

Notí- cias

INDÚSTRIA
Governo acompanha
setor do calçado

INTERNACIONAL
Consumo mundial
cresce 8,4% em 2025

IMAGEM
José Condessa protagoniza
nova campanha Portuguese Shoes

GERAÇÃO 5.0
Conheça Osvaldo Mesquita

PORTU
GUESE
SHOES
APICCAPS

FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	Presidente da APICCAPS FOTO DE CAPA Frederico Martins	Gabinete de Comunicação da APICCAPS claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works EXECUÇÃO Laborpress	Gratuita aos associados TIRAGEM 2.000 exemplares

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

N.º DL: 366612/13

Governo acompanha **SETOR DO CALÇADO**

SECRETÁRIO DE ESTADO DO AMBIENTE, EMÍDIO SOUSA, VISITA INDÚSTRIA DO CALÇADO

Foto de João Saramago



3

O Governo, através do secretário de Estado do Ambiente, Emídio Sousa, dedicou - a convite da APICCAPS - um dia à indústria do calçado, acompanhando no terreno a execução dos dois grandes projetos em curso, com o apoio do PRR, e que pressupõe um investimento global na ordem dos 120 milhões de euros.

Em Felgueiras, Emídio Sousa visitou a Carité e a Bolflex, bem como o aterro sanitário da cidade.

Emídio Sousa admite que conhece “muito bem a realidade do setor do calçado, que está a dar passos decisivos para a sustentabilidade e a apostar em projetos de produção de economia circular”.

Por outro lado, “o setor do calçado está a reaproveitar os materiais em projetos inovadores e com design avançado. Apesar dos desafios que tem pela frente e a concorrência a nível mundial, o calçado pode continuar num lugar privilegiado dentro da economia portuguesa se implementar novas formas de produção com respeito pelo meio ambiente. Essa é uma vantagem competitiva”. Para Emídio Sousa “o aproveitamento e a reciclagem de materiais pode ser um excelente negócio para a indústria do calçado”.

O presidente da Câmara de Felgueiras destaca a importância de o Governo “vir ao terreno e conhecer de perto a realidade de um setor tão relevante para o concelho”. Nuno Fonseca alertou para a questão do tratamento dos resíduos e a sua possível integração em novos produtos”.

Já Luís Onofre recorda que “independentemente dos ciclos conjunturais complexos, como aquele que enfrentamos atualmente e que está a penalizar fortemente os setores da moda no plano internacional, continuamos a acreditar no futuro da nossa indústria. Por esse motivo, temos em curso o maior ciclo de investimento da história do setor, para reposicionarmos a nossa indústria na cena competitiva internacional”, explica o presidente da APICCAPS.

Dividido em cinco pilares - Biomateriais, Calçado Ecológico, Economia Circular, Tecnologias Avançadas de Produção e Capacitação e Promoção - o projeto BioShoes4All pretende garantir uma base produtiva nacional resiliente para posicionamento no mercado internacional, no qual a inovação, a diferenciação, a resposta rápida e eficaz, o serviço, a qualidade dos produtos, a capacitação e a promoção serão argumentos competitivos que nos permitirão ser superiores à concorrência. Para isso, o setor do calçado “tem a ambição de induzir uma mudança radical nos materiais, tecnologias, processos e produtos”. O projeto conta com 11 iniciativas, 23 medidas e 80 atividades.

Por outro lado, o FAIST – Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica tem como principal objetivo dotar e capacitar a área do calçado de tecnologias inovadoras, processos e materiais sustentáveis, aumentando a capacidade de resposta aos requisitos do mercado e fazer da indústria portuguesa do calçado e marroquinaria a mais moderna do mundo.

O responsável pela pasta do Ambiente admite que o setor do calçado é “um dos setores mais exportadores e criadores de emprego da nossa economia. E as empresas do setor, através destes projetos, continuam a apostar na inovação e na sustentabilidade, o que me deixou muito agradado”.

Consumo mundial de calçado

CRESCER 8,4% EM 2025

O consumo mundial de 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 perspetiva 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.

4

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 procurarem 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 do 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 10 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 perspetiva 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

Segundos 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 calçado 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 como 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%).

Indústria espanhola do calçado e do couro perdeu mais de 2.500 EMPREGOS EM 2024

A indústria espanhola do calçado e do couro perdeu mais de 2.500 empregos em 2024, fechando o ano bem abaixo da linha dos 40.000 trabalhadores. Desta forma, o setor não só não recuperou os empregos perdidos durante a pandemia, como acumulou dois anos de quedas significativas.

De acordo com os dados, um em cada 10 empregos no setor do calçado desapareceu. Estes resultados negativos contrastam com o bom desempenho do mercado de trabalho geral em Espanha, que criou mais de meio milhão de empregos em 2024, e reduziu o desemprego para níveis que não se viam há 17 anos.

O setor do calçado e do couro entrou em declínio logo em fevereiro de 2024, atingindo o seu pico mais baixo em agosto. A partir daí houve uma ligeira subida, mas que não foi suficiente para contrariar os números negativos dos dois primeiros trimestres do ano.

6 Desta forma, em dezembro de 2024, trabalhavam em média 38.570 trabalhadores (inscritos na Segurança Social) nos setores do calçado e do couro, mais 0,8% que em novembro de 2024 (mais 303 postos de trabalho). Porém, se fizermos a comparação em termos homólogos, foram destruídos um total de 2.567 empregos em 2024, o que representou uma queda de 6,2% face a dezembro de 2023. Da mesma forma, se compararmos os dados de 2024 com os de 2019 (antes da pandemia), o emprego no setor do calçado e couro caiu 11,2% (4.884 menos trabalhadores).

Por outro lado, em dezembro de 2024, das 38.570 pessoas inscritas na Segurança Social a trabalhar na indústria do calçado e do couro, 34.641 integravam o regime geral (89,8% do total), enquanto as restantes, 3.929, estavam no regime de trabalho independente. Por último, dos 38.570 trabalhadores empregados nestes setores no final de 2024, mais de 51,8% (19.970 trabalhadores) eram homens, em comparação com os restantes 48,2% que eram mulheres (18.600 trabalhadores).

De realçar que este indicador não representa a atual realidade da indústria do calçado espanhola que, durante os últimos meses de 2024, tanto nas exportações (+7,1% em valor entre janeiro e setembro) como no volume de negócios (+1,4% em outubro) apresentaram percentagens positivas que mostram o bom desempenho do setor.



Indústria italiana

CAI MAIS DE 9%



Com os dados finais de 2024 ainda por apurar, são já perceptíveis os efeitos do abrandamento da economia mundial para a indústria do calçado italiana. Até setembro, de acordo com a Confindustria, há a assinalar quebra dos principais indicadores: as exportações a caírem 9,2% em valor nos nove primeiros meses face ao período homólogo de 2023 e a atividade produtiva recuou 18,9%.

De acordo com Confindustria, o momento atual é de preocupação. Estima-se que o volume de negócios do setor, segundo projeções anuais, diminua 9,3%, para 13,2 mil milhões de euros (quase 1,4 mil milhões a menos do que no ano anterior), com impacto direto na diminuição do número de empresas e de postos de trabalho.

“No terceiro trimestre de 2024, não houve qualquer recuperação na situação económica do setor,” adiantou Giovanna Ceolini, presidente da Associação Italiana de Fabricantes de Calçado. “Pelo contrário, mais de 60% das empresas encerraram o trimestre com uma faturação inferior aos níveis alcançados no mesmo período de 2023, com reduções superiores a 20% numa em cada cinco empresas. Os dados acumulados nos primeiros nove meses confirmam as dificuldades registadas nos meses anteriores”.

Para a presidente da Associação Italiana de Fabricantes de Calçado “o desempenho moderado das principais economias internacionais, na Europa e fora da UE, aliado a um contexto geopolítico profundamente desfavorável, que incluiu, além do conflito Rússia-Ucrânia, um novo foco de instabilidade no Médio Oriente, penalizou severamente as exportações de calçado em 2024”.

Recorda Giovanna Ceolini que, “se na União Europeia as vendas apresentaram quedas moderadas (recoo de 2,6% em valor no geral, com quebras de 2% em França e 6,2% na Alemanha), nos mercados fora da UE, a queda foi mais acentuada, de 15,3%. Os resultados também foram influenciados pela desaceleração sofrida no segmento de luxo, cujo crescimento havia sustentado a dinâmica do setor nos últimos anos”.

Numa análise detalhada, a Confindustria revela uma tendência desfavorável em todos os segmentos de produtos, com exceção para o calçado em borracha, cujas exportações cresceram 8,2% em volume e 1,3% em valor. Já o calçado em couro – o mais relevante para a italiana, sendo responsável por 65% das vendas externas em valor – recuou -7,1% em quantidade e -8,2% em valor.

Em resultado de uma fraca dinâmica na atividade exportadora, o número de empresas recuou 4%, (144 empresas fecharam portas) e foram suprimidos 2.619 postos de trabalho (emprego recuou 3,6%). Nos primeiros nove meses do ano, as empresas italianas recorreram a 26 milhões de horas de layoff (+139,4% face aos 10,9 milhões de horas de janeiro a setembro de 2023), o equivalente a mais de 4,5 vezes as concedidas no mesmo período pré-Covid de 2019.

Apresentadas tendências do **RETALHO PARA 2025**

POR JOSÉ SOUSA

A CI&T, especialista global em transformação tecnológica cotada na Bolsa do Nova Iorque, apresenta todos os anos as tendências globais para o retalho – que servem de enquadramento teórico anual para o setor. Na sua versão para 2025, dada a conhecer esta semana, a empresa destaca a personalização, a aposta em modelos de subscrição e fidelização, e o investimento em tecnologia como as principais tendências. Também o desenvolvimento de abordagens que promovam a ligação emocional com os consumidores será uma mais-valia este ano.

A CI&T refere que “o setor do retalho tem passado por várias fases de mudança, seja na Europa em geral ou em Portugal em particular. Num contexto económico desafiante – com a taxa de inflação a aumentar e taxas de juro elevadas –, no qual se espera que os consumidores queiram controlar mais os seus gastos, mas a tecnologia continua a evoluir”, a empresa identificou as principais tendências no setor do retalho para 2025.

1. ‘MATCHMAKING’ APLICADO AO RETALHO

Os dados demográficos desempenham um papel fundamental na definição das estratégias de retalho; é, por isso, essencial compreender as mudanças geracionais.

Por exemplo, a Geração Z não só está a caminho de se tornar na geração mais rica, como também apresenta menos probabilidades de demonstrar lealdade às marcas. Os Millennials continuam a ser um grupo influente: uma pesquisa do Tinder revelou que um em cada três associa “estar solteiro” a felicidade, e outros dados mostram uma diminuição do número de pessoas casadas nos últimos anos.

Assim, tirar partido da tecnologia das aplicações de encontros, como por exemplo a geolocalização, revela-se uma boa estratégia para aportar inovação ao retalho. Apesar do setor já a ter aplicado brevemente na década de 2010, agora mais do que nunca é o momento de lhe dar uma nova força, permitindo ofertas e experiências hiper-personalizadas.

Assim sendo, os comerciantes podem, por exemplo, possibilitar que os consumidores paguem um valor único para obter funcionalidades premium, ou ajudá-los a melhorar o “algoritmo” de produtos que lhes aparecem e a atualizar as suas preferências após grandes eventos da vida, como casamentos, filhos ou mudanças de casa.

2. O AUGE DOS MODELOS DE SUBSCRIÇÃO E DE FIDELIZAÇÃO

Manter os consumidores próximos das marcas será cada vez mais relevante, pelo que o setor do retalho deverá apostar na construção de comunidades digitais para aprofundar o contacto com o cliente mais além das páginas de redes sociais, websites e espaços físicos de venda.

Os modelos de subscrição também são outro destaque para 2025: os comerciantes devem procurar introduzir serviços de subscrição específicos para determinadas categorias, que proporcionem acesso ilimitado a determinados produtos ou experiências.

O mesmo se verifica com os programas de fidelização: será necessário proporcionar aos consumidores um sentido de exclusividade que faça aumentar o seu interesse. Explorar estratégias para aumentar a sua fidelização e envolvimento será fundamental para ter sucesso num mercado altamente competitivo.

3. LEVAR MAIS LONGE A TECNOLOGIA EXISTENTE

A IA generativa (GenAI) está a impulsionar uma personalização cada vez mais profunda – por exemplo, com várias marcas já a apostar em permitir que os clientes personalizem os artigos que compram, ou enviando-lhes alertas nos seus aniversários.

Este ano, os comerciantes devem tirar o máximo partido da GenAI e capacitar os consumidores para que, por exemplo, personalizem a sua utilização da app ou website das marcas, escolhendo o esquema de cores que preferem, vendo modelos com as suas dimensões aproximadas/formas do corpo similares, e alternando entre os modos claro e escuro.

Outra tecnologia, que já é amplamente utilizada na Ásia e o pode ser melhor explorada na Europa, são os códigos QR. Podem ser utilizados com grande eficácia para emitir vouchers temporários, publicidade com realidade aumentada, logins seguros em aplicações e muito mais. A pandemia fez com que os consumidores se familiarizassem com esta tecnologia, e os comerciantes que os utilizarem de forma mais criativa vão ter muito a ganhar.

Em paralelo, também ganham força as tecnologias de “smart shopping”, como as caixas automáticas com RFID e os carrinhos inteligentes, pois permitem diminuir os tempos de espera nas caixas e nos provadores.





4. LIGAÇÃO EMOCIONAL, PORQUE A TECNOLOGIA NÃO É TUDO

O envolvimento emocional dos consumidores é muito importante em todos os setores, e o do retalho não é exceção. Inspirando-se nas recentes “Daylists” do Spotify, por exemplo, os comerciantes podem adotar abordagens que permitam aos clientes desfrutar de listas de reprodução relevantes para si enquanto estão na loja, ou mesmo propor-lhes ofertas e descontos específicos em função do seu estado de espírito. Para isso, podem pedir que preencham questionários em tempo real para ajudar a conseguir a máxima personalização da sua experiência de compra.

Para além disso, proporcionar aos consumidores um resumo dos seus hábitos de compra, como também o Spotify faz anualmente com o seu “Wrapped”, é uma estratégia inteligente para fortalecer a ligação emocional com os consumidores, que geralmente estão interessados em conhecer os detalhes da sua própria experiência.

“Prevemos um 2025 cheio de oportunidades para o setor do retalho, e tudo indica que a personalização será o grande pilar que moldará o setor este ano. Os consumidores querem cada vez mais controlo sobre as suas escolhas e preferências, e o retalho tem de se adaptar a essa realidade,” comenta Melissa Minkow, directora da Retail Strategy da CI&T. “À medida que os consumidores se tornam mais exigentes e procuram experiências que ultrapassam as simples transações, as marcas precisam de descobrir como aportar valor de forma única e significativa. Quer através de programas criativos de subscrição e fidelização, ou de envolvimento emocional, estar próximo dos clientes e conhecê-los profundamente será o caminho mais certo para o sucesso”.

A CI&T possui um histórico de 30 anos e uma operação global com mais de 6.500 profissionais em 10 países.



Invista no seu futuro.

Qualifique-se hoje para as oportunidades de amanhã



O que oferecemos?

Formação online e presencial em São João da Madeira e Felgueiras

Subsídio de alimentação, conforme legislação em vigor

Certificado de qualificação

Quem pode participar?

Adultos ativos (empregados e desempregados)

Residentes na zona norte e centro de Portugal Continental

Áreas de Formação

Desenvolvimento Calçado e Marroquinaria

Legislação Laboral

Ambiente e Sustentabilidade

Primeiros Socorros e Segurança no Trabalho

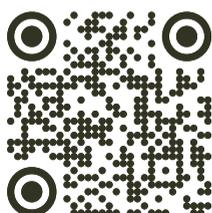
Gestão e Organização

Comércio, Marketing e Vendas

Novas Tecnologias e Ferramentas Digitais

Audiovisuais e Multimédia

Secretariado e Línguas



Consulte plano de formação e inscreva-se

qualifica.ctcp.pt

A ALFAIATARIA da indústria de curtumes

Foto de Vânia Carneiro



O projeto BioShoes4All está a tornar a indústria portuguesa do calçado numa referência no desenvolvimento de soluções sustentáveis. Uma nova geração de produtos está a nascer e a dar frutos, principalmente na indústria de curtumes. Dois anos depois, os resultados estão à vista e foram apresentados numa ação de demonstração, em Alcanena.

Maria José Ferreira explica que “tem sido feito um trabalho muito extenso de identificação de resíduos, excedentes agroalimentar e agroindustriais que existam em quantidade e que foram estudados para perceber como é que os podemos valorizar nos materiais para calçado”. A coordenadora do projeto BioShoes4All deu como exemplos “excedentes de casca de castanha, borra de café, de pinheiro e folha de oliveira, entre muitos outros”.

“A indústria de curtumes está muito próxima da alfaiataria”. A provocação é de Susana Ferreira, da Curtumes Boaventura, uma das empresas visitadas durante a Ação de Demonstração. “Atualmente a exigência é tal, que os clientes querem algo muito desenhado para si, de acordo com as suas regras e exigências. Por isso, temos de nos adaptar ao que nos é pedido. Para isso temos de melhorar a nossa eficácia, temos de ter todas as certificações e apostar em novos produtos”, explica.

No espaço de dois anos, o projeto criou 24 tipos de bio-couro, 26 tipos de bio-fibras e 33 novos produtos de calçado. Soluções que têm uma pegada ambiental reduzida, composta por couros extraleves e inovadores processos de curtimento.

“O projeto BioShoes4All vem acima de tudo reafirmar o couro como material bio. O couro é um material da natureza, provem de um animal. Não é um material que necessite de extração e é um material que se renova”, explica Gonçalo Santos. O secretário-geral da Associação Portuguesa de Industriais de Curtumes (APIC) explica que “projetos como o BioShoes4All vêm reafirmar estas credenciais do couro e apresentam propostas de junção com outros materiais, que potenciam ainda mais as características sustentáveis que o couro tem per si”.

A Ação de Demonstração decorreu no Centro Tecnológico da Indústria de Curtumes (CTIC) em Alcanena, e contou com uma mesa-redonda que reuniu vários especialistas do setor. João Carvalho, especialista em tendências, Gonçalo Santos da APIC e Manuel Dias, da Dias Ruivo discutiram sob o mote “A pele que habitamos” e exaltaram sobre os principais desafios que a indústria atravessa.

“O futuro só tem interesse e só podemos inovar se controlarmos todos os parâmetros que entram na sociedade. E, se possível, com uma paleta reduzida de materiais em cima da mesa”, explica Manuel Dias. Por outro lado, João Carvalho acredita que é o momento ideal para promover todos os ensinamentos que retiramos do conhecimento do couro. “Gostava que aproveitássemos todos para passar a palavra. Aproveitar esta revolução ecológica a que estamos a assistir. Muitos jovens estão contra o plástico, por exemplo”.

O projeto está assente em cinco pilares: biomateriais, calçado ecológico, economia circular, tecnologias avançadas de produção, formação e produção.

No que toca ao pilar da economia circular foram desenvolvidas 14 tecnologias avançadas de produção. Susana Ferreira explica que, no caso da Boaventura, “somos uma indústria que utiliza muita água e muitos produtos químicos. E, por isso, as marcas exigem que exista um acompanhamento muito rigoroso nestes campos. Temos todas as certificações necessárias, estamos atentos a todos os requisitos, e entramos em todos os projetos que nos permitem ser cada mais vez sustentáveis”.

Estas novas descobertas, que vão posicionar Portugal no mundo, reúnem 70 parceiros, entre empresas, centros tecnológicos e universidades. Até agora foram alcançados 121 resultados. No pilar do calçado ecológico foram desenvolvidos 29 novos produtos, quatro plataformas e uma linha piloto.

“Há cerca de dois anos começamos com um processo novo em que precisávamos de 10-12 dias, com 10-15 passagens, para pintar uma pele. Hoje conseguimos pintar a pele com apenas uma passagem e um dia”, explica César Rosa, da Curtumes Ibéria, a segunda empresa visitada no âmbito desta Ação de Demonstração. “Além disso, estamos a usar energias renováveis (painéis solares) que alimentam esta máquina”.

Quanto ao quarto pilar “tecnologias avançadas de produção, foram apresentados 10 resultados sobre reciclagem de calçado e simbiose industrial. Desde o início da campanha de comunicação, o projeto BioShoes4All já alcançou digitalmente um total de 44 milhões de pessoas. Um projeto circular e transversal em toda a cadeia que promete posicionar Portugal no mundo com uma indústria sustentável em 360 graus”.

SANJO

volta a unir-se a WOLF & RITA

Quanto mais improváveis são as parcerias, mais interessantes se tornam e a Sanjo é um exemplo disso, que acaba de anunciar uma parceria com Wolf & Rita. A mais recente colaboração entre as duas marcas portuguesas é uma homenagem às raízes piscatórias do Algarve, à comunidade e à resiliência.

“Tales From the Land and Sea” é um convite a que todas as gerações (re)descubram o poder da comunidade, da pertença e da identidade. As portuguesas Sanjo e Wolf & Rita voltam a colaborar para trazerem à estação fria peças que aquecem a alma e o coração. A marca de calçado desenvolveu dois ténis no modelo K100 com os padrões que pintam a coleção têxtil da Wolf & Rita.

A proposta Jardim imprime uma profusão de flores, de várias cores, num tecido quente. A proposta Abril evoca a Revolução dos Cravos, nos seus tons quentes de vermelho, amarelo e laranja, sem esquecer a origem desta história, o mar, no seu tom de azul.

A colaboração é divertida e cheia de vida. Uma verdadeira incitação para que os pequenos Índios da Meia Praia possam descobrir o mundo em brincadeiras sem limitações, que construam o seu próprio barco feito de madeiras esquecidas, que possam hastear a sua bandeira feita de tecido rasgado e desenhos inocentes e marchem em direção ao futuro, com o seu grupo, a sua comunidade.

12 “Regressamos ao universo da Wolf & Rita para mais uma colaboração vincada de personalidade, confiança e história. Esta é a união perfeita de duas marcas portuguesas que destacam a sua portugalidade com muito orgulho. É uma abordagem versátil e com a irreverência do streetstyle atual adaptado a crianças. Com um apelo emocional e estético poderoso”, refere Vítor Costa, Diretor Criativo da Sanjo.



ARA CELEBRA 75 ANOS de história e 50 anos em Portugal

MULTINACIONAL COMEMORA 75 ANOS DE HISTÓRIA

Fundada em 1949, em Solingen – Ohligs – RFA (Alemanha), a ara comemora, em 2024, 75 anos de atividade. Curiosamente, em Portugal, a marca celebra também uma marca redonda: 50 anos, tendo-se implementado a 6 de dezembro de 1974 em território nacional.

“Não é todos os dias que se completam 75 anos de história, ainda para mais com prova dada ao nível da qualidade e da durabilidade do calçado, uma vez que a marca alia design, tecnologia e know-how na produção. E além da qualidade e inovação, estes 75 anos de história estão marcados essencialmente por um compromisso com o bem-estar do consumidor”, explica a ara em comunicado.

Num mercado tão competitivo como é o mercado do calçado, a ara tem vindo a garantir o seu lugar e tem hoje uma forte presença global, com consumidores fiéis em diversos países.

Atualmente, junto dos parceiros e do consumidor final, a ara é conhecida por oferecer calçado que combina moda e funcionalidade, com ênfase em conforto e durabilidade, resultando em modelos versáteis que acompanham as tendências estação após estação.





CHAMA-SE NYSSA

a primeira bolsa 100% circular do mundo

A Lemon Jelly juntou-se à Balena Science e apresentaram, em novembro, a primeira bolsa 100% circular do mundo. Apostando de forma crescente na sustentabilidade, a marca portuguesa de calçado e acessórios espera criar um movimento que revolucione o mundo da moda.

Em parceria com a Balena Science, uma empresa que desenvolve materiais biopolímeros de alto desempenho, esta mala é produzida em BioCir@Flexum, um material termoplástico de base orgânica, completamente compostável e reciclável. Aliás, é uma solução de material que pode ser processada perfeitamente como os plásticos convencionais, levada de volta para uma instalação de compostagem no final do uso e decomposta por meio de biodegradação em biomassa renovável, sem deixar resíduos ou impacto negativo no meio ambiente. O BioCir@Flexum foi projetado para substituir os plásticos tradicionais de origem fóssil que não possuem solução de fim de vida ambientalmente segura.

A Lemon Jelly, que lançou a novidade através da página no LinkedIn, garante que: “não estamos apenas a criar um produto, estamos a desempenhar um papel fundamental num mundo mais sustentável e consciente, ao mesmo tempo que nos mantemos fiéis ao nosso toque divertido e exclusivo”.

Por outro lado, a Balena Science sublinha que “a Nyssa não é apenas uma bolsa, é um movimento, um símbolo sustentável para quem acredita que a moda não deixa rasto”, concluindo ainda que é uma peça que “celebra os pontos fortes da inovação em ciência dos materiais da Balena e o compromisso da Lemon Jelly com a moda responsável”.

Sustentando esta visão, a colaboração entre as duas empresas inclui um plano para o fim de vida das peças. No final da utilização da bolsa Nyssa, os utilizadores terão a possibilidade de a devolver à Lemon Jelly para ser reciclada. A Balena também estabeleceu uma rede de instalações de compostagem industrial, que estará ligada à Lemon Jelly, que irá garantir que, caso o produto não seja adequado para uma reutilização, ele possa ser decomposto de forma responsável e sustentável.

A Nyssa está disponível em preto e amarelo âmbar, ambas as opções com acabamento mate, e está à venda na loja online da Lemon Jelly.

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-seguros. 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 1.800 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), até 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.

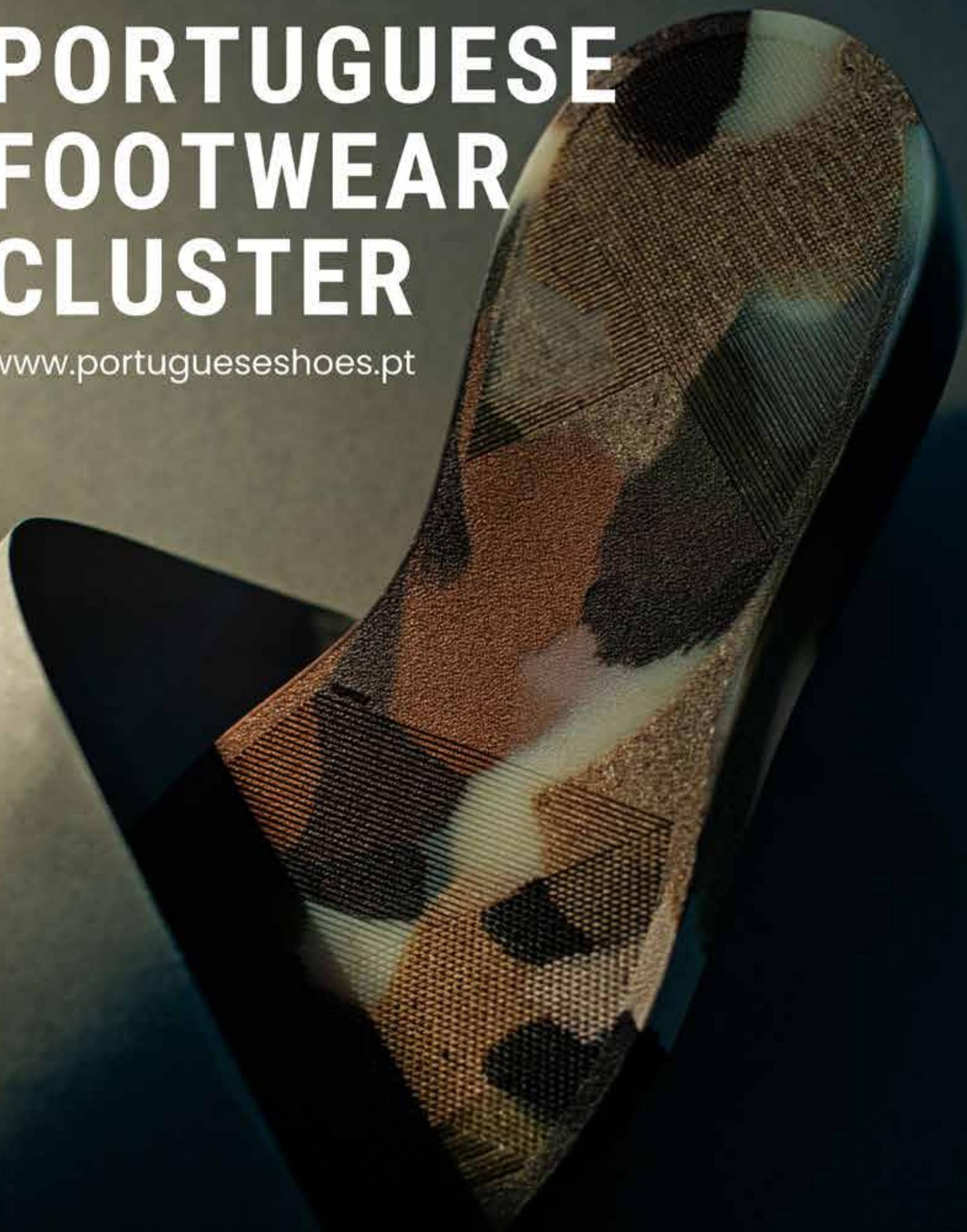
José Condessa personifica o universo de Motherland. Com uma carreira sólida, que começou em Portugal e hoje pertence ao globo, o ator continua a desafiar-se mantendo os pés assentes na terra. Depois de firmar base no teatro, das incursões pelas telenovelas, do projeto-vitória da ficção nacional Rabo 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.





PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

www.portugueseshoes.pt



PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS

CALÇADO ULTIMA

nova geração de produtos

-NOVOS DESENVOLVIMENTOS APRESENTADOS AOS PROFISSIONAIS JÁ NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2025

Sapatos com casca de maçã ou de ananás? Já era! Há uma nova geração de produtos ainda mais inovadora pronta para chegar ao mercado. Desde azeitonas a borra de café, casca de arroz ou de ovos, passando por extratos de oliveira ou de pinheiro até mexilhões ou repiso de tomate, uma nova linha de produtos, no âmbito do projeto BioShoes4All, está a ser ultimada e pronta para chegar ao mercado.

O BioShoes4All envolve 70 parceiros, entre os quais 20 entidades de investigação e desenvolvimento e 50 empresas e pressupõe um investimento de 62 milhões de euros a concretizar até ao final de 2025, no âmbito do PRR. “Envolvemos empresas representativas de toda a cadeia”, destaca Maria José Ferreira, “todas orientadas para concretizar uma mudança radical ao nível da sustentabilidade dos materiais, produtos químicos, processos de fabrico, modelos de negócio e produtos finais de calçado e marroquinaria”. De acordo com a coordenadora do projeto, “o BioShoes4All é o maior projeto de sempre da indústria portuguesa de calçado e o maior investimento em investigação, desenvolvimento, inovação e capacitação realizado num curto espaço de tempo, tornado possível pelo programa português de Recuperação e Resiliência (PRR) e o Next Generation EU”. Maria José considera que, “pelo modo como foi organizado, o projeto apresenta um potencial relevante de transformação do cluster do calçado português e de ter impacto internacional”. Para já, são várias as novas soluções desenvolvidas e que devem chegar ao mercado já em 2025, sendo apresentadas aos potenciais clientes da indústria nos próximos certames internacionais.

Maria José Ferreira assume que “os novos produtos são criados e refinados com base em estudos para medir e reduzir a sua pegada ambiental e de carbono, e atuar ao nível do desenvolvimento e seleção dos materiais e processos”. Tratam-se, no essencial, “de produtos leves, apelativos, mas com poucos materiais diferentes para potenciar a sua produção ágil e reciclagem. Os materiais e produtos integram subprodutos da alimentação humana ou animal incluindo de arroz, cereais, caroço de azeitona, castanha, casca de mexilhão, podas de videira, algas, entre outros, que reforçam ou materializam novos materiais, palmilhas, reforços ou solas. Valorizam resíduos das indústrias agroflorestais nacionais como sejam extratos de casca de pinheiro, café ou oliveira para curtir peles. Reciclam resíduos de produção de couro, componentes e calçado para fazer novos couros, componentes, incluindo testeiras, contrafortes, solas e calçado”.

Adicionalmente, “os novos produtos de calçado e de marroquinaria apresentam uma maior durabilidade, menor pegada ambiental medida seguindo o método europeu PEF”, podendo ainda ser “reparáveis ou recicláveis/circulares”. Acresce que “os processos de produção são redesenhados, humanizados e ecoeficientes, minimizam-se os produtos químicos utilizados, a energia e os efluentes e resíduos de produção”.



NO REAPROVEITAR É QUE ESTÁ O GANHO

Uma das áreas de maior intervenção no projeto BioShoes4All passa pela reciclagem. “O projeto intervém ao nível de todos os materiais potencialmente utilizados no calçado, promovendo a criação de novas moléculas ou fórmulas para produção de couros, adesivos, borracha, poliuretano ou EVA, e processos de fabrico com ênfase para a sua sustentabilidade global e para o fecho do ciclo de produção”, recorda Maria José Ferreira. “O mote é sermos inovadores, inclusivos, eficientes e “desperdício zero”. Por esse motivo, a nova geração de couros, palmilhas ou solas será “até 100%” biológica, reciclada ou reciclável e com funcionalidades superiores flexíveis, resistentes ao desgaste ou escorregamento, entre outros”.

Adicionalmente, estão em curso investimento em tecnologias de ponta para produzir biocouros, bioplásticos ou bioborrachas e bio componentes. “O projeto contribui para a implementação na Europa dos primeiros sistemas para produção de componentes e calçado em materiais termoplásticos expandidos e recicláveis”, concluiu.



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



INDÚSTRIA DO CALÇADO INDIANA

pretende atingir 26 mil milhões de dólares até 2030

De acordo com os meios de comunicação locais, o sector do calçado da Índia deverá atingir um volume de negócios de 26 mil milhões de dólares americanos até 2030, incluindo exportações de 8 mil milhões de dólares americanos. Espera-se que o segmento dos componentes para calçado seja fundamental para atingir este objetivo.

Para alcançar essa meta, o país contará com a implementação de normas de calçado definidas pelo Bureau of Indian Standards (BIS), que entram em vigor a partir de abril de 2025, para melhorar a qualidade e aumentar a capacidade de produção local. Até 2028, o setor dos componentes para calçado deverá satisfazer 50% da procura interna total.

Na exposição ShoeTech 2024, em Mumbai, Sanjay Gupta, presidente da Associação Indiana de Fabricantes de Componentes de Calçado (IFCOMA), salientou que “os 32 componentes necessários para fabricar um par de sapatos desempenham um papel vital para atingir este objetivo. Todos estes componentes precisam de ser fabricados na Índia e com a ajuda do governo isso foi adotado em grande escala”. Gupta afirma ainda que o governo está a promover a criação de 10 mil micro e pequenos fornecedores de componentes e a impulsionar a investigação e desenvolvimento para incentivar a inovação, bem como a melhorar o desenvolvimento de competências.

Atualmente, as vendas de calçado de couro e não-couro estão estimadas em 18 mil milhões de dólares americanos, incluindo 6 mil milhões de dólares americanos em exportações.

INDÚSTRIA INDIANA DE CALÇADO

De acordo com o World Footwear Yearbook 2024, a indústria do calçado na Índia é a segunda maior do mundo. Embora sirva, principalmente, o seu vasto mercado interno, a Índia mantém um volume de exportação estável de cerca de 250 milhões de pares anuais. Os Estados Unidos e os mercados europeus são os principais destinos das exportações indianas de calçado.

Em linha com este pensamento, de destacar os dados do último Business Conditions Survey de 2024, o inquérito de especialistas do World Footwear, segundo o qual 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.



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

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



Marca alemã Birkenstock quer tornar sandálias “obras de arte” E PROCESSA QUEM AS COPIA

Face ao número crescente de cópias, a Birkenstock, fabricante da famosa sandália com sola de cortiça, decidiu intentar três ações judiciais, onde pede uma compensação financeira, bem como a proteção do design, para evitar a contrafação e torná-las “obras de arte”.

As sandálias Birkenstock têm vindo a encontrar o seu lugar enquanto ícones da moda. Face ao sucesso dos últimos tempos, a marca alemã decidiu proteger legalmente o design das conhecidas sandálias e estão a processar quem copie os seus modelos mais conhecidos. A notícia, avançada pelo jornal The Guardian, dá conta que os documentos foram entregues à justiça, no dia 9 de janeiro, com três processos separados interpostos pelo fabricante de calçado alemão.

Entre as empresas a serem processadas está a rede de supermercados alemã Tchibo, que vende sandálias “muito semelhantes” às Birkenstock. Os advogados da empresa argumentam que estão a ser violados os direitos de autor e exigem ao tribunal que o produto passe a ser protegido com o selo das “obras de arte aplicadas”, uma lei que se aplica a produtos alemães e dá a possibilidade de o desenho ser utilizado apenas pelo artista ou criador, quer se trate de livros, pinturas ou outros objetos.

Os advogados evocam, como exemplos, o caso do automóvel Porsche 356, uma invenção alemã, ou o mobiliário de Le Corbusier e a iluminação do movimento artístico da Escola da Bauhaus estão todos protegidos por esta lei. “Nos termos da lei dos direitos de autor, há décadas que se reconhece que os desenhos extraordinários de objetos do quotidiano também podem ser protegidos por direitos de autor”, declara o advogado da Birkenstock, Konstantin Wegner.

Já os representantes legais dos oponentes da Birkenstock, entre os quais a Tchibo, rejeitam a ideia. Insistem que “uma sandália, independentemente do formato e por mais vezes que seja usada por celebridades, continua a ser uma sandália e não um avanço criativo para a humanidade”, escreve o The Times.

Os processos centram-se em quatro modelos da marca. No modelo Arizona (com o uso indevido da sola arqueada em cortiça modelos), o mais conhecido da marca, que tem duas tiras - vendidas por cerca de 90 euros, consoante a composição. A popularidade é tal que, em 2022, um par que pertenceu ao fundador da Apple, Steve Jobs, foi leiloado por 220 mil dólares. No mesmo ano, os chinelos apareceram no filme Barbie nos pés de Margot Robbie.

Os outros três tipos de sandálias em destaque são o modelo Gizeh, que cabe entre os dedos como um chinelo e tem sido usado com frequência por Heidi Klum, o modelo Madrid, que usa apenas uma tira, usado por Sarah Jessica Parker (estrela do Sexo e a Cidade) e o Boston Clog, que é fechado na frente, usado por Kendall Jenner.

O caso está agora no tribunal federal da Alemanha, depois de dois acórdãos anteriores terem chegado a conclusões opostas sobre se o termo “arte” pode ser usado em referência ao calçado.



21

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jacto de água desenvolvidas e fabricadas pela CEI. O encaixe de peças feito integralmente por computador e a velocidade de corte, fazem com que os equipamentos de corte CEI sejam líderes no mundo.



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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

□
LUSOCAL®
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

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

EXPORSOLA

A Exporsola é uma empresa com mais de 30 anos especializada na produção de solas (SBR, TPU e TR) e componentes para calçado. Localizada em Felgueiras, a empresa aposta na tecnologia e valoriza o conhecimento e o know-how dos colaboradores – experiências e saberes adquiridos ao longo de décadas – fundamentais quando se deseja garantir padrões de qualidade, com acabamentos exclusivos que não podem ser produzidos mecanicamente e exigem ser trabalhados por mãos experientes.

A Exporsola oferece um serviço personalizado e eficiente, trabalhando em estreita colaboração com os clientes para compreender e responder às suas necessidades específicas.

[HTTPS://EXPORSOLA.PT/](https://exporsola.pt/)



A. HERNANI

Fundada a 1 de Junho de 1987, em Oliveira de Azeméis, no norte de Portugal, pela mão de Albino Vaz, a empresa A. Hernani tem-se dedicado ao fabrico de calçado de senhora.

Com uma gestão eficaz, apostando na inovação, em novas tecnologias e na utilização de novos materiais, a A.Hernani produz calçado para 25 mercados e está preparada para crescer. A presença nos mercados internacionais tem sido feita através da insígnia Nano. “A Nano tem como lema a inovação, pois é o essencial para criar modelos que acompanhem as tendências, mas que também ofereçam conforto e estilo”, explicam os responsáveis da empresa.

[HTTPS://NANOSHORES.PT](https://nanoshoes.pt/)



CALÇADO PENHA

Fundada em 1967, a Fábrica de Calçado Penha produz, desde o primeiro dia, calçado masculino Goodyear Welted.

A empresa, localizada na histórica cidade de Guimarães, emprega 130 pessoas que todos os dias produzem 550 pares de calçado, com total compromisso com as melhores práticas ambientais e sociais.

Feitos à mão, todos os pares da Fábrica de Calçado Penha utilizam as melhores matérias-primas europeias.

[HTTPS://PENHA.PT/](https://penha.pt/)



Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

Localização privilegiada em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

DISPONIBILIDADE

Cumpre os requisitos **Tier 3** (Redundant capacity components + Dual-powered equipments and multiple uplinks)

CONFIANÇA

DataCenter propriedade da Decsis. Serviços operados com base nas normas **ISO20000, ISO27000 e ISO9001**

EFICIÊNCIA

Altamente eficiente ao nível energético, com um PUE (Power usage effectiveness) muito baixo, e utilizando fontes de energia limpa

REDUNDÂNCIA

Caminhos Redundantes e ligado a um anel de **fibra-óptica**

DECSIS

Sistemas de Informação SA

A Decsis apresenta-se como um dos principais players na prestação de serviços nas TIC, a operar a partir de Portugal. A Decsis é uma empresa Portuguesa especializada e focada na prestação de serviços no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, com mais de 20 anos de experiência.

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

Rua Alfredo Silva Lote 16 e 17
Alfragide 2614-509 Amadora

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

Geração 5.0:

OSVALDO MESQUITA

LICENCIADO EM DESIGN DE PRODUTO PELA ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN E ESPECIALIZADO EM DESIGN DE CALÇADO PELA LISBON SCHOOL OF DESIGN, OSVALDO MESQUITA É UM DOS NOVOS NOMES A EMERGIR NO SETOR DO CALÇADO. LANÇOU RECENTEMENTE A MARCA PRÓPRIA LIQUITO MESQUITA.

Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?

Desde tenra idade que senti a pulsão de dar forma e cor a objetos.

Quando era criança, inventava umas “obras arquitetônicas” com as sobras dos tacos de soalho de madeira, que abundavam pelo armazém familiar de materiais de construção, dando asas à criatividade. Facto é que sempre soube que o meu percurso profissional passaria, inevitavelmente, pelo design. Mais tarde, uma conversa fortuita com uma pessoa ligada à área despertou em mim a vontade espontânea de conhecer o mundo do calçado nas suas múltiplas facetas, sendo certo que fiquei entusiasmado com a infinidade criativa que se pode ali aplicar. Para além do mais, a vivência que me tem sido proporcionada junto dos profissionais do ramo, designadamente a paixão e o profissionalismo dos artesãos e demais colaboradores, são contagiantes e levam a que a viagem por esta indústria acabe por ser um rumo natural.

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

A marca é uma celebração do encontro da arte com a individualidade. Não há dois pares de sapatos iguais. Procuramos os melhores e mais exclusivos materiais, versando o conforto e a qualidade, aliados a uma paleta multicolor, arrojada e eclética, que se distingue pela ousadia das cores e padrões, votada a mulheres e homens únicos que sabem o que querem.



Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Se considerarmos o estado do mundo atual, designadamente o pós pandemia, as guerras e as crises sucessivas, temos o primeiro e maior desafio. Além disso, a busca incessante por fornecedores que aceitem trabalhar com quantidades reduzidas é um outro desafio, que consome tempo e recursos. Existe uma política de industrialização massiva que privilegia as grandes quantidades ao invés de investir nas marcas emergentes e em coleções mais exclusivas. Na verdade, este fator obstaculiza de modo elevado o surgimento de mais coleções, onerando de forma indelével o que por natureza já é custoso. Paralelamente, é necessário um grande investimento para chegar ao público alvo, face à concorrência feroz das grandes marcas estabelecidas no mercado.

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

Mantenha o foco, a persistência, o sonho e, sobretudo, não desista. Esta indústria traz grandes preocupações, cansaças e trabalhos, contudo, também nos reserva grandes alegrias. Nada melhor do que encontrar alguém, por acaso, a usar uma peça desenhada por nós.

wace



sexy

**because
human touch
is digital**



wace | we are content experts
wacestudio.com

Follow ME

A mais recente Ação de Demonstração BioShoes4All foi dedicada à indústria de curtumes. Neste Follow Me deixamos três projetos e instituições que se dedicam à promoção internacional do couro como matéria-prima de excelência.

LINEAPELLE @LINEAPELLEFAIR

A Lineapelle é uma das mais relevantes feiras internacionais dedicadas à indústria do couro, acessórios, componentes, tecidos e materiais sintéticos.

Este evento reúne, duas vezes por ano, líderes da indústria, promovendo as últimas tendências, inovações tecnológicas e oportunidades de negócios em todos os segmentos da cadeia produtiva do couro e setores relacionados.

Criada em 1981, a Lineapelle consolidou-se como a feira internacional mais qualificada na sua área. O evento acontece duas vezes ao ano, em fevereiro, para as coleções de verão, e em setembro, para as coleções de inverno, no centro de exposições de Milão. Além disso, a feira ampliou a oferta com eventos de nicho, como a Lineapelle New York e a Lineapelle London, proporcionando maior alcance global.

LEATHER WORKING GROUP @LEATHERWORKINGGROUP

O Leather Working Group (LWG) é uma comunidade global dedicada a promover mudanças significativas em toda a cadeia de abastecimento da indústria do couro. Fundado em 2005, o LWG foi criado como uma iniciativa colaborativa entre marcas de calçado, vestuário, estofos e fabricantes de couro, incluindo os fundadores: adidas, Clarks, Ikea, Nike, Marks & Spencer, New Balance, Timberland e PrimeAsia Leather Company.

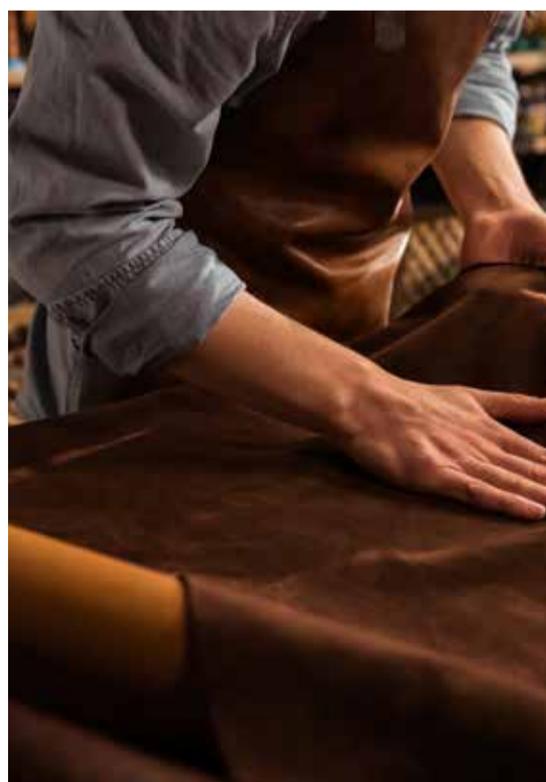
Desde então, a organização evoluiu para se tornar a maior entidade mundial específica da indústria do couro, representando mais de 2.000 partes interessadas em mais de 60 países.

A missão do LWG é reduzir o impacto da cadeia de abastecimento do couro, através de colaboração setorial, responsabilização através de auditorias e fornecimento de dados baseados creditados.

COTANCE @COTANCE_EU

A COTANCE (Confederação das Associações Nacionais de Curtidores e Acabadores da Comunidade Europeia) é o órgão representativo da Indústria Europeia do Couro. Com sede em Bruxelas, é uma organização sem fins lucrativos criada para promover os interesses da indústria de curtumes europeia a nível internacional. Além de representar os curtidores e acabadores europeus, tem a missão de promover o couro made in Europe, tanto nos mercados europeus como fora da Europa.

A COTANCE é o único interlocutor qualificado para representar as opiniões da indústria de curtumes europeia. Tem vindo a conquistar um amplo reconhecimento, tanto interna como externamente, como a entidade de referência para a indústria do couro na Europa.





INTERNATIONAL FOOTWEAR FAIR.

MICAM⁹⁹
M I L A N O



“I CHANGE
RULES
AS I CHANGE
MY SHOES”

FW 2025/2026

MICAM FOR **GAME CHANGERS**

FEBRUARY 23/25 2025
FIERA MILANO RHO, ITALY

MICAM **MAG**
A STEP AHEAD



micam.it



Supported by
madeinitaly.gov.it

