

Notí- cias

INDÚSTRIA
Calçado português
promove debate sobre reindustrialização

DESIGN
O Futuro do Calçado Mundial
passa por Portugal

COMUNICAÇÃO
Campanha Portuguese Shoes
distinguida

GERAÇÃO 5.0
Conheça Dalida de Freitas Durrier,
da Viral



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 Pedro Afonso	Gabinete de Comunicação da APICCAPS claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works EXECUÇÃO Laborpress	Gratuita aos associados TIRAGEM 2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

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

CALÇADO PORTUGUÊS VAI A BRUXELAS

promover debate sobre reindustrialização

O setor português do calçado, através da APICCAPS e do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, vai a Bruxelas, a 16 de junho, defender a reindustrialização da Europa com base em inovação, sustentabilidade e produção de proximidade.

A iniciativa decorre na Representação Permanente de Portugal junto da União Europeia (REPER) e reunirá eurodeputados, decisores políticos e parceiros europeus para debater o futuro da indústria do calçado no contexto global.

De acordo com dados do setor, são produzidos atualmente mais de 24 mil milhões de pares de calçado por ano em todo o mundo, sendo mais de 88% provenientes da Ásia, o que evidencia a forte deslocalização da produção para fora da Europa.

Perante este cenário, a indústria portuguesa apresenta-se como um caso de estudo alternativo, apostando numa produção assente em elevados padrões de qualidade, inovação tecnológica e crescente sustentabilidade ambiental. “É possível produzir calçado de excelência, na Europa, a preços justos”, considera Luís Onofre, presidente da APICCAPS.

Nos últimos três anos, o setor português concretizou o maior investimento de sempre, com mais de 100 milhões de euros aplicados ao abrigo do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), com o objetivo de preparar o futuro da indústria.

Entre os projetos estruturantes destaca-se o BioShoes4All, que mobilizou cerca de 70 milhões de euros e envolveu mais de 60 parceiros, incluindo empresas, universidades e centros tecnológicos.

O projeto visa acelerar a transição da cadeia de valor do calçado para a bioeconomia, promovendo o desenvolvimento de novos biomateriais, a implementação de processos produtivos inovadores, a digitalização e a valorização de resíduos, contribuindo para a redução da pegada ambiental.

Para o presidente da APICCAPS, esta iniciativa assume também uma dimensão política, num momento em que a Europa discute o reforço da sua base industrial. “Continuamos a acreditar no futuro da indústria na Europa, mas é fundamental garantir princípios de comércio livre, justo e equilibrado”, afirmou.

Segundo Luís Onofre, “a reindustrialização europeia exige uma visão estratégica que valorize a produção local, promova a inovação e assegure condições de concorrência equitativas à escala global”.

A sessão em Bruxelas pretende, assim, apresentar os resultados alcançados e reforçar o contributo da indústria portuguesa para uma estratégia europeia baseada em cadeias de valor mais resilientes, sustentáveis e competitivas.



O Futuro do Calçado Mundial

PASSA POR PORTUGAL

APICCAPS ACOLHE TALENTOS DE UNIVERSIDADES INTERNACIONAIS DE REFERÊNCIA

A APICCAPS continua a reforçar a ligação entre a indústria do calçado e a academia internacional, numa estratégia que visa preparar o futuro do setor e criar oportunidades de inovação. No próximo mês, Portugal vai receber estudantes de duas das mais prestigiadas escolas de moda e design do mundo: a London College of Fashion e o Fashion Institute of Technology, em Nova Iorque, numa iniciativa que conta com o apoio do Compete 2030.

A iniciativa insere-se no esforço contínuo da APICCAPS para aproximar o conhecimento académico da realidade empresarial, promovendo o contacto direto entre jovens talentos e empresas da indústria portuguesa do calçado e artigos de pele.

Durante a visita, os estudantes terão oportunidade de conhecer fábricas de calçado, componentes, artigos de pele e centros tecnológicos, contactando de perto com o processo produtivo, a capacidade de inovação e o saber-fazer que distinguem o calçado português nos mercados internacionais.

Segundo Cláudia Pinto, “a ligação entre a indústria e a academia é fundamental para estimular novas ideias e preparar o setor para os desafios do futuro”. A responsável sublinha que “o contacto com estudantes de referência internacional permite também mostrar o que de melhor se faz em Portugal”.

4

Para a APICCAPS, esta aproximação é uma forma de semear novas oportunidades, quer ao nível da criatividade e do desenvolvimento de produto, quer na construção de futuras parcerias com designers, investigadores e instituições de ensino de excelência.

“A indústria portuguesa do calçado tem muito para ensinar, mas também muito para aprender com as novas gerações”, afirma a Diretora de Comunicação da APICCAPS. “Estas visitas são uma oportunidade para partilhar conhecimento e inspirar talentos que podem, no futuro, colaborar com as nossas empresas.”

Nos últimos anos, o setor do calçado português tem investido fortemente em inovação, sustentabilidade e qualificação, consolidando a sua posição como uma referência internacional pela combinação entre tradição, tecnologia e design.

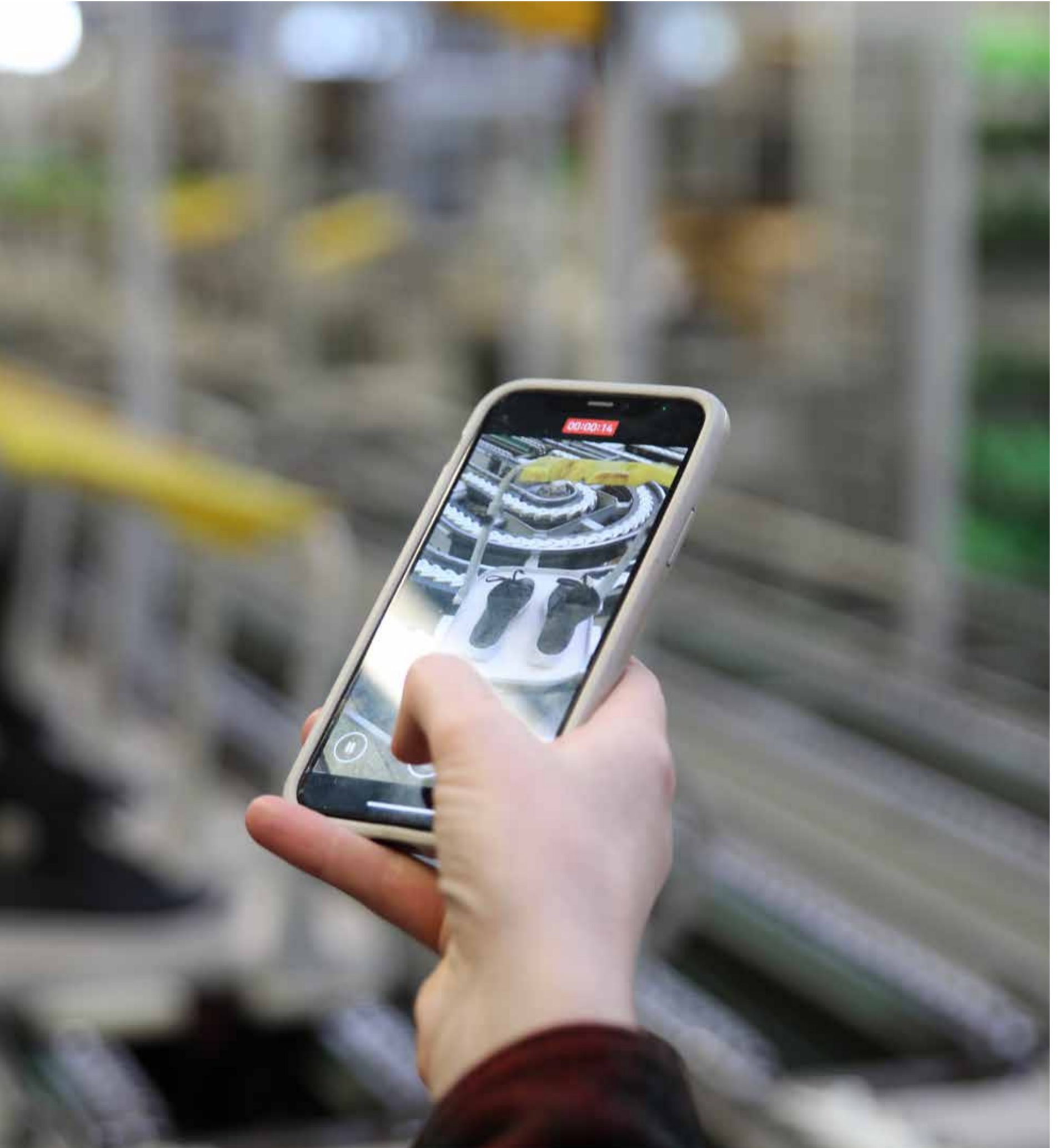
Ao acolher estudantes da London College of Fashion e do Fashion Institute of Technology, a APICCAPS reafirma o compromisso de construir pontes entre a academia e a indústria, contribuindo para garantir que o “Made in Portugal” continue a ser sinónimo de criatividade, qualidade e visão de futuro.

CALÇADO PORTUGUÊS REFORÇA PRESENÇA NAS SEMANAS DE MODA

Em paralelo, a indústria portuguesa de calçado vai voltar a marcar presença nas principais semanas de moda. Entre junho e setembro, o calçado português subirá aos principais palcos de Milão, Paris e Nova Iorque.

“Se em Portugal existe conhecimento, tradição e investimento contínuo na indústria de calçado, esta colaboração com designers de todo o mundo permite-nos ter uma visão mais fresca do mercado. É claramente uma estratégia vencedora que queremos aprofundar”, sublinhou Cláudia Pinto.





Campanha Portuguese Shoes

DISTINGUIDA

A campanha internacional da indústria portuguesa de calçado “Time to Rewrite History”, desenvolvida no âmbito do projeto BioShoes4All, foi distinguida nos prémios do The One Club for Creativity.

Promovida pela APICCAPS, a campanha integra a estratégia de internacionalização da marca Portuguese Shoes, com assinatura de Frederico Martins (medalha de bronze na categoria vídeo - Direção de Fotografia) e procura sensibilizar consumidores para a necessidade de repensar os atuais modelos de produção e consumo na indústria da moda e do calçado.

Para Cláudia Pinto, Diretora de Comunicação da APICCAPS, “o reconhecimento reforça a crescente notoriedade internacional da indústria portuguesa de calçado, não apenas pela qualidade do produto, mas também pela capacidade de comunicar valores associados à sustentabilidade e ao consumo consciente”.

Frederico Martins acredita que “este prémio reconhece não só a coragem da indústria, que decidiu comunicar valores, consciência e visão de futuro, mas também o trabalho de equipa que, através da criatividade, transforma todas estas mensagens em ação”.

6 Sob o mote “The time to rewrite history”, a campanha apresenta uma forte componente estética, emocional e ética, defendendo uma mudança de paradigma numa indústria marcada pelo excesso de produção. Num dos momentos centrais da narrativa, questiona-se se é sustentável continuar a produzir milhares de milhões de pares de sapatos por ano, maioritariamente na Ásia, defendendo Portugal como alternativa baseada na qualidade, durabilidade e responsabilidade ambiental.

A atriz Isabel Abreu assume o papel principal da campanha, dando corpo a uma mensagem que apela à autenticidade, à consciência ambiental e à valorização de produtos feitos para durar. A campanha foi amplamente divulgada nos mercados internacionais e tem sido apontada como um exemplo da nova linguagem criativa associada ao setor português do calçado.

O projeto BioShoes4All, que serve de enquadramento à campanha, é considerado o maior investimento de sempre da indústria portuguesa de calçado. Liderado pela APICCAPS e pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, envolve cerca de 70 parceiros e um investimento superior a 70 milhões de euros, focado na transição para uma bioeconomia sustentável e circular.

Estruturado em cinco grandes pilares (biomateriais; calçado ecológico; economia circular; tecnologias avançadas de produção e capacitação; promoção), o projeto pretende acelerar a inovação no setor, através do desenvolvimento de novos materiais, processos produtivos mais sustentáveis e soluções de rastreabilidade e reciclagem.

Nos últimos meses, o BioShoes4All tem vindo a apresentar diversos resultados concretos, incluindo novos produtos sustentáveis desenvolvidos a partir de resíduos como caroços de azeitona, cascas de laranja, borras de café ou subprodutos da vinha. O objetivo passa por reduzir a pegada ambiental do setor e reforçar o posicionamento internacional do calçado português nos segmentos de maior valor acrescentado.

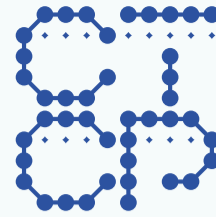
A distinção agora atribuída pelo The One Club surge, assim, “como um importante reconhecimento da criatividade, visão estratégica e capacidade de inovação da indústria portuguesa de calçado”, considera Cláudia Pinto. Mais do que promover produtos, a campanha portuguesa afirma uma ideia de futuro: uma indústria mais sustentável, consciente e preparada para responder aos novos desafios globais.



Foto de Frederico Martins



PERSO NALIZA MOS *ideias*



CENTRO
TECNOLÓGICO DO
CALÇADO DE
PORTUGAL

No CTCP, juntamos tradição artesanal e inovação digital para dar forma às suas ideias – da criação ao protótipo, do detalhe técnico ao acabamento final.

Tecnologias de personalização e prototipagem disponíveis:

Impressão 3D (FFF, SLA, SLS)

Criação de ferramentas, componentes e produtos em diversos materiais rígidos e flexíveis.

Impressão Digital UV

Personalização de alta definição em diversos materiais.

Corte e Gravação a Laser

Precisão extrema para cortar, gravar e criar detalhes diferenciadores.

Bordadura Coloreel

Tecnologia de tingimento instantâneo da linha para bordados únicos, com gradientes e combinações de cores ilimitadas.

Software Especializado

CAD/CAM, slicing e edição gráfica para otimizar todo o processo.

Tecnologias Complementares

Termoformação, timbragem, digitalização 3D e soluções avançadas de prototipagem para expandir possibilidades criativas e técnicas.

TRANS FORMA MOS

CON *em* CEITOS *produtos*

contacte-nos

Pedro Duarte • pedro.duarte@ctcp.pt
INOVAÇÃO E FABRICO DIGITAL

www.ctcp.pt

CTCP E APICCAPS APROXIMAM OS MAIS NOVOS

do universo do calçado
através de iniciativas
pedagógicas e criativas

"CULTURANDO POR AÍ" LEVA INDÚSTRIA
AOS MAIS NOVOS



A indústria do calçado esteve em destaque junto dos mais pequenos através de iniciativas promovidas pela APICCAPS e pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP).

As atividades envolveram participantes do programa "Culturando por aí...", uma iniciativa lúdico-pedagógica da autarquia de S. João da Madeira, desenvolvida pelo Museu do Calçado e pelo Museu da Chapelaria, com o objetivo de estimular e desenvolver hábitos de consumo cultural junto dos mais novos.

Foi neste contexto que, no âmbito do projeto europeu MetaSkills4TCLF, o CTCP promoveu workshops dirigidos a crianças do 1.º ciclo, entre os 6 e os 12 anos, no Museu do Calçado e no Centro de Educação Integral, em S. João da Madeira.

Com uma abordagem pedagógica e interativa, as atividades permitiram aos participantes conhecer melhor o universo do calçado, marroquinaria e artigos de pele, despertando a curiosidade para os processos criativos e industriais associados ao setor.

Durante as sessões, as crianças exploraram diferentes matérias-primas e componentes do calçado, contactaram com texturas e materiais e tiveram a oportunidade de desenvolver pequenas criações em couro. As atividades incluíram ainda momentos artísticos e criativos, como o desenho de sapatos.

Mais do que apresentar conceitos técnicos, a iniciativa procurou estimular a imaginação e a curiosidade, ao mostrar que, por detrás de um simples par de sapatos, existe um processo que junta criatividade, conhecimento, inovação e trabalho especializado.

Já a APICCAPS, nos dias 8 e 9 de maio, promoveu também um conjunto de atividades. O programa incluiu um quiz temático sobre o calçado, dinâmicas ligadas ao jornal "Letras e Sapatos" e exercícios criativos sobre os "poderes imaginários dos sapatos".

Entre as atividades realizaram-se ainda sessões práticas de pintura em telas e cavaletes, proporcionando aos participantes a oportunidade de expressarem artisticamente sapatos e criarem verdadeiras obras de arte.

Com estas ações, tanto o CTCP como a APICCAPS continuam a apostar na aproximação das novas gerações a uma indústria portuguesa reconhecida internacionalmente pela sua inovação, criatividade e saber-fazer, reforçando simultaneamente o seu compromisso com a educação e formação.

SEMINÁRIO DE FINANCIAMENTO E INCENTIVO reuniu empresas do cluster em Felgueiras

Num momento em que as decisões quanto ao investimento assumem um carácter particularmente estratégico, conhecer detalhadamente o atual quadro de incentivos nas áreas da internacionalização, qualificação, inovação e investimento produtivo pode fazer toda a diferença na capacidade de resposta das empresas aos desafios do mercado.

A sessão, realizada a 19 de maio nas instalações do CTCP (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal) em Felgueiras, visou esclarecer empresários e agentes do cluster sobre os vários instrumentos de apoio e as oportunidades de investimento disponíveis para reforçarem a sua competitividade no mercado global. A iniciativa constituiu um espaço privilegiado de partilha de informação e esclarecimentos, orientado para as necessidades reais das empresas.

A adesão das empresas do cluster do calçado ao seminário sobre financiamento e incentivos ao investimento, promovido pelo CTCP e APICCAPS, espelha a preocupação do setor em continuar a investir, inovar e preparar-se para os desafios associados à competitividade internacional.

Paulo Gonçalves, diretor-executivo da APICCAPS, encetou a sessão alertando que “investir é uma condição de sobrevivência competitiva”. “Portugal não pode competir pelo baixo preço. É tempo de preparar o futuro, os mercados vão continuar a crescer e temos de estar preparados”, referiu.

Seguiu-se a intervenção de Joana Vaz Teixeira (APICCAPS) sobre o Plano de Internacionalização do Cluster do Calçado e Artigos de Pele, detalhando os aspetos técnicos do documento. “Esta é uma indústria voltada para o exterior e a APICCAPS tem iniciativas para apoiar esse trajeto. As feiras não estão a perder importância, há vários países a investirem muito”, prosseguiu.

Alertou para a flexibilidade da APICCAPS em incluir alguma feira ou evento que não conste no projeto, mas que as empresas pretendam em participar – a entidade presta apoio em várias vertentes, como aluguer do espaço, instalação do stand, viagens e estadia para duas pessoas por empresa e transporte de amostras, entre outras.

Posteriormente, Carlos Silva (APICCAPS) debruçou-se sobre as Novas Ações de Valorização da Oferta, que assentam em dois pilares: Internacionalização e Qualificação – assegurando que “a inovação é a tónica” na atuação da entidade que representa o cluster.

De seguida, Rita Souto (CTCP) abordou



OS AO INVESTIMENTO



os Novos Instrumentos de Apoio à Formação Profissional, explicando como as empresas devem proceder para aceder aos fundos disponíveis para o efeito, enquanto Maria José Teixeira (CTCP) apresentou os Apoios ao Investimento Produtivo, com enfoque nos programas e quadros em vigência, detalhando – entre outros – os critérios que as empresas devem cumprir para serem contempladas.

Para encerrar a sessão, Luísa Correia, diretora-geral do CTCP, enalteceu a “qualidade das intervenções” e a “partilha de conhecimento tão relevante para o futuro do setor”. “A forte adesão demonstra a preocupação do setor em continuar a investir, inovar e preparar-se para os desafios. A competitividade internacional obriga a estarmos permanentemente atentos e preparados. Investir deixou de ser apenas uma opção – é uma necessidade estratégica”, referiu.

“O setor português do calçado tem demonstrado, ao longo dos anos, uma enorme capacidade de adaptação, inovação e diferenciação. Somos reconhecidos internacionalmente pela qualidade, design, sustentabilidade e incorporação tecnológica dos nossos produtos, mas esse reconhecimento exige continuidade, ambição e visão de futuro. Temos de continuar a apostar na internacionalização, na qualificação das pessoas, na inovação dos processos produtivos e na integração de novas tecnologias, para garantir que o setor permanece na vanguarda e continua a afirmar-se como uma referência mundial”, sublinhou.

O evento visou não só reforçar o conhecimento das empresas do cluster sobre as oportunidades de apoio ao investimento disponíveis, como também promover um alinhamento das organizações em torno de uma estratégia de investimento comum, em áreas como a internacionalização, a aposta em produtos sustentáveis ou a incorporação de inovação e tecnologia nos processos produtivos, essencial para o acesso a determinados programas de apoio.

A expressiva adesão das empresas e dos empresários espelha a importância da temática para os mesmos. CTCP e APICCAPS unem-se na missão de apoiá-las na concretização dos objetivos de internacionalização e qualificação, promovendo um cluster mais competitivo internacionalmente.

Ferragamo: “um couro melhor é o pilar da nossa **ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE**”

A Salvatore Ferragamo assinalou o Dia da Terra com uma reflexão sobre a sua estratégia de sustentabilidade. Foi nesse contexto que James Ferragamo, diretor de produto, e Davide Triacca, diretor de sustentabilidade, deram uma entrevista à WWD (Women's Wear Daily), onde abordaram o papel do couro na redução do impacto ambiental. Para a marca, “a alternativa ao couro é simplesmente um couro melhor”, uma ideia que resume a sua abordagem à sustentabilidade.

Nesse sentido, a marca procura conciliar o uso deste material com práticas mais responsáveis, apostando na redução do impacto ambiental e no reforço do seu compromisso com a criação de produtos duráveis e de elevada qualidade.

A empresa, que tem 97% dos seus fornecedores em Itália e metade dos seus fabricantes na Toscana, foi fundada em 1927 por Salvatore Ferragamo. Reconhecida mundialmente pela inovação no design de calçado e marroquinaria, construiu a sua reputação ao longo do século XX com foco no artesanato italiano, na qualidade dos materiais e na durabilidade dos produtos. Atualmente, a Ferragamo posiciona-se como uma casa de luxo contemporânea que combina tradição com inovação e responsabilidade ambiental.

Durante a entrevista, Triacca explicou que “o couro representa 3,5% do valor económico de um bovino. É verdade que consumimos demasiada carne, mas o couro que não é reaproveitado acabaria como desperdício. Gostamos de dizer que a alternativa ao couro é um couro melhor, e procuramos reduzir o seu impacto através da colaboração com fornecedores”.

Assim, o couro assume-se como um pilar fundamental da estratégia de sustentabilidade da Ferragamo, refletindo a aposta da marca em valorizar um material já existente na cadeia produtiva e em reduzir o desperdício através de práticas mais responsáveis. Esta abordagem tem permitido à empresa alcançar resultados positivos, conciliando qualidade, durabilidade e menor impacto ambiental.

Aliás, segundo Triacca, para uma marca de luxo, criar produtos duradouros e com menor impacto ambiental é essencial. Para ele, a sustentabilidade não aumenta necessariamente os custos, mas acrescenta valor: “Os clientes esperam isso, e temos de manter os mais altos padrões, sem transferir esses custos para eles”.

A Salvatore Ferragamo destacou ainda várias iniciativas de sustentabilidade, reforçando o seu compromisso com práticas mais responsáveis ao longo da cadeia de produção. Entre elas, encontra-se o investimento na preservação de quatro raças bovinas nativas da Toscana em risco de extinção, desenvolvido em parceria com as autoridades regionais e com a Universidade de Florença. Este projeto pretende apoiar os produtores locais, incentivar a continuidade da criação destas raças e, simultaneamente, garantir o acesso a matérias-primas de origem mais próxima e controlada.

Simultaneamente, a marca tem apostado na inovação de materiais. Atualmente, está a testar um fio semelhante ao nylon, produzido a partir de óleo de rícino e sem recurso a derivados de petróleo, o que representa uma alternativa às fibras sintéticas tradicionais. Além disso, está também a desenvolver um fio obtido a partir de resíduos de couro regenerado, que, quando combinado com algodão orgânico italiano, permite criar novos tecidos mais sustentáveis e alinhados com princípios de economia circular, uma vez que valoriza subprodutos que, de outra forma, seriam descartados.



Foto: Salvatore Ferragamo Holiday Campaign 2018



CALÇADO PORTUGUÊS

recebido nas Nações Unidas

A indústria portuguesa de calçado esteve reunida dia 29 de maio, nas Nações Unidas, em Nova Iorque, para uma sessão dedicada aos desafios e oportunidades que marcam atualmente o setor à escala global, num contexto particularmente condicionado pelo crescente peso da Ásia na produção mundial.

O encontro, promovido pela AICEP, contou com a presença da APICCAPS e do CTCP (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal), permitindo reforçar o posicionamento estratégico de Portugal na cena competitiva internacional e apresentar a visão da fileira portuguesa para um modelo industrial mais inovador, sustentável e tecnologicamente avançado.

Durante o encontro, foram apresentados os principais investimentos em curso na fileira portuguesa, em particular os projetos desenvolvidos no âmbito do programa Bioshoes4All, considerado um dos maiores movimentos de transformação alguma vez realizados pela indústria nacional de calçado. O projeto reúne empresas, universidades, centros tecnológicos e entidades do sistema científico, apostando em novas soluções sustentáveis, digitais e de elevado valor acrescentado. Esta iniciativa mereceu a atenção das Nações Unidas, que pretende agora apresentá-lo como "Caso de Estudo".

A delegação portuguesa destacou o esforço coletivo que o setor tem vindo a desenvolver nos domínios da economia circular, da investigação de novos materiais, da automação industrial e da capacitação tecnológica, reforçando a posição de Portugal como uma das referências internacionais na produção responsável de calçado.

“O setor do calçado português está a viver um momento decisivo da sua história. Estamos a investir no futuro, na inovação e na sustentabilidade, com uma visão de longo prazo”, afirmou Luís Onofre, presidente da APICCAPS. “Hoje, Portugal não compete pelo preço. Compete pela criatividade, pela tecnologia, pela qualidade e pela capacidade de antecipar as exigências dos consumidores internacionais”, acrescentou. “Importa ter consciência que há um peso excessivo do continente asiático no setor, causando grandes desequilíbrios no comércio livre, justo e equilibrado”, sublinhou o presidente da APICCAPS.

Também Luísa Correia, em representação do CTCP, destacou a dimensão estratégica dos investimentos em curso. “O Bioshoes4All demonstra como a cooperação entre empresas, centros tecnológicos e universidades pode acelerar a transformação industrial. Estamos a construir novas competências e novas soluções para responder aos desafios ambientais e tecnológicos que o mundo enfrenta”, sublinhou.

A presença portuguesa na ONU permitiu ainda reforçar a notoriedade internacional da indústria nacional, num contexto em que o setor exporta mais de 90% da sua produção para mais de 170 países. As entidades presentes salientaram que Portugal pretende continuar a afirmar-se como um parceiro internacional de referência no desenvolvimento de soluções inovadoras e sustentáveis para a indústria da moda e do calçado.

Nos últimos anos, a indústria portuguesa de calçado tem concretizado um conjunto de investimentos sem precedentes, apoiados pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), direcionados para a digitalização, sustentabilidade e internacionalização das empresas. O projeto Bioshoes4All representa uma parte significativa desse esforço coletivo, envolvendo dezenas de parceiros e um forte investimento em investigação e desenvolvimento.

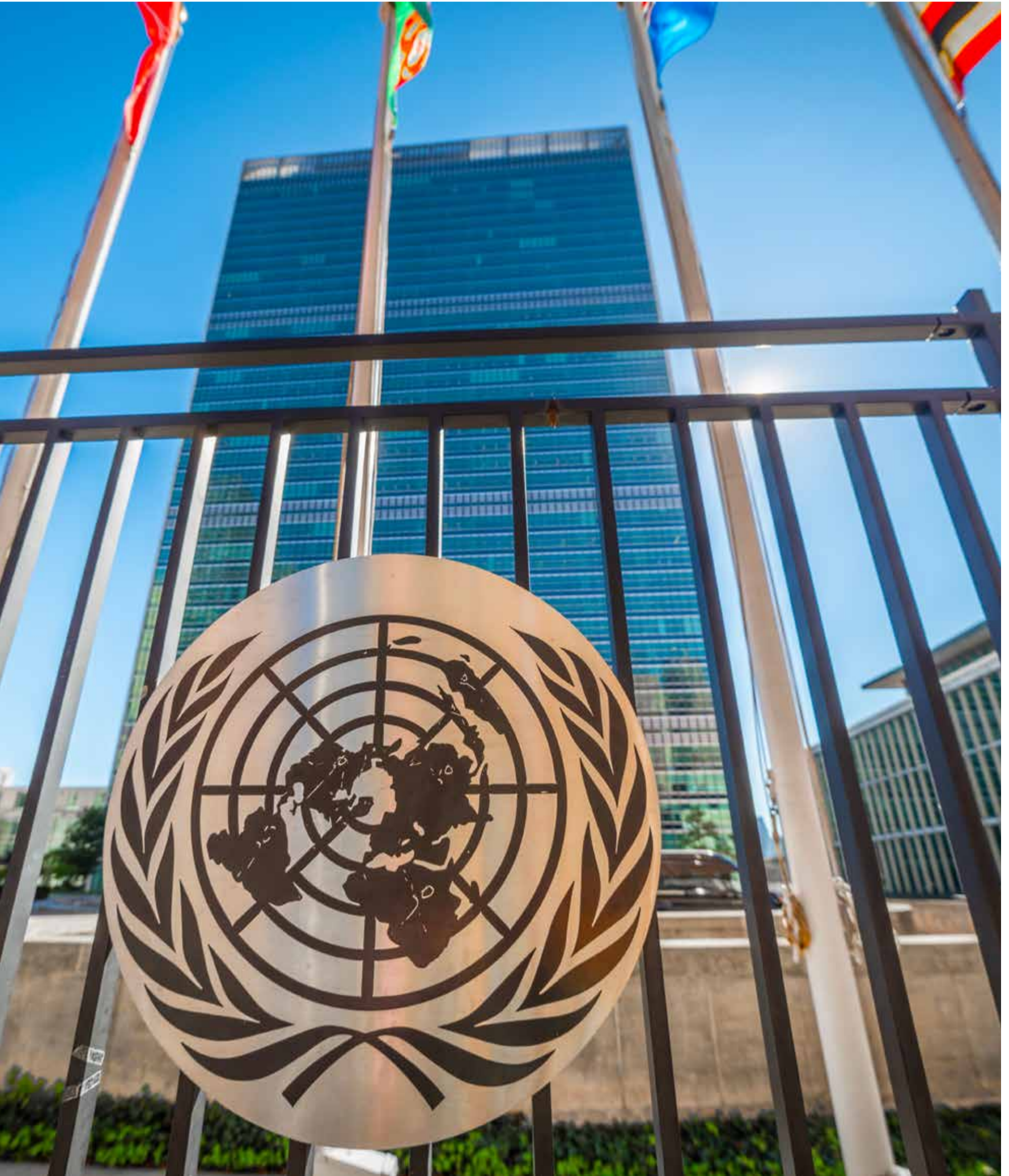
Carlos Moura, Diretor da Delegação da AICEP em Nova Iorque, destacou ainda o trabalho conjunto desenvolvido com a APICCAPS para tornar possível esta presença institucional. “A AICEP tem sido um parceiro ativo da APICCAPS na aproximação às Nações Unidas em Nova Iorque, promovendo oportunidades de diálogo, visibilidade e cooperação para as empresas portuguesas. O reconhecimento demonstrado pela ONU relativamente aos projetos que estão a transformar a indústria portuguesa do calçado confirma que Portugal tem hoje uma proposta de valor diferenciadora e relevante à escala global”.

“É com particular satisfação que vemos a indústria portuguesa de calçado apresentar, nas Nações Unidas, uma visão de futuro assente na inovação, sustentabilidade e tecnologia. A AICEP tem procurado criar pontes entre as empresas portuguesas e os principais centros internacionais de decisão, e esta sessão demonstra a relevância crescente do setor português no debate global sobre desenvolvimento sustentável”, afirmou Carlos Moura.

A sessão nas Nações Unidas terminou com uma mensagem de confiança relativamente ao futuro da indústria portuguesa, reforçando a ideia de que inovação, sustentabilidade e cooperação internacional serão fatores decisivos para o crescimento do setor na próxima década, fazendo da indústria portuguesa um exemplo para o futuro.



Foto de Vânia Carneiro





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



CHABERS SHOES: A FUSÃO ENTRE A TRADIÇÃO do sapato clássico e a liberdade do design contemporâneo

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.

Dedicado à moda há cerca de 30 anos, Hélio Bernardino não só ajudou a lançar a carreira de vários jovens, como se manteve atento ao estilo dos novos talentos. O seu trabalho, que inclui absorver as novas tendências nacionais e internacionais, tornou-se ainda mais relevante quando, há mais de uma década, adquiriu a Elite Lisbon, num momento desafiante, assumindo o compromisso de revitalizar a agência e consolidar a sua posição no mercado.

Mas foi, há cerca de três anos, que encontrou no universo do calçado um novo ponto de partida. Ao integrar uma fábrica familiar com forte ligação à produção para mercados internacionais, Hélio identificou uma necessidade ainda pouco explorada: “Comecei a investigar que modelos faziam falta às pessoas. Notei que havia muitas pessoas que precisavam de se vestir de forma mais formal, mas que não gostavam de usar sapatos clássicos. Ou vice-versa.”

É precisamente dessa tensão entre funcionalidade e expressão que emerge a identidade da Chabers Shoes: um calçado artesanal, unissexo, que aproxima universos aparentemente opostos. “Cada par é elegante, mas assente num conceito descontraído”. O equilíbrio construtivo é evidente: a parte superior segue linhas clássicas, enquanto a base se inspira no conforto e flexibilidade de uma sapatilha. “Há muita gente que, durante o dia, precisa de usar algo mais sporty, mas não quer aparecer com sneakers”, partilha ainda Hélio.

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. “Visto de longe, é como se estivessemos a explorar um conceito de andar pelo ar graças à transparência”, acrescenta. Para além do impacto estético, o desenvolvimento desta solução implicou desafios técnicos, nomeadamente ao nível da ocultação das estruturas internas.

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. O processo, maioritariamente manual, alia técnicas tradicionais a uma visão contemporânea, privilegiando a durabilidade, o rigor e o detalhe. Materiais como couro e camurça reforçam não só a qualidade, mas também o conforto, elevando o objeto funcional ao estatuto de peça de design pensada para acompanhar diferentes ritmos e contextos.

MODELOS: VARIAÇÕES SOBRE UMA IDENTIDADE COMUM

Desde o lançamento, a marca apresentou três modelos iniciais que, embora partilhem a mesma base conceptual, exploram diferentes abordagens visuais e materiais. Estas primeiras propostas tornaram-se rapidamente as mais reconhecidas dentro do universo Chabers.

Um dos modelos mais emblemáticos é o que integra a sola com interior vermelho, assumindo-se como a imagem mais icónica da marca. A sobriedade da parte superior, frequentemente em tons neutros, contrasta com a vibração cromática da sola, criando um equilíbrio entre discrição e ousadia. Esta combinação tem sido particularmente valorizada pela sua versatilidade, adaptando-se tanto a contextos formais como a ambientes mais descontraídos. Ainda que a marca não se prenda a uma lógica de coleções rígidas, estes primeiros exemplares tornaram-se os mais reconhecidos e procurados.

Outra proposta relevante destaca-se pelo uso de camurça, que introduz uma dimensão mais suave e texturada ao modelo. Esta variação reforça o carácter casual sofisticado, sendo uma escolha frequente para quem privilegia conforto aliado a uma estética mais descontraída.

Mais recentemente, a marca tem vindo a explorar novas cores no interior das solas, como o azul vibrante, mantendo a transparência como elemento central. Estas evoluções demonstram uma vontade contínua de experimentar dentro de uma estrutura reconhecível, permitindo renovar a oferta sem perder identidade.

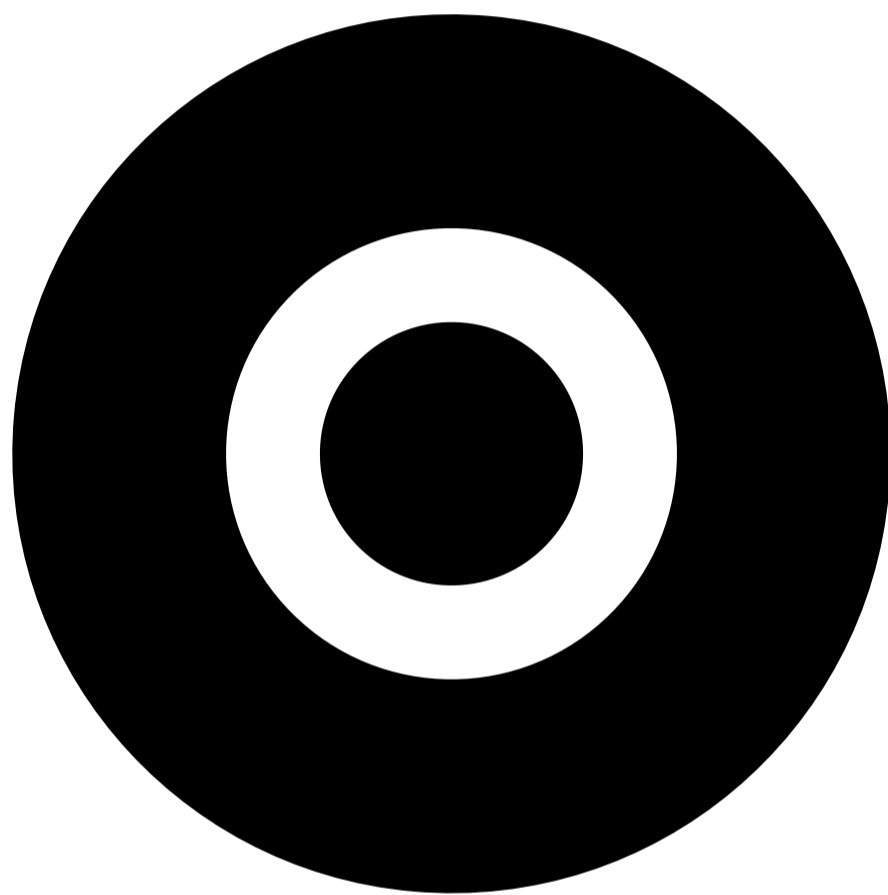
Independentemente do modelo, a versatilidade mantém-se como um dos principais atributos da marca portuguesa. A mesma peça pode ser integrada em coordenados distintos, o que tem contribuído para atrair diferentes públicos: “Muitos dos jovens que nos mencionam nas redes sociais estão ligados ao universo do streetwear ou do skate, algo que não esperávamos, mas também houve um senhor que foi a um batizado e mandou-nos uma imagem com um dos pares, a combinar com um fato clássico. Abrange uma série de gostos”.

De facto, “a aceitação tem sido incrível”, confessa Hélio, referindo-se à resposta positiva após o lançamento dos primeiros modelos. Além disso, a diversidade do público confirma a capacidade da marca em ultrapassar segmentos tradicionais, reforçada por uma linguagem de campanha arrojada e livre: “Estou há mais de 30 anos neste mundo, então quis trazer um conceito de moda mais ousado, inspirado na estética anos 90.” Mais do que seguir tendências, a marca procura reinterpretá-las.

Com presença em mercados internacionais como Espanha, França, Alemanha e Suíça, a estratégia passa por uma lógica de lançamentos contínuos, em vez de coleções sazonais, em que novos modelos surgem regularmente, mantendo uma relação dinâmica com o consumidor. Em paralelo, estão previstas edições limitadas e colaborações com artistas nacionais, pensadas para um público que valoriza exclusividade: “Queremos apelar aos colecionadores. Há pessoas que amam sapatos e que gostam de ter modelos mais exclusivos”.

Mais do que sapatos, a Chabers Shoes propõe uma nova forma de caminhar entre mundos com leveza, identidade e intenção. No fundo, um sapato que se adapta à complexidade e fluidez da vida contemporânea e que anda num vaivém entre o formal e o casual e entre a tradição e a inovação.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

Allbirds abandona o setor do calçado E APOSTA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A norte-americana Allbirds, conhecida globalmente pelos seus ténis sustentáveis, anunciou uma mudança estratégica radical: vai sair do negócio do calçado para se focar na inteligência artificial. A decisão surpreendeu o mercado e desencadeou uma forte reação dos investidores.

Depois de vários trimestres marcados pela queda de receitas, a empresa optou por uma reestruturação profunda, vendendo os ativos ligados ao calçado e preparando um reposicionamento total como empresa tecnológica. O plano passa por entrar no segmento da computação em nuvem e serviços ligados à IA, numa altura em que a procura por capacidade tecnológica continua a crescer.

A transformação inclui também uma mudança de identidade: a empresa deverá adotar o nome NewBird AI e já garantiu financiamento na ordem dos 50 milhões de dólares para suportar esta nova fase.

A reação dos mercados foi imediata. As ações da empresa chegaram a disparar perto de 600% após o anúncio, refletindo o entusiasmo dos investidores com a aposta na inteligência artificial, mesmo antes de a empresa apresentar resultados concretos nesta área.

A Allbirds, que ganhou notoriedade pelo uso de materiais sustentáveis como lã merino, enfrenta há algum tempo dificuldades num mercado cada vez mais competitivo. A mudança agora anunciada representa uma tentativa de reinventar o modelo de negócio e aproveitar o momento de forte investimento global em tecnologias de IA.

Ainda assim, analistas alertam que a transição envolve riscos significativos, dado o afastamento completo do core business da empresa e a entrada num setor altamente competitivo e exigente.



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

LUXURY LEATHER SPA:

os cirurgiões dos sapatos e das carteiras de luxo

Com uma lista de espera de 180 dias, é na Luxury Leather Spa que Silvan Pinto repara peças de marcas como Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Yves Saint Laurent, Prada, Christian Louboutin, Manolo Blahnik e René Caovilla. Considerado um verdadeiro artista no seu ofício, o artesão começou a restaurar sapatos, casacos e carteiras de luxo de forma milagrosa na sua loja lisboeta do Areeiro. Em 2025, mudou-se para o Parque das Nações com um novo conceito premium, que reflete a importância da sustentabilidade no setor do luxo.

Silvan Pinto, de 38 anos, iniciou-se como sapateiro contrariado. À APICCAPS conta que aos 19 anos passou por uma fase em que não sabia o que fazer: “Tentei entrar para a Força Aérea e não consegui, e também já não queria estudar. Aí, a minha mãe disse-me: ‘Malandros, cá em casa nem pensar, ou estudas ou trabalhas!’ Calhou ela ir a um sapateiro em Setúbal, que andava à procura de um ajudante, e quando chegou a casa deu-me a novidade: ‘Amanhã, vais começar a trabalhar’”.

Entretanto, o pai, Licínio, teve a oportunidade de abrir um espaço de conserto de sapatos, na estação de comboios Roma-Areeiro, e o filho foi trabalhar com ele. Só aí ganhou o gosto pela profissão porque o trabalho era “desafiante”.

Em 2008, mudaram-se para uma pequena loja, na Praça Francisco Sá Carneiro no Areeiro, onde Silvan e a sua equipa fazem os restauros no sótão. Mas foi no período da pandemia que se deu a “grande mudança”. Com os pequenos serviços de capas e meias-solas nos sapatos a deixarem de aparecer, teve de se reinventar, voltando-se para os artigos de luxo.

No início, começou a ser procurado por lojas que vendem artigos em segunda mão, que têm de os ter em bom estado, e por clientes particulares. A exposição nas redes sociais também lhe deu mediaticidade e, desde então, o negócio não tem parado de crescer. É muito procurado por influencers que lhe levam artigos para restaurar, mas ele garante que não faz borlas nem descontos: “Conhecidos ou não, são tratados como qualquer pessoa. Como veem, não preciso de publicidade porque clientes não me faltam. Recebo trabalhos da Bélgica, de Espanha, de França e até de Itália, onde este mercado é muito forte.”

A verdade é que a Luxury Leather Spa, negócio que criou há mais de duas décadas, funciona como um local de conservação que une o rigor técnico a um compromisso direto com a economia circular e onde a lista de espera pode, em muitos casos, ultrapassar os 180 dias, porque, afinal, nada ali pode ser feito com pressa. “As horas de trabalho que estas peças exigem têm de ser respeitadas”, confessa.

O artesão revela que faz “tudo com dedicação, paixão e amor” e que o “grande desafio é o tempo”. Aliás, sendo um trabalho que requer muitas horas e dedicação ao detalhe, Silvan partilha que, em 2022, um burnout obrigou-o a abrandar o ritmo, passando a trabalhar apenas 12 a 14 horas por dia, ao invés das 18 horas.

Em setembro de 2025, a marca renasceu num novo espaço no Parque das Nações, em Lisboa, com um conceito premium. Com esta loja, o artesão quer oferecer uma experiência única e ainda mais personalizada aos clientes, num ambiente “que une a tradição artesanal a um ambiente sofisticado e contemporâneo”, onde se “promove a longevidade dos bens através de limpeza, hidratação, cor e restauro profundo, reforçando, assim, a importância da sustentabilidade no setor do luxo”.



UM CONCEITO PREMIUM ONDE SE VALORIZA O TEMPO E A CONFIANÇA

Como é um trabalho muito artesanal, e são poucas pessoas, a loja é um open space onde se veem os profissionais a trabalhar, “onde o cliente tem a experiência de vivenciar como tudo é feito”. Silvan destaca ainda que é das poucas casas globais (e a única a nível nacional) que dá garantia no serviço prestado: “Se uma senhora vem fazer uma pintura de uma Chanel, tem seis dias após o dia do levantamento para apontar algum problema ou defeito”.

Em relação aos custos, restaurar uma mala ou uns ténis Chanel custará à volta de 200 ou 300 euros e há casos que podem ir aos 700 ou 800 euros. Mas a manutenção de uns sapatos de luxo, em média, fica nuns 90 euros. Silvan explica que o serviço é caro porque se perde muito tempo a trabalhar o detalhe: “Entre limpeza, tratamentos e pintura, o processo demora umas seis a nove horas”.



Mas há consertos que podem custar uma autêntica fortuna, embora tudo seja relativo, porque quem dá 30, 60 ou 100 mil euros por uma carteira Kelly ou Birkin, da Hermès, quer mantê-la em boas condições para que passe para outras gerações, tal como as joias. O restauro de uma destas peças chega a atingir os 4 ou 5 mil euros, consoante o que seja preciso consertar.

O artesão tem ainda um armazém em Palmela para onde leva as peças, para não acumular tudo no ateliê, em Lisboa. “Entre a loja e o armazém, terei mais de um milhão de euros em artigos de clientes”, confessa. A responsabilidade é enorme, mas as pessoas confiam no mestre e sabem que está tudo seguro. “Os funcionários são tão honestos que há tempos uma senhora deixou cá uma Chanel e quando lhe fomos mexer vimos que na bolsinha interior estavam 800 euros. Avisámos a cliente que nem se lembrava daquele dinheiro”, conta.

DOS SAPATOS AO “UM POUCO DE TUDO”

Quando estava sediado no Areeiro, Silvan já recebia um pouco de tudo, desde roupa em pele a trolleys, passando por bolsas, cintos e, claro, calçado, o foco do negócio. Hoje em dia, quer ser conhecido por fazer um pouco de tudo e, desde a mudança para o Parque das Nações, dedica-se ainda mais a várias gamas de artigos premium.

“Chegou-se à conclusão de que o ofício de sapateiro, como era antigamente, já não funcionaria”, confessa. “Hoje em dia, conseguimos quase 90 por cento dos materiais que existem no mercado, o que nos permite fazer um bom trabalho em vários segmentos, bem diferente de como as coisas eram quando tudo começou”.

Para levar a cabo este conceito premium, Silvan faz muitas pesquisas e sempre que há formações no estrangeiro que lhe interessem não hesita porque “a aprendizagem da técnica nunca para”. Ao longo dos anos, o artesão tem acumulado reconhecimento e prémios internacionais, como o de vice-campeão no MasterShoes 2024, em Itália. Além disso, pertence ainda ao Shoe Repair International, um grupo de sapateiros que se ajudam uns aos outros: “Em 2024, estava atrapalhado com o forro de verniz de uns Louboutin, pedi ajuda no grupo e um colega de Paris enviou-me a pele”, conta.

Apesar de ter recebido um convite para abrir uma loja em Espanha, nos próximos cinco anos, Silvan ambiciona abrir uma unidade da Luxury Leather Spa no Porto, mas, para já, o foco do projeto “é avançar com a maior qualidade possível, empregar mais pessoas e dar cada vez mais opções aos clientes”.

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 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.

RXM SHOES

Fundada em 2006 por profissionais com uma forte ligação à tradição da indústria portuguesa de calçado, a RXM evoluiu para uma unidade produtiva moderna e altamente especializada, preparada para responder às exigências da moda contemporânea.

Especializada na produção de calçado de luxo em regime de private label, a RXM trabalha em parceria com marcas que procuram um fabricante sólido, rigoroso e atento às tendências internacionais. A empresa alia tradição e inovação, conhecimento técnico e sensibilidade estética, capacidade industrial e visão criativa, garantindo elevados padrões de qualidade em todas as fases do processo produtivo.

Com uma forte vocação exportadora, a RXM está presente em mercados como França, Suécia, Alemanha e Estados Unidos, desenvolvendo uma relação de proximidade com os seus clientes para assegurar precisão, conforto e um cuidado minucioso com cada detalhe. Cada modelo resulta de um compromisso contínuo com a excelência, a qualidade e o saber-fazer do calçado português.

[RXMSHOES.PT](https://rxmshoes.pt)



EJECT

Inspirada pelo movimento e pela liberdade de expressão, a Eject cria calçado para pessoas autênticas, criativas e irreverentes, para quem não segue caminhos previsíveis, preferindo traçar o seu próprio percurso.

O símbolo da marca, o rasto de um cometa, representa energia, velocidade e impacto. Uma metáfora visual para uma marca dinâmica, ousada e em constante movimento, que desafia convenções e celebra a individualidade.

Cada par de sapatos Eject é concebido como uma extensão da personalidade de quem o usa, refletindo uma atitude livre, confiante e singular. Com um design distintivo e uma identidade marcadamente portuguesa, a Eject afirma-se como uma marca para quem escolhe caminhar de forma diferente, transformando cada passo numa expressão de estilo e autenticidade.

[HTTPS://EJECTSHOES.COM/](https://ejectshoes.com/)



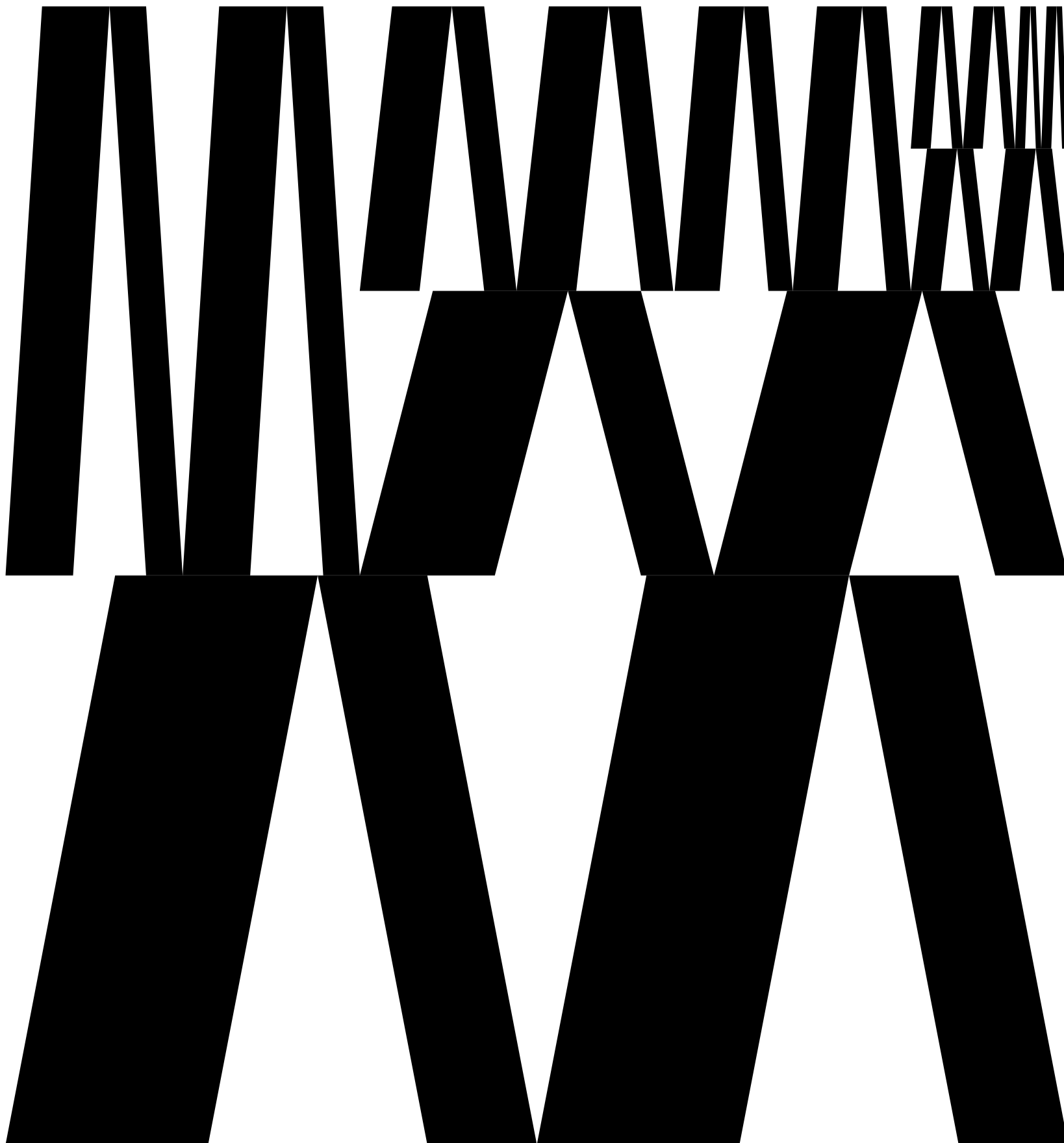
VERSÃO LATINA

Fundada em 2013 e sediada em Oliveira de Azeméis, esta empresa portuguesa tem vindo a afirmar-se no universo do calçado através de uma combinação de inovação, qualidade e visão de futuro. Desde a sua criação, tem procurado construir um percurso sólido e diferenciador, acompanhando a evolução dos mercados e respondendo às exigências de um setor cada vez mais competitivo e global.

Cada passo da sua trajetória é orientado por uma profunda paixão pelo calçado, pela inovação e pela procura constante da excelência. A empresa desafia continuamente os padrões estabelecidos, investindo em novas abordagens, processos e soluções que acrescentam valor aos seus produtos e aos seus parceiros. Tal como uma história que se reinventa a cada capítulo, a sua evolução é marcada pela capacidade de adaptação, pela criatividade e pela ambição de fazer sempre melhor.

[HTTPS://VERSAOLATINA.COM/](https://versaolatina.com/)





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:

Foto: Lidarco

DALIDA DE FREITAS DURRIER VIRAL



CRIADA POR DALIDA FREITAS DURRIER, A MARCA EXPLORA UMA IDEIA SIMPLES: A BELEZA NÃO VEM DA ENCENAÇÃO, MAS DA JUSTEZA DOS FRAGMENTOS DA VIDA.

Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?

Nasci e cresci em França, onde também concluí os meus estudos em gestão. Trabalhei durante vários anos em recursos humanos e consultoria, desenvolvendo uma visão profundamente humana das pessoas, das marcas e das relações. O design entrou na minha vida de forma intuitiva e não académica. Aprendi através da observação, da sensibilidade, da experiência e da criação. Uma abordagem livre, instintiva e pessoal, que hoje dá identidade ao meu trabalho. Criar malas e trabalhar com pele, sobretudo pele inutilizada, foi uma escolha natural. Sempre fui fascinada pela textura, pelo cheiro e pelo toque da pele. É uma matéria viva, que evolui com o tempo, ganha marcas, profundidade e carácter. Cada peça transforma-se com quem a usa. Por isso, para mim, a pele não é apenas um material: também conta uma história.

Como definiria a marca e como se distingue no mercado?

A Viral define-se pela fusão entre a crueza do design contemporâneo e a alma do artesanato autêntico. Criamos malas e acessórios de pele que desafiam os códigos tradicionais: são peças de afirmação, feitas para durar e para marcar uma presença.

Design Anti-Code (fora da caixa, sem Logótipos): Não seguimos tendências passageiras nem criamos peças para quem quer ser um painel publicitário de outras marcas. O nosso design é geométrico e marcante, feito exclusivamente para quem não entra em nenhuma caixa e prefere a força da sua própria identidade ao peso de um logótipo.

A matéria com história (Upcycling): Trabalhamos com peles inutilizadas (deadstock). Escolher esta matéria-prima é uma escolha natural e ética. Para nós, a pele é uma matéria viva: o seu cheiro, a sua textura, o seu toque, e o facto de evoluir com o tempo significa que cada peça continua a contar uma história única com quem a usa.

Exclusividade e Atitude: Longe da produção em massa, a Viral traz o luxo da exclusividade e do saber-fazer, transformando o desperdício em peças de desejo de alto impacto visual e magnético."

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Diria que a dureza da indústria. Como marca emergente, o início do trabalho com as fábricas portuguesas foi um teste de resiliência. Muitas vezes enfrentei falta de abertura, a falta de escuta e uma postura muito rígida e pouco acolhedora por parte dos fabricantes, que tendem a desvalorizar quem está a começar com produções mais pequenas e conceptuais. Foi incrivelmente difícil encontrar parceiros que respeitassem o meu trabalho e a complexidade do meu design. Mas mantive-me firme: fiz questão de que a produção fosse em Portugal pela qualidade do saber-fazer, e superei essa barreira à força de persistência, exigindo o respeito e a qualidade que a Viral merece.

Por outro lado, a conquista da visibilidade. Num mercado dominado pelas grandes marcas e pelo ruído digital, emergir e fazer chegar a nossa voz ao público certo é um trabalho de resiliência diário. O desafio é furar a bolha sem perder a nossa essência e o nosso conceito 'Anti-Code'.

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

O meu conselho é realista e muito ancorado naquilo que é a prática do terreno. Quem começa nesta área tem de perceber, desde cedo, que não vale a pena viver obcecado com timings ou com a ideia de sucesso a longo prazo. O que funciona é uma visão muito mais de curto prazo, focada em resolver uma etapa de cada vez, em avançar dia após dia, com consistência.

Depois há algo que considero essencial: a resiliência e a capacidade de não se perder pelo caminho. Não se trata apenas de não desistir, mas de manter a identidade intacta ao longo do percurso. É muito fácil, sobretudo no início, cair na tentação de copiar os outros ou de seguir tendências por conveniência. E isso, quase sempre, dilui aquilo que nos torna únicos.

Há também uma dimensão muito importante que é a de perceber o negócio como um todo. Não é só criar. É preciso perceber de criação, sim, mas também de vendas, de gestão, de comunicação, de contabilidade: de tudo. No fundo, é perceber se existe capacidade para lidar com todas estas frentes em simultâneo, porque liderar uma marca exige isso mesmo: uma visão global e muito exigente.

E depois há o equilíbrio entre instinto e rodearmo-nos bem. É importante confiar no próprio instinto, mas com a humildade de saber que ninguém faz isto sozinho. Ter as pessoas certas ao lado faz toda a diferença.

Por fim, acho essencial experimentar sem medo. Não deixar que o medo ou a opinião dos outros travem o processo antes dele acontecer. É importante tentar tudo o que faz sentido tentar. E se houver falhas, porque inevitavelmente elas existem, elas fazem parte do caminho e são, muitas vezes, o que mais ensina.

No fundo, não procurar atalhos. Construir um percurso próprio, com consistência, consciência e responsabilidade sobre aquilo que se está a criar.

MINDCAD

Solução de Design 3D para a Indústria do Calçado
Da ideia à produção, tudo num único ambiente digital.

mind
:: technology



Take the next step!
DESIGN IT. RENDER IT.

Transforme o seu processo de design com MindCAD

Menos protótipos, decisões mais rápidas

Os protótipos digitais reproduzem fielmente os produtos físicos, permitindo fluxos de trabalho mais eficientes na amostragem e na preparação para produção.

Mind ShoeDesign
Esboço 3D e design conceptual.

MindCAD Last
Importação, edição e criação de formas de modelos em 3D.

MindCAD 3D
Representação fotorrealista de modelos 3D.

MindCAD 3D Viewer
Edição e revisão de amostras virtuais.

MindCAD Variant Builder
Criação de amostras 3D em diferentes variações e combinações de cores.

MindCAD 2D
Desenho, engenharia e escalamento de moldes 2D.

MindCAD Part Scan
Digitalizador de peças automático com deteção de características.



Experimente grátis!

Descubra como acelerar a sua criatividade e reduzir custos com design digital inteligente.

Follow ME

Num contexto em que as marcas são chamadas a comunicar de forma cada vez mais rápida, relevante e consistente, estar bem informado é uma condição indispensável. Nesta edição, destacamos três publicações de referência que ajudam a interpretar o presente e a antecipar o futuro do setor.

Marketeer @revistamarketeer

Há mais de duas décadas que a Marketeer acompanha a evolução do universo empresarial português, com um foco particular nas áreas do marketing, branding, gestão e consumo. A publicação distingue-se pela capacidade de cruzar análise de mercado com histórias de empresas, líderes e marcas que marcam a atualidade.

Nas suas páginas encontram-se entrevistas a gestores e decisores, reportagens sobre inovação, estudos de mercado e reflexões sobre os desafios da construção de marcas num ambiente cada vez mais competitivo. Os Prémios Marketeer, que anualmente reconhecem empresas, projetos e personalidades de destaque, são também um reflexo da influência que a publicação conquistou junto da comunidade empresarial.

Para quem procura compreender como as marcas se posicionam, evoluem e criam valor, a Marketeer continua a ser uma leitura essencial.

Briefing @revistabriefing

A Briefing tornou-se uma das vozes mais relevantes do ecossistema criativo nacional. Com uma abordagem próxima das agências, dos profissionais de comunicação e das equipas de marketing, a publicação acompanha de perto o que acontece nos bastidores das campanhas, dos lançamentos e das estratégias de comunicação.

Mais do que relatar acontecimentos, a Briefing procura explicar as tendências que moldam o setor, desde a ascensão da inteligência artificial às novas formas de consumo de conteúdos, passando pelas mudanças nos hábitos das gerações mais jovens. A criatividade, a inovação e a capacidade das marcas gerarem impacto social e cultural são temas recorrentes.

A publicação destaca-se ainda pela atenção que dedica ao talento nacional, dando visibilidade a profissionais e projetos que contribuem para afirmar Portugal no panorama internacional da comunicação.

Meios & Publicidade @meiosepublicidade

Falar de comunicação em Portugal é inevitavelmente falar da Meios & Publicidade. Com uma longa tradição no acompanhamento do setor, a publicação é uma referência para quem pretende compreender a evolução dos media, da publicidade e do investimento em comunicação.

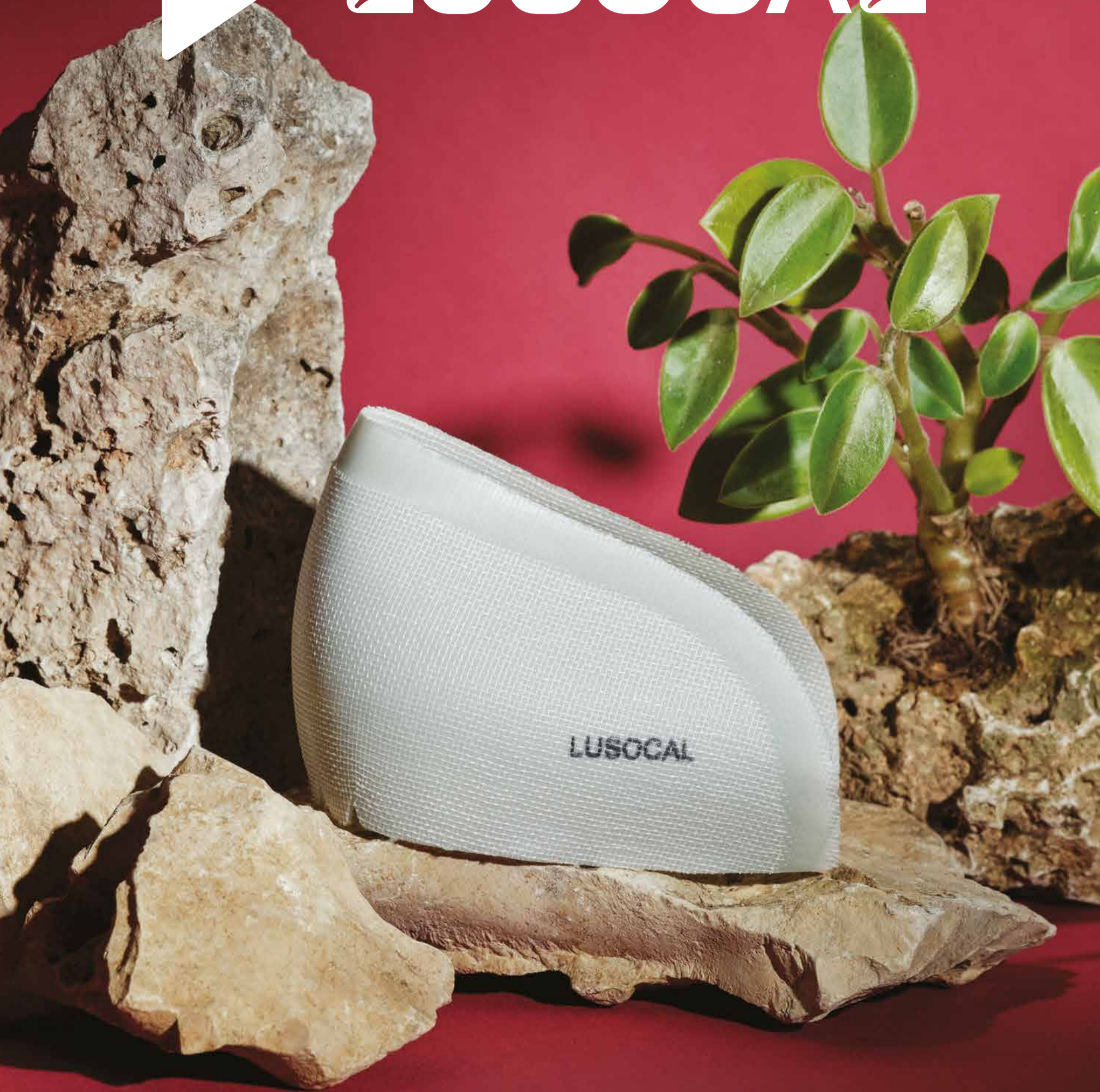
Ao longo dos anos, tornou-se uma fonte privilegiada para acompanhar movimentos de mercado, mudanças nas lideranças empresariais, novas campanhas, tendências de consumo mediático e os desafios colocados pela transformação digital. A sua cobertura combina informação especializada com análise, oferecendo uma perspetiva abrangente sobre a indústria da comunicação.

Num momento em que os media enfrentam profundas mudanças e as marcas procuram novas formas de chegar aos consumidores, a Meios & Publicidade continua a desempenhar um papel fundamental na leitura das dinâmicas que moldam o mercado.





LUSOCAL



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM