis: inovação incremental ou uma inovação disruptiva. E ainda que existem três tipos diferentes de atitudes ou comportamentos que as empresas adotam: “adotantes convictos, que são empresas muito abertas à inovação; observadores cautelosos, que são empresas que basicamente observam o que se passa no domínio da inovação e das novas tecnologias, mas que não estão a adoptá-las ou estão a adaptar-se a elas lentamente; exploradores rápidos, que são empresas que observam o que está a acontecer e incorporam imediatamente essas inovações nos seus processos”.

Adianta também que a partilha de conhecimento é fundamental e que é importante ter em mente que a inovação não é apenas adotar novas tecnologias, mas sim mudar a natureza da empresa e mudar o modelo de negócio, que são viabilizados pela tecnologia.

Não menos importante é o posicionamento do colaborador no meio deste processo. Não é incomum que os trabalhadores que costumavam executar tarefas típicas no processo de fabrico se tornem agora operadores de robôs. Esta é uma forma de requalificação, não de substituição. É uma modificação do trabalho, o que significa que é uma forma de manter a força de trabalho através da alteração de funções. Cristiano acredita que “precisamos de ter consciência que o ser humano precisa de se adaptar à tecnologia, mas a tecnologia precisa de ser feita de uma forma que esteja centrada no ser humano”.

Não sabemos como serão os próximos 10 anos. Não temos uma bola de cristal. Certo é a tecnologia estar centrada no ser humano, sem nunca esquecer de manter a competitividade e de adotar novas tecnologias por curiosidade para serem testadas com os talentos atuais. Claro que nada acontece por magia. Requer esforço e, mais uma vez, abertura de espírito e colaboração de todos.

## COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ESTÁ A MUDAR A INDÚSTRIA

Beatriz Faria, especialista em IA e data science, na sua apresentação esclarece que IA é a capacidade de um sistema computacional executar tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana e adaptação a diferentes dados e padrões. Mas como funciona? Primeiro, é necessário definir um problema, recolher uma enorme quantidade de dados de vários locais, processar os dados, depois passa para a fase de modelagem e, por fim, deve-se implementar o modelo no mundo real.

Na indústria do calçado a IA está a ser aplicada na idealização e no design do produto, bem como na otimização do design (tanto no que respeita à estética como à funcionalidade), que nos permite uma prototipagem rápida ao utilizar, por exemplo, a técnica de impressão 3D. Também na personalização, é um grande aliado e na escolha dos materiais, porque nos ajuda a avaliar as suas propriedades físicas e, claro, a relação custo-benefício e o impacto ambiental. A especialista enumerou alguns exemplos de plataformas online direcionadas ao mundo do calçado, como a NewArc, que permitem inserir um esboço e obter uma imagem 3D realista do nosso pedido, ou a Volumental, um scanner 3D que capta as medidas dos pés em apenas alguns segundos.



Também muito proeminente hoje em dia, é a sua aplicação na otimização da produção, sendo que tarefas como o corte, costura e montagem de componentes são realizadas com maior precisão e rapidez com a IA. Além disso, pode auxiliar na área do controlo de qualidade e a otimizar o processo de fabrico, fazendo ajustes em tempo real. Como exemplo disso é a marca suíça ON, que inaugurou uma nova fábrica com robôs capazes de produzir os componentes dos sapatos de corrida em apenas cinco minutos, de forma totalmente automatizada. Outro exemplo é a KIN's, que está a planear uma nova unidade, que contará com robôs na execução de tarefas mais exigentes.

Outra aplicação da IA pode ocorrer na gestão da cadeia de abastecimento. Por exemplo, na previsão da procura dos produtos com base em dados de vendas, tendências das redes sociais ou até mesmo indicadores económicos. Isto poderá ajudar a manter níveis ideais de stock, reduzir o stock de produtos não utilizados e planear as produções. Também na logística poderá fazer a diferença, com a otimização de robôs para distribuição, gestão automatizada de stocks e também na avaliação de fornecedores.

E, por fim, na sua aplicação para desenvolver calçado inteligente. Parece algo do futuro, mas já é uma realidade: na monitorização do desempenho; em rastrear, por exemplo, pessoas com deficiência visual; medir o desempenho de atletas e até monitorizar idosos e soldados; na monitorização da saúde, como pacientes com problemas de locomoção e até mesmo aqueles com condições específicas como diabetes ou problemas cardíacos.

Foto de Vânia Carneiro



Neste contexto, podemos aferir que a IA não é algo do futuro. Já está aqui e está a ser aplicada em cada etapa da indústria do calçado, pelo que é imprescindível perceber como é que funciona, mesmo a um nível básico, para a desvendar. Assim, é necessário ter em mente que a adaptabilidade irá ditar os vencedores desta nova era.

## REINDUSTRIALIZAR A EUROPA : O DESAFIO DA PRÓXIMA DÉCADA?

A Europa quer voltar a ser uma referência industrial num universo dominado por players asiáticos, mas será que estamos realmente a caminhar para uma reindustrialização ou será apenas uma ilusão? O painel final da conferência, que contou com a moderação de Estela Machado, jornalista da TVI, juntou César Araújo, da ANIVÉC, João Maia, APICCAPS, e Kerstin Jorna, da DG Grow, para abordarem a reindustrialização e olhar para o atual panorama comercial e industrial da UE.

Numa mensagem gravada, Kerstin Jorna, que acabou por não estar presente no debate, refere-se “à indústria portuguesa de calçado como uma história de sucesso, que combina tradição com tecnologia”. Uma mensagem otimista, tendo em conta o contexto incerto e difícil atual, caracterizado por uma forte concorrência, muitas vezes desigual. Há 30 anos atrás, a produção de calçado europeia representava 30% a nível mundial, mas neste momento não chega a 3%.

Tal como João Maia refere, a entrada de novos players, nomeadamente, da Ásia, no comércio mundial, transformou por completo as quotas de mercado, “mas, mesmo assim, foi possível reter na Europa as fases de valor acrescentado da produção de calçado, conseguindo concentrar em si própria o processo criativo, a gestão das marcas, e a produção de calçado mais nobre”.

No fundo, a Europa teve a necessidade de procurar soluções produtivas mais competitivas para se manter competitiva no mercado mundial, acabando por concentrar a produção no nicho, no valor acrescentado e no luxo, ou seja, os 3% que hoje produzimos são, essencialmente, produtos premium e de marcas de luxo. Por outro lado, a indústria teve de encontrar soluções de produção na Ásia, sendo que Portugal, Espanha e Itália são aqueles que ainda resistem a produzir com competências e com saber fazer.

Na área do vestuário também tem existido uma profunda transformação no contexto comercial. César Araújo defende que “a Europa tem permitido que os países terceiros utilizem o mercado europeu, mas sem as mesmas regras, o que torna a competição desleal” e desafia os decisores políticos a centrarem os seus esforços na “reciprocidade de mercados”.

Partilha ainda que “estamos perante a maior fuga fiscal do século XXI na Europa”, em que países terceiros utilizam e abusam do mercado europeu sem pagar taxa aduaneira nem IVA. Também João Maia partilha desta opinião, ao reconhecer que “o processo legislativo europeu não é ágil”, ou seja, a Comissão Europeia já comunicou que irá haver uma alteração, mas só em 2028.

No que respeita à reindustrialização, João Maia acredita que o abrandamento das exportações chinesas criou uma mudança que pode dar origem a uma reindustrialização, ou seja, trazer as fábricas para perto dos mercados. Contudo, os números mostram que as fábricas estão a abrir noutros países asiáticos mais competitivos. O próprio defende que “reindustrializar passa por trazer para a Europa produção em que as nossas competências podem criar empresas e negócios competitivos neste continente”.

Para César Araújo “a indústria europeia tem que se transformar e tem que assentar em produtos de valor acrescentados baseados numa economia circular”, mas para isso é necessário que as regras e a legislação sejam iguais para todos, tanto para as empresas europeias como para as empresas que exportam para a Europa. Aponta como exemplo o facto de não ser permitido introduzir nas peças produtos químicos que prejudiquem a saúde humana, norma que só se aplica mais uma vez às empresas europeias, tal como a introdução do Passaporte Digital do Produto.

João Maia também defende que as bases da competitividade da indústria europeia passam pela regulamentação mais ágil e igual para todos e por sistemas de sustentabilidade. Assim, os desafios são enormes e é perceptível que a indústria do vestuário e do calçado precisam de reforçar a sua notoriedade para conseguir ter dinâmica para gerar decisões políticas. Mais uma vez, “as sementes estão lá, mas ainda não floresceram”.

# 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.*

# AUMENTO DO CONSUMO DE CARNE no mundo cria nova oportunidade para o calçado português

Foto de Carmo Amorim

O consumo mundial de carne continua a aumentar e deverá atingir 28,6 kg per capita em 2033, segundo o mais recente estudo da OCDE (OECD-FAO Agricultural Outlook 2024-2033). Embora o ritmo de crescimento esteja a abrandar — passando de uma taxa média anual de 2,27% entre 1990 e 2024 para 0,14% até 2033 — a tendência mantém-se positiva. “Trata-se, naturalmente, de uma boa notícia para a indústria portuguesa de calçado, altamente especializada na transformação de couro”, defende Paulo Gonçalves, porta-voz da APICCAPS.

O fenómeno é particularmente visível nos países em desenvolvimento, onde o consumo deverá crescer para 22,85 kg per capita até 2033. A expansão da classe média e a melhoria dos níveis de rendimento continuam a impulsionar a procura por proteína animal, de acordo com a OCDE. Estes segmentos têm registado, de forma consistente, crescimento estável, oferecendo maior previsibilidade para as cadeias de abastecimento que trabalham com couro como subproduto.

Para Portugal, cuja indústria de calçado é reconhecida globalmente pela capacidade de transformar couro em produtos de alto valor acrescentado, este cenário reforça a disponibilidade de matéria-prima e potencia a competitividade internacional. “Sempre que há crescimento da produção mundial de carne há impacto direto na oferta global de couro. Isso significa estabilidade e, muitas vezes, melhor qualidade do material disponível”, explica Paulo Gonçalves, porta-voz da APICCAPS.

O consumo de carne bovina, em particular, associado a couros de alto valor, deverá aumentar para atingir 1,39 kg per capita em 2033.

Paulo Gonçalves sublinha a relevância estratégica desta evolução: “Portugal tem uma das indústrias de calçado mais avançadas e sustentáveis do mundo. Transformamos couro — um subproduto da indústria alimentar que, de outro modo, muito provavelmente, seria desperdiçado — em peças de enorme valor, com design, durabilidade e prestígio internacional. O crescimento do consumo mundial de carne reforça a disponibilidade de uma matéria-prima que sabemos trabalhar como poucos.”



Com o setor global da carne a manter-se num ciclo de crescimento moderado, mas contínuo, Portugal encontra no couro uma vantagem competitiva numa altura em que o mercado internacional exige produtos de qualidade, longevidade e origem rastreável. “Num tempo em que se fala tanto de sustentabilidade, é importante lembrar que o couro é um material circular, aproveitado de uma cadeia produtiva já existente, e que o calçado português é referência mundial nessa integração responsável”, reforça Paulo Gonçalves.

A APICCAPS acredita que, combinando inovação, tecnologia e materiais de origem responsável, Portugal está bem posicionado para consolidar o seu estatuto como produtor de calçado premium, precisamente num momento em que as dinâmicas globais da proteína animal geram novas condições de mercado. “Acresce que, num contexto de maior competição internacional, esta ligação entre indústrias pode transformar-se num fator-chave de diferenciação”.

wace



**sexy**

---

**because  
human touch  
is digital**



wace | we are content experts  
[wacestudio.com](http://wacestudio.com)

# Exportações de curtumes

## CRESCEM EM 2025

As exportações portuguesas de curtumes estão a crescer 5,8% em 2025. Até setembro, o setor exportou 81 milhões de euros, em especial para Espanha (recoo de 4,6% para 17 milhões de euros), Itália (crescimento de 8,7% para 13 milhões de euros) e França (aumento de 31,2% para 11 milhões de euros).

De acordo com o Gabinete de Estudos da APICCAPS, “este desempenho reflete não apenas a recuperação da procura externa, mas também o esforço contínuo de modernização produtiva e de adaptação às exigências globais de qualidade e sustentabilidade”.

Este crescimento parece demonstrar que as empresas nacionais do couro estão a recuperar competitividade face a adversidades recentes, nomeadamente os choques nos mercados internacionais e as pressões sobre custos. A capacidade de manter padrões elevados de qualidade, cumprir normas europeias e responder com agilidade às necessidades de clientes exigentes revela a resiliência do setor. Além disso, a retoma de encomendas internacionais confirma que o “made in Portugal” continua a ser reconhecido pela qualidade de produto e de serviço.

Do ponto de vista estratégico, este avanço nas exportações de curtumes não beneficia apenas os próprios curtumes, mas toda a cadeia produtiva “Uma indústria de couro forte assegura o fornecimento de matéria-prima de alto padrão a fabricantes nacionais, reforçando a competitividade global da fileira”, considera a APICCAPS.

### PROMOÇÃO DO COURO

São vários os argumentos usados, à escala internacional, para se analisar o impacto do couro na produção de calçado. Para a APICCAPS, importa promover a matéria-prima à escala internacional. Por esse motivo, a associação do setor tem vindo a desenvolver várias iniciativas que procuram, por um lado, “desmistificar algumas ideias preconcebidas” e, por outro, “escalpelizar os argumentos competitivos que tornam o calçado em couro um produto de excelência”. “O couro é indiscutivelmente a melhor matéria-prima disponível no mercado”, assegura Luís Onofre, presidente da APICCAPS.

Desde logo, e ao contrário do que se poderia prever, o consumo de carne está a aumentar e a bater recordes. A nível mundial o consumo deverá crescer pelo menos até 2033, de acordo com a OCDE. Depois, a indústria de calçado promove, desde a sua génese, a economia circular. Com efeito, o couro usado na indústria de calçado é, na sua esmagadora maioria, de origem bovina. Na sua essência, a indústria de calçado reaproveita uma matéria-prima nobre desperdiçada pela indústria alimentar. A durabilidade é outro elemento-chave na indústria. Ainda que os estudos internacionais sugiram que o período médio de vida de um par de calçado ronde um ano, no caso do calçado em couro o período de vida melhora consideravelmente e desenvolve, mesmo, uma nova aparência que agregue valor ao produto.

Para a APICCAPS, todos os materiais têm um caminho a percorrer nos próximos anos no que diz respeito à melhoria e integração dos seus níveis de sustentabilidade. O couro não é exceção – incluindo métodos de preparação de peles e o seu processo de curtimento, pelo que é uma prioridade no âmbito do projeto BioShoes4All, que a APICCAPS e o Centro Tecnológico do Calçado estão a desenvolver.

### EMPRESAS COM APOIO PARA PRESENÇA NA LINEAPELLE

São já várias as empresas de curtumes que integram a delegação nacional da APICCAPS e AICEP, que conta com o apoio do Programa Compete 2030, na Lineapelle como A. Castro e Filhos, Curtumes Boaventura, Dias Ruivo, Simaca ou SSS.

De acordo com Rodolfo Andrade, da Multicouro, “a Lineapelle é fundamental para desenvolvimento das nossas empresas”. Com efeito, mais de 21 mil profissionais e 1.150 expositores associaram-se à 106ª edição da Lineapelle, que se realizou em setembro último, em Milão.

O número de visitantes registou, de acordo com a organização, “uma diminuição inevitável, embora esperada, refletindo o clima económico negativo e o impacto dos inúmeros desafios externos que afetam atualmente a indústria da moda”. Ainda assim, 21.433 profissionais, 59% provenientes de Itália e 41% oriundos de 109 países, representando mais de 7.000 empresas da cadeia de abastecimento, acudiram ao certame. “Trata-se de números sólidos, que evidenciam dinamismo criativo, impulso inovador, vitalidade e oferecem confiança, apesar das dificuldades persistentes no atual cenário económico”, adianta a Lineapelle.



# APICCAPS promove **CALÇADO PROFISSIONAL** nos mercados internacionais

A indústria portuguesa de calçado está a reforçar a sua presença nos mercados internacionais de calçado profissional e técnico, impulsionada pela estratégia da APICCAPS e pelo crescimento esperado do investimento europeu na defesa. O setor definiu como objetivo duplicar as exportações de calçado técnico para 100 milhões de euros até 2030, meta que poderá mesmo ser revista em alta.

“É uma oportunidade para o nosso setor”, sublinha Luís Onofre, presidente da APICCAPS. Segundo o responsável, Portugal “tem uma longa tradição no fornecimento das principais forças de segurança e militares europeias”, pelo que o reforço orçamental previsto nos países da NATO “poderá abrir novas frentes de negócio para a indústria portuguesa”.

O dinamismo do setor deve-se, em grande parte, ao projeto mobilizador FAIST, que reúne 45 parceiros e visa desenvolver tecnologia avançada para produção de calçado técnico.

Para Florbela Silva, coordenadora do FAIST, “a reindustrialização e os processos de elevada produtividade estão a permitir às empresas produzir mais rápido, a preços competitivos e com capacidade para entrar nas grandes cadeias internacionais de distribuição”. O projeto está, garante, “a reposicionar a indústria portuguesa no plano internacional”.

Reinaldo Teixeira, presidente do Centro Tecnológico do Calçado, reforça esta visão: “Temos o conhecimento, a capacidade instalada e estamos preparados para alargar a nossa oferta, mesmo no segmento militar. Portugal reúne hoje todas as condições para se afirmar como referência no desenvolvimento de calçado técnico.”

## EMPRESAS PORTUGUESAS RESPONDEM À PROCURA CRESCENTE

A evolução do setor é amplamente reconhecida pelas empresas. Para Albano Fernandes, CEO da AMF, “o calçado profissional em Portugal evoluiu de forma extraordinária nos últimos 20 anos”. A maior exigência dos clientes e reguladores impulsionou inovação constante em materiais, certificação e tecnologia. “Há hoje uma procura crescente por produtos desta natureza”, afirma.

Também Teófilo Leite, presidente da ICC, destaca que “a produção nacional de calçado profissional está ao nível dos melhores do mundo”. Recorda, no entanto, que se trata de um segmento altamente regulado, sem espaço para improvisos. “Rigor e paciência são fundamentais, antes mesmo de desenhar bons modelos, escolher materiais, investir em tecnologia ou construir marca.”



## EXPORTAÇÕES PODEM SUPERAR PREVISÕES

Face à capacidade instalada, ao investimento tecnológico e à crescente procura internacional, Luís Onofre admite que a meta de duplicar as exportações de calçado técnico para 100 milhões de euros até 2030 poderá ser superada.

A APICCAPS reforça, assim, o seu papel determinante na promoção do calçado profissional português nos mercados internacionais, dinamizar a presença de empresas em eventos internacionais e desenvolvendo ações de comunicação em mercados estratégicos, em especial europeus, de modo a consolidar Portugal como um dos polos mais avançados do mundo na produção de calçado técnico de elevado valor acrescentado.

Foto de Frederico Martins



## A+A ACOLHE MAIS DE 67 MIL VISITANTES

A A+A 2025, principal feira mundial dedicada à segurança, proteção e saúde no trabalho, encerrou mais uma edição com resultados impressionantes, após quatro dias de intensa atividade. Sob o lema “People Matter”, o certame reafirmou o seu papel de referência global: 2.340 expositores de 70 países apresentaram as mais recentes soluções, tecnologias e inovações para um ambiente de trabalho seguro, saudável e sustentável, distribuídas por 13 pavilhões. Ao todo, 67.000 visitantes profissionais de 150 países rumaram a Düsseldorf.

## EMPRESAS PORTUGUESAS DE CALÇADO EM DESTAQUE

Entre os expositores internacionais, estiveram sete portugueses (Abílio P Carneiro & Filhos SA, AMF, Carité, Dikamar, ICC, Nursinshoes e Wock), dando mostras de reforçada vitalidade através da apresentação de novas gerações de calçado técnico profissional, combinando design, conforto, materiais sustentáveis e elevados níveis de proteção.

A A+A 2025 registou uma forte dinâmica nos pavilhões e uma elevada qualidade de visitantes: 81% dos profissionais presentes eram decisores provenientes da indústria, serviços, administração e sectores especializados, de acordo com a Messe Düsseldorf. A percentagem de visitantes internacionais manteve-se nos 52%, confirmando o carácter global do evento.

Para Marius Berlemann, *Chief Operating Officer da Messe Düsseldorf*, “a A+A demonstrou novamente ser o ponto de encontro mundial para a segurança e saúde no trabalho. Aqui investe-se, criam-se parcerias e revelam-se inovações com impacto global.”

## INOVAÇÃO PARA O FUTURO DO TRABALHO

A feira destacou tendências determinantes, desde Inteligência Artificial, ergonomia e novas abordagens de “New Work”, até materiais sustentáveis, saúde mental e sistemas digitais de assistência.

O EXO PARK apresentou aplicações práticas de exoesqueletos e soluções de ergonomia digital. Na área de calçado e vestuário de proteção, os expositores revelaram coleções que unem design, funcionalidade e sustentabilidade, com materiais leves, funcionalidades inteligentes e processos produtivos mais eficientes.

A zona internacional de startups reforçou o espírito inovador da feira, com soluções que vão da proteção baseada em sensores a análises com IA.

## NOVOS FORMATOS, NOVOS PÚBLICOS

Paralelamente, o 39.º Congresso Internacional de Segurança e Medicina do Trabalho reuniu cerca de 3.000 participantes em mais de 100 sessões. A introdução de novos formatos, como a Vision Zero Stage e o A+A Cinema, aproximou o congresso das atividades da feira e reforçou o diálogo entre especialistas, empresas e profissionais. Em paralelo, ocorreram demonstrações de combate a incêndios, eventos de emergência, debates sobre tecnologia responsável e saúde mental marcaram o programa complementar. A *Corporate Fashion Show* atraiu público diário, mostrando que a moda profissional pode aliar segurança, identidade e estilo.

A próxima A+A decorrerá de 19 a 22 de outubro de 2027 em Düsseldorf.



# 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

# AMNISTIA INTERNACIONAL DENUNCIA VIOLAÇÃO dos direitos laborais no setor têxtil asiático

No passado dia 27 de novembro, a Amnistia Internacional divulgou dois relatórios onde denuncia a violação dos direitos laborais no setor têxtil do Bangladesh, da Índia, do Paquistão e do Sri Lanka. A investigação, baseada em 88 entrevistas, atesta a negação do direito à sindicalização, exploração de trabalhadores mal remunerados (maioritariamente mulheres), discriminação e assédio sexual e físico por parte destes quatro países.

Os relatórios *"Stitched Up: Denial of Freedom of Association for Garment Workers in Bangladesh, India, Pakistan and Sri Lanka"* e *"Abandoned by Fashion: The urgent champion worker rights"* tiveram por base investigações realizadas entre setembro de 2023 e agosto de 2024, nas quais foram efetuadas 88 entrevistas, que abrangem 20 fábricas.

Para a ONG, as grandes marcas de moda que produzem na Índia, no Bangladesh, no Paquistão ou no Sri Lanka devem, com urgência, adotar medidas para proteger os direitos dos trabalhadores nas suas cadeias de fornecimento.

De acordo com a secretária-geral da Amnistia Internacional, Agnès Callamard, aos trabalhadores do setor têxtil destes países não está a ser assegurado o direito de se sindicalizarem e de negociarem coletivamente: "O sucesso económico da indústria do vestuário deve andar de mãos dadas com a concretização dos direitos dos trabalhadores. A liberdade de associação é fundamental para combater a violação dos direitos dos trabalhadores. Deve ser protegida, promovida e defendida".

A indústria têxtil também prosperou com a exploração de trabalhadores, sobretudo mulheres, mal remunerados e sobrecarregados. Nos relatórios, por exemplo, são apresentados relatos de mulheres assediadas, agredidas e abusadas física e sexualmente no local de trabalho.

A Amnistia Internacional aponta ainda que "as grandes empresas de moda contribuem para a vulnerabilidade dos trabalhadores, pois não cumprem as suas responsabilidades em matéria de direitos humanos e que a falta de legislação em muitos países significa que as marcas não são responsabilizadas pelas suas cadeias de abastecimento, permitindo uma indústria exploradora".

Em declarações à AFP, também Dominique Muller, investigadora da Amnistia Internacional e especialista na indústria têxtil, disse que, "em muitos aspetos, a indústria de moda assenta num modelo de exploração de mão de obra barata e que os países produtores, como a Índia, o Paquistão e o Sri Lanka, sentem-se constrangidos a manter salários baixos e a travar os sindicatos, porque querem que as marcas façam encomendas nos seus países".

De facto, o setor têxtil representa até 40% dos empregos na indústria transformadora destes países, mas os respetivos trabalhadores são "mal pagos e sobrecarregados, com acesso limitado a direitos fundamentais, e são sistematicamente privados desses direitos através de contratos informais e precários", acrescenta a investigadora.

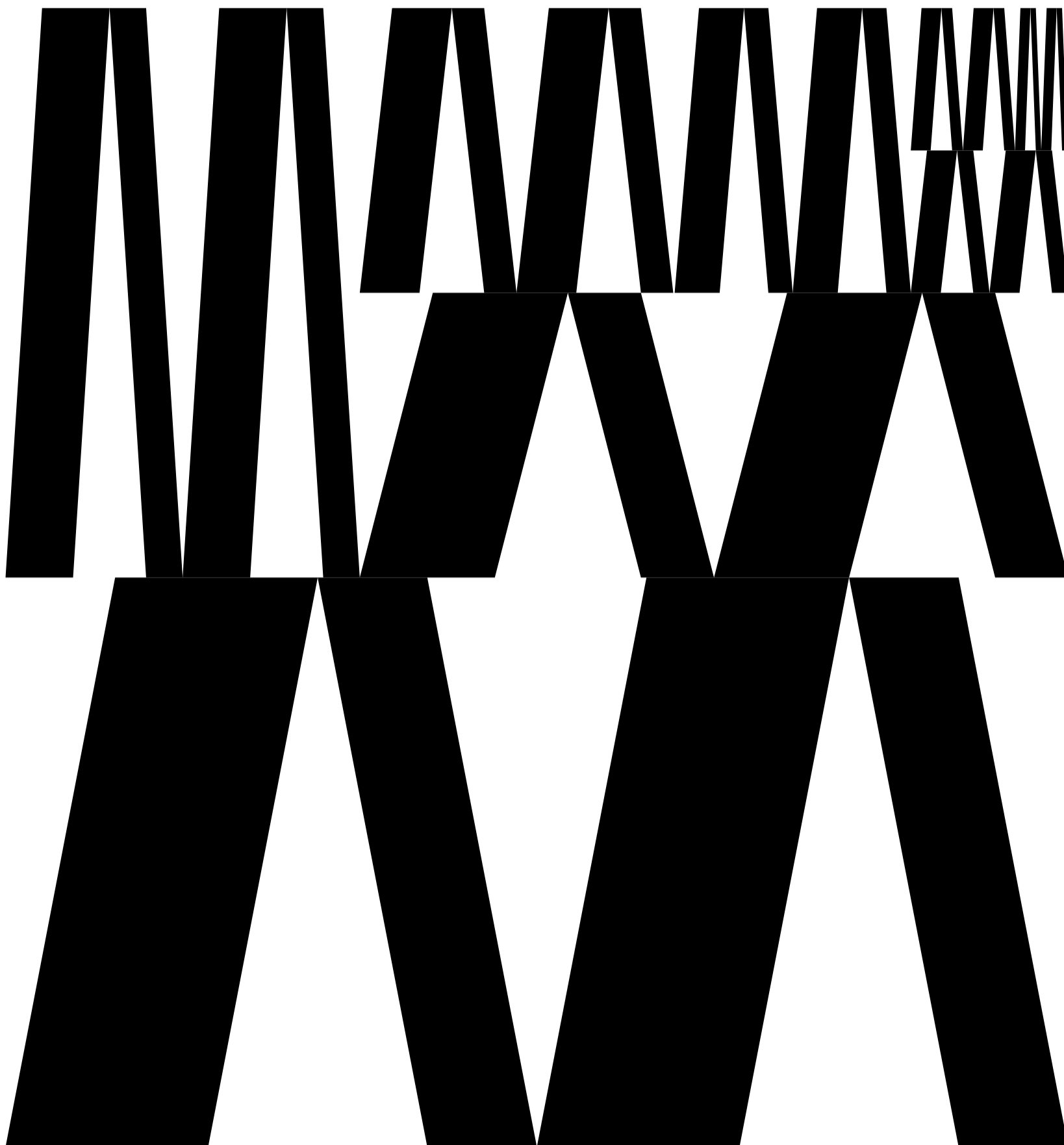
Ambos os relatórios são publicados numa altura em que a direita e a extrema-direita uniram forças no Parlamento Europeu para "desmantelar" uma lei sobre o Due Diligence ("dever de diligência") social e ambiental das grandes empresas, reduzindo o âmbito das mesmas e eliminando algumas das suas obrigações sociais e ambientais.

A lei adotada em 2024 obrigava as empresas com mais de mil trabalhadores a prevenir e a remediar violações dos direitos humanos (trabalho infantil, trabalho forçado, segurança, etc.) e danos ambientais ao longo das suas cadeias de valor, incluindo junto dos seus fornecedores em todo o mundo. Agora só ficam abrangidas as empresas com mais de cinco mil trabalhadores e que tenham um volume de negócios anual superior a 1,5 mil milhões de euros.

Os eurodeputados também suprimiram o regime europeu de responsabilidade civil, que servia para harmonizar as obrigações das empresas e as suas responsabilidades perante a justiça em caso de incumprimento. Os parlamentares optaram por cingir-se às legislações de cada país e renunciaram também aos planos de transição climática que as empresas tinham de apresentar.

Foto de AdobeStock





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](http://www.manifestoworks.com)

Instagram: @manifestoworks

# CALÇADO PORTUGUÊS sobe ao palco do WebSummit

O calçado português voltou a estar em destaque internacional. Desta vez, no palco do Web Summit, onde o setor se apresentou como uma solução de futuro para uma indústria global em transformação. A APICCAPS e o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal levaram a Lisboa o testemunho de um setor que alia tradição e inovação, sustentabilidade e tecnologia, com uma mensagem clara: é em Portugal que se desenha o futuro da moda responsável.

A presença no Web Summit coincidiu com a apresentação pública do projeto FAIST – Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica, um dos maiores investimentos de sempre da indústria portuguesa do calçado. Com o apoio do PRR, este projeto mobilizou mais de 50 milhões de euros em automação, robótica e sustentabilidade, pretende “tornar Portugal uma das bases industriais mais modernas e competitivas do mundo”. “É tempo de discutir seriamente o papel de Portugal na nova geografia da produção mundial de calçado”, afirma Paulo Gonçalves. “Portugal tem condições únicas para afirmar-se como uma alternativa europeia credível, moderna e competitiva à produção massificada made in Ásia”. Segundo o porta-voz da APICCAPS, “a competitividade portuguesa não se constrói com baixos custos, mas com talento, conhecimento e valor acrescentado. Somos um país pequeno, mas com uma grande

capacidade de fazer diferente, unindo design, tecnologia e sustentabilidade de uma forma consistente e permanente.” Por esse motivo, em curso está um investimento superior a 100 milhões de euros, “o maior da história do setor”, sublinhou, “em áreas como automação, sustentabilidade ou robótica”.

O projeto FAIST simboliza exatamente essa ambição. Ao investir em fábricas mais ágeis e inteligentes, em processos de produção digitalizados e sustentáveis, o setor português está a redefinir o conceito de indústria de calçado. Um modelo assente na eficiência, criatividade e responsabilidade ambiental, que se posiciona como alternativa real à produção massificada.

“Portugal é um exemplo dessa visão”, reforça Florbela Silva. “Temos mostrado que é possível produzir calçado de excelência, respeitando o ambiente, valorizando as pessoas e investindo em tecnologia. O FAIST é a prova de que estamos prontos para liderar este novo ciclo industrial”, enfatizou a responsável do projeto.



19

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

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



**AVANTIUM CD10 TS2**  
MÁQUINA DE REBATER/  
CARDAR FUNDO DO SAPATO



**AVANTIUM K175**  
MÁQUINA DE CARDAR  
LATERAL DO SAPATO



**AVANTIUM MARK 2 TSI**  
MÁQUINA DE MONTAR  
LADOS E CALCANHEIRAS



**AVANTIUM K078**  
MÁQUINA DE MONTAR  
E CENTRAR BICOS

#### SEDE

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

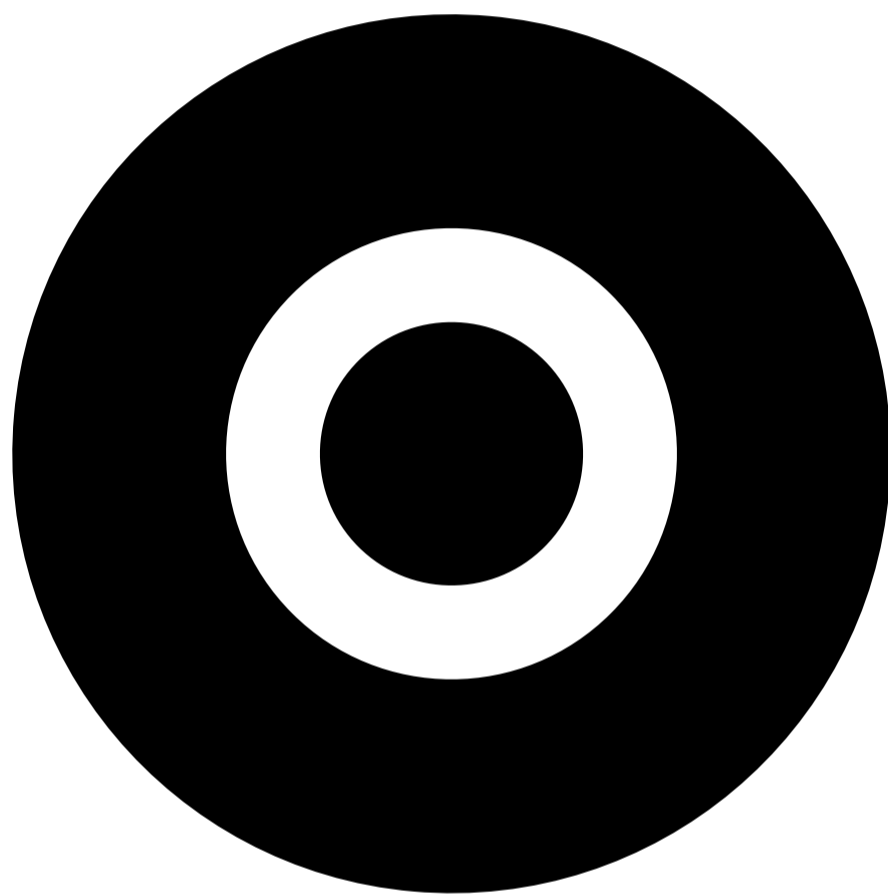
#### FELGUEIRAS

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

#### BENEDITA

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

# A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



**Orgal**  
impressores

# Lemon Jelly abre a sua primeira FLASH STORE NO PORTO

A Lemon Jelly acaba de inaugurar a sua primeira flash store no Porto, no âmbito da expansão do Vila do Conde Porto Fashion Outlet, e estará em funcionamento até junho de 2026. Apostando de forma crescente na sustentabilidade, a marca de calçado e acessórios espera proporcionar aos seus clientes uma viagem sensorial ao universo da Lemon Jelly, onde o objetivo é destacar a sua evolução e a sua herança portuguesa.

Mais do que um posto de venda, o novo espaço traduz o ADN da marca, que alia o design português a uma consciência sustentável e ao conforto. Assim, na nova loja é possível redescobrir os modelos mais icónicos da Lemon Jelly através da aposta em novas peças de coleções anteriores.

Embora tenha conquistado os consumidores com as suas botas de borracha, a marca tem expandido gradualmente a sua oferta e, atualmente, a sua gama de produtos já inclui calçado para os meses quentes (sandálias, mules e slides), malas, meias e ponchos. As peças, que são desenhadas em Portugal e produzidas quase na totalidade no país, foram cuidadosamente selecionadas pela sua relevância e intemporalidade.

Desde a sua criação, em 2013, que a Lemon Jelly promove e potencia a transição para uma economia circular e verde. Para a marca “a sustentabilidade resulta da junção de pequenos atos, os quais, em conjunto, têm o poder de tornar o consumo convencional num consumo ético”, acreditando num mundo onde o mercado da moda contribui para um planeta em evolução e sustentável.



Nesse sentido, em 2019, tornaram-se numa marca oficialmente vegan, aprovada pela PETA, fabricando calçado 100% vegan. Os sapatos são produzidos a partir de plástico durável e reciclável, estabelecendo, assim, um padrão de alta qualidade alinhado com o respeito pelos animais e pela proteção do ambiente.

Embora temporária, a loja foi desenhada “para deixar uma marca duradoura” ao criar um ambiente que convida todos os visitantes a uma viagem sensorial ao seu universo, “onde o som da chuva, o toque dos materiais e o inconfundível aroma a limão criam uma experiência de marca completa”.

Além do espaço recém-inaugurado no Vila do Conde Porto Fashion Outlet, a marca comercializa as suas coleções na sua loja online e em diversos retalhistas e plataformas multimarca, como a About You ou a Zalando.



## Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



### CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



### SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



### CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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

# A forma como as empresas são avaliadas está a mudar.

Temos as soluções para classificar e identificar a performance de uma empresa nas vertentes ambiental, social e de governance.

## INFORMA ESG Intelligence



Score ESG



Relatório de Análise de Indicadores ESG



Análise ESG à carteira de fornecedores



Indicadores de Sustentabilidade



D&B Risk Analytics ESG



D&B ESG Ranking

### SERVIÇO DE APOIO AO CLIENTE

808 29 30 29  
apoio@informadb.pt  
www.informadb.pt

### INFORMA D&B

Edifício Atrium Saldanha,  
Praça Duque de Saldanha, 1 - 3A  
1050-094 Lisboa



# Anatomia

## DE UMA INDÚSTRIA

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

### MARTIAPE

A Martiape é uma empresa produtora de calçado de média a alta qualidade para homem e mulher. A empresa, com sede Felgueiras, de base familiar, tem continuamente fortalecido os valores essenciais: confiança, conformidade e inovação. Durante 40 anos, o proprietário e presidente, Manuel Silva, tem procurado trabalhar com algumas das marcas mais notáveis do mercado, evoluindo e ultrapassando limites em direção às necessidades dos clientes e objetivos técnicos.

A empresa não parou de crescer desde a sua fundação, tendo recentemente inaugurado uma segunda unidade de produção, proporcionando a tão necessária capacidade para responder a pedidos de diferentes dimensões, com uma capacidade instalada de 2.000 pares por dia. Em setembro de 2017, a empresa lançou sua nova marca visionária chamada PREGIS.

[HTTPS://WWW.MARTIAPE.COM/](https://www.martiape.com/)



### A.LI.ÁS

“Um outro caminho para um futuro sustentável”. É esta a proposta da a.li.ás, a nova marca de calçado que chegou ao mercado no final de 2023 e que promete dar um passo revolucionário em direção à meta da sustentabilidade. Comprometida com a construção de um futuro consciente e sustentável, a a.li.ás estreia-se sob o lema: “Outro Caminho. Outro Tempo. Outro Lugar.”, anunciando uma nova era de calçado ecológico, unissexo e atemporal que respeita o meio ambiente, a diversidade e a economia local.

[HTTPS://ALIAS-BRAND.COM/PT](https://alias-brand.com/pt)



### JOBEL

A Jobel foi fundada em 1978 e, desde então, dedica-se à produção de componentes para calçado. Numa fase inicial apenas montava os componentes adquiridos até chegar ao produto final: solas. Em 1988 iniciou-se a expansão vertical da empresa com a implementação de uma célula para injeção de saltos plásticos. Em paralelo, foi criada uma serralharia para desenvolvimento dos nossos próprios moldes de injeção. Em 1996, surgiu uma nova célula na empresa que inicialmente seria apenas para a produção de saltos de masonite, mas acabou por se tornar uma unidade produtiva de solas fabricadas com cortiça e EVA. Em 2003 a empresa iniciou a aventura pelo CAD, com a aquisição do primeiro software e da primeira máquina CAM. Desde aí, a empresa tem investido na capacidade produtiva e na aquisição de várias tecnologias complementares.

A Jobel é uma empresa autossuficiente que se encontra em constante evolução, tanto a nível tecnológico como a nível profissional.

[HTTPS://JOBEL.COM.PT/](https://jobel.com.pt/)



# A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

## **SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração** ®

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



**expandindústria**

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

### **EBS - Executive Balanced Scorecard** ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

### **ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence** ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

### **GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia** ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

### Outras Soluções de Negócio:

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

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO

Website: [www.expandindustria.pt](http://www.expandindustria.pt) E-mail: [geral@mail.expandindustria.pt](mailto:geral@mail.expandindustria.pt)



# Geração 5.0:

**EDGAR FERRO,  
FERNANDO  
FERRO E IRMÃO**

LICENCIADO EM GESTÃO DE EMPRESAS, EDGAR FERRO É A SEGUNDA GERAÇÃO À FRENTE DOS DESTINOS DO GRUPO FERNANDO FERRO E IRMÃO, UM GRUPO FAMILIAR DE TECNOLOGIA FUNDADA PELO PAI E PELO TIO HÁ 25 ANOS

**Trabalhar na indústria foi uma escolha natural?**

Sim. Sempre acompanhei o esforço, trabalho e dedicação do meu pai e do meu tio, o que me dá mais força para querer contribuir para o crescimento e sucesso da empresa.

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

A nossa empresa gosta de desafios. Procuramos estar atualizados quanto às novas tecnologias e às exigências de mercado. O nosso foco consiste em criar soluções inovadoras e diferenciadoras, aliadas à automação e melhoria de processos industriais que se destaquem pela qualidade, eficiência e capacidade de resposta às necessidades dos clientes.

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

Sem dúvida acompanhar a evolução tecnológica e as exigências de mercado. É necessário adaptar os nossos serviços e processos, face às novas tendências, e valorizar continuamente os nossos recursos humanos, de forma a nos mantermos competitivos no mercado e oferecermos soluções diferenciadas e de valor acrescentado.

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

O mais importante é ouvir, aprender e absorver o máximo conhecimento possível de profissionais experientes do setor. É igualmente fundamental trazer um espírito jovem, criativo e inovador, para que o setor do calçado continue a crescer e a manter-se uma indústria forte em Portugal.





# CATÓLICA

## CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

## 1, 2, 3... ASSIM SE COMEÇA A CONTAR

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

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

EMPOWER YOUR  
FUTURE

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt



# Follow ME

No Follow Me deste mês, conheça três plataformas do universo da moda que ajudam a compreender tendências, linguagem visual e posicionamento das grandes marcas.

## @StyleNotCom

É uma das contas de moda mais “viraís” nos últimos anos, criada por Beka Gvishiani. No StyleNotCom é possível encontrar notícias, análises e insights sobre eventos, coleções e tendências da indústria da moda. O design é mundialmente conhecido: texto sobre fundo azul, com estilo próprio e reconhecível.

O perfil tornou-se rapidamente uma referência para profissionais e entusiastas da moda, acompanhando semanas de moda, novidades de coleções e curiosidades do setor com um olhar direto e atual. É uma fonte dinâmica de informação para quem quer sentir o pulso da moda contemporânea e entender o que está em destaque no circuito global.

## @tagwalk

Uma plataforma de referência para análise de desfiles e tendências, que transforma a moda em dados, leitura crítica e contexto. A Tagwalk é um recurso essencial para compreender direções criativas, volumes, cores e detalhes que influenciam todo o ecossistema da moda, incluindo o calçado.

Ao cruzar tecnologia e curadoria, o Tagwalk permite uma leitura informada do que emerge e do que realmente importa. Uma ferramenta cada vez mais relevante para marcas e profissionais que precisam de antecipar, filtrar e decidir.

## @thesartorialist

Um dos perfis mais influentes no universo do street style global, criado por Scott Schuman. O The Sartorialist captura moda real nas ruas de grandes capitais — Paris, Nova Iorque, Milão — e mostra como pessoas comuns e insiders interpretam estilo, criatividade e estética no cotidiano

Mais do que capturar looks, o The Sartorialist traduz a relação entre moda e comportamento, mostrando como identidade, atitude e criatividade se expressam no dia a dia. Um recurso inspirador para profissionais do setor que procuram entender tendências emergentes, narrativas visuais e o impacto da cultura urbana na moda contemporânea.

27



# Calcule a pegada de carbono da sua empresa!

## Benefícios e funcionalidades

- Mede automaticamente as emissões de âmbito 1 e âmbito 2
- Gera relatórios detalhados por tipo de gás
- Permite exportar e recuperar dados a qualquer momento
- Apoia a definição de metas de redução e decisões sustentáveis

A nova Ferramenta de Cálculo de Emissões de Gases com Efeito de Estufa permite às empresas do setor do calçado medirem, de forma simples e rigorosa, as suas emissões.



**Comece hoje a medir e a reduzir a sua pegada de carbono!**



**Experimente aqui**  
[descarbonizacao.ctcp.pt/ferramenta](https://descarbonizacao.ctcp.pt/ferramenta)