

APICCAPS

Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado,
Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos

The shoes must go on.

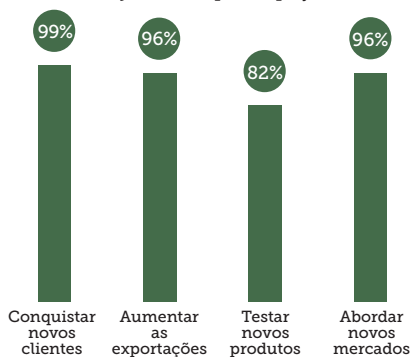
Suplemento
Especial

avaliação do projeto
de promoção externa
do setor do calçado
jornal APICCAPS
Junho 2025

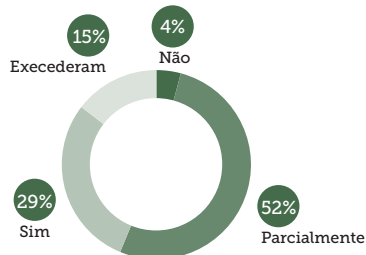
PORTU
GUESE
SHOES
APICCAPS

The shoes must go on.

Objetivos da participação



Alcance de objetivos



The Shoes Must Go On

O ano de 2025 é de continuidade no regresso efetivo do calçado português aos mercados externos. Entre janeiro e junho de 2025, a indústria portuguesa de calçado participou em mais de dez certames internacionais da especialidade.

Assim, nos primeiros seis meses do ano, as empresas portuguesas de calçado fazem uma avaliação positiva da participação em feiras, com 95% das empresas a garantir que os objetivos de participação foram alcançados, seja na totalidade (29%) ou (14,6%) que excederam as expectativas. Ainda assim, 52% das empresas considera que a participação em eventos internacionais cumpriu parcialmente os objetivos.

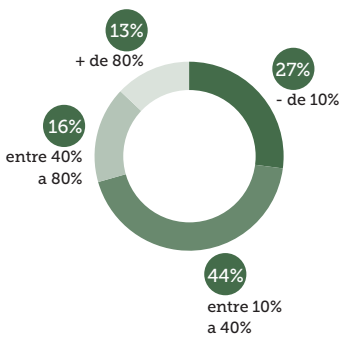
No universo das empresas participantes, 99% garante que os objetivos de participação passam por 'Conquistar Novos Clientes'; 96% tem como objetivo 'Aumentar as Exportações', 96% quer conquistar novos mercados e 82% quer testar novos produtos.

No que diz respeito aos contactos realizados durante as feiras, 30% das empresas diz ter realizado mais de 30 contactos. Além disso, 42% das empresas participantes fez entre 15 e 30 contactos e 32% garante ter realizado menos de 15 contactos.

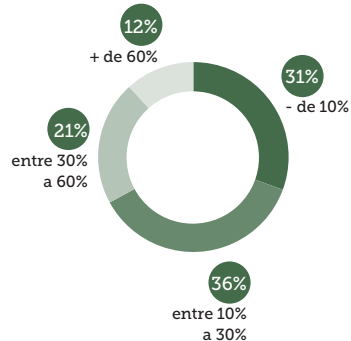
Ao nível dos novos contactos, 43% das empresas fez entre 10 a 40% de novos contactos, número que subiu face ao trimestre anterior. Destaque para 12% das empresas que fez 80% de novos contactos. Destes novos contactos, 36% das empresas garante que concretizará entre 10 a 30 % de encomendas provenientes de novos clientes.

Das empresas inquiridas, 97% garante ter intenções de continuar a participar em ações de promoção externa.

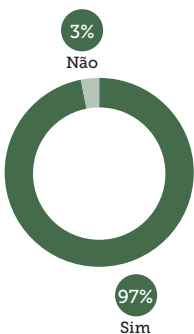
Contactos novos no total (%)



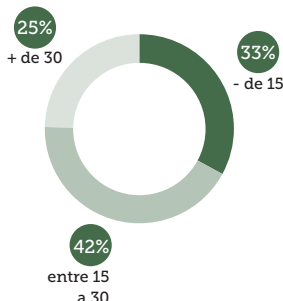
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



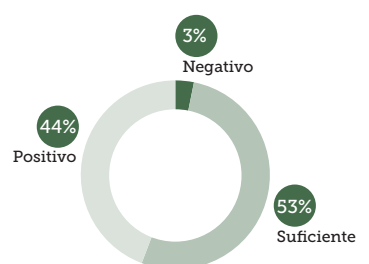
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global



Consumo mundial de calçado cresce 8,4% em 2025

O consumo mundial do calçado deverá crescer 8,4% em 2025. As conclusões são do último Business Conditions Survey, o inquérito de especialistas do World Footwear. Se as previsões se confirmarem, o consumo deverá crescer significativamente na Oceânia (+25%), seguida pela África (+13,3%), Ásia (+9,2%) e América do Norte (+8,3%). Aumentos mais modestos são projetados para a América do Sul (+3,2%) e Europa (+0,5%).

No que diz respeito à quantidade de calçado comercializado, segundo as projeções do Business Conditions Survey, 65,4% dos entrevistados espera que esse valor cresça e apenas 22,4% espera que estabilize.

Destaque ainda para uma perspectiva positiva em relação à evolução dos preços nos próximos seis meses, com a maioria dos entrevistados (36,4%) a antecipar um aumento moderado, sendo que apenas 14% antecipa preços estáveis para o mesmo período.

Apesar deste cenário positivo, a indústria do calçado continua a enfrentar dificuldades, nomeadamente, com o custo das matérias-primas e mercadorias e com a concorrência nos mercados internos.

"Temos a expectativa de que 2025 seja um ano de recuperação do setor do calçado a nível internacional", considera Paulo Gonçalves. Para o porta-voz da APICCAPS "continuam a verificar-se vários sinais de incerteza", em especial no continente europeu. "As empresas devem continuar o esforço de procurar, novos mercados". A esse propósito, destaca que "são os continentes americanos e asiáticos aqueles que previsivelmente revelam maior potencial de crescimento este ano", justificando assim "o reforço da aposta da indústria portuguesa em mercados relevantes como EUA, Coreia ou Japão".

Segundo os especialistas, o maior crescimento da produção nos próximos cinco anos será registado na Ásia (66,4%), onde se destaca o domínio contínuo da região na indústria global de calçado, impulsionado por fatores como infraestrutura, vantagens de custo e acesso a matérias-primas e mão de obra qualificada. A África ocupa um distante segundo lugar (17,8%), refletindo o seu potencial como um centro emergente para a produção de calçado. Já a Europa (9,3%), a América do Sul (3,7%) e a América do Norte (2,8%) ocupam os últimos lugares.

Um ano com sinais positivos

As últimas estatísticas mostram resultados positivos no comércio do calçado, embora moderados, de crescimento em alguns mercados importantes. As importações aumentaram em cinco dos dez maiores importadores do mundo, incluindo em Espanha (5,95%), Bélgica (3,8%), EUA (2,8%), Países Baixos (2,3%) e China (0,4%), o que indica uma estabilidade do mercado. Mas também houve países que tiveram algum declínio como a França (3,2%) e a Itália (13,1%).

As últimas projeções do FMI apontam para um período de crescimento moderado, mas desigual para as diferentes regiões. Ainda assim, os dados mais recentes demonstram que a confiança continua a crescer entre os produtores e os comerciantes. Quase 68% dos inquiridos desta edição do Business Conditions Survey esperam que a 'saúde dos seus negócios' será forte (47,2%) ou muito forte (20,8%) nos próximos seis meses. Em contrapartida, apenas 7,5% preveem perspectivas de negócio fracas ou muito fracas.

Os inquiridos na África são os que estão mais otimistas em relação ao crescimento dos seus negócios, ao contrário dos entrevistados da Europa, onde se registam os cenários mais negativos.





Emprego

Há uma perspectiva geral otimista em relação à evolução do emprego, sendo que os fabricantes estão mais otimistas do que os comerciantes. Os europeus são os que esperam um maior aumento do emprego: 40% dos inquiridos antevê um aumento e 51% espera que o emprego estabilize.

Condicionantes

As principais dificuldades apontadas pela maioria dos inquiridos são os custos das matérias-primas ou das mercadorias (42%), seguido da concorrência nos mercados internos (40%), bem como a insuficiente procura nos mercados internos (29%) e mercados internacionais (25%). As taxas (24%), os problemas com a mão-de-obra (22%) as dificuldades financeiras (22%) e a concorrência nos mercados internacionais (22%) são igualmente significativas.

Canais de vendas

De acordo com o Business Conditions Survey, nos próximos três anos, os especialistas esperam um aumento significativo na venda de calçado nos mercados digitais. As previsões para as lojas físicas são mais moderadas, mas permanecem positivas.

Impacto da impressão 3D

Segundo os inquiridos, espera-se que a impressão 3D tenha um impacto significativo nos processos de prototipagem na indústria de calçado. A maioria dos especialistas (52.2%) destaca o seu uso em protótipos de componentes como solas ou saltos, enquanto 43.9% reconhece a sua importância em protótipos de ferramentas de produção como moldes. Por outro lado, 35.5% dos inquiridos preveem a aplicação desta tecnologia em protótipos de calçados inteiros.

Em contrapartida, o potencial da impressão 3D para revolucionar a produção é reconhecido, mas em menor escala: apenas 13,1% olham para esta tecnologia uma ferramenta viável para a produção completa de calçado.

O painel de especialistas do World Footwear contou com 107 respostas válidas de especialistas da Ásia (49%), África (21%), Europa (18%), América do Norte (6%), América do Sul (5%) e Oceânia (1%).



Calçado cresce em 2025

No primeiro trimestre do ano, o setor exportou 20 milhões de pares de calçado

A indústria portuguesa de calçado começou o ano, literalmente, com o pé direito. No primeiro trimestre do ano, o setor exportou 20 milhões de pares de calçado, no valor de 453 milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento de 4,9% em quantidade e 5,4% em valor.

“Trata-se de um início do ano muito promissor, num contexto internacional particularmente difícil”, admite Luís Onofre, Presidente da APICCAPS. Com efeito, a Europa voltou a ser o mercado de referência para o calçado português. De janeiro a março deste ano, acolheu 18 milhões de pares (crescimento de 6,6%), no valor de 382 milhões de euros (mais 8,3%).

Destaque, no primeiro trimestre de 2025, para o bom desempenho na Alemanha (mais 18,8% para 114 milhões de euros), França (mais 1,3% para 96 milhões de euros) e Espanha (mais 31% para 46 milhões de euros). Na UE, preocupação com o recuo nos Países Baixos, de 5,6% para 49 milhões de euros.

Fora da esfera comunitária, o calçado português continua a crescer no Reino Unido (mais 9% para 27 milhões de euros). Já nos EUA e Canadá, assinala-se um recuo de 12,7% e 14%, respetivamente, para 18 e 4 milhões de euros.

A situação nos EUA é aquela que gera, nesta fase, maior preocupação. *“Vivemos um momento de grande indefinição”,* na sequência do anúncio do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, de aplicação de novas taxas alfandegárias. *“Ainda que já exportemos mais de 90% da produção para 170 países, consideramos o mercado norte-americano estratégico e a grande aposta da indústria portuguesa de calçado para a próxima década”,* sublinhou Luís Onofre. *“O momento atual é preocupante, mas não vamos abandonar o mercado”,* defendeu o Presidente da APICCAPS.

Recorde-se que os Estados Unidos são o maior mercado mundial de calçado, importando anualmente quase dois mil milhões de pares, que correspondem a valores próximos dos 26 mil milhões de dólares (24,9 mil milhões de euros). Para Portugal, os Estados Unidos são o sexto mercado de destino das exportações portuguesas de calçado, que duplicaram, na última década, para aproximadamente 100 milhões de euros no ano passo.

No geral, a indústria portuguesa de calçado português exportou no início do ano, 90% da produção para 170 mercados, nos cinco continentes. Para o Presidente da APICCAPS, *“ainda que haja muitas variáveis a contaminar o comércio mundial, no setor do calçado há a expectativa de 2025 por ser um ano de consolidação do calçado português no exterior, onde já assumimos uma posição relevante”.*

Artigos de pele portugueses conquistaram a Europa.

O mundo vem a seguir

De discretos ateliês, a fornecedores das maiores casas de moda do mundo. Esta é a história recente dos artigos de pele portugueses, que conquistaram definitivamente um lugar de destaque no plano internacional.

Existem atualmente 123 empresas em Portugal de artigos de pele e marroquinaria, responsáveis por 4.063 postos de trabalho. Na última década, as exportações praticamente duplicaram, atingindo um valor próximo dos 350 milhões de euros, no final de 2024. A França, e em especial as marcas francesas de referência, são o principal mercado (143 milhões de euros em 2024), seguidos de Espanha (91 milhões) e Itália (91 milhões).

“A qualidade na produção, os acabamentos exímios e o atendimento desde o primeiro contacto com o cliente fazem a diferença sem a mínima das dúvidas”, acredita Ivania Santos, da Rufel.

Orlando Soares defende que *“o setor tem evoluído bem”*. Em termos práticos, houve grandes alterações ao nível da estrutura empresarial nas últimas décadas, sendo visível que as empresas se adaptaram às circunstâncias e posicionaram-se de acordo com o seu contexto interno e as suas capacidades diferenciadoras. Em resultado, *“o traço comum foi a aposta firme na exportação, seja por via das marcas próprias seja por via do private label sendo que este último tem sido na verdade a grande alavanca de crescimento do setor”*. Para o responsável da Marta Ponti, *“o aparecimento de novas gerações de empreendedores, com conceitos novos e ambiciosos foi também um fator relevante nesta evolução”*.

De acordo com Orlando Soares, *“o setor tem demonstrado acima de tudo capacidade de gestão aos mais diversos níveis, tanto industrial como comercial ou logístico”*.

A evolução mais nítida recentemente *“tem sido a instalação no país de marcas de luxo com fábricas próprias o que a prazo poderá trazer imensas mais-valias tanto em termos diretos de emprego e formação, de desenvolvimento tecnológico tanto na indústria como nos seus fornecedores”,* sublinha Orlando Soares.



A qualidade *“média elevada bem como uma fiabilidade que os clientes e as marcas procuram”,* são alguns dos elementos distintivos da oferta portuguesa no setor e artigo de pele e marroquinaria, segundo Orlando Soares. Acresce *“uma grande flexibilidade técnica e logística que permite fácil adaptação às necessidades de cada cliente”*. Já *“a dimensão média das unidades industriais é pequena, mas poderá em muitos casos funcionar como uma vantagem para as marcas internacionais”*. Também relevante *“é a proximidade geográfica tanto da Europa como da América do Norte”*.

O responsável-máximo da Marta Ponti acredita, ainda, que *“o país está bem equipado em termos de comunicações, tem estabilidade política e é acolhedor em termos de pessoas e clima. Tem também uma cultura de trabalho em artigos de pele muito longa”*. A finalizar, importa realçar *“a existência de um cluster que proporciona acesso a tecnologia de ponta e sustenta a existência de um mercado de trabalho socialmente responsável”*.

Ana Maria Vasconcelos, vice-presidente da APICCAPS assume que *“o setor está a crescer e as perspectivas são muito promissoras”*. *“O Saber-fazer acumulado, o investimento contínuo e a capacidade de resposta fazem de Portugal uma boa solução neste setor”,* acredita. Em simultâneo, *“os investimentos que estão a ser feitos em reais como a automação ou sustentabilidade permitem que o setor alie a tradição à vanguarda, e seja cada vez mais requisitado por marcas internacionais de excelência”*.

A caminho do centenário

A última edição da MICAM Milano, Milano Fashion&Jewels, MIPEL e The One Milano registou a presença de 40.950 visitantes profissionais, com um total de 45% provenientes de 140 países estrangeiros. Destaque para os clientes europeus, em especial de Espanha, Alemanha e de França, bem como para os norte-americanos, com um crescimento de dois dígitos dos profissionais do Canadá e EUA.

Em fevereiro, realizar-se-á a 99ª edição da MICAM, subordinada ao tema "Game Changers".

Calçado português em força em Milão

O calçado português reforçou a presença na maior feira de calçado do mundo, com a presença de 43 expositores (mais 10% face à edição passada) na MICAM & MIPEL, que decorreu entre 23 e 25 de fevereiro.

No espaço de uma semana, 75 empresas portuguesas integraram vários eventos em Milão, por ocasião da Semana da Moda, numa iniciativa da APICCAPS em parceria com a AICEP, e o apoio do programa Compete 2030. "Num contexto internacional de grande exigência, com vários mercados de referência numa situação económica muito frágil, estamos a regressar paulatinamente aos mercados internacionais", destaca Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS, "o cluster português de calçado e artigos de pele exporta mais de 90% da sua produção, pelo que a presença em eventos internacionais no exterior se afigura como particularmente relevante".

Para a APICCAPS, depois de dois anos de forte contenção, "é tempo de o setor de calçado estreitar novas oportunidades em 2025". "O ano que se avizinha não será fácil, com o abrandamento dos nossos principais mercados e situação política de instabilidade com dois cenários de guerra", lamenta Luís Onofre.

A presidente do Compete, Alexandra Vilela, visitou a comitiva portuguesa na MICAM e na MIPEL - contou com a participação de 43 empresas. In loco, a responsável pelo programa Compete 2030 pode conhecer as preocupações e ambições das empresas presentes. Na Lineapelle, entre empresas de componentes para calçado e de curtumes, a delegação nacional foi assegurada por 32 empresas (crescimento da delegação nacional de 6,7%).



Calçado diversifica investimentos

O cluster do calçado e artigos de pele prossegue a sua estratégia de diversificação de investimentos. Depois de 70 empresas terem integrado, no último ano, o projeto Valorização da Oferta, num investimento total próximo dos 3 milhões euros, é previsível que um número semelhante de empresas invista, este ano, na promoção das marcas nos mercados internacionais, nomeadamente nos domínios de Assessorias de Comunicação e Publicidade, Adesão a Plataformas Online, Marketing Digital ou Produção de conteúdos fotográficos e multimédia. Prosseguem ainda os investimentos no Registo de Marcas e Modelos e em Websites e lojas online.

Pitti Uomo encerra com aumento de compradores internacionais

A 107ª edição da feira de moda masculina, que se realizou de 14 a 17 de janeiro de 2015, na Fortezza da Basso, em Florença, encerra com resultados positivos. Com 770 expositores, 46% dos quais estrangeiros, foram registados cerca de 13.300 compradores, dos quais 5.000 de mercados internacionais. Em comparação com a edição do ano passado, são sobretudo estes compradores internacionais (mais de 6,5%) que permitiram estes resultados positivos. O número total de visitantes atingiu aproximadamente os 20 mil.

Este é um sinal positivo e importante para a indústria global da moda masculina e para o mercado da moda italiano. Raffaello Napoleone, CEO da Pitti Immagine, afirma: *"Precisávamos de um começo como este para sair do clima de antecipação e incerteza. A maior parte do crédito, escusado será dizer, vai para os expositores: primeiro, porque renovaram a confiança e o investimento no evento; segundo, porque trouxeram coleções caracterizadas por uma qualidade de produção excepcional, investigação estilística e inúmeros elementos inovadores. Por último, mas não menos importante, parece-me que muitas tabelas de preços refletem uma relação equilibrada entre a valorização adequada dos materiais e do artesanato e o alinhamento com a abordagem cautelosa atualmente expressa pelos consumidores"*.

A poucas horas da conclusão do Pitti Uomo, os números finais confirmam as previsões divulgadas: os compradores italianos totalizaram aproximadamente 8.300, mantendo os mesmos níveis do ano passado, enquanto os compradores internacionais atingiram 5.000, marcando um aumento de mais 6,5%. Todos os principais mercados internacionais apresentaram um crescimento. Espanha, Japão, Bélgica e Estados Unidos apresentaram aumentos de dois dígitos, assim como os compradores do Norte e do Leste da Europa também tiveram um desempenho bastante promissor.

Os países líderes em termos de participação são a Alemanha, Espanha, Reino Unido, Holanda, Turquia, Japão, Estados Unidos, França, Suíça, Bélgica, Grécia, Rússia, Áustria, Portugal, Coreia do Sul, China, Suécia, Canadá, Polónia, Irlanda.

De facto, Agostino Poletto, Diretor Geral da Pitti Immagine afirma que ao caminhar pelos corredores encontrou *"muita satisfação entre os expositores"* e que *"isto deve-se não só à quantidade e qualidade dos compradores, mas também à própria identidade da feira como plataforma global de trocas e canal de comunicação insubstituível, sobretudo neste momento crítico da época de vendas"*. Acrescente ainda que: *"aprecio também o facto de muitos expositores terem falado em termos de um sistema mais amplo, em vez de se concentrarem apenas em negócios individuais. Há um sentimento de solidariedade que raramente senti tão fortemente."*

O evento recebeu um feedback altamente positivo e contou com uma forte participação nos eventos especiais: quase 90 eventos agendados e projetos internacionais apresentados por toda a cidade. Entre os destaques estão os desfiles dos Designers Convidados desta edição: SETCHU, na Biblioteca Nazionale Centrale, e MM6 Maison Margiela, no Tepidarium del Roster.



José Condessa protagoniza nova Campanha Portuguese Shoes

O regresso às origens marca o tom de Motherland, a nova campanha de promoção internacional do calçado português protagonizada pelo ator José Condessa.

Quando tudo o resto é perecível de balançar ao sabor do vento, sobra o que nos prende ao chão. Numa altura em que o futuro se traça ao minuto, a indústria do calçado reposiciona-se naquela que sempre foi a sua base, alicerçando a sua estratégia em valores-seguro. A experiência, o saber-fazer, a qualidade e a durabilidade da matéria-prima e do produto compõem as raízes únicas do mercado de calçado nacional. É através da tradição e da sua ligação histórica ao trabalho artesanal que a indústria inova e cresce, de forma ágil e consistente. *“É possível produzir calçado de qualidade, na Europa, com um design vanguardista e a preços justos”,* anunciou Paulo Gonçalves, diretor de Comunicação da APICCAPS, e os resultados são firmes. Nos últimos 15 anos, as exportações aumentaram 52,2% para 1800 milhões de euros anuais, Portugal tornou-se o 2º maior produtor de calçado europeu (ultrapassando Espanha) e exaltou para 174 países. Além disso, Portugal conseguiu um dos maiores preços médios de exportação a nível mundial. Um trabalho contínuo que, mesmo alicerçando-se no passado, não deixa de se renovar a cada ano, auscultando as necessidades e fronteiras do agora. Um presente que respeita as origens e o que de mais fértil há por cá.

“Desde o início procuramos ser sempre um testemunho de um país de muitos e muitos talentos”, descreve Paulo Gonçalves, sobre o mote de Motherland. Com inúmeros rostos públicos a protagonizar as campanhas – passando por diferentes áreas da cultura, de Albano Jerónimo a

Victória Guerra, passando por Anabela Moreira, Marcelino Sambé, Sara Sampaio e Sharam Diniz – há também os nomes que as semeiam e que refletem a qualidade do trabalho artístico português. Da fotografia assinada por Frederico Martins, aos looks dos designers Luís Carvalho e David Catalán, coordenados por Fernando Bastos Pereira, da música de Ed Rocha Gonçalves (do duo Best Youth) à produção e copy, a imagem que irá agora dar a volta ao mundo teve como casa de partida Portugal. Com o cenário intocado dos Açores a servir de bolsa de ar e pano de fundo, a nova campanha Motherland é uma analogia à Natureza, de onde tudo vem mas também onde tudo se transforma. É um elogio à capacidade que a terra tem de se renovar, ultrapassar, deslumbrar. É um incentivo ao terreno criativo.

José Condessa personifica o universo de Motherland. Com uma carreira sólida, que começou em Portugal e hoje pertence ao globo, o ator continua a desafiar-se mantendo os pés assentes na terra. Depois de firmar base no teatro, das incursões pelas telenovelas, do projeto-vitória da ficção nacional Rabo de Peixe e da curta para um dos grandes do cinema, Almodóvar, José mantém-se permeável à mudança com projetos inesperados, mas a mesma raiz: o seu talento. Consciente e interessado pela área da moda, deu corpo à nova campanha da Portuguese Shoes, interpretando a relação uníssona entre Natureza e Ser Humano. *“É com muito orgulho que protagonizo a campanha Portuguese Shoes para 2025. Um projeto que se esforça por levar a arte e o saber-fazer portugueses além-fronteiras numa área em que somos mestres e que atesta o nosso conhecimento ancestral”,* diz o ator sobre este novo papel, como Embaixador do Calçado português nos mercados internacionais.



Dia aberto na indústria:

Calçado envolve mais de 3000 alunos no Roteiro do Conhecimento

Até 2030, a indústria europeia da moda vai necessitar de 500 mil novos colaboradores. Os dados da Comissão Europeia sugerem que o diagnóstico é comum a outros setores e afetará, em particular, países como Espanha, França, Itália e Portugal.

Consciente dessa realidade, a APICCAPS tem em curso um "Roteiro do Conhecimento" pelas escolas, de modo a preparar as gerações do futuro e atrair uma nova geração de talento. No ano letivo que chega agora ao fim, o Roteiro promoveu ações em 42 escolas e envolveu mais de 1000 alunos. No total dos dois anos, foram abordados 3000 alunos. Em termos práticos, neste "Roteiro do Conhecimento", desde o início do ano letivo, foram visitadas escolas de Felgueiras, Guimarães, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira e S. João da Madeira, as principais cidades de concentração da indústria de calçado.

Numa primeira fase, as iniciativas dirigiram-se a alunos do 1º ciclo e pretenderam "divulgar o potencial da indústria do calçado", "valorizar o território e atividades locais" e "potenciar a indústria local". Mais tarde, foram abordados os alunos do 2º e 3º ciclo, apresentando-lhes a fábrica do futuro.

"À medida em que o setor de calçado e de artigos de pele vá evoluindo para novos patamares de excelência, a contratação de profissionais altamente qualificados é uma prioridade", considera Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS, "continua a existir na sociedade um conjunto de estereótipos relacionados com os setores industriais que importa desmistificar. Ainda que não seja um problema exclusivamente português, há um trabalho de proximidade a desenvolver". Luís Onofre destacou, igualmente, "o papel absolutamente decisivo desenvolvido pelas autarquias das zonas de forte concentração da indústria de calçado".

Este "Roteiro do Conhecimento" terá uma duração de três anos, e enquadra-se no Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030 e foi desenvolvido no âmbito do projeto BioShoes4All.

Ficha Técnica, Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de junho de 2025) Distribuição gratuita aos sócios.
Título The Shoes must go on: Propriedade, APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais da Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (www.apiccaps.pt) **Director** Presidente da APICCAPS
Edição Gabinete de Imprensa, da APICCAPS (paologoncalves@mail.apiccaps.pt) **Paginagem** e **tratamento gráfico** CTCIP - Design (criativos@ctcip.pt) **Imagem Capa** Pedro Alonso, Tiragem 2500 exemplares

