

Notí- cias

EXPORTAÇÕES

Calçado português resiste e contraria tendência internacional

COMÉRCIO EXTERNO

Novos acordos comerciais: oportunidades e desafios

MODA

Calçado português em destaque na Paris Fashion Week

GERAÇÃO 5.0:

Jovens empresários deixam conselhos

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

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

N.º DL: 366612/13

CALÇADO PORTUGUÊS RESISTE e contraria tendência internacional

INDÚSTRIA PORTUGUESA DE CALÇADO ENCERROU 2025 EM TERRENO POSITIVO

Num contexto global marcado por elevada instabilidade económica e comercial, a indústria portuguesa de calçado encerrou 2025 em terreno positivo, contrariando a tendência internacional registada pelos principais produtores mundiais.

De acordo com dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), a indústria portuguesa de calçado exportou, em 2025, 68 milhões de pares de calçado, no valor de 1.718 milhões de euros. Comparativamente ao ano anterior, este resultado representa um crescimento de 0,8%, traduzindo uma evolução moderada, mas ainda assim positiva, num enquadramento particularmente exigente para o comércio internacional.

O desempenho português assume maior relevância quando analisado à luz da evolução dos principais concorrentes internacionais. Países tradicionalmente dominantes no setor registaram quebras nas exportações, nomeadamente dois dos principais concorrentes diretos de Portugal: a Itália, com uma redução de 1%, e Espanha, com uma diminuição de 3%. Entre os grandes produtores mundiais, destaque ainda para a China - responsável por mais de 50% da produção global - que registou um recuo de 11%, enquanto a Turquia apresentou uma descida de 13%. Também o Brasil registou uma contração próxima de 2%.

O setor português de calçado manteve uma evolução globalmente positiva, sustentada, sobretudo, pelo desempenho nos mercados europeus (crescimento de 3,3%, para 1.420 milhões de euros), ao mesmo tempo que procurou mitigar os efeitos da instabilidade verificada no mercado norte-americano. Com efeito, foi nos Estados Unidos que o calçado português enfrentou maiores dificuldades em 2025, registando uma quebra de 12,3%, para 84 milhões de euros.

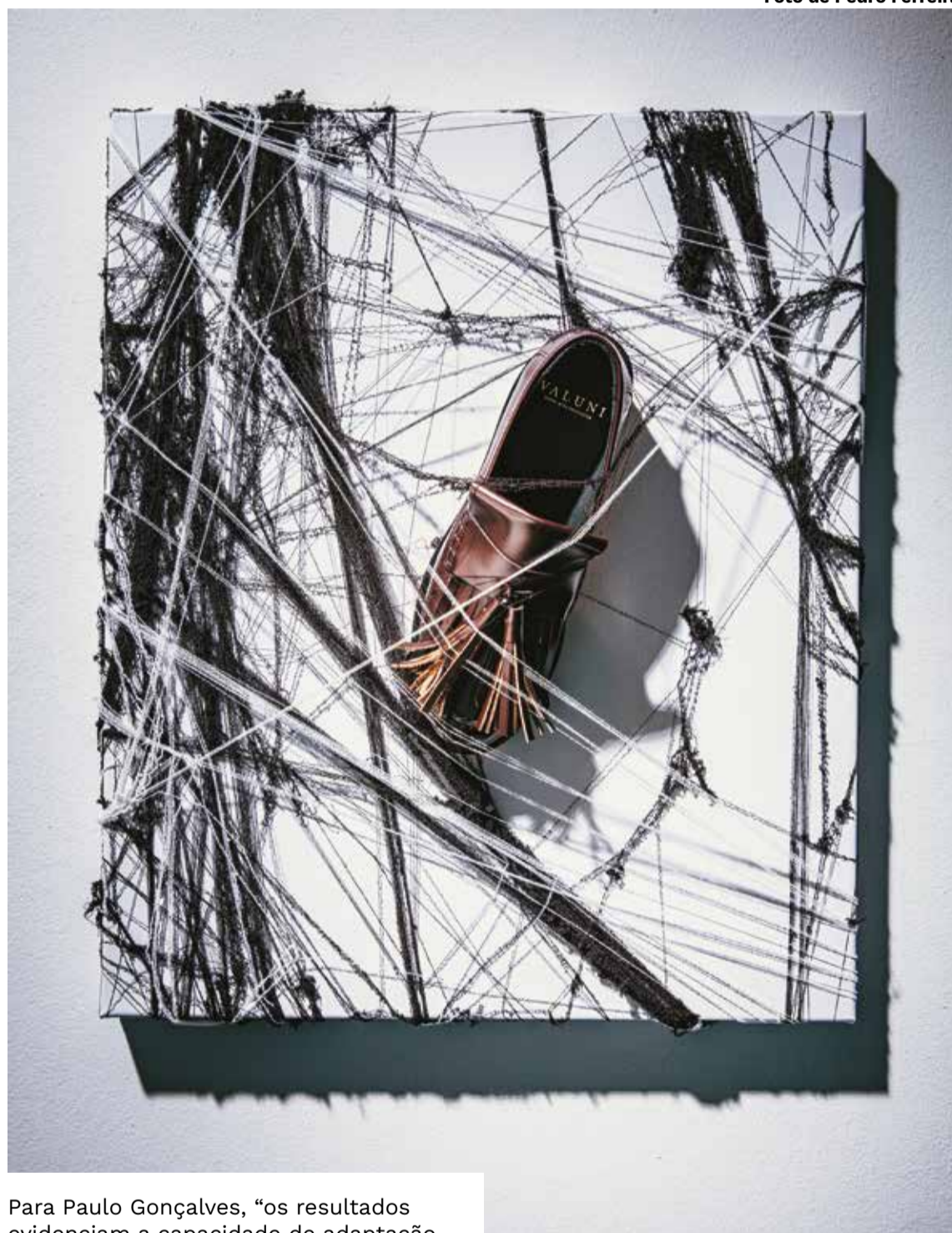


Foto de Pedro Ferreira

Para Paulo Gonçalves, “os resultados evidenciam a capacidade de adaptação e a competitividade da indústria portuguesa de calçado num contexto internacional particularmente difícil”. O diretor executivo da APICCAPS sublinha que “o setor enfrenta um cenário global marcado por crescente incerteza e volatilidade comercial, com os mercados de referência, como a Alemanha e a França, a revelarem sinais de recuperação lenta e moderada, ao mesmo tempo que persiste um quadro de forte instabilidade nos Estados Unidos”. O responsável destaca ainda que o retalho independente europeu continua “a atravessar um processo de reestruturação muito significativo, com o desaparecimento de milhares de postos de venda, que em muito tem penalizado as empresas portuguesas”.

Segundo Paulo Gonçalves, “estes resultados confirmam a importância da aposta da indústria portuguesa nos segmentos de maior valor acrescentado, privilegiando qualidade, design, inovação e rapidez de resposta aos mercados”. Ainda assim, alerta que “a manutenção da competitividade internacional exige que as empresas prossigam um esforço contínuo de modernização, investimento e adaptação às novas dinâmicas do comércio global”.

CALÇADO ACELERA PASSO nos mercados externos

-SETOR INTEGRA 11 INICIATIVAS NO EXTERIOR ATÉ FINAL DE FEVEREIRO

O setor do calçado português está a intensificar, desde o início do ano, a sua aposta na internacionalização, com a concretização de 11 iniciativas de promoção externa em apenas dois meses, numa iniciativa da APICCAPS em parceria com a AICEP, e o apoio do programa Compete 2030 no mesmo período do ano passado, o setor participou em apenas sete iniciativas no exterior.

“Em apenas dois meses, praticamente 100 portuguesas integram ações em mercados internacionais, confirmando o dinamismo e a ambição exportadora do setor”, destaca Luís Onofre.

Ao longo destas iniciativas, as empresas nacionais marcam presença em oito mercados estratégicos Alemanha, Colômbia Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, França, Itália e Reino Unido, reforçando o posicionamento do calçado português junto de clientes, distribuidores e parceiros internacionais.

4

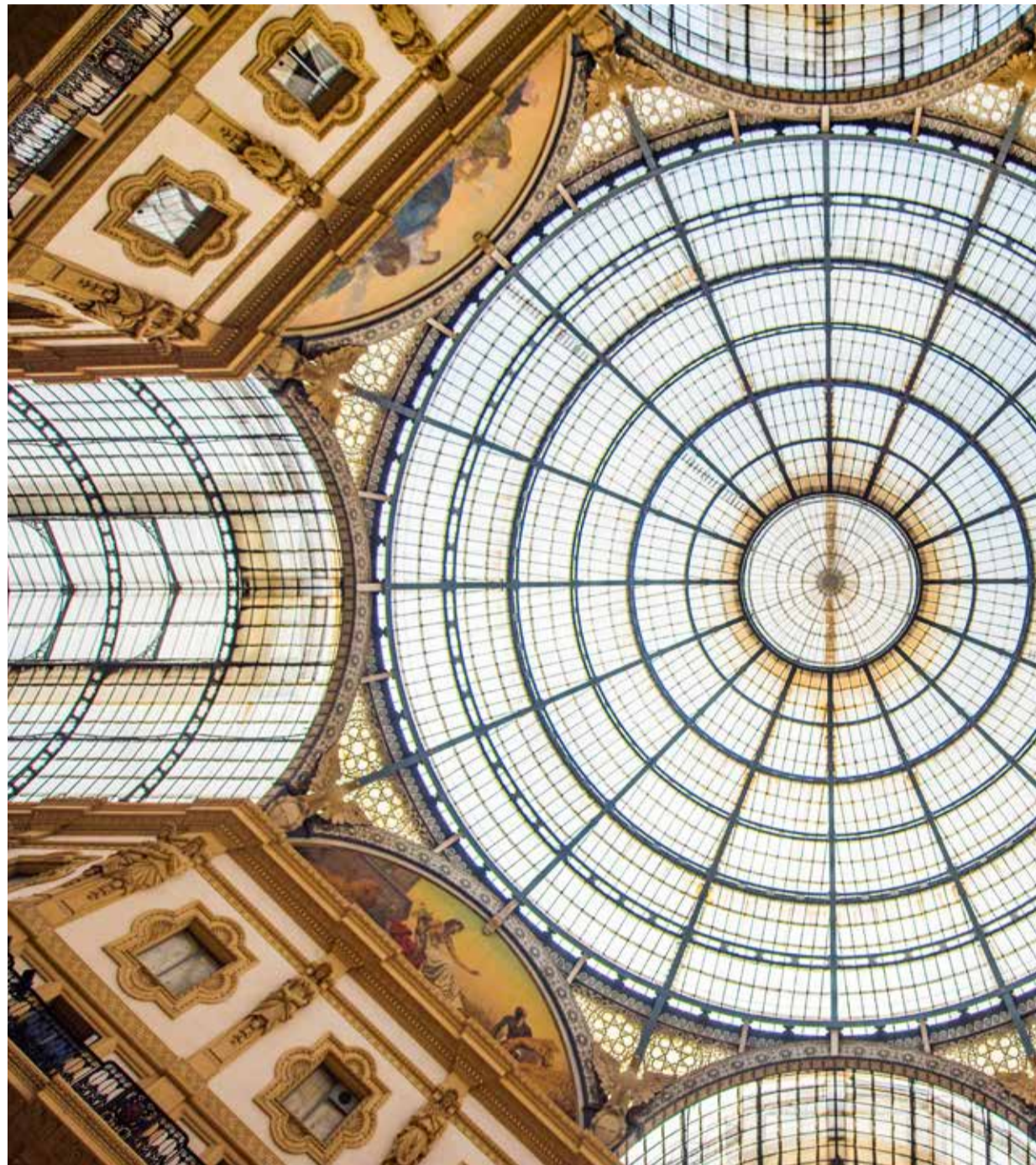
Para o presidente da APICCAPS, este esforço coletivo assume particular relevância no atual contexto económico internacional. “As empresas portuguesas de calçado estão a fazer um esforço notável para procurar novos mercados e consolidar os existentes, num momento conjuntural especialmente complexo. A internacionalização continua a ser um eixo central da competitividade do setor.”

O responsável sublinha ainda que esta estratégia reflete a capacidade de adaptação das empresas nacionais. “Mesmo num cenário marcado por incerteza, inflação e retração do consumo em alguns mercados, o setor mantém uma atitude proativa, investindo na promoção externa, na inovação e no reforço das relações comerciais internacionais.”

Em fevereiro merece particular destaque a ‘invasão’ portuguesa a Milão, em Itália, com praticamente 80 empresas a integrarem a MICAM (39) e a Lineapelle (29).

“A APICCAPS considera que a forte adesão das empresas às ações internacionais demonstra a confiança no valor do produto nacional e na diferenciação do calçado português, reconhecido pela qualidade, design e sustentabilidade”, destaca Luís Onofre. Atualmente, o cluster do setor do calçado e artigos de pele exporta mais de 90% da sua produção para 174 países, nos cinco continentes, em valores próximos dos 2.100 milhões de euros anuais.

Foto Adobe Stock



COMPONENTES DÃO O EXEMPLO

No cluster, nota de destaque para o investimento reforçado em curso protagonizado pelo setor de componentes para calçado. Desde início do ano, integrou iniciativas promocionais em 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.

MARAY ESTREIA-SE NA MICAM

Pela primeira vez na maior feira de calçado do mundo estará a Maray, que vê na MICAM uma oportunidade de consolidar a marca. “Naturalmente que ganhar alguma escala neste negócio é importante para a sustentabilidade do nosso negócio pelo que a internacionalização já andava no nosso radar”, explica Joana Trigueiros. “A presença em feiras sempre foi uma das formas mais eficazes para iniciar esse processo mas, por um lado, internamente sentimos que a nossa produção e a nossa estrutura não estavam ainda preparadas para dar esse passo. Por outro, sentimos que, logo após a pandemia, as feiras perderam parte da importância que tinham antes disso”, afirma a responsável da marca.

A Maray foi lançada em 2017 pelas mãos de Rita Corrêa Mendes. Em 2019, é Joana Trigueiros quem toma as rédeas do processo. “Nasci numa sapataria de família e sempre gostei de sapatos rasos, divertidos e elegantes. Apaixonei-me pela marca assim que a vi e comecei a comprar. No dia em que soube que a marca iria acabar, resolvi perguntar se queriam vender. Um mês depois, a marca passou a ser liderada por mim”, explica Joana.

Esta nova liderança “trouxe uma perspetiva étnico cosmopolita ao ‘made in Portugal’. Inspirada em países exóticos, onde a componente artesanal está muito presente, as cores e texturas são predominantes”. Assim, é em Portugal que a marca encontra a qualidade e o *know-how* necessários à produção das suas coleções. Moldadas pelas mãos de experientes artesãos, as peles são cuidadosamente selecionadas e finalizadas com acabamentos texturados. Todos os produtos são únicos e produzidos com a máxima atenção ao detalhe, bem como utilizadas as matérias-primas com o mínimo de desperdício. A Maray aposta na composição de diferentes cores, texturas e materiais, para reinterpretar com ousadia o sapato clássico.

Joana, com experiência a liderar o marketing no grupo Danone, fez-se valer do ADN da família ligada ao calçado com a experiência em ambiente de multinacional para alavancar a marca de forma sustentável.

E a participação na próxima edição da MICAM culmina todo este processo. “Quisemos ir com mais calma. Consolidar a marca em Portugal e lá fora, vendendo diretamente ao consumidor e ter feedback sobre quais os mercados que melhor respondem à marca. Agora, é o momento de avançarmos para uma distribuição mais sólida para o mundo”, explica.



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.



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



UE PROÍBE GRANDES EMPRESAS DE destruírem vestuário e calçado não vendidos

Foto Adobe Stock



Jessika Roswall, comissária para o Meio Ambiente, Resiliência Hídrica e Economia Circular Competitiva, em comunicado, afirma que: “o setor da moda está na vanguarda da transição para a sustentabilidade, mas ainda existem desafios. Os números relativos aos resíduos demonstram a necessidade de agir. Com estas novas medidas, o setor estará capacitado para avançar em direção a práticas sustentáveis e circulares, e poderemos impulsionar a nossa competitividade e reduzir as nossas dependências”.

As novas regras, além de ajudarem a reduzir o desperdício e limitar os danos ambientais, irá criar condições equitativas para as empresas que adotam modelos de negócios sustentáveis, permitindo-lhes colher os benefícios de uma economia mais circular. Contudo, a fiscalização efetiva dos requisitos de conceção ecológica é essencial para garantir essas condições concorrenciais equitativas.

A Comissão Europeia adotou, no passado dia 9 de fevereiro, novas medidas ao abrigo do Regulamento de Ecodesign para Produtos Sustentáveis (ESPR) para evitar a destruição de vestuário, acessórios e calçado não vendidos. As novas regras entram em vigor a 19 de julho deste ano e abrangem apenas as grandes empresas numa fase inicial, e as empresas de média dimensão a partir de 2030. O objetivo: reduzir o desperdício e os danos ambientais na União Europeia.

Para acelerar a transição para um modelo de economia circular, a Comissão Europeia concebeu o ESPR, que permite o estabelecimento de regras de desempenho e informação – conhecidas como “requisitos de eco-design” – para quase todas as categorias de bens físicos e permite ajudar os Estados-membros da União a atingir as suas metas ambientais e climáticas, duplicar a sua taxa de circularidade na utilização de materiais e alcançar as suas metas de eficiência energética até 2030.

De facto, o ESPR, que entrou em vigor em julho de 2024 e que estabelece um regime para a definição de requisitos de conceção ecológica dos produtos sustentáveis, é a pedra angular da abordagem da Comissão Europeia para alcançar os objetivos do Pacto Ecológico Europeu de 2019, do Plano de Ação para a Economia Circular de 2020 e promover a transição para uma economia circular, sustentável e competitiva.

Na persecução destas metas e com o objetivo de travar uma prática que, todos os anos, gera cerca de 5,6 milhões de toneladas de emissões de CO₂ – quase o equivalente às emissões líquidas totais da Suécia em 2021 –, a UE irá proibir a destruição de calçado e vestuário não vendidos por parte das grandes empresas a partir de julho deste ano. Espera-se, ainda, que as médias empresas sigam o mesmo caminho em 2030.

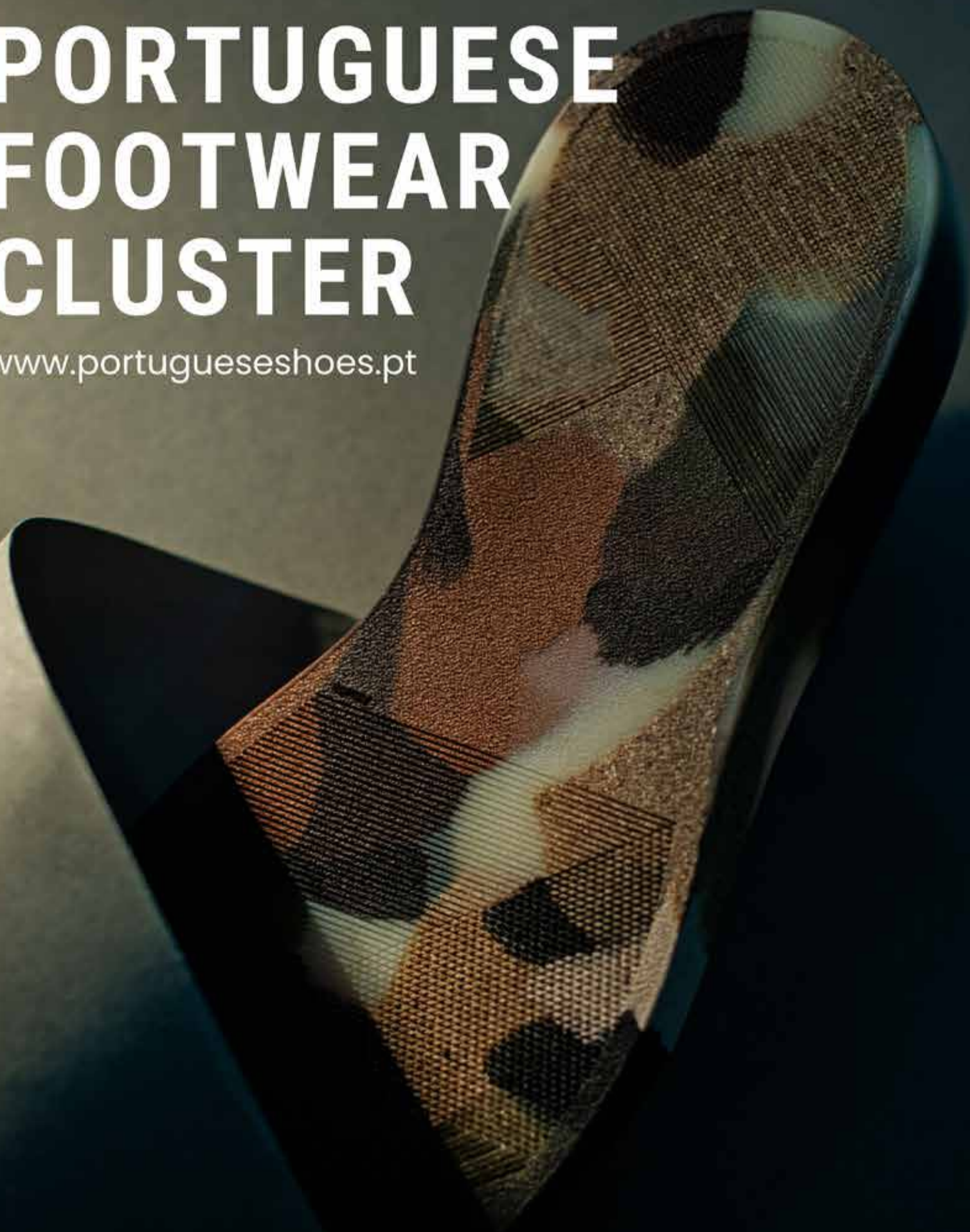
Entre as novas medidas adotadas, o regulamento especifica em que circunstâncias essa destruição será permitida, nomeadamente por motivos de segurança, danos nos produtos ou violações de propriedade intelectual, e introduz um formato harmonizado para que as empresas comuniquem os volumes que descartam.

De facto, na Europa, estima-se que, anualmente, entre 4% e 9% dos têxteis não vendidos sejam destruídos antes mesmo de serem usados. Para ajudar a reduzir essa prática de desperdício, o ESPR, além de introduzir a proibição de destruição de roupas, acessórios e sapatos não vendidos, exige que as empresas divulguem informações sobre os produtos de consumo não vendidos que descartam como lixo.

Por conseguinte, está também estipulado a criação do Passaporte Digital de Produto (DPP), um cartão de identidade digital para produtos, componentes e materiais, que armazenará informações relevantes para apoiar a sustentabilidade dos produtos, promover a sua circularidade e fortalecer a conformidade legal. No fundo, vai permitir que as empresas comuniquem os requisitos que foram integrados no seu produto (uma vez que aglutina a informação sobre toda a cadeia de valor do produto) e, quando chegar ao reciclador, fornece informação sobre o destino a dar ao produto em fim de vida. Assim, aos produtos vai-lhes ser atribuído um identificador único (um QR code) e através desse identificador vai ser possível fazer a rastreabilidade do produto.

PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

www.portugueseshoes.pt



PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS

Calçado português

REFORÇA PRESENÇA NA CIFF

A indústria portuguesa do calçado participou, mais uma vez, na edição de inverno da CIFF (Copenhagen International Fashion Fair), um dos principais eventos de moda e comércio do Norte da Europa, que decorreu de 27 a 29 de janeiro de 2026 no Bella Center, em Copenhaga.

Entre os expositores nacionais marcaram presença marcas que representam a qualidade, inovação e design do calçado produzido em Portugal. Entre as empresas presentes, destaque para a JEF, New.ve, Vercesa, a.li.ás, Softwaves e, a título individual, Helena Mar.

A participação nacional na CIFF reforça uma tendência consolidada de internacionalização do setor, que tem procurado abrir mercados e fortalecer relações comerciais na Escandinávia e no Norte da Europa. A feira de Copenhaga é vista como uma plataforma estratégica para contactos entre marcas, compradores e profissionais internacionais ligados ao comércio de moda e estilo.

Para Carla Maldonado, “a feira revelou-se novamente um espaço estratégico de visibilidade, networking e troca de conhecimento, contribuindo para o posicionamento da marca no mercado internacional”. A responsável comercial da JEF explica que esta já é a sexta participação da empresa. “Consideramos a participação contínua na CIFF de elevada importância estratégica, uma vez que se trata de uma plataforma de referência para marcas com foco na qualidade, no design e na sustentabilidade. A presença regular nesta feira permite acompanhar tendências, compreender a evolução do mercado, fortalecer a notoriedade da marca e potenciar oportunidades de exportação, fatores essenciais para o crescimento sustentado da empresa”, explicou Carla Maldonado.

Para muitas empresas portuguesas, exposições como a CIFF são oportunidades valiosas para mostrar produtos, estabelecer parcerias e captar novos clientes em mercados exigentes, especialmente num momento em que a internacionalização e a visibilidade global são prioridades para o setor. A presença portuguesa neste evento decorre no âmbito de um esforço continuado da fileira para aumentar a projeção das suas marcas além-fronteiras e consolidar a reputação de qualidade reconhecida mundialmente dos sapatos e acessórios “made in Portugal”.

A participação em feiras internacionais como esta integra o calendário anual do setor e complementa outras ações de promoção e prospeção de negócios em mercados chave, reforçando a ambição das empresas nacionais de expandir a sua influência em circuitos comerciais internacionais.

CIFF 66 REFORÇA POSIÇÃO INTERNACIONAL E APOSTA NUM FORMATO MODERNO DE FEIRA

A 66.ª edição da CIFF encerrou após três dias de forte dinâmica, reafirmando-se como uma das principais plataformas internacionais de moda e demonstrando resiliência num contexto global desafiante.

Apesar da incerteza do mercado, a feira manteve um elevado nível de visitantes internacionais e qualificados, em linha com o ano anterior. Destacam-se aumentos expressivos de visitantes provenientes dos Países Baixos (+10%) e de Itália (+34%), impulsionados, em parte, pela colaboração com a CBI (Camera Buyer Italia). Verificaram-se ainda crescimentos na Alemanha, Bélgica (+18%), Reino Unido (+6%), França (+2%) e Polónia (+16%), além de uma presença consistente do Médio Oriente e do Sul da Europa.

A CIFF 66 apresentou também uma visão contemporânea do formato de feira, cruzando inspiração, cultura e negócios. Entre os destaques estiveram o projeto especial com a 10 Corso Como, a expansão da área CPHFW NewTalent, em parceria com a CIFF Editions, e uma nova integração de parceiros de retalho, reforçando a ligação entre marcas, compradores e o ecossistema de moda.

A próxima edição, CIFF 67, terá início a 3 de agosto, numa segunda-feira, ajustando o calendário às dinâmicas internacionais de viagem e à agenda global das fashion weeks.

Foto CIFF



SHIRAKAWA: NOVA MARCA DE CALÇADO aposta em coleção inspirada na lã da Serra da Estrela

Foto Shirakawa

*Nova marca do grupo
Máximo Internacional
cruza tradição
lanifícia da Covilhã
com minimalismo japonês*

Conforto, design e qualidade de materiais estão na origem da Shirakawa, a nova marca de calçado do grupo Máximo Internacional, que se apresenta com a coleção SÕ-GEN, inspirada na lã da Serra da Estrela.

A nova coleção, cujo nome resulta da junção dos termos japoneses Sõ (criação/camada) e Gen (origem), propõe um regresso à essência da proteção, explorando o diálogo entre a paisagem montanhosa portuguesa e a precisão do minimalismo japonês. Para isso, a marca recorre a lãs ancestrais em espinha, produzidas nas históricas fábricas da Covilhã, elevando estes materiais a uma solução de alto desempenho aplicada ao calçado.

Moldados pelas condições climáticas da Serra da Estrela, estes tecidos distinguem-se pela resistência e durabilidade. O exterior funciona como uma barreira protetora face aos elementos, enquanto o interior aposta no conforto térmico, com forro em lã e pele de borrego, criando um contraste entre robustez e suavidade.

“Na Shirakawa, acreditamos que o design deve ser um ponto de clareza num mundo de ruído. SÕ-GEN representa o nosso regresso à origem, onde o legado das fábricas de lã da Covilhã encontra a acuidade do pensamento japonês”, explica a marca. “Mais do que a superfície, procurámos criar um interior que funciona como um santuário privado, pensado para preservar o calor e proporcionar uma experiência de conforto silencioso.”

Com esta coleção, a Shirakawa posiciona-se no segmento de calçado premium, valorizando a herança industrial portuguesa, a longevidade dos materiais e uma abordagem contida ao design, orientada para a substância e não para o excesso.



TUAS: A NOVA MARCA PORTUGUESA DE SABRINAS

que não segue estações e que se mede em intenção

Lançada a 5 de novembro de 2025, a TUAS estreou-se no segmento das ballet flats com dois modelos. Caracterizadas pela biqueira quadrada, Julia e Louise são sabrinhas criadas com tempo, cuidado e intenção, porque o verdadeiro luxo está no que perdura e na criação com propósito. Feitas por encomenda, carregam a emoção e a individualidade de cada mulher que as calça.

Fundada por Ana Sofia Silva, de 35 anos, e Inês Melo e Castro, de 28, a nova marca portuguesa surgiu enquanto estudavam no Master of Business Administration (MBA), em França. Na altura, contactavam com diversas pessoas de todo o mundo, de diferentes culturas, o que as inspirou “a querer criar uma marca”.

O calçado pareceu-lhes uma escolha natural tendo em conta a tradição e o reconhecimento que Portugal representa para o setor, mesmo não tendo nenhuma ligação ao mundo da moda, uma vez que Sofia é engenheira e Inês é economista. Apesar do regresso em força no início da década das sabrinhas, a dupla sentia que não existia no mercado uma oferta de modelos “com um design diferente e capaz de mudar o look de uma mulher”. Queriam que fossem “confortáveis, coloridas e com impacto”.

“O sapato raso é um dos mais confortáveis que há, mas ainda existe esta associação de que um modelo ousado tem de ter salto alto”, pelo que queriam “desvincular essa ideia e mostrar que um raso pode ser algo diferente, menos aborrecido ou tradicional”.

Assim que o curso terminou, em 2022, as fundadoras regressaram a Portugal e começaram logo a procurar parceiros de produção para as ajudar a concretizar a ideia que ainda só tinham idealizado no papel enquanto estudavam em França.

Foi em Oliveira de Azeméis, “no coração de uma região onde a arte de fazer bem tem tempo, herança e mãos que conhecem o valor do detalhe”, que encontraram os parceiros certos para concretizarem o projeto.



As duas primeiras propostas, batizadas de Julia e Louise, caracterizam-se pela biqueira quadrada, por um design interior curvo e pela sola em pele vermelha. Todos os detalhes foram pensados para proporcionar mais conforto às mulheres, enquanto exploram novas ideias. De facto, há mais a caminho, mas as fundadoras recusam-se a seguir um calendário sazonal, sem propósito, tempo ou intenção.

O desenho é o mesmo para os dois modelos, o que difere são os materiais. Uns são em pele, os outros contam com pele no interior e um tecido diferente de fora, mas ambos misturam tecidos e cores para mostrar o potencial de um desenho raso.

A marca tem um modelo de negócio made-to-order, ou seja, não existe stock. Tudo é feito por encomenda, com tempo e cuidado: “Desenhámos com cuidado, produzimos com consciência e criamos com tempo. Porque acreditamos que o verdadeiro luxo está no que perdura, e que cada par deve carregar o significado, a emoção e a individualidade de quem o usa”.

É deste conceito de exclusividade que surgiu a ideia do nome. Além disso, este modelo permite à dupla explorar, com mais facilidade, outros caminhos. Os primeiros modelos estão disponíveis em pré-venda no site da TUAS.

Novos acordos comerciais: **OPORTUNIDADES, DESAFIOS E IMPACTO NO SETOR DO CALÇADO**

A União Europeia avançou com dois marcos relevantes na sua política comercial: a conclusão do Acordo de Associação UE-Mercosul e o novo Acordo de Comércio Livre (FTA) UE-Índia. Estes entendimentos abrem janelas de oportunidade para o comércio internacional, mas também colocam desafios importantes, em especial para setores intensivos em mão de obra como têxtil, o vestuário e o calçado.

Para a APICCAPS importa perceber em detalhe os contornos destes acordos. “Sempre defendemos práticas de comércio livre, justo e equilibrado”, recorda Paulo Gonçalves, diretor executivo da APICCAPS. “Infelizmente, a Comissão Europeia nem sempre defende os interesses das empresas, pelo que importa, na definição dos termos deste acordo, defender que os nossos concorrentes cumpram as mesmas regras, seja do ponto de vista social ou ambiental”.

O acordo de associação entre a UE e o Mercosul, que foi assinado recentemente, depois de longas décadas de negociações, pretende criar um quadro de cooperação política e comercial abrangente entre os dois blocos. Com uma população combinada de cerca de 700 milhões de pessoas, o tratado visa reduzir barreiras tarifárias, estimular exportações industriais europeias e facilitar o acesso a matérias-primas e mercados no Mercosul.

O potencial aumento das exportações europeias, com redução de tarifas sobre bens industriais e agrícolas e criação de novas oportunidades de negócios e emprego na UE é um sinal claramente positivo que vai permitir, nomeadamente, uma abordagem ao Brasil. Os direitos atuais, na ordem dos 35%, começam a ser desmantelados. “Abre-se uma oportunidade para, pela primeira vez, abordar o mercado brasileiro”, sustenta Paulo Gonçalves.

O acordo ainda depende de ratificação pelos Parlamentos nacionais, o que cria incerteza quanto à sua implementação, e grupos ambientais e setores agrícolas expressaram preocupações sobre a competitividade com produtos menos regulamentados, potencialmente pressionando padrões ambientais e sociais.

Já o Acordo UE-Índia, designado como a “mãe de todos os acordos comerciais”, depois de quase 18 anos de negociações, envolve um mercado combinado de cerca de dois mil milhões de pessoas e representa um passo estratégico na relação económica entre os dois parceiros.

Em termos práticos, o novo acordo reduz ou elimina tarifas sobre uma vasta gama de produtos, colocando os exportadores indianos em pé de igualdade com concorrentes como Bangladesh e Vietname, que já tinham acesso preferencial ao mercado europeu.



Foto de Carmo Amorim



Criação de oportunidades para exportadores europeus, com potencial de duplicar exportações da UE para a Índia até 2032, graças à eliminação de tarifas sobre mais de 96 % dos bens comercializados. Prevê-se, igualmente, um estímulo à cooperação económica mais ampla, incluindo serviços, investimentos e cadeias de valor integradas.

Para a Índia, o acordo impulsiona setores mais intensivos em mão de obra e de exportação, incluindo calçado e couro – a Índia é o segundo produtor mundial de calçado, sendo responsável pela produção de 3 mil milhões de pares – e o quinto exportador, colocando nos mercados externos 266 milhões de pares, de acordo com o World Footwear – abrindo portas à expansão em mercados europeus que antes eram mais restritivos. “A Índia tem ambições claras de reforçar a sua presença global no setor do calçado, apoiada por reduções tarifárias e um mercado doméstico em crescimento. A exportação de calçado e produtos de couro pode crescer significativamente com o novo acordo, tirando partido de custos de produção mais baixos”, recorda Paulo Gonçalves. Ainda assim, importa dizer que “atualmente a Índia suporta apenas direitos na ordem dos 5%”.

Em traços gerais, este acordo “coloca claros desafios competitivos para a indústria europeia, nomeadamente para produtores portugueses, que terão de investir em diferenciação de produto, em design, em tecnologia e em valor acrescentado para manter quotas de mercado face à concorrência indiana e de outros países produtores de calçado a baixos custos”, destaca o diretor executivo da APICCAPS. Por outro lado, ainda que se trate do país mais populoso do mundo, com uma população na ordem dos 1.200 milhões de pessoas, o potencial para o calçado português é reduzido “Estimamos que apenas 1% da população tenha capacidade de adquirir calçado português, razão pela qual entendemos que este acordo é perigoso para as nossas empresas”.

Calçado português em destaque na **PARIS FASHION WEEK**

O calçado português esteve em destaque no mais recente desfile de Willy Chavarria, apresentado durante a Paris Fashion Week. A coleção de calçado foi desenvolvida em colaboração com as marcas Luís Onofre (calçado feminino) e a Mariano Shoes (calçado masculino), com o apoio da APICCAPS.

A coleção foi concebida internamente pela equipa de Chavarria e produzida em Portugal no âmbito do projeto BioShoes4All. “Quis que a coleção de calçado tivesse uma identidade muito própria nas cores que utilizei: muito chic, mas também muito comercial”, explicou o designer. “Quero mesmo uma resposta comercial forte. O lançamento será semelhante ao que fiz quando comecei com as malas, chegando ao mercado através de lojas especializadas selecionadas e do canal direto ao consumidor, permitindo que o negócio cresça de forma natural.”

Os modelos femininos incluem o Furia, com saltos escultóricos que parecem envolver os dedos dos pés, e o Pepa, um clássico stiletto reinterpretado através de diferentes tratamentos em shearling. A produção é realizada em parceria com a APICCAPS e duas fábricas portuguesas, uma dedicada ao calçado masculino e outra ao feminino. “Esta colaboração reflete um compromisso conjunto com a valorização do saber-fazer artesanal, ao mesmo tempo que se exploram novas fronteiras do design contemporâneo”, afirma Willy.

14



A coleção Outono/Inverno 2026 de Willy Chavarria foi apresentada como um espetáculo poderoso e cinematográfico, enchendo a Paris Judo Arena com uma atmosfera inspirada na cidade de Nova Iorque. Moda, emoção e consciência social convergiram num desfile que transitou de forma fluída entre alfaiataria, sportswear, streetwear e vestuário formal, revelando toda a amplitude criativa do designer, da linha BIG WILLY a vestidos de alta-costura feitos por medida.

“O amor não é apenas afeto ou boas intenções; é o ato de mantermos uns aos outros seguros, vistos e respeitados. Proteger alguém é valorizar o seu bem-estar, os seus limites e o seu futuro. É criar espaço para que possam crescer sem medo e salvaguardar aquilo que mais importa: a dignidade humana”, declarou Chavarria.

Fotos cortesia de Willy Chavarria



Segundo Paulo Gonçalves, diretor executivo da APICCAPS, a colaboração reflete uma visão de mercado orientada para o futuro: “Na nossa colaboração com Willy Chavarria, identificamos uma perspetiva de mercado disruptiva e uma visão clara e bem-sucedida que merece ser aprofundada. A indústria portuguesa de calçado exporta mais de 90% da sua produção e colabora regularmente com designers e marcas de referência a nível mundial.”

Chavarria destaca ainda Nova Iorque como uma fonte constante de inspiração: “Vivo em Nova Iorque, num apartamento de esquina, com janelas grandes. Quase não há separação entre a cidade lá fora e o mundo dentro da minha casa. É ali que penso. Observo as pessoas a correr para o trabalho, a encontrarem-se nas esquinas, a despedirem-se com um beijo, a discutir, a apaixonarem-se, a separarem-se. Todos nós sob o mesmo sol, a mesma lua, a partilhar o mesmo universo.”

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



PME terão incentivos à implementação do **PASSAPORTE DIGITAL**

TEXTO DE JOSÉ SOUSA

As PME vão poder contar com incentivos à implementação do passaporte digital, um anúncio feito pelo IAPMEI no Passaporte Digital do Produto (DPP - Digital Product Passport) Summit Guimarães, que reuniu empresas, entidades do sistema científico e organismos públicos para debater o grau de preparação das empresas portuguesas para dar resposta a esta exigência regulamentar da União Europeia.

Está prevista, para 2026, a criação de um incentivo financeiro destinado a apoiar as empresas na implementação do DPP, com especial foco nas PME. A informação foi dada a conhecer durante o DPP Summit Guimarães, onde o IAPMEI confirmou que a medida foi aprovada em Conselho de Ministros no final de 2025, “reconhecendo o impacto económico e organizacional que esta nova exigência regulamentar europeia terá sobre o tecido empresarial português”, refere o comunicado sobre o assunto.

O DPP Summit Guimarães reuniu empresas industriais, operadores do retalho, entidades do sistema científico e tecnológico e organismos públicos para debater o grau de preparação das empresas para o Passaporte Digital do Produto, bem como os principais desafios técnicos, regulatórios e de mercado associados à sua implementação. O encontro evidenciou que este passaporte deixará de ser um exercício de conformidade futura para se tornar, num horizonte próximo, um fator determinante de acesso ao mercado europeu.

Ao longo dos painéis, foi consensual que o Passaporte Digital do Produto deve ser encarado não apenas como uma obrigação regulatória, mas como uma oportunidade de diferenciação e reforço da competitividade, desde que integrado de forma estratégica nos sistemas de informação, nos processos internos e na gestão da cadeia de valor.

Do lado do retalho, foi referido que mais de 70% dos produtos vendidos em Portugal já se enquadram nos níveis A, B ou C de um score interno de sustentabilidade, evidenciando uma procura crescente por produtos com melhor desempenho ambiental e informação estruturada.

Já a concorrência global, com critérios ambientais e regulatórios distintos, foi apontada como um dos principais riscos económicos. João Marques, da Herdmar, alertou para “o potencial desequilíbrio competitivo entre empresas europeias, sujeitas a exigências rigorosas em matéria de sustentabilidade e transparência, e concorrentes de mercados extracomunitários com menores obrigações regulamentares”.

A integração do Passaporte Digital do Produto nas estratégias de economia circular e sustentabilidade foi igualmente destacada por representantes do Grupo ACA e da Indelague, que sublinharam o papel do DPP como ferramenta estruturante para “o ecodesign, a gestão do ciclo de vida dos produtos e a valorização económica dos materiais”.

Já as entidades do sistema científico e tecnológico, como o CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal e a APICER, enquanto membros do grupo de trabalho do Passaporte Digital do Produto, em conjunto com o IAPMEI, reconheceram que “a implementação do DPP representa um desafio significativo para as PME, sobretudo ao nível da capacitação técnica, dos custos de adaptação e do acesso a dados fiáveis e normalizados”. Neste contexto, o incentivo financeiro previsto para 2026 foi apontado como um instrumento crítico para apoiar as empresas na fase de adaptação, mitigando custos e acelerando a capacitação necessária para responder às exigências regulamentares europeias. A centralidade dos dados foi identificada pela F3M como “condição essencial para garantir a credibilidade, a escalabilidade dos passaportes digitais de produto”.

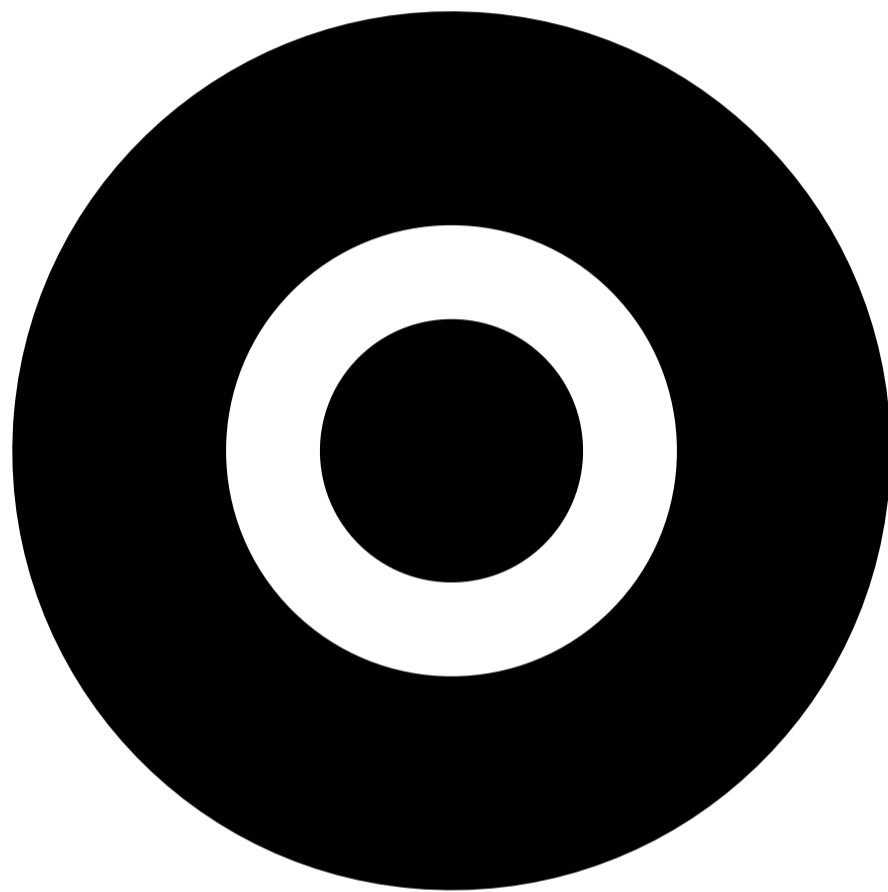
Foram identificados desafios recorrentes na implementação do Passaporte Digital do Produto, nomeadamente na articulação entre sistemas, na normalização e interoperabilidade dos dados e na dificuldade em transformar conhecimento técnico em soluções operacionais. Neste contexto, foi igualmente destacado o trabalho desenvolvido pelo Centro de Valorização de Resíduos, evidenciando o papel deste passaporte como suporte a estratégias de circularidade, valorização de resíduos e gestão mais eficiente de materiais.

No domínio das soluções práticas, foi apresentada uma ferramenta inovadora para a emissão destes passaportes, concebida pelo GreenTechLab, promovido pela Aliados Consulting, para ser escalável e adaptável a diferentes indústrias e níveis de maturidade das empresas, permitindo estruturar e gerir a informação exigida pela nova regulamentação europeia. Foi igualmente apresentada a CarbonatZero, uma solução orientada para o cálculo da pegada de carbono corporativa, cobrindo os três scopes, reforçando a centralidade dos dados ambientais fiáveis no contexto do DPP.

Foto AdobeStock



A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

CALÇADO PORTUGUÊS PISA PALCO do Teatro Inatel

Foto de Teatro Inatel

O calçado português volta a pisar os palcos dos teatros nacionais. Entre 19 de fevereiro e 5 de abril, os sapatos das marcas PC Footwear e JJ Heitor acompanham os atores de Brokeback Mountain, integrando o guarda-roupa do espetáculo.

As botas de mulher, assinadas pela JJ Heitor, e o calçado masculino, desenvolvido pela PC Footwear para esta produção, reforçam o diálogo entre criação, artes performativas e saber-fazer nacional, colocando o design português em cena.

Com encenação de Daniel Gorjão, o espetáculo sobe ao palco do Teatro da Trindade, em Lisboa. Brokeback Mountain propõe uma reflexão intensa sobre o desejo, o medo e a perda; e sobre esse território secreto onde, por vezes, o coração escolhe arder.

“Dois homens atravessam o mesmo silêncio, sem saber que a ausência de palavras pode ser o início de tudo. Não se encontram: colidem. Como se o acaso — ou o destino — os tivesse deixado suspensos entre o céu e a terra, obrigados a aprender o que o mundo nunca ensinou. O amor, quando chega, não pede licença. É matéria obscura e interdita, que se entranha no corpo como a memória do fogo. A montanha não julga — apenas escuta. E guarda, para sempre, aquilo que nenhum deles poderá dizer em voz alta”.



ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS

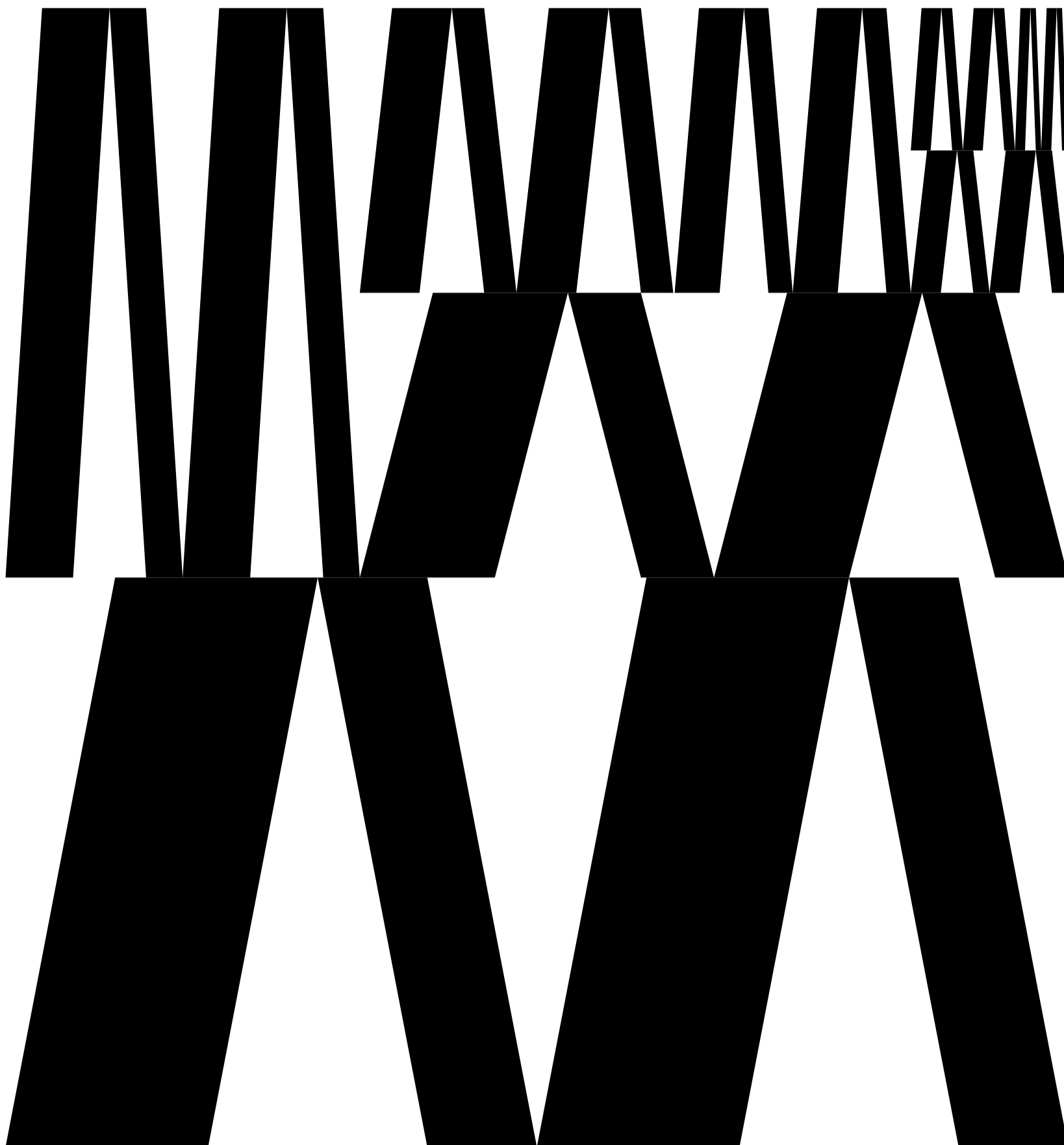


AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

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

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

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



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

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



Venha descobrir-nos em www.manifestoworks.com

Instagram: @manifestoworks

Bruna Gomes lança marca de calçado

COM ASSINATURA LUÍS ONOFRE

Foto cortesia de Bruno Gomes

A influenciadora digital Bruna Gomes acaba de apresentar Bru, a nova marca de calçado, desenvolvida e produzida integralmente em Portugal. O projeto nasce de uma ideia amadurecida ao longo de vários anos: criar uma marca onde o coração fosse o elemento central - símbolo identitário que acompanha a influenciadora, conhecida como “Bru” pelos quase seis milhões de seguidores no Instagram.

“Quando este objetivo começou a ganhar forma, prometi a mim mesma que só avançaria se fosse um produto 100% português”, explica Bruna. “Além disso, tinha de refletir a minha história em Portugal.”

Para dar corpo à marca, Bruna contou com o acompanhamento próximo de Luís Onofre, que seguiu todo o processo criativo e abriu as portas da fábrica para a produção. “Para mim, é o melhor designer de sapatos a trabalhar em Portugal. É essencial ter as melhores pessoas ao meu lado”, sublinha a influenciadora em declarações à NiT.

Desta colaboração nasceram modelos de salto alto com um salto em forma de coração que, visto de perfil, evoca a letra B. A componente criativa evoluiu para soluções personalizáveis: graças a um sistema de ímanes, os sapatos podem ser usados com ou sem o símbolo, adaptando-se a diferentes estilos.

O conforto foi uma preocupação central. “Sou apaixonada por saltos, mas não basta serem originais, têm de ser confortáveis”, afirma. Daí a escolha de tiras com materiais mais suaves, alinhados com tendências como o loungewear, sem abdicar de matérias-primas como o couro.

À linha inicial juntaram-se, entretanto, outros modelos que passam a integrar a coleção permanente da Bru: botas, sapatilhas e sapatos inspirados em pantufas. “Sabemos que não conseguimos responder a todos os públicos, mas queríamos incluir opções para quem não gosta de salto alto.”

Com uma receção positiva desde o lançamento, a marca prepara novos drops em edições limitadas, revelados gradualmente através de sneak peeks nas redes sociais. Os primeiros envios já chegaram às clientes, com destaque para o packaging personalizado, pensado para proporcionar “uma experiência completa”. “Uma coisa é ver online, outra é receber em casa”, refere.



21

Os próximos modelos “estão praticamente prontos”. Até lá, Bruna prefere ouvir quem já experimentou a marca: “Queremos perceber o feedback da primeira remessa e o que as pessoas gostariam de ver a seguir.”

A primeira coleção já está disponível no site da marca.

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado

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;

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.





LUSOCAL



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

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

GLAMOUR COUNTRY

Fundada em 2012, a Glamour Country dedica-se exclusivamente à produção em private label para coleções de luxo, high-end e sustentáveis. Cada projeto é tratado como se fosse a própria marca: “estudamos a forma, aperfeiçoamos o molde, testamos o equilíbrio do salto e só depois avançamos. Cada par é acompanhado sapato a sapato, nunca como produção anónima”

De sneakers unissexo e mocassins a saltos altos, botas e loafers intemporais, a Glamour Country reúne especialistas oriundos de algumas das melhores fábricas portuguesas, com décadas de experiência em calçado de luxo. A empresa domina múltiplas construções – Strobel, Blake, colado, sacchetto. Mais do que um fornecedor, a Glamour Country posiciona-se como um parceiro de desenvolvimento a longo prazo: uma fábrica onde equipas criativas podem cocriar coleções, testar novas ideias e confiar que o produto final estará à altura da promessa da sua marca.

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



CODENOIR

A Codenoir é uma marca portuguesa de calçado casual para homem e mulher, criada para acompanhar um estilo de vida dinâmico e urbano. Pensada para quem valoriza a praticidade, o conforto e o bem-estar no dia a dia, a marca combina funcionalidade com uma estética moderna, jovem e descontraída.

Cada modelo nasce de um equilíbrio cuidado entre design e ergonomia. A Codenoir dedica especial atenção à forma, ao estilo, à harmonia das proporções e ao detalhe, garantindo um ajuste confortável e uma experiência de uso prolongada. As coleções são desenvolvidas para responder às exigências do quotidiano contemporâneo, oferecendo versatilidade e facilidade de conjugação com diferentes estilos.

Com produção em Portugal, a marca alia saber-fazer tradicional a processos atualizados, assegurando consistência, conforto e atenção ao detalhe em cada par. O resultado é um calçado pensado para acompanhar o ritmo da vida moderna, sem comprometer identidade ou qualidade.

[HTTPS://RALYSHOES.PT/PT-PT/](https://ralyshoes.pt/pt-pt/)



RALY

A Raly Footwear é uma empresa portuguesa dedicada ao fabrico de calçado de conforto, clássico e casual.

A Raly possui já uma marca própria de homem, a Walker Flex, presente em vários países da União Europeia. Graças ao equipamento de alta tecnologia de que dispõe, a Raly consegue assegurar prazos de execução reduzidos, mantendo elevados padrões de qualidade.

A empresa exporta cerca de 90% da sua produção para clientes em todo o mundo, incluindo França, Espanha, Alemanha, Bélgica, Reino Unido, Suíça, Rússia e Estados Unidos.

[HTTPS://SOUTOSHOES.COM/](https://soutoshoes.com/)



www.ctcp.pt

Sinergias que impulsionam a indústria

PROMOVEMOS A
MELHORIA DA QUALIDADE
DOS PRODUTOS E
PROCESSOS INDUSTRIAIS

Laboratório e Controlo da Qualidade
Projetos de Investimento
Investigação e Desenvolvimento
Formação e Qualificação
Organização e Gestão Industrial
Inovação e Fabrico Digital • CTCP FabLab
Ambiente e Segurança no Trabalho
Propriedade Industrial – GAPI
Comunicação, Design e Multimédia



CENTRO
TECNOLÓGICO DO
CALÇADO DE
PORTUGAL

40
anos



Geração 5.0:

A PERGUNTA 'QUE CONSELHO DARIA A UM JOVEM QUE ESTÁ A COMEÇAR NA INDÚSTRIA?' FOI FEITA A TODOS OS ENTREVISTADOS DA RUBRICA GERAÇÃO 5.0. CONHEÇA ALGUMAS DAS RESPOSTAS DO ANO DE 2025.

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.

Edgar Ferro, Fernando Ferro e Irmão

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

Mariana Monteiro, a.li.ás

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

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

João Marques, Marqsol

O principal conselho que daria é: rodeiem-se de pessoas com experiência na indústria. Muito do conhecimento que adquiri ao longo do tempo não veio apenas de livros ou formações, mas sim de conversas informais com profissionais que estão no setor há muitos anos. Essas partilhas foram fundamentais para me ajudar a ver as coisas de diferentes perspetivas e, acima de tudo, a evoluir. A indústria do calçado é exigente, mas é também muito rica em conhecimento partilhado, é essencial estar atento, perguntar e aprender com quem já percorreu esse caminho.

Carlos Teixeira, Joseli

A meu ver, é fundamental começarmos por perceber o produto e o processo produtivo, ouvindo e “bebendo” o conhecimento dos mais velhos que nos guiam no decorrer desta aprendizagem.

Acredito que neste processo é igualmente importante não perder a nossa voz e transmitir a visão e perspetivas mais jovens e atualizadas que possuímos, de forma a sermos uma lufada de ar fresco e de reinvenção para a indústria.

Inês Ferreira, Paradigma

Ouvir muito os conselhos dos mais velhos: têm muito para nos ensinar. Ainda assim, não deixar de dar a nossa opinião. Apesar de a experiência ser consideravelmente inferior, muitas vezes conseguimos ter uma visão diferente e mais atualizada daquilo que os clientes pretendem.

João Ferreira, Paradigma

Para um jovem que está a começar na indústria, o principal conselho seria aprender continuamente e estar disposto a inovar. O setor do calçado exige dedicação, conhecimento dos materiais e das tendências, e uma forte capacidade de adaptação. Procurar experiência prática, ouvir os clientes e manter a paixão pelo que se faz são aspetos fundamentais para construir um percurso sólido e bem-sucedido.

Carina Pereira, Calçado Albano Pereira

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.

Follow ME

Nesta edição do Follow Me, descubra três projetos portugueses onde a criatividade e um forte sentido de identidade portuguesa estão no centro de todo o processo. Este é, também, um convite para espreitar a nossa última edição da Portuguese Soul.

La Base @labase.pt

La Base é uma marca portuguesa de joalheria enraizada num minimalismo delicado, pensada para o uso diário. Guiada pela convicção de que a simplicidade é a maior sofisticação, as coleções são cuidadosamente concebidas para serem fáceis de conjugar, confortáveis de usar e naturalmente adaptáveis a qualquer look ou ocasião.

Cada peça da La Base é produzida em prata 925 e orgulhosamente feita em Portugal, refletindo um compromisso com a qualidade, a precisão e um design intemporal. A joalheria é pensada para ser usada de forma contínua, integrando-se no quotidiano de quem a usa sem perder elegância. Subtis e duradouras, as criações acrescentam um toque silencioso de refinamento, transformando até os momentos mais simples em expressões de estilo pessoal.

Foto Pedro Ferreira



C'Marie @cmarie.pt

Quem é C'Marie? É Constança Bettencourt, uma artista portuguesa cuja expressão criativa atravessa múltiplos meios e técnicas, do desenho e da escultura à pintura mural, ilustração digital e tatuagem. A sua prática é uma viagem por linhas, formas e texturas, fazendo da tela uma segunda casa. Cada obra reflete a sua curiosidade e o compromisso em explorar os limites da narrativa visual.

C'Marie expressa-se através de rostos, expressões e gestos, preservando cuidadosamente as características iniciais das suas construções gráficas e a natureza exploratória do traço. O seu trabalho revela uma sensibilidade à emoção humana, uma fascinação pela identidade e o desejo de captar momentos fugazes de forma simultaneamente íntima e universal.



Miguel Viana x Combarro @combarro_

O mundo da moda reconhece-o como um dos maiores cabeleireiros portugueses de sempre. Miguel Viana participou em desfiles em Paris, Milão e Nova Iorque, trabalhando com algumas das mais prestigiadas marcas internacionais. Ao longo dos anos, tornou-se uma referência no setor.

Atualmente, a par da sua carreira profissional, dedica-se ao projeto Combarro, onde continua a explorar novas dimensões da sua criatividade. Neste projeto, Miguel alia a experiência adquirida no universo da moda a uma abordagem inovadora à arte e ao design, procurando desenvolver soluções que unam estética, funcionalidade e identidade cultural. O seu trabalho no Combarro reflete um profundo compromisso com a excelência e com a valorização do saber-fazer português, transformando cada iniciativa num testemunho de estilo, inovação e sofisticação.





THE WORLD'S LEADING EVENT FOR FASHIONABLE,
HIGH-QUALITY, INNOVATIVE, AND SUSTAINABLE FOOTWEAR



**"I STEP ON
THE PAST,
TO WALK
THE FUTURE."**

FW 2026/2027

MICAM FOR GAME CHANGERS

22-24 FEBRUARY, 2026
FIERA MILANO RHO, ITALY



micam.it

