

Notí- cias

NÚMEROS

Tudo o que precisa de saber sobre a indústria portuguesa de calçado

INDÚSTRIA

APICCAPS reúne Conselho Consultivo

ENTREVISTA

João Rui Ferreira,
Secretário de Estado da Economia

GERAÇÃO 5.0

Conheça Rafael Henriques,
da Lidarco

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

TUDO O QUE PRECISA DE SABER sobre a indústria portuguesa de calçado

PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO

Em 2025, Portugal produziu cerca de 80 milhões de pares de calçado, exportando aproximadamente 90% da sua produção para mais de 170 países, distribuídos pelos cinco continentes.

Este desempenho confirma a forte vocação internacional do setor.

EXPORTAÇÕES

O cluster do calçado, componentes e artigos de pele atingiu 2,23 mil milhões de euros de exportações em 2025 (+0,8%), demonstrando uma notável resiliência face aos desafios económicos globais e mantendo uma trajetória de crescimento sustentável. Mesmo num contexto internacional volátil, Portugal aumentou as exportações, alcançando 68 milhões de pares.

COMPETITIVIDADE EXTERNA

Portugal destacou-se face a concorrentes tradicionais como Itália e Espanha e conseguiu navegar com sucesso a desaceleração da indústria chinesa de calçado, reforçando a sua posição competitiva no mercado global.

CLUSTER INTEGRADO

O país dispõe de um ecossistema completo e altamente especializado, que integra fabricantes de calçado, curtumes, produtores de componentes e fabricantes de artigos em pele. Este cluster funciona de forma verticalmente integrada, assegurando controlo de qualidade, rapidez de resposta e elevada flexibilidade produtiva.

ESPECIALIZAÇÃO PRODUTIVA

Portugal é um dos principais exportadores mundiais de calçado em pele de alta qualidade, segmento que representa cerca de 82% das exportações. Paralelamente, o setor tem registado um crescimento consistente em novas categorias de produto. Cada vez mais marcas internacionais, incluindo do segmento de luxo, confiam no selo “Made in Portugal”.

De acordo com o Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030, “o setor tem a ambição de ser a referência internacional da indústria de calçado e reforçar as exportações portuguesas, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor garantindo, assim, o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”.

TECNOLOGIA, DIGITALIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Nos últimos três anos, a indústria investiu mais de 100 milhões de euros em modernização. Dois projetos estruturantes ilustram esta transformação. Por um lado, o BioShoes4All, com um investimento de 60 milhões de euros e a participação de 70 entidades entre empresas, universidades e centros tecnológicos, focado no desenvolvimento de produtos ecológicos, recicláveis e de baixo impacto ambiental. Por outro, o FAIST, com um investimento de 50 milhões de euros em automação, robótica e digitalização, já responsável pela criação de 300 novos postos de trabalho, incluindo 100 altamente qualificados, e pelo desenvolvimento de soluções produtivas inovadoras.

Foto de Pedro Ferreira



FLEXIBILIDADE E RAPIDEZ DE RESPOSTA

Num mercado global cada vez mais dinâmico, o fator tempo é decisivo. Portugal afirma-se como um dos parceiros europeus mais ágeis, flexíveis e especializados na produção de calçado e artigos em pele.

CONHECIMENTO TÉCNICO

Os projetos de inovação têm vindo a gerar emprego altamente qualificado e competências técnicas únicas, reforçando a capacidade produtiva e a oferta de soluções de elevado valor acrescentado.

VANTAGEM ESTRATÉGICA

Portugal posiciona-se como uma referência internacional em soluções sustentáveis, combinando qualidade produtiva com materiais ecológicos, processos eficientes e práticas responsáveis, uma vantagem competitiva determinante para os mercados globais atuais e futuros.

A inteligência artificial ENTRA NA FÁBRICA

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ESTÁ A AFIRMAR-SE COMO UM DOS PRINCIPAIS MOTORES DE TRANSFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA DO CALÇADO

A inteligência artificial (IA) está a afirmar-se como um dos principais motores de transformação da indústria do calçado, com impacto crescente em áreas críticas como planeamento, produção, logística e relação com o cliente. Ainda assim, a adoção da tecnologia permanece desigual, marcada por constrangimentos ao nível de investimento, competências e integração tecnológica.

Esta é uma das principais conclusões do mais recente estudo da APICCAPS, no âmbito do projeto World Footwear, que analisa de que forma as empresas do setor estão a implementar soluções de IA e quais os ganhos efetivos já observados em contexto industrial.

O documento traça um retrato realista: longe de uma revolução imediata, a inteligência artificial está a ser introduzida de forma incremental, com projetos-piloto focados em casos de uso concretos e com retorno mensurável. Ainda assim, os primeiros resultados apontam para melhorias significativas em indicadores-chave como tempos de planeamento, eficiência produtiva, qualidade e consumo energético.



4

PRESSÃO COMPETITIVA ACELERA MUDANÇA

O contexto global ajuda a explicar esta tendência. A indústria do calçado, avaliada em mais de 400 mil milhões de dólares e com perspetivas de crescimento robusto na próxima década, enfrenta uma combinação exigente de fatores: concorrência internacional intensa, pressão sobre os custos, exigências crescentes de sustentabilidade e uma procura cada vez mais personalizada.

Neste cenário, de acordo com o estudo “Artificial Intelligence in the Footwear Sector”, a digitalização deixou de ser opcional. Em traços gerais, “a inteligência artificial surge como uma ferramenta crítica para responder a esta complexidade, permitindo às empresas automatizar processos, antecipar procura, otimizar recursos e melhorar a tomada de decisão”.

O estudo sublinha igualmente que “a IA não substitui o know-how industrial, mas potencia-o”. Ao transformar dados operacionais em informação acionável, a tecnologia permite às empresas reagir mais rapidamente às dinâmicas do mercado e reduzir ineficiências históricas.

DO DESIGN À PRODUÇÃO: ONDE A IA JÁ CRIA VALOR

A aplicação da inteligência artificial ao longo da cadeia de valor do calçado é já visível em várias frentes.

No design, ferramentas de IA generativa permitem explorar múltiplas soluções criativas em poucos segundos, acelerando o desenvolvimento de novos produtos e reduzindo o tempo de colocação no mercado. Em paralelo, soluções de personalização baseadas em dados, como o scanning 3D do pé, estão a transformar a relação com o consumidor, aumentando a probabilidade de compra e reduzindo devoluções.

Na produção, os impactos são ainda mais evidentes. Sistemas baseados em visão computacional conseguem detetar defeitos em tempo real, enquanto algoritmos de otimização ajustam parâmetros produtivos de forma dinâmica. O resultado traduz-se em menos desperdício, maior consistência e ganhos de produtividade.

Já na cadeia de abastecimento, a IA permite previsões de procura com níveis de precisão elevados, melhorando a gestão de stocks e reduzindo ruturas ou excesso de inventário. Ao mesmo tempo, algoritmos de otimização logística contribuem para cadeias mais ágeis e eficientes.

Foto: Adobe Stock



LABORATÓRIO REAL DA INDÚSTRIA PORTUGUESA

Um dos pilares do estudo é a análise de casos concretos desenvolvidos no âmbito do projeto FAIST, um consórcio nacional que reúne mais de 40 entidades e representa um investimento de cerca de 50 milhões de euros, no âmbito do PRR.

O FAIST funciona como um “laboratório vivo” para testar soluções de inteligência artificial em ambiente industrial, com foco na sua aplicabilidade prática e escalabilidade, sobretudo para pequenas e médias empresas.

Entre os exemplos analisados, destaca-se a atuação da Olifel, que “desenvolveu um sistema de planeamento assistido por IA capaz de reduzir o tempo de planeamento de oito horas para apenas uma”. Ao mesmo tempo, a taxa de cumprimento dos planos de produção poderá atingir níveis próximos de 98,5%, face a cerca de 50% anteriormente.

Já a ISI “aposta na integração entre planeamento inteligente e sustentabilidade, com monitorização em tempo real das emissões de CO₂ por par produzido e otimização do consumo energético”. A empresa estima reduções de até 90% no tempo de planeamento, além de ganhos ao nível da qualidade e eficiência.

Por sua vez, a MIND “tem vindo a aplicar IA em processos de engenharia e corte, com destaque para a otimização do aproveitamento de materiais e redução do tempo de desenvolvimento de amostras — que pode cair de oito semanas para cerca de duas”.

GANHOS CLAROS, MAS OBSTÁCULOS PERSISTEM

Apesar dos resultados promissores, o estudo identifica um conjunto de barreiras estruturais que continuam a limitar a adoção da inteligência artificial no setor.

Entre os principais desafios destacam-se “a qualidade e fragmentação dos dados, muitas vezes, dispersos por sistemas antigos, o elevado investimento inicial, particularmente relevante para PME, a falta de competências especializadas em IA e análise de dados, as dificuldades de integração com sistemas industriais existentes e a ausência de métricas claras de retorno, que dificulta a passagem de projetos-piloto para escala industrial”.

A estes fatores soma-se uma dimensão cultural: “a resistência à mudança e a desconfiança em sistemas ‘opacos’ continuam a travar a adoção em algumas organizações”.

NOVOS CAMINHOS

Perante este cenário, o estudo defende uma abordagem pragmática: “Em vez de grandes transformações disruptivas, as empresas devem apostar em projetos específicos, com objetivos bem definidos e indicadores de desempenho claros”.

A lógica passa por identificar um problema concreto, como por exemplo, reduzir tempos de planeamento ou melhorar a qualidade, e desenvolver soluções baseadas em dados já disponíveis, garantindo uma integração progressiva nos processos operacionais.

Os resultados do FAIST demonstram que “esta abordagem pode gerar ganhos significativos mesmo em contextos industriais tradicionais, reforçando a competitividade e resiliência das empresas”.

5

UMA TRANSFORMAÇÃO INEVITÁVEL

A conclusão do estudo da APICCAPS no âmbito do World Footwear “Artificial Intelligence in the Footwear Sector” é inequívoca: “A inteligência artificial está a passar da fase experimental para uma aplicação prática no setor do calçado”.

Com efeito, embora o ritmo de adoção varie entre empresas, a direção é clara: “Num mercado global cada vez mais exigente, a capacidade de integrar tecnologia nos processos produtivos e de decisão será determinante para o posicionamento competitivo”.

Para a indústria portuguesa, que tem vindo a afirmar-se nos segmentos de maior valor acrescentado, “a IA representa não apenas uma oportunidade, mas uma necessidade estratégica”. A questão já não é se a inteligência artificial será adotada, mas quão rapidamente cada empresa conseguirá integrá-la no seu modelo de negócio.

União Europeia alarga acordos-comerciais À AUSTRÁLIA E INDONÉSIA

Num ambiente em que a ordem multilateral do comércio internacional tem sido sucessivamente posta em causa, a União Europeia tem vindo a reforçar a sua política comercial através da conclusão de acordos com parceiros estratégicos, nomeadamente a Índia, a Austrália, a Indonésia e o Mercosul. Estes acordos, embora distintos na sua natureza e ambição, visam facilitar o acesso a mercados e potenciar a criação de novas cadeias de valor globais. Para o cluster do calçado, importa avaliar de forma detalhada os seus impactos, tendo em conta as especificidades de cada mercado e a posição competitiva das empresas portuguesas.

6

No caso da Índia, trata-se de um mercado de grande dimensão e elevado potencial de crescimento, mas com limitações estruturais relevantes no curto prazo. Do lado da Índia, esta já beneficia de níveis tarifários relativamente reduzidos no acesso ao mercado europeu - cerca de 5%, também a serem eliminados no momento de entrada em vigor do acordo - e apresenta uma presença já consolidada nos principais destinos das exportações portuguesas.

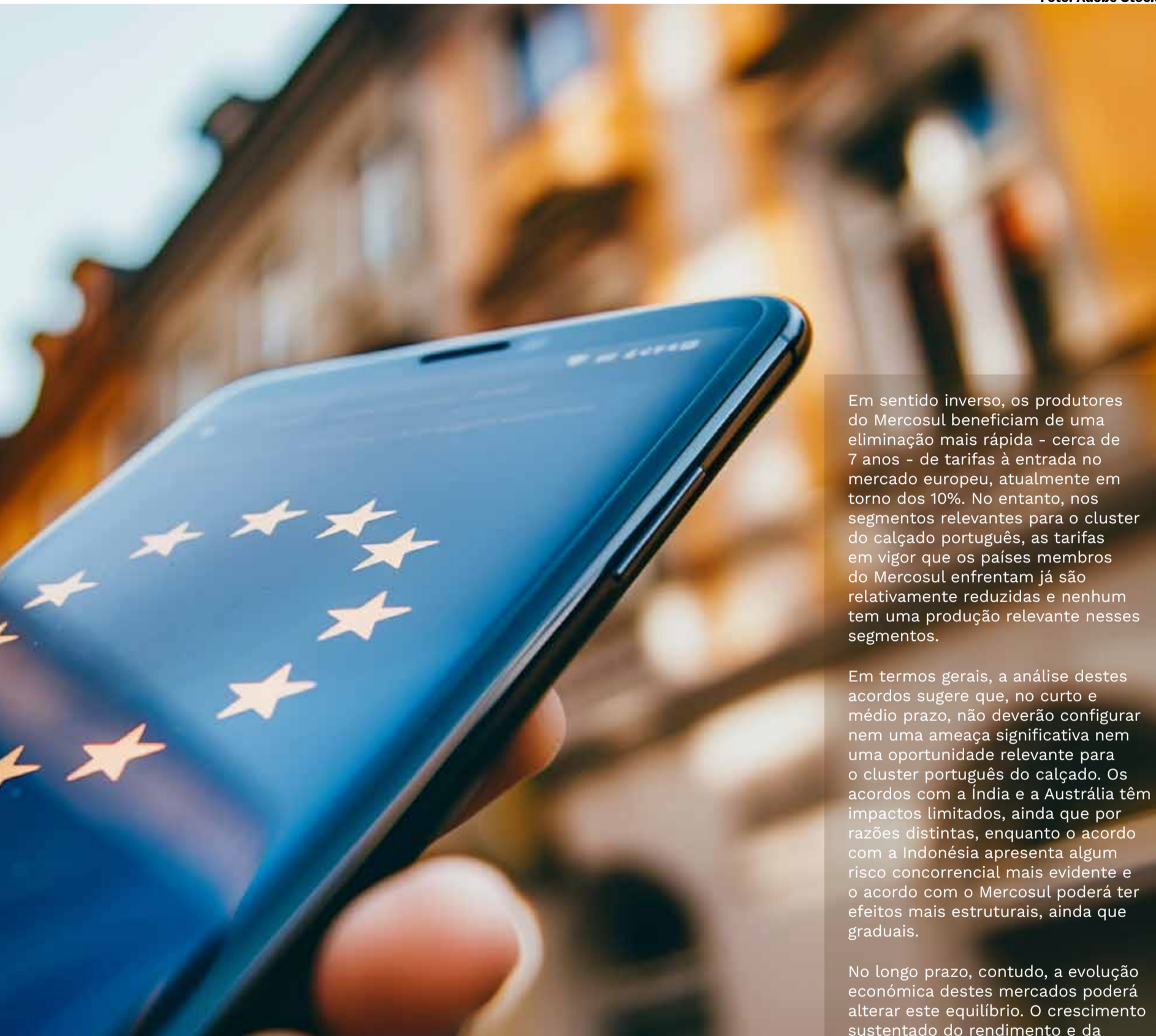
Do lado da União Europeia, apesar da redução significativa das barreiras tarifárias enfrentadas pelos produtos europeus - na ordem dos 20%, que serão eliminadas no momento da sua entrada em vigor - o impacto imediato para o setor português deverá ser limitado, atendendo ao baixo poder de compra médio, aos reduzidos níveis de consumo e ao reduzido grau de abertura da economia indiana, fortemente dependente do mercado interno.

Neste contexto, de acordo com o Gabinete de Estudos da APICCAPS, o acordo UE-Índia não deverá alterar de forma significativa as condições concorrenciais, não configurando, no curto e médio prazo, uma ameaça relevante para o cluster português, nem uma oportunidade expressiva de expansão.

No caso da Indonésia, o cenário apresenta maior sensibilidade. Trata-se de um dos principais produtores e exportadores mundiais de calçado, com especialização em segmentos semelhantes aos do cluster português, nomeadamente no calçado de couro. Ao contrário do caso indiano, as tarifas atualmente aplicadas às exportações indonésias para a União Europeia apresentam ainda alguma relevância - cerca de 9%, eliminadas no momento zero - pelo que a sua eliminação poderá reforçar a competitividade destes produtores.

Simultaneamente, a Indonésia já detém uma presença significativa nos principais mercados de destino das exportações portuguesas. Neste contexto, o acordo poderá traduzir-se num aumento da pressão concorrencial no mercado europeu. Tal como para a Índia, as oportunidades de penetração no mercado indonésio permanecem limitadas, devido ao baixo poder de compra, reduzido consumo e forte produção interna.





Em sentido inverso, os produtores do Mercosul beneficiam de uma eliminação mais rápida - cerca de 7 anos - de tarifas à entrada no mercado europeu, atualmente em torno dos 10%. No entanto, nos segmentos relevantes para o cluster do calçado português, as tarifas em vigor que os países membros do Mercosul enfrentam já são relativamente reduzidas e nenhum tem uma produção relevante nesses segmentos.

Em termos gerais, a análise destes acordos sugere que, no curto e médio prazo, não deverão configurar nem uma ameaça significativa nem uma oportunidade relevante para o cluster português do calçado. Os acordos com a Índia e a Austrália têm impactos limitados, ainda que por razões distintas, enquanto o acordo com a Indonésia apresenta algum risco concorrencial mais evidente e o acordo com o Mercosul poderá ter efeitos mais estruturais, ainda que graduais.

No longo prazo, contudo, a evolução económica destes mercados poderá alterar este equilíbrio. O crescimento sustentado do rendimento e da procura, sobretudo na Índia e

na Indonésia, poderá permitir a emergência de novos segmentos de consumidores compatíveis com o posicionamento do calçado português, enquanto a progressiva liberalização no Mercosul poderá abrir oportunidades adicionais — ainda que num contexto de concorrência acrescida.

De acordo com Luís Onofre, “os novos acordos da União Europeia com parceiros como Austrália e Indonésia podem abrir portas relevantes para a internacionalização do cluster do calçado”. No entanto, alerta o Presidente da APICCAPS, “exigem uma análise rigorosa dos seus impactos, sobretudo ao nível das tarifas, regras de origem e sustentabilidade”. “Do nosso lado, continuaremos a fazer a defesa de um comércio livre, justo e equilibrado”, concluiu.

Relativamente à Austrália, o enquadramento é distinto. Trata-se de um mercado desenvolvido, com elevado poder de compra e padrões de consumo semelhantes aos europeus, bem como uma produção doméstica insignificante e uma forte dependência de importações, fatores que, à partida, favorecem a presença de produtos portugueses. Ainda assim, o impacto do acordo deverá ser reduzido. As tarifas atualmente enfrentadas pelos produtos europeus são já baixas - cerca de 5% a serem eliminadas no momento zero - e a respetiva eliminação não deverá, por isso, traduzir-se em alterações significativas na estrutura do mercado, nem em ganhos substanciais para o setor.

Por fim, a entrada em vigor provisória do acordo entre a União Europeia e o Mercosul, já a partir de 1 de maio, permitirá a aplicação antecipada das disposições comerciais. Contudo, os impactos para o cluster do calçado não serão simétricos. Do lado europeu, os ganhos são limitados e com exclusões relevantes, estando concentrados em segmentos específicos, como o calçado de couro, com liberalização gradual de tarifas de cerca de 30% ao longo de 15 anos.

APICCAPS REÚNE Conselho Consultivo

O setor do calçado reuniu, no passado dia 18 de abril, em Vila Nova de Gaia, os Órgãos Sociais e o Conselho Consultivo da APICCAPS para debater o futuro coletivo da indústria. Num contexto internacional exigente, marcado pela incerteza económica e tensões geopolíticas, ficou clara a determinação de continuar a afirmar Portugal como uma referência global.

Em cima da mesa estiveram temas decisivos: a definição de um plano de ação para a qualificação, a conjuntura internacional do comércio e a estratégia de internacionalização. Três pilares fundamentais para reforçar a competitividade das empresas e preparar o setor para os desafios que se avizinham.

Na abertura dos trabalhos, o Presidente da APICCAPS destacou o compromisso dos empresários presentes, sublinhando que é precisamente esta visão conjunta, assente na cooperação, na qualificação e na ambição internacional, que continuará a impulsionar o setor do calçado português.

QUALIFICAÇÃO

A qualificação da fileira assumiu um lugar central na agenda. Alberto de Castro destacou a necessidade de preparar as empresas num contexto de incerteza. O professor da Universidade Católica do Porto destacou a importância da qualidade das lideranças e do perfil dos trabalhadores de uma organização.

- 8 Foi consensual que o reforço das competências, em particular ao nível da gestão, da liderança e dos recursos humanos, é determinante para aumentar a produtividade e sustentar o crescimento do setor. Alberto de Castro sublinhou a necessidade de apostar em modelos de formação mais eficazes, próximos das empresas e orientados para resultados concretos. O reforço do ensino dual, a formação contínua e a valorização de competências práticas surgem como caminhos prioritários.

Ao longo do debate, empresários e especialistas convergiram na ideia de que a qualificação começa na liderança, mas exige também uma transformação mais ampla das organizações, incluindo melhores práticas de gestão, maior capacidade de planeamento e uma aposta consistente no desenvolvimento das equipas. Reiterou-se, portanto, que as iniciativas de qualificação devem abranger toda a estrutura empresarial, desde o chão de fábrica à administração da empresa, passando pelos quadros intermédios.

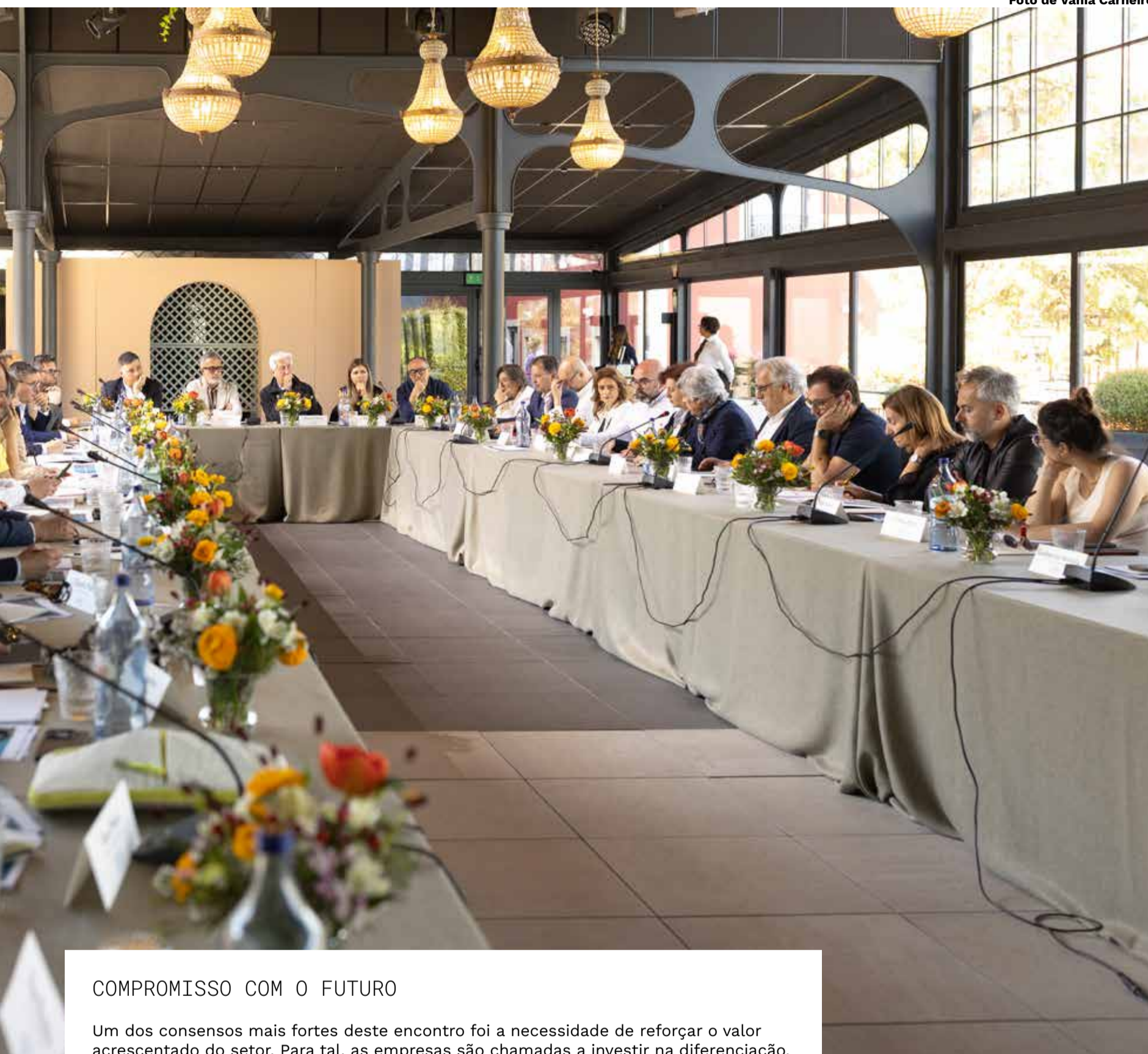
Para além do papel da qualificação, a discussão evidenciou igualmente a necessidade de acelerar ganhos de produtividade através da modernização dos processos produtivos e da integração de novas tecnologias, nomeadamente a inteligência artificial. Ainda assim, a dificuldade em atrair e reter talento continua a ser um dos principais constrangimentos do setor. A escassez de mão de obra qualificada, particularmente em funções técnicas, reforça a urgência de uma ação coordenada entre empresas, associações e entidades públicas.

MERCADOS INTERNACIONAIS E NOVA VAGA DE PROTECCIONISMO

A conjuntura internacional do comércio foi outro dos temas em destaque. Apesar do abrandamento em algumas geografias e do aumento das tensões comerciais, foram identificadas oportunidades relevantes de crescimento. Entre os mercados com maior potencial destacam-se países europeus como Alemanha e Espanha, bem como economias fora da Europa, nomeadamente Estados Unidos, Japão, Coreia do Sul e Médio Oriente. Ao mesmo tempo, foi assinalada a perda de relevância de alguns mercados tradicionais, como a China.

Num contexto de crescente proteccionismo, marcado por novas barreiras comerciais erguidas pela nova administração norte-americana, foi sublinhada a importância da resposta internacional a estes desenvolvimentos: uma clara tendência de aprofundamento da liberalização e diversificação das relações comerciais, com mais de 15 acordos comerciais negociados desde o “Liberation Day” (sem contar com os acordos negociados com os Estados Unidos). Em seguida, foram analisados em concreto os acordos negociados pela União Europeia com a Índia, a Indonésia, a Austrália e o Mercosul.





COMPROMISSO COM O FUTURO

Um dos consensos mais fortes deste encontro foi a necessidade de reforçar o valor acrescentado do setor. Para tal, as empresas são chamadas a investir na diferenciação, na inovação e, sobretudo, no desenvolvimento de marcas próprias. A criação de valor está cada vez mais associada à experiência proporcionada ao consumidor, à identidade da marca e à capacidade de construir uma narrativa consistente e distintiva no mercado global – ou seja, o capital intangível.

Neste contexto, a transição de um modelo assente predominantemente na produção para terceiros para uma estratégia mais centrada em marca própria surge como um desafio estratégico para o futuro da indústria. Assim, a APICCAPS reafirmou o seu compromisso com o desenvolvimento do setor, destacando a aprovação de novos projetos para o período 2026/2027, com foco na internacionalização e na qualificação das empresas.

A associação continuará a promover o setor nos principais palcos internacionais, através da participação em feiras, missões empresariais e ações de promoção externa, reforçando a visibilidade e o posicionamento do calçado português nos mercados globais. Em simultâneo, desenvolverá projetos que apoiem a qualificação das empresas em competências organizacionais e processuais, nomeadamente na transição digital da sua atividade e na otimização de ferramentas de marketing, reforçando a capacidade das empresas do cluster de se destacarem nos mercados externos.

O Conselho Consultivo voltou, assim, a demonstrar a capacidade do setor para refletir de forma estratégica sobre o seu futuro, num espírito de colaboração que permanece um dos seus principais ativos.

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



MERCADO DO LUXO REFÉM DA CRISE no Irão e da instabilidade no Médio Oriente

Foto: Adobe Stock

O futuro da LVMH, grupo detentor da Louis Vuitton e da Dior, e do setor do luxo em 2026 dependerá, em grande medida, da evolução da crise com o Irão e da estabilidade no Médio Oriente. A mensagem foi deixada pelo CEO Bernard Arnault durante a assembleia geral de acionistas do grupo francês, realizada a 23 de abril.

Pela primeira vez, os cinco filhos do empresário entrevistaram publicamente no encontro, que abordou também o desempenho das principais marcas do grupo, o mercado chinês, a sucessão na liderança e o futuro da loja parisiense La Samaritaine.

Sobre o contexto geopolítico, Bernard Arnault sublinhou a incerteza do cenário atual. “Tudo depende da forma como esta crise se desenvolver. Pode transformar-se numa catástrofe global com consequências económicas extremamente graves, ou pode ser resolvida mais rapidamente, como todos esperamos”, afirmou, citado pela imprensa internacional.

De facto, a crise no Médio Oriente tem impactos diretos no setor do luxo, sobretudo por se tratar de uma região com elevado poder de compra e forte consumo de marcas internacionais como a LVMH. Assim, a instabilidade tende a reduzir o consumo de bens de alto valor, travar decisões de compra e diminuir o turismo de luxo, como no Dubai, em Abu Dhabi ou Doha, onde as lojas de grandes marcas e os aeroportos desempenham um papel central nas vendas globais do setor.

Para além disso, o contexto geopolítico pode provocar impactos indiretos, como aumento de custos logísticos, flutuações cambiais e perturbações nas cadeias globais de transporte e energia. No conjunto, estes fatores tornam o desempenho do luxo mais sensível à evolução da crise e ajudam a explicar a cautela demonstrada por vários líderes do setor.

Contudo, o líder da LVMH acrescentou que a empresa está bem posicionada para beneficiar de uma eventual recuperação do mercado chinês, que classificou como o segundo mais importante depois dos Estados Unidos, demonstrando confiança nas perspetivas de crescimento. A recuperação deste mercado é vista, desta forma, como um fator-chave para compensar eventuais fragilidades noutras regiões, reforçando a importância da China como pilar estrutural do crescimento do setor no médio e longo prazo.



Arnault destacou ainda o desempenho de várias marcas do grupo, referindo que a Dior “registou um forte crescimento, ao ponto de a procura ultrapassar a capacidade de produção”. No caso da Louis Vuitton, revelou existir uma lista de espera com milhares de clientes para a mala P9, desenhada por Pharrell Williams: “Estamos a produzir o mais rapidamente possível, mas trata-se de um trabalho artesanal, com cada peça feita individualmente por artesãos”.

O CEO reforçou ainda a confiança na evolução do grupo sublinhando que “está muito confiante no futuro da LVMH nos próximos cinco anos” e que encara as oscilações da bolsa como oportunidades de investimento.

SUCESSÃO E FUTURO DA LA SAMARITAINE

Questionado sobre a sucessão na liderança do grupo, Bernard Arnault evitou comprometer-se com um calendário definido. O tema da sucessão tem sido uma das questões mais acompanhadas no seio do grupo, dada a dimensão global do LVMH e o facto de o empresário liderar o conglomerado há várias décadas, sendo frequentemente apontado como uma das figuras mais influentes do setor do luxo mundial.

“No ano passado, 99% votaram pela renovação do meu mandato por mais dez anos. Voltaremos a falar sobre isso dentro de sete ou oito anos”, afirmou, referindo-se ao apoio maioritário dos acionistas à sua continuidade na liderança.

O empresário afastou ainda rumores sobre uma possível venda da loja de departamentos parisiense La Samaritaine, um emblemático espaço comercial localizado no centro de Paris, junto ao rio Sena e próximo do Louvre. Fundada no século XIX, a loja tornou-se um dos símbolos históricos do comércio de luxo na capital francesa, tendo encerrado em 2005 para um longo e complexo processo de renovação. O espaço, que reabriu ao público em 2021, após 16 anos de obras, registou inicialmente um fluxo de visitantes abaixo do esperado. Contudo, Bernard Arnault garantiu que a querem manter: “É um ativo extraordinário e vamos fazer com que funcione”.

Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

REFORÇA PRESENÇA EM FELGUEIRAS

O CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal está a reforçar a sua atividade em Felgueiras, consolidando a aposta num modelo de proximidade às empresas do setor. Em termos práticos, em marcha está a renovação das infraestruturas e o fortalecimento da capacidade de resposta técnica numa das regiões mais relevantes da indústria nacional de calçado.

No centro deste investimento está a modernização do laboratório, agora dotado de novos equipamentos e tecnologia de ponta que vão permitir efetuar testes químicos. Este reforço permitirá acelerar processos e otimizar a capacidade de resposta, de modo a facilitar o desenvolvimento de produto, áreas cada vez mais críticas num contexto de crescente exigência internacional.

A par da vertente tecnológica, o CTCP ampliou também a sua equipa técnica em Felgueiras, integrando novos especialistas. O objetivo é claro: acompanhar de forma mais próxima e eficaz as necessidades das empresas.

12

Esta expansão, que deverá ficar concluída até ao final de julho, surge num momento particularmente desafiante para o setor, marcado por uma maior pressão competitiva e por novas exigências regulatórias, sobretudo ao nível ambiental. A capacidade de resposta local é, por isso, vista como um fator determinante para a competitividade das empresas portuguesas.

Para o presidente do CTCP, Reinaldo Teixeira, este reforço representa “um passo decisivo na afirmação de um serviço de proximidade, que permite estar ainda mais perto das empresas, compreender os seus desafios e encontrar soluções à medida”.

O responsável sublinha, ainda, que esta aposta resulta de uma visão estratégica partilhada com a APICCAPS, que tem vindo a defender uma maior descentralização dos serviços de apoio à indústria.

“Felgueiras é um território-chave para o calçado português. Reforçar aqui a nossa presença é garantir que as empresas têm acesso direto a conhecimento, inovação e apoio técnico especializado”, acrescenta Reinaldo Teixeira.

Com este investimento, o CTCP, que celebra este ano o 40.º aniversário, reforça o seu papel como parceiro estratégico da indústria, contribuindo para uma maior capacidade de adaptação, inovação e crescimento sustentado num dos setores mais exportadores da economia portuguesa.



Novos modelos de formação inovadores PARA A INDÚSTRIA DA MARROQUINARIA

PROJETO LEARNING FACTORIES ENCERRA COM NOVAS SOLUÇÕES DE FORMAÇÃO PARA A INDÚSTRIA DA MARROQUINARIA

O projeto europeu Learning Factories chegou ao fim em março, após vários anos de colaboração internacional, e deixa como legado novos modelos de formação inovadores para a indústria da marroquinaria e o reforço da ligação entre empresas e o meio académico no setor dos artigos de couro.

O setor da marroquinaria continua a afirmar-se como um dos segmentos mais dinâmicos da indústria europeia, registando um crescimento contínuo e exponencial, com impacto direto na rentabilidade económica de vários países, incluindo Portugal. Apesar de empregar cerca de 150 mil trabalhadores em toda a União Europeia, esta indústria enfrenta desafios estruturais relevantes, nomeadamente, a escassez de mão de obra qualificada e a dificuldade em atrair e reter talento, fatores que podem comprometer a sua competitividade a médio e longo prazo.

Foi neste contexto que surgiu o projeto europeu Learning Factories, integrado no programa Erasmus+, com o objetivo de transformar o modelo de formação no setor dos artigos de couro. A iniciativa, que reuniu organizações de Portugal, Espanha, Polónia, Roménia e Bélgica, teve como objetivo promover uma maior articulação entre pequenas e médias empresas e o meio académico. Desta forma, ao colocar as empresas no centro do processo formativo foi possível alinhar os conteúdos educativos com as reais necessidades da indústria.

O encerramento do projeto foi assinalado com um evento nacional promovido em março pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), em São João da Madeira, sob o mote “Marroquinaria 4.0 – da Formação à Transformação”, e com a reunião final europeia, em Pozna, na Polónia.

O evento nacional teve início com a intervenção de Ana Maria Vasconcelos, diretora-geral da Belcinto, entidade coordenadora do projeto, que destacou a importância estratégica da formação para o setor. A responsável sublinhou que, apesar de existir um “saber-fazer nas empresas”, há ainda uma oferta limitada de formação externa estruturada, daí a necessidade de criar centros de formação internos para capacitar os seus trabalhadores.

Também Rita Souto, diretora de Formação do CTCP, reforçou a necessidade de apostar em modelos de aprendizagem práticos e ajustados à realidade empresarial. Antes de apresentar os resultados do Learning Factories, a diretora de Formação defendeu o princípio do “aprender fazendo” e destacou a importância de personalizar a formação para cada empresa e colaborador, reconhecendo a necessidade de organizar e sistematizar melhor as práticas existentes.

O evento nacional incluiu ainda a apresentação de dois modelos empresariais do setor, com intervenções de Stéphanie Branco, da ASA Leather Work, e Rui Moreira, da Atepli, que partilharam experiências e perspetivas do caminho a trilhar dentro do setor.

A inovação sustentável também esteve em destaque, contando com um painel dedicado a temas como o desperdício-zero, a digitalização e o fabrico avançado, com a participação de Pedro Duarte (CTCP), Ana Maria Vasconcelos (Belcinto), Pedro Carvalho de Almeida (Universidade de Aveiro) e Ricardo Laranjeira (Tecmacal).

A sessão de encerramento contou com a intervenção de Luísa Correia, diretora-geral do CTCP, que destacou o projeto como “um espaço de colaboração, aprendizagem e visão para o futuro da indústria europeia dos artigos de couro”. A responsável sublinhou que a iniciativa contribuiu “para aproximar empresas e academia para repensar os modelos de formação e para preparar profissionais capazes de responderem às exigências de um setor em transformação tecnológica, organizacional e sustentável”.

Na reunião final, na Polónia, também Carmen Arias, secretária-geral da Confederação Europeia do Calçado (CEC), destacou o impacto do projeto: “Este projeto demonstra que, quando as empresas são colocadas no centro da formação, ocorre uma verdadeira transformação. O Learning Factories não só responde às atuais lacunas de competências, como também contribui ativamente para construir um futuro mais sustentável, digital e resiliente para a indústria europeia da marroquinaria.”

IA, IMPRESSÃO 3D E MÉTODOS HÍBRIDOS MARCAM A REVOLUÇÃO FORMATIVA DO LEARNING FACTORIES

O Learning Factories desenvolveu programas de formação de curta duração caracterizados pela flexibilidade, criatividade e forte orientação para o mercado. Entre os principais temas abordados destacam-se o design de “zero desperdício”, a aplicação da inteligência artificial ao design e à modelagem, a utilização da impressão 3D no protótipo e a transformação digital de processos produtivos de elevado valor acrescentado.

Um dos resultados mais relevantes foi a criação de uma nova geração de conteúdos formativos numa lógica de aprendizagem híbrida, que integram ferramentas de IA e recursos audiovisuais. Entre estes, destaca-se um chatbot capaz de responder a questões relacionadas tanto com os conteúdos dos cursos como com a própria indústria da marroquinaria.

Antes do início da formação, os participantes podem recorrer a uma ferramenta de autoavaliação online que permite identificar necessidades específicas e orientar o percurso formativo de forma personalizada, aumentando a eficácia do processo de aprendizagem.

Paralelamente, o projeto apostou também na disseminação dos seus resultados junto da comunidade educativa europeia. Na Amsterdam Fashion School, por exemplo, mais de 70 estudantes de 16 países tiveram contacto com as soluções desenvolvidas e colaboraram com empresas de marroquinaria de Ubrique, em Espanha. Os alunos participaram no design conceptual de uma peça artística (uma mala) e na sua adaptação a um produto comercial, replicando dinâmicas próximas do contexto profissional.

Para reforçar o impacto alcançado, os parceiros do Learning Factories continuam a promover eventos presenciais e online em vários países europeus, com o propósito de disseminar os resultados e incentivar a adoção destas abordagens inovadoras de formação no setor. O conhecimento produzido, as metodologias desenvolvidas e as parcerias estabelecidas deverão continuar a dar origem a novas iniciativas, contribuindo para a formação de profissionais mais qualificados e para o reforço da competitividade de uma indústria em constante evolução.

JOÃO RUI FERREIRA, SECRETÁRIO DE ESTADO DA ECONOMIA

“As empresas portuguesas competem PELO VALOR E NÃO PELO PREÇO”

EM FEVEREIRO, NA MAIOR FEIRA DE CALÇADO DO MUNDO, O SECRETÁRIO DE ESTADO DA ECONOMIA VISITOU A DELEGAÇÃO PORTUGUESA. OPORTUNIDADE PARA AVALIAR O ESTADO DO SETOR E COMPREENDER OS DESAFIOS ATUAIS E FUTUROS.

Depois de visitar a delegação nacional, qual é o sentimento dos expositores nesta edição da MICAM?

Saio daqui com um ânimo redobrado, porque 2025 já revela sinais claros de retoma. O setor cresceu de forma generalizada, tanto em segmentos como em mercados. No caso dos Estados Unidos, apesar de um período de ajustamento após a estabilização das tarifas, mantém-se um forte foco neste mercado, que continua a ser de elevado valor acrescentado.

Quais são, neste contexto, os principais fatores que estão a impulsionar esta evolução?

Identifico três componentes fundamentais. Em primeiro lugar, a inovação, que está a transformar o setor e a posicionar Portugal com uma capacidade diferenciadora, assente na qualidade e na tecnologia. Projetos como o FAIST demonstram essa evolução, não apenas do ponto de vista tecnológico, mas também na excelência do saber-fazer.

Ao longo do dia, tive ainda a oportunidade de falar com vários clientes internacionais presentes nos stands, que reconhecem precisamente essa combinação: o domínio técnico e artesanal, enraizado na tradição, aliado à incorporação de tecnologia, o que permite ganhar escala e competitividade.

O segundo pilar é a sustentabilidade. Existe uma preocupação crescente com o ciclo de vida do produto, nomeadamente na utilização de materiais reaproveitados que anteriormente eram considerados desperdício. Esta abordagem posiciona Portugal de forma consistente num setor como o da moda, onde o modelo de fast fashion começa a evidenciar fragilidades. Projetos como o BioShoes4All, no âmbito do PRR, são exemplos relevantes do contributo da indústria para a bioeconomia.

O terceiro pilar, que considero refletir uma mudança significativa ao longo das várias edições da MICAM, é a valorização das marcas. Observa-se uma evolução no posicionamento das empresas, quer na cadeia de valor, quer na aposta em marcas próprias ou em private label de maior valor acrescentado. Há também uma crescente presença em plataformas de comércio eletrónico, bem como no retalho especializado.

Destaca-se, sobretudo, uma maior consciência da importância da construção de marca e da necessidade de investir nesse processo. Trata-se de uma prioridade também para o Governo, que procura apoiar uma visão coletiva de valorização das marcas, sabendo que é um percurso de longo prazo. No entanto, é essencial iniciar esse caminho.

A criação de marca, o design como elemento diferenciador e a afirmação através da comunicação são hoje fatores determinantes. O trabalho desenvolvido pela APICCAPS tem sido fundamental na construção de uma identidade setorial, criando uma narrativa que permite ao consumidor reconhecer imediatamente Portugal. Este é um ativo de grande valor, que exige continuidade e compromisso por parte das empresas.



Foto de Vânia Carneiro



Em síntese, identifico três pilares essenciais para o sucesso: inovação, sustentabilidade e valorização ao longo de toda a cadeia de valor. Saio satisfeito, com uma percepção positiva e com ideias claras sobre como continuar a atrair grandes marcas internacionais a Portugal, reforçando a visibilidade do que aqui se faz com qualidade. O contacto com clientes internacionais confirma essa evolução e a confiança nas empresas portuguesas, que competem pelo valor e não pelo preço.

Sabemos que a concorrência internacional é exigente e que existem desafios relevantes. Ainda assim, o setor tem demonstrado capacidade de adaptação e posicionamento. As exportações globais ultrapassam os 2.200 milhões de euros, sendo que o calçado em couro representa mais de 1.700 milhões. O setor regressou a uma trajetória de crescimento, superando já os níveis pré-pandemia.

Existe um sentimento positivo em relação a 2026, ainda que com prudência. Não há euforia, mas há consciência de que será um ano de continuidade e consolidação.

A presença na MICAM não se resume ao contacto com os empresários portugueses, mas também à análise da feira no seu conjunto, permitindo observar tendências, mercados e concorrência internacional. Portugal apresenta uma oferta diversificada, abrangendo diferentes segmentos, do calçado de trabalho ao desportivo, do feminino ao masculino, incluindo luxo e conforto. Esta diversidade reduz riscos e reforça a proposta de valor.

Apesar dessa diversidade, Portugal mantém um posicionamento forte no calçado em couro e no segmento premium, que deverá continuar a ser determinante para o futuro. Trata-se de um setor orientado para o valor acrescentado, com conhecimento consolidado que importa preservar e desenvolver. Deixo, por isso, uma palavra de reconhecimento aos empresários presentes e à APICCAPS, desejando o maior sucesso para esta edição.

Projeta um crescimento positivo para o futuro? Há potencial na indústria para continuar a crescer?

Os fatores necessários estão reunidos. Existe uma consciência clara do que é preciso fazer em cada um dos pilares. Na inovação, é essencial continuar a investir para garantir diferenciação tecnológica e capacidade de fazer o que outros não conseguem.

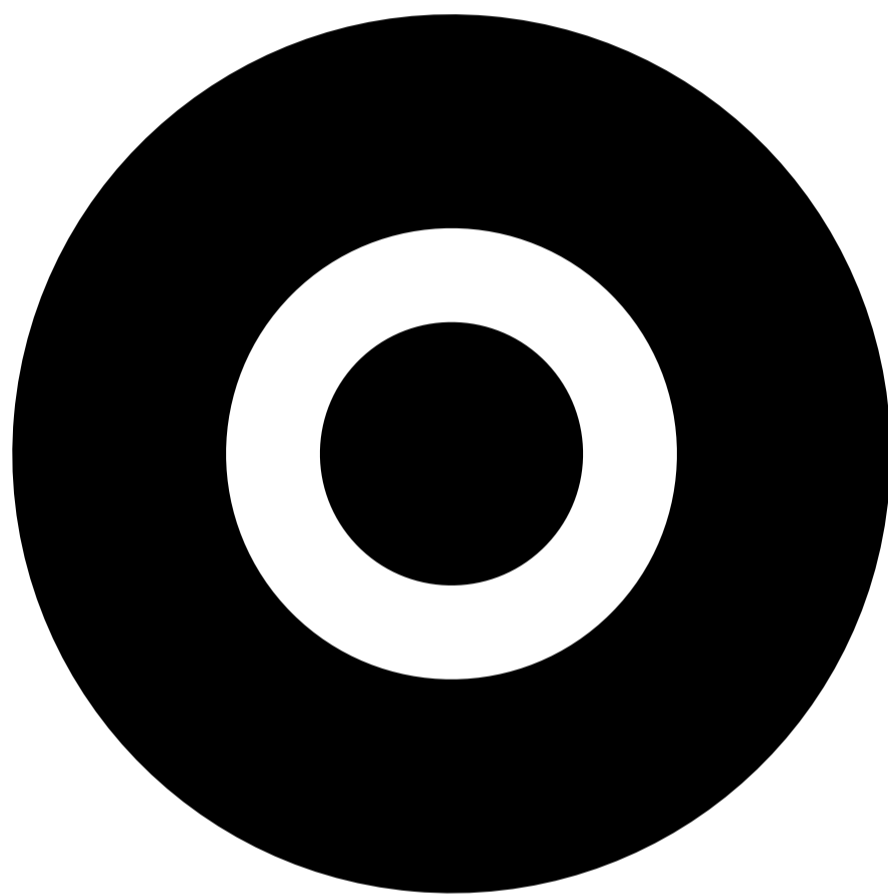
É particularmente relevante a articulação com a indústria de equipamentos e a engenharia em Portugal, permitindo desenvolver soluções tecnológicas internamente, em vez de recorrer a equipamentos standard importados. Esta capacidade reforça a autonomia e a competitividade do setor.

Na sustentabilidade, o alinhamento com o contexto europeu e internacional é evidente, sendo já uma marca distintiva da indústria portuguesa.

Na internacionalização, há uma visão clara sobre os mercados a consolidar e aqueles a explorar, o que é determinante para o crescimento.

A indústria reúne, assim, os ingredientes certos e conta com empresários motivados para continuar este percurso. Para o Governo, esta é uma mensagem importante, que reforça a necessidade de manter uma atuação assente na simplificação, na confiança, na inovação, no desenvolvimento tecnológico, na sustentabilidade e numa forte aposta na internacionalização. O objetivo é afirmar Portugal como uma plataforma global de negócios, capaz de crescer a partir do seu território com projeção internacional.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

CALÇADO TÉCNICO IMPULSIONA indústria portuguesa nos mercados externos

CALÇADO DE CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS AUMENTOU 14,5% PARA 213 MILHÕES DE EUROS

Foto de Frederico Martins



Começa a dar frutos a estratégia portuguesa de diversificar a oferta. Em 2025, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), foi o calçado técnico que impulsionou a indústria portuguesa nos mercados externos.

Com efeito, enquanto que as exportações de calçado em couro registaram um crescimento ligeiro de 0,2% para 1.413 milhões de euros, o calçado de características técnicas aumentou 14,5% para 213 milhões de euros. Em 2025, destaque para o crescimento de 25% no segmento “Outro calçado em plástico” e de 6,6% em “Calçado em materiais têxteis”. Já o “calçado de segurança” cresceu 14,1%.

Em termos práticos, no último ano, Portugal exportou cerca de 68 milhões de pares de calçado, no valor aproximado de 1.718 milhões de euros, registando um crescimento de 0,8% face ao período anterior. Este desempenho assume particular importância num cenário em que os principais concorrentes enfrentam quebras de produção e exportação. Em 2025, assinalam-se quebras nas exportações superiores a 10% em países como a China (-11%) ou a Turquia (-13%), e recuos em players relevantes como Brasil (-2%), Espanha (-3%), Itália (-1%) e México.

“A indústria portuguesa de calçado voltou a demonstrar resiliência num contexto internacional particularmente exigente, contrariando a tendência de retração observada em vários países produtores”, adianta Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS, “a capacidade de diversificação da oferta e a adaptação às preferências internacionais confirmam a maturidade estratégica do cluster português”. “Num contexto global de incerteza, o setor demonstra que a inovação nos materiais e a flexibilidade produtiva são fatores determinantes para assegurar competitividade e crescimento sustentado”, concluiu.

DUA LIPA RENDE-SE ao calçado português

CANTORA USA CALÇADO MADE IN PORTUGAL

Dua Lipa é, indubitavelmente, uma das artistas mais influentes da atualidade, no entanto, não é apenas no mundo da música que se destaca. Também na moda afirma a sua presença como um verdadeiro ícone de estilo, não só pelas peças que veste, mas também pelo calçado que escolhe. E, desta vez, é português.

Na mais recente campanha da Nespresso, a cantora de Radical Optimism, que se apresentou em Portugal em 2024, surge com um par de sapatos desenvolvidos numa parceria entre a indústria do calçado português e Willy Chavarria, com o apoio de Luís Onofre. O modelo usado pela cantora integra o projeto BioShoes4All — uma iniciativa que cruza sustentabilidade, inovação e produção responsável — e foi apresentado durante a Semana da Moda de Paris, no desfile do designer, na coleção FW27.

Para Luís Onofre, presidente da APICCAPS, este tipo de colaboração é determinante para o futuro do setor: “Projetos como este demonstram que Portugal não é apenas um país de produção, é um parceiro estratégico no desenvolvimento de produto, capaz de trabalhar lado a lado com designers e marcas globais. Esta proximidade entre indústria e criatividade é o que nos permite acrescentar valor e afirmar o calçado português nos palcos mais exigentes do mundo.”

A escolha de Dua Lipa reforça uma tendência crescente: Portugal afirma-se cada vez mais como parceiro de eleição para marcas e criadores internacionais que procuram qualidade, flexibilidade e competência técnica. Uma prova de que mais do que produzir, o país participa hoje ativamente no desenvolvimento criativo de produtos que ganham visibilidade global.

Para o diretor executivo da APICCAPS, Paulo Gonçalves, “num momento em que moda, cultura e responsabilidade ambiental se cruzam, o calçado português dá mais um passo firme, agora aos pés de uma das maiores estrelas do panorama internacional.”

Foto de Campanha Nespresso



EJECT RELANÇA MARCA COM COLEÇÃO “REBORN” e reforça posicionamento internacional

A marca portuguesa de calçado Eject assinala um novo ciclo com o lançamento da coleção SS26 — REBORN, um projeto que marca o regresso da marca ao mercado com uma identidade reforçada e uma estratégia orientada para a internacionalização.

Após um período de ausência, a Eject regressa com uma proposta clara: afirmar-se como uma marca para consumidores urbanos, criativos e irreverentes, que valorizam a expressão individual e procuram no calçado uma extensão da sua identidade.

A coleção REBORN traduz esse posicionamento através de uma abordagem estética marcada pela cor, pelo contraste e pelo movimento. Os modelos apresentados exploram a tensão entre design contemporâneo e conforto, mantendo o ADN da marca, agora com uma linguagem mais madura e coerente.

Produzida integralmente em Portugal, a coleção reforça o compromisso da Eject com o saber-fazer nacional, combinando tradição industrial com uma abordagem criativa e diferenciadora. Este equilíbrio entre herança e inovação constitui um dos pilares da estratégia da marca para os próximos anos.

No plano comercial, a Eject aposta numa presença reforçada em mercados europeus e asiáticos, suportada por uma estratégia digital centrada no e-commerce e nas redes sociais, com comunicação predominantemente em língua inglesa.

Com REBORN, a marca pretende não apenas regressar, mas reposicionar-se, assumindo uma linguagem mais distintiva e alinhada com os seus valores de autenticidade.

Foto: EJECT



19

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;





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



TOWORKFOR

lança overshoe CleanStep

A TOWORKFOR lançou, no passado dia 7 de abril, o CleanStep, um overshoe reutilizável que se coloca diretamente sobre o calçado, permitindo entrar em qualquer espaço sem sujar ou marcar o chão.

A marca, pertencente ao grupo AMF Safety Shoes, uma referência nacional e europeia na produção de calçado técnico de segurança, volta a apostar na inovação com uma solução simples, prática e funcional. Assim, o sistema CleanStep foi desenvolvido sobretudo para técnicos, instaladores e utilizadores de DIY, sendo reutilizável, lavável e fácil de colocar, respondendo a uma necessidade comum no dia a dia destes profissionais.

De facto, qualquer pessoa que já recebeu um técnico em casa reconhece a dificuldade em evitar sujidade ou riscos no chão. É precisamente neste contexto que surge o CleanStep, concebido pela empresa vimaranense, sediada em Tabuadelo, como uma solução eficaz para preservar superfícies e carpetes em ambientes domésticos ou profissionais.

Esta nova proposta enquadra-se na estratégia da marca, que tem apostado na combinação entre conforto, design e segurança técnica. O lançamento foi acompanhado por um vídeo promocional protagonizado por Tino de Rans, numa abordagem leve e descontraída que reforça o posicionamento irreverente e diferenciador da marca.

Fundada em 2005, inicialmente com a designação 2W4, a TOWORKFOR tem vindo a desafiar o conceito tradicional de calçado de segurança, aliando proteção a uma forte componente tecnológica e de design.

Produzida pela AMF Safety Shoes, empresa portuguesa fundada em 1999 e hoje reconhecida globalmente pela inovação e desenvolvimento de soluções técnicas de proteção, a TOWORKFOR distingue-se pela integração de materiais de alta qualidade, ergonomia e design inspirado em tendências do desporto e da moda.

Com o CleanStep, a TOWORKFOR alarga agora o seu portefólio, reforçando a sua posição como marca inovadora no universo do equipamento técnico de trabalho, com soluções que combinam funcionalidade, proteção e uma experiência de utilização mais prática e cuidada, que respondem a necessidades concretas do dia a dia de um profissional.



21

ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

SEDE

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

FELGUEIRAS

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

BENEDITA

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

A 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



Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

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

MONTADO

A Montado nasceu no seio de uma empresa com mais de 40 anos de experiência no mercado. As origens são portuguesas, mas o destino é o mundo... para um planeta mais verde e sustentável. A Montado assume-se como uma marca comunitária de artigos de moda amiga do ambiente, produzidos com uma matéria-prima de propriedades absolutamente únicas, a cortiça: 100% natural, renovável e biodegradável; 100% única, distinta e trendy.

Adicionalmente, uma significativa e crescente quota dos artigos que constituem a coleção são também Vegan-friendly - 100% isentos de qualquer produto de origem animal.

O Montado, que serviu de inspiração para o nome da marca, é um ecossistema constituído por florestas de sobreiros de equilíbrio frágil que subsistem apenas em algumas zonas do Mediterrâneo, mas sobretudo em Portugal e Espanha. A cortiça é a casca desta árvore, classificada como Árvore Nacional de Portugal desde 2011.

[HTTPS://WWW.MONTADO.PT/](https://www.montado.pt/)

Foto: montado



SIFAC

Com mais de 25 anos de experiência no mercado, a SIFAC tem vindo a afirmar-se como uma referência no desenvolvimento e produção de formas para a indústria do calçado. Especializada na conceção de soluções em material plástico (HDPE), a empresa destaca-se pela sua capacidade de responder às exigências técnicas e produtivas de um setor em constante evolução.

O portefólio da SIFAC abrange desde formas de alta precisão, concebidas para a produção tradicional de calçado com ajuste rigoroso, até soluções técnicas avançadas direcionadas para processos de injeção direta e sistemas de automação industrial.

A aposta contínua na qualidade, na inovação tecnológica e na eficiência produtiva permite à SIFAC acompanhar as transformações da indústria, oferecendo soluções que aliam desempenho técnico, fiabilidade e capacidade de personalização para diferentes necessidades de fabrico.

[HTTPS://SIFAC.PT](https://sifac.pt)

Foto de Ricardo Santos



RUDIS

A Rudis é uma empresa produtora de calçado com mais 30 anos de experiência.

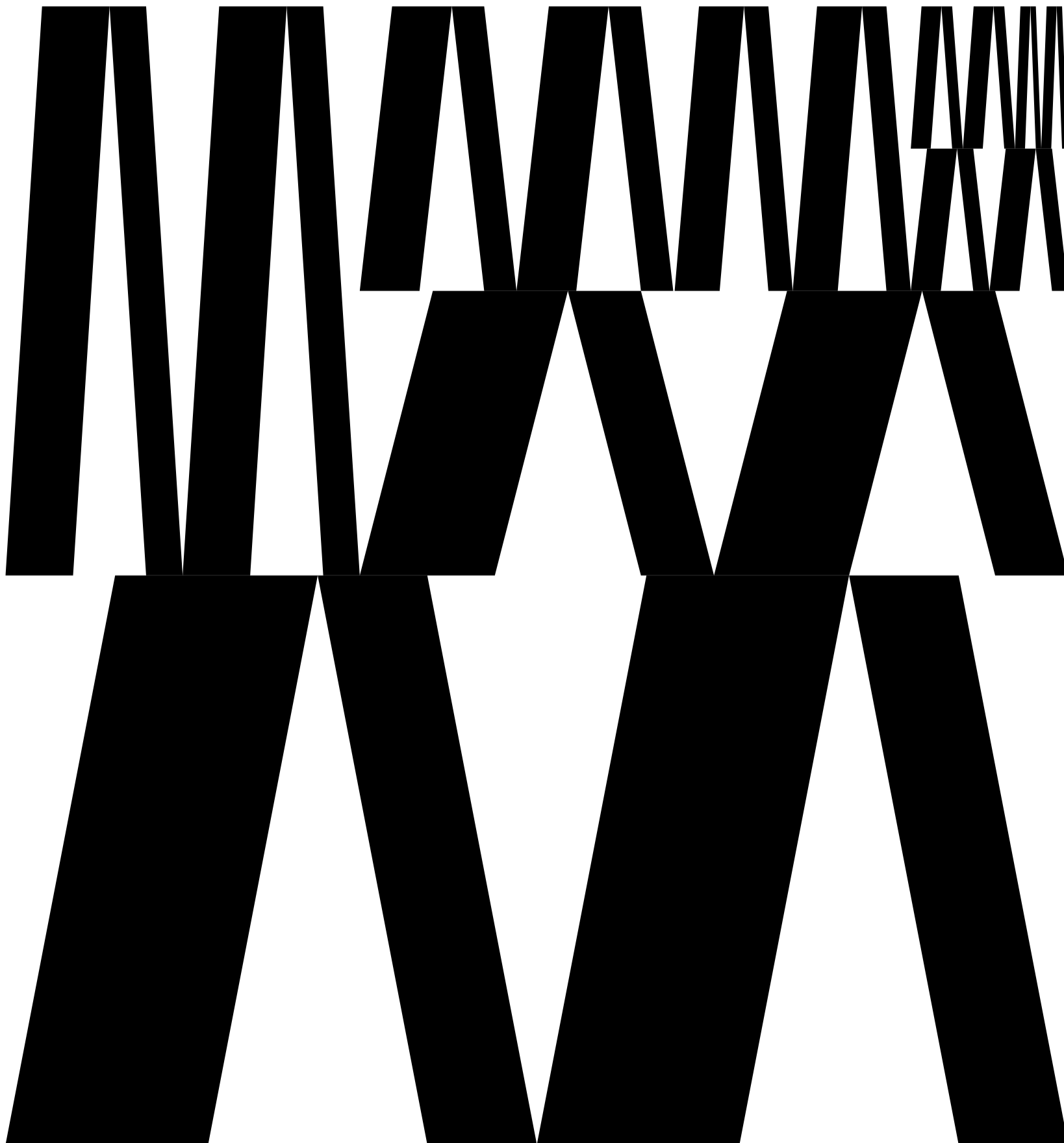
Foi fundada em 1993 por Manuel Oliveira na pequena cidade de Arada. Aos poucos, ao longo dos anos, confirmou-se como uma das fábricas de referência na indústria do calçado para homem e senhora.

A empresa iniciou a sua operação com uma equipa de seis colaboradores e dedicou-se exclusivamente à produção de mocassins e sapatos de vela durante os primeiros anos de atividade empresarial. Entretanto, a fábrica melhorou a sua flexibilidade ao introduzir a produção de sneakers e outros tipos de calçado em curto prazo para atingir diferentes públicos.

[HTTPS://RUDISFOOTWEAR.COM/PT/](https://rudisfootwear.com/pt/)

Foto: Rudis





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

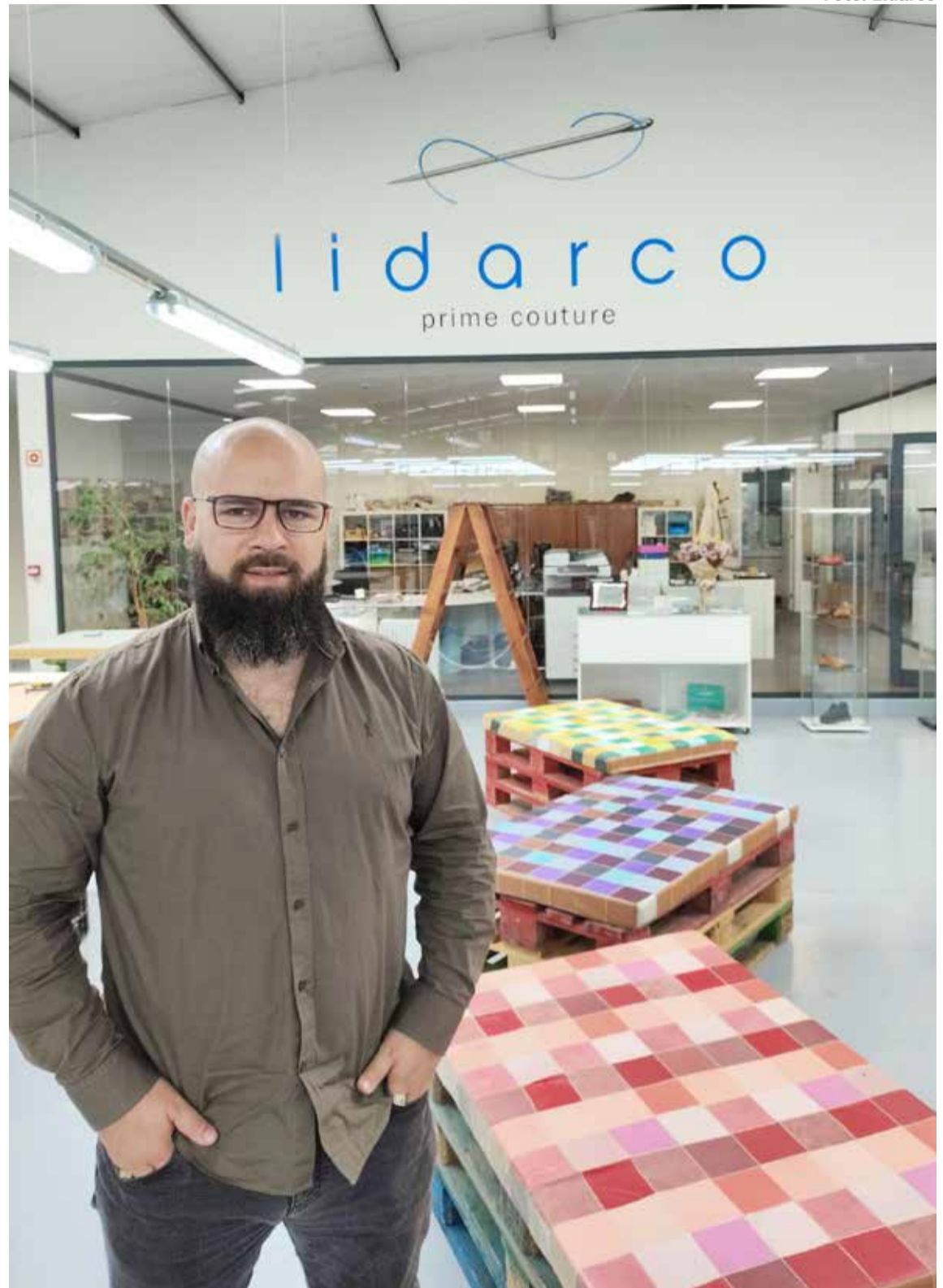
Instagram: @manifestoworks

Geração 5.0:

RAFAEL HENRIQUES, LIDARCO

Foto: Lidarco

COM EXPERIÊNCIA NA ÁREA DE GESTÃO E NA BANCA, RAFAEL HENRIQUES É A 3ª GERAÇÃO À FRENTE DOS DESTINOS DA LIDARCO, UMA EMPRESA DE CORTE E COSTURA SEDIADA EM OLIVEIRA DE AZEMÉIS.



Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?

Nesta empresa em particular sou a 3ª geração, no negócio de calçado já sou pelo menos a 4ª. A escolha de ingressar na indústria nasceu cedo e de forma natural. Desde a adolescência que apoio a empresa nas férias, e desde que iniciei o curso na Faculdade de Economia do Porto que procurei aplicar o máximo de conhecimento no negócio da família, acompanhando-o mais de perto.

Como definiria a sua empresa e como se distingue no mercado?

Esta empresa nasceu de uma necessidade de resposta a um mercado específico, que já nos anos 90 exigia níveis de qualidade muito mais elevados do que a média do mercado nacional. Hoje trabalhamos para clientes cujas produções de marca própria exigem o rigor associado ao mercado de luxo. Somos o único corte e costura nacional com mais de 90% da produção montada fora do país.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Esta empresa desenvolve parcerias históricas com os clientes, e somos procurados pelos clientes pelas capacidades de responder com versatilidade e garantia de qualidade. Com isto, resulta que os maiores desafios se apresentam na capacidade de atrair e formar recursos humanos mais jovens. A promoção da renovação geracional tem acontecido com sucesso, mas a muito custo.

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

A qualquer jovem, e sobre qualquer indústria, eu passo sempre a mesma mensagem: começa da base, faz muitas perguntas, experimenta enquanto podes, aprende com tudo o que vês, e com tudo o que podes. Foca-te em ser bom no que fazes, o melhor que podes ser, e o futuro vai-te sorrir.



LUSOCAL



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

Follow ME

No Follow Me deste mês, ficamos a conhecer três jovens marcas de calçado que prometem revolucionar o mercado.

Chabers Shoes

@chabersshoes

A marca portuguesa Chabers Shoes surge como uma proposta disruptiva no universo do calçado. Reinterpreta códigos tradicionais à luz das necessidades atuais, cruzando a sofisticação do sapato clássico com a leveza e funcionalidade do universo desportivo.

Fundada em novembro de 2024, a marca nasce da visão de Hélio Bernardino, em parceria com os irmãos João e José Chagas, unindo experiência criativa e saber-fazer industrial para responder às exigências de um estilo de vida contemporâneo.

O elemento mais distintivo da marca reside na sola, que é concebida em material transparente com uma cor incorporada no interior. Este detalhe cria um efeito visual inesperado e marcante.

A produção mantém-se enraizada no norte de Portugal, em Felgueiras, território historicamente ligado à indústria do calçado. É aqui que cada par, cujo nome resulta da fusão dos apelidos dos três sócios, ganha forma pelas mãos de artesãos especializados.

Foto: Chabers Shoes



EDLA

@edlaworld

Lançada em outubro do ano passado, a EDLA já atraiu as atenções de nomes como Kendall Jenner, Kelly Piquet, Caroline Daur ou Eugénie Trochu. A nova marca portuguesa de collants e calçado, assenta na ideia de “tudo o que gira à volta dos pés”, criando, assim, um imaginário que reflete movimento, energia e feminilidade.

Criada por Rita Gulbenkian, 31 anos, que integrou o departamento de relações públicas da Moncler, e por Constança Gomez Azevedo, 33 anos, que trabalhou em merchandising e estratégia de coleções na Balenciaga e Loewe, a EDLA nasce da inspiração do know-how adquirido nesses percursos profissionais.

A EDLA dirige-se, assim, a mulheres entre os 20 e os 45 anos que valorizam o design, a qualidade e a autenticidade, e que procuram peças “com um toque distintivo”, que circule entre a gravidade e o desejo. Rita Gulbenkian refere que o objetivo inicial passa por “construir notoriedade e uma comunidade em torno da marca”, através de “coleções com uma narrativa forte” para “criar uma base sólida de clientes e alcançar uma taxa de recompra elevada”.

Foto: EDLA



TUAS

@tuas.studio/

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 tiravam um 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”.

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.

Foto: TUAS



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.