

Notí- cias

ACORDO
Acordo EU-Mercosul
abre novo quadro comercial

INTERNACIONAL
Mercados para seguir com atenção

SETOR
Componentes para calçado atacam
mercados externos

GERAÇÃO 5.0
Conheça Catarina Marques,
da Via Essenza

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

ACORDO UE-MERCOSUL

abre novo quadro comercial, mas mantém cautela para o setor do calçado

Foto Adobe Stock



A União Europeia e o Mercosul assinaram, no passado dia 17 de janeiro de 2026, um novo acordo comercial que cria uma das maiores zonas de comércio livre do mundo, abrangendo um mercado potencial de cerca de 722 milhões de consumidores, incluindo Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai.

O acordo foi estruturado em dois instrumentos distintos. O Acordo Comercial Interino (iTA), centrado nas matérias comerciais e tarifárias, deverá entrar em vigor após aprovação do Conselho da União Europeia e do Parlamento Europeu. Já o Acordo de Parceria (EMPA), que inclui dimensões políticas e de cooperação, exigirá ratificação pelos 27 Estados-Membros, num processo mais prolongado.

No plano global, o iTA prevê a eliminação de tarifas para 91% das exportações da União Europeia e 92% das exportações do Mercosul, embora com listas de produtos e calendários de desmantelamento diferenciados entre os blocos.

CALÇADO CLASSIFICADO COMO SETOR SENSÍVEL

Para o setor do calçado, componentes e artigos de pele, o acordo traz avanços limitados e graduais. Atualmente, as exportações europeias de calçado para o Mercosul enfrentam tarifas elevadas, entre 20% e 35%. Com o novo acordo, o calçado é considerado um produto “sensível”, o que se traduz em períodos de transição longos e exclusões relevantes.

Grande parte do calçado impermeável, de borracha ou plástico, têxtil e outros tipos não será abrangida pelo acordo. O calçado de couro beneficiará de um desmantelamento tarifário progressivo ao longo de 15 anos após a entrada em vigor do tratado. Algumas categorias específicas, como botas de esqui e snowboard, terão períodos de 10 anos, enquanto outros modelos técnicos mantêm prazos mais longos.

Nos componentes para calçado, apenas alguns produtos (como gáspeas, solas de couro e outras partes) verão as tarifas atuais, entre 18% e 28%, serem eliminadas de forma gradual, ao longo de 15 anos. Solas, saltos de borracha ou plástico e palmilhas ficam fora do acordo. Já os artigos de pele não beneficiam de qualquer liberalização, mantendo-se as tarifas atuais.

ABERTURA DO MERCADO EUROPEU ÀS EXPORTAÇÕES DO MERCOSUL

No sentido inverso, as exportações do Mercosul para a União Europeia registam uma liberalização mais célere. O calçado de couro verá a tarifa europeia de 8% eliminada num período de sete anos, com algumas exceções mais rápidas. Outros tipos de calçado terão desmantelamentos até 10 anos, enquanto determinados componentes e artigos de pele beneficiam de liberalização imediata ou em prazos curtos. No setor dos curtumes, a maioria dos produtos terá acesso livre ao mercado europeu após a entrada em vigor do acordo.

VANTAGENS ADICIONAIS ALÉM DAS TARIFAS

Apesar dos prazos alargados para a eliminação total de direitos aduaneiros, o acordo UE–Mercosul introduz benefícios imediatos relevantes. Entre eles, destaca-se o acesso das empresas europeias a contratos públicos nos países do Mercosul, com regras mais transparentes e menor discriminação, a simplificação dos procedimentos aduaneiros e um melhor enquadramento para o acesso a matérias-primas.

O acordo contempla ainda a proteção de 36 indicações geográficas portuguesas, sobretudo nos setores do vinho, azeite, queijos e enchidos, reforçando a valorização da marca “Portugal” na região.

A APICCAPS considera que o acordo representa uma oportunidade estratégica a médio e longo prazo, mas sublinha que, para o calçado português, os efeitos concretos serão graduais e exigirão acompanhamento atento da implementação e dos mecanismos de salvaguarda previstos.

11 MERCADOS

a seguir com atenção

Num contexto internacional marcado por crescimento desigual, tensões geopolíticas e reconfiguração das cadeias de valor, a internacionalização continua a ser um eixo central para a competitividade do calçado português. Qualidade, design, sustentabilidade e flexibilidade produtiva posicionam Portugal de forma diferenciada num mercado global cada vez mais exigente.

O Jornal da APICCAPS identifica 11 mercados a acompanhar com atenção, cruzando enquadramento macroeconómico, comportamento do consumidor e oportunidades concretas para as empresas portuguesas do sector.

ALEMANHA

A economia alemã mantém-se como a maior da União Europeia e um mercado-chave para bens industriais e de consumo de qualidade. Apesar de um crescimento recente mais contido, a Alemanha continua a influenciar fortemente a dinâmica económica europeia, sobretudo através das exportações.

No calçado, trata-se de um mercado exigente, o mais relevante para a indústria portuguesa, com forte valorização de design funcional, durabilidade e sustentabilidade. Há procura consistente por marcas com certificações ambientais e cadeias de fornecimento transparentes. O calçado português encontra espaço sobretudo nos segmentos premium, via retalho especializado e concept stores.

No último ano, de acordo com o World Footwear, a Alemanha importou 651 milhões de pares de calçado, no valor de 12 360 milhões de dólares. China (quota de 43%), Vietname (19%) e Indonésia (6%) são os mais relevantes. A nível europeu, Itália já exporta para o mercado alemão mais de 950 milhões de euros.

Para a APICCAPS, ainda há potencial para crescimento do mercado alemão. Importa afinar a estratégia e considerar o regresso às feiras e showrooms, a exemplo do que fazem os concorrentes italianos e espanhóis, investir em materiais comerciais em alemão, apresentar certificações ambientais e otimizar logística para reduzir tempos de resposta.

AUSTRÁLIA

Economia estável, elevado rendimento per capita e forte orientação para consumo de lifestyle, moda casual e calçado confortável. O mercado australiano combina retalho físico qualificado com e-commerce em crescimento.

O consumidor valoriza qualidade, durabilidade e sustentabilidade, especialmente em produtos adequados a um estilo de vida urbano e outdoor.

De acordo com o World Footwear, em 2024, a Austrália importou 37 milhões de pares de calçado, no valor de 615 milhões de euros, em especial do Brasil (34% de quota de mercado), Vietname (27%) e Indonésia (24%).

Para a APICCAPS, há enquadramento para posicionar o calçado português nos segmentos premium e conforto, devendo para isso apostar em distribuidores locais e comunicar atributos de sustentabilidade e origem europeia.

CANADÁ

Economia estável, rendimento per capita elevado e consumo concentrado em grandes centros urbanos como Toronto, Montréal e Vancouver. O consumidor canadiano revela elevada sensibilidade a qualidade, conforto e sustentabilidade.

O mercado funciona bem como extensão natural da estratégia norte-americana, com vantagens logísticas e afinidade cultural. O calçado português posiciona-se bem em segmentos premium, mas igualmente ao nível do conforto e outdoor.

Uma entrada faseada, aposta em distribuidores especializados e reforço do posicionamento sustentável serão elementos a ter em conta.

No último ano, de acordo com o World Footwear, o Canadá importou 151 milhões de pares de calçado, no valor de 2.464 milhões de dólares. China (52%), Vietname (23%) e Indonésia (6%) representam quase 80% do mercado.



CHINA

Simultaneamente concorrente produtivo (a China assegura praticamente 56% da produção mundial de calçado) e mercado de consumo de enorme escala. A China aposta, cada vez mais, no consumo interno, com crescimento dos segmentos premium nas grandes cidades.

Para o calçado português, não se trata de um mercado prioritário, mas há que seguir com a maior atenção, na medida em que haverá oportunidades na diferenciação pela origem, na qualidade e design europeu, evitando competição direta em preço.

Do ponto de vista estratégico, importa privilegiar uma abordagem seletiva, com foco nas principais cidades, parceiros locais fiáveis, storytelling forte e proteção dos canais de distribuição.

COREIA DO SUL

Economia avançada fortemente orientada para tendências. O consumidor urbano sul-coreano valoriza design contemporâneo, inovação e marcas com identidade clara.

A Coreia do Sul funciona como mercado amplificador de reputação na Ásia, sobretudo através de Seoul, influencers e e-commerce.

Reforçar a presença portuguesa no território, nomeadamente através do showcase Portuguese Shoes em Seoul, deverá ser a maior prioridade. Mas há oportunidades no investimento em marketing digital local, parcerias com marketplaces e colaborações com influencers ou marcas de K-fashion.

Foto Adobe Stock



ESTADOS UNIDOS

Os EUA continuam a ser a maior economia mundial em termos de PIB nominal, com consumo privado robusto e um sistema de retalho altamente desenvolvido, onde o omnicanal é dominante. Apesar de alguma imprevisibilidade tarifária (nesta fase com vantagem para os países europeus como Portugal), o mercado oferece escala e diversidade regional.

Para o calçado português, surgem oportunidades tanto na moda urbana e luxo acessível como no calçado técnico e funcional. O consumidor norte-americano valoriza autenticidade, storytelling e origem do produto, fatores que favorecem o “Made in Portugal”.

Trabalhar com parceiros locais fortes, nomeadamente no segmento e vestuário, acompanhar atentamente a política tarifária e investir em comunicação focada em sustentabilidade e herança produtiva poderão ser fortes argumentos competitivos.

Na última década, as exportações portuguesas de calçado para os “states” cresceram de forma continuada, ascendendo a valores próximos dos 100 milhões de euros anuais.

ÍNDIA

Uma das economias com crescimento mais rápido a nível mundial, impulsionada por uma população jovem e expansão da classe média urbana. O mercado é vasto, mas altamente sensível a preço e muito fragmentado.

Trata-se do segundo produtor mundial de calçado – mais de 3.300 milhões de pares por ano – não sendo por isso um mercado prioritário para a indústria portuguesa. Ainda assim, perspetivam-se oportunidades de negócio no segmento médio-alto e premium, sobretudo nas grandes cidades, bem como em modelos de cooperação industrial.

Do ponto de vista comercial, explorar parcerias locais, licenciamento ou produção híbrida, testar cidades-chave e adaptar produto a clima e preferências locais pode ser de equacionar. Do ponto de vista industrial, não será de descurar o desenvolvimento e parcerias com empresas locais para a subcontratação de gáspea ou de calçado.

JAPÃO

Um mercado maduro, altamente exigente e com forte valorização de qualidade, detalhe e artesanato. O crescimento económico é moderado, mas o rendimento per capita sustenta o consumo premium.

Todos os anos, o Japão importa 600 milhões de pares de calçado, de países como China (quota de 41%), Vietname (18%) e Indonésia (7%). Realce para o facto de Itália exportar para o Japão calçado no valor de 38 milhões de dólares.

Historicamente, o calçado português de gama média-alta e alta sempre encontrou no mercado nipónico um público recetivo, sobretudo através de lojas de departamento, concept stores e plataformas digitais curadas.

Trabalhar com agentes locais experientes, adaptar coleções (formas, cores, numeração) e assegurar packaging de excelência e um bom serviço pós-venda será altamente valorizado.

Foi recentemente assinado um acordo entre a União Europeia e a Índia, que trará mudanças significativas nas relações comerciais e no acesso a mercados entre ambas as partes.

RÚSSIA

Apesar da dimensão do mercado e do poder de compra em grandes centros urbanos, o contexto político-económico e o regime de sanções mantêm o risco elevado. Há sinais de recuperação pontual, mas a incerteza continua a ser estrutural.

Existe procura por marcas europeias, sobretudo no segmento premium, mas os riscos cambiais, financeiros e regulatórios exigem extrema prudência. Ainda assim, será sempre um mercado para ter em atenção para os próximos anos.

Em 2024, de acordo com o World Footwear, a Rússia importou 375 milhões de pares de calçado, no valor de 3.494 milhões de dólares, em especial da China (quota de 41%), Polónia (18%) e Alemanha (7%)

Para a APICCAPS, a abordagem ao mercado russo deverá passar por vendas indiretas por via de parceiros sólidos, contratos bem protegidos e monitorização contínua do risco.

MERCOSUL

O Mercosul, com destaque para Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, representa um bloco de grande dimensão populacional e potencial de consumo, apesar da volatilidade macroeconómica e das barreiras tarifárias.

No calçado, coexistem produção local forte, nomeadamente no Brasil, e procura por importações premium e de design europeu, sobretudo nos grandes centros urbanos.

Recorde-se que a União Europeia e o Mercosul negociam um acordo há mais de 25 anos, permitindo assim consolidar uma parceria política e económica estratégica e criar oportunidades num mercado de 780 milhões de pessoas (na Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai - a Venezuela não está coberta por este acordo).

Nesta fase, importa privilegiar uma abordagem regional integrada, escolha criteriosa de parceiros de distribuição, adaptação de coleções e otimização logística para diluir custos e riscos.

Foi recentemente assinado um acordo entre a União Europeia e o Mercosul, que trará mudanças significativas no comércio internacional, promovendo maior integração económica entre os blocos.

MÉDIO ORIENTE

O Médio Oriente continua a afirmar-se como uma região estratégica para marcas de moda e lifestyle, sustentada por elevados níveis de rendimento per capita, forte presença de retalho premium e investimentos contínuos em consumo e turismo, sobretudo nos países do Conselho de Cooperação do Golfo (GCC).

No sector do calçado, mercados como Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos e Qatar destacam-se pela procura de produtos de gama média-alta e premium, com especial atenção ao design, conforto e imagem de marca. O consumidor valoriza marcas europeias, associadas a qualidade, estatuto e diferenciação. Centros comerciais de luxo, concept stores e retalho multimarca continuam a ser canais-chave, complementados por e-commerce regional em expansão.

Apesar das oportunidades, o acesso ao mercado exige adaptação cultural, seleção criteriosa de parceiros e gestão cuidadosa de margens e prazos de pagamento.

Trata-se, objetivamente, de um mercado de grande potencial, que requer uma abordagem integrada a médio prazo. Privilegiar a entrada via distribuidores locais experientes, adaptar coleções (materiais, cores e conforto ao clima), investir em imagem e posicionamento de marca, e assegurar contratos claros quanto a exclusividade, pagamentos e logística são elementos a considerar.



6

CALÇADO PORTUGUÊS regressa à Colômbia

O calçado português está de regresso à Colômbia. As empresas Ambitious e Beppi vão marcar presença na IFLS, que se realiza no início de fevereiro em Bogotá, reforçando a aposta da indústria nacional num mercado em clara expansão. A participação insere-se na estratégia de internacionalização do calçado português, que procura consolidar posições em geografias com elevado potencial de crescimento fora da Europa.

A Colômbia tem vindo a afirmar-se como um mercado particularmente dinâmico para o calçado português. As exportações nacionais cresceram 110% até novembro, este ano, atingindo valores próximos de 3 milhões de euros, um desempenho que confirma o interesse crescente dos operadores colombianos por produtos diferenciados, de qualidade e com valor acrescentado, características associadas ao “Made in Portugal”.

Para Luís Onofre, presidente da APICCAPS, estes números são reveladores de uma oportunidade estratégica. “A Colômbia é um mercado com uma classe média em crescimento, cada vez mais atenta à qualidade, ao design e à durabilidade dos produtos. O calçado português responde exatamente a essas exigências”, sublinha.

A presença da Beppi e da Ambitious em Bogotá reflete também a diversidade da oferta nacional, capaz de responder a diferentes segmentos de mercado, do casual ao fashion, combinando design contemporâneo, inovação e uma forte componente industrial. “Temos empresas com capacidade para competir internacionalmente, não pelo preço, mas pelo valor”, acrescenta Luís Onofre.

Além do potencial de consumo interno, a Colômbia assume-se como uma porta de entrada estratégica para outros mercados da América Latina. “Este é um país-chave na região e pode funcionar como plataforma para alargar a presença do calçado português em toda a América do Sul”, refere o presidente da APICCAPS, destacando a importância de uma presença continuada e estruturada.

A IFLS

De acordo com a organização, a IFLS “é a maior plataforma de negócios da Colômbia e da região andina”. O evento reunirá as principais marcas dos setores de calçados, artigos de couro, mas igualmente empresas de componentes e de tecnologia. Esta plataforma comercial “tem como foco contatos comerciais e alianças estratégicas nacionais e internacionais”.

A participação nesta feira em Bogotá reforça, assim, a ambição do setor de diversificar mercados e reduzir dependências tradicionais, alinhando-se com os objetivos do plano estratégico do cluster do calçado. “O crescimento que estamos a registar na Colômbia mostra que estamos no caminho certo e que há espaço para continuar a crescer, com mais empresas portuguesas a olhar para este mercado como uma prioridade”, conclui Luís Onofre.

Componentes para calçado

ATACAM MERCADOS EXTERNOS

Foto Carmo Amorim

O setor português de componentes para calçado vai reforçar, ao longo dos próximos meses, a sua presença internacional através da participação num conjunto alargado de iniciativas promocionais e comerciais em mercados estratégicos como Espanha, Estados Unidos da América, França, Itália e Reino Unido. Estas ações contam com o apoio da APICCAPS, no âmbito da sua estratégia de internacionalização e valorização da fileira do calçado nacional.

As iniciativas previstas incluem a participação em feiras especializadas, ações de valorização da oferta, privilegiando o contacto direto com compradores e marcas internacionais. O objetivo passa por afirmar a excelência técnica, a capacidade de inovação e a competitividade das empresas portuguesas de componentes, reforçando a sua integração nas cadeias de valor internacionais.

O setor dos componentes para calçado é constituído por 238 empresas, responsáveis por 4.378 postos de trabalho e exporta anualmente cerca de 72 milhões de euros. Assume um papel central na afirmação da indústria portuguesa, sendo reconhecido pela elevada especialização, flexibilidade produtiva e capacidade de resposta às exigências das marcas internacionais. A forte aposta em investigação, desenvolvimento e sustentabilidade tem permitido às empresas nacionais posicionarem-se como parceiros estratégicos de referência no contexto europeu e global.

Para o presidente da APICCAPS, estas iniciativas representam “um passo decisivo no reforço da visibilidade internacional do setor dos componentes, que é um verdadeiro pilar da competitividade do calçado português”. Para Luís Onofre “não existe um calçado forte sem um setor de componentes igualmente sólido, inovador e alinhado com as novas exigências do mercado”.

Onofre destaca ainda que “Portugal dispõe hoje de um ecossistema industrial completo, onde componentes, materiais, tecnologia e design trabalham de forma integrada”, acrescentando que o apoio da APICCAPS visa “criar condições para que as empresas possam crescer, diversificar mercados e captar novas oportunidades de negócio”.

Com esta aposta em mercados-chave, o setor de componentes para calçado reafirma a sua ambição internacional e o seu contributo estratégico para o desempenho global da indústria portuguesa do calçado, consolidando uma imagem assente na qualidade, inovação e sustentabilidade, valores cada vez mais determinantes nas decisões de compra a nível internacional.



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.

PITTI IMMAGINE UOMO 109

atrai quase 19 mil visitantes

– FEIRA REFORÇA PRESENÇA INTERNACIONAL, COM PARTICIPAÇÃO DE TRÊS EMPRESAS PORTUGUESAS DE CALÇADO

Foto Robert Spangle

A Pitti Immagine Uomo 109 abriu oficialmente a temporada dos grandes eventos internacionais de moda masculina, em Florença, confirmando o seu papel como plataforma estratégica para o setor. A edição contou com cerca de 12.500 compradores e quase 19.000 visitantes, números que consolidam o nível de participação registado em janeiro e evidenciam a forte retoma do interesse internacional, apesar do atual contexto de incerteza económica e geopolítica.

Os 758 expositores presentes na Fortezza da Basso, aquele que é o coração do certame, manifestaram elevada satisfação, destacando a qualidade dos compradores, provenientes tanto de mercados tradicionais como de geografias emergentes. A atmosfera dinâmica e positiva foi apontada como um dos principais trunfos desta edição, marcada pela inovação, pela pesquisa criativa e pela diversidade da oferta em moda masculina, acessórios e fragrâncias.

Entre os mercados internacionais, registou-se um crescimento de compradores oriundos do Reino Unido, Estados Unidos, Países Baixos, Japão, Grécia e Portugal, enquanto a presença da Ásia se manteve sólida, com destaque para a China, Coreia e Taiwan. Os países do Norte da Europa — como Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia — apresentaram também um desempenho particularmente positivo.

Portugal esteve representado nesta edição da Pitti Uomo com a presença de três empresas portuguesas de calçado: Algori e Ambitious, com o apoio da APICCAPS, e Zardus, reforçando a visibilidade do setor nacional num dos mais relevantes palcos internacionais da moda masculina. A participação portuguesa insere-se num contexto de crescente valorização do saber-fazer, da qualidade e da capacidade industrial do calçado nacional junto de compradores internacionais.

De acordo com a organização, o número de compradores estrangeiros manteve-se nos níveis mais elevados registados nos últimos anos, confirmando a atratividade contínua da Pitti Uomo como ponto de encontro privilegiado entre marcas, fabricantes e retalhistas globais. Já a participação de compradores italianos registou uma ligeira retração, em linha com a atual conjuntura do mercado interno.

Para além da área expositiva, a cidade de Florença foi palco de vários eventos especiais que enriqueceram a experiência de compradores e jornalistas, incluindo desfiles de designers convidados e instalações artísticas de grande impacto, reforçando o posicionamento da Pitti Uomo como muito mais do que uma feira comercial — um verdadeiro observatório das tendências da moda masculina internacional.





10

MARIANO SHOES APRESENTA PRIMEIRO MODELO EM BUREL

e assinala 80 anos com inovação 100% portuguesa

A Mariano Shoes estreou, na coleção outono-inverno de 2025, o seu primeiro modelo masculino produzido em Burel — o tradicional tecido de lã da Serra da Estrela, reconhecido pela resistência e elevada performance em condições adversas.

O novo modelo, baptizado Birre, marca um momento simbólico no ano em que a empresa celebra oito décadas de atividade. A marca descreve esta novidade como a união entre “design contemporâneo e matéria-prima nacional de excelência”, reforçando o posicionamento num segmento de luxo que privilegia autenticidade e funcionalidade.

A escolha do Burel tem também um peso económico e cultural: o material é adquirido junto de produtores locais e resulta de um processo de feltragem ancestral que lhe confere características únicas. A lã pura e a densidade do tecido garantem isolamento térmico, enquanto a própria técnica de fabrico o torna naturalmente resistente à água, ao vento e ao desgaste — qualidades especialmente relevantes para o calçado de inverno.

Para Fátima Oliveira, CEO da Mariano Shoes, este lançamento é “mais do que uma proposta estética. É uma afirmação de que a qualidade portuguesa e a autenticidade fazem parte do ADN da marca”. Ao integrar um tecido tradicional num modelo de corte moderno, a empresa declara estar a honrar o seu legado ao mesmo tempo que abre caminho a soluções mais sustentáveis.

Disponível em bege e castanho, o Birre é apenas o primeiro passo de uma aposta mais ampla. A marca adianta que já está a desenvolver novas variações e que uma linha feminina em Burel está em estudo, ampliando assim o papel deste material na sua oferta futura.

Clubhouse Heritage: Luís Onofre cria

LINHA DE SAPATOS DE GOLFE

Clubhouse Heritage é uma nova linha original de sapatos de golfe, que alia tradição, requinte e espírito desportivo, e nasceu de um encontro de ideias entre Luís Onofre e Paulo Martins, CEO e fundador da Villas&Golfe.

Com 23 anos de história, a Villas&Golfe é uma das mais prestigiadas revistas de lifestyle a nível internacional e foi nela que Luís Onofre encontrou inspiração para dar forma a uma linha de sapatos premium, onde a elegância se funde com a autenticidade.

Produzidos em pele criteriosamente selecionada e confeccionados segundo métodos tradicionais, os modelos desta coleção singular distinguem-se pelo estilo retro, evocando os sapatos de golfe anteriores a 1950. Um regresso com charme, detalhe e nostalgia. Embora concebidos sobretudo para a vivência no clubhouse, estes sapatos unissexo incorporam ainda spikes aplicáveis, permitindo que possam também ser usados no campo.

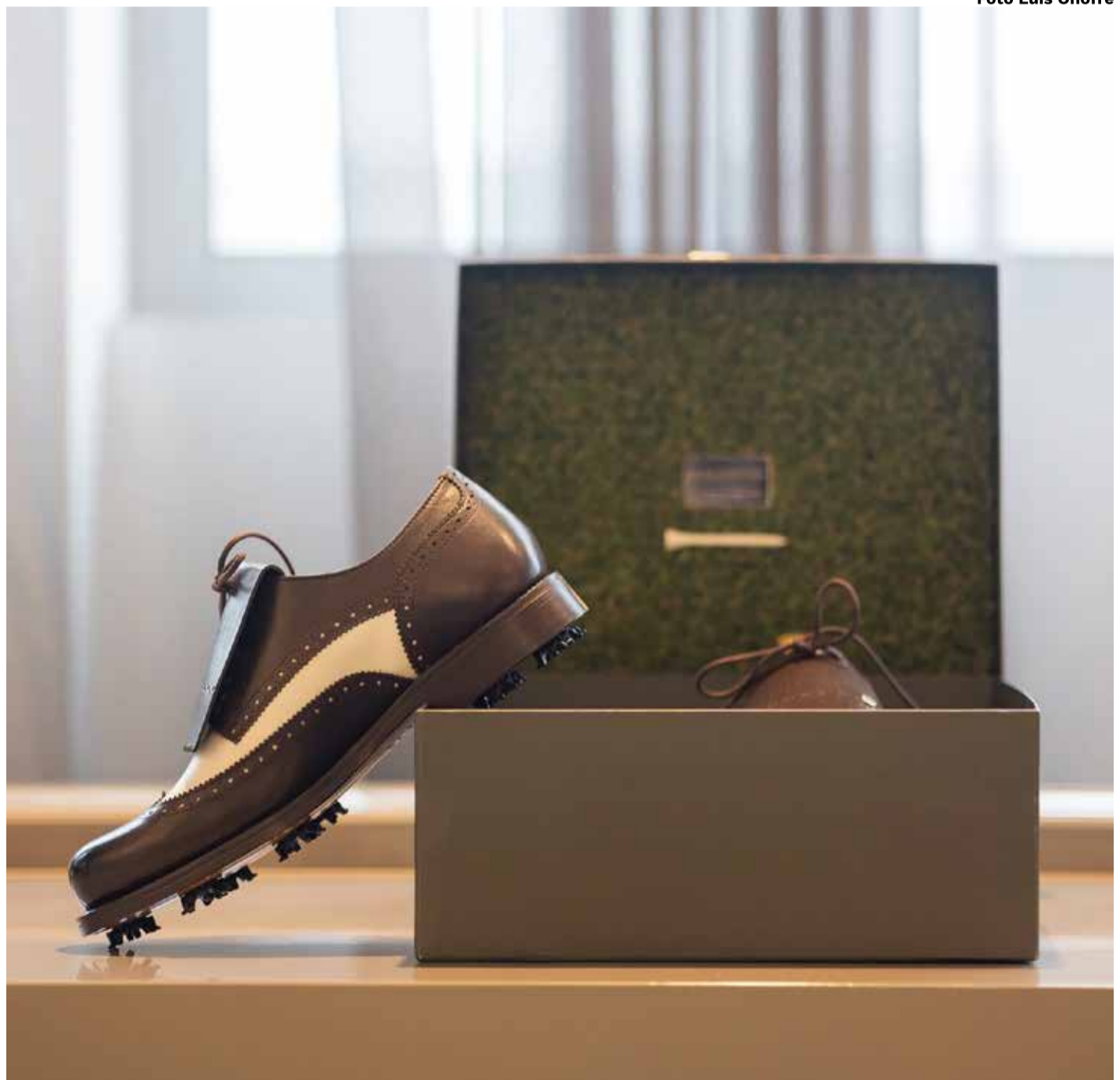
O requinte prolonga-se na apresentação de cada par de sapatos, que é envolto numa caixa que, mais do que embalagem, é peça de identidade. Forrada com relvado, ostenta uma placa dourada com a inscrição Clubhouse Heritage e inclui ainda um tee para os jogadores. Além disso, é oferecido ao cliente a possibilidade de personalizar a caixa com uma placa em pele, do mesmo material dos sapatos, gravada com o seu nome. Um gesto de exclusividade que transpira originalidade e intemporalidade.

Ao revisitar a antiga tradição entre golfistas de oferecer sapatos uns aos outros, Luís Onofre reinventa um gesto de cortesia e estilo, dando origem a uma coleção que se afirma como tributo à sofisticação e ao legado do golfe.

Com raízes profundas na tradição familiar e uma visão única, Luís Onofre construiu um legado onde inovação e sofisticação caminham lado a lado, elevando o calçado português a um novo patamar. Foi há 25 anos que o designer português deu os primeiros passos na criação de uma marca que se viria a tornar sinónimo de sofisticação, arte e excelência no calçado.

Conhecido pela criação de sapatos elegantes, com saltos vertiginosos, o designer português já calçou personalidades e celebridades internacionais como a rainha Letícia, de Espanha, a ex-primeira-dama dos EUA, Michelle Obama, Naomi Watts ou Paris Hilton. Os seus modelos são vendidos através da sua loja online e nas duas lojas físicas em Portugal, na Avenida da Liberdade, em Lisboa, e na Avenida da Boavista, no Porto.

Foto Luís Onofre



wace



sexy

**because
human touch
is digital**



wace | we are content experts
wacestudio.com

PUMA, NIKE E ADIDAS NA LISTA DOS QUE MAIS DESPEDIMENTOS

fizeram no setor do calçado em 2025

Em 2025, apesar de projeções de crescimento moderado, a indústria global do calçado enfrentou desafios significativos. A incerteza geopolítica, o aumento dos custos - que se refletiu numa retração da procura por parte dos consumidores - e as dificuldades associadas à implementação da inteligência artificial, bem como ao seu impacto potencial no emprego, estiveram na origem de vários processos de despedimento. Entre as empresas do setor que mais reduziram postos de trabalho encontram-se a Puma, a Nike, a Adidas, a VF Corp. (detentora da Vans), a Schuh e a REI Co-op, pressionadas sobretudo pelo aumento dos custos das matérias-primas e pela intensificação da concorrência.

Após a divulgação dos resultados do terceiro trimestre, em outubro, a Puma anunciou que planeia cortar 900 postos de trabalho. A redução junta-se, assim, aos 500 cortes de emprego feitos, em março, no âmbito de um programa de redução de custos com o objetivo de atingir uma margem operacional de 8,5% até 2027, em comparação com 7,1% em 2024.

Os cortes ocorrem numa altura em que a empresa alemã de vestuário e calçado desportivo atribuiu a culpa a uma “reestruturação” estratégica, ao mesmo tempo que enfrenta “diversos desafios específicos da empresa, incluindo o fraco desempenho da marca, níveis elevados de stock no comércio e baixa qualidade de distribuição”.

A Puma, que emprega cerca de 21 mil pessoas em todo o mundo, vai reduzir, desta forma, cerca de 20% da sua força de trabalho e vai também fechar algumas lojas não rentáveis, acrescentou o diretor financeiro Markus Neubrand.

Em agosto, também a Nike anunciou uma nova ronda de despedimentos, desta vez afetando a sua equipa corporativa. Esta medida surge depois de o presidente e diretor executivo, Elliott Hill, ter levantado a possibilidade de haver despedimentos em junho.

A Nike informou, assim, que 1% dos seus funcionários corporativos serão despedidos. Através de um e-mail, a equipa de liderança informou que “a mudança pode ser difícil, mas também pode ser o que aguça o desempenho, alinha a equipa e prepara o terreno para a vitória”.

Os esforços de Hill para dar a volta ao negócio surgem num contexto de declínio das vendas e de diminuição da confiança dos investidores. Os analistas apontam para a forte concentração da anterior direção em produtos de estilo de vida, o que prejudicou as relações com os parceiros retalhistas e afastou a marca das suas raízes desportivas.

A estratégia da empresa para relançar o crescimento inclui uma atenção renovada aos canais desportivos e grossistas. No entanto, o progresso tem sido prejudicado pelas tensões comerciais provocadas pela administração de Donald Trump e pelo consumo inconsistente no mercado interno.

Já o CEO da Adidas, Bjørn Gulden, confirmou em março que a empresa de artigos desportivos alemã vai eliminar 500 postos de trabalho. Na conferência de apresentação dos resultados do quarto trimestre com analistas, Gulden considerou estes postos de trabalho “obsoletos”, tendo em conta a nova revisão estratégica da empresa para simplificar as operações na sede da Adidas, na Alemanha.

Com cerca de 62 mil funcionários em todo o mundo, a empresa afirma que estes cortes não fazem parte de um programa de redução de custos, mas antes visam “reduzir a complexidade e garantir o sucesso sustentável no futuro”.

Em maio, foi a vez de um representante da VF Corp., dona da Vans, confirmar a notícia de que a empresa realizou novos cortes de emprego. “Nos últimos meses, a VF tem trabalhado para reorganizar funções comerciais selecionadas a nível global, como parte da reestruturação contínua do negócio da empresa”, afirmou o representante em comunicado, acrescentando que a reorganização impactou aproximadamente 400 colaboradores a nível global, em todas as marcas do grupo.

Também em janeiro de 2025, Colin Temple, diretor administrativo da Schuh, comunicou que a retalhista de calçado com sede no Reino Unido iria implementar uma nova ronda de despedimentos: “Devido às condições económicas desafiantes e ao aumento dos custos, tomámos a difícil decisão de reestruturar o nosso negócio”. Embora o número exato de funcionários afetados por estes cortes seja desconhecido, Temple acrescentou que não iria fazer mais comentários “em respeito pelos funcionários”.

Por último, a REI Co-op, após quase 40 anos, também encerrou as suas atividades na Experiences, a sua divisão de viagens de aventura. Com esta decisão, 428 funcionários — incluindo 180 a tempo inteiro e 248 guias a tempo parcial — foram despedidos.

De facto, 2025 foi um ano de transição, para o setor do calçado, que teve de se adaptar a um cenário global complexo, focado em estratégias para lidar com riscos e aproveitar o crescimento em mercados emergentes ao manter o foco na inovação e na afirmação internacional.



Foto Adobe Stock

Mais de 20 empresas de calçado **AVANÇAM PARA GARDA**

Depois de um ano de 2025 de consolidação da presença do calçado português nos principais mercados internacionais, o setor aponta já baterias para 2026. A abrir, 22 empresas de calçado marcaram presença na Expo Riva Shoes, em Riva del Garda, em Itália, numa iniciativa da AICCAPS em parceria com a AICEP e o apoio do Programa Compete 2030. A grande novidade nesta participação é do Grupo Kyaia, que detém marcas como a Fly London ou a Softinos e que estreia, agora, a Fungí.

“Registámos quase 8.000 visitantes, com uma contração nos mercados maduros como Itália, Alemanha e França”, esclarece Alessandra Albarelli. A diretora-geral da Riva del Garda Fierecongressi, explica que “em contrapartida, verificámos um crescimento significativo de países como Polónia, Bélgica, Eslovénia, Geórgia e Macedónia do Norte, bem como de mercados emergentes como Chile, Colômbia e Quênia”. “Merece especial destaque a participação de compradores coreanos, confirmando o papel da feira como porta de entrada para o desenvolvimento de novos mercados. Assistimos também a um aumento de operadores do segmento de e-commerce. Alguns definiram o evento de Riva como as ‘United Colors of Shoes and Bags’. Num mundo cada vez mais dividido, a Expo Riva Schuh e a Gardabags reúnem os setores do calçado, malas e artigos de viagem num verdadeiro contexto internacional.”

Esta mudança na composição dos visitantes reflete claramente as transformações políticas, económicas e digitais em curso. Scott Sinclair, comprador canadiano da East Lake Limited, sublinhou: “Poder encontrar uma oferta tão ampla de design, materiais, fornecedores e níveis de preço permite-me diferenciar-me da concorrência.”

O tema da diversificação volta, assim, a assumir um papel central.

No geral, mais de 1.000 marcas e expositores estiveram presentes, representando 40 países. A distribuição geográfica do evento reflete a sua vocação global: 40% dos expositores são da Europa, enquanto os 60% restantes vêm de países fora do continente europeu. Por representação de país, a China lidera com 33% dos expositores, seguida pela Itália (16%), Índia (10%) e Turquia (9%). Entre as principais novidades está a participação da Colômbia como novo país expositor na Expo Riva Schuh.

Do lado dos visitantes, o programa Hosted Buyer volta a confirmar a sua eficácia, com 120 compradores convidados, 26 países diferentes, 15 focados exclusivamente em calçado, 30 em bolsas e 75 interessados nos dois setores.



Foto Expo Riva



O Innovation Village, localizado na Área A2, receberá 10 startups de sete países: Romênia, Estados Unidos, Itália (com três projetos), França (com duas iniciativas), Reino Unido, Países Baixos e China. As startups apresentarão as suas ideias inovadoras ao público durante três sessões de pitching e disputarão a Startup Competition, cujo vencedor será anunciado na tarde de segunda-feira, 12 de janeiro.

Os projetos – selecionados pela Retail Hub e pelo Comitê Científico, composto por Enrico Cietta, Matteo Pasca e Alberto Mattiello – são: Irisphera (vencedora da edição anterior), Chainlane, Lab-go, Metreecs, Musthad, Onefit.ai, Secret View, Smartzeroing, Solaya e TotallyInStore.

A Highlights Area, criada em colaboração com a Arsutoria, sediará cinco eventos dedicados às tendências de consumo. No Pavilhão B4, as três sessões dedicadas a calçados e sneakers ocorrerão às 14h no sábado (calçados masculinos e femininos), no domingo (sneakers) e na segunda-feira (calçados masculinos e femininos). No Pavilhão A2, as duas sessões dedicadas a bolsas masculinas e femininas estão programadas para as 10h00 de domingo e de segunda-feira.

As amostras apresentadas nesses eventos representarão as quatro principais tendências da temporada: “Opulent Grace”, que explora o retorno das influências barrocas. Veludos, brocados e metais tornam-se superfícies luminosas e táteis, com o dourado e o preto equilibrados em uma linguagem de design que mistura teatralidade e contenção contemporânea, “Heritage Remix”, que olha para o passado como matéria viva, combinando tecidos tramados, tartã e couros artesanais com geometrias inesperadas e detalhes metálicos, “Denim Renaissance”, que marca a ascensão definitiva do denim como um campo de experimentação criativa e inclusiva, no qual lavagens, bordados e patchwork o transformam em símbolo de liberdade e “Wild Allure”, que interpreta a força instintiva da natureza por meio de texturas animais, couros com pelo e superfícies irregulares que expressam um apelo cru e ao mesmo tempo urbano.

Já o formato Expo Riva Nights voltará a oferecer a oportunidade de unir negócios e networking num ambiente descontraído e envolvente no PalaVela, dentro do Centro de Congressos de Riva del Garda. De acordo com a organização, “a evolução da feira também se reflete em versão digital. Por meio da app oficial do evento, os visitantes podem aceder ao programa completo de eventos, o catálogo de expositores e produtos, o mapa interativo, gerenciar sua agenda de reuniões com expositores e obter informações sobre serviços de transporte”.



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

A dois passos do **FUTURO**

Nos últimos anos, a indústria portuguesa de calçado tem atravessado uma profunda transformação estrutural. No fim do ano, abriu ao público uma exposição que torna visível essa mudança; uma transformação impulsionada pela APICCAPS e pelo CTCP. Com curadoria e desenvolvimento da Associação ModaLisboa, a exposição, patente no MUDE – Museu do Design, reúne os resultados de um trabalho de investigação cooperativa, científica, tecnológica e material que reposicionou o setor como uma referência internacional na transição para a sustentabilidade.

Organizada em torno do programa Bioshoes4all, a exposição revela aquilo que normalmente permanece circunscrito aos domínios especializados da engenharia, dos centros tecnológicos e das unidades de produção: mudanças silenciosas, mas essenciais, que redefinem matérias-primas, processos industriais e modelos de desenvolvimento. Couros estabilizados de origem vegetal, biomateriais obtidos a partir de fibras naturais ou de resíduos agroindustriais, polímeros de base biológica, compósitos recicláveis e soluções de economia circular são apresentados não como inovações isoladas, mas como evidência de uma mudança sistémica.



Foto APICCAPS/MLx

Ao organizar estes conteúdos num percurso inteligível, A DOIS PASSOS DO FUTURO desmistifica processos complexos: como são implementadas metodologias de ecodesign; de que forma os resíduos pós-consumo são reintegrados; e como as plataformas digitais permitem a partilha de recursos, agilizam a tomada de decisão e reforçam a transparência em todo o cluster. A exposição revela não apenas o que mudou, mas como essa mudança foi construída — através de uma cultura produtiva que articula rigor técnico, responsabilidade ambiental e visão de longo prazo.

A exposição traça o retrato de um ecossistema em transição e convida o público a explorar novos materiais, novas gramáticas produtivas e novas ecologias industriais — dando dois passos em direção ao futuro.

17

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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

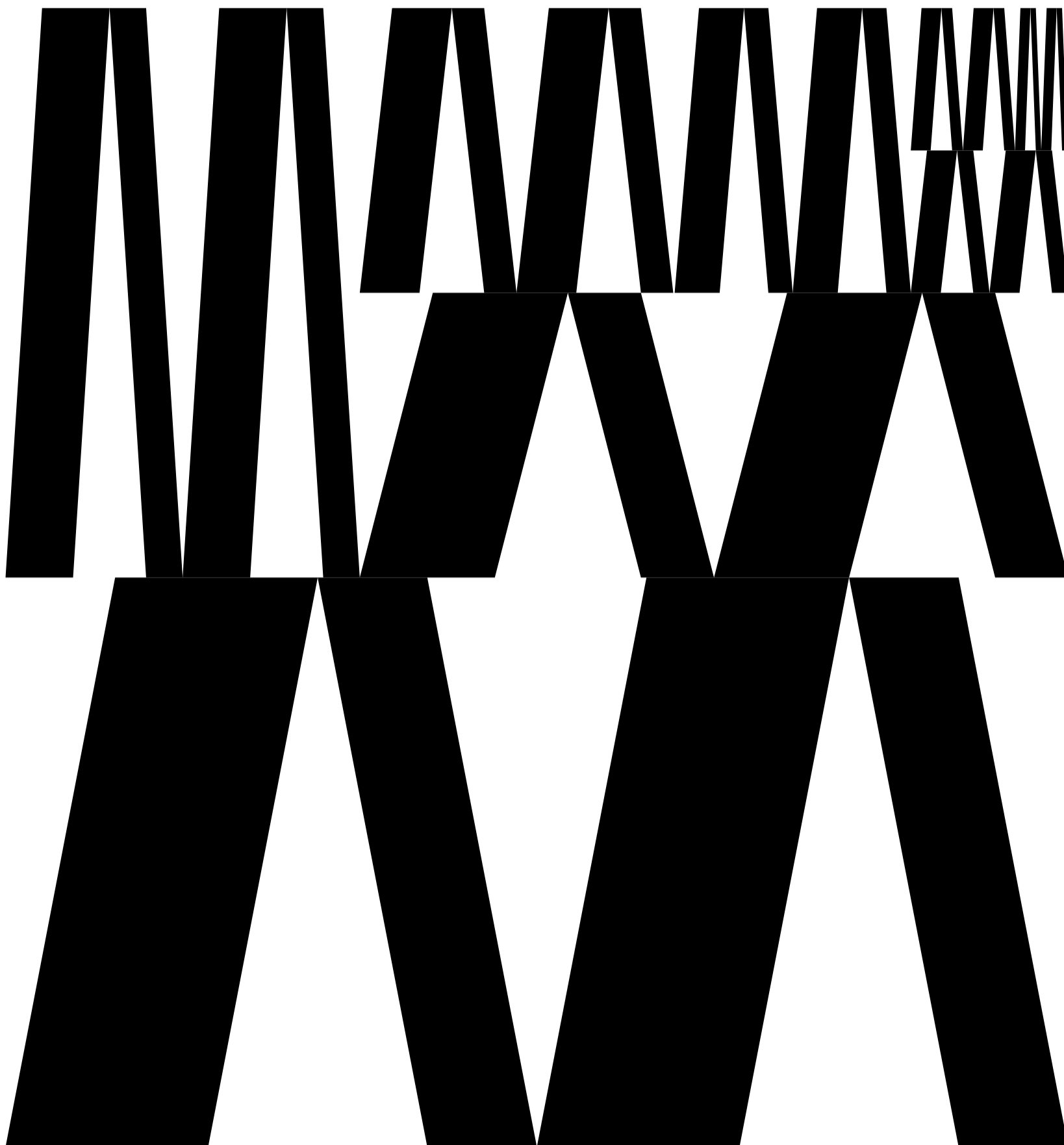


CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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





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

APICCAPS ajuda empresas no **PROCESSO DE SUCESSÃO**

A APICCAPS está a realizar um estudo dedicado ao tema da sucessão nas empresas, uma área cada vez mais crítica para a sustentabilidade e continuidade do tecido empresarial, em particular no contexto das empresas familiares.

O estudo tem a coordenação de Luís Todo Bom, especialista reconhecido nas áreas da engenharia, gestão industrial e governação empresarial. Engenheiro químico pelo Instituto Superior Técnico e MBA pela Universidade Nova de Lisboa/ Wharton School, Luís Todo Bom realizou formação executiva nas universidades de Stanford e Cranfield e é professor convidado do ISCTE Executive Education. Ao longo do seu percurso, desempenhou funções de administração e consultoria em diversas empresas, incluindo grupos familiares, tendo sido presidente do conselho de administração e da comissão executiva da Portugal Telecom e do Fundo de Turismo, e vice-presidente da Marconi e da AIPortuense. Foi ainda secretário de Estado da Indústria e Energia do X Governo Constitucional.

Nos últimos anos, o professor Luís Todo Bom tem-se especializado no tema da sucessão empresarial, sendo autor do Manual de Gestão de Empresas Familiares e responsável pelo curso “O Processo de Sucessão nas Empresas Familiares”, lecionado no ISCTE.

Com este estudo, a APICCAPS pretende definir uma abordagem estruturada às questões da sucessão na liderança e na propriedade das empresas, identificar boas práticas nacionais e internacionais de gestão da sucessão e da transição de liderança, e desenvolver recomendações práticas ajustadas à realidade do setor. Paralelamente, o trabalho analisará o papel que a associação pode assumir enquanto facilitadora destes processos e contribuir para o reforço das competências de gestão de topo nas empresas do cluster do calçado.

No âmbito do estudo, serão realizadas entrevistas aprofundadas a fundadores e líderes empresariais de um conjunto de empresas do setor, com o objetivo de obter um conhecimento mais detalhado da realidade existente. As empresas participantes terão acesso a um diagnóstico individual, sendo garantida total confidencialidade dos conteúdos das entrevistas e das recomendações, que serão utilizados exclusivamente para fins do estudo.

Podcast da APICCAPS

“PLEASE, TAKE OFF YOUR SHOES”

regressa com segunda temporada

A APICCAPS estreia, este mês, a segunda temporada do podcast Please, Take off Your Shoes, um espaço de reflexão e conversa dedicado ao presente e ao futuro da moda e da indústria portuguesa do calçado.

Na primeira temporada, o podcast reuniu cerca de duas dezenas de personalidades de referência, entre as quais Luís Onofre, Anabela Becho, Sofia Lucas, Isabel Abreu e Eduarda Abbondanza, afirmando-se como um lugar de partilha de ideias, experiências e visões sobre o setor.

Depois de projetos como o programa de televisão e a revista Portuguese Soul, a APICCAPS volta a apostar num formato de comunicação contemporâneo, reforçando o seu compromisso com a criatividade, a cultura e a inovação da indústria nacional. O podcast é desenvolvido com o apoio do programa Compete 2030.

A segunda temporada traz novas vozes da moda, da cultura e da indústria portuguesa, com Carlos Carvalho, Alexandre Pimenta, Mónica Seabra Mendes, Francisco Faria e Carolina Santos entre os primeiros convidados de uma série que se propõe pensar os desafios e oportunidades do setor num contexto global em profunda transformação.

SAPATOS QUE CONTAM HISTÓRIA(S)

De Cinderela a Napoleão, a história tem provado como um simples par de sapatos pode transformar mundos. Com este novo formato, a APICCAPS deu mais um passo nesse percurso e lançou o desafio: “Estamos prontos para essa mudança? Que oportunidades existem para Portugal neste novo cenário global? Podemos ser players relevantes?”.

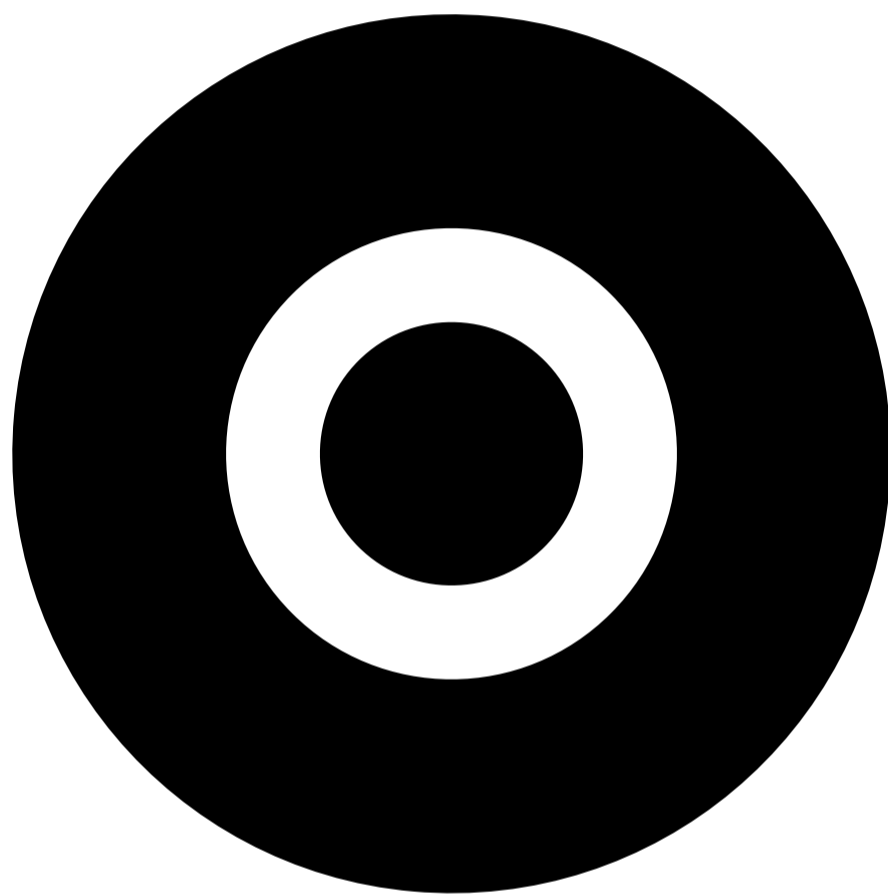
Num tempo de transformações profundas - políticas, económicas, sociais e culturais - , este novo projeto pretende ouvir, refletir e inspirar, através das histórias, experiências e visões de quem molda, todos os dias, o universo da moda em Portugal.

Cada episódio começa com uma história muito pessoal: a de um par de sapatos que marcou a vida de cada convidado. A partir daí, o diálogo anda sozinho - entre herança e transformação, expectativa e realidade.

ONDE OUVIR

A primeira temporada do podcast Please, Take off Your Shoes está disponível no Spotify e no YouTube.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

GRUPO INDITEX ENCERROU mais de 130 lojas em 2025

O grupo espanhol Inditex, proprietário de marcas como a Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka ou Stradivarius, anunciou o encerramento de mais de 130 lojas em vários países no último ano, medida aplicada no âmbito de uma estratégia de otimização que combina a experiência em loja com o crescimento digital. Só nos últimos 12 meses, já foram encerrados 136 espaços em todo o mundo.

Do total de lojas fechadas, que corresponde a uma redução de 2,39%, 52 ficavam em Espanha e a maioria corresponde a pontos de venda da Zara. De acordo com o FashioningWorld, esta otimização faz parte de um plano mais amplo de modernização: “A empresa tem vindo a executar um plano de modernização em grande escala, investindo cerca de 900 milhões de euros por ano para atualizar logística, renovar unidades existentes e realocar ou abrir lojas em áreas de maior tráfego e potencial”.

De facto, quando apresentou os resultados de 2024, o grupo Inditex disse que estimava investir cerca de 1.800 milhões de euros no exercício fiscal de 2025, sobretudo “na otimização” dos espaços comerciais, em “integração tecnológica” e “na melhoria das plataformas online”.

Para o grupo espanhol, “este movimento não representa um recuo do comércio presencial, mas sim uma aposta em lojas mais amplas e inovadoras, capazes de integrar experiências online e físicas”. A nova estratégia passa, assim, por concept stores com caixas automáticas, pontos de recolha rápida e áreas de descanso.

Esta reconfiguração de lojas insere-se numa tendência mais ampla do retalho global, em que as marcas privilegiam espaços maiores, integrando de forma harmoniosa os mundos físico e digital para responder às mudanças no comportamento do consumidor. Cidades como Zaragoza, em Espanha, e Atenas, na Grécia, já contam com lojas que seguem este modelo. No entanto, o objetivo passa por “ajustar a rede de lojas à procura real e concentrar investimentos nos locais mais rentáveis”.

Apesar desta redução de 5.698 para 5.562 lojas, os resultados financeiros da Inditex continuam sólidos. As receitas subiram cerca de 1,5% para 8.270 milhões de euros no último ano. A superfície total de vendas deve aumentar 5% até 2026. A par disso, algumas marcas do grupo também registaram crescimento no número de pontos de venda: o segmento Lefties ganhou 10 lojas, enquanto que a Bershka adicionou quatro novas lojas.



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

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.

CALSUAVE

Fundada em 1993, numa pequena vila do norte de Portugal, a Calsuave nasceu com a ambição clara de se afirmar como uma referência na indústria do calçado de conforto. Desde a sua origem, a empresa tem pautado o seu percurso por uma forte aposta na qualidade, refletida na criteriosa seleção das melhores matérias-primas e no rigor aplicado a todo o processo produtivo.

A marca SUAVE, insígnia do grupo, é hoje reconhecida internacionalmente pela excelência dos seus sapatos, que conjugam conforto superior, qualidade construtiva e um design elegante e intemporal. Presente atualmente em 29 países, a SUAVE afirma-se como um exemplo do saber-fazer português, reforçando a projeção internacional da indústria nacional de calçado.

[HTTPS://WWW.SUAVE.PT/PT](https://www.suave.pt/pt)



SOLPRÉ

A história da Solpré começou pela paixão pelas solas e começou a ser escrita nos finais dos anos 70, mais precisamente em 1978, quando José Manuel Pimenta teve o primeiro contacto com o setor dos componentes para calçado. Inspirado pelo dinamismo da região de Felgueiras, José especializou-se na temática de componentes para calçado, criando, oficialmente, a SOLPRÉ em 1988.

O objetivo a fundação da empresa foi ancorar o seu know-how previamente adquirido com uma lógica de especialização competitiva e que captasse o interesse das maiores marcas internacionais. Sendo atualmente um dos maiores fabricantes europeus de solas pré-fabricadas em Couro, Neolite, Crepe, Micro, EVA a SOLPRÉ produz também todo o tipo de solas injetadas em TPU, TPR e TR. Todos os produtos incluem soluções para homem, mulher e criança. Com uma forte internacionalização e com mais de 500 clientes espalhados da Europa aos Estados Unidos, a SOLPRÉ trabalha, atualmente, com algumas das maiores marcas premium de sapatos a nível mundial.

[HTTPS://WWW.SOLPRE.PT](https://www.solpre.pt)



BRADCO

A atuar no mercado de marroquinaria de luxo desde 2005, a BRADCO integra o grupo suíço BRASPORT, com 75 anos de existência.

A empresa de Castelo de Paiva distingue-se o serviço de excelência, qualidade, e comprometimento organizacional, contando atualmente com mais de 400 colaboradores. A Brasport é hoje um grupo industrial estruturado, reconhecido pela sua competência técnica, agilidade logística e excelência sob medida, cultivando ao mesmo tempo um legado profundamente humano e familiar.

[HTTPS://BRASPORT-GROUP.COM/PT-PT](https://brasport-group.com/pt-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:

CATARINA MARQUES, VIA ESSENZA

CATARINA MARQUES. 38 ANOS. NATURAL DO PORTO, FORMADA EM ARTES E DESIGN. DEPOIS DE 15 ANOS A VIVER EM LOS ANGELES, A MATERNIDADE TROUXE-A DE REGRESSO A PORTUGAL. AS CARTAS ESTAVAM LANÇADAS E PERMITRAM A CRIAÇÃO DA VIA ESSENZA, UMA MARCA DE SLOW LUXURY

Como definiria a Via Essenza?

A Via Essenza é uma marca portuguesa de artigos de pele de luxo em edições muito limitadas, criada com a missão de unir o artesanato, a intemporalidade e a exclusividade.

A primeira peça, a Mochila VIA, é produzida em pele italiana e apresentada em apenas 25 exemplares numerados.

Como se distingue no mercado?

O que nos distingue é a abordagem de “slow luxury”: produzimos devagar, em pequenas quantidades, valorizando cada detalhe e criando não só um acessório, mas uma peça colecionável com alma e história.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Os maiores desafios têm sido equilibrar a exigência artesanal e a produção em pequena escala com os custos elevados que o luxo implica, sobretudo numa fase inicial. Além disso, construir uma marca do zero exige conquistar credibilidade e atenção num mercado altamente competitivo, onde se destacam nomes internacionais já estabelecidos. Mas acredito que a autenticidade e a transparência são os caminhos para criar confiança.

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

O meu conselho seria: encontra uma voz própria e um propósito claro. Hoje, luxo não é apenas sobre produto, mas sobre história, valores e autenticidade. É importante ter paciência — criar devagar, ouvir o processo, valorizar cada detalhe. E acima de tudo, não te deixes guiar apenas pelas tendências, mas pela visão e essência pessoal.





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.

Marta Ponti @martaponti.official

Com um percurso sólido na indústria portuguesa de artigos de pele, a Marta Ponti afirma-se pela combinação entre funcionalidade, qualidade e atenção ao detalhe. A marca desenvolve malas e acessórios pensados para o quotidiano, privilegiando materiais duráveis, construção cuidada e um design que equilibra tradição e contemporaneidade.

A identidade da Marta Ponti reflete um saber-fazer consistente, assente na experiência industrial e numa abordagem prática ao design. Cada peça traduz uma visão clara de utilidade e intemporalidade, valorizando a produção nacional e a fiabilidade do produto ao longo do tempo.

Foto Pedro Ferreira



LGDO – Legacy Redefined @lgdo05

A LGDO é uma marca portuguesa de artigos de pele focada no desenvolvimento de acessórios masculinos que aliam funcionalidade, durabilidade e estética depurada. As suas coleções incluem small leather goods concebidos com atenção ao uso prolongado, à qualidade dos materiais e à precisão dos acabamentos.

O projeto afirma-se por uma abordagem rigorosa ao produto, onde a simplicidade formal e a consistência construtiva assumem um papel central. A LGDO traduz uma visão contemporânea do saber-fazer em pele, valorizando processos cuidados e uma identidade clara e coerente.



Isaga @isagahandbags

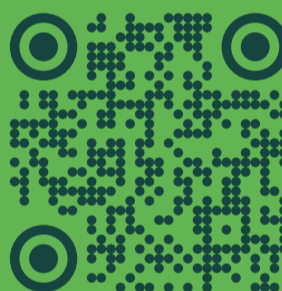
A Isaga é uma marca portuguesa emergente dedicada ao desenvolvimento de malas em pele com uma linguagem contemporânea e urbana. As suas propostas distinguem-se pelas linhas limpas, pela funcionalidade e pela atenção aos detalhes, refletindo uma leitura atual do trabalho artesanal.

Com uma identidade marcada pela sobriedade e pelo equilíbrio entre forma e função, a Isaga aposta em peças versáteis e bem construídas. O projeto evidencia o potencial criativo dos artigos de pele produzidos em Portugal, aliando design, qualidade e consistência.





Com o Roteiro para a Descarbonização da Fileira do Calçado, desenvolvido pelo CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, a sua empresa dispõe de ferramentas para reduzir emissões, melhorar a imagem e conquistar novos mercados.



Descubra como em
descarbonizacao.ctcp.pt

**Calcule as suas emissões
com uma ferramenta
simples e fiável.**

**Destaque-se com o Selo de
Descarbonização, a prova
do seu empenho.**

**Assuma o compromisso
com a Carta de Princípios.**

**Aprenda e inspire-se com
conteúdos técnicos e
estratégicos.**

**Juntos,
transformamos a
indústria
portuguesa do
calçado num
exemplo global de
sustentabilidade.**