

Notí- cias

INOVAÇÃO

Calçado português leva inovação
do PRR a Milão

PROMOÇÃO

Moda portuguesa em destaque
nas Nações Unidas

MUNDO

Produção mundial de calçado estagna

GERAÇÃO 5.0

Conheça a nova geração
da empresa Rafaela Silva

FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE	Presidente da APICCAPS	Gabinete de Comunicação da APICCAPS	Manifesto Works	Gratuita aos associados
APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	FOTO DE CAPA	claudiapinto@apiccaps.pt	EXECUÇÃO	TIRAGEM
	Frederico Martins		Laborpress	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				

Foto: Adobe Stock

CALÇADO PORTUGUÊS

leva inovação do PRR a Milão



Os resultados dos projetos BioShoes4All e FAIST vão estar em destaque na Lineapelle e na Simac Tanning Tech, duas das mais importantes feiras internacionais da indústria do calçado, que se realizam em Milão, de 15 a 17 de setembro.

A indústria portuguesa do calçado prepara-se para apresentar, em Milão, uma nova geração de materiais, componentes, equipamentos e processos produtivos desenvolvidos no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

Entre 15 e 17 de setembro, a Fileira do Calçado marcará presença na Lineapelle e na Simac Tanning Tech, dois dos principais pontos de encontro mundiais para as indústrias do calçado, componentes, curtumes, marroquinaria, máquinas e tecnologias.

“Depois de três anos de investimento, investigação e desenvolvimento, é tempo de apresentar estas inovações aos compradores internacionais e de transformar o conhecimento criado em novas oportunidades de negócio”, afirma Luís Onofre, presidente da APICCAPS.

Na Lineapelle, feira internacional dedicada às peles, materiais, acessórios e componentes, o destaque português será o BioShoes4All. Considerado o maior projeto colaborativo alguma vez desenvolvido pela indústria portuguesa do calçado nas áreas da bioeconomia, sustentabilidade e inovação industrial, o projeto reuniu 69 parceiros e mobilizou um investimento de cerca de 60 milhões de euros.

Ao longo de quatro anos, o BioShoes4All gerou mais de 200 resultados científicos, tecnológicos e industriais. Entre as soluções desenvolvidas encontram-se materiais que incorporam resíduos de origem agroindustrial, novos couros e acabamentos de base aquosa, componentes reciclados ou recicláveis, borrachas com elevada incorporação de matérias-primas biológicas e processos destinados a reduzir a utilização de energia, água e produtos químicos.

Várias destas soluções já ultrapassaram a fase de laboratório e estão prontas para aplicação industrial. A participação na Lineapelle permitirá apresentá-las diretamente a marcas, fabricantes, designers e compradores internacionais, num momento em que o setor procura transformar o conhecimento criado pelo projeto em produtos comercializáveis e numa vantagem competitiva duradoura.

“O objetivo do setor é claro: queremos que Portugal seja a grande referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis para a indústria do calçado”, sublinha Luís Onofre. “Temos empresas, centros de conhecimento e talento altamente qualificado. O desafio passa agora por levar estas soluções ao mercado e conquistar a confiança das principais marcas internacionais”, acrescenta.

FAIST MOSTRA A FÁBRICA DO FUTURO

Na Simac Tanning Tech, feira de referência para máquinas e tecnologias destinadas às indústrias do calçado, marroquinaria e curtumes, estará em evidência o projeto FAIST — Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica.

Liderada pela Carité, a agenda FAIST representa um investimento próximo dos 50 milhões de euros e foi criada para reforçar a capacidade tecnológica e produtiva do cluster português. O projeto envolveu o desenvolvimento de 34 novos produtos, processos e serviços, entre equipamentos avançados, linhas automáticas, sistemas digitais e unidades-piloto para testar e validar novas tecnologias.

As soluções que serão levadas à Simac procuram responder a alguns dos principais desafios da indústria: produzir séries pequenas e personalizadas com maior eficiência, automatizar operações exigentes, melhorar as condições de trabalho e reduzir o consumo de matérias-primas e energia.

A apresentação dos resultados do BioShoes4All e do FAIST em Milão assinala também uma nova etapa para a indústria portuguesa. Concluído o ciclo de investigação e desenvolvimento apoiado pelo PRR, o objetivo passa agora por levar as soluções ao mercado, conquistar clientes internacionais e transformar a inovação em negócio.

Com esta participação, Portugal reforça a sua imagem enquanto produtor de calçado, componentes e tecnologias de elevado valor acrescentado, combinando conhecimento industrial, sustentabilidade, flexibilidade produtiva e capacidade de inovação.

CALÇADO ACELERA O PASSO

O setor português do calçado inicia setembro a toda a velocidade, ao integrar uma dezena de iniciativas no exterior, um projeto da APICCAPS, em parceria com a AICEP e o apoio do programa Compete 2030.

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

Destaque para a presença em Itália, com a presença de mais de 70 empresas divididas por MICAM (32), Lineapelle (31) e SIMAC (8).

MODA PORTUGUESA

em destaque nas Nações Unidas

Indústria portuguesa apresenta em Nova Iorque um modelo assente na qualidade, inovação e sustentabilidade, num setor com mais de 6.000 empresas, mais de 7 mil milhões de euros de exportações e mais de 200 milhões de euros investidos nos últimos três anos.

A indústria portuguesa da moda estará em destaque nas Nações Unidas, em Nova Iorque, no próximo dia 10 de setembro, por ocasião da Semana da Moda de Nova Iorque, através da iniciativa “Made to Matter: Portugal”, promovida no âmbito da United Nations Fashion and Lifestyle Network e realizada em paralelo com a New York Fashion Week.

A iniciativa, desenvolvida pela APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos e pelo CENIT – Centro de Inteligência Têxtil, com o apoio da AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, pretende afirmar internacionalmente a capacidade competitiva da fileira portuguesa da moda.

4

Integrado na reunião anual da United Nations Fashion and Lifestyle Network, o encontro terá lugar na sede das Nações Unidas e procurará aproveitar a projeção internacional da New York Fashion Week para promover o debate em torno dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Sob o mote “Made to Matter”, Portugal apresentará um modelo industrial que combina saber-fazer, inovação, colaboração, qualidade e sustentabilidade, demonstrando como estes fatores contribuíram para construir uma indústria da moda e do calçado globalmente competitiva.

Com mais de 6.000 empresas e exportações superiores a 7 mil milhões de euros, a fileira portuguesa da moda constitui um dos grandes setores exportadores da economia nacional e uma das expressões mais internacionais da indústria portuguesa. Presente nos principais mercados mundiais e integrada nas cadeias de valor de algumas das mais relevantes marcas internacionais, a indústria distingue-se pela flexibilidade, capacidade técnica, rapidez de resposta, produção de proximidade e por um conhecimento industrial acumulado ao longo de várias gerações.

Nos últimos três anos, o setor mobilizou mais de 200 milhões de euros de investimento, com o apoio do PRR, no âmbito dos projetos Lusitano (cuja agenda da internacionalização esteve a cargo do CENIT) e BioShoes4All (coordenado pela APICCAPS), com particular incidência nos domínios da inovação, sustentabilidade, digitalização, novos materiais e modernização dos processos produtivos. Este esforço está a acelerar a transformação de uma indústria que pretende competir cada vez menos pelo preço e cada vez mais pelo conhecimento, tecnologia, criatividade, qualidade e capacidade de desenvolver soluções de elevado valor acrescentado para clientes internacionais.



Foto de Frederico Martins



“Estar nas Nações Unidas a apresentar a indústria portuguesa da moda representa o reconhecimento de um percurso de transformação que as nossas empresas têm vindo a realizar. Portugal possui uma indústria moderna, altamente qualificada e exportadora, capaz de conciliar o saber-fazer acumulado ao longo de décadas com tecnologia, inovação e novas exigências ambientais. Queremos mostrar ao mundo que produzir na Europa, e particularmente em Portugal, é hoje uma opção competitiva, responsável e de futuro”, afirma César Araújo, presidente da Comissão Executiva do consórcio do Projeto Lusitano, que apresentará os principais desenvolvimentos do projeto.

A Agenda Lusitano visa promover a reindustrialização da indústria têxtil e do vestuário nacional, através da concretização de atividades de I&D, inovação produtiva, formação e internacionalização, com o objetivo de reforçar a capacidade industrial e tecnológica do setor e contribuir para trazer de volta à Europa componentes estratégicas da sua cadeia de valor. Entre essas componentes destaca-se a capacidade de produzir fios a partir de fibras recicladas e naturais e, subsequentemente, desenvolver novos produtos têxteis e de vestuário inovadores e de elevado valor acrescentado.

Também Luís Onofre, presidente da APICCAPS, sublinha a dimensão estratégica desta presença: “A indústria portuguesa demonstrou que tradição e inovação não são conceitos opostos. Temos empresas com décadas de experiência que estão hoje na linha da frente da investigação, da automação, dos novos materiais e da sustentabilidade. Os investimentos realizados nos últimos anos traduzem uma ambição muito clara: queremos que Portugal seja reconhecido internacionalmente como uma referência na nova geração da moda, combinando criatividade e excelência industrial com uma produção cada vez mais responsável”. No que se refere ao setor do calçado, estará em destaque o projeto BioShoes4All, que pretende transformar a indústria portuguesa do calçado numa referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis.

César Araújo e Luís Onofre serão os protagonistas de uma das conversas centrais do programa, moderada por Yasmine Dahlberg, da Business of Fashion, dedicada à forma como Portugal construiu uma indústria da moda e do calçado globalmente competitiva sem abdicar da qualidade ou da sustentabilidade e às lições que o modelo português pode oferecer a outros países produtores. O programa identifica igualmente a participação de Annemarie Hou, diretora executiva do UN Office for Partnerships, e de Carlos Moura, diretor e Trade and Investment Commissioner USA da AICEP.

A iniciativa dará ainda visibilidade à criatividade e à capacidade tecnológica portuguesas. O programa prevê um showcase dedicado ao trabalho, materiais e craftsmanship de designers portugueses e uma segunda conversa centrada no futuro da indústria, abordando inovação técnica, novos materiais, sustentabilidade e colaboração ao longo da cadeia de valor. Entre os participantes encontram-se Joana Duarte, fundadora e diretora criativa da Behén, Armando Cabral, designer e empresário, Maria José Ferreira, diretora de Investigação do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, e Kaleigh Tirone Nunes, da Petrutex.

A presença nas Nações Unidas pretende, assim, projetar uma fileira que reúne têxtil, vestuário, calçado, componentes e artigos de pele e que está a responder aos grandes desafios internacionais através do investimento em conhecimento e tecnologia. A inovação de materiais, a durabilidade dos produtos, a eficiência dos processos, a circularidade e uma maior colaboração entre centros de investigação, fabricantes, marcas e criadores estarão no centro da discussão, numa demonstração de que sustentabilidade e competitividade podem constituir dimensões complementares de uma mesma estratégia industrial. Essa é, precisamente, uma das mensagens-chave definidas para o encontro.

“Portugal não quer apenas acompanhar o futuro da moda; quer ajudar a construí-lo. Temos talento, tecnologia e capacidade industrial para transformar sustentabilidade e inovação em vantagens competitivas nos mercados internacionais”, afirma Carlos Moura. O responsável pela delegação da AICEP em Nova Iorque defende que “os Estados Unidos são um mercado estratégico para a moda portuguesa. Existe uma oportunidade muito relevante para aproximar as nossas empresas de marcas, parceiros e investidores que procuram qualidade, inovação e uma produção cada vez mais responsável.

Com o “Made to Matter: Portugal”, AICEP, APICCAPS e CENIT/ANIVIC pretendem reforçar o posicionamento internacional da moda portuguesa enquanto ecossistema industrial completo, inovador, sustentável e orientado para o mundo. Perante uma audiência internacional de marcas, designers, exportadores, produtores têxteis e de couro, investidores, especialistas em sustentabilidade e decisores políticos, Portugal procurará demonstrar nas Nações Unidas que qualidade, longevidade e produção responsável não constituem obstáculos à competitividade, mas podem ser alguns dos principais motores do sucesso futuro da indústria global da moda.

CALÇADO PORTUGUÊS

conclui maior ciclo de investimento de sempre

Mais de 100 milhões de euros investidos em sustentabilidade, digitalização, inteligência artificial e novas tecnologias através do BioShoes4All e do FAIST reforçam confiança da indústria no futuro

A indústria portuguesa do calçado deverá concluir, até ao final deste ano, o maior ciclo de investimento da sua história, depois de ter mobilizado mais de 100 milhões de euros através dos projetos BioShoes4All e FAIST. Sustentabilidade, novos materiais, automação, robotização, digitalização e inteligência artificial estiveram no centro de um esforço sem precedentes para preparar o setor para uma nova realidade competitiva internacional.

Para Luís Onofre, presidente da APICCAPS, este volume de investimento constitui, acima de tudo, “uma inequívoca prova de confiança no futuro da indústria portuguesa do calçado”. “Num período particularmente exigente para a indústria europeia, as empresas portuguesas não ficaram à espera. Investiram, arriscaram, desenvolveram novas soluções e prepararam-se para competir num novo contexto internacional. Estamos a terminar um ciclo de investimento absolutamente extraordinário, mas, sobretudo, estamos a criar as condições para iniciar um novo ciclo de crescimento e de afirmação internacional”, sublinha.

O BioShoes4All constituiu uma das maiores iniciativas de transformação alguma vez desenvolvidas pela fileira portuguesa. Ao longo de quatro anos, juntou 69 entidades portuguesas em torno de uma estratégia destinada a acelerar a transição do setor para a bioeconomia, aproximando empresas, universidades e centros de investigação. O projeto permitiu desenvolver novas soluções em áreas como biomateriais, calçado ecológico, economia circular e tecnologias avançadas de produção.

Os resultados são já expressivos. No âmbito do BioShoes4All foram desenvolvidos 46 novos produtos de calçado e marroquinaria, dos quais 45 apresentam menor pegada ecológica, 44 menor pegada de carbono e 27 menor pegada fóssil. Foram igualmente desenvolvidos novos biomateriais a partir de recursos e subprodutos como cascas de pinheiro, folhas de oliveira, borras de café, casca de castanha ou caroço de azeitona, ao mesmo tempo que foram alcançadas reduções de 20% no consumo de água em determinados processos da indústria de couros.

“O BioShoes4All demonstrou que a sustentabilidade pode ser uma verdadeira vantagem competitiva e não apenas uma resposta a novas exigências regulamentares”, considera Luís Onofre. “Conseguimos reunir empresas, centros tecnológicos e universidades, transformar conhecimento em produtos e processos e criar novas competências industriais. Esse é talvez o maior legado deste projeto: uma indústria mais preparada, mais colaborativa e com capacidade para transformar inovação em valor económico”.

Em paralelo, o FAIST – Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica, com um investimento de cerca de 50 milhões de euros, está a acelerar a transformação tecnológica do setor. Com mais de 40 empresas e entidades envolvidas, o projeto pretende desenvolver e testar soluções para toda a cadeia de valor, desde o desenvolvimento do produto à produção, logística e sustentabilidade. Entre os resultados previstos encontram-se linhas produtivas altamente automatizadas, novos equipamentos, produtos inovadores e soluções de software.

A inteligência artificial começa, igualmente, a chegar ao chão de fábrica. Os primeiros projetos-piloto desenvolvidos no âmbito do FAIST apontam para ganhos ao nível do planeamento, redução de desperdícios e diminuição de erros. A tecnologia está também a ser explorada para otimizar processos produtivos, antecipar tendências de consumo, melhorar a gestão das cadeias de abastecimento e permitir decisões mais rápidas e precisas.



Foto de Frederico Martins



“Queremos combinar aquilo que sempre distinguiu o calçado português — talento, qualidade, flexibilidade, criatividade e capacidade de resposta — com uma nova geração de tecnologias”, acrescenta Luís Onofre. “A automação, a robotização e a inteligência artificial não vêm substituir o conhecimento acumulado pela indústria. Vêm potenciá-lo. Se conseguirmos combinar o melhor das nossas pessoas com as novas tecnologias, Portugal poderá construir uma vantagem competitiva muito difícil de replicar por modelos industriais baseados essencialmente no preço”.

A conclusão destes investimentos assume particular relevância num momento em que cerca de 90% da produção mundial de calçado permanece concentrada na Ásia. A estratégia portuguesa passa, por isso, por reforçar um modelo alternativo baseado na inovação, sustentabilidade, flexibilidade, proximidade aos mercados e produção de maior valor acrescentado. O próprio BioShoes4All procurou demonstrar que é possível reforçar cadeias de valor estratégicas, reduzir dependências externas e recuperar capacidade industrial na Europa.

Para a APICCAPS, o encerramento deste ciclo de investimento não representa, por isso, um ponto de chegada. “Investir mais de 100 milhões de euros é importante, mas o verdadeiro desafio começa agora: transformar todo este conhecimento, tecnologia e capacidade instalada em novos produtos, novas empresas mais competitivas, mais exportações e maior valor criado em Portugal”, conclui Luís Onofre. “Estamos a fechar o maior ciclo de investimento da história do setor com uma convicção reforçada: o melhor da indústria portuguesa do calçado ainda está para vir”.

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 fotor-
realista 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.*

A produção poderá **REGRESSAR À EUROPA?**

Foto: Adobe Stock



9

Durante décadas, a indústria da moda seguiu uma regra relativamente simples: produzir onde fosse mais barato. China, Vietname, Bangladeche, Índia e outros grandes centros industriais asiáticos tornaram-se fundamentais para abastecer as marcas internacionais.

A globalização permitiu construir cadeias de abastecimento extraordinariamente eficientes. Uma marca podia desenvolver um produto na Europa ou nos Estados Unidos, produzi-lo a milhares de quilómetros de distância e colocá-lo nas lojas a um preço competitivo.

Contudo, as contas estão a mudar, defende a Business of Fashion.

Pandemia, guerras, tensões comerciais, tarifas, problemas no transporte marítimo e instabilidade geopolítica mostraram às empresas que o preço à saída da fábrica é apenas uma parte do verdadeiro custo de um produto.

Há também que contabilizar stocks, transporte, prazos de entrega, risco cambial, capacidade de reposição e, cada vez mais, a possibilidade de uma alteração política mudar completamente as condições de acesso a determinado mercado.

Ao mesmo tempo, a própria moda acelerou. As marcas precisam de perceber o que está a vender e reagir rapidamente. Produzir enormes quantidades com meses de antecedência significa assumir um risco cada vez maior num mercado em que o consumidor é menos previsível.

É neste contexto que conceitos como nearshoring e sourcing de proximidade regressaram à agenda. Não necessariamente para substituir a produção asiática, mas para construir cadeias de abastecimento mais diversificadas e capazes de responder rapidamente.

A Europa dificilmente conseguirá competir com alguns mercados asiáticos exclusivamente através do custo da mão de obra. Mas pode competir em fatores que ganharam valor: rapidez, flexibilidade, pequenas séries, qualidade, inovação, rastreabilidade e proximidade.

Para o calçado, esta discussão é especialmente relevante. Trata-se de um produto complexo, com muitos componentes, processos industriais especializados e uma relação particularmente próxima entre desenvolvimento e produção.

De acordo com a Business of Fashion, “não estamos perante um regresso em massa da produção à Europa. Mas o mapa mundial do sourcing está novamente em movimento. E, desta vez, produzir perto pode valer mais do que simplesmente produzir barato”.

Portugal parte com uma vantagem: o ecossistema industrial continua a existir. Fabricantes, componentes, solas, curtumes, tecnologia, centros de conhecimento e mão de obra especializada estão concentrados geograficamente.

NOVO REGULAMENTO EUROPEU SOBRE EM traz novos desafios para a indústria da moda e

A partir de 12 de agosto de 2026, começa a aplicar-se, de forma geral, o Regulamento (UE) 2025/40 relativo às embalagens e aos resíduos de embalagens, conhecido como *PPWR – Packaging and Packaging Waste Regulation*. A nova legislação europeia estabelece um enquadramento harmonizado para a conceção, produção, utilização e gestão das embalagens colocadas no mercado da União Europeia (UE), com impactos diretos sobre a indústria da moda e do calçado.

No caso do vestuário, calçado e acessórios, estão em causa soluções tão diversas como caixas de sapatos, sacos de compras, embalagens individuais, polybags, caixas de transporte, materiais de enchimento, embalagens utilizadas no comércio eletrónico e outros componentes associados à apresentação e distribuição dos produtos.

O Regulamento entrou em vigor em 11 de fevereiro de 2025, mas a sua aplicação geral ocorreu a partir de 12 de agosto de 2026. Entre os objetivos definidos no próprio texto legislativo está “a redução da quantidade de embalagens colocadas no mercado e dos resíduos gerados, bem como da utilização de matérias-primas primárias, através de medidas de minimização, reutilização e aumento do conteúdo reciclado”.

De acordo com a Comissão Europeia, o novo regulamento abrange todas as embalagens, independentemente do material ou da sua origem, e estabelece requisitos relativos ao seu fabrico, composição e possibilidade de reutilização ou recuperação. O regulamento introduz ainda requisitos relacionados com a redução do peso e volume das embalagens, conteúdo reciclado, reutilização, rotulagem e gestão dos resíduos, ao mesmo tempo que estabelece restrições relativamente a determinadas substâncias.

Neste contexto, em dezembro de 2023, a Confederação Europeia do Calçado (CEC) juntou-se a mais de 100 organizações numa declaração conjunta sobre o PPWR, defendendo que os objetivos ambientais devem ser conciliados com os princípios do Mercado Único.

Na posição assumida, as organizações sublinharam que a embalagem é uma parte integrante das cadeias de abastecimento e alertaram que restrições desproporcionais ou condições pouco viáveis de acesso ao mercado poderiam comprometer a resiliência dessas cadeias. A preocupação do setor não está, assim, apenas no cumprimento das novas exigências ambientais, mas também no impacto que regras pouco harmonizadas ou difíceis de aplicar poderão ter sobre a circulação de produtos e sobre a competitividade das empresas europeias.

No documento de orientação publicado pela Comissão Europeia e disponibilizado no EUR-Lex, é sublinhado que o PPWR procura assegurar “uma aplicação uniforme das novas regras e proporcionar maior segurança jurídica aos operadores económicos, depois de a Comissão ter recebido um número significativo de questões por parte das empresas e dos Estados-Membros”. A Comissão Europeia resume a mudança de paradigma de forma clara: as novas regras procuram “tornar todas as embalagens colocadas no mercado europeu recicláveis até 2030”.



IMPACTO DIRETO NA INDÚSTRIA DA MODA E DO CALÇADO

Para as empresas de moda e calçado, o impacto do PPWR será particularmente relevante porque a embalagem faz parte de praticamente todas as etapas da cadeia de valor.

Um par de sapatos pode chegar ao consumidor numa caixa individual, envolvida ou protegida por outros materiais e posteriormente colocada numa embalagem de transporte. Uma peça de vestuário pode ser protegida por um polybag durante o transporte, receber uma etiqueta ou outro elemento de apresentação e ser posteriormente colocada numa caixa ou saco de comércio eletrónico.

No e-commerce, o impacto poderá ser ainda mais evidente. A Comissão Europeia prevê que as lojas online tenham de reduzir o espaço vazio existente nas embalagens de entrega, procurando evitar o transporte de caixas excessivamente grandes relativamente ao produto que contêm, o que irá obrigar marcas e retalhistas a rever dimensões de caixas, materiais de enchimento, sistemas de acondicionamento e processos logísticos.

Também a responsabilidade alargada do produtor (Extended Producer Responsibility – EPR) ganha importância. O PPWR determina que os sistemas de responsabilidade alargada do produtor para embalagens sejam implementados em todos os Estados-Membros. Na prática, as empresas que colocam embalagens no mercado terão de assegurar o cumprimento das respetivas obrigações nacionais, incluindo registo, comunicação de informação e financiamento da gestão dos resíduos.

EMBALAGENS do calçado

Foto: Adobe Stock



MARCAS JÁ ANTECIPARAM A TRANSFORMAÇÃO DAS EMBALAGENS

Apesar de o PPWR só começar a aplicar-se de forma geral em agosto de 2026, várias empresas da indústria da moda já têm vindo a trabalhar na redução das embalagens e do plástico.

O grupo H&M, por exemplo, estabeleceu como objetivo que, até 2030, 100% das suas embalagens sejam provenientes de materiais reciclados ou de fontes sustentáveis, dando preferência a materiais reciclados pós-consumo. A empresa reconhece, contudo, que a transição não é simples, uma vez que a disponibilidade, qualidade e custo dos materiais reciclados variam consoante as regiões e dependem dos sistemas locais de recolha, triagem e reciclagem.

Também o Grupo Inditex tem vindo há vários anos a desenvolver soluções para reduzir o impacto das embalagens. Entre as soluções desenvolvidas encontra-se a reutilização de caixas de transporte. A Inditex refere que as caixas podem ser reutilizadas várias vezes antes de serem encaminhadas para reciclagem, reduzindo desta forma a necessidade de utilizar matérias-primas novas.

Estas iniciativas mostram que algumas das exigências que agora passam a integrar o quadro regulamentar europeu já estavam a ser antecipadas por grandes grupos internacionais. Para estas empresas, a entrada em aplicação do PPWR representa, em parte, a transformação de objetivos voluntários de sustentabilidade em requisitos regulamentares comuns a todo o mercado europeu.

Em Portugal, o setor do calçado também já está a preparar-se para estas alterações. O Centro Tecnológico do Calçado de Portugal tem alertado as empresas para a necessidade de iniciarem o processo de conformidade e identifica como embalagens relevantes para o setor não apenas a caixa que contém os sapatos, mas também o papel de seda, enchimentos, etiquetas, flyers, embalagens de transporte e filmes plásticos de proteção. A recomendação passa por fazer um levantamento das embalagens utilizadas e reunir junto dos fornecedores a informação necessária sobre a sua composição e conformidade.

O SETOR DO LUXO PEDE EQUILÍBRIO ENTRE SUSTENTABILIDADE E LIBERDADE CRIATIVA

O impacto do regulamento não será necessariamente igual para todos os segmentos da moda. No setor de luxo, a embalagem assume frequentemente uma função adicional: faz parte da experiência de compra, da apresentação do produto e da identidade da marca. Caixas rígidas, sacos, papéis de seda, fitas e outros elementos podem ter uma importância significativa na perceção de valor do produto.

A European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA), que representa os principais grupos europeus de luxo e indústrias culturais e criativas, manifestou anteriormente preocupação com a necessidade de encontrar um equilíbrio entre sustentabilidade e liberdade criativa.

Num documento de posição sobre o PPWR, a organização reconheceu a importância da redução do impacto ambiental das embalagens, mas defendeu que a embalagem constitui também uma extensão dos produtos de luxo e da experiência do consumidor. A ECCIA considerou, por isso, que o regulamento deveria encontrar um equilíbrio entre os objetivos ambientais e a possibilidade de as marcas manterem a qualidade e a criatividade da apresentação dos seus produtos.

Esta posição é particularmente relevante para setores como o calçado de luxo, marroquinaria, joalheria e acessórios, nos quais a embalagem pode possuir características muito diferentes das utilizadas no retalho de grande volume.

O novo contexto europeu não significa necessariamente o desaparecimento dessa dimensão sensorial, mas obriga a repensar a forma como ela é construída. A sofisticação poderá passar cada vez menos pela quantidade e cada vez mais pela qualidade da solução, pela precisão do design, pela escolha consciente dos materiais e pela capacidade de criar uma experiência distintiva sem recorrer a elementos desnecessários.

Para as marcas portuguesas que pretendem afirmar-se em segmentos de maior valor acrescentado, esta transformação poderá representar uma oportunidade para desenvolver uma nova linguagem de luxo, na qual sustentabilidade e exclusividade deixam de ser conceitos contraditórios.

APICCAPS LEVA CALÇADO PORTUGUÊS A NOVA IORQUE

para reforçar presença nos EUA

A Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos (APICCAPS) vai lançar uma nova ofensiva comercial nos Estados Unidos para aumentar as exportações portuguesas de calçado, com uma ação em Nova Iorque que pretende aproximar diretamente as empresas nacionais de compradores, distribuidores e retalhistas norte-americanos.

O Portuguese Shoes Showcase New York realiza-se nos dias 1 e 2 de dezembro, coincidindo com a FFANY Market Week, e é apresentado pela APICCAPS como um programa de entrada no mercado norte-americano e não apenas como uma exposição de produto.

“Os Estados Unidos são demasiado importantes para que a indústria portuguesa de calçado não tenha uma presença muito mais forte neste mercado”, defendeu o diretor executivo da APICCAPS, Paulo Gonçalves.

Em 2025, Portugal exportou para os Estados Unidos 1,8 milhões de pares de calçado, no valor de 84 milhões de euros, segundo os dados da World Footwear utilizados pela associação.

Para Paulo Gonçalves, existe margem para elevar significativamente estes números. “Temos produto, qualidade, design, capacidade industrial e uma produção responsável. Temos todos os argumentos para vender mais nos Estados Unidos. O desafio agora é aproximar as nossas empresas dos compradores certos e transformar essa capacidade em negócio”, sustentou.

A APICCAPS considera que o mercado norte-americano atravessa um momento particularmente interessante para marcas diferenciadas e identifica o elevado poder de compra dos consumidores e o interesse por marcas europeias associadas à qualidade e sustentabilidade como fatores favoráveis às empresas portuguesas.

“Não queremos simplesmente levar sapatos portugueses para Nova Iorque. Queremos levar empresas preparadas para fazer negócios nos Estados Unidos”, afirmou Paulo Gonçalves.

DE EXPOSIÇÃO A PROGRAMA DE ENTRADA NO MERCADO

A iniciativa foi desenhada em torno de um 'showcase' coletivo das marcas portuguesas, complementado por relações públicas, comunicação na imprensa especializada, reuniões B2B, mentoria personalizada e desenvolvimento comercial.

A associação distingue este modelo da participação tradicional numa feira: em vez de esperar que sejam os compradores a descobrir as empresas, pretende identificar previamente potenciais clientes e criar condições para a realização de contactos comerciais.

“O modelo tradicional de chegar a um evento, montar um expositor e esperar que o comprador apareça já não chega. Temos de identificar quem queremos encontrar, preparar as empresas e criar as condições para que as reuniões aconteçam”, explicou o diretor executivo.

Cada empresa terá, por isso, acompanhamento individual para definir o posicionamento nos Estados Unidos, escolher os canais de distribuição mais adequados, preparar o discurso comercial e selecionar os compradores a contactar. O programa prevê igualmente acompanhamento após o evento.



Uma empresa especializada ficará responsável pela identificação de compradores, marcação de reuniões, elaboração de agendas personalizadas e introdução das marcas portuguesas junto de agentes, distribuidores e retalhistas. Paralelamente, será contratada uma agência de relações públicas nos Estados Unidos para aumentar a notoriedade das empresas participantes.

NOVA IORQUE COMO PORTA DE ENTRADA

A escolha de Nova Iorque coincide com a realização da FFANY Market Week, período em que estão na cidade compradores de 'department stores', boutiques 'premium', retalhistas e distribuidores à procura de novas coleções e fornecedores.

“Nova Iorque é uma porta de entrada privilegiada para o mercado americano. Se conseguirmos colocar as empresas portuguesas diante dos compradores que efetivamente decidem, com uma proposta preparada e contactos trabalhados antecipadamente, aumentamos muito a possibilidade de obter resultados comerciais”, considerou Paulo Gonçalves.

O responsável acredita que o setor português tem uma oportunidade para se posicionar nos segmentos de maior valor acrescentado, em vez de competir através do preço.

NOVA IORQUE

Foto: Adobe Stock

**AMERICANOS GASTAM 121 MIL MILHÕES DE DÓLARES EM CALÇADO NUM ANO**

Os consumidores norte-americanos gastaram 121 mil milhões de dólares (cerca de 103 mil milhões de euros) em calçado em 2025, num mercado fortemente dependente das importações e onde entraram cerca de dois mil milhões de pares ao longo do ano.

Os dados da Footwear Distributors & Retailers of America (FDRA) revelam a dimensão do mercado de calçado dos Estados Unidos, onde a despesa pessoal dos consumidores com estes produtos atingiu 121 mil milhões de dólares em 2025.

O valor contrasta com a reduzida dimensão da produção industrial norte-americana de calçado. Segundo a associação, apenas cerca de 25 milhões de pares foram produzidos nos Estados Unidos em 2025, enquanto as importações ascenderam a aproximadamente 2,015 mil milhões de pares. Por cada par de calçado produzido no país foram, assim, importados cerca de 81 pares.

Em termos de consumo, as importações representaram uma média de seis pares por habitante em 2025, ilustrando a importância do abastecimento externo naquele que é um dos maiores mercados mundiais para as marcas e fabricantes de calçado.

A dimensão da despesa, que ultrapassou os 120 mil milhões de dólares num único ano, torna o mercado norte-americano particularmente relevante para os países produtores e exportadores, apesar das alterações na política comercial dos Estados Unidos e do impacto das tarifas sobre os produtos importados.

A indústria e o comércio de calçado asseguram aproximadamente 237 mil postos de trabalho nos Estados Unidos, segundo a FDRA.

A produção doméstica representa, contudo, uma pequena parcela das necessidades do mercado norte-americano.

Os dados relativos a 2024 apontavam para 197 fábricas de calçado no país, empregando diretamente 9.240 trabalhadores, sendo que 55,8% destas unidades tinham menos de 10 funcionários.

A FDRA, liderada por Matt Priest, representa fabricantes, marcas, distribuidores, importadores e retalhistas e estima que as empresas suas associadas sejam responsáveis por 98% das vendas de calçado nos Estados Unidos.

“Portugal não vai conquistar os Estados Unidos pelo preço e não é esse o nosso caminho. Temos de competir pela qualidade, pelo design, pela flexibilidade, pela sustentabilidade e pela capacidade de produzir na Europa. É aí que reside o valor do calçado português”, salientou.

Os Estados Unidos importam anualmente perto de dois mil milhões de pares de calçado, no valor de cerca de 26,9 mil milhões de dólares, surgindo como o maior importador mundial, de acordo com os dados da World Footwear incluídos na apresentação da APICCAPS. O consumo ronda os dois mil milhões, enquanto a produção doméstica é de apenas cerca de 25 milhões.

“Estamos a falar de um mercado que compra ao exterior praticamente todo o calçado que consome. Para uma indústria como a portuguesa, profundamente exportadora, não podemos olhar para estes números sem ver uma enorme oportunidade”, afirmou Paulo Gonçalves.

“O objetivo é muito claro: queremos vender mais calçado português nos Estados Unidos. Mas, sobretudo, queremos criar relações comerciais duradouras que permitam às nossas empresas crescer de forma sustentada naquele mercado”, concluiu o diretor executivo da APICCAPS.

Produção mundial de calçado estagna, **MAS ÁSIA REFORÇA HEGEMONIA**

A produção mundial de calçado manteve-se praticamente inalterada em 2025, aumentando apenas 0,1% para 24,6 mil milhões de pares, segundo o World Footwear Yearbook 2026, divulgado pela APICCAPS.

A evolução confirma a hegemonia da Ásia, responsável por 88,7% de todo o calçado produzido no mundo. A China manteve a liderança, com 13,7 mil milhões de pares e uma quota de 55,6%, seguindo-se a Índia, com três mil milhões, e o Vietname, com 1,7 mil milhões.

A Europa assume um papel cada vez mais secundário na produção mundial, representando apenas 2,1% do total, atrás da América do Sul, com 4,5%, e de África, com 3,3%. O continente europeu conserva, contudo, relevância nos segmentos de maior valor acrescentado e nas redes internacionais de distribuição.

As exportações mundiais recuaram 0,1% em quantidade, mas cresceram 1,6% em valor, atingindo 172 mil milhões de dólares (cerca de 147 mil milhões de euros). O preço médio de exportação recuperou para 11,65 dólares por par, ainda abaixo do máximo de 11,96 dólares alcançado em 2023.

Luís Onofre, presidente da APICCAPS, sublinha que os dados do World Footwear Yearbook 2026 confirmam uma realidade que exige uma resposta firme da Europa: a produção mundial de calçado está cada vez mais concentrada na Ásia, mas isso não pode significar uma concentração das oportunidades e das regras do comércio internacional.

“Não podemos aceitar que a concentração da produção na Ásia se traduza numa concentração do comércio mundial e numa perda de capacidade industrial europeia. A Europa tem de defender os seus interesses e garantir que o comércio livre é também comércio equilibrado, assente em condições de concorrência justas e recíprocas. Não podemos continuar a abrir o nosso mercado sem exigir dos nossos parceiros o mesmo nível de abertura e de respeito pelas regras”.

CHINA PERDE PESO NAS EXPORTAÇÕES

Também no comércio internacional a Ásia mantém uma posição dominante, assegurando 84,3% dos pares exportados. A China exportou cerca de nove mil milhões de pares, equivalentes a 61,2% do total mundial, embora tenha perdido peso face aos 69,1% registados há uma década, sobretudo a favor do Vietname.

A Europa representou 13,1% das exportações mundiais em quantidade, mas apresentou o preço médio mais elevado, de 34,76 dólares por par, comparativamente a 8,02 dólares na Ásia. Países como a Alemanha, Bélgica e Países Baixos destacam-se essencialmente enquanto plataformas logísticas e de reexportação.

Nas importações, a Europa continuou a ser o principal destino mundial, concentrando 35,3% dos pares transacionados, seguindo-se a Ásia, com 25,5%, e a América do Norte, com 20,3%. O peso norte-americano caiu face aos 23,3% registados em 2016, enquanto África e América do Sul reforçaram a sua participação.



Foto de Carmo Amorim



ÁSIA DOMINA NO CONSUMO

O consumo mundial está igualmente a deslocar-se para a Ásia, que absorveu 56% de todos os pares consumidos em 2025. A China foi o maior mercado, com 4,8 mil milhões de pares, seguida da Índia, com 2,8 mil milhões, e dos Estados Unidos, com 1,95 mil milhões.

Apesar da dimensão do mercado asiático, a América do Norte manteve o consumo per capita mais elevado, de 4,6 pares por habitante, seguida da Europa, com 4,1 pares. Em sentido contrário, o consumo médio em África não ultrapassou 1,6 pares por pessoa.

PORTUGAL RESISTE

Num contexto de forte concentração da produção na Ásia, Portugal manteve uma posição industrial relevante, com 74 milhões de pares produzidos em 2025, ocupando o 18.º lugar mundial. O país exportou 69 milhões de pares, no valor de 1.949 milhões de dólares, e importou 68 milhões de pares, no valor de 981 milhões.

Portugal registou, assim, um excedente comercial próximo de 968 milhões de dólares. Mais de metade das exportações portuguesas em quantidade, 58%, correspondeu a calçado de couro, confirmando o posicionamento nacional em segmentos de maior valor acrescentado.

A indústria portuguesa distanciou-se da espanhola na vertente produtiva, ao fabricar mais 14 milhões de pares. Espanha produziu 60 milhões de pares, exportou 164 milhões e importou 365 milhões, apresentando um défice comercial superior a dois mil milhões de dólares, números que evidenciam o peso crescente das importações e reexportações espanholas, enquanto Portugal preserva uma base industrial mais forte e uma balança comercial positiva.

O presidente da APICCAPS destaca, ao mesmo tempo, que Portugal demonstra que é possível manter uma indústria competitiva na Europa, mesmo perante uma concorrência global muito forte.

“Portugal continua a investir de forma consistente na indústria, na inovação, na tecnologia, na qualificação e na capacidade produtiva. Os 74 milhões de pares produzidos em 2025 e o excedente comercial próximo de mil milhões de dólares demonstram que existe uma base industrial sólida e competitiva. Esta capacidade não surgiu por acaso: é resultado de décadas de investimento e de uma aposta permanente na modernização”.

Para Luís Onofre, os números portugueses devem ser encarados como um argumento para uma política industrial europeia mais ambiciosa.

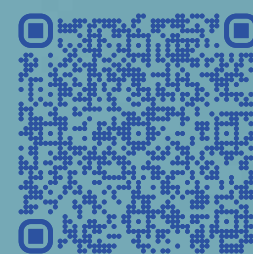
“A Europa não pode abdicar da sua indústria nem aceitar que a sua produção seja progressivamente substituída por importações. Precisamos de uma estratégia europeia que combine abertura ao comércio com reciprocidade, condições de concorrência equilibradas e defesa da capacidade produtiva. O futuro da indústria europeia depende também da capacidade da Europa de defender os seus direitos no comércio internacional”.

O responsável da APICCAPS considera ainda que a posição de Portugal demonstra a importância de preservar uma indústria orientada para segmentos de maior valor acrescentado. “A nossa indústria tem mostrado capacidade para competir pela qualidade, pelo design, pela inovação e pela sustentabilidade. É precisamente essa capacidade que temos de continuar a reforçar, enquanto esperamos da Europa uma política comercial que não coloque as empresas europeias em desvantagem”.



CENTRO
TECNOLÓGICO DO
CALÇADO DE
PORTUGAL

Aceda gratuitamente
à **Revista Calçado**



Calçado português distancia-se do espanhol

E CONSOLIDA 2ª POSIÇÃO NA EUROPA

Portugal consolidou, em 2025, a ultrapassagem a Espanha na produção de calçado e mantém o segundo lugar entre os produtores europeus de calçado.

Com efeito, de acordo com os dados do World Footwear Yearbook 2026, Portugal subiu, em 2025, ao 18.º lugar entre os maiores produtores mundiais de calçado, numa lista liderada pela China, que assegura 55% da produção mundial. O estudo, publicado anualmente pela APICCAPS, mostra que a indústria portuguesa continua a reforçar o seu posicionamento internacional, apesar de operar num mercado particularmente exigente.

Em 2025, Portugal representou 0,3% da produção mundial em quantidade e 0,5% em valor. Cerca de 93% do calçado produzido no país foi vendido no exterior, para 174 mercados nos cinco continentes.

Portugal ocupou o 13.º lugar entre os maiores exportadores mundiais em valor, com vendas de 1.949 milhões de dólares, equivalentes a aproximadamente 1.718 milhões de euros, e o 17.º lugar em quantidade, com 69 milhões de pares exportados.

O preço médio de exportação aumentou 2,5%, para 28,25 dólares por par, mantendo Portugal na segunda posição mundial, atrás de Itália. Este indicador traduz a especialização das empresas portuguesas em segmentos de maior valor acrescentado, embora seja também influenciado pelos custos de produção, pela composição dos produtos exportados, pelos mercados de destino e pelas variações cambiais.

“A indústria portuguesa está a atravessar um período muito difícil, comum à generalidade dos grandes produtores mundiais. Ainda assim, Portugal tem conseguido resistir melhor do que muitos dos seus concorrentes e preservar uma posição internacional assente no valor, na qualidade e na capacidade de resposta das empresas”, afirma o diretor executivo da APICCAPS, Paulo Gonçalves.

Depois de dois anos de redução das vendas ao exterior, as exportações portuguesas de calçado cresceram 0,8% em 2025, contrariando a evolução negativa registada pelas indústrias italiana e espanhola.

AUMENTA A INCERTEZA EM 2026

Nos primeiros seis meses de 2026, as exportações nacionais recuaram 2,1% em termos homólogos, para 813 milhões de euros. A redução foi, porém, inferior à observada em Itália e Espanha, os dois grandes concorrentes de Portugal, com perdas acumuladas até maio de 4,3% e 7,3%, respetivamente.

A nível internacional, nos primeiros cinco meses de 2026, todos os grandes players revelaram grandes dificuldades. A China acumula perdas de 10,9%, o Brasil de 15,7% e a Turquia de 5,3%. Já o Vietname parece estar a resistir melhor do que os concorrentes asiáticos e recua apenas 1,3%.

“Não podemos desvalorizar a contração das exportações, mas importa enquadrá-la num abrandamento generalizado do comércio mundial de calçado. Os resultados mostram que a estratégia portuguesa continua a ser adequada e que as empresas têm conseguido defender os seus mercados num ambiente de enorme pressão”, sustenta Paulo Gonçalves.

“O setor vive num clima de profunda pressão: os conflitos armados na Ucrânia e no Médio Oriente continuam a impactar a fileira da moda, reduzindo significativamente o acesso a mercados de luxo tradicionalmente importantes para as empresas portuguesas. Acrescem todos os contendimentos lógicos, em particular no estreito de Ormuz, que em muito penalizam a atividade económica e influenciam o aumento dos custos”, defendeu o diretor executivo da APICCAPS

A Alemanha foi o principal destino do calçado português em 2025, representando 24% das exportações, seguindo-se França, com 20%, Países Baixos e Espanha, ambos com 11%, e Reino Unido, com 6%.

A indústria portuguesa está igualmente a diversificar os materiais e as categorias de produto. O calçado em pele passou de 69% das exportações há três anos para 58%, enquanto o peso dos produtos em borracha e plástico aumentou de 13% para 21% e o dos produtos têxteis subiu de 8% para 12%.

No calçado impermeável, Portugal já ocupa a quinta posição entre os maiores exportadores mundiais, com uma quota de 3,4% e vendas internacionais de 55 milhões de dólares.

Para Paulo Gonçalves, esta evolução demonstra que “a indústria está a adquirir novas competências, a diversificar a oferta e a reduzir a dependência das categorias mais tradicionais, sem abandonar o conhecimento acumulado ao longo de várias gerações”.

“A posição alcançada por Portugal deve ser valorizada, mas não permite qualquer complacência. As empresas enfrentam custos elevados, instabilidade geopolítica, maior pressão comercial e uma procura internacional menos dinâmica. Será necessário continuar a investir em inovação, sustentabilidade, qualificação e promoção externa para defender o espaço conquistado”, conclui.

O World Footwear Yearbook, lançado pela APICCAPS em 2011, analisa anualmente a produção, o consumo e o comércio internacional de calçado, incluindo informação detalhada sobre 84 mercados.

Foto de Frederico Martins





LUSOCAL



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

O luxo ficou DEMASIADO CARO?

Nos últimos anos, comprar luxo tornou-se substancialmente mais caro. Malas, sapatos e acessórios de algumas das principais casas internacionais registaram sucessivos aumentos de preço, muitas vezes bastante acima da inflação.

A estratégia fazia sentido, defende a Business of Fashion. Em vez de procurar vender muito mais unidades, as marcas podiam aumentar receitas vendendo produtos mais caros e, simultaneamente, reforçar uma imagem de exclusividade.

Durante algum tempo, funcionou extraordinariamente bem. Mas existe um limite para aquilo que o consumidor está disposto a pagar. E os primeiros sinais de resistência começaram a aparecer.

A questão é particularmente evidente entre consumidores aspiracionais — clientes que ocasionalmente compram uma mala, um par de sapatos ou outro produto de entrada no universo do luxo. Para muitos deles, os preços começaram simplesmente a tornar-se demasiado elevados.

Ao mesmo tempo, subir preços cria outra obrigação: justificar esses preços. Um sapato de 900 ou 1.000 euros é analisado de maneira diferente de um produto que custa metade. O consumidor espera materiais, construção, design e experiência compatíveis.

É aqui que a discussão se torna interessante para a indústria. Se as marcas já não conseguirem crescer apenas através do preço, terão de voltar a crescer por intermédio do produto.

Isso significa criar novidade, melhorar qualidade, trabalhar novos materiais, desenvolver construções diferentes e colocar no mercado artigos que o consumidor considere suficientemente especiais para comprar.

Também poderá obrigar a uma revisão da relação entre marcas e fornecedores. Procurar exclusivamente o menor preço de produção é difícil de conciliar com a necessidade de criar produtos extraordinários.

O luxo não vai tornar-se barato. Exclusividade e preço continuarão a fazer parte do seu ADN.

Mas depois de vários anos em que aumentar preços parecia uma estratégia quase automática, o mercado está a recordar às marcas uma velha regra: quanto maior é o preço, maior tem de ser a razão para comprar, escreve a Business of Fashion.



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



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



CALÇADO PORTUGUÊS REFORÇA PRESENÇA na Semana de Moda de Nova Iorque

Foto: kallmeyer

O calçado português regressa em força às passerelles internacionais através de um conjunto de parcerias estratégicas com alguns dos mais reconhecidos nomes da moda internacional.

Na Semana de Moda de Nova Iorque, a indústria portuguesa volta a estar em destaque por intermédio de colaborações exclusivas com Campillo, Daniella Kallmeyer e Libertine, que apresentam propostas desenvolvidas em parceria com Mariano, JJ Heitor e Helena Mar, respetivamente.

A grande novidade desta edição é a estreia da colaboração entre Henry Zankov e Luís Onofre. O designer, atual diretor criativo da Diane von Furstenberg, junta-se, pela primeira vez, à marca portuguesa para desenvolver uma proposta exclusiva de calçado.

Estas parcerias integram a estratégia da APICCAPS para aproximar a indústria portuguesa dos principais centros internacionais de criatividade e colocar a excelência técnica, o saber-fazer e a capacidade produtiva nacional ao serviço de alguns dos mais relevantes criadores contemporâneos.

Mais do que um modelo tradicional de patrocínio, estas colaborações assentam num verdadeiro processo de cocriação. A APICCAPS promove a aproximação entre designers e empresas portuguesas, criando condições para o desenvolvimento de novas categorias de produto e garantindo acesso a know-how especializado, recursos técnicos e capacidade produtiva, sempre respeitando a identidade e a visão criativa de cada designer.

O objetivo passa também por dar continuidade às colaborações para além da passerelle, explorando o seu potencial comercial e criando relações de longo prazo entre a indústria portuguesa e a moda internacional.

Depois de Nova Iorque, o calçado português deverá continuar a marcar presença nas principais semanas de moda internacionais, nomeadamente em Londres, através da parceria com a London College of Fashion (LCF), e em Paris, reforçando a estratégia de posicionamento internacional do setor.



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 ultrassons.

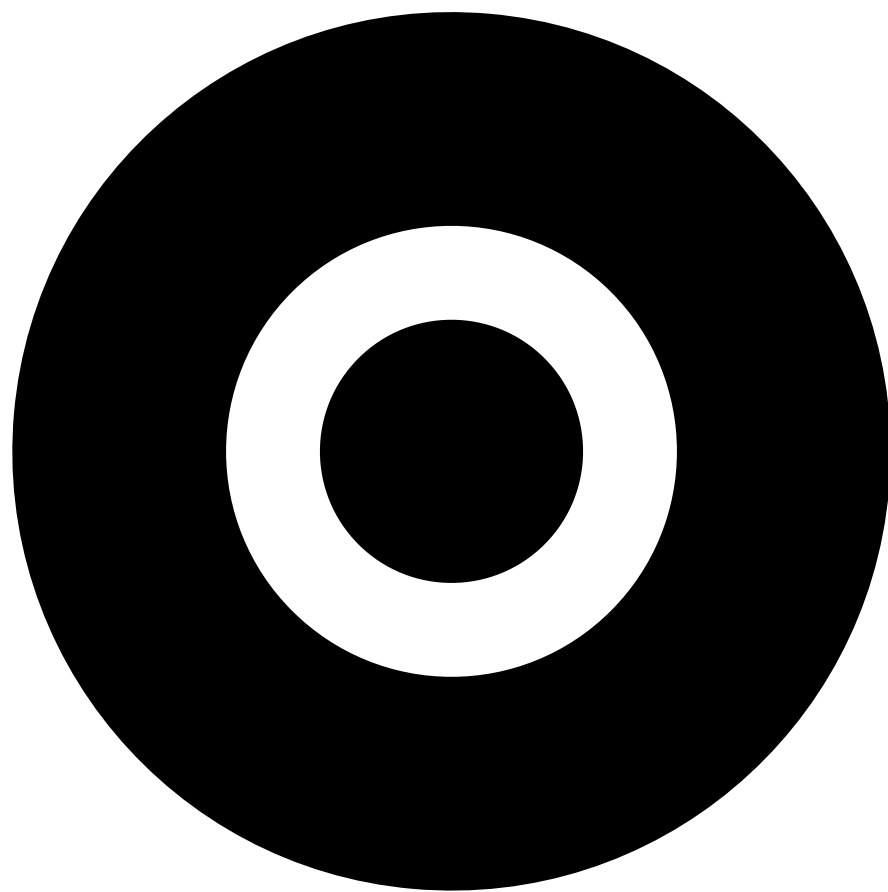


CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

Anatomia DE UMA INDÚSTRIA

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

FARIA & IRMÃO GROUP

Fundada em 1956, em Pousos, Leiria, pelos irmãos Acácio e Alberto Faria, a Faria & Irmão Group conta com mais de seis décadas de experiência e três gerações dedicadas à indústria.

Atualmente, a empresa assume uma posição de liderança no mercado português de formas para calçado, resultado de uma aposta contínua na qualidade, inovação e satisfação dos clientes. Combinando profissionais especializados, design, engenharia e tecnologias de última geração, desenvolve soluções capazes de responder às exigências de um mercado cada vez mais competitivo e internacional.

Com os olhos postos no futuro, a Faria & Irmão continua a investir em tecnologia e sustentabilidade, reforçando a sua capacidade de conquistar novos mercados e levar os seus produtos a clientes em todo o mundo.

LORCOL

Fundada em 1985, a Lorcol é uma empresa portuguesa especializada no desenvolvimento e produção de adesivos, vernizes e produtos químicos auxiliares para diferentes aplicações industriais, com particular ligação ao setor do calçado.

Sediada em São João da Madeira, dispõe de instalações próprias com 5.500 m², que integram laboratórios, unidades de produção e áreas de armazenamento. A aposta na qualidade, inovação, sustentabilidade e segurança é reforçada pelas certificações ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001.

Com uma presença consolidada no mercado nacional, a Lorcol exporta atualmente os seus produtos para vários mercados europeus e internacionais.

JOBEL

Fundada em 1978, a Jobel é uma das mais antigas fábricas especializadas na produção de solas personalizadas para calçado, reunindo décadas de experiência e conhecimento técnico.

Com uma estrutura totalmente verticalizada, a empresa controla internamente todo o processo, desde o design e desenvolvimento até à produção dos componentes intermédios. Esta capacidade permite assegurar elevados padrões de qualidade, precisão, personalização e confidencialidade.

A Jobel desenvolve soluções completas e à medida, adaptadas às necessidades específicas de cada cliente e projeto.

[HTTPS://GRUPO-FIL.COM/EN/](https://grupo-fil.com/en/)

Foto: Adobe Stock



[HTTPS://WWW.LORCOL.PT](https://www.lorcol.pt)

Foto: Lorcol



[HTTPS://JOBEL.COM.PT](https://jobel.com.pt)

Foto: Jobel



A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



expandindústria

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

EBS - Executive Balanced Scorecard ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

Outras Soluções de Negócio:

- Gestão de Associações
- Gestão de Transitários
- Gestão de Escolas
- Gestão de Transportes
- Gestão da Administração Local
- Gestão de Agregados

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO
Website: www.expandindustria.pt E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



Geração 5.0:

CONHEÇA A NOVA GERAÇÃO DA RAFAELA SILVA

COM PERCURSOS
PROFISSIONAIS DISTINTOS
E COMPLEMENTARES, SOFIA,
CLÁUDIO, DIOGO E RAFAELA
SÃO A NOVA GERAÇÃO À
FRENTE DOS DESTINOS DA
EMPRESA RAFAELA SILVA.
COM SEDE NA BENEDITA,
A EMPRESA OLHA PARA O
FUTURO COM SANGUE NOVO
E COM UMA EQUIPA QUE
REÚNE DIFERENTES ÁREAS
DE EXPERIÊNCIA QUE HOJE
ENRIQUECEM A MARCA. A
SOFIA E O CLÁUDIO SÃO
LICENCIADOS EM DESIGN,
O DIOGO CONSTRUIU O SEU
PERCURSO COMO EMPRESÁRIO
NO SETOR DA RESTAURAÇÃO E
A RAFAELA É LICENCIADA EM
AÇÃO SOCIAL.
UMA ENTREVISTA A QUATRO
VOZES.



Trabalhar na indústria foi uma escolha natural?

Não propriamente. A Sofia e a Rafaela já estavam na empresa, mas tanto o Diogo como o Cláudio vieram de áreas profissionais diferentes, mas viram neste projeto uma oportunidade de contribuir com uma visão diferente e mais atualizada sobre aquilo de que a empresa e os nossos clientes precisavam. O objetivo sempre foi respeitar o legado e a tradição da marca, enquanto introduzíamos novas ideias, uma abordagem mais contemporânea e uma maior proximidade com as necessidades dos clientes, parceiros e colaboradores.

Como definiriam a empresa e como se distingue no mercado?

A Rafaela Silva alia a tradição do calçado português à inovação. Distinguimo-nos pela qualidade, pelo legado dos sistemas de construção Goodyear Welted e Norwegian e por uma abordagem próxima e personalizada. Produzimos maioritariamente em regime de private label e somos parceiros dos nossos clientes no desenvolvimento de novos produtos, acompanhando todo o processo desde a conceção até à produção.

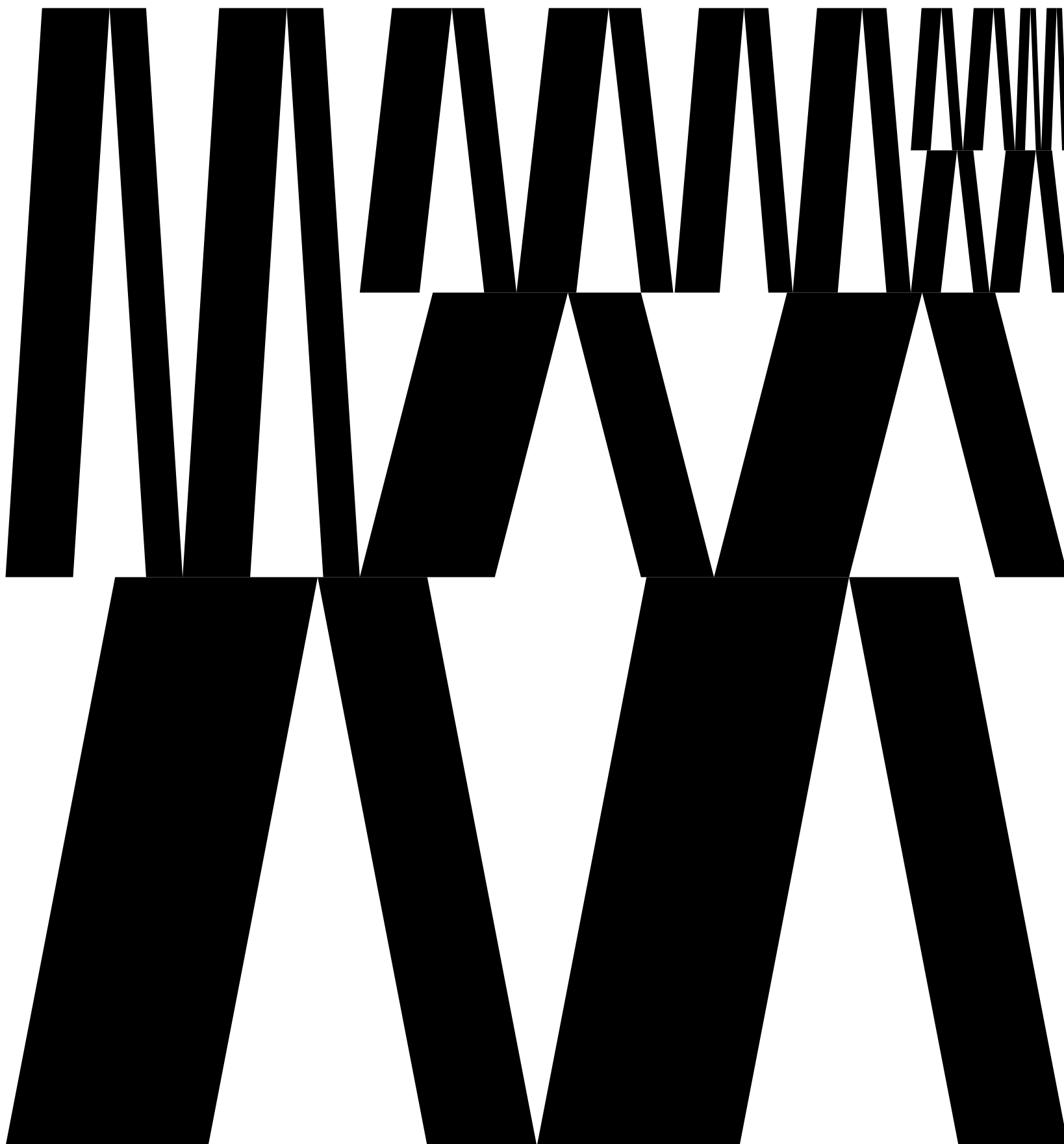
Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Os maiores desafios têm passado por encontrar o equilíbrio entre preservar um legado centenário e adaptar a empresa às exigências atuais do mercado. Modernizar processos, reforçar e construir uma equipa forte e alinhada com a visão e valores da empresa. Responder às novas tendências de consumo e manter os elevados padrões de qualidade. A par disto, sem dúvida, adquirir o conhecimento sobre os diversos processos e materiais para podermos refinar, dia após dia, os nossos produtos e processos.

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

Diríamos para começarem com vontade de aprender, curiosidade e sem receio de errar.

É importante valorizar o conhecimento e a experiência de quem cá está há muitos anos, mas também não ter medo de trazer novas ideias e desafiar o que já existe. Nunca percam o foco no vosso objectivo, sem perderem a vossa identidade.



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

Follow ME

A arte e a moda tendem a fundir-se numa simbiose de perfeita harmonia, como dois corpos em urgência. Neste Follow Me, demos a volta a Portugal e fomos conhecer o amor pela arte que vive escondido, bem perto de nós. Três pessoas que encontram na arte o seu propósito, ainda que nem sempre façam dela vida.

Irina Chitas

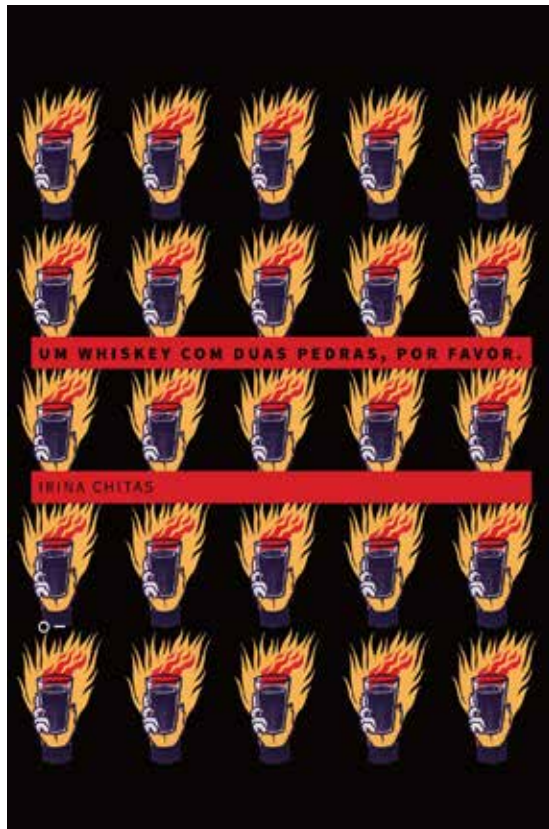
um whiskey e duas pedras de gelo

Diz a sua biografia que em pequena queria ser trapezista, mas seguiu a segunda opção mais arriscada e formou-se em Ciências da Comunicação pelo ISCSP. Foi jornalista na Vogue Portugal oito anos e Editora de Lifestyle do mesmo título. Agora podemos encontrá-la no gabinete de comunicação da Associação da ModaLisboa enquanto copywriter e content manager.

Um whiskey e duas pedras de gelo é o primeiro livro de Irina Chitas. Citando Patrícia Domingues, sobre o livro “nas suas primeiras tentativas literárias, fala sobre estados de alma, descreve os absurdos do quotidiano e as aflições humanas, sob um olhar cosmopolita, existencial e caótico (um traço de personalidade e de escrita). Com recurso ao monólogo interior, à exposição de assuntos universais e microtemáticos, Irina Chitas passa a palavras reflexões tão apaziguadoras e resistentes como cravos de Abril”.

“Encara a escrita enquanto pulso da sua prática criativa e tradução das convulsões sociopolíticas, continua a colaborar com publicações nacionais de moda e cultura, em paralelo com projetos de desenvolvimento de narrativa em multiplataforma — como museus, vídeos, eventos e a própria vida”.

Foto: Irina Chitas



Teresa Vila Mendes

O amor pela tela

A tela branca, pinceis, cores e um universo de possibilidades deixadas ao acaso do subconsciente. É assim o sinónimo de felicidade para Teresa, fundadora das Frambooesas.

O amor pela pintura começa bem cedo, influenciada pelo avô Vítor Mendes, pintor de arte sacra. Em criança, já pincelava as telas com óleo, ouro em pó e todos os pinceis emprestados, e via nascer algo novo. A morte do avô em tenra idade causa uma pausa forçada na pintura. Mas a criatividade não podia ficar fechada e os padrões e a capacidade criativa de Teresa foram explorados nos padrões dos biquínis que desenhava para a marca Frambooesas. Uma forma de criatividade adaptada aos desafios da vida.

Mas a pintura não era uma porta completamente fechada. Agora, depois daquilo a que podemos chamar “uma reconciliação com a vida”, Teresa voltou às telas e explora da melhor forma que sabe, a sua criatividade. Um espaço seguro, onde os limites são apenas os da mente.

Foto: Teresa Vila Mendes



Gus Romano

Modelos e pinturas

Conhecemo-lo inicialmente como booker da agência de modelos Central Models, onde se destacou pela sua capacidade de perceber talentos e gerir carreiras com um olhar atento e sensível. É neste contexto que quem nos fala é Gustavo Romano, revelando a sua experiência no mundo da moda e a relação próxima que construiu com os modelos e artistas que acompanha.

Mas atrás da tela branca e dos pincéis, Gus Romano revela outro lado de si: um lado criativo e profundamente pessoal. As suas obras não são meras pinturas; são “pedaços de si”, fragmentos de emoções, memórias e experiências transformadas em cores e formas. Cada traço e cada detalhe refletem uma parte da sua história, um convite silencioso ao observador para entrar no seu universo íntimo.

É neste equilíbrio entre o mundo da moda e a criação artística que Gustavo constrói a sua identidade: um olhar atento para o exterior, enquanto explora o seu interior através da pintura, provando que a arte é, para ele, uma extensão da própria vida.

Foto: Gus Romano



SS 2027



13—15 SEPTEMBER 2026
FIERAMILANO RHO, ITALY

SHOES FIRST

MICAM
M I L A N O

The world's leading event for
fashionable, high-quality, innovative,
and sustainable footwear

