

Notí- cias

INTERNACIONALIZAÇÃO

Estados Unidos destronam Reino Unido e ascendem a 5.º maior mercado para Portugal

MODA

Calçado português reforça presença nas Semanas de Moda internacionais

FEIRAS

Calçado português de volta a Milão

GERAÇÃO 5.0:

Conheça Jorge Fernandes, da Moshion

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
	Carlos Teixeira		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				



Estados Unidos destronam Reino Unido **E ASCENDEM A 5.º MERCADO PARA CALÇADO PORTUGUÊS**

As exportações portuguesas de calçado para os Estados Unidos aumentaram 12,5% entre janeiro e julho deste ano, face ao mesmo período de 2025, para 1,5 milhões de pares, no valor de 57 milhões de euros. Com este crescimento, os EUA ultrapassaram o Reino Unido e passaram a ser o quinto maior mercado do setor. No topo da lista continuam, respetivamente, Alemanha e França.

“O mercado norte-americano é a grande prioridade para o calçado português”, assegura o presidente da APICCAPS, Luís Onofre. Uma das particularidades está diretamente relacionada com o preço médio do calçado exportado: 38,47 euros para os EUA, que compara com os 24,72 a nível global.

A dimensão do mercado ajuda a explicar este novo desígnio setorial. Segundo o World Footwear Yearbook 2026, os EUA consumiram 1.950 milhões de pares de calçado em 2025, correspondentes a 8,7% do total mundial. Foram o terceiro maior mercado consumidor, atrás da China e da Índia, e dependem quase inteiramente de fornecedores externos.

Para a indústria portuguesa, o potencial de crescimento é elevado, mas a distância face a outros produtores europeus continua expressiva e pode, por isso, ser encurtada. Com efeito, Portugal exportou 84 milhões de euros de calçado para os EUA em 2025. Já as exportações italianas ascenderam, no mesmo período, a sensivelmente 1500 milhões de euros. “O potencial do mercado para a nossa indústria é extraordinário, pelo que deve merecer toda a nossa atenção”, reitera Luís Onofre.

Precisamente com o objetivo de reforçar a presença do calçado português no mercado norte-americano, a APICCAPS vai realizar nos dias 1 e 2 de dezembro próximo o Portuguese Shoes Showcase, em Nova Iorque, por ocasião da FFANY Market Week. A iniciativa prevê reuniões previamente preparadas com compradores, distribuidores e retalhistas norte-americanos, bem como acompanhamento das empresas após o evento.

A associação pretende reforçar a presença portuguesa nos segmentos de maior valor, apostando na qualidade, no design e na produção europeia. Está já confirmada a presença de empresas de referência como Ambitious, Centenário, Luís Onofre ou Nobrand.

De acordo com Luís Onofre, há razões de sobra para acreditar no crescimento sustentado do calçado português no mercado norte-americano na próxima década. “Temos produto, qualidade, design, capacidade industrial e uma produção responsável”, sublinhou. Para o Presidente da APICCAPS, a indústria portuguesa reúne todos os argumentos para ser bem sucedida nos Estados Unidos. “O desafio agora é aproximar as nossas empresas dos compradores certos e transformar essa capacidade em negócio”, concluiu.

CALÇADO PORTUGUÊS REFORÇA PRESENÇA nas Semanas de Moda internacionais

O calçado português regressou em força às passerelles internacionais, numa verdadeira volta ao mundo, através de um conjunto de parcerias estratégicas com alguns dos nomes mais relevantes da moda internacional.

De Nova Iorque a Londres e Paris, empresas portuguesas estão a trabalhar diretamente com designers internacionais, colocando o know-how, a capacidade produtiva e a excelência técnica da indústria nacional ao serviço da criatividade.

NOVA IORQUE: NOVAS COLABORAÇÕES NAS PASSERELLES

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

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

LONDRES: PARCERIA ESTRATÉGICA COM O LONDON COLLEGE OF FASHION

Depois de Nova Iorque, o calçado português continuou a marcar presença nos principais centros internacionais de moda, desta vez em Londres, através da parceria estabelecida com o London College of Fashion (LCF), da University of the Arts London (UAL).

Iniciada em 2025, esta colaboração voltou a ganhar expressão este ano com a realização de uma masterclass dedicada ao calçado português, no âmbito do projeto BioShoes4All. Dirigida aos alunos de mestrado, a iniciativa contou com a participação de especialistas da indústria portuguesa e do designer Saul Nash, aproximando os estudantes da realidade produtiva, tecnológica e criativa do setor em Portugal.



Seguiu-se a segunda edição do Portuguese Footwear and Accessories Design Award, criado com o objetivo de apoiar novos talentos nas áreas do design de calçado e acessórios e, simultaneamente, estabelecer pontes entre uma nova geração de criativos internacionais e a indústria portuguesa.

O prémio foi atribuído a Pranav Sudhir, licenciado em BA (Hons) LCF Cordwainers Footwear, em reconhecimento pela sua “marcante experimentação tridimensional” e “pela forma como desenvolveu as suas ideias através da experimentação prática, permitindo que surja um fluxo natural a partir da manipulação dos materiais”.

Enquanto vencedor, Pranav Sudhir está agora a desenvolver uma coleção em colaboração com a empresa portuguesa PC Footwear, com a possibilidade de o seu trabalho vir a integrar futuras iniciativas promovidas pela APICCAPS.

“Esperava terminar a universidade e passar o verão à procura de trabalho, por isso, poder começar a desenvolver uma coleção imediatamente após concluir o curso é algo pelo qual me sinto extremamente grato”, afirma Pranav Sudhir. “A oportunidade de produzir amostras e ganhar visibilidade junto da indústria representa um enorme impulso para a minha carreira”.

Perante um nível de candidaturas que a organização classificou como “excecional”, o júri decidiu distinguir também Yevheniia Mizevych com uma menção honrosa. O trabalho da aluna foi repetidamente destacado como um dos mais fortes entre os projetos apresentados, sendo considerado “apelativo e de forte impacto visual, assente numa estética que permanece credível e usável”. A jovem designer irá desenvolver a sua coleção em colaboração com a empresa portuguesa JJ Heitor.



No âmbito da colaboração entre a APICCAPS e o London College of Fashion, os designers viajaram ainda até Portugal para conhecer de perto o ecossistema produtivo nacional, contactar diretamente com as empresas e estabelecer relações com os fabricantes que irão transformar as suas propostas criativas em produto.

DE LONDRES A MILÃO

Num salto até Milão, o designer londrino Saul Nash apresentou, em junho, um modelo desenvolvido em parceria com a marca portuguesa TOWORKFOR, no âmbito da sua coleção Primavera/Verão 2027, STANCE.

Reconhecido por uma abordagem criativa centrada no movimento e pela forma como cruza sportswear e alfaiataria, Saul Nash levou essa mesma linguagem para o universo do calçado, reinterpretando o clássico boat shoe. O modelo, inteiramente produzido em Portugal, combina uma gáspea em malha e camurça com um sistema de aperto com atacadores de inspiração drawstring, traduzindo o encontro entre a visão criativa do designer e o saber-fazer da indústria portuguesa.

Para Saul Nash, o interesse em trabalhar com Portugal foi imediato. “Sinto-me atraído pela qualidade e pela especialização do calçado português. Fiquei realmente surpreendido ao perceber que até os sapatos criados para trabalho e segurança têm costuras feitas à mão na gáspea”, afirma o designer.

Desenvolvido em parceria com a TOWORKFOR, marca portuguesa reconhecida pela sua especialização no segmento do calçado profissional e de segurança, o modelo evidencia a versatilidade da indústria nacional e a sua capacidade de responder a desafios criativos exigentes, aliando conhecimento técnico, inovação e qualidade de execução. “Trabalhar com a TOWORKFOR foi particularmente interessante. A marca é sobretudo conhecida pelo calçado de segurança e proteção, pensado para contextos de trabalho exigentes. Foi muito estimulante pegar numa das suas silhuetas clássicas e reinterpretá-la através de materiais leves e de uma linguagem que representa o ADN da nossa marca”, sublinha Saul Nash.

O modelo foi apresentado no desfile STANCE, durante a Semana da Moda de Milão, no espaço Forza e Coraggio, uma das mais antigas sociedades desportivas da cidade, assinalando o segundo design de calçado assinado por Saul Nash.

ESTREIA COM ALAIN PAUL EM PARIS

Em Paris, o calçado português deu mais um passo nesta estratégia internacional com a estreia da colaboração com Alain Paul. A marca apresentou pela primeira vez uma coleção de calçado desenvolvida em parceria com a empresa portuguesa PC Footwear.

A colaboração leva, assim, a capacidade produtiva portuguesa a mais uma das principais capitais mundiais da moda, reforçando a presença da indústria nacional junto de uma nova geração de criadores internacionais.

DA PASSERELLE À INDÚSTRIA

Estas parcerias integram a estratégia da APICCAPS de 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.

“Mantemos um forte compromisso com o investimento em novos talentos internacionais e com a criação de ligações relevantes entre a criatividade e a indústria”, afirma Cláudia Pinto, diretora de Comunicação da APICCAPS. “Portugal oferece capacidades de produção de classe mundial, know-how técnico, inovação e um compromisso crescente com a sustentabilidade e a tecnologia. Ao ligarmos estes pontos fortes à visão e à ambição de jovens designers, podemos contribuir para moldar uma nova geração de produtos, marcas e ideias”, explica.

“Os materiais utilizados nas coleções foram desenvolvidos no âmbito do projeto BioShoes4All, reforçando a aposta da associação na investigação, na inovação e no desenvolvimento de soluções mais sustentáveis para o setor. A proximidade estabelecida com os designers ao longo de todo o processo criativo e de desenvolvimento das coleções permite transformar propostas diferenciadoras em produtos de elevada qualidade, concebidos para responder às exigências do mercado e perdurar no tempo”, acrescenta a responsável. A indústria portuguesa de calçado exporta mais de 90% da sua produção e é cada vez mais reconhecida internacionalmente pela precisão, inovação e herança artesanal.

O objetivo é, contudo, ir além da passerelle. A ambição passa por dar continuidade a estas colaborações, explorar o seu potencial comercial e criar relações de longo prazo entre empresas portuguesas e designers internacionais.

Desta forma, cada parceria representa não apenas uma oportunidade de promoção internacional, mas também uma porta de entrada para novos projetos, novos produtos e novas oportunidades de negócio para a indústria portuguesa de calçado.

A China está a mudar. **E O LUXO TAMBÉM**

Durante mais de uma década, poucas palavras foram tão importantes para a indústria do luxo como “China”. O crescimento económico do país e o aparecimento de milhões de novos consumidores ajudaram a transformar o mercado chinês num dos grandes motores das marcas internacionais.

O impacto foi extraordinário. As grandes casas europeias abriram lojas, multiplicaram investimentos e adaptaram estratégias comerciais a um consumidor que parecia ter um apetite quase ilimitado por luxo.

Esse ciclo entrou agora numa nova fase, escreve a Business of Fashion (BoF). De acordo com a publicação, a economia chinesa atravessa um período mais complexo e os consumidores tornaram-se mais cautelosos. Ao mesmo tempo, uma nova geração cresceu rodeada de marcas internacionais e conhece muito melhor aquilo que está a comprar.

Já não basta colocar um logótipo num produto e aumentar o preço. Qualidade, criatividade, exclusividade e serviço passaram a ser avaliados com muito maior atenção.

- 6 Também as marcas chinesas evoluíram. Em várias categorias, empresas locais estão a apresentar produtos sofisticados, identidades fortes e uma compreensão cultural do consumidor que as marcas ocidentais nem sempre conseguem acompanhar.

Para o luxo europeu, isso significa que competir na China será mais difícil, defende a BoF. A notoriedade continua a ter enorme valor, mas terá de ser acompanhada por produtos capazes de justificar preços cada vez mais elevados.

Esta mudança pode ter consequências ao longo de toda a cadeia de valor. Quando o consumidor exige mais produto, as marcas acabam por exigir mais dos seus fornecedores: melhores materiais, acabamentos, inovação, rapidez de desenvolvimento e níveis superiores de qualidade.

Para a Business of Fashion, o calçado e os artigos de pele encontram-se precisamente entre as categorias onde estes fatores são mais visíveis. É relativamente fácil comparar dois pares de sapatos. É muito mais difícil esconder diferenças de construção, materiais ou conforto.

A China não deixou de ser importante para o luxo. Continua a ser um mercado demasiado grande para ser ignorado. Mas talvez tenha terminado a fase em que bastava estar presente para crescer. A próxima batalha será muito mais exigente: convencer um consumidor que já conhece o luxo e começa a perguntar se aquilo que está a comprar vale realmente o preço.





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, esta estratégia funcionou. 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 criou 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 pode tornar interessante para a indústria. Se as marcas já não conseguirem crescer apenas através do preço, terão de voltar a crescer através 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.

ESTUDO EUROPEU REVELA FALHAS GRAVES em calçado vendido na SHEIN e TEMU

Mais de um terço do calçado analisado em grandes plataformas de comércio eletrônico não cumpre as exigências europeias relativas a substâncias químicas. No caso do calçado de segurança, a taxa de incumprimento chega aos 80%. A Confederação Europeia do Calçado (CEC) exige maior fiscalização e responsabilização das plataformas digitais.

Mais de um terço dos pares de calçado adquiridos em grandes plataformas internacionais de comércio eletrônico apresenta incumprimentos das normas europeias relativas à presença de substâncias químicas potencialmente perigosas para a saúde dos consumidores, revela um estudo coordenado pela Confederação Europeia do Calçado (CEC), divulgado em Bruxelas.

A investigação, realizada entre fevereiro e maio de 2026, envolveu a aquisição de calçado nas plataformas Shein e Temu, em sete países europeus (República Checa, França, Alemanha, Itália, Portugal, Espanha e Reino Unido), com o objetivo de avaliar o cumprimento das exigências europeias de segurança e conformidade dos produtos.

Dos 76 pares submetidos a análises laboratoriais, 27, correspondentes a 35,5%, apresentaram pelo menos uma não conformidade com os limites regulamentares aplicáveis, nomeadamente no que respeita à presença de ftalatos, formaldeído, crómio hexavalente, metais pesados, hidrocarbonetos aromáticos policíclicos e parafinas cloradas de cadeia curta.

Os resultados são particularmente preocupantes no caso dos ftalatos, substâncias químicas utilizadas, designadamente, para conferir flexibilidade a determinados materiais plásticos e cuja utilização está sujeita a restrições na União Europeia devido aos riscos associados à exposição.

Entre os 50 pares analisados para estas substâncias, 15 ultrapassaram os limites regulamentares. Num dos produtos foi identificada uma concentração de 37%, cerca de 370 vezes superior ao limite de 0,1% estabelecido pela regulamentação europeia REACH.

O estudo identificou igualmente incumprimentos em 30% das amostras analisadas para crómio hexavalente, 21,4% para parafinas cloradas de cadeia curta, 10% para hidrocarbonetos aromáticos policíclicos, 9,3% para formaldeído e 4% para metais pesados.

“Este estudo deve servir, primeiro que tudo, como sinal de alerta”, atesta Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS, “não se pode exigir à indústria europeia o cumprimento das regras mais exigentes do mundo e permitir, simultaneamente, que entrem no nosso mercado produtos que não respeitam essas mesmas regras”.

“Este enviesamento das regras está, por um lado, a condicionar a atividade das empresas europeias e, em simultâneo, a colocar os próprios consumidores em risco”, alerta Luís Onofre.

PERIGO NO CALÇADO DE SEGURANÇA

A situação é ainda mais preocupante no segmento do calçado comercializado como equipamento de proteção individual.

Dos dez modelos submetidos a ensaios físico-mecânicos e de segurança, oito não cumpriram pelo menos um dos requisitos aplicáveis, o que corresponde a uma taxa de incumprimento de 80%.

Entre as falhas identificadas encontram-se deficiências na resistência ao escorregamento e à perfuração, na proteção contra impactos e compressão, na resistência das biqueiras e na ligação entre a parte superior do calçado e a sola.

Foram igualmente detetados produtos comercializados como calçado de segurança com alegações potencialmente enganosas, sem a necessária marcação CE ou sem a documentação obrigatória de avaliação da conformidade.

Estas situações assumem especial gravidade por envolverem produtos destinados a proteger os trabalhadores contra riscos profissionais, podendo comprometer a segurança dos utilizadores.

PLATAFORMAS DIGITAIS SOB ESCRUTÍNIO

A análise dos resultados por plataforma revelou diferenças significativas entre as amostras examinadas.

Entre os produtos considerados na avaliação, foram identificadas não conformidades em 13 dos 27 pares provenientes da Shein, correspondentes a 48,1%, e em 14 dos 46 pares adquiridos na Temu, o equivalente a 30,4%.



S DE SEGURANÇA

Foto de Frederico Martins



Nas três amostras provenientes da AliExpress não foram identificados incumprimentos.

A CEC ressalva, contudo, que os resultados dizem respeito exclusivamente aos produtos analisados e não podem ser extrapolados para a totalidade da oferta comercializada por estas plataformas.

Ainda assim, a dimensão e a gravidade das irregularidades identificadas levantam sérias preocupações quanto à eficácia dos mecanismos de controlo e fiscalização dos produtos que chegam ao mercado europeu através do comércio eletrónico.

INDÚSTRIA EUROPEIA EXIGE IGUALDADE DE REGRAS

Para a Confederação Europeia do Calçado, os resultados demonstram a necessidade de reforçar significativamente os mecanismos de fiscalização e responsabilização ao longo das cadeias de abastecimento do comércio eletrónico.

A organização considera fundamental garantir que todos os produtos vendidos aos consumidores europeus cumprem as mesmas exigências legais, independentemente da sua origem, do canal de comercialização ou da forma como entram no mercado comunitário.

A questão assume particular relevância para a indústria europeia de calçado, sujeita a exigentes obrigações regulamentares em matéria de segurança, composição química dos materiais, rastreabilidade e conformidade dos produtos.

A entrada no mercado de artigos que não respeitam estas obrigações coloca problemas não apenas de proteção dos consumidores, mas também de concorrência entre operadores económicos sujeitos a diferentes níveis de controlo efetivo.

A CEC apela, por isso, à Comissão Europeia e aos Estados-membros para que reforcem a fiscalização do mercado, a cooperação entre autoridades nacionais e serviços aduaneiros e a responsabilização das plataformas digitais que facilitam a comercialização de produtos não conformes.

O estudo surge num momento em que a União Europeia discute alterações relevantes ao enquadramento regulamentar do comércio eletrónico, incluindo novas disposições aduaneiras, a proposta de uma taxa de tratamento de dois euros para pequenas encomendas provenientes de países terceiros e a revisão das regras europeias de fiscalização do mercado.

“Somos defensores inequívocos do comércio livre, justo e independente. Acreditamos numa economia aberta, na concorrência e na liberdade de escolha dos consumidores. Mas o comércio livre não pode ser confundido com a ausência de regras. Não podemos exigir às empresas europeias o cumprimento dos padrões mais exigentes do mundo e, simultaneamente, permitir a entrada de produtos que ignoram essas mesmas obrigações”, afirma Luís Onofre, Presidente da APICCAPS.

“O futuro do comércio internacional não se constrói com novas barreiras, mas com regras iguais para todos. Não queremos protecionismo, queremos reciprocidade. Não pedimos privilégios para a indústria europeia, exigimos apenas que todos os operadores concorram nas mesmas condições. A segurança dos consumidores e a concorrência leal não podem ser sacrificadas em nome de preços artificialmente baixos”, acrescenta Luís Onofre.

CENTRO TECNOLÓGICO DO CALÇADO PARTICIPOU NA INVESTIGAÇÃO

O estudo contou com a colaboração de centros tecnológicos e laboratórios especializados de vários países europeus, responsáveis pela realização de ensaios e pela avaliação da conformidade dos produtos.

Em Portugal, participou o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), integrando uma rede europeia de instituições especializadas na avaliação da qualidade e segurança do calçado.

Para a Confederação Europeia do Calçado, a conclusão é inequívoca: “O crescimento do comércio eletrónico não pode colocar em causa os padrões de segurança exigidos na União Europeia”.

A organização defende que a proteção dos consumidores e a concorrência leal dependem da aplicação efetiva das mesmas regras a todos os operadores, incluindo aqueles que comercializam diretamente produtos provenientes de países terceiros através de plataformas digitais.

ARCOPEDICO

reforça presença nos EUA



10

A ROPAR,S.A. criou a Arcopedico USA LLC para assumir diretamente a operação da A'RCOPEDICO nos Estados Unidos, reforçando a presença de uma marca portuguesa que conta já com seis décadas de história e que mantém em Portugal a sua produção.

A Arcopedico USA LLC assume agora a gestão da operação em todo o país e surge acompanhada por uma nova equipa. O primeiro momento público desta nova fase aconteceu no Atlanta Shoe Market, realizado em agosto de 2026, onde a empresa apresentou a coleção Primavera/Verão 2027 e reuniu parceiros e clientes norte-americanos.

A empresa esclarece que “a nova estrutura já está totalmente operacional, com equipa comercial, escritório, marketing, logística, distribuição própria e uma nova plataforma de venda online”.

A estratégia representa um novo capítulo numa história que começou em Portugal em 1966 e que há décadas atravessa fronteiras. A A'RCOPEDICO está atualmente presente em mais de 40 mercados internacionais, mantendo em Portugal o centro da sua produção e do seu conhecimento industrial.

UMA HISTÓRIA QUE ATRAVESSA O ATLÂNTICO

Segundo a própria empresa, foi em 1985, com o lançamento de novos modelos, que se acelerou a estratégia de internacionalização. Nos Estados Unidos, essa presença ganhou dimensão ao longo das décadas.

Até inícios de 2026, a A'RCOPEDICO era representada pela Simco Imported Shoes, empresa familiar que se tornou distribuidora exclusiva da marca no país. Nessa altura, a A'RCOPEDICO estava presente em mais de 500 lojas independentes, além de canais online.

Para a ROPAR, a internacionalização passa agora também por estar mais perto de quem compra e comercializa os seus produtos, sem abdicar daquilo que continua a ser a sua principal base competitiva: o selo Made in Portugal..A tecnologia continua a ser desenvolvida a partir do conhecimento acumulado pela empresa. E o conceito que esteve na origem de tudo - criar um sapato que permita às pessoas caminhar melhor, continua, seis décadas depois, a orientar o desenvolvimento de calçado.

PORTUGAL, UMA ALTERNATIVA CREDÍVEL

A evolução da ROPAR acontece num momento em que a indústria portuguesa do calçado procura afirmar-se internacionalmente através do valor, e não apenas do preço.

Num setor em que a produção mundial continua fortemente concentrada na Ásia, as alterações nas cadeias de abastecimento, a instabilidade geopolítica e a crescente exigência dos consumidores estão a levar muitas marcas a procurar alternativas mais próximas e flexíveis.

Portugal tem vindo a beneficiar dessa mudança. Ao longo das últimas décadas, a indústria nacional investiu em automação, robótica, sustentabilidade e modernização produtiva, procurando combinar o saber-fazer acumulado com novas tecnologias.

Hoje, mais de 90% da produção portuguesa de calçado é exportada para cerca de 170 mercados. Em 2025, as exportações atingiram aproximadamente 1,7 mil milhões de euros, num setor que procura posicionar-se nos segmentos de maior valor acrescentado, incluindo calçado técnico e premium.

É neste contexto que a história da ROPAR ganha particular significado. A empresa mantém em Portugal a produção e desenvolvimento de produto, mas construiu uma presença internacional que chega agora a uma nova etapa.

A nova empresa nos Estados Unidos significa não só uma nova estratégia de mercado, como o reforço da sua presença comercial. Esta evolução permite à ROPAR consolidar-se num dos mercados mais competitivos do mundo, fazendo-o através capacidade de inovação, design e conhecimento técnico acumulado.

KOURUO: UMA HOMENAGEM DA LAVORO ao legado vimaranense dos curtumes

A Lavoro apresentou, no passado dia 17 de setembro, a KOURUO, uma nova submarca de calçado profissional em couro dirigida a executivos e profissões que requerem um cuidado suplementar na apresentação pessoal. O lançamento acontece precisamente no ano em que o Grupo ICC, empresa-mãe da Lavoro, assinala os seus 40 anos de história.

Com uma vasta gama de modelos em couro, e para homenagear o legado vimaranense dos curtumes e a ligação histórica da família Leite ao couro, a Lavoro criou a KOURUO, que pretende conjugar apresentação e exigência profissional, do escritório ao chão de fábrica, com passagem pelo estaleiro, pelos espaços de restauração e hotelaria, entre outros.

O lançamento aconteceu na Zona de Couros, um lugar particularmente simbólico, uma vez que a zona foi classificada como Património Mundial da UNESCO em setembro de 2023, por ter tido um relevante núcleo da indústria de transformação de peles em couros, com uma produção assente em técnicas tradicionais.

Nas palavras de Teófilo Leite, presidente do Conselho de Administração da ICC, “a escolha da Zona de Couros para a apresentação reforça uma ideia central da nova submarca: transformar património em futuro sem perder a autenticidade das suas origens”.

Em comunicado, a empresa afirma ainda que a KOURUO nasce precisamente desta ligação ao território: “A tradição, a cultura e a herança do couro estão profundamente enraizadas na história da família Leite e da sua empresa ICC e a nova submarca pretende homenagear esse legado, preservando-o e, simultaneamente, projetando-o para o futuro através de uma nova proposta de calçado profissional produzido em couro – um material que reconhecidamente assegura o bem-estar e a saúde dos pés”.

Teófilo Leite reforça também a ideia de que “inovar, no domínio do calçado profissional, não significa abandonar os materiais que continuam a ser superiores, como o couro”, mas pelo contrário devem ser utilizados “de forma inteligente”, recorrendo a processos de curtimenta mais sustentáveis e a melhores tecnologias de fabrico. “O futuro do calçado profissional, em especial em ambientes exigentes, nos riscos ou nos cuidados de apresentação, continua a ser em couro”, observa.

Sob o conceito “For refined professionals”, a KOURUO posiciona-se como uma submarca de calçado profissional em couro destinada a profissionais aos quais se exige uma aparência refinada. Os primeiros modelos da KOURUO, que têm nomes intimamente associados à Zona de Couros e aos curtumes, também foram apresentados durante o evento de lançamento.

O programa incluiu ainda uma visita guiada ao espaço público classificado e à exposição “O Couro é Nosso Património”, que a Lavoro organizou, antes da apresentação da nova submarca.

Com a KOURUO, a Lavoro acrescenta uma nova expressão ao universo do calçado profissional, fazendo uma ligação à memória industrial de Guimarães e à história de uma empresa e de uma família profundamente associadas a este património.

A Lavoro, que este ano conquistou o Prémio 5 Estrelas 2025, distinção atribuída por escolha do consumidor português, reforça assim o reconhecimento da marca no setor do calçado profissional.

Mantendo-se fiel ao princípio fundador de antecipar a inovação e tornar os seus próprios produtos ultrapassados antes da concorrência, a ICC destaca-se por possuir um laboratório próprio de ensaios, 18 registos de utilidade pública e um percurso marcado por soluções pioneiras e desenvolvimento de modelos inovadores.

Atualmente, a empresa, que está a realizar um investimento de cerca de 5 milhões de euros, destinado à ampliação e modernização das suas instalações, exporta para mais de 50 mercados e continua a afirmar-se como uma referência europeia no calçado.



CALÇADO PORTUGUÊS

de volta a Milão

O setor português do calçado iniciou 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 vão integrar ações em mercados internacionais, confirmando o dinamismo e a ambição exportadora do setor”, destaca Paulo Gonçalves, diretor executivo da APICCAPS.

Itália foi um dos pontos de paragem. O calçado português voltou a estar em destaque, com a presença de mais de 70 empresas divididas por MICAM, Lineapelle e SIMAC.

Na MICAM, Portugal marcou presença com 32 empresas. É pelos corredores da maior feira de calçado do mundo que se fazem negócios, se abrem novos mercados e se começam a escrever novas histórias. É o caso da Moshion, marca nascida no seio da Sojor, que se estreou este ano no certame. A aposta está bem definida: calçado clássico masculino, de elevada qualidade e alto valor acrescentado.

“O desafio passa por criar um produto que se destaque verdadeiramente daquilo que é produzido em Portugal”, explica Desidério de Sousa. O responsável comercial da marca destaca que “não existem atualmente muitas empresas a fazer este tipo de produto, que é, em grande parte, feito à mão. Há já algum tempo que procurávamos perceber o que nos poderia realmente diferenciar de tudo o que existe no mercado. Podemos dizer que o calçado português já é, por si só, um produto muito bom. Por isso, dentro desse patamar de ‘muito bom’, tínhamos de encontrar aquela pequena diferença. E essa diferença está em sermos premium e excelentes”.

A nova marca nasceu já com uma forte componente digital, fruto do investimento num ecossistema digital de proximidade com o cliente. “Através do código QR que se encontra na parte de trás, podemos aceder ao website e consultar todos os detalhes técnicos do calçado, seja o tipo de pele, a forma, a palmilha, entre outros. Existem também outras funcionalidades mais direcionadas para a vertente comercial, como a possibilidade de os clientes solicitarem acesso ao catálogo digital”, explica Jorge Fernandes, responsável pela implementação digital da Moshion.

Há mais de 50 anos, a MICAM é uma plataforma global de apresentação de novas tendências, reunindo compradores de todo o mundo. Portugal foi um dos 29 países representados. Para Marcelo Santos, da Softwaves, a indústria precisa de uma feira internacional forte: “A localização não é importante. Pode ser em Itália, Espanha, Portugal ou Alemanha, mas existe uma verdadeira necessidade de termos um evento desta dimensão na Europa”. Acrescenta que “A China e a Ásia podem fazer o que quiserem, são claramente muito dinâmicas, mas as grandes ideias e os principais desenvolvimentos no calçado, tal como noutros setores, têm origem aqui. Por isso, é importante termos força e capacidade para nos mostrarmos a todos os que vêm de fora, sobretudo de outros continentes, para que concentrem aqui a sua atenção”.

Itália é apenas um ponto no mapa do percurso do calçado português. Desde o início do ano, o setor participou em 30 feiras internacionais e desenvolveu ações promocionais em mais de 10 mercados. Para Paulo Gonçalves, “desde o início deste ano, a indústria portuguesa de calçado participou em cerca de 30 iniciativas promocionais no exterior. Enquanto algumas feiras estão a crescer, outras atravessam um período de estagnação ou registam um ligeiro decréscimo. No geral, diria que o setor do calçado mantém um bom nível de atividade promocional. Estamos presentes em mais de 10 mercados. A MICAM continua a ser o principal evento internacional. É aqui que tudo acontece, sobretudo em termos de posicionamento. As empresas com maior valor acrescentado expõem na MICAM”, explica o diretor executivo da APICCAPS.



PORTANIA INVESTE NO MÉDIO ORIENTE

Pelos corredores da MICAM, conquistar novos mercados é um dos grandes objetivos das empresas portuguesas. Numa indústria determinada a chegar cada vez mais longe, a Portania é um bom exemplo. A empresa prepara-se agora para entrar no Médio Oriente, levando consigo calçado produzido em Portugal.

“Criámos uma joint venture através da qual, numa primeira fase, iremos apenas comercializar os nossos produtos. Se tudo correr de acordo com o previsto, provavelmente daqui a cinco anos criaremos uma empresa naquele mercado”, explica Paula Costa, responsável do grupo ACO. “Para já, vamos apenas vender. A empresa pretende apostar no mercado ortopédico, aproximar-se mais dos padrões europeus e afastar-se ligeiramente do segmento islâmico”.

Foto: MICAM



INOVAÇÃO EM DESTAQUE EM ITÁLIA

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

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

“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 foi 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 permitiu 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”.

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, esteve 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 apresentadas na 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 assinalou 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.

MODA PORTUGU

leva tradição, inovação e sustentabilidade às Na

A indústria portuguesa da moda esteve em destaque nas Nações Unidas, em Nova Iorque, no passado dia 10 de setembro, com a iniciativa “Made to Matter: Portugal”, realizada em paralelo com a New York Fashion Week e integrada na reunião anual da United Nations Fashion and Lifestyle Network. Promovido pela APICCAPS e pelo Centro de Inteligência Têxtil (CENIT), com o apoio da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), o encontro reuniu representantes da indústria, designers, investigadores e responsáveis pela promoção internacional da economia portuguesa.

A conferência teve como objetivo apresentar internacionalmente a transformação da indústria portuguesa da moda e discutir o papel de Portugal perante os desafios que marcam o futuro do setor. Ao longo do encontro, foram abordados temas como inovação, sustentabilidade, novos materiais, tecnologia, artesanato, produção de proximidade e colaboração ao longo da cadeia de valor, procurando mostrar como tradição e conhecimento industrial podem ser conjugados com investigação e inovação.

Entre os participantes estiveram César Araújo, presidente da Comissão Executiva do consórcio do Projeto Lusitano, Luís Onofre, presidente da APICCAPS, Carlos Moura, da AICEP, Joana Frazão Duarte, fundadora e diretora criativa da Béhen, Armando Cabral, designer e empresário, Maria José Ferreira, diretora de Investigação do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, e Kaleigh Tirone Nunes, da Petratex. O programa contou ainda com a participação de Annemarie Hou, diretora executiva do UN Office for Partnerships, e de Vera Ávila, Representante Permanente Adjunta de Portugal junto das Nações Unidas.

Sob o mote “Made to Matter”, a iniciativa procurou projetar internacionalmente uma fileira que reúne têxtil, vestuário, calçado, componentes e artigos de pele e que tem vindo a reforçar o investimento em conhecimento, tecnologia e sustentabilidade. Mais do que apresentar produtos, Portugal levou às Nações Unidas um modelo industrial assente na combinação entre saber-fazer, capacidade produtiva, inovação e uma crescente preocupação com o impacto ambiental e social da moda.

UMA INDÚSTRIA ASSENTE NUMA CADEIA DE VALOR INTEGRADA

Para César Araújo, uma das características distintivas da indústria portuguesa está precisamente na proximidade entre os diferentes elementos da cadeia de valor: “Penso que, quando falamos da indústria portuguesa, temos de falar de todo o ecossistema, porque temos uma cadeia de valor muito forte e muito integrada, temos empresas que trabalham em conjunto, temos conhecimento e temos uma indústria que foi construída ao longo de muitas décadas. Além disso, temos uma equipa de pessoas apaixonadas por fazer moda. Essa paixão também está no produto. Quando produzimos uma peça de vestuário ou um par de sapatos em Portugal, fazemos isso com coração”.

É também a proximidade entre fabricantes, designers, fornecedores, centros tecnológicos e universidades que, na sua perspetiva, constitui uma das vantagens competitivas de Portugal: “Temos os designers, temos os fabricantes, temos os fornecedores, temos os centros tecnológicos e temos as universidades. Todos podemos trabalhar em conjunto. E isso permite-nos ser muito mais rápidos”.

Também Luís Onofre, da APICCAPS, destacou a capacidade de adaptação de uma indústria que, ao longo das últimas décadas, teve de responder a diferentes desafios: “Eu penso que uma das nossas principais vantagens é a nossa capacidade de adaptação. Somos uma indústria muito resiliente. Temos a capacidade de encontrar soluções. E temos uma grande persistência”.

Num mercado onde o preço deixou de ser suficiente para diferenciar a produção, o responsável aponta para outros fatores de competitividade: “Hoje, já não podemos competir apenas pelo preço. Temos de competir pela qualidade, pelo design, pela inovação e pela capacidade de responder rapidamente às necessidades dos nossos clientes”.

A proximidade aos mercados e a capacidade de produzir pequenas quantidades são outras das características apontadas por Luís Onofre. Portugal tem “uma indústria muito próxima dos mercados” e consegue “produzir pequenas quantidades”, o que “é muito importante, sobretudo quando falamos de marcas que procuram produtos diferenciados”.



O presidente da APICCAPS realçou ainda que a sustentabilidade não pode ser reduzida à escolha de determinado material: “Não podemos olhar apenas para um produto e dizer: «Este produto é sustentável porque utiliza determinado material». É muito mais complexo do que isso”. A produção local, as condições de trabalho, os materiais e os processos devem, segundo o próprio, ser considerados em conjunto.

DA INVESTIGAÇÃO À PRODUÇÃO

Maria José Ferreira, do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), apresentou o projeto BioShoes4All como exemplo de uma cadeia de valor que procura transformar resíduos em novos materiais e soluções.

O projeto envolve 69 parceiros, entre empresas e instituições de investigação, e trabalha em áreas como biomateriais, circularidade e novos processos de produção. Entre os exemplos apresentados esteve o aproveitamento de casca de pinheiro e de borras de café para a produção de agentes utilizados no tratamento do couro.

JESA

ações Unidas

Foto: Joey Joeyangerone



A responsável do CTCP defendeu que a inovação depende da colaboração entre diferentes áreas: “Precisamos dos investigadores para fornecer conhecimento e desenvolver os materiais ou as tecnologias. Precisamos dos designers para criar designs que os consumidores adotem. Precisamos das pessoas da produção, porque sabem como produzir. Precisamos das marcas. E precisamos dos consumidores. E precisamos de todos juntos”.

A passagem da investigação para o mercado é, contudo, um dos desafios: “Porque uma inovação que fica parada, que não é vendida e que não chega aos consumidores não é inovação. Esta colaboração é fundamental”.

Para Kaleigh Tirone Nunes, da Petrutex, Portugal já dispõe de soluções tecnológicas capazes de ganhar escala, mas continua a ser necessário aumentar a procura por parte das marcas: “A inovação existe e, em Portugal, está pronta para ganhar escala — ou já ganhou escala. O que falta é procura. O que falta é as marcas aderirem a estas soluções”.

O SABER-FAZER COMO PATRIMÓNIO

A importância do conhecimento acumulado e da componente humana da indústria foi outro dos pontos destacados por César Araújo, “porque, no final do dia, são as pessoas que fazem a indústria. Temos conhecimento que foi acumulado ao longo de gerações. Mas temos de conseguir passar esse conhecimento para as novas gerações”.

A dimensão artesanal esteve particularmente presente na intervenção da designer Joana Frazão Duarte, fundadora da Béhen, que trabalha com técnicas artesanais portuguesas e artesãos de diferentes regiões do país. O objetivo, explicou, passa por aproximar esse património das novas gerações e integrá-lo numa linguagem contemporânea.

Para a designer, não faz sentido criar ou colocar roupa no mercado sem que ela tenha uma intenção: “Obviamente, é importante para mim pensar no design porque, mais uma vez, a geração mais jovem precisa de olhar para estas peças e pensar: «Isto é giro, eu quero usá-lo.» Esse é o objetivo. Design primeiro”.

Para Joana Frazão Duarte, preservar o artesanato implica também reconhecer o trabalho e o conhecimento das mulheres que mantêm vivas essas técnicas: “Não é simplesmente um trabalho que fazem antes do jantar ou qualquer outra coisa. É arte. E é preciso muito tempo. E o tempo é o maior luxo, na minha opinião”.

PORTUGAL COMO DESTINO DE PRODUÇÃO E LUXO

Também o designer de calçado Armando Cabral destacou a relação entre produção, autenticidade e Portugal. Depois de ter iniciado a produção da sua marca entre Portugal e Itália, o designer está a trabalhar na transferência da produção para Portugal.

O designer considera que a perceção internacional sobre a indústria portuguesa também mudou: “Durante muitos anos, as pessoas da indústria conheciam Portugal como uma opção B para mão de obra barata ou para uma produção de preço mais baixo. Mas, avançando para os dias de hoje, graças a todo o excelente trabalho que a APICCAPS tem desenvolvido, as pessoas conhecem agora Portugal por aquilo que realmente fazemos bem”.

A herança produtiva portuguesa, acrescentou, pode ser também uma componente do valor associado ao luxo: “É um país com uma enorme herança e uma grande tradição de produção ao longo de centenas de anos. E muitas das grandes marcas produzem agora em Portugal. Temos estas empresas familiares que são fiéis àquilo que fazem. E penso que daí também surgem o luxo e a autenticidade, que é, na realidade, aquilo que Portugal proporciona”.

LEVAR A INDÚSTRIA PORTUGUESA AO MUNDO

No encerramento, Carlos Moura, da AICEP, realçou as forças do calçado português e da moda portuguesa, assentes “nas palavras inovação, artesanato, talento, capacidade industrial, criatividade e sustentabilidade”.

O responsável da AICEP defendeu ainda que a sustentabilidade deve ser entendida para além dos materiais, incluindo também a utilização de água e energia e as condições dadas aos trabalhadores. Apontou igualmente para a internacionalização como um dos objetivos para o futuro: “O nosso objetivo é aproveitar estes pontos fortes no futuro e criar ligações entre estas empresas e o talento português e os mercados internacionais, com a indústria internacional, e mostrar cada vez mais isto em todo o mundo”.

A sessão terminou com a intervenção de Vera Ávila, Representante Permanente Adjunta de Portugal junto das Nações Unidas, que resumiu a mensagem do encontro através da ligação entre tradição, inovação e moda: “Penso que a principal conclusão que podemos retirar daqui é perceber até que ponto a tradição, a inovação e a moda — que todos adoramos — podem andar de mãos dadas”.

Para a diplomata, a combinação entre conhecimento artesanal e tecnologia é uma das bases para uma indústria mais sustentável: “Penso que aquilo que fizemos hoje, enquanto portugueses, foi demonstrar como o saber-fazer artesanal e a tecnologia, quando conjugados, estão efetivamente a contribuir para uma indústria da moda sustentável”.



LUSOCAL



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

Brasil registra primeiro déficit comercial DE CALÇADO DESDE 1997

Foto Adobe Stock



A indústria brasileira de calçado registou, em julho, o primeiro déficit comercial mensal desde o início da série histórica, em 1997. O aumento das importações asiáticas, aliado à quebra das exportações, está a pressionar uma das maiores indústrias mundiais de calçado.

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), elaborados com base nas estatísticas da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), as importações atingiram 66 milhões de dólares e 4 milhões de pares em julho, registando uma variação praticamente nula em valor e uma redução de 4,1% em volume face ao mesmo mês de 2025.

As exportações, por sua vez, totalizaram 62,38 milhões de dólares e 6,28 milhões de pares, correspondendo a quedas de 18,6% em valor e 12,5% em volume. O resultado traduziu-se num déficit comercial de 3,6 milhões de dólares em julho, a primeira inversão desde 1997.

Apesar deste resultado, o saldo mantém-se positivo no acumulado do ano. Entre janeiro e julho, o Brasil exportou 470,6 milhões de dólares em calçado, enquanto as importações atingiram 373 milhões de dólares. A tendência, contudo, aponta para um agravamento: as importações cresceram 10,4% em valor e 12,8% em volume, enquanto as exportações recuaram 18% em valor e 7,6% em volume.

O resultado surge num contexto marcado pelo crescimento das importações, sobretudo provenientes da Ásia, e por uma quebra significativa das exportações, num momento em que os principais mercados internacionais do Brasil enfrentam também um período de maior instabilidade.

A PRESSÃO DA ÁSIA E A VOLATILIDADE DOS MERCADOS INTERNACIONAIS

O crescimento das importações está a exercer uma pressão crescente sobre a indústria brasileira. China, Vietname e Indonésia concentram quase 80% dos pares de calçado importados pelo Brasil, o que reforça a presença asiática num mercado tradicionalmente servido por produção nacional.

Entre janeiro e julho, as importações provenientes da China alcançaram 31 milhões de dólares e 10 milhões de pares, aumentando 13% em valor e 26,8% em volume face ao mesmo período de 2025.

O Vietname manteve-se como principal fornecedor em valor, com 181 milhões de dólares e 8,3 milhões de pares, correspondendo a crescimentos de 11,5% em valor e 0,2% em volume. Já a Indonésia surge na terceira posição, com 86,23 milhões de dólares e 4,78 milhões de pares, mais 2,4% em valor, embora com uma redução de 11,4% em volume.

A evolução das importações ocorre, segundo a Abicalçados, num contexto de consumo interno pouco dinâmico. Para Haroldo Ferreira, presidente executivo da associação, o crescimento da presença de produtos asiáticos está a pressionar a produção nacional e a colocar novos desafios à manutenção da atividade e do emprego no setor. Aliás, a produção brasileira de calçado recuou 5,6% no primeiro semestre, face ao período homólogo.

Do lado das exportações, os principais mercados brasileiros estão igualmente a atravessar um período de contração. Os Estados Unidos continuam a ser o principal destino internacional do calçado brasileiro, mas as vendas para o mercado norte-americano diminuíram 25% em valor e 9,3% em volume nos primeiros sete meses do ano. Foram exportados 101 milhões de dólares, correspondentes a 6,25 milhões de pares.

A situação é ainda mais expressiva na Argentina, segundo maior destino do calçado brasileiro. Entre janeiro e julho, as exportações para este mercado totalizaram 48,8 milhões de dólares e 3,26 milhões de pares, registando quedas de 58,4% em valor e 57,7% em volume. No terceiro lugar surge o Paraguai, com exportações de 25,83 milhões de dólares e 4,7 milhões de pares. Embora o valor tenha aumentado 10,4%, o volume diminuiu 7,1%.

Haroldo Ferreira explica que “as exportações já vinham apresentando retração nos nossos dois principais mercados - Estados Unidos e Argentina - e, agora, passam a enfrentar uma pressão adicional com o tarifaço norte-americano”.

UMA INDÚSTRIA DE DIMENSÃO GLOBAL

A evolução recente assume particular relevância tendo em conta a dimensão da indústria brasileira. De acordo com o World Footwear Yearbook 2026, o Brasil produziu cerca de 848 milhões de pares em 2025, mantendo-se entre os maiores produtores mundiais de calçado e como o principal produtor fora da Ásia. As exportações brasileiras atingiram aproximadamente 958 milhões de dólares e 104 milhões de pares, enquanto as importações chegaram a 606 milhões de dólares.

O setor mantém uma forte orientação para o mercado interno, que absorve a maioria da produção nacional. É precisamente neste mercado que o aumento das importações assume maior impacto, ao mesmo tempo que a redução das exportações limita a capacidade da indústria para compensar a pressão através dos mercados externos.

Num setor em que a produção permanece fortemente concentrada na Ásia, a combinação entre pressão sobre os custos, alterações geopolíticas, volatilidade tarifária e mudanças no comportamento dos consumidores está a levar as empresas brasileiras a reavaliar as suas estratégias de produção.

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



DA PALESTINA A PORTUGAL: uma história feita à mão

A marca Resolute RGL alia o trabalho de artesãs palestinianas à produção portuguesa de calçado e prepara nova fase de crescimento internacional.

Uma cooperativa de bordadeiras na Cisjordânia e fábricas de calçado em Portugal fazem parte da cadeia de produção da Resolute RGL, uma marca de sapatilhas que tem vindo a conquistar clientes internacionais. A história é contada numa reportagem publicada pela Business of Fashion (BoF).

Os painéis bordados à mão pelas artesãs palestinianas são enviados para Portugal, onde são incorporados nas sapatilhas. O projeto junta, no mesmo produto, um saber-fazer tradicional e a capacidade da indústria portuguesa para produzir calçado destinado aos mercados internacionais.

Segundo a BoF, a Resolute RGL vendeu mais de seis mil pares no ano passado e alcançou uma faturação de um milhão de dólares. As sapatilhas são comercializadas entre 180 e 360 dólares.

Depois de construir a sua presença, sobretudo online, a marca abriu recentemente o primeiro espaço temporário em Nova Iorque. A cidade concentra a sua maior base de clientes e os Estados Unidos são o seu principal mercado, refere a publicação.

A empresa captou cerca de 1,27 milhões de dólares de investimento para aumentar a capacidade de produção, reforçar os stocks e desenvolver a atividade comercial. O crescimento da marca tem tido também impacto na cooperativa de bordado, que passou de 43 para cerca de 250 mulheres desde abril.



O desafio seguinte é transformar o interesse pela história da Resolute RGL numa procura sustentada pelo calçado. Para isso, a empresa está a investir na qualidade do produto e na redução dos prazos de entrega, que já diminuíram de cerca de dez para quatro semanas.

Para a indústria portuguesa, este é mais um exemplo de como a produção de calçado em Portugal pode integrar projetos internacionais que procuram combinar identidade, trabalho artesanal e capacidade de resposta ao mercado.



19

ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

SEDE

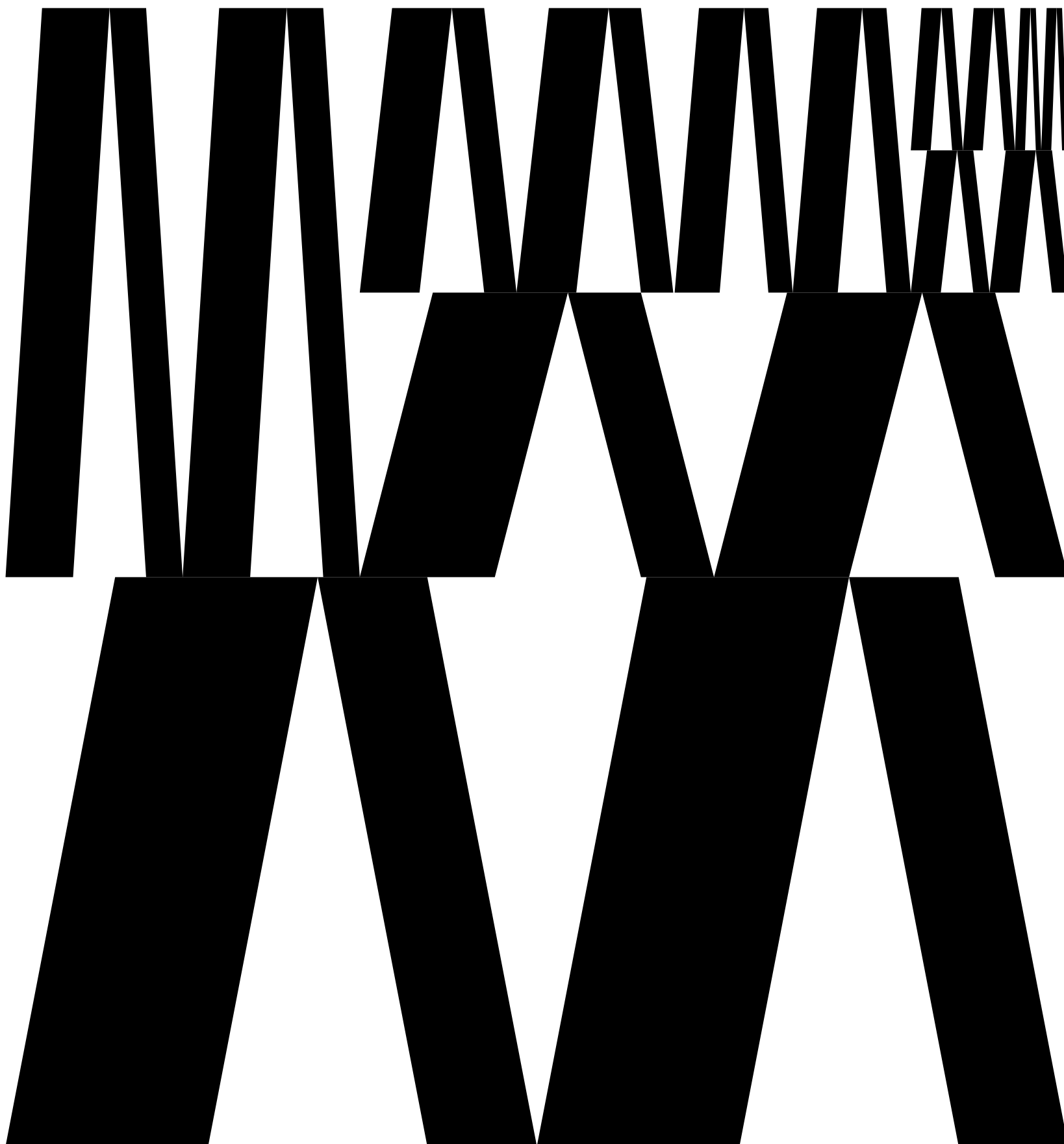
RUA DOS COMBATENTES DO ULTRAMAR
ZI Nº 1, 3700-089 S. JOÃO DA MADEIRA - PORTUGAL
TEL: +351 256 200 480 // FAX: +351 256 832 059
E-MAIL: TECMACAL@TECMACAL.PT

FELGUEIRAS

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

BENEDITA

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



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

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



Venha descobrir-nos em www.manifestoworks.com

Instagram: @manifestoworks

MIGUEL VIEIRA ENCERRA Semana da Moda de Milão

Miguel Vieira fechou, em setembro, o calendário de desfiles presenciais da Semana da Moda de Milão, num momento de particular destaque para a moda portuguesa naquele que é um dos mais importantes palcos internacionais do setor.

O designer português apresentou a sua nova coleção Primavera/Verão 2027 na Rotonda della Besana, ocupando o último horário do calendário de desfiles físicos da Milan Fashion Week. Uma posição de destaque numa semana que reuniu algumas das mais importantes casas de moda internacionais.

A presença de Miguel Vieira em Milão integrou a comitiva do Portugal Fashion, que esta temporada levou várias propostas portuguesas aos principais palcos internacionais. A participação marca a entrada do criador no calendário oficial feminino de Milão.

Além de Miguel Vieira, também Marques'Almeida desfilou em Milão, enquanto DAVII e Pé de Chumbo apresentaram as suas coleções na cidade italiana.

O momento acontece numa altura particularmente simbólica para Miguel Vieira, que acaba de ser distinguido com a Medalha de Mérito Cultural, atribuída pelo Ministério da Cultura, Juventude e Desporto pelo seu contributo para a afirmação e internacionalização da moda portuguesa.

Foto: PortugalFashion



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.

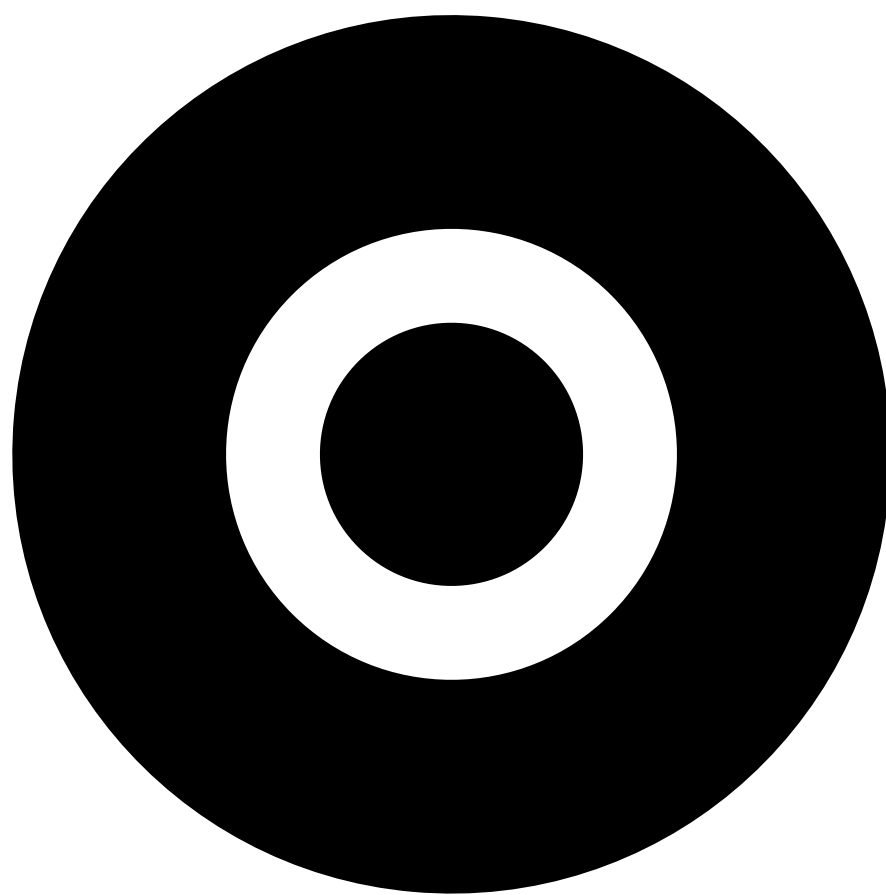


CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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.

JOSELI

Fundada em 2003, em Felgueiras, a Joseli é uma empresa especializada na produção de calçado masculino e feminino, que alia experiência industrial, tecnologia e capacidade produtiva para responder às exigências dos mercados internacionais. Com uma produção diária de cerca de 3.000 pares de sapatos, a empresa construiu um percurso de crescimento assente na qualidade, na eficiência e numa forte vocação exportadora.

A Joseli integra internamente as diferentes etapas do processo produtivo, desde o design e desenvolvimento ao corte, costura, montagem e acabamento, assegurando um acompanhamento rigoroso de cada fase de produção. Equipada com tecnologia moderna, dispõe de instalações industriais com 4.000 metros quadrados de área coberta, integradas num espaço total de 8.000 metros quadrados, e emprega atualmente 170 colaboradores.

Com uma forte orientação internacional, a empresa exporta para mercados como Reino Unido, França, Alemanha, Países Baixos, Estados Unidos e Bélgica.

[HTTPS://WWW.JOSELI.PT](https://www.joseli.pt)

Foto: Joseli



CM SHOES

Especializada na produção de calçado de luxo, a CM Shoes afirma-se pela combinação entre o saber-fazer tradicional português, a qualidade dos materiais e a atenção ao detalhe. Com uma forte aposta no segmento feminino, a empresa dedica-se ao desenvolvimento e fabrico de calçado que alia elegância, conforto e sofisticação, valorizando a experiência artesanal acumulada ao longo de gerações.

Produzido artesanalmente em Portugal, cada par de sapatos reflete o compromisso da empresa com a qualidade e a excelência dos acabamentos. A CM Shoes conjuga técnicas tradicionais de fabrico com processos modernos, desenvolvendo diferentes tipologias de calçado, desde mocassins e sabrinas a botas, sandálias e modelos de salto alto. A versatilidade da sua oferta estende-se também ao calçado masculino e unissexo, respondendo a diferentes estilos e exigências.

[HTTPS://WWW.CMSHOES.PT](https://www.cmshoes.pt)

Foto: CMSHoes



ON ZEN SHOES

Com raízes em Santa Maria da Feira, a Moutinho Ribeiro da Silva é uma empresa portuguesa especializada na produção de calçado que alia conforto, funcionalidade e inovação. A sua atividade centra-se em três áreas principais: calçado ortopédico, semiortopédico e para pessoas com diabetes, com certificação como dispositivo médico, bem como calçado profissional e casual.

Foi com o objetivo de responder a necessidades específicas dos consumidores que nasceu a OnZen, uma marca que coloca a saúde, o conforto e o bem-estar no centro do desenvolvimento dos seus produtos. A empresa combina o conhecimento artesanal com a inovação tecnológica, apostando em soluções adaptadas às características e exigências individuais de cada utilizador.

Com uma oferta que abrange calçado masculino, feminino e unissexo, a OnZen desenvolve diferentes tipologias de produtos, incluindo sapatilhas, socas, calçado de conforto e palmilhas personalizadas.

[HTTPS://WWW.ONZENSHOES.COM](https://www.onzenshoes.com)

Foto: On Zen Shoes



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.*

Geração 5.0:

JORGE FERNANDES, MOSHION

ATUALMENTE A ESTUDAR ENGENHARIA INFORMÁTICA NA UNIVERSIDADE, NO PORTO, JORGE FERNANDES PREPARA-SE PARA INGRESSAR NA INDÚSTRIA DE CALÇADO, MAIS CONCRETAMENTE NA EMPRESA FAMILIAR SOJOR.



25

Trabalhar na indústria de calçado é uma escolha natural?

De certa forma, sim. Cresci muito próximo desta indústria, acompanhando desde cedo o meu pai e o seu trabalho na produção de calçado de alta qualidade.

Fui conhecendo o produto, os materiais, os acabamentos e todo o cuidado que existe por detrás de cada par, incluindo trabalhos manuais, tingimentos e cores desenvolvidas de forma muito particular.

Hoje, estando a estudar Engenharia Informática, procuro trazer também o meu conhecimento e uma visão mais tecnológica para esta indústria, respeitando sempre o saber-fazer que já existe.

Ainda estou a construir o meu percurso académico, mas já tenho oportunidade de aplicar alguns dos conhecimentos que vou adquirindo em projetos reais ligados à MOSHION e à indústria do calçado.

É uma forma muito interessante de juntar a formação tecnológica com um setor que conheço desde pequeno.

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

A Moshion é uma marca portuguesa de calçado masculino premium, onde procuramos juntar produto, carácter e inovação.

Existe uma forte componente artesanal, com materiais selecionados, acabamentos, tingimentos e pátinas realizados manualmente, que tornam cada produto mais distinto.

Ao mesmo tempo, estamos a desenvolver uma componente digital que aproxima a marca dos clientes e parceiros.

Acredito que é precisamente esta ligação entre saber-fazer tradicional e tecnologia que pode tornar o projeto diferente.

Como foi o desafio de implementação digital na MOSHION?

Tem sido um desafio muito interessante e também uma oportunidade de aprendizagem. Estamos a desenvolver várias soluções digitais, desde o website e a área B2B até ao Passaporte Digital do Produto, QR Codes, CRM e outras ferramentas de apoio à gestão e à relação com os clientes.

Para mim, o mais importante é que a tecnologia não seja utilizada apenas porque é moderna. Tem de ser simples e resolver problemas reais.

É também uma oportunidade de aplicar o que vou aprendendo em Engenharia Informática e perceber como a tecnologia pode acrescentar valor a uma indústria tradicional.

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

Diria para entrar com vontade de aprender e, sobretudo, para ouvir quem já tem muitos anos de experiência.

Existe muito conhecimento nesta indústria que não se aprende apenas nos livros.

Ao mesmo tempo, penso que a nossa geração pode trazer novas ideias, novas tecnologias e novas formas de trabalhar.

O desafio está em conseguir juntar essas duas dimensões: preservar o conhecimento e o saber-fazer existentes, mas ter coragem para inovar e ajudar a indústria a evoluir.



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

1, 2, 3... ASSIM SE COMEÇA A CONTAR

Aqui contamos números e histórias reais. De percursos, de líderes, de sucessos: a Católica Porto Business School faz parte de um grupo mundial de apenas 1% de business schools que acumulam a tripla acreditação **EQUIS, AMBA e AACSB**. Somos 1 de 4 faculdades em Portugal e a única no Porto. E isto é reconhecimento internacional da qualidade do nosso ensino, investigação e programas.

Fale connosco e saiba o que podemos fazer para criar equipas e líderes de sucesso.

EMPOWER YOUR
FUTURE

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt



Follow ME

Muito antes de o calçado ocupar as passerelles, as campanhas de moda ou as páginas das revistas, já os sapatos despertavam a atenção dos artistas. Objetos aparentemente quotidianos carregam consigo histórias, memórias e identidades. Dizem muito sobre quem somos, sobre o tempo em que vivemos e até sobre a forma como escolhemos apresentar-nos ao mundo.

De Vincent van Gogh a Joan Miró e Andy Warhol, três obras, três épocas e três olhares mostram como um objeto tão familiar pode assumir significados completamente distintos.

Vincent van Gogh – *Shoes*, 1888

Um simples par de sapatos usados é suficiente para contar uma história. Em *Shoes*, Vincent van Gogh transforma um objeto humilde e quotidiano no verdadeiro protagonista da pintura. Não há figuras humanas, paisagem ou qualquer elemento particularmente grandioso. Apenas um par de sapatos pousado no chão. Ainda assim, há uma presença humana muito forte na imagem.

Desgastados, deformados pelo uso e marcados pelo tempo, aqueles sapatos parecem guardar os passos de quem os calçou. Há neles uma ideia de caminho percorrido, de trabalho e de experiência. Van Gogh interessou-se várias vezes por sapatos e botas como tema artístico, encontrando nesses objetos comuns uma matéria suficientemente expressiva para merecer o centro da tela.

É precisamente essa capacidade de olhar para aquilo que normalmente passa despercebido que torna a obra tão fascinante. O sapato deixa de ser apenas um objeto funcional e torna-se quase um retrato indireto de quem o usou. As marcas, as rugas e as imperfeições contam uma história sem que seja necessária uma única palavra.

Joan Miró – *Still Life with Old Shoe*, 1937

Quase cinquenta anos depois, Joan Miró escolheu também um velho sapato para ocupar um lugar central numa das suas naturezas-mortas mais conhecidas. Mas o universo de *Still Life with Old Shoe*, pintado em 1937, está muito distante da sobriedade de Van Gogh.

Na composição surgem objetos absolutamente comuns — um sapato, uma garrafa, uma maçã e um garfo —, mas nada parece verdadeiramente quotidiano. As formas são distorcidas, as proporções alteradas e as cores intensas transformam objetos familiares numa imagem estranha e profundamente expressiva. Miró pega na realidade e reconstrói-a através da sua própria linguagem.

A obra foi realizada num período particularmente conturbado, em plena Guerra Civil Espanhola, e essa tensão parece atravessar a composição. Aquilo que poderia ser uma natureza-morta tranquila ganha uma intensidade inesperada. O velho sapato deixa de ser apenas um objeto reconhecível e passa a integrar uma imagem carregada de inquietação e transformação.

Andy Warhol – *À la recherche du shoe perdu*, 1955

Antes das latas de sopa Campbell's, dos retratos de Marilyn Monroe e das imagens que o transformariam num dos grandes nomes da Pop Art, havia sapatos. Muitos sapatos.

Na década de 1950, o jovem Andy Warhol trabalhava em Nova Iorque como ilustrador comercial e desenvolvia regularmente trabalhos para o universo da moda. O calçado feminino tornou-se um dos motivos mais recorrentes dessa primeira fase da sua carreira. Em 1955, criou *À la recherche du shoe perdu*, uma série de ilustrações de sapatos acompanhadas por textos do poeta Ralph Pomeroy. O título brincava com *À la recherche du temps perdu*, de Marcel Proust, substituindo o “tempo perdido” pelo “sapato perdido”.

Muito diferentes da linguagem visual pela qual Warhol ficaria mundialmente conhecido, estes desenhos revelam já a sua enorme capacidade para transformar produtos em imagens desejáveis. Os sapatos são delicados, extravagantes, elegantes e, por vezes, fantasiosos. Não aparecem como simples objetos funcionais, mas como protagonistas, quase como personagens com personalidade própria.



Prémios de Excelência e Inovação



**Candidaturas abertas
até 30 de outubro**

Consultar regulamento

