

Programa Valorização da Oferta

2026 / 2027

Cluster do Calçado e Moda

PORTU
GUESE
SHOES
APICCAPS

VIGÊNCIA DO PROGRAMA

Março de 2026 a Dezembro de 2027

CONTACTE-NOS

Carlos Silva — carlossilva@apiccaps.pt — Tel: 225 074 150/169

Programa Valorização da Oferta

2026 / 2027

Cluster do Calçado e Moda

A APICCAPS vem desenvolvendo ao longo dos últimos anos um programa designado de Valorização da Oferta, com o objetivo de complementar os apoios às empresas em matéria de internacionalização das empresas portuguesas do Cluster do Calçado e Moda.

É reconhecidamente importante, tal como definido no Plano Estratégico do Cluster do Calçado e Moda 2030, alavancar os investimentos das empresas nas suas marcas, em especial nas áreas da comunicação e marketing, bem como ao nível da imagem das próprias empresas do Cluster.

A APICCAPS, com este objetivo, apresentou duas candidaturas no âmbito do Portugal 2030, para dar continuidade às Ações de Valorização da Oferta, permitindo investimentos em Catálogos, Campanhas de Marketing Digital, Registo de marcas, Sessões fotográficas, Conceção de Marcas, Digitalização das empresas, Certificações e Sustentabilidade e ESG, entre outras.

Estas candidaturas, recentemente aprovadas, são as seguintes:

- Projeto 25150 - Projeto Conjunto de Qualificação 2026/2027
- Projeto 26564 - Projeto Conjunto de Internacionalização 2026/2027

1

ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO / RP
NO ESTRANGEIRO (5 PAÍSES)

2

PUBLICIDADE EM REVISTA
NO ESTRANGEIRO (5 PAÍSES)

3

ADESÃO A PLATAFORMAS DE COMÉRCIO E
COMUNICAÇÃO ONLINE

4

CATÁLOGOS

5

MARKETING DIGITAL – SOCIAL MEDIA
GESTÃO DE CONTEÚDOS

6

MARKETING DIGITAL – ADVERTISING
GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS, LINKEDIN ADS, ETC.

7

MARKETING DIGITAL – OUTROS
NEWSLETTERS, INFLUENCERS, ETC.

8

PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS
FOTOGRAFIA / VÍDEO

9

REGISTO DE MARCAS E PROTEÇÃO DE MODELOS

10

WEBSITES E LOJAS ONLINE PRÓPRIAS
NOVOS OU REFORMULAÇÃO (INCLUINDO SEO)

11

DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA DIGITAL
DA MARCA/EMPRESA

12

PLANO DE INTERNACIONALIZAÇÃO E
MARKETING DA MARCA

13

CONCEÇÃO DE MARCAS

14

IMPLEMENTAÇÃO DE NOVOS
CONCEITOS DE PRODUTO

15

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA
PRODUÇÃO E GESTÃO DA EMPRESA

16

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA
RELAÇÃO COM A CADEIA DE VALOR

17

CIBERSEGURANÇA E PROTEÇÃO DE DADOS

18

CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS E PROCESSOS

19

SUSTENTABILIDADE, ESG E ECOINOVAÇÃO

Os investimentos nas **tipologias 1 a 12**, inclusive, devem ser orientados para os **mercados externos**, uma vez que são apoiados no âmbito de um projeto de internacionalização.

DESCRIÇÃO

Investir em assessorias de comunicação e relações-públicas nos principais mercados internacionais é uma forma altamente eficaz de acelerar o reconhecimento das marcas portuguesas e posicioná-las no ecossistema editorial global. Estas agências detêm um profundo conhecimento das dinâmicas mediáticas locais, dominam os circuitos de influência e têm acesso direto a jornalistas, editores, stylists, líderes de opinião e plataformas digitais de referência.

Este tipo de investimento reforça a credibilidade e aumenta a probabilidade de conteúdos editoriais espontâneos, artigos, integrações de produto e entrevistas em meios prestigiados. As assessorias orientam também a narrativa da marca — desde o tom ao enquadramento estratégico — assegurando que a mensagem se adapta culturalmente a cada mercado e é comunicada com autenticidade e impacto.

O acompanhamento profissional permite organizar ações dirigidas, gerir press kits, dinamizar eventos de lançamento de novos produtos e coleções, coordenar o envio de comunicações a potenciais clientes, preparar encontros com media e criar oportunidades de exposição em eventos internacionais. Em conjunto, estas iniciativas geram notoriedade sustentada, ampliam a reputação e fortalecem a presença das marcas portuguesas nas capitais mundiais do sector.

MERCADOS

Alemanha, França, Espanha, Itália e Estados Unidos.

OBJETIVOS

- Aumentar visibilidade editorial da marca.
- Potenciar reconhecimento internacional de forma consistente.
- Criar oportunidades de media orgânico com elevado prestígio.
- Reforçar o ecossistema narrativo da marca em mercados estratégicos.

DESCRIÇÃO

A aposta em publicidade em revistas internacionais é um investimento que reforça o posicionamento da marca e a coloca lado a lado com referências globais do sector. As revistas — tanto impressas como digitais — funcionam como curadores de tendências, influenciando compradores, profissionais da moda e consumidores exigentes.

Investir em anúncios nestes meios permite apresentar coleções com grande impacto visual, comunicar valores distintivos e consolidar a imagem premium da marca. A presença publicitária transmite credibilidade e estabilidade, sendo um elemento essencial para quem procura afirmar-se em mercados altamente competitivos.

No meio digital, a publicidade permite segmentar públicos específicos e medir resultados, enquanto no suporte impresso reforça o prestígio e a associação a um universo editorial sofisticado. A combinação de ambos cria notoriedade, diferenciação e continuidade de comunicação ao longo das temporadas.

MERCADOS

Alemanha, França, Espanha, Itália e Estados Unidos.

OBJETIVOS

- Consolidar posicionamento e valor percebido.
- Comunicar coleções de forma impactante e internacional.
- Aumentar notoriedade junto de compradores e leitores qualificados.
- Criar complementaridade com ações de RP e marketing digital.

DESCRIÇÃO

A integração em plataformas de comércio digital multimarca é uma das formas mais rápidas e eficientes de ampliar a presença internacional sem necessidade de grandes investimentos iniciais em tecnologia, logística ou captação de tráfego. Estas plataformas já possuem milhões de utilizadores ativos, algoritmos de recomendação avançados e reputação consolidada, oferecendo às marcas portuguesas um acesso privilegiado a mercados globais.

Além de funcionarem como canais de venda, estas plataformas são importantes ferramentas de comunicação e visibilidade — apresentam a marca lado a lado com referências internacionais, permitindo testar preços, coleções e posicionamento com riscos reduzidos. São também fontes valiosas de dados sobre comportamento do consumidor, facilitando a identificação de tendências e preferências locais.

Este tipo de investimento é particularmente vantajoso para empresas que pretendem expandir-se rapidamente, validar a procura internacional e otimizar estratégias de produto antes de avançar para investimentos mais robustos em e-commerce próprio.

Contempla-se, nesta tipologia, a possibilidade de as empresas apresentarem investimentos relacionados com o custo de adesão (entrada inicial) nestas plataformas.

OBJETIVOS

- Aumentar alcance e visibilidade internacional de forma imediata.
- Facilitar entrada em novos mercados com custos reduzidos.
- Obter dados estratégicos sobre comportamento de consumidores.
- Testar modelos, preços e narrativas com rapidez e flexibilidade.

DESCRIÇÃO

Os catálogos continuam a ser um dos instrumentos de comunicação mais fortes no universo da moda e do calçado, funcionando como uma montra estruturada da identidade da marca e das suas coleções. Ao investir em catálogos profissionais — físicos ou digitais — as empresas reforçam a coerência visual da marca, apresentam melhor os detalhes técnicos e estéticos dos produtos e oferecem aos compradores um recurso prático para consulta contínua.

O catálogo serve como complemento fundamental às ações comerciais e à participação em feiras internacionais, permitindo que a marca permaneça presente na memória do cliente muito depois do primeiro contacto. Em formato digital, amplia ainda mais o alcance e facilita o envio para mercados distantes, contribuindo para acelerar ciclos de venda e abrir oportunidades em novos clientes.

Com design cuidado e storytelling visual, um catálogo bem produzido diferencia a marca, reforça o posicionamento e organiza a oferta de forma clara e apelativa.

OBJETIVOS

- Reforçar a imagem e profissionalismo da empresa.
- Facilitar o processo comercial e apoiar o trabalho das equipas de vendas.
- Melhorar a apresentação da coleção e comunicar diferenciação.
- Aumentar visibilidade internacional e reforçar presença em feiras.

DESCRIÇÃO

As redes sociais são hoje um dos principais pontos de contacto entre marcas e compradores internacionais, tanto do segmento B2B como B2C. Investir na gestão profissional de conteúdos permite criar uma presença digital consistente, relevante e alinhada com a identidade da marca. Este investimento garante um fluxo contínuo de conteúdos orgânicos — desde vídeos e fotografias a textos e stories — essenciais para manter a marca ativa na mente dos consumidores.

Uma estratégia bem definida permite contar histórias, reforçar valores, apresentar coleções e criar relações mais próximas com clientes e seguidores. Os conteúdos certos ampliam o alcance, aumentam o envolvimento e estimulam tráfego qualificado para o website ou loja online.

Além disso, o investimento em social media fortalece a reputação da marca, garantindo que esta acompanha as tendências digitais e comunica de forma competitiva.

Contempla-se, nesta tipologia, a possibilidade de as empresas apresentarem investimentos relacionados com a gestão de conteúdos e criação de campanhas específicas de social media nas redes sociais mais importantes para as marcas.

OBJETIVOS

- Construir presença digital relevante e consistente.
- Aumentar interação e proximidade com o público.
- Alimentar o funil digital, direcionando tráfego qualificado.
- Reforçar a narrativa da marca e diferenciar-se no mercado.

DESCRIÇÃO

A promoção paga em plataformas digitais é um motor fundamental para acelerar vendas, captar novos públicos e aumentar notoriedade num ambiente altamente competitivo. As campanhas de advertising permitem segmentar públicos específicos — por país, interesse, idade ou comportamento — garantindo que a mensagem chega exatamente aos consumidores que mais se identificam com o posicionamento da marca e, por consequência, mais propensos a comprar.

Investir nestas campanhas é essencial para escalar resultados rapidamente, impulsionar lançamentos de coleção, testar propostas de valor e reforçar a presença da marca em mercados-chave. Com análise contínua de dados e otimização, as campanhas tornam-se mais eficazes ao longo do tempo, maximizando retorno e reduzindo custos de aquisição.

Além das redes sociais, a publicidade na Google (Google Ads) permite alcançar consumidores que já estão ativamente à procura do produto, aumentando a probabilidade de conversão. O ecossistema digital oferece assim inúmeras oportunidades para transformar notoriedade em vendas mensuráveis.

OBJETIVOS

- Aumentar alcance digital e atrair novos clientes.
- Gerar tráfego qualificado e conversões (vendas ou leads).
- Reforçar campanhas de branding e lançamentos de coleção.
- Potenciar a segmentação avançada e a otimização orientada por dados.

DESCRIÇÃO

A comunicação digital não se esgota nas redes sociais. Estratégias de influencer marketing ou de e-mail marketing são ferramentas poderosas que, quando integradas, reforçam a presença digital e garantem impacto duradouro.

Os influenciadores dão credibilidade e alcance orgânico às marcas, criando conteúdos autênticos que geram confiança e inspiram o consumidor final. São particularmente eficazes para apresentar coleções, reforçar posicionamento e conquistar públicos internacionais.

As newsletters, por sua vez, continuam a ser um dos canais digitais mais rentáveis. Permitem comunicar diretamente com os compradores e consumidores, apresentar novidades, partilhar lançamentos e criar relações duradouras. Além disso, proporcionam métricas valiosas sobre o comportamento do público, contribuindo para ajustar estratégias comerciais. É importante que esta aposta seja conjugada com campanhas de social media e advertising, que ajudarão a reforçar a base de dados de email-marketing.

OBJETIVOS

- Reforçar notoriedade de forma orgânica e credível.
- Comunicar regularmente com clientes e parceiros.
- Gerar tráfego e estimular vendas através de campanhas dirigidas.
- Aumentar a comunidade da marca e pegada digital.

DESCRIÇÃO

Num sector profundamente visual como a moda e o calçado, conteúdos digitais de alta qualidade são essenciais para captar atenção e transmitir o valor real da marca. A produção profissional de fotografia e vídeo dá vida às coleções, evidencia detalhes técnicos, reforça o posicionamento premium e cria materiais versáteis para utilização em todos os canais de comunicação com vista à diferenciação num mercado altamente competitivo.

Sessões fotográficas, vídeos de campanha, produção de lookbooks e conteúdos dinâmicos para redes sociais contribuem para aumentar a credibilidade e o impacto visual da marca. Estes materiais tornam-se a base de qualquer estratégia digital eficaz, melhorando o desempenho de anúncios, websites, social media e catálogos. Deverá privilegiar-se a produção de conteúdos que permitam a sua utilização em diversas plataformas, de forma a maximizar a comunicação da marca e tornar o investimento mais eficiente e rentável.

O investimento em equipas especializadas — fotógrafos, stylists, maquilhadores, modelos, criativos, videógrafos, etc — garante que o conteúdo final é coerente, esteticamente apelativo e ajustado às exigências do mercado global.

OBJETIVOS

- Reforçar o posicionamento visual da marca.
- Comunicar coleções com maior impacto e atratividade.
- Criar conteúdos versáteis para todos os canais digitais.
- Captar atenção de clientes, compradores e media internacionais.

DESCRIÇÃO

Proteger juridicamente a marca e os seus modelos é uma etapa estratégica para garantir competitividade e segurança no processo de internacionalização e de crescimento da empresa. Num sector altamente criativo, o investimento em propriedade intelectual impede cópias, preserva o valor da marca e protege os investimentos em design e inovação.

O registo internacional confirma a autenticidade da empresa, reforça a credibilidade perante parceiros e abre portas a novos mercados com menos risco. Garante ainda que as empresas possam defender-se de eventuais litígios e atuar rapidamente em casos de uso indevido da marca ou de cópia de produtos.

Além disso, protege o know-how e diferenciação dos produtos, que são frequentemente o maior ativo das PME do cluster.

Contempla-se, nesta tipologia, a possibilidade de as empresas apresentarem investimentos relacionados com o registo inicial de marcas ou modelos, bem como o alargamento a novos países. Não são elegíveis investimentos relacionados com a renovação de registos.

OBJETIVOS

- Proteger marca e modelos em mercados internacionais.
- Reduzir riscos de cópia e litigância.
- Valorizar investimentos em design, inovação e criatividade.
- Reforçar credibilidade e segurança no processo de expansão.

DESCRIÇÃO

Um website profissional é hoje um cartão de visita fundamental, praticamente obrigatório, que representa a marca perante clientes, compradores e consumidores em qualquer parte do mundo. A criação ou reformulação de websites e lojas online permite apresentar coleções de forma estruturada, transmitir confiança, melhorar a experiência do utilizador e criar canais diretos de comunicação e venda.

Para empresas que pretendem internacionalizar-se, um website multilíngue, responsivo e orientado para conversão é essencial. Já uma loja online própria permite à marca controlar toda a jornada do cliente, recolher dados estratégicos, desenvolver campanhas personalizadas e maximizar margens. O investimento em SEO é igualmente crítico: otimiza o conteúdo e estrutura do website para aparecer nos primeiros resultados dos motores de pesquisa, aumentando visitas, reconhecimento e vendas sem dependência exclusiva de anúncios pagos.

OBJETIVOS

- Reforçar a presença digital e apresentar coleções globalmente.
- Criar canais diretos de venda e relacionamento B2B/B2C.
- Aumentar visibilidade orgânica através de SEO.
- Integrar sistemas internos e melhorar eficiência operacional.

DESCRIÇÃO

Investir na definição de uma estratégia digital clara e estruturada é um dos passos mais importantes para orientar a presença das empresas no ambiente online. Num mercado global cada vez mais competitivo, a atuação digital não pode ser intuitiva: deve ser pensada, fundamentada e alinhada com os objetivos da marca. A contratação de consultoria especializada permite analisar de forma profunda o posicionamento atual da empresa, compreender como é percebida online, avaliar o desempenho digital existente e identificar oportunidades de melhoria.

Este investimento oferece às empresas uma visão externa, experiente e objetiva da sua presença digital, permitindo ajustar tom de comunicação, selecionar canais prioritários, definir metas concretas e conceber planos de ação realistas. A consultoria assegura também que a estratégia digital está alinhada com o processo de internacionalização e com o posicionamento do produto, potenciando a entrada em novos mercados e aproximando a marca do consumidor final, mesmo que longínquo.

O trabalho inclui o diagnóstico do ecossistema digital da empresa, avaliação de concorrentes internacionais, definição de canais de comunicação prioritários, recomendações de conteúdos, métricas a monitorizar e propostas de ajustes estruturais.

OBJETIVOS

- Definir posicionamento digital da marca com clareza e visão estratégica.
- Identificar oportunidades de crescimento e canais onde a empresa deve reforçar presença.
- Aprofundar o processo de internacionalização através de ações digitais consistentes.

DESCRIÇÃO

A construção de um plano de internacionalização e marketing é fundamental para orientar decisões comerciais e estratégicas, garantindo que a empresa atue de forma estruturada e com metas claras nos mercados externos. Com este investimento, as marcas podem compreender melhor os mercados-alvo, identificar perfis de clientes, mapear concorrentes, analisar tendências e definir táticas consistentes para conquistar quota de mercado.

Um plano bem desenvolvido funciona como um mapa de orientação — reduz riscos, melhora a organização interna e permite que a empresa concentre recursos onde estes geram maior retorno. Através de consultoria especializada, é possível alinhar o posicionamento da marca, definir prioridades de investimento, selecionar feiras, identificar canais de venda, estabelecer estratégias de comunicação e calendarizar ações concretas.

O plano poderá contemplar ainda o desenvolvimento de recomendações comerciais, estratégias de pricing e propostas de coleção ajustadas ao consumidor internacional, garantindo que a marca se projeta com segurança e coerência.

OBJETIVOS

- Apoiar empresas na definição estratégica do processo de internacionalização.
- Facilitar entrada de novas empresas no comércio externo.
- Diferenciar mercados e introduzir novos segmentos de produto.

DESCRIÇÃO

Oriar e desenvolver uma marca própria é um investimento estratégico que permite às empresas controlar a narrativa do produto, aumentar valor acrescentado e reforçar a identidade perante compradores e consumidores globais. A criação de marca – do conceito ao storytelling – é um processo exigente, que carece de competências especializadas, visão estratégica e conhecimento das tendências internacionais.

Este investimento ajuda as PME a definirem o posicionamento da marca, identificarem público-alvo, criarem logotipo e normas gráficas, desenvolverem conceitos que sustentam coleções e construir uma narrativa coerente e atrativa. Além disso, o recurso a consultores especializados permite acelerar o processo, assegurar consistência e evitar erros comuns que podem comprometer o crescimento futuro.

Nesta tipologia está incluída a definição do conceito, storytelling de marca e produto, desenho de identidade visual, definição dos elementos gráficos, criação de base conceptual das coleções, produção de conteúdos digitais de impacto e desenvolvimento digital inicial das primeiras coleções.

OBJETIVOS

- Facilitar criação e desenvolvimento de marcas próprias.
- Reforçar o posicionamento e valor emocional das marcas.
- Apoiar PME no percurso de diferenciação e afirmação internacional das suas marcas.

DESCRIÇÃO

A inovação em produto é essencial para manter a competitividade, num sector onde a diferenciação é determinante. Investir em novos conceitos de produto — seja através de novos materiais, novas funcionalidades, novas técnicas de produção ou novos posicionamentos de mercado — permite às empresas responder às tendências globais, adaptar-se a novos públicos e reforçar o valor percebido do calçado português.

Este investimento proporciona acesso a consultoria especializada em materiais, métodos de produção ou acabamentos, possibilita a contratação de designers externos e apoia a modernização tecnológica necessária à prototipagem de novos produtos. Assim, a empresa pode experimentar soluções inovadoras, testar novas linhas, segmentar mercados e ajustar coleções com menor risco.

Entre os investimentos elegíveis incluem-se: consultoria em novas tipologias de produto e de apoio à utilização de materiais inovadores, serviços de design, aquisição de software e equipamentos de prototipagem, como sistemas CAD ou impressão 3D.

OBJETIVOS

- Criar produtos diferenciados para novos segmentos e mercados.
- Incorporar inovação, sustentabilidade e novas técnicas.
- Reforçar competitividade e capacidade de adaptação das empresas.

DESCRIÇÃO

A modernização dos processos produtivos e dos sistemas de gestão é essencial para reforçar a capacidade competitiva das PME do cluster do calçado, cuja estrutura organizacional continua, em muitos casos, marcada por baixos níveis de digitalização e por uma forte dependência de tarefas manuais. Esta tipologia apoia a implementação de soluções tecnológicas que permitam às empresas evoluir para modelos mais eficientes, conectados e baseados em dados.

Inclui a adoção de sistemas WMS (Warehouse Management System) que asseguram uma gestão digital integrada do armazém, permitindo rastrear materiais, otimizar movimentos internos e reduzir erros operacionais. A reorganização do layout fabril, suportada por diagnóstico especializado, contribui para melhorar os fluxos produtivos, eliminar desperdícios e reforçar a eficiência global.

A implementação de tecnologias como RFID, sensores e sistemas de monitorização em tempo real permite recolher dados de produtividade e apoiar a tomada de decisão diária. Paralelamente, a integração de plataformas de BPM (Business Process Management) – por exemplo Monday, Kissflow, Click Up – estabelece fluxos de trabalho automatizados e interligados entre departamentos, reduzindo burocracia interna, aumentando a transparência e permitindo maior rapidez na execução de tarefas.

Combinada com metodologias de Lean Manufacturing, a digitalização dos processos produtivos e administrativos proporciona ganhos significativos de flexibilidade, capacidade de resposta e eficiência operacional, preparando as empresas para exigências crescentes de customização, ciclos de moda mais curtos e encomendas de menor dimensão.

OBJETIVOS

- Modernizar o processo produtivo através da adoção de tecnologias digitais que aumentem eficiência e rastreabilidade.
- Reorganizar o layout fabril e melhorar fluxos internos, reduzindo desperdícios e tempos improdutos.
- Implementar sistemas de monitorização de produtividade e ferramentas de apoio à decisão.
- Automatizar processos administrativos e operacionais através de plataformas BPM.
- Reforçar as práticas de melhoria contínua (lean), integrando-as com tecnologias digitais.
- Aumentar a capacidade de resposta das empresas face às exigências dos mercados internacionais.

DESCRIÇÃO

A crescente complexidade e interconexão dos mercados internacionais exige que as PME do setor disponham de sistemas digitais capazes de integrar de forma eficiente a sua cadeia de abastecimento, tanto a montante como a jusante. Esta tipologia visa reforçar a colaboração com fornecedores, parceiros, clientes e demais stakeholders, através de soluções de integração, rastreabilidade e gestão de informação em tempo real.

A implementação de software de rastreabilidade e sustentabilidade permite acompanhar o percurso dos materiais e produtos ao longo de toda a cadeia de valor, contribuindo para responder às novas exigências regulatórias, incluindo o futuro Passaporte Digital do Produto. Ferramentas como ERP avançados, CRM, Business Intelligence e plataformas de integração permitem consolidar dados provenientes de áreas distintas, produzindo análises que apoiam decisões estratégicas relacionadas com compras, produção, vendas e logística.

A digitalização das interações com a cadeia de valor pode ainda incluir soluções de EDI, APIs de integração ou plataformas colaborativas que facilitem o planeamento conjunto, reduzam erros administrativos e aumentem a eficiência no relacionamento com clientes internacionais. A integração de dados e o seu processamento, com recurso a Inteligência Artificial, possibilitam a obtenção de insights sobre padrões de procura, otimização de abastecimento e identificação precoce de riscos ou oportunidades.

Esta ação prepara as empresas para operar num ecossistema global mais exigente, garantindo maior transparência, agilidade e capacidade de resposta em toda a cadeia de valor.

OBJETIVOS

- Reforçar a integração digital com fornecedores e clientes ao longo da cadeia de valor.
- Implementar sistemas de rastreabilidade e sustentabilidade adequados às exigências internacionais, incluindo o Passaporte Digital do Produto.
- Consolidar informação proveniente de diferentes sistemas através de ERP, CRM e BI.
- Melhorar o planeamento e previsibilidade das operações através de dados integrados.
- Automatizar e digitalizar processos logísticos e comerciais com parceiros externos.
- Utilizar inteligência artificial e análise avançada de dados para apoiar decisões estratégicas.

DESCRIÇÃO

Num sector cada vez mais digitalizado, proteger dados e sistemas é uma necessidade vital. As empresas estão expostas a riscos que podem comprometer operações, reputação e informação crítica — desde dados pessoais a modelos de produto. Investir em cibersegurança reduz vulnerabilidades, previne ataques e garante continuidade operacional.

Contempla-se, nesta tipologia, a possibilidade de as empresas apresentarem investimentos em consultoria especializada em proteção de dados, auditorias, implementação de medidas de cibersegurança e aquisição/instalação de sistemas avançados de proteção.

Este investimento permite implementar soluções de segurança avançada, reforçar políticas internas, proteger sistemas e criar planos de contingência eficazes. Além disso, ajuda a cumprir regulamentações, aumentar confiança de clientes e parceiros e evitar prejuízos financeiros graves.

OBJETIVOS

- Reduzir riscos cibernéticos e proteger operações.
- Defender dados sensíveis, clientes e propriedade intelectual.
- Reforçar a confiança e profissionalização digital da empresa.

DESCRIÇÃO

A certificação é um fator chave de competitividade, sobretudo em mercados exigentes que valorizam sustentabilidade, qualidade e responsabilidade social. Para muitas empresas, possuir certificações adequadas é não só uma vantagem, mas uma condição de acesso a determinados compradores.

Este investimento ajuda as PME a identificarem que certificações são mais relevantes, a prepararem-se para auditorias e a implementarem processos consistentes alinhados com normas internacionais. A certificação reforça credibilidade, melhora processos internos, diferencia produtos e evita acusações de greenwashing, garantindo transparência e confiança.

Entre os investimentos elegíveis estão: consultoria para seleção de certificações, apoio na preparação para auditorias, custos junto das entidades certificadoras e certificações específicas (produto, ambiente, responsabilidade social, gestão, etc.).

OBJETIVOS

- Diferenciar produtos e processos em mercados exigentes.
- Facilitar entrada em clientes internacionais que exigem certificação.
- Reforçar credibilidade e práticas sustentáveis.

DESCRIÇÃO

A sustentabilidade tornou-se uma prioridade estratégica para o sector, influenciada pelas exigências dos consumidores, regulações europeias e expectativas das marcas internacionais. Integrar critérios ESG e investir em ecoinovação permite reduzir impactos ambientais, melhorar eficiência, reforçar reputação e criar produtos com maior valor acrescentado.

Esta tipologia permitirá às empresas investirem em consultoria especializada em sustentabilidade, análises de materialidade (identificação e priorização dos principais impactos, riscos e oportunidades ambientais, sociais e económicos da atividade da empresa), cálculos de pegada carbónica, estudos de impacto ambiental, apoio no desenvolvimento de produtos sustentáveis e desenho de estratégias que promovam circularidade e eco-design.

Inclui ainda a produção de relatórios de sustentabilidade, definição de planos de redução de emissões, monitorização de indicadores ESG e implementação de ferramentas tecnológicas que suportam a ecoinovação.

OBJETIVOS

- Integrar princípios ESG na estratégia empresarial.
- Reduzir pegada ambiental e melhorar eficiência.
- Diferenciar a marca e responder às exigências globais em matéria de Sustentabilidade.

VERIFICAÇÃO

Deverão ser remetidos à APICCAPS os comprovantes (outputs) produzidos no âmbito do projeto de forma a permitir a verificação da execução de cada um dos investimentos.

Estes comprovantes de execução física deverão permitir validar não só os outputs dos investimentos efetuados, como também a sua razoabilidade (confirmar que o valor faturado está ajustado às condições de mercado para os trabalhos realizados). Avaliação da suficiência e razoabilidade dos comprovantes é efetuada pelo sistema de incentivos.

PUBLICITAÇÃO

O financiamento comunitário obriga a que em todo o material promocional produzido no âmbito destes projetos se cumpra um conjunto de regras de publicitação definidas. Em particular destaca-se a necessidade da presença dos logotipos Compete 2030, PORTUGAL 2030 e União Europeia com particular destaque. Deverão ser consultadas as regras de localização e dimensão do Portugal 2030 em <https://www.compete2030.gov.pt/regras-de-publicitacao/>



Cofinanciado pela
União Europeia



Cofinanciado pela
União Europeia



Cofinanciado pela
União Europeia

A publicitação dos apoios – imposta pelos Regulamentos Europeus e Nacionais – é obrigatória, pelo que **a sua falta conduz à não elegibilidade do investimento executado.**

Condições de Elegibilidade

- a. Apresentar a Intenção de Adesão
- b. Não ter dívidas à Segurança Social, à Autoridade Tributária nem aos Fundos
- c. Possuir Certificado PME válido
- d. Estar registado no Balcão dos Fundos
- e. Ter submetido a Declaração de Empresa Única/Autónoma
- f. Deter uma situação financeira equilibrada
- g. Submeter o Ato de Adesão
- h. Não ser uma empresa em dificuldade e outras

Sem prejuízo de outros requisitos formais previstos em Legislação Comunitária e Nacional procura-se aqui estruturar uma síntese das condições de elegibilidade cujo cumprimento tem de ser demonstrado pelas empresas participantes no projeto.

Para o recebimento dos incentivos a empresa associada deverá demonstrar, o mais tardar até ao momento da apresentação do plano de investimentos, que cumpre todas as condições de elegibilidade a que o recebimento de incentivos está sujeito, entregando à APICCAPS documentos comprovativos do cumprimento dessas condições.

