

Notí- cias

MODA

Indústria em destaque nas semanas de moda internacionais

INDÚSTRIA

Marcas internacionais reforçam aposta em Portugal

FEIRAS

Calçado em destaque em Milão

GERAÇÃO 5.0

Conheça Pedro Pereira, da Vapesol

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

CHOQUE PETROLÍFERO

ameaça cadeia global da moda

Foto: Adobe Stock



3

A escalada do conflito entre os Estados Unidos, Israel e Irão e o risco de interrupção do tráfego no Estreito de Ormuz estão a provocar uma forte subida dos preços da energia, um fenómeno que começa a gerar efeitos em cadeia na indústria global da moda, desde os custos de produção até à confiança dos consumidores, noticia a Business of Fashion (BoF).

Recorda a BoF que o estreito, por onde passa uma parte significativa do petróleo mundial, é vital para as economias asiáticas. Países como China, Índia e Bangladesh dependem do Golfo para cerca de 60% do seu abastecimento de crude, o que torna a região particularmente vulnerável a qualquer bloqueio ou restrição no transporte marítimo.

Num primeiro momento, “o impacto não é apenas financeiro, mas sobretudo operacional. Muitos polos industriais enfrentam dificuldades em garantir fornecimento de petróleo e gás suficientes para manter fábricas em funcionamento”.

Em simultâneo, “a escassez de seguros para navios que atravessam a zona de conflito está a criar estrangulamentos logísticos, dificultando o transporte de energia e matérias-primas essenciais para os centros de produção asiáticos”.

A Business of Fashion sublinha que “o setor têxtil é particularmente sensível ao preço do petróleo porque fibras sintéticas como o poliéster são derivadas diretamente do crude”. Em resultado, “fabricantes na China e na Índia já estão a enfrentar subida de preços e redução da oferta destes materiais. Em alguns clusters industriais indianos, fortemente dependentes de fibras artificiais, há receios de paralisação parcial da produção caso a crise energética se prolongue”.

IMPACTO NO CONSUMO

Apesar da pressão sobre os custos, o efeito imediato pode não ser uma subida rápida do preço da roupa. Em termos práticos, de acordo com a BoF, “muitos retalhistas ainda dispõem de inventários elevados, o que tende a adiar a transmissão da inflação para os consumidores”.

No entanto, especialistas alertam que “o impacto mais rápido poderá ser psicológico: receios de inflação e instabilidade económica podem reduzir a disposição dos consumidores para gastar em produtos de moda, afetando a procura antes mesmo de ocorrerem aumentos de preços”.

CADEIAS DE ABASTECIMENTO VULNERÁVEIS

Para a Business of Fashion “embora a indústria da moda tenha desenvolvido maior capacidade de adaptação desde a pandemia, crises geopolíticas desta natureza continuam a revelar fragilidades estruturais nas cadeias de abastecimento globais”.

Para muitas marcas, a atual situação reforça a necessidade de relações mais sólidas com fornecedores e maior atenção às dinâmicas locais nos países onde a produção está concentrada.

Marcas internacionais reforçam **APOSTA EM PORTUGAL**

A reputação internacional da indústria portuguesa de calçado continua a consolidar-se, com um número crescente de marcas estrangeiras a assumir publicamente que produzem em Portugal.

Nos últimos anos, várias insígnias internacionais, nomeadamente no luxo, têm destacado o fabrico português como parte da sua proposta de valor, associando-o a qualidade, flexibilidade produtiva e know-how técnico. São também, várias as marcas recentes que não prescindem do “made in Portugal”.

A marca dinamarquesa Carciami, por exemplo, apresenta os seus modelos como “designed in Copenhagen, handcrafted in Portugal”, combinando design escandinavo com produção portuguesa. Também a espanhola John Tweed Tailored identifica em diversos modelos de loafers a origem portuguesa do fabrico, sublinhando a ligação entre Portugal e a produção de calçado clássico de qualidade. No segmento contemporâneo, a marca Avrego refere igualmente que os seus sapatos são produzidos artesanalmente no norte do país.

- 4 Outras marcas internacionais têm seguido o mesmo caminho. A britânica Duke & Dexter, conhecida pelos seus loafers de perfil contemporâneo, produz parte significativa das suas coleções em Portugal, destacando a qualidade da manufatura local. A sueca Axel Arigato, reconhecida sobretudo no segmento premium de sneakers, também recorre a fábricas portuguesas para algumas linhas de calçado, valorizando a proximidade à Europa e a capacidade técnica da indústria nacional. Ainda recentemente, fotografou a sua campanha em Portugal.

No universo de marcas emergentes, a Feeling Pieces, focada em calçado de inspiração minimalista, apresenta igualmente modelos produzidos em Portugal, reforçando a presença do país nas cadeias de produção de novas marcas europeias.

“A escolha de Portugal não é casual. A indústria nacional desenvolveu competências muito especializadas na produção de calçado de excelência”, destaca Paulo Gonçalves. Para o Diretor Executivo da APICCAPS, “a proximidade aos principais mercados europeus, a capacidade de produzir séries mais curtas e a aposta crescente na sustentabilidade têm reforçado a atratividade do país junto de marcas internacionais”. Em termos práticos, “num momento em que muitas empresas procuram cadeias de abastecimento mais curtas e fiáveis, Portugal surge cada vez mais como uma alternativa competitiva à produção massificada”.



Foto: Filling Pieces



O fenómeno reforça a posição de Portugal como um dos principais polos europeus na produção de calçado de elevado valor acrescentado, numa indústria fortemente orientada para a exportação e cada vez mais reconhecida pelo design, pela qualidade e capacidade de inovação.

Para Alexandre Pimenta, trata-se de “uma consequência natural do trabalho que tem vindo a ser desenvolvido. Hoje muitas marcas estão a descobrir que Portugal não é apenas um país de produção, mas sim um país de desenvolvimento, com inputs válidos para agregar valor ao processo criativo e produtivo.”

Para o CEO da Solpré, “Portugal afirma-se hoje como um parceiro de excelência para a indústria do calçado de valor acrescentado, sustentado por um know-how histórico e por um ecossistema altamente especializado, cada vez mais preparado para responder a séries curtas e às exigências do segmento de luxo”. “A esta base alia-se uma notável flexibilidade e rapidez de desenvolvimento, que permite trabalhar em proximidade com as marcas, desde a prototipagem até à produção. A forte integração vertical, com muitas empresas a concentrarem internamente várias etapas do processo, garante um controlo rigoroso da qualidade, enquanto a aposta na sustentabilidade e na transparência da cadeia de valor responde às crescentes exigências de rastreabilidade e compliance. Por fim, a proximidade geográfica e cultural com os principais mercados, aliada a uma relação qualidade-preço altamente competitiva, posiciona Portugal como uma alternativa estratégica entre os grandes polos produtivos globais”, explica o responsável da empresa.

CALÇADO PORTUGUÊS EM DESTAQUE nas semanas de moda internacionais

O calçado português regressou, em força, às passerelles internacionais, num conjunto de parcerias estratégicas com alguns dos mais conceituados designers internacionais. As parcerias foram apresentadas ao longo do mês de janeiro e fevereiro, em Nova Iorque, Paris e Milão, através de desfiles e apresentações, evidenciando a crescente influência de Portugal no universo da moda de autor e de luxo.

Em Nova Iorque, o calçado nacional apresentou um conjunto de colaborações exclusivas, com Campillo, Daniela Kallmeyer e Libertine, que apresentaram em parceria com Mariano, JJ Heitor e Helena Mar, respetivamente.

Em Paris, o calçado nacional voltou a unir-se a Willy Chavarria com as empresas Luís Onofre e Mariano Shoes. Ainda em Paris, o calçado português brilhou com a dupla Ernest W. Baker. Em Milão, no âmbito do Portugal Fashion, Miguel Vieira mostrou o melhor do calçado nacional e Davii apresentou uma coleção em parceria com a marca de calçado Felmini.

- 6 Ao associar-se a estes designers, a indústria portuguesa de calçado reforça a sua missão de integrar a excelência técnica, o saber-fazer e a capacidade produtiva portuguesa diretamente no processo criativo. Por outro lado, a APICCAPS viabiliza o desenvolvimento de categorias de produto que, de outra forma, poderiam não avançar, garantindo acesso a know-how especializado, recursos técnicos e escala produtiva, sempre com respeito pela visão criativa de cada criador. Estas parcerias vão além do patrocínio tradicional, acompanhando os projetos desde a estreia em passerelle até à sua viabilidade comercial e potencial de longo prazo.

Para Willy Chavarria, Portugal oferece “precisão, qualidade e um compromisso real com a inovação”.

“Estas colaborações refletem o nosso compromisso em apoiar os designers com competências produtivas de excelência, ao mesmo tempo que destacam a profundidade e versatilidade do calçado português”, afirma Paulo Gonçalves, diretor executivo da APICCAPS. “Os materiais utilizados nas coleções foram desenvolvidos no âmbito do projeto BioShoes4All, reforçando a aposta da APICCAPS na inovação, investigação e desenvolvimento de novos materiais. Ao trabalhar em estreita colaboração com os designers ao longo de todo o processo criativo e de desenvolvimento, ajudamos a transformar ideias arrojadas em produtos de elevada qualidade, pensados para perdurar.”

A indústria portuguesa de calçado exporta mais de 90% da sua produção e é cada vez mais reconhecida internacionalmente pela precisão, inovação e herança artesanal.



Fotos: Designers cortesy



PARCERIAS EM DESTAQUE

Willy Chavarria x Luís Onofre x Mariano Shoes

O calçado do desfile foi concebido internamente por Willy Chavarria e produzido em parceria com a APICCAPS e as empresas portuguesas Luís Onofre (calçado feminino) e Mariano Shoes (calçado masculino). A coleção destaca a sofisticação dos materiais e a precisão construtiva, incluindo silhuetas emblemáticas como o Salon Loafer e a bota Antonio, ambas com salto cubano. A coleção Willy Chavarria x Mariano Shoes integra botas, sapatos de salto e loafers.

Libertine x Helena Mar

Helena Mar afirma que um par de sapatos é muito mais do que um acessório — é uma celebração da individualidade e do estilo. A colaboração com a Libertine, marca reconhecida pelas cores ousadas, padrões irreverentes e criatividade disruptiva, dará origem a uma cápsula vibrante onde o saber-fazer português potencia a identidade eclética e expressiva da Libertine. A coleção inclui botas, sapatos de salto e malas.

Kallmeyer x JJ Heitor

JJ Heitor, especializada em calçado feminino de elevada qualidade, distingue-se pela criteriosa seleção de materiais, elegância e durabilidade, tendo consolidado uma forte presença exportadora e reputação internacional ao nível do design. A estética contemporânea e minimalista da Kallmeyer articula-se de forma harmoniosa com a tradição e o rigor construtivo da JJ Heitor. A coleção inclui botas, loafers e sapatos de salto.

CAMPILLO x Mariano Shoes x Belcinto

A CAMPILLO junta-se à Mariano Shoes, marca portuguesa com 80 anos de experiência em calçado artesanal. Esta é a segunda colaboração entre ambas, depois de uma primeira cápsula - composta por uma bota clássica em quatro cores - apresentada no desfile Outono/ Inverno 2025 da CAMPILLO em Nova Iorque. Nesta nova parceria participa também a Belcinto, reforçando a componente de artigos de pele.

Calçado português chega aos ÓSCARES

Foto: Chloé Fneman cortesy Instagram



O calçado nacional voltou a dar nas vistas, desta vez na passadeira vermelha dos Óscares. Chloé Fineman escolheu sapatos da marca portuguesa JJ Heitor para a Vanity Fair Party. O modelo resulta de uma colaboração entre a insígnia e a designer americana Daniella Kallmeyer, apresentada em fevereiro passado na New York Fashion Week, no âmbito do projeto BioShoes4All.

A atriz e comedianta, reconhecida pelo seu trabalho em Saturday Night Live, Search Party e High Fidelity, reforça, assim, a presença do calçado português em contextos de elevada visibilidade internacional.

Este destaque acompanha uma presença crescente do calçado nacional nas principais semanas de moda. Em Nova Iorque, o setor apresentou um conjunto de colaborações exclusivas com Campillo, Daniella Kallmeyer e Libertine, que integraram sapatos e malas desenvolvidos em parceria com Mariano Shoes e Belcinto, JJ Heitor e Helena Mar, respetivamente.

Em Paris, o calçado nacional voltou a desfilarmos com Willy Chavarria, através das empresas Luís Onofre e Mariano Shoes e, dessa forma, associar-se a estrelas da música internacional como Feid, Lil Mr. E, Latin Mafia Lunay, Mahmood, Mon Laferte e Santos Bravos.

Ainda na capital francesa, destacou-se também com a dupla Ernest W. Baker. Já em Milão, Miguel Vieira apresentou o melhor do calçado nacional no âmbito do Portugal Fashion, enquanto Davii surgiu em parceria com a marca portuguesa Felmini.

Ao associar-se a estes designers, a indústria portuguesa de calçado reforça a sua missão de integrar a excelência técnica, o saber-fazer e a capacidade produtiva portuguesa diretamente no processo criativo. Por outro lado, a APICCAPS viabiliza o desenvolvimento de novas categorias de produto, garantindo acesso a know-how especializado, recursos técnicos e escala produtiva, sempre com respeito pela visão criativa de cada criador. Estas parcerias vão além do patrocínio tradicional, acompanhando os projetos desde a estreia em passerelle até à sua viabilidade comercial e ao seu potencial de longo prazo.

“Estas colaborações refletem o nosso compromisso em apoiar os designers com competências produtivas de excelência, ao mesmo tempo que destacam a profundidade e versatilidade do calçado português”, afirma Paulo Gonçalves, diretor executivo da APICCAPS. “Os materiais utilizados nas coleções foram desenvolvidos no âmbito do projeto BioShoes4All, reforçando a aposta da APICCAPS na inovação, investigação e desenvolvimento de novos materiais. Ao trabalhar em estreita colaboração com os designers ao longo de todo o processo criativo e de desenvolvimento, ajudamos a transformar ideias arrojadas em produtos de elevada qualidade, pensados para perdurar.”

A indústria portuguesa de calçado exporta mais de 90% da sua produção e é cada vez mais reconhecida internacionalmente pela precisão, inovação e herança artesanal.

DO CINEMA À TV

A presença na mais relevante “passerelle” de famosos a nível internacional soma-se à recente estreia do calçado português na Met Gala, com Maluma e Willy Chavarria. Já no pequeno ecrã, o calçado português também tem marcado presença regular em produções televisivas de grande projeção. Depois da associação a La Casa de Papel, o setor voltou a ganhar visibilidade em séries internacionais como Emily in Paris, uma das produções mais influentes da atualidade no universo da moda.

Na série da Netflix, a protagonista interpretada por Lily Collins apareceu com sandálias da marca portuguesa Alameda Turquesa, reforçando a presença do design nacional em conteúdos de alcance global. A série, acompanhada por milhões de espectadores em todo o mundo, tornou-se uma importante montra para marcas de moda e lifestyle, contribuindo para projetar internacionalmente o calçado produzido em Portugal.

Setor da moda

CAUTELOSO

O setor global da moda enfrenta 2026 num cenário descrito pelos executivos como “desafiante”, marcado por crescimento moderado, pressão sobre margens e mudanças profundas no comportamento do consumidor. A conclusão surge no relatório “The State of Fashion 2026”, elaborado pela Business of Fashion e pela McKinsey, que analisa as principais tendências e riscos da indústria.

De acordo com o relatório da Business of Fashion (BoF) “a indústria enfrenta um contexto económico volátil, com tensões comerciais, inflação persistente em vários mercados e cadeias de abastecimento ainda vulneráveis. Ao mesmo tempo, a tecnologia, em particular a inteligência artificial, está a transformar rapidamente o modo como as empresas produzem, vendem e interagem com os clientes”.

Uma das principais conclusões do relatório é que o crescimento global da moda deverá continuar, mas a um ritmo mais moderado do que no período pós-pandemia. O setor enfrenta pressões de custos ao nível das matérias-primas, energia e logística, que dificultam a recuperação das margens.

As tensões comerciais e políticas tarifárias também estão a redesenhar as cadeias de fornecimento globais, levando muitas empresas a repensar estratégias de sourcing e produção.

Já o comportamento do consumidor “está a mudar de forma significativa”. Com efeito, “o relatório identifica um consumidor mais cauteloso e seletivo nas compras, que privilegia valor, qualidade e durabilidade”.

Entre as tendências mais marcantes estão “maior procura por valor e preços competitivos, sobretudo nos segmentos médio e mass market”, “consumidores mais conscientes, que equilibram preço, sustentabilidade e qualidade” e “mudança nas prioridades de consumo, com maior peso para saúde, bem-estar e experiências”. Para a BoF e McKinsey “esta transformação exige que as marcas ajustem o posicionamento, a oferta e as estratégias de comunicação”.

REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Adicionalmente, a “inteligência artificial deixa de ser apenas uma vantagem competitiva e passa a ser uma necessidade estratégica para as empresas do setor da moda”. Segundo o relatório, a IA terá impacto em várias áreas como “personalização da experiência do cliente, previsão de procura e gestão de inventário, design assistido por dados e automação de processos e marketing”.

Acresce que muitas funções profissionais dentro das empresas deverão tornar-se mais orientadas para o uso de IA, alterando perfis de competências.

LUXO EM FASE DE REAJUSTE

O segmento de luxo, que liderou o crescimento da indústria nos últimos anos, enfrenta agora um período de recalibração. A procura continua forte, mas cresce a um ritmo mais moderado, sobretudo devido à desaceleração em alguns mercados-chave.

Ainda assim, o luxo mantém margens mais elevadas e maior resiliência face às oscilações económicas.

CADEIAS DE ABASTECIMENTO EM TRANSFORMAÇÃO

Outro tema central do relatório é a reorganização das cadeias de fornecimento globais. As empresas procuram “diversificar fornecedores”, “reduzir riscos geopolíticos”, “aproximar produção de mercados de consumo” e “aumentar transparência e sustentabilidade”. Estas mudanças poderão alterar os fluxos internacionais de produção de moda nos próximos anos.

Foto: Adobe Stock



EUROPA APOSTA em reforço da indústria

A Comissão Europeia adotou, no início de março, uma proposta legislativa para aumentar a procura de tecnologias e produtos hipocarbónicos de fabrico europeu. O ato legislativo sobre a aceleração industrial impulsionará a indústria transformadora, fará crescer as empresas e criará postos de trabalho na UE, apoiando simultaneamente a adoção pela indústria de tecnologias mais limpas e preparadas para o futuro.

Para Stéphane Séjourné este é “um passo importante na renovação da doutrina económica europeia, para que a União esteja preparada para o século XXI, tal como recomendado pelo Relatório Draghi”. “Face a uma incerteza mundial sem precedentes e à concorrência desleal, a indústria europeia pode contar com as disposições do presente ato legislativo para impulsionar a procura e garantir cadeias de abastecimento resilientes em setores estratégicos. Esta iniciativa criará postos de trabalho, orientando o dinheiro dos contribuintes para a produção europeia, reduzindo as nossas dependências e reforçando a nossa segurança e soberania económicas”, sublinhou o vice-presidente executivo da Comissão responsável pela Prosperidade e Estratégia Industrial.

Com base nas recomendações do Relatório Draghi, este ato legislativo introduz requisitos hipocarbónicos e/ou de “fabrico na UE”, específicos e proporcionados, nos contratos públicos e nos regimes de apoio público. Os requisitos serão aplicáveis a setores estratégicos e pretendem reforçar as capacidades de produção europeias e aumentar a procura de tecnologias e produtos limpos de fabrico europeu. O ato legislativo inclui o requisito dos Estados-Membros criarem um processo de licenciamento digital único para acelerar e simplificar os projetos de fabrico.

O ato legislativo sobre a aceleração industrial visa aumentar a criação de valor na UE, reforçando a nossa base industrial num contexto de crescente concorrência desleal a nível mundial e de dependência crescente de fornecedores de países terceiros em setores estratégicos. Representa, por conseguinte, uma estratégia para apoiar o crescimento económico, a prosperidade e a segurança a longo prazo. Em 2024, a indústria transformadora representou 14,3 % do PIB da UE, pelo que desempenha um papel vital na resiliência económica, no ciclo de vida da inovação e no tecido social da Europa. Este ato legislativo estabelece o objetivo de aumentar a percentagem da indústria transformadora no PIB da UE para 20 % até 2035.



PRINCÍPIO DA RECIPROCIDADE

Ao mesmo tempo, a UE continua a ser um dos mercados mais abertos do mundo e está empenhada em manter essa abertura como fonte essencial de força e resiliência económicas. A proposta incentiva uma maior reciprocidade nos contratos públicos, concedendo igualdade de tratamento aos países que oferecem às empresas da UE acesso aos seus mercados, em linha com o Relatório Draghi. Os conteúdos provenientes de parceiros com os quais a União tenha celebrado um acordo que estabeleça uma zona de comércio livre ou uma união aduaneira, ou que sejam partes no Acordo sobre Contratos Públicos, e sempre que existam obrigações pertinentes da União ao abrigo desse acordo, são considerados originários da União. Para outras intervenções públicas, nomeadamente regimes públicos e leilões, os parceiros podem ser abrangidos pelo âmbito de aplicação do ato legislativo sobre a aceleração industrial, se tiverem um acordo de comércio livre ou uma união aduaneira com a UE.

Embora permaneça aberto ao investimento direto estrangeiro, o ato legislativo sobre a aceleração industrial estabelece condições para grandes investimentos em setores estratégicos superiores a 100 milhões de euros, mas nos casos em que um único país terceiro controle mais de 40 % da capacidade de produção mundial. É necessário que esses investimentos criem empregos de elevada qualidade, impulsionem a inovação e o crescimento, e gerem valor real na UE através da transferência de tecnologia e conhecimentos, e do cumprimento dos requisitos de conteúdo local. Devem igualmente garantir um nível mínimo de 50 % de mão-de-obra europeia, assegurando que as empresas e os cidadãos beneficiam, juntamente com os investidores, do acesso ao mercado único. Ao fazê-lo, o ato legislativo sobre a aceleração industrial reforça a segurança económica da UE e a resiliência da cadeia de abastecimento.

O ato legislativo sobre a aceleração industrial tira partido dos pontos fortes do mercado único, apoiando mercados-piloto para produtos hipocarbónicos e «fabricados na UE».

SIMPLIFICAR CONCESSÃO DE LICENÇAS

No âmbito da agenda de simplificação da Comissão, o ato legislativo sobre a aceleração industrial simplifica e digitaliza os procedimentos de licenciamento de projetos industriais. Tal inclui a introdução de um «balcão único» digital com prazos claros, bem como o princípio da aprovação tácita nas fases intermédias do processo de concessão de licenças para projetos de descarbonização com utilização intensiva de energia.

IMPULSIONAR A SUSTENTABILIDADE

O ato legislativo sobre a aceleração industrial introduz zonas de aceleração industrial, concebidas para permitir a simbiose industrial e incentivar a criação de polos de projetos de produção limpa. A criação desses polos facilitará os investimentos essenciais em infraestruturas energéticas e promoverá a concessão de licenças em toda a zona. Os projetos nestas zonas beneficiarão da definição de perfis com os investidores e do apoio ao desenvolvimento de competências.

O regulamento proposto será, agora, negociado pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho da União Europeia antes da sua adoção e entrada em vigor.

Calçado em destaque na **MODALISBOA**

Os pés como caminho. Como impulso. Como apoio para futuro. Na ModaLisboa, a Portuguese Soul ganhou corpo, forma e movimento. Elevou-se na dança como expressão de vida, de força e de união. Cada passo como uma afirmação. Cada gesto, uma identidade.

Nesta apresentação, o calçado nacional não acompanhou apenas o movimento: provocou-o. Amplificou-o. Deu-lhe ritmo e direção. Os bailarinos, coreografados por Beatriz Mira, entraram em cena e fizeram dos sapatos portugueses, feitos de saber, de inovação e de matéria com consciência, parte do seu próprio movimento. Não foram apenas objetos. Foram uma extensão do corpo. Ferramenta de criação. Foram chão e o voo.

“A indústria está a fazer investimentos muito significativos, tanto nas áreas da automação, robótica como na área da sustentabilidade. Dentro deste universo, continuamos a fazer a apologia do calçado em couro e defender que é a melhor matéria-prima para produzir calçado”, explica Cláudia Pinto. Para a diretora de Comunicação da APICCAPS, “A Portuguese Soul sempre foi um terreno criativo, a juntar aquilo que é português, a cultura e a arte. E porque dançamos com os pés, achamos que a dança era um bom ponto de partida para esta apresentação.”

Nos pés dos bailarinos, sapatos de várias marcas portuguesas: Ambitious, Campobello, Helena Mar, Miguel Vieira, Penha, Valuni e Hércules.

A iniciativa aconteceu no âmbito do projeto Bioshoes4All, que desafia a indústria a repensar processos, materiais e o seu impacto, enquanto abre caminho a uma nova geração de produtos mais responsáveis, circulares e preparados para o amanhã.

E o futuro começa no próximo passo.

NOVAS PARCERIAS

O calçado português também esteve nos pés de manequins de outros desfiles. Francisca Nabinho uniu-se a Helena Mar, na coleção Lucky; Arndes apresentou botas em parceria com a JJ Heitor; Dino Alves usou sapatos da Reve de Flo e também Luís Onofre apresentou a sua nova coleção na passerelle da ModaLisboa.



Foto: Melissa Vieira



Indústria de calçado em **DESTAQUE EM MILÃO**

O calçado nacional voltou a estar em destaque na MICAM, a maior feira de calçado do mundo. A delegação portuguesa contou com 39 empresas.

O setor português do calçado está a intensificar, desde o início do ano, a sua aposta na internacionalização, com a concretização de 11 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 empresas portuguesas integram ações em mercados internacionais, confirmando o dinamismo e a ambição exportadora do sector”, 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.

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 sector.”

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 sector 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.

SECRETÁRIO DE ESTADO DA ECONOMIA DESTACA INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA

O secretário de Estado da Economia visitou a delegação portuguesa em Milão. João Rui Ferreira destaca uma alteração no posicionamento das empresas. “Esta mudança significativa, que tenho vindo a observar ao longo das várias edições da MICAM, é claramente visível na forma como as marcas são valorizadas e como as empresas se posicionam na cadeia de valor. Verifica-se um foco crescente em marcas de private label com maior valor acrescentado, enquanto aquelas que detêm marcas próprias se posicionam através de plataformas de e-commerce, distribuidores e retalhistas mais especializados”.



O responsável pela pasta da economia destacou ainda a aposta na inovação e na sustentabilidade. “A inovação está a atravessar todo o setor. Portugal posiciona-se como tendo a capacidade de fazer melhor e de forma diferente face a outras regiões, com a tecnologia e projetos como o FAIST a demonstrarem isso de forma eficaz. Isso é evidente não apenas do ponto de vista tecnológico, mas também ao nível da execução. Além disso, destaco a sustentabilidade, com foco em todos os aspetos desta visão para o produto”

MICAM ENCERRA COM RESULTADOS SÓLIDOS

A MICAM, maior e mais relevante feira internacional do setor do calçado, que decorreu entre 22 e 24 de fevereiro, em simultâneo com a 129.ª edição da MIPEL, encerrou a sua 101.ª edição com resultados sólidos.

O evento reuniu mais de 20 mil visitantes no centro de exposições Fieramilano Rho, sendo que do total de participantes, 54% eram estrangeiros, enquanto 46% eram provenientes de Itália.

A dimensão internacional da feira voltou a evidenciar-se na diversidade de origens dos visitantes, com destaque para a forte presença de profissionais vindos de França, Espanha, Alemanha, Bélgica, Grécia, Japão e Estados Unidos.

Foto: MICAM



Giovanna Ceolini, Presidente da MICAM e da Assocalzaturifici, acredita que a feira continua a ser o polo internacional para a indústria do calçado e um motor do comércio externo e das relações comerciais estratégicas: “Os números confirmam a solidez da feira, mas o que realmente nos orgulha é a qualidade das relações aqui construídas, a intensidade do diálogo entre empresas, compradores e profissionais de todo o mundo. A MICAM não é apenas uma feira comercial, é uma plataforma dinâmica para negócios e visão estratégica.”

Apesar de um cenário económico complexo, tanto a nível nacional como internacional, agravado pela instabilidade geopolítica atual, o evento recebeu 795 marcas, incluindo 402 empresas internacionais e 393 italianas, confirmando o seu forte apelo global e o papel central da MICAM no apoio ao desenvolvimento de negócios e à internacionalização do setor. Este ano a delegação portuguesa contou com 39 empresas.

Giovanna Ceolini não tem dúvidas que esta edição da MICAM enviou “um sinal claro e encorajador”, considerando que “a indústria do calçado é capaz de responder de forma inteligente aos desafios do mercado global, transformando a complexidade em oportunidades de crescimento e inovação”.

As próximas edições da MICAM e da MIPEL regressam à Fieramilano Rho de 13 a 15 de setembro de 2026.

MATA APRESENTA PELA PRIMEIRA VEZ COLEÇÃO PARA O SEGMENTO FEMININO

Na última edição da MICAM, a MATA apresentou duas coleções distintas, desenvolvidas a partir de bases e materiais específicos: a continuidade da coleção M-Dv, para homem, e a estreia absoluta da coleção WD, para mulher. Ambas partilham uma visão comum, na qual a proteção contra os elementos é incorporada no design do calçado sem comprometer a estética.

Na maior feira de calçado do mundo, a empresa apresentou uma coleção com um forte enfoque na impermeabilidade, integrando a membrana MATA TEX, aplicada entre a pele e o forro. Esta solução técnica cria uma barreira eficaz contra a humidade, assegurando simultaneamente respirabilidade e conforto térmico, características essenciais para os dias frios e chuvosos do inverno. A impermeabilidade deixa, assim, de ser um elemento visível ou meramente funcional, passando a integrar a identidade do produto de forma discreta e sofisticada.

A coleção Outono/Inverno 2026 da MATA resulta da conjugação entre décadas de experiência e uma abordagem técnica orientada para a performance em contexto urbano e invernal. O conforto, a funcionalidade e a impermeabilidade assumem um papel central, aliados à elevada qualidade das peles, à precisão construtiva e a um design contemporâneo e intemporal. Segundo Rui Oliveira, Managing Director, estas duas coleções traduzem solicitações e desenvolvimentos que a empresa foi fazendo ao longo de muitos anos, aliando aspetos técnicos a elementos de design numa única conceção do produto, de forma a satisfazer integralmente as necessidades dos clientes.

A inovação estende-se à palmilha de montagem sem enfuste metálico, forrada com espuma memory, que preserva a estrutura do sapato enquanto eleva a experiência de uso. O plantar amovível em espuma memory, combinada com um estabilizador de calcanhar, assegura um ajuste preciso e personalizado, reforçando o conforto prolongado.

Completam a proposta os acabamentos naturais e manuais, que conferem carácter e singularidade a cada modelo, refletindo o equilíbrio entre técnica, estética e durabilidade.

Com a coleção AW26, a MATA redefine o conceito de calçado impermeável de inverno, apostando em soluções técnicas avançadas integradas de forma elegante, pensadas para acompanhar o ritmo do dia a dia sem abdicar da excelência.



LUSOCAL



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

MARIA CARLOTA: A REINVENÇÃO contemporânea da sandália fisherman

Foto: Maria Carlota

A marca portuguesa Maria Carlota, lançada oficialmente no início de 2025, destaca-se no mercado pelo seu foco em calçado artesanal e 100% português. Com um conceito de modelo único, inspirado na calma e nas cores do Alentejo e na sofisticação da cidade, as sandálias de pescadores foram reinventadas e adaptadas à vida contemporânea, onde o conforto é essencial e a beleza é esperada.

O modelo único da coleção é a sandália fisherman, cuja origem remonta ao início do século XX. Usadas por pescadores na Irlanda, Itália e em diferentes regiões do Mediterrâneo, estas sandálias foram concebidas para proteger os pés, permitindo simultaneamente respirabilidade e secagem rápida. O couro espesso, a biqueira fechada e as tiras firmes respondiam a uma lógica puramente funcional. Hoje, num contexto em que a mulher contemporânea alterna constantemente entre papéis, lugares e ritmos, Maria Carlota recupera essa herança funcional, respeitando a lógica original, refinando as proporções e tornando a estrutura mais leve.

Entre o rural e o urbano, a marca constrói a sua identidade num território de contraste assumido — rústica, mas requintada; livre, mas estruturada. A marca define-se como “o ponto de encontro da vida lenta com pensamento rápido”, uma declaração que traduz o seu posicionamento estético e conceptual.

Cada par é 100% fabricado em Portugal e feito à mão em ateliers locais que conciliam know-how tradicional com ousadia criativa. As sandálias de couro são feitas através de processos intencionais que valorizam o tempo e o detalhe. Mais do que calçado, “é uma forma de estar — com intuição, cor e presença. Um convite a andar leve, inteira, confiante, em todas as etapas da vida”, defendendo que “a mulher mais bonita é aquela que se sente confiante no que veste, sem depender de saltos altos para marcar presença”.

Fotografada em Alcácer do Sal, a campanha de lançamento, intitulada “Calma e Cor”, reforça a ligação às raízes artesanais portuguesas. As imagens evocam o silêncio ondulante dos campos alentejanos, em diálogo com a energia cromática e o ritmo cosmopolita da cidade. Nesse sentido, a marca rejeita a lógica sazonal ao propor peças “sem estação, sem pressão”, concebidas para atravessar verão e inverno.



ARTESANATO COM INTENÇÃO E FEITO COM (C)ALMA

“Maria Carlota nasceu entre mundos”, lê-se na apresentação da marca. “Das paredes caiadas do Alentejo às cores inquietas da cidade, do silêncio dos campos ao caos criativo das ruas”, a marca constrói-se nesse espaço intermédio. Define-se como “uma pequena paisagem, uma pequena cidade, e muito sonho”. Assim, a Maria Carlota propõe um design que nasce da vida real e é reinventado para o presente. Das praias de pescadores às cidades modernas, da necessidade à intenção, a sandália fisherman encontra aqui uma nova leitura, pensada para acompanhar, passo a passo, a complexidade da mulher contemporânea.

Trama, o único modelo da marca, está disponível em três cores. A Trama Multi, que combina laranja vibrante e rosa suave num jogo cromático arrojado, evocando um pôr do sol alentejano com espírito urbano. As tiras entrelaçadas evidenciam o trabalho artesanal, enquanto o salto baixo de madeira assegura um conforto prolongado. A Trama Branco aposta na luminosidade e versatilidade, com tiras tecidas à mão e fivela dourada. Já a Trama Amarelo assume-se como uma peça ousada e solar, onde o couro entrançado dialoga com o salto bloco de madeira, equilibrando tradição e modernidade lúdica. Em todas as versões do modelo, a palmilha listrada surge como assinatura subtil da Maria Carlota.

As sandálias podem ser adquiridas através do site oficial da marca ou nas concept stores The Feeting Room, em Lisboa e no Porto, e na LOT – Labels Of Tomorrow, no Porto.

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



NOVA FÁBRICA DE CALÇADO

cria 580 postos de trabalho em Barcelos

Uma nova unidade industrial de calçado desportivo deverá entrar em funcionamento ainda este ano em Barcelos, num investimento liderado pela francesa Advanced Shoe Factory (ASF 4.0), que poderá criar perto de 600 postos de trabalho na região.

Numa primeira fase, a fábrica, atualmente em construção na freguesia de Silveiros, deverá arrancar em julho com duas linhas de produção, gerando cerca de 210 empregos e uma capacidade anual inicial de 500 mil pares de calçado.

O projeto prevê, contudo, uma expansão progressiva ao longo dos próximos anos. Até 2030, a unidade deverá atingir uma produção de 1,5 milhões de pares por ano e empregar até 580 trabalhadores, consolidando-se como um dos principais investimentos recentes no setor em Portugal.

Com uma área de cerca de 4.200 metros quadrados, a fábrica nasce com o apoio do município local, através do Gabinete de Apoio ao Investimento, e deverá produzir inicialmente para a marca Salomon, parceira histórica da ASF 4.0.

Integrada no grupo francês Chamatex, a ASF 4.0 conta entre os seus investidores com nomes como Carlos Tavares e o judoca olímpico Teddy Riner, tendo o projeto sido financiado através de um aumento de capital na ordem dos sete milhões de euros, complementado por crédito bancário.

Para a autarquia, este investimento poderá assumir um papel estruturante, não apenas pelo impacto direto no emprego, mas também pela capacidade de atrair novos projetos industriais para o concelho, reforçando a posição de Barcelos no mapa do cluster do calçado em Portugal.



19

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

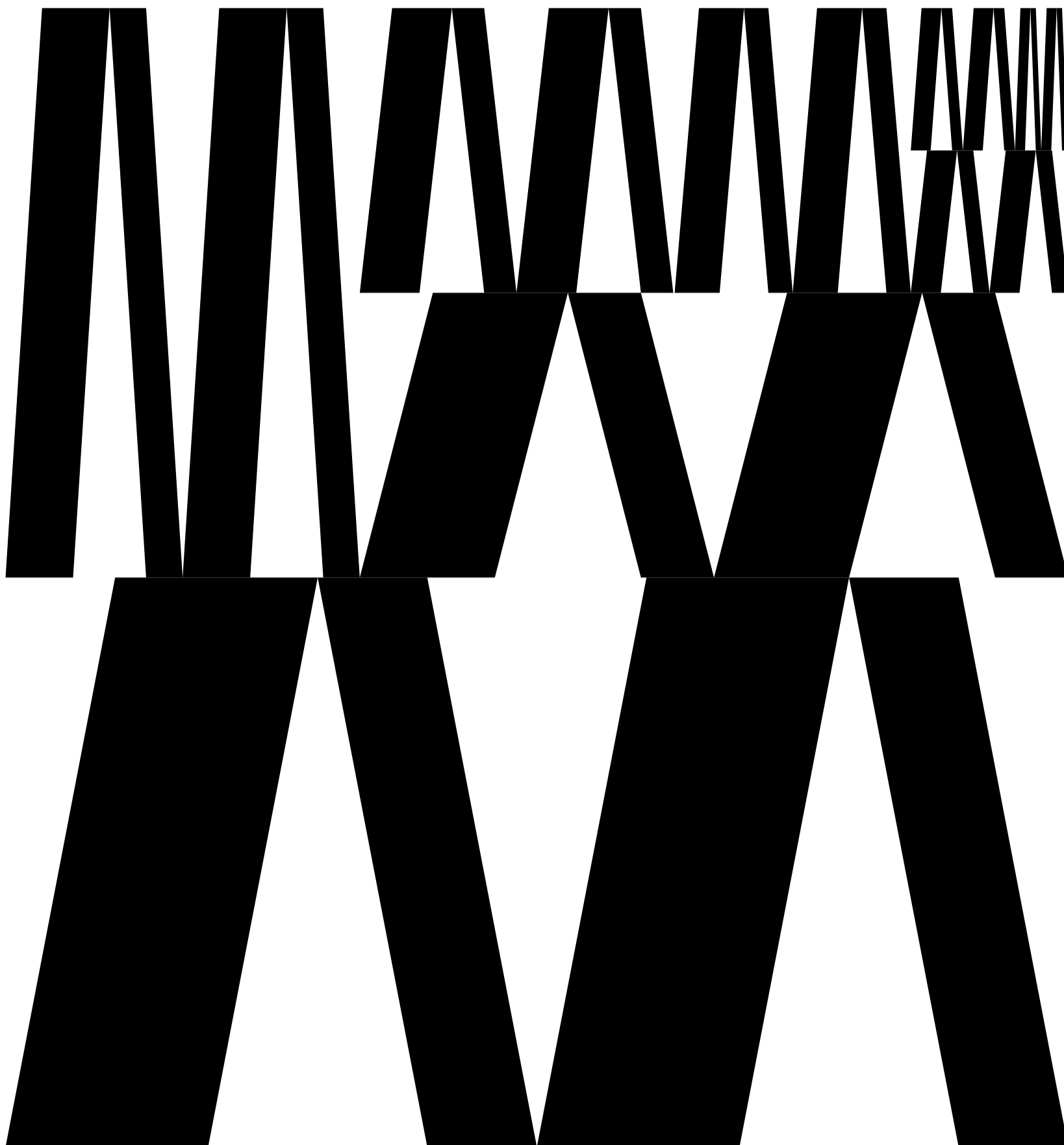
RUA DOS COMBATENTES DO ULTRAMAR
ZI Nº 1, 3700-089 S. JOÃO DA MADEIRA - PORTUGAL
TEL: +351 256 200 480 // FAX: +351 256 832 059
E-MAIL: TECMACAL@TECMACAL.PT

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

PORTUGUESE SOUL VOLTA à RTP2 com nova temporada

Foto: Frederico Martins

A terceira temporada da série documental Portuguese Soul está de volta em junho, à RTP2.

Depois de duas temporadas em exibição, o programa volta agora para a terceira e lança um novo olhar sobre os materiais.

O que compõe o tecido de um material? E o que compõe o tecido social de um material? Com que linhas se entrelaçam? Portuguese Soul procura responder a todas essas questões. Em cada episódio da série documental da APICCAPS e da RTP2 será explorada a substância e o saber-fazer de um material.

“Portuguese Soul é uma das coisas mais interessantes que fiz até hoje. O prazer que me dá em passar conhecimento é iluminador. Gosto de pensar que damos a conhecer as mãos e os rostos por detrás da indústria, fazendo assim com que tenhamos todos mais consciência no impacto das nossas escolhas diárias. O Portuguese Soul é por todos e não só por um, e isso é bonito de se fazer”, afirma Gisela João.

Com o apoio do PRR, no âmbito do projeto Bioshoes4All, Portuguese Soul será um retrato da alma do nosso saber-fazer.



21

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



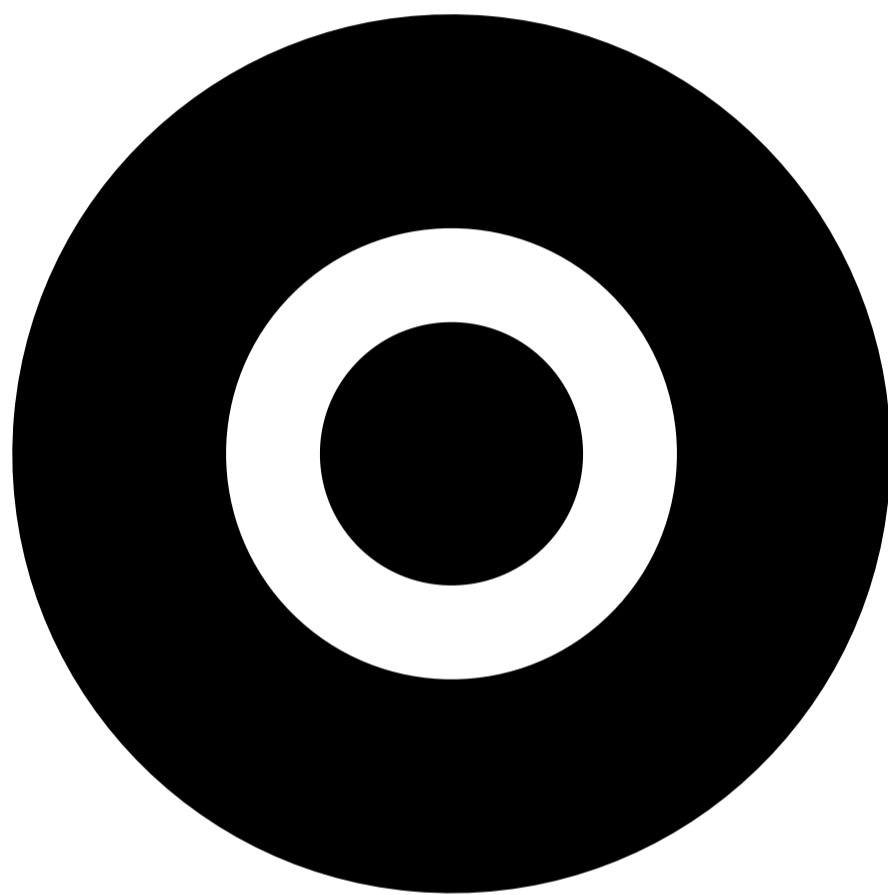
CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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



A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

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

KANKURA GOLF

A Kankura Golf foi criada em 2013, quando António Kankura Salazar, o fundador, empresário com mais de 25 anos de experiência na indústria de calçado e apaixonado pelo golf, decidiu aproveitar os seus vastos conhecimentos técnicos e desenvolver a sua própria marca. As propostas aliam moda, conforto e qualidade, a par de uma preocupação ambiental, reunindo materiais e métodos que reduzam o impacto da produção no meio ambiente. A introdução da cortiça é um exemplo dessa preocupação.

A marca está presente em mais de 20 países e em cinco continentes.

[HTTPS://KANKURAGOLF.COM](https://kankuragolf.com)

DOMINGOS JOSÉ LEITE

A Domingos José Leite, Lda. é uma empresa especializada na produção de calçado para homem em couro para o segmento de alta qualidade.

A empresa atua no mercado de duas formas: produzindo calçado masculino de marca própria, correspondendo cada uma das suas marcas a um tipo específico de calçado: Hércules (calçado clássico), Bizarro (calçado com linhas e materiais exóticos), Cesare Augusto (estilo clássico jovem) e West Box (mocassins), e produzindo para grandes marcas internacionais.

[HTTPS://WWW.HERCULES.PT/](https://www.hercules.pt/)

YUCCA

A Yucca, conhecida pelas suas linhas clássicas e elegantes de sapatos artesanais, tem sido um nome de referência no universo do calçado tradicional em Portugal desde a sua criação.

Cada par de sapatos é cuidadosamente criado à mão, do corte à costura, por artesãos experientes numa pequena fábrica em S. João da Madeira.

Em funcionamento desde 1989, esta fábrica familiar conta com cerca de 40 funcionários - cortadores e costureiras - muitos dos quais se dedicam à arte do calçado há mais de quatro décadas. Tudo feito em Portugal, com precisão, paixão e um profundo respeito pelo saber-fazer tradicional.

[HTTPS://YUCCA.SHOES/](https://yucca.shoes/)

Foto: Kankura Salazar



Foto: Hércules



Foto: Yucca



INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR DO CALÇADO

CURSO
E-LEARNING
12 MÓDULOS

JÁ DISPONÍVEL!



Aceda ao curso
[3FCOOP.EU/ELEARNING-COURSE](https://3fcoop.eu/elearning-course)

- 1 | FUNDAMENTOS DO TÉCNICO INDUSTRIAL DE CALÇADO
- 2 | NORMAS E SISTEMAS DE NORMALIZAÇÃO
- 3 | MATERIAIS SUSTENTÁVEIS PARA CALÇADO
- 4 | TECNOLOGIA SUSTENTÁVEL DO CALÇADO
- 5 | ECO DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO
- 6 | MARKETING VERDE E EMPREENDEDORISMO
- 7 | MODELAÇÃO DIGITAL DE CALÇADO
- 8 | REGULAMENTAÇÃO AMBIENTAL E LEGISLAÇÃO
- 9 | EFICIÊNCIA DA PRODUÇÃO
- 10 | FUNDAMENTOS DA SUSTENTABILIDADE
- 11 | DIGITALIZAÇÃO E TECNOLOGIAS DE IMPRESSÃO 3D
- 12 | PRODUÇÃO LEAN (LEAN MANUFACTURING)



FOOTWEAR FAST FORWARD COOPERATION — PROGRAMA DE FORMAÇÃO ÁGIL E INOVADOR E OPORTUNIDADES DE FORMAÇÃO PARA A DUPLA TRANSIÇÃO DIGITAL E VERDE, NA BÓSNIA E HERZEGOVINA



Geração 5.0:

PEDRO PEREIRA, VAPESOL

PEDRO PEREIRA É A SEGUNDA GERAÇÃO DA VAPESOL, UMA EMPRESA DE COMPONENTES DE FELGUEIRAS. HÁ SETE ANOS NA ÁREA COMERCIAL, DÁ CONTINUIDADE – COM O IRMÃO – À EMPRESA FUNDADA PELO PAI.



Foto: Vapesol

25

Qual o seu percurso na empresa?

A Vapesol foi fundada pelo meu pai em março de 1998, e este ano completa 28 anos. Estou na empresa há sete anos e, desde o início, sempre assumi funções mais ligadas à área comercial.

Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?

Sim, desde cedo acompanhei de perto aquilo que foi o percurso do meu pai e, mais recentemente, do meu irmão nesta indústria, pelo que para mim sempre foi um objetivo natural dar seguimento ao trabalho feito até aqui.

Como definirias a tua empresa e como se distingue no mercado?

Penso que aquilo que nos distingue neste meio tão competitivo é o gosto pelos novos desafios que quase diariamente os clientes nos apresentam. Além disso, considero que somos uma empresa ambiciosa, com constantes inovações, tendo sempre como objetivo garantir e assegurar a qualidade dos nossos produtos que cada vez mais é exigida pelos nossos clientes.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Os maiores desafios que nos são colocados são, sobretudo, as constantes mudanças e exigências do mercado, mas que temos vindo a conseguir ultrapassar encontrando soluções diferenciadas e de valor acrescentado.

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

Ter ambição de fazer mais e melhor a cada dia e muita dedicação para continuar a fazer do calçado português uma referência em todo o mundo. Além disso, é muito importante ir ouvindo e absorvendo os conselhos das pessoas com mais experiência no setor que muito nos podem ensinar.



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, e tendo em consideração todas as notícias recentes sobre a produção de marcas internacionais em Portugal, conheça três perfis de marcas que assumem o made in Portugal nos seus produtos.

Filling Pieces @fillingpieces

Fundada em Amesterdão, a Filling Pieces construiu-se a partir de uma ideia simples: democratizar o luxo através do design. Com uma estética que cruza streetwear e sofisticação, a marca afirma-se pela atenção ao detalhe e pela construção cuidada — elementos que encontram em Portugal o contexto ideal para ganhar forma. A ligação à indústria portuguesa reflete precisamente essa procura por qualidade, consistência e domínio técnico, num momento em que o produto exige cada vez mais precisão.

Mais do que um local de produção, Portugal surge como parceiro estratégico para marcas como a Filling Pieces, que operam num território híbrido entre cultura e produto. Num setor onde a rapidez, a flexibilidade e o desenvolvimento são decisivos, a indústria portuguesa tem vindo a afirmar-se como uma alternativa sólida ao modelo massificado, aliando tradição artesanal a investimento em inovação e tecnologia.

Foto: Filling Pieces



Axel Arigato @axelarigato

Com raízes na Suécia, a Axel Arigato afirma-se como uma das marcas mais relevantes da nova geração europeia, combinando uma estética minimalista com uma forte ligação à cultura digital. O seu modelo, assente em lançamentos frequentes e proximidade ao consumidor, exige uma cadeia de produção ágil e altamente fiável, características que encontra em Portugal. A qualidade dos materiais e o rigor da execução tornam-se, assim, parte integrante da identidade da marca.

Mais do que responder a volumes, Portugal permite à Axel Arigato acompanhar o ritmo acelerado da moda contemporânea, garantindo flexibilidade e consistência em todas as fases do processo. Num contexto em que a velocidade e o controlo são determinantes, a indústria portuguesa posiciona-se como um parceiro capaz de equilibrar eficiência produtiva com um elevado padrão de qualidade.

Foto: Axel Arigato



Veja @veja

Conhecida pela sua abordagem transparente e compromisso com práticas mais responsáveis, a Veja construiu uma identidade assente na combinação entre design, sustentabilidade e inovação. Embora a produção esteja distribuída por diferentes geografias, Portugal desempenha um papel relevante, sobretudo ao nível do desenvolvimento e da capacidade técnica, contribuindo para a concretização de produtos cada vez mais exigentes.

A escolha de Portugal reflete a necessidade de trabalhar com parceiros que assegurem precisão, conhecimento e capacidade de adaptação. Num setor em transformação, onde a rastreabilidade e a qualidade são centrais, a indústria portuguesa afirma-se como um espaço de confiança, capaz de responder aos desafios de marcas que procuram fazer diferente sem comprometer o desempenho do produto.

Foto: Veja



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.