

TRIMESTRAL | Janeiro a Março | 26

 **apigraf**

PREÇO 8,00€

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS
INDÚSTRIAS GRÁFICAS
DE EMALAGEM E DE
COMUNICAÇÃO DIGITAL

trigo

NOVOS ÓRGÃOS SOCIAIS DA
APIGRAF ELEITOS PARA 2026–2029

ALBERTO BULHOSA E
JOÃO DE LIMA
EM ENTREVISTA

**#SOMOS
#TODOS
GRAFICOS**

 **apigraf**

ACABAMENTO
GRUPO UV

No. 292

A hand holding a paintbrush, with blue and orange paint splashing against an orange background. The hand is positioned vertically, with the brush tip pointing upwards. The paint splashes are dynamic and energetic, with blue paint on the left and orange paint on the right. The background is a solid orange color.

JUNTOS CAUSAMOS BOA IMPRESSÃO

COMMUNICATING
TOGETHER



PARTICIPAÇÃO | INFORMAÇÃO | FORMAÇÃO

A APIGRAF – Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas, de Embalagem e de Comunicação Digital foi fundada em 14 de dezembro de 1974, sendo a representante a nível nacional dos interesses destas indústrias. Representa um setor constituído por 2110 empresas, que empregam mais de 23.000 trabalhadores e têm um volume de negócios global de 2,2 mil milhões de Euros.

A APIGRAF desenvolve uma importante atividade de **informação, formação, representação, sensibilização e promoção** relativa às empresas associadas e ao setor, tão necessária quanto efetiva.



Contacte-nos:

218 491 020 | 222 003 939 | geral@apigraf.pt

WWW.APIGRAF.PT

SUMÁRIO

EDITORIAL

Lopes de Castro

ARTIGO CAPA

Novos Órgãos Sociais Apigraf

ENTREVISTA

Alberto Bulhosa

VISITAS

APIGRAF visita: Onda Grafe,
Manuel Barbosa & Filhos,
Astrografe e Bulhosas

05



06

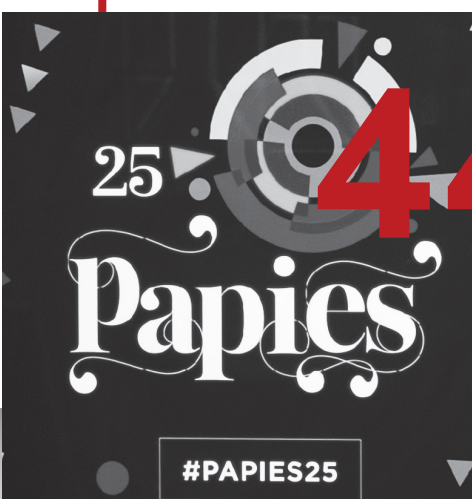


14



22





30
CONCURSO
Postais de Boas Festas

44
PAPIÉS
Papiés 2025 e Prémio Jovens
Gráficos 2025

50
AGENDA

52
ENTREVISTA
João de Lima

62
CONSELHO JURÍDICO
Penhora de Vencimentos

EDIÇÃO N.º 292 – JANEIRO A MARÇO DE 2026

PERIODICIDADE: TRIMESTRAL

DIRETOR: Paulo Dourado

PREÇO: 8€. Distribuição gratuita aos associados da APIGRAF.

REDAÇÃO: Jorge Lopes, Paulo Dourado, Pedro Santos

FOTOGRAFIA: Pedro Santos; Rafael Antunes

NÚMERO DE REGISTO NA ERC 127 383 | PROPRIETÁRIO E EDITOR APIGRAF, Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas, de embalagem e de comunicação digital | NIPC 500 910 154 SEDE DO EDITOR E DA REDAÇÃO Largo do Casal Vistoso, 2-D, Esc. D 1900-142 Lisboa | DIREÇÃO EXECUTIVA NACIONAL Presidente - José Manuel Lopes de Castro / Tita Fernandes, Mário Gomes, José Paiva, Bruno Moluras, José Martins, Jaime Siopa, Sérgio Albuquerque | DEPÓSITO LEGAL 654/82 | TIRAGEM 1300 exemplares | PAGINAÇÃO BigUp Design Factory – BigUp Group | IMPRESSÃO E ACABAMENTO LouresGráfica - BigUp Group | SEDE Rua João Camilo Alves, N.º 6 - A, 2670-661 Bucelas | ACABAMENTO DA CAPA Grupo UV | PAPEL Soporset, fornecido pela The Navigator Company

Os artigos assinados expressam a opinião dos autores e não representam necessariamente a opinião da APIGRAF.

Estatuto Editorial disponível em www.apigraf.pt/estatuto-editorial



 **api graf**

REINVENTAR PARA CRESCER

20 a 22 de Março
Montebelo Vista Alegre
Ílhavo

COM O APOIO DE:

PATROCINADORES:

APP & EXCELLENCE AWARDS

MEDIA PARTNER

FESPA



Canon



THE
NAVIGATOR
COMPANY

PACKAGING

MANDATO

2026/2029

A mais pequena tem menos de 5 trabalhadores, a maior mais de 200. Impressão comercial e farmacêutica, embalagens alimentares e não alimentares, impressão de livros e de etiquetas, acabamento, gravação, atividades de suporte e muitas outras áreas. Trabalho sobre papel, sobre polímeros e metais e sobre outros suportes. Distribuição nacional.

Se consultarmos a composição dos novos órgãos sociais da APIGRAF, estas são as características das empresas que tomaram posse no passado dia 21 de janeiro, representadas por homens e mulheres que conhecem bem o setor e se disponibilizaram a ceder graciosamente parte do seu tempo, saber e trabalho para colaborar no desígnio associativo que todos partilhamos.

Estão neste momento em curso os procedimentos formais necessários para a publicação oficial da Direção Executiva da APIGRAF, passo necessário para solidificar juridicamente a sua representação. Entretanto estão a ser agendadas as necessárias reuniões institucionais ordinárias, porquanto é necessário aprovar o Plano de Ação e Orçamento bem como o Relatório e Contas; mas logo no dia da tomada de posse se realizaram as primeiras reuniões e se começaram a analisar alguns dos temas em agenda.

Encontra nesta edição da t&g uma reportagem sobre este momento que marca necessariamente a agenda da APIGRAF e sinaliza a renovada vontade de cooperação entre empresas do setor visando o bem comum.

Mas nada se faz sem a colaboração de todos, e falo seguramente em nome de cada um dos eleitos quando apelo à participação efetiva na vida associativa. A APIGRAF tem os seus meios de comunicação com os associados e com



terceiros, que utiliza intensamente. E muitas empresas contactam a associação não só para pedir informações mas também para dar conta de iniciativas que estão a desenvolver, de efemérides que estão a comemorar, de ideias que têm para determinado objetivo, de dúvidas que um tema específico lhes suscita. É também e principalmente desta dinâmica associativa que a associação vive, uma vez que é só em função de todos e cada um dos seus associados que faz sentido existir.

Termino com um agradecimento, como colega associativo e como empresário do setor, a todos quantos se disponibilizaram para integrar os Órgãos Sociais do mandato que agora termina, muito obrigado! Aos novos órgãos sociais, nos quais me incluo, votos de um eficiente mandato! E a todos os associados, votos de uma intensa participação na vida associativa!



NOVOS ÓRGÃOS SOCIAIS DA APIGRAF ELEITOS PARA 2026–2029

Terminado o processo eleitoral, a APIGRAF renovou os seus órgãos sociais para o quadriénio entre 2026 e 2029. Esta eleição traduz a consolidação de uma linha de trabalho construída ao longo dos últimos anos, assente numa leitura realista do setor e na valorização da experiência acumulada. A composição dos novos órgãos reflete essa opção: uma presença alargada de empresas com diferentes perfis, dimensões e especializações, mas com um denominador comum — uma ligação prolongada à indústria gráfica e à sua evolução recente.

A Assembleia Geral Eleitoral realizou-se a 18 de dezembro de 2025, tendo o processo decorrido com normalidade e em conformidade com as disposições estatutárias aplicáveis. Concluídas as formalidades, a tomada de posse dos eleitos teve lugar a 21 de janeiro de 2026, no Porto, marcando o início efetivo do novo ciclo associativo.



Ana Cristina Baeta, em representação da Olegário Fernandes, S.A., eleita como Presidente da Mesa da Assembleia Geral

Olegário - Packaging & Labels, S.A.

A cerimónia de tomada de posse reuniu representantes dos vários órgãos sociais — Mesa da Assembleia Geral, Conselho Fiscal, Direção Nacional e Direção Executiva Nacional — num momento institucional que assinalou a transição entre mandatos e a entrada em funções dos novos responsáveis. Na ocasião, procedeu-se igualmente ao registo fotográfico dos membros presentes e à distribuição de uma brochura institucional dedicada à organização e competências dos órgãos sociais da APIGRAF, publicação cuja impressão foi gentilmente assegurada pela Gracal.

Após a tomada de posse, teve lugar um almoço comum, promovendo um primeiro contacto informal entre membros de diferentes órgãos e reforçando a dimensão relacional da vida associativa. Da parte da tarde realizaram-se as primeiras reuniões formais do novo mandato. A Direção Nacional reuniu-se pela primeira vez com o objetivo de eleger o respetivo Presidente e Vice-Presidente, bem como de constituir a Direção Executiva Nacional. Seguiu-se a primeira reunião da Direção Executiva Nacional, já com vista à organização do trabalho e à preparação dos próximos passos do quadriénio.

ÓRGÃOS SOCIAIS DA APIGRAF

— QUADRIÉNIO 2026–2029

MESA DA ASSEMBLEIA GERAL

PRESIDENTE:

- ♦ Ana Cristina Coelho Baeta (Olegário – Packaging & Labels, S.A.)

SECRETÁRIOS:

- ♦ António André da Costa Moreira (Marsil – Artes Gráficas, Lda.)
- ♦ Fernando Manuel Pereira de Sousa Serôdio (Tecnogravura – Gravuras Metálicas, S.A.)

SUPLENTE:

- ♦ Carmen Maria Moreira Barbosa Duarte Simões (Manuel Barbosa & Filhos, Lda.)

CONSELHO FISCAL

- ♦ Paulo Alexandre Marques Henriques (Printipo, Indústrias Gráficas, Lda.)
- ♦ Raquel Jorge da Costa Carregal (Costa Carregal, Lda.)
- ♦ Joana Margarida Moura Nascimento (Offsetarte – Artes Gráficas, Lda.)

SUPLENTE:

- ♦ António Manuel Marques Craveiro (Pinkplate Impressão, S.A.)

DIREÇÃO NACIONAL

- ♦ Alberto António de Sousa Bulhosa (Bulhosas (Irmãos), S.A.)
- ♦ José Manuel Lopes de Castro (Norprint, Artes Gráficas, S.A.)
- ♦ Mário Jorge Teixeira Gomes (Fotomecânica Molográfica, S.A.)
- ♦ Paulo Sérgio Escoval Albuquerque (UVPLAST – Acabamentos Gráficos, Unip., Lda.)
- ♦ Ana Raquel Pereira Martins (Traços Originais, Artes Gráficas, Unip., Lda.)
- ♦ José dos Santos Pereira Martins (M-2 Artes Gráficas, Lda.)
- ♦ Bruno Miguel Vieira Moluras (Onda Grafe – Artes Gráficas, Lda.)
- ♦ José Manuel dos Santos Paiva (Transgráfica – Estúdio de Artes Gráficas, Lda.)
- ♦ António Fernando Nogueira Maia (AJNET, S.A.)
- ♦ Francisco José Moreira Correia (António Augusto Correia, Lda.)
- ♦ João Miguel Neves Correia Marques dos Santos (Fábrica de Papéis Pintados da Foz, Lda.)
- ♦ Vítor Manuel Cardoso dos Santos (Graphicsleader Packaging, S.A.)
- ♦ Ana Isabel Sousa e Silva (Jomarsil, Unip., Lda.)
- ♦ José Rodrigo de Sousa Barros (Liderbox – Artes Gráficas, S.A.)
- ♦ Daniel Pedro Furet Simões dos Santos (Lidergraf – Artes Gráficas, S.A.)
- ♦ Tita de Sousa Fernandes (Mofitex – Sousa & Fernandes, Lda.)
- ♦ Jorge Manuel Pinhal de Barros Nogueira (Sign – Wide Format Printing, S.A.)
- ♦ Francisco António Coelho Dias Granjo (ACD Print, S.A.)
- ♦ Luís Filipe Faria de Brito Barros Mendes (EMBA – Comércio e Indústria de Embalagem, S.A.)
- ♦ Duarte Vaz-Pinto (Gracal, Lda.)
- ♦ Tiago Santos Simões (Grafivedras – Artes Gráficas, Lda.)
- ♦ Rui Alberto Monteiro Ferreira (GTO 2000 – Soc. de Artes Gráficas, Lda.)
- ♦ Vasco Miguel Cartuxo de Sousa (L2, S.A.)
- ♦ Anselmo Batalha Reis Vilardebó (Seda Ibérica – Embalagens, S.A.)
- ♦ Jaime Manuel Carvalho Siopa Nazário (Siopa & Siopa – Cortantes, Lda.)

SUPLENTE:

- ♦ Dinis Alexandre Baltasar Caetano (Emoções ao Quadrado, Lda.)

O novo mandato surge num momento particularmente significativo da vida associativa. Em 2022 e nos dois anos seguintes, a APIGRAF assinalou os 170 anos do movimento associativo gráfico em Portugal, um marco raro no tecido empresarial nacional. Este aniversário permitiu não apenas revisitar uma história longa, mas também enquadrar a indústria gráfica como uma atividade estrutural, capaz de atravessar sucessivas mudanças tecnológicas, económicas e organizacionais sem perder relevância. Ao longo de quase dois séculos, o setor passou por processos de mecanização, off-set, digitalização e automatização, integrando novas tecnologias sem romper com a sua base produtiva.

As celebrações desse aniversário incluíram a edição de um livro comemorativo dedicado à história do associativismo gráfico, reunindo memória documental, testemunhos e uma leitura contextualizada da evolução do setor. Mais do que um exercício de celebração, esta publicação procurou situar a indústria gráfica portuguesa num tempo longo, sublinhando a capacidade de adaptação das empresas e a importância das estruturas coletivas na organização do setor. Em 2025, a APIGRAF foi distinguida pelo Presidente da República com uma condecoração honorífica, reconhecimento institucional que reforçou o peso histórico da associação e o seu contributo continuado para a economia nacional.

É neste enquadramento que se inicia agora o quadriénio 2026–2029. A indústria gráfica e de embalagem enfrenta atualmente um conjunto de desafios que resultam menos de ruturas súbitas e mais de transformações cumulativas. A pressão sobre os custos de produção, a volatilidade dos mercados energéticos, a exigência de práticas ambientais mais rigorosas, a escassez de recursos humanos especializados e a necessidade de incorporar novas tecnologias de forma sustentada colocam exigências acrescidas às empresas do setor. Ao mesmo tempo, o mercado valoriza cada vez mais a capacidade de resposta, a personalização, a qualidade e a fiabilidade industrial.

Neste contexto, a APIGRAF continua a desempenhar uma função estrutural enquanto espaço de organização do setor. A associação tem vindo a concentrar a

“...a APIGRAF
continua a
desempenhar uma
função estrutural
enquanto espaço de
organização do setor.”

sua ação na valorização da indústria gráfica enquanto atividade económica, na partilha de conhecimento técnico e setorial, na promoção da formação e da qualificação profissional e na criação de condições para que as empresas possam acompanhar a evolução tecnológica sem perder escala nem identidade. Trata-se de um trabalho menos visível, mas contínuo, que se traduz em projetos, iniciativas e posicionamentos que acompanham o quotidiano das empresas associadas.

O setor gráfico português mantém uma presença económica relevante, com uma forte ligação a cadeias de valor industriais e comerciais, da edição à embalagem, da comunicação visual à indústria transformadora. Apesar de operar muitas vezes fora do foco mediático, a atividade gráfica permanece essencial ao funcionamento de múltiplos setores e à circulação de informação, bens e produtos. Esta centralidade discreta exige uma abordagem associativa assente no conhecimento do terreno e na proximidade às realidades produtivas.

A tomada de posse dos novos Órgãos Sociais marca, assim, o início formal de um novo ciclo associativo, mas também a continuidade de uma missão que atravessa gerações. Num setor que se constrói no tempo e que exige adaptação permanente, a APIGRAF entra no quadriénio 2026–2029 com a responsabilidade de preservar um legado histórico e de acompanhar a evolução da indústria gráfica portuguesa com realismo, discrição e sentido de continuidade pois #somos-todosgraficos.

José Manuel Lopes de Castro



Ana Raquel Pereira Martins



Raquel Jorge da Costa Carregal



João Miguel Neves Correia Marques dos Santos



Francisco José Moreira Correia



Ana Isabel Sousa e Silva



Joana Margarida Moura Nascimento



TOMADA DE POSSE
ÓRGÃOS SOCIAIS
APIGRAF 2026 / 2029

#somostodosgraficos



Vitor Manuel Cardoso dos Santos

Alberto António de Sousa Bulhosa



TOMADA DE POSSE
ÓRGÃOS SOCIAIS
APIGRAF 2026 / 2029



TOMADA DE POSSE
ÓRGÃOS SOCIAIS
APIGRAF 2026 / 2029

#somostodosgraficos



Daniel Pedro Furet Simões dos Santos

Jorge Manuel Pinhal de Barros Nogueira



TOMADA DE POSSE
ÓRGÃOS SOCIAIS
APIGRAF 2026 / 2029

#somostodosgraficos



TOMADA DE POSSE
ÓRGÃOS SOCIAIS
APIGRAF 2026 / 2029

#somostodosgraficos



Bruno Miguel Vieira Moluras



Mário Jorge Teixeira Gomes



Duarte Vaz-Pinto



Fernando Manuel Pereira de Sousa Seródio



Francisco António Coelho Dias Granjo



Anselmo Batalha Reis Vilardebó



Luís Filipe Faria de Brito Barros Mendes



#SOMOSTODOS
#TODOS
#GRAFICOS



O
nosso
segredo
é misturar
a tinta
e juntar-lhe
a alma.

BULHOSAS (IRMÃOS), S.A.

Em 1935, Alberto Rodrigues Bulhosa fundou a que hoje se denomina Bulhosas (Irmãos), S.A. O seu negócio inicial estava sobretudo direccionado para as indústrias de chapelaria e calçado. Na folha do Cadastro Industrial do Grémio Nacional dos Industriais Gráficos, do ano de 1968, vinha registada a denominação “Viúva de Alberto Rodrigues Bulhosa – Fábrica de artefactos para a indústria do calçado e chapelaria e etiquetas em papéis e cartolina com impressão tipográfica”. Nos noventa anos de atividade da Bulhosas, a T&G visitou este seu associado fundador, cujo lema é “Misturamos a tinta e juntamos-lhe a alma desde 1935”, e entrevistou um dos seus administradores, Alberto Bulhosa, membro dos Órgãos Sociais da APIGRAF desde 2008 e recém-empossado Presidente da Direção Nacional.

T&G: A Bulhosas completou 90 anos de atividade contínua. Como começou esta história e de que forma o vosso fundador marcou o ADN da empresa?

A Bulhosas nasceu em 1935, num contexto industrial em que São João da Madeira se afirmava como a “Capital do Chapéu” e onde o setor do calçado começava a ganhar expressão económica crescente. O seu fundador, de origem galega (Pontevedra), Alberto Rodrigues Bulhosa, criou uma pequena oficina junto à casa da família que, apesar da simplicidade dos meios da época, assentava num princípio que se viria a tornar determinante para a identidade da empresa: o respeito

absoluto pela qualidade do trabalho e pela confiança dos clientes. Os primeiros produtos — tiras e reforços para chapéus, palmilhas simples e palmilhas impressas — eram elaborados ainda com processos rudimentares, mas feitos com precisão, paciência e um profundo compromisso com o detalhe.

O fundador transmitiu aos filhos e colaboradores não apenas uma empresa, mas uma cultura. A sua postura de exigência, honestidade, rigor e respeito pelo próximo marcou aquilo que viria a ser o ADN da Bulhosas. Ele acreditava que o trabalho era tanto um ofício como uma forma de carácter.



T&G: O vosso pai, Sílvia Rodrigues Carneiro Bulhosa, entrou muito jovem para a empresa. Que memórias vos transmitiu desses primeiros anos?

O nosso pai começou a trabalhar na empresa com apenas 15 anos, numa altura em que estudar e trabalhar em simultâneo era comum e, em muitos casos, necessário. A oficina era modesta, contudo, apesar das muitas limitações, Sílvia recordava aqueles tempos com profunda estima. Dizia frequentemente que a empresa era como uma extensão da própria casa e que todos se ajudavam mutuamente, criando um ambiente equilibrado entre exigência e companheirismo.

Conciliando o trabalho com o ensino noturno, Sílvia realizava tarefas variadas: desde ajudar na produção de tiras e palmilhas até ao corte manual de materiais com régua e faca. Entre as histórias que nos transmitiu, destacava-se a célebre anedota do engenheiro que não pôde entrar numa fábrica têxtil por não levar chapéu.

O nosso pai sempre reforçou que a Bulhosas era, antes de tudo, uma escola. Foi lá que aprendeu a respeitar horários, a honrar compromissos, a valorizar cada cliente e a compreender que a empresa era composta por pessoas que trabalhavam lado a lado com o mesmo objetivo. Estes ensinamentos moldaram



“Esta cooperação não se limita às equipas internas: estende-se igualmente aos fornecedores, parceiros, colegas de setor e até concorrentes com quem mantemos relações profissionais de respeito e partilha.”

profundamente a gestão da Bulhosas ao longo das décadas e contribuíram para a construção de uma cultura interna assente na responsabilidade, humildade, entreaajuda e rigor.

T&G: Quando começa verdadeiramente a produção de etiquetas e como se dá essa transformação?

A produção de etiquetas surge inicialmente como uma extensão natural das competências já existentes. Durante os anos 40, a diminuição gradual da indústria do chapéu obrigou a empresa a procurar outras áreas. Assim, começaram a surgir pedidos de pequenas etiquetas impressas, cortadas manualmente e preparadas folha a folha com enorme cuidado.

A verdadeira mudança ocorre, porém, quando surge o papel autocolante. Esta inovação veio transformar por completo o mercado das etiquetas e, com visão estratégica, a Bulhosas percebeu rapidamente que este novo tipo de material tinha potencial para revolucionar o setor. Assim, tomou a decisão — ousada para a época — de adquirir uma máquina automática Keese Gerlach, tornando-se pioneira na utilização desta tecnologia em Portugal.

Quais são hoje os principais produtos desenvolvidos pela Bulhosas?

A Bulhosas consolidou ao longo de décadas um portefólio extremamente diversificado, capaz de responder às exigências de setores muito distintos e em permanente evolução. Naturalmente, o núcleo principal da atividade continua a ser a produção de etiquetas em papel e autocolantes, tanto em papel como em filme, destinadas a mercados como o alimentar, bebidas, vinhos e espirituosas, cosmética, farmacêutica, puericultura, moda, outras indústrias transformadoras e logística. No entanto, a empresa especializou-se progressivamente em rótulos premium, com acabamentos complexos que elevam a perceção de valor dos produtos dos clientes.

Uma das áreas que mais tem crescido é a das soluções de segurança e autenticação, essenciais para setores em que a contrafação representa um risco real. Estas

soluções incluem tintas invisíveis, elementos reativos à luz UV, marcações microscópicas, características de verificação ótica e tecnologias exclusivas que garantem a rastreabilidade do produto em todas as fases de distribuição.

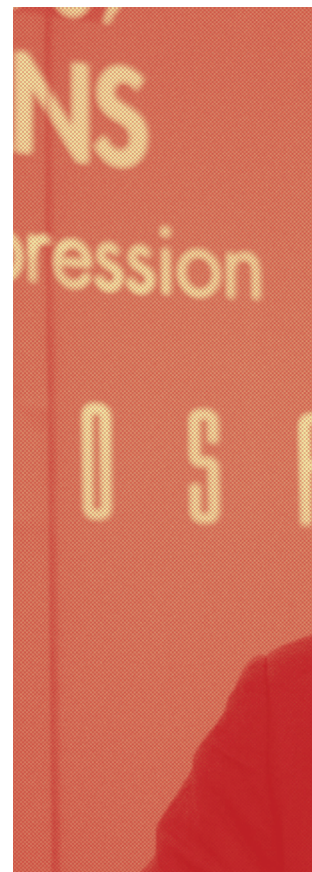
A Bulhosas produz ainda embalagens em papel, cartolina e PP, com aplicações que vão desde caixas premium para cosmética e perfumaria até embalagens técnicas para a indústria. Os pequenos formatos gráficos — agendas, brochuras, etc. — continuam a ser muito procurados, sobretudo por clientes que valorizam a qualidade, a consistência de cor e a fiabilidade na entrega. Também o merchandising personalizado tem crescido, refletindo a capacidade da empresa de oferecer soluções completas e integradas para o posicionamento das marcas.

Que papel tem a cultura organizacional na vossa identidade empresarial?

Muito importante. É, aliás, um dos elementos mais determinantes para explicar a longevidade e a força da Bulhosas. Esta cultura baseia-se num modelo que, dentro da empresa, designamos por CIF — Cooperação, Informação e Formação.

A Cooperação manifesta-se na forma como as equipas interagem diariamente. Há um espírito de apoio mútuo profundamente enraizado: quando um departamento enfrenta maior pressão, outros ajustam o seu ritmo para ajudar; quando há um novo colaborador, há sempre alguém disposto a ensinar. Esta cooperação não se limita às equipas internas: estende-se igualmente aos fornecedores, parceiros, colegas de setor e até concorrentes com quem mantemos relações profissionais de respeito e partilha. Já a Informação ganhou relevância crescente com a digitalização dos processos. Hoje, ferramentas como o ERP, o CRM, o arquivo digital e os sistemas de comunicação interna garantem que a informação circula de forma transparente, permitindo decisões rápidas, baseadas em dados, e assegurando que todos compreendem o seu papel na cadeia de valor. A Formação, por sua vez, é encarada como um investimento estratégico. Sabemos que nem sempre é fácil motivar equipas para a formação técnica, sobretudo em períodos de





maior carga de trabalho, mas insistimos nesse caminho porque acreditamos que o conhecimento das pessoas é a maior garantia de futuro. Mais do que um conjunto de práticas, a cultura Bulhosas é um estado de espírito que atravessa toda a organização.

Há episódios marcantes nestes 90 anos que gostaríamos de destacar?

A história da Bulhosas é rica em episódios que ilustram diferentes fases da empresa, desde momentos de verdadeira superação até períodos de transformação estrutural. Um dos episódios mais emblemáticos foi a grande encomenda de 500.000 etiquetas da antiga Moldura Nacional, a ser entregue em 30 dias. Este desafio exigiu um esforço conjunto extraordinário: dias longos, noites de trabalho, adaptação rápida de métodos, resiliência física e mental. Foi um momento que uniu toda a equipa e demonstrou que a empresa era capaz de responder a exigências de grande escala. Ora, 500.000 etiquetas fabricam-se hoje em menos de um dia.

Finalmente, os últimos anos — marcados por crises económicas, uma pandemia global e alterações abruptas

nos custos de energia e matérias-primas — voltaram a testar a solidez da empresa. A capacidade de reorganizar processos, integrar novas tecnologias, otimizar recursos e manter a estabilidade interna revelou, mais uma vez, a força da cultura Bulhosas e a resiliência das suas equipas.

Qual o papel atual da sustentabilidade e da inovação na estratégia da empresa?

A sustentabilidade está hoje integrada em toda a atuação da Bulhosas, não apenas como uma exigência regulamentar, mas como uma forma de responsabilidade ética e social perante a comunidade e o setor industrial. A empresa procura minimizar o impacto ambiental através da separação rigorosa de resíduos, redução de desperdícios, utilização criteriosa de matérias-primas, investimento em materiais provenientes de florestas sustentáveis e melhoria contínua dos processos produtivos.

A inovação, por sua vez, é um dos nossos pilares estratégicos. Ao longo dos anos, investimos em tecnologias híbridas e digitais, sistemas de inspeção sofisticados, softwares de automação e plataformas integradas de



gestão. Temos, além disso, desenvolvido produtos diferenciadores, incorporando materiais como cortiça, areia natural, aromas, tintas especiais e elementos reativos, sempre com o objetivo de criar etiquetas e rótulos únicos no mercado.

A Bulhosas integra o Roteiro do Turismo Industrial. O que representa esta iniciativa?

A integração no Roteiro do Turismo Industrial de São João da Madeira é, para a Bulhosas, um reconhecimento importante e uma responsabilidade acrescida. Esta iniciativa permite que a comunidade — desde estudantes a turistas, de especialistas do setor a curiosos — compreenda a relevância da indústria gráfica, a complexidade dos seus processos e a história que acompanha cada empresa.

Receber grupos e visitantes oferece também uma oportunidade para educar e inspirar. A indústria gráfica é, muitas vezes, desconhecida do público em geral. Além disso, permitem mostrar aos mais jovens que a indústria contemporânea é um espaço de inovação, tecnologia e oportunidades, contrariando ideias

ultrapassadas de que se trata de um setor estático ou pouco atrativo.

Os nossos Museu / Lugar de Memória desempenham um papel privilegiado neste contexto, pois estão preservadas máquinas antigas, rótulos históricos, matrizes, clichés, livros de registo, provas de impressões e objetos que narram a evolução da empresa e da tecnologia gráfica. Este espólio é uma ponte entre o passado e o presente, mostrando como uma pequena oficina familiar evoluiu para uma empresa moderna, tecnologicamente equipada e com capacidade de competir em mercados nacionais e internacionais.

Há alguns anos desenvolveram um sistema de anti-contrafação com uma Universidade. Como nasceu essa parceria?

Antes de responder a essa pergunta, importa referir que antes disso fomos o único fabricante a nível mundial de palhetas impressas, para detetar estupefacientes e explosivos sólidos e líquidos, exportados para diversos destinos.

A parceria com uma Universidade surgiu da necessidade

de responder a um desafio crescente: a contrafação de produtos, especialmente em setores como vinhos, cosméticos, alimentar e farmacêutico.

A colaboração com a Universidade permitiu testar materiais, tintas e métodos de marcação inovadores, incluindo tecnologias invisíveis ao olho humano e soluções de ADN sintético, capazes de garantir a autenticidade dos produtos com um nível de fiabilidade excepcional.

O projeto não só reforçou a capacidade da empresa em oferecer soluções avançadas de segurança, como demonstrou a importância da cooperação entre o setor empresarial e o académico. Para a Bulhosas, esta parceria é a prova de que inovação e conhecimento científico são pilares fundamentais para o futuro da indústria gráfica.

Quais são as grandes tendências que vão moldar o futuro do setor das etiquetas e embalagens — e qual o papel da Inteligência Artificial?

O setor das etiquetas e embalagens está a atravessar uma das maiores transformações da sua história. Entre as grandes tendências que irão moldar o futuro destacam-se, na minha opinião, a personalização total, em que os consumidores procuram produtos exclusivos; a sustentabilidade, com o uso de materiais recicláveis, reutilizáveis e biodegradáveis; a rastreabilidade, com a utilização de códigos únicos, elementos de verificação e ligações digitais; a inovação sensorial, através das texturas, relevos, vernizes especiais e efeitos multitécnicos; a redução dos tempos de produção e de entrega com a automação e otimização contínuas; isto sem esquecer a digitalização total dos fluxos, na integração entre design, pré-impressão, produção e logística.

Quanto à Inteligência Artificial irá permitir automatizar e otimizar processos produtivos, prever necessidades de materiais, ajustar planeamentos de produção em tempo real, identificar defeitos invisíveis ao olho humano e personalizar etiquetas em massa com variação de dados totalmente automatizada. Além disso, poderá desempenhar um papel fundamental na análise de tendências de mercado, na sugestão de alternativas técnicas e na melhoria dos fluxos de comunicação com os clientes.

Quais são os grandes objetivos da Bulhosas para os próximos 10 anos?

Os próximos 10 anos serão especialmente simbólicos para a Bulhosas, uma vez que conduzirão ao marco histórico dos 100 anos da empresa. Este objetivo representa muito mais do que uma data comemorativa — é uma meta estratégica que orienta a nossa visão para o futuro. Queremos chegar ao centenário com uma estrutura sólida, atualizada, sustentável e capaz de responder a desafios cada vez mais exigentes.

Entre os principais objetivos destacam-se o reforço da liderança nacional e europeia na produção de etiquetas premium, a internacionalização sustentada, a automação e digitalização dos processos produtivos, o investimento em soluções técnicas diferenciadoras, a expansão do portefólio de materiais e a consolidação do nosso arquivo histórico e do Museu e do Lugar de Memória. Acreditamos que o crescimento sustentável depende tanto da evolução tecnológica como da valorização das pessoas, pelo que a formação contínua e a captação de talento são igualmente prioridades claras para a próxima década.

Queremos, acima de tudo, continuar a honrar a confiança que os nossos clientes nos têm concedido ao longo de tantos anos, fortalecendo relações, acompanhando tendências e garantindo que a Bulhosas permanece um exemplo de rigor, qualidade e inovação na indústria gráfica.

Por último, que mensagem gostariam de deixar aos clientes, parceiros e colaboradores na passagem dos 90 anos?

Desde 1935 que misturamos a tinta e juntamos-lhe a alma. Queremos, por isso, expressar um agradecimento profundo aos nossos clientes, parceiros e colaboradores. Crescemos com a sua confiança, a sua dedicação e o seu apoio contínuo. A nossa história é feita de pessoas que acreditaram na Bulhosas, que trabalharam connosco e que contribuíram para construir esta empresa. Assumimos o compromisso de continuar a inovar, a melhorar e a honrar o legado deixado pelas gerações que nos antecederam. O futuro escreve-se convosco.

“金襴手”瓷器的名称来源于日语，其原意为金色的织物，是中国瓷器中最为罕见也是最为精美的品类之一。这类瓷器以在单色釉地，特别是矾红地上施以炫丽的金彩为其典型特征。

Kinrande Porcelain Dressed in Gold
EDIÇÃO Jorge Welsh Works of Art DESIGN Panorama

APIGRAF VISITA: ONDA GRAFE, MANUEL BARBOSA & FILHOS, ASTROGRAFE E BULHOSAS

O ciclo de visitas da Apigraf aos seus associados continua. Desde a última edição da T&G, a associação esteve na Onda Grafe, Manuel Barbosa & Filhos e na Astrografe, em Lisboa, e na histórica Bulhosas, em São João da Madeira. Trata-se de quatro empresas com perfis distintos, percursos próprios e áreas de atuação diferentes, visitadas no âmbito do trabalho regular de acompanhamento do setor desenvolvido pela Apigraf.

Pode-se dizer que desta vez o nosso périplo começou quase literalmente com um apito de partida. Devido a deter as licenças oficiais dos três grandes do futebol, as instalações da Astrografe estão repletas de pequenos tesouros do mundo do futebol. Entre provas de impressão, tiragens em curso e materiais de campanhas anteriores, aparecem rostos bem conhecidos, equipamentos que já mudaram várias vezes de desenho e imagens que remetem imediatamente para campeonatos renhidos, finais apaixonantes e tardes nas bancadas. É difícil para um amante do futebol não reconhecer ali momentos que fazem parte da memória coletiva do futebol português.

Há calendários de bolso que já passaram por muitas carteiras, pósteres que em tempos estiveram nas paredes de quartos e escritórios, e postais pensados para





durar uma época que acabaram por sobreviver muito para lá dela. Objetos simples, produzidos em série, mas que hoje contam pequenas histórias — não apenas dos clubes e dos jogadores, mas também da forma como o futebol foi sendo comunicado, impresso e vivido ao longo dos anos.

Claro, este tipo de produção exige um respeito rigoroso pelas identidades gráficas de cada clube, um aspeto técnico que os milhões de adeptos não conhecem, mesmo que todos os dias convivam com o seu produto. A continuidade deste trabalho ao longo do tempo implica uma articulação constante entre produção, controlo de qualidade e gestão de prazos. Mais do que projetos pontuais, trata-se de uma linha de produção regular, integrada na atividade corrente da empresa, e que exige uma capacidade de resposta ajustada a ciclos comerciais exigentes. Afinal, é preciso ter o cartaz do jogador do momento a ser distribuído antes que ele seja vendido no mercado de inverno...

Ainda em Lisboa, regressámos à Onda Grafe, onde recentemente se assinalou o marco dos seus 40 anos. Um marco que conta a história de uma empresa familiar portuguesa, passada de pai para filhos, mas também construída através de sucessivas ampliações físicas e da incorporação progressiva de novas tecnologias. As obras atualmente em curso para ampliar ainda mais as instalações refletem bem essa trajetória de crescimento contínuo.

A história da Onda Grafe começou com uma oficina de cerca de 80 metros quadrados e apenas uma máquina. Ao longo das décadas seguintes, a empresa

foi expandindo não só as suas instalações, mas também o âmbito da sua atividade produtiva. Hoje, ocupa cerca de 3.000 metros quadrados — uma área que continuará a crescer — onde coexistem tecnologias de offset, UV, impressão digital, laser e impressão 3D. Sendo já um espaço de dimensão considerável, acaba por parecer quase pequeno perante o ritmo a que a produção se desenrola e a quantidade de frentes de trabalho em simultâneo.

Ao longo do seu percurso, a empresa reuniu um conjunto significativo de prémios nacionais e internacionais, associados sobretudo a projetos de design e impressão. Mais do que episódios isolados, estes conhecimentos acompanham uma produção regular e ajudam a compreender a consistência do trabalho desenvolvido ao longo do tempo. É visível porque é que o fundador foi agraciado com o prémio Personalidade Gráfica do Ano nos Papies 2025.





A estrutura da equipa reflete igualmente essa continuidade, algo que foi visível durante a celebração dos 40 anos. Convivem profissionais que acompanham a empresa há várias décadas com colaboradores mais recentes, formados já num contexto dominado por ferramentas digitais e por novas metodologias de design e produção. Dessa convivência nasce um espaço de trabalho onde experiência acumulada e abordagens contemporâneas se cruzam no dia a dia, influenciando a forma como os projetos são pensados e executados.

É neste enquadramento que surgem trabalhos em áreas como embalagens premium, catálogos de maior complexidade técnica ou protótipos desenvolvidos em impressão 3D. Muitos destes projetos implicam um processo de afinação sucessiva, em diálogo com o cliente, até que requisitos formais, funcionais e produtivos fiquem plenamente definidos.

A intervenção da empresa não se limita à execução gráfica, estendendo-se frequentemente à adaptação técnica das propostas iniciais.

Ainda no âmbito deste ciclo de visitas, a Apigraf esteve também na Gráfica Manuel Barbosa & Filhos, Lda., empresa com mais de quatro décadas de atividade no setor das artes gráficas e um percurso particularmente ligado à produção editorial. Fundada em 1978, inicialmente sob a designação Barbosa & Santos, a empresa adotou a atual denominação alguns anos mais tarde, acompanhando o crescimento da estrutura e o envolvimento progressivo da família na gestão e na atividade produtiva.

Instalada na zona industrial de Salemas, no concelho de Loures, a Manuel Barbosa & Filhos desenvolve a sua atividade num espaço com cerca de 1.300 metros quadrados dedicados à produção, complementados por áreas administrativas. Ao longo dos anos, foi consolidando





uma oferta integrada que inclui impressão offset e digital, acabamentos gráficos e produção editorial, com especial incidência em livros, catálogos, agendas e outros suportes associados ao setor livreiro.

A organização do trabalho reflete uma lógica de produção contínua, orientada para projetos que exigem consistência técnica, controlo rigoroso de qualidade e cumprimento apertado de prazos. A possibilidade de acompanhar internamente várias fases do processo produtivo permite à empresa responder a necessidades diversas, desde tiragens mais curtas a projetos de maior escala, mantendo uma relação próxima e duradoura com clientes e parceiros.

Tal como noutras estruturas familiares do setor, é visível a transmissão de conhecimento entre gerações e a conjugação entre experiência acumulada e adaptação tecnológica. Esse equilíbrio tem permitido à Manuel

Barbosa & Filhos acompanhar a evolução dos mercados editoriais e gráficos, preservando uma identidade assente na fiabilidade e na continuidade. Esse percurso foi reconhecido em 2023, quando Manuel Barbosa foi distinguido com o prémio Empresário Gráfico do Ano, no âmbito dos PAPIES.

Mas se falamos em empresas com marcos de longevidade, não podemos contornar a Bulhosas, fundada em 1935 e ainda hoje uma empresa de base familiar, atualmente na terceira geração. A sua história acompanha grande parte da evolução da indústria gráfica portuguesa ao longo do século XX e início do XXI, atravessando sucessivas mudanças tecnológicas, organizacionais e económicas. Dito assim, pode soar abstrato, mas a visita às instalações torna essa história imediatamente visível.

No espaço que a empresa dedica à sua memória industrial, é possível observar máquinas e produtos





de outras épocas que marcaram diferentes fases da sua atividade. O contraste entre a forma como se produzia “antigamente” e os processos atuais impõe-se quase sem necessidade de explicação. A visita permite perceber como diferentes tempos da empresa coexistem no mesmo espaço: um arquivo extenso de produtos e máquinas históricas, preservado como registo da atividade desenvolvida, convive com equipas dedicadas ao desenvolvimento de novas soluções e aplicações técnicas. Este cruzamento entre passado e presente faz parte do quotidiano da Bulhosas e da forma como a empresa se organiza internamente.

Essa evolução é particularmente evidente no chão de fábrica. Entre etiquetas inovadoras — algumas das quais a T&G se comprometeu a não fotografar — que seguem para mercados internacionais, e mecanismos de segurança destinados a produtos sensíveis, percebe-se o grau de exigência técnica associado à atividade atual da empresa. Encontram-se aqui soluções como sistemas de autenticação reservados,

tintas invisíveis, microtexto e outras aplicações que exigem elevados níveis de rigor e controlo.

Estes produtos implicam um conhecimento aprofundado de materiais, processos e comportamento das tintas, bem como um acompanhamento rigoroso de todas as variáveis envolvidas na produção. Ao percorrer as diferentes áreas, torna-se claro por que razão marcas de prestígio confiam à Bulhosas este tipo de soluções, onde a fiabilidade e a consistência são determinantes. O desenvolvimento destas aplicações assenta num investimento contínuo em investigação e desenvolvimento, articulado com a experiência acumulada ao longo de décadas.

A atividade exportadora representa uma componente relevante do volume de negócios da empresa. O relacionamento com os clientes caracteriza-se frequentemente por uma lógica de continuidade, com parcerias de longa duração que foram evoluindo em paralelo com a própria Bulhosas, acompanhando transformações tecnológicas e novas exigências do mercado.

As visitas à Astrografe, à Manuel Barbosa & Filhos, à Onda Grafe e à Bulhosas permitem observar realidades distintas dentro da indústria gráfica portuguesa, com percursos, dimensões e áreas de especialização próprias. Sem obedecer a um modelo único, cada empresa desenvolveu respostas ajustadas ao seu contexto, às suas competências e aos mercados onde opera.

Em comum, encontram-se estruturas de base familiar, equipas com forte continuidade e uma atenção constante à organização dos processos produtivos. Mais do que discursos estratégicos, o que se observa é um trabalho sustentado no dia a dia, onde a adaptação se faz de forma progressiva, em função das exigências concretas dos clientes e das transformações do setor.

Este conjunto de visitas integra-se no trabalho regular da Apigraf junto dos seus associados, permitindo acompanhar de perto a diversidade de práticas e abordagens existentes na indústria gráfica nacional — aquela que, de forma muitas vezes discreta, está presente nos produtos que nos rodeiam todos os dias.

Discurso direto

Para além da reportagem, desafiámos os nossos associados a responder a algumas questões sobre o seu percurso e a sua atividade. Eis as respostas.

ONDA GRAFE

A Onda Grafe nasceu há mais de 40 anos pelas mãos de Vitaliano Molurase, desde então, foi crescendo com um propósito simples: fazer bem, fazer melhor e fazer sempre com orgulho. Hoje, já na segunda geração, com o Bruno e a Raquel na liderança, continuamos a ser uma empresa com raízes familiares, mas com a ambição de quem quer acompanhar a evolução do setor.

Com uma equipa de cerca de 130 pessoas e um parque tecnológico que vai do offset ao digital de grande formato, trabalhamos diariamente para marcas de vários setores, sempre com o foco na qualidade, no rigor e na melhoria contínua.

1. Quais considera serem os principais fatores que distinguem a vossa empresa no setor gráfico?

O que mais nos distingue é a forma como unimos experiência com capacidade de adaptação. Investimos em tecnologia e inovação, mas mantemos sempre o lado humano do negócio, o acompanhamento próximo, a atenção ao detalhe e a preocupação genuína em entregar um trabalho bem feito.

A nossa versatilidade, que vai desde o trabalho comercial tradicional ao grande formato e às soluções personalizadas, permite-nos responder com rapidez e flexibilidade a projetos exigentes.

2. Que tipo de trabalhos e projetos realizam com maior frequência e para que setores ou clientes-alvo?

Produzimos sobretudo trabalhos de impressão comercial, embalagem e grande formato: catálogos, brochuras, livros, convites, materiais de ponto de venda, expositores e muito mais.

Colaboramos frequentemente com agências de publicidade, marcas de retalho, empresas industriais, instituições públicas e clientes corporativos que valorizam consistência, qualidade e capacidade de execução.

3. Como perspetivam o futuro do setor gráfico em Portugal e quais são, na vossa opinião, os principais desafios e oportunidades?

O setor continua a enfrentar desafios, sobretudo ao nível da competitividade, dos preços e da constante transformação digital. Ainda assim, acreditamos que há espaço para crescer, sobretudo para quem consegue diferenciar-se pela eficiência e pelo valor que acrescenta além da impressão.

Tendências como sustentabilidade, personalização e prazos cada vez mais curtos vão continuar a marcar o ritmo. Quem conseguir juntar tecnologia, flexibilidade e criatividade terá vantagem.

4. Que mensagem ou ideia gostariam de partilhar com os leitores da revista T&G sobre a vossa empresa ou sobre o setor?

A impressão continua a ter o seu lugar e continua a fazer a diferença. Mas é um setor que exige evolução constante. Na Onda Grafe acreditamos que o futuro passa por combinar tradição com inovação e por trabalhar lado a lado com os clientes, oferecendo soluções completas e não apenas produtos.

O nosso compromisso é simples: continuar a honrar a nossa história, elevar o nível do que fazemos e manter a essência familiar que sempre nos guiou.

ASTROGRAFE

A ASTROGRAFE é uma empresa fundada em 1980 (então designada Astrofoto) e como tal temos uma vasta experiência no mundo das artes gráficas e procuramos fazer de tudo um pouco.

1. Quais considera serem os principais fatores que distinguem a vossa empresa no setor gráfico?

Uma longa experiência no setor e uma grande capacidade de adaptação a diferentes situações.

2. Que tipo de trabalhos e projetos realizam com maior frequência e para que setores ou clientes-alvo?

Realizamos mais trabalhos na área da embalagem e rótulos, mas produzimos também outros tipos de produtos como calendários, baralhos de cartas, etc.

Na área dos calendários, em particular, a nossa empresa tem uma grande história tendo produzido anualmente, desde o seu início, calendários.

3. Como perspetivam o futuro do setor gráfico em Portugal e quais são, na vossa opinião, os principais desafios e oportunidades?

Olhamos o futuro do setor gráfico com alguma apreensão, não só pela situação deste setor numa sociedade que cada vez menos valoriza o suporte impresso, como também face à volatilidade da situação nacional e internacional, devida à atual conjuntura política, às novas tecnologias emergentes e à relação das pessoas com estas.

4. Que mensagem ou ideia gostariam de partilhar com os leitores da revista T&G sobre a vossa empresa ou sobre o setor?

Apesar de tudo, gostaríamos de partilhar com os leitores a nossa crença num futuro melhor.

MANUEL BARBOSA & FILHOS, LDA.

Fundada em 24 de novembro de 1978, a Manuel Barbosa & Filhos, Lda. tem-se firmado dia a dia cada vez mais no mercado gráfico, adquirindo vários prémios e certificados. Com orgulho, afirmamos que somos uma das principais gráficas no setor livreiro, a nível nacional. Privilegiando as relações sociais e humanas, continuaremos com desempenho responsável e profissional, a prosseguir os nossos objetivos.

1. Quais considera serem os principais fatores que distinguem a vossa empresa no setor gráfico?

Somos uma empresa familiar, com reconhecimento há mais de quatro décadas no mercado das Artes Gráficas. Trabalhamos diariamente com o objetivo de satisfazer o cliente e fidelizá-lo, apresentando soluções otimizadas para resultados excelentes a custo sustentado.

Acreditamos em valores como a qualidade, eficiência e rapidez, baseados numa relação de proximidade e confiança.

Honramos a continuidade do legado que nos foi transmitido. Os compromissos que se assumem, cumprem-se!

2. Que tipo de trabalhos e projetos realizam com maior frequência e para que setores ou clientes-alvo?

A nossa produção baseia-se em livros brochados, livros de capa dura, revistas, catálogos (todos os trabalhos gráficos).

3. Como perspetivam o futuro do setor gráfico em Portugal e quais são, na vossa opinião, os principais desafios e oportunidades?

Nesta nova era onde a IA impera, olhamos o futuro com otimismo, acreditando que será uma mais-valia para o nosso sector, mas também com algumas incertezas. O mundo avança tecnológica e digitalmente a uma velocidade assustadora e é necessário estarmos atentos à automação, acompanharmos a evolução dos mercados e abraçarmos cada dia com a certeza que o futuro é já amanhã e que é preciso estarmos lá, com consciência e responsabilidade.

4. Que mensagem ou ideia gostariam de partilhar com os leitores da revista T&G sobre a vossa empresa ou sobre o setor?

O sector gráfico é um mundo maravilhoso. É preciso acreditar que o papel faz a diferença; e que o “futuro será tão colorido”, quanto dedicadamente o projetarmos, honestamente trabalharmos, profissionalmente concluirmos e cuidadosamente embalsarmos. Na MB&F cada projeto é abraçado com amor.



Sublime paper for showcasing art and beauty

INASET
Sublime Paper

Art is born of creative genius, but it needs a canvas to reveal itself. Made with *Eucalyptus globulus* fibres, which are thicker and shorter than other species, Inaset paper perfectly translates the artist's design. The paper's high whiteness guarantees contrast and vivid colour; the thickness and body provide resistance and flexibility for perfect performance. With the **Plus Offset**, **Plus Laser** and **Plus Digital** ranges, and a wide selection of weights and formats, Inaset premium paper offers the perfect solution for any challenge. Your art deserves a sublime paper.

INASET PLUS OFFSET
Sublime Paper

Available from 70 g.m⁻² to 350 g.m⁻²

INASET PLUS LASER
Sublime Paper

Available from 80 g.m⁻² to 300 g.m⁻²

INASET PLUS DIGITAL
Sublime Paper

Available from 80 g.m⁻² to 120 g.m⁻²



First *Eucalyptus globulus*
paper in the World



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
**THE NAVIGATOR
COMPANY**



POSTAL DE NATAL APIGRAF 2025 DISTINGUIU TRABALHO DE ALUNA DA ESCOLA PROFISSIONAL VAL DO RIO

O trabalho vencedor do concurso postal de Natal Apigraf 2025 pertence a Liana Firme Coimbra, aluna da Escola Profissional Val do Rio, e foi escolhido entre mais de cinquenta propostas submetidas por alunos de escolas profissionais ligadas ao setor gráfico. A seleção foi realizada pela Direção Executiva Nacional da APIGRAF, através de um processo de avaliação em prova cega, sem identificação dos autores ou das instituições de origem.

Criado como uma iniciativa de aproximação entre o setor e a formação profissional, o concurso tem vindo a afirmar-se como um exercício regular que permite às escolas em Portugal mostrar o seu melhor e como os futuros profissionais interpretam, hoje, a linguagem gráfica e os desafios da comunicação visual. A edição de 2025 confirmou essa tendência, quer pelo número de participantes, quer pela diversidade de abordagens apresentadas.

O desafio proposto aos alunos consistiu em criar um postal de Natal que refletisse simultaneamente o ambiente festivo da época e a identidade do setor gráfico associada à APIGRAF. Não se tratava, por isso, de um exercício meramente ilustrativo, mas de uma proposta de comunicação visual com enquadramento institucional e leitura setorial, obrigando a um equilíbrio entre criatividade, clareza gráfica e coerência conceptual.

No conjunto dos trabalhos apresentados, a proposta de Liana Firme Coimbra destacou-se pela solidez da

Liana Firme Coimbra



CONCURSO POSTAIS

de Boas Festas

composição e pela forma como organizou os elementos visuais num registo claro e consistente. A utilização das cores primárias, contrastadas com um fundo negro, conferiu força e legibilidade à imagem, enquanto o recurso a ferramentas de inteligência artificial foi integrado de forma controlada e funcional, sem se sobrepor à construção gráfica do conjunto. O resultado evidenciou domínio técnico e capacidade de síntese visual, fatores determinantes na escolha final.

À semelhança de edições anteriores, o trabalho vencedor não ficou circunscrito ao contexto escolar. O postal foi produzido e impresso pela APIGRAF para envio postal aos seus associados — um universo alargado de empresas do setor gráfico, da embalagem e da comunicação digital — bem como a entidades institucionais com ligação à indústria. Este detalhe confere ao concurso uma dimensão prática raramente presente em iniciativas deste tipo, transformando um exercício escolar num objeto gráfico real, com circulação efetiva.

A participação registada nesta edição é reveladora da vitalidade da formação profissional ligada às artes gráficas. Num setor marcado por profundas transformações tecnológicas, a capacidade das escolas em integrar novas ferramentas, linguagens e processos, sem perder os fundamentos da comunicação visual, continua a ser um elemento central para a renovação do tecido produtivo. O concurso funciona, nesse sentido, como um ponto de

contacto entre dois tempos: o da aprendizagem e o da prática profissional.

A escolha do Natal como enquadramento do desafio não é indiferente. Continua a ser uma das épocas do ano em que a comunicação gráfica impressa assume maior visibilidade, seja através de postais, embalagens, rótulos ou materiais promocionais. Mesmo num contexto de crescente digitalização, estes objetos mantêm uma carga simbólica própria, associada ao cuidado, à materialidade e à intenção comunicativa.

É nesse espaço que a indústria gráfica continua a afirmar a sua relevância, ao transformar ideias em objetos tangíveis e ao dar forma física à comunicação. O Concurso de Postais de Natal da APIGRAF reflete essa realidade de forma simples, mas eficaz, ao colocar em diálogo escolas, alunos e empresas, num exercício que cruza criatividade, técnica e identidade setorial.

Ao distinguir o trabalho de uma aluna e ao integrá-lo no seu circuito normal de comunicação, a APIGRAF reforça uma mensagem clara sobre o futuro do setor: a renovação faz-se com exigência, com conhecimento e com ligação efetiva entre formação e indústria. Um princípio que ganha especial significado num período marcado pela reflexão e pela partilha e que ajuda a compreender porque *#somostodosgraficos*.



AARON AGUIAR



ALEXANDRE GOMES



ANABELA MOREIRA



ANDRÉ SOUSA



ANDRÉ VILELA



ARTHUR GERULAITIS



CLARA GOMES



ANTÓNIO LUZ



ERIKA OLIVEIRA



GABRIEL FERNANDES



BEATRIZ CASTRO



GABRIEL PAIVA



YASMIN CASTRO



GUILHERME CARDOSO



INÊS PAIVA



BEATRIZ LOBO



INÊS PINTO



INÊS SILVA



ISADORA PAULA



JOÃO MALHEIRO



BERNARDO CORREIA



LAURA SOARES



BRUNA COSTA



LIRA MUACHEPELE



CÁTIA PEREIRA



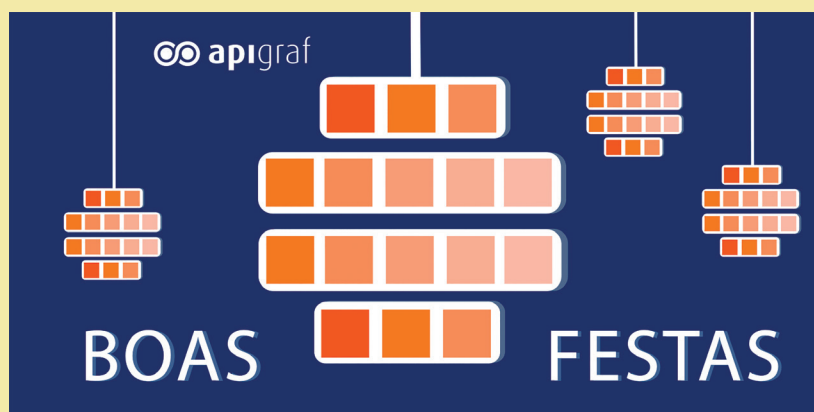
LUCAS SIQUEIRA



MARA FERREIRA



CLARA RODRIGUES



MARIA SOUSA



MARIANA ROCHA



NEHA FRANCIS



RITA PEREIRA



RÚBEN LABORINHO



RÚBEN FILIPE GONÇALVES



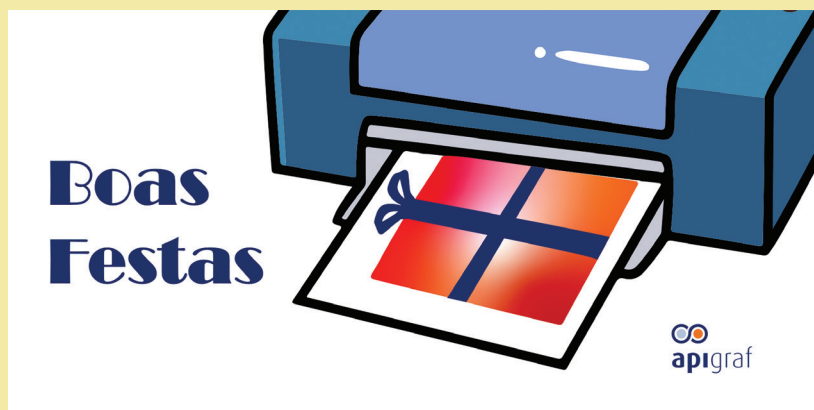
CRISTIANA FERREIRA



DAVID SOARES



MARTA PAIVA



RUI SEABRA



SARA CHEN



MARTIM DUARTE



NÁDIA COSTA



LUIZ MENDES

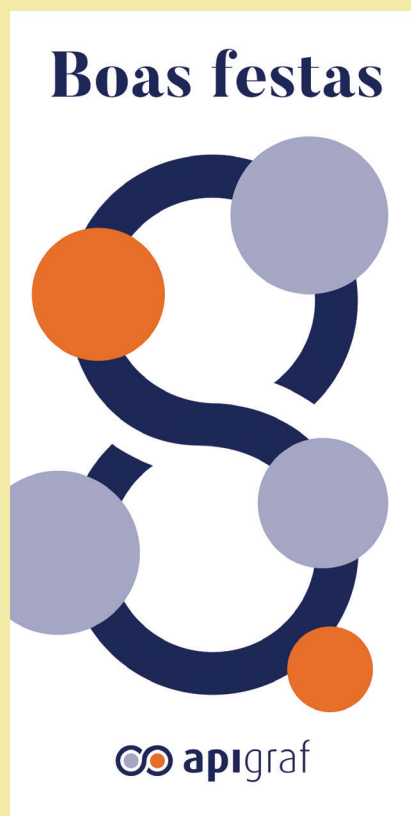
GONZALO NETO



GUILHERME BATANITA



HLEB YEROMENKO



INÊS LOPES



KETHELYN ALVES



LEONOR SILVA

GONÇALO RODRIGUES



LUANA RIBEIRO



LUIS MARQUES



DIOGO PEREIRA



MATILDE GARCIA



MICAELA MELO

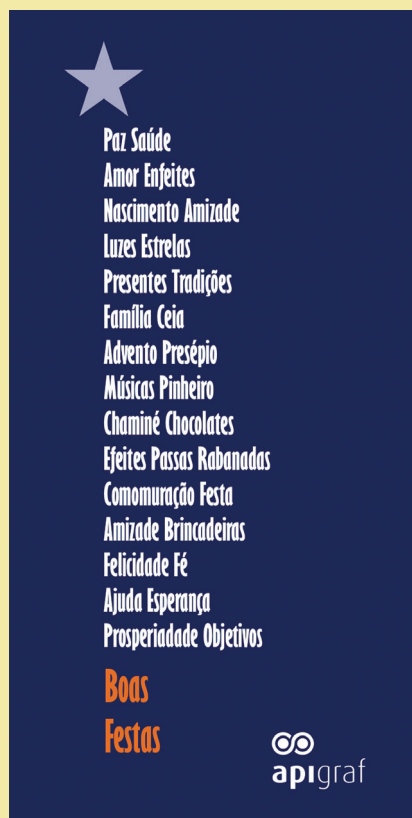
PEDRO CUNHA



PEDRO FELGUEIRAS



RAFAEL FILIPE FELIZ



RITA ALVES

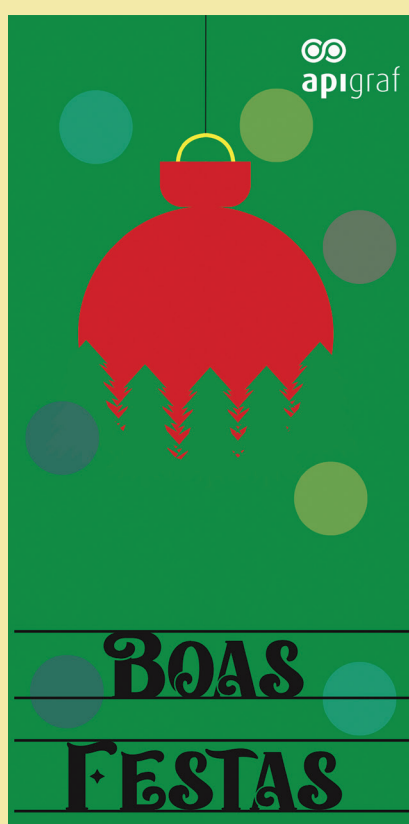


RITA MOURA



RODRIGO ANTUNES

TIAGO MASCARENHAS DE SÁ



YASMIN MARINHO



É PORTUGUESA E É SUSTENTÁVEL.



73 anos a abraçar projetos com o mesmo Compromisso, Parceria, Qualidade, Know-how, Inovação e Paixão do primeiro dia.

Todos temos um Papel. O seu é Firmo.
Juntos produzimos o Futuro!





PAPIES 2025 E PRÉMIO JOVENS GRÁFICOS 2025 CELEBRARAM A INDÚSTRIA GRÁFICA E OS SEUS JOVENS TALENTOS

E se falamos em tradição, vem a propósito o termo popular “como manda a tradição” para este evento que voltou a reunir profissionais e empresários de todo o país num dos momentos mais reconhecíveis do calendário da indústria gráfica portuguesa. Ao longo de mais de três décadas, os Papiés consolidaram-se como um espaço onde o setor se observa a si próprio sem filtros externos: o que chega ao palco são trabalhos produzidos, empresas reais, soluções aplicadas e escolhas técnicas que tiveram de funcionar em contexto de mercado.

De facto, mesmo antes do jantar os convidados puderam conviver enquanto visualizavam, sentiam e folheavam as candidaturas dispostas em mesas no lobby do casino. Nestas mesas era possível ver o melhores trabalhos que a nossa indústria realizou durante o ano. Em grandes placards também estavam dispostas as muitas participações que alunos de várias escolas profissionais enviaram para o prémio Jovens Gráficos que contou com o apoio da APIGRAF.

O convívio continuou à mesa durante o jantar, até que chegou o momento central da noite, a entrega dos prémios que foi conduzida por uma dupla de luxo — Inês Gonçalves e Jorge Gabriel — que juntaram a sua habitual boa-disposição à condução dos vários momentos da noite. Por sua vez foram convidadas figuras da indústria a participar, entregando o prémio aos vencedores. Colegas de indústria a entregar prémios a colegas, uma nota da necessidade de união neste momento.



Como já fomos habituados, foram atribuídos prémios em categorias que cobrem praticamente toda a cadeia de valor da comunicação gráfica. Offset e digital, livro e embalagem, grande formato, rótulos e etiquetas, acabamento, campanhas multicanal e soluções desenvolvidas para contextos muito específicos coexistiram no alinhamento de vencedores.

Entre as distinções principais, o júri atribuiu o Projeto Gráfico do Ano ao livro «João Machado – Poética Visual», produzido pela Lusoimpress. Trata-se de um trabalho editorial onde nada parece casual, onde cada decisão, do papel à impressão, da encadernação à gestão da cor, contribui para um objeto coerente e tecnicamente rigoroso.

A distinção de Empresa Gráfica do Ano foi atribuída à nossa associada Gráfica Ideal de Águeda, num reconhecimento que o setor lê como valorização de um percurso sustentado. Conjugando o momento de receber o prestigiado prémio com um pequeno vídeo, a empresa ressalva a ligação entre tradição e modernidade, e como uma empresa familiar pode perdurar e prosperar ao longo das décadas.



Por sua vez o prémio de Personalidade Gráfica do Ano foi entregue a Vitaliano Moluras, da Onda Grafe. A distinção reflete um percurso ligado à produção gráfica e à construção de uma empresa que se afirmou em diferentes segmentos do setor. É um reconhecimento que o público da sala identificou facilmente e aplaudiu fortemente.

Para além dos grandes prémios, a edição de 2025 destacou-se pela solidez do conjunto de categorias técnicas. Empresas como a Norprint, Lusoimpress, Onda Grafe, Centro Português de Serigrafia, L2, M2 – Artes Gráficas, Autajon Labels Eikon, Sprint, Opal/SIGN, Joartes, Mirapack e M&A Creative Agency surgiram entre os premiados, compondo um retrato fiel da diversidade do setor. Offset de elevada exigência técnica, impressão digital de grande formato, soluções de embalagem, trabalhos em fine paper, campanhas que cruzam suportes e contextos distintos convivem num mesmo palmarés, sem hierarquias artificiais.

Uma leitura transversal dos vencedores permite ainda identificar a solidez da presença do universo associativo da APIGRAF nestes prémios. Reflexo de um tecido empresarial que encontra na associação um espaço de representação, partilha e acompanhamento num período de transformação acelerada do setor.

Essa transformação esteve, aliás, presente de forma implícita em muitos dos trabalhos premiados. A preocupação com materiais, a racionalização de processos, a integração de soluções técnicas mais eficientes e a adaptação a novas exigências de mercado atravessam várias categorias.

A edição de 2025 ficou ainda marcada pela estreia do Prémio Jovens Gráficos, promovido pela APIGRAF em parceria com a Pixelpower. Integrado plenamente na gala, este prémio teve como objetivo aproximar estudantes do ensino secundário da realidade da comunicação gráfica, desafiando-os a trabalhar o tema “Imprimir Tem Poder”. A resposta foi significativa, com 87 trabalhos submetidos por alunos de escolas de várias regiões do país, revelando interesse e capacidade criativa num contexto muitas vezes afastado da perceção tradicional da indústria.





EXTRA:
GRANDE PRÉMIO
JOVENS GRÁFICOS

Acompanhe nesta edição o encarte exclusivo com o trabalho premiado de Renata Madureira.

O Grande Prémio Jovens Gráficos foi atribuído a Renata Madureira da Silva, da Escola Artística e Profissional Árvore, sendo ainda atribuídas menções honrosas a Gonçalo Moreira Soares e Mariana Ribeiro Sousa. A forma como esta nova categoria foi integrada no alinhamento geral da noite reforçou a ideia de continuidade entre gerações, e de como a nossa indústria, mesmo sujeita a problemas de falta crítica de mão-de-obra, já está a preparar uma nova geração de talentos gráficos.

No seu conjunto, os Prémios Papies 2025 voltaram a cumprir o seu papel fundamental: dar visibilidade ao trabalho feito, reconhecer empresas e profissionais e fixar, numa noite, um retrato concreto do estado da indústria gráfica portuguesa. Mais do que uma celebração, os Papies continuam a ser um momento de leitura do setor, onde o presente se afirma e o futuro começa, discretamente, a ser desenhado.



PRÉMIOS PAPIES 2025

VENCEDORES

DISTINÇÕES PRINCIPAIS

PROJETO GRÁFICO DO ANO

«João Machado – Poética Visual» — Lusoimpress

EMPRESA GRÁFICA DO ANO

Gráfica Ideal (Águeda)*

PERSONALIDADE GRÁFICA DO ANO

Vitaliano Moluras — Onda Grafe*

CATEGORIAS TÉCNICAS

IMPRESSÃO EM PAPÉIS COUCHÉ

Norprint Artes Gráficas*

IMPRESSÃO EM PAPÉIS RECICLADOS

A Nova Gráfica

FINE PAPER

Centro Português de Serigrafia

OFFSET

A Nova Gráfica

DIGITAL – GRANDES FORMATOS

L2*

VERNIZ

Joartes*

ESTAMPAGEM & PLASTIFICAÇÃO

Autajon Labels Eikon*

CORTE & VINCO

Sprint

BROCHURAS & CATÁLOGOS

Onda Grafe*

LIVROS

Norprint Artes Gráficas*

CATÁLOGOS & LIVROS DE ARTE

Lusoimpress

CAMPANHAS MULTICANAL

Opal Publicidade + SIGN* + Município de Ponte de Lima

EMBALAGEM

M2 – Artes Gráficas*

Tipografia Lessa* (ex aequo)

RÓTULOS, ETIQUETAS & AUTOADESIVOS

M&A Creative Agency

SACOS DE PAPEL

Mirapack*

PRÊMIO JOVENS GRÁFICOS 2025

IMPRIMIR TEM PODER

GRANDE PRÊMIO

Renata Madureira da Silva
— Escola Artística e Profissional Árvore

MENÇÕES HONROSAS

Gonçalo Moreira Soares
Mariana Ribeiro Sousa



2026

PORTUGAL TÊXTIL PAPELARIA & GIFT

26–28 fevereiro 2006
Lisboa, Portugal

ENCONTRO APIGRAF 2026

— REINVENTAR

PARA CRESCER

20–22 março 2026
Montebelo Vista Alegre, Ílhavo,
Portugal

EMPACK PORTO

22–23 abril 2026
Exponor, Porto, Portugal

INTERPACK

7–13 maio 2026
Düsseldorf, Alemanha

FESPA GLOBAL PRINT EXPO

19–22 maio 2026
Barcelona, Espanha

AIPIA & AWA SMART PACKAGING WORLD CONGRESS

20–21 maio 2026
Amesterdão, Países Baixos

PACKAGING MACHINERY CONFERENCE

16–17 junho 2026
Nuremberga, Alemanha

LOUPE AMERICAS

15–17 setembro 2026
Chicago, EUA

PACK EXPO INTERNATIONAL

18–21 outubro 2026
Chicago, EUA

LOUPE INDIA

29 outubro – 1 novembro 2026
Delhi, Índia

EMPACK MADRID

11–12 novembro 2026
IFEMA, Madrid, Espanha

ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS

24–26 novembro 2026
Paris, França

LOUPE CHINA

2–4 dezembro 2026
Shenzhen, China

09

10

11

12



2027

PARIS PACKAGING WEE

3–4 fevereiro 2027
Paris, França

HISPACK

4–7 maio 2027
Barcelona, Espanha

GRAPHISPAG

4–7 maio 2027
Barcelona, Espanha

PRINT4ALL

25–28 maio 2027
Milão, Itália

FACHPACK

21–23 setembro 2027
Nuremberga, Alemanha

LOUPE EUROPE

5–8 outubro 2027
Barcelona, Espanha

02

05

09

10





Uma Solução **INFORMA**

• A força dos dados ao serviço do seu plano de marketing.

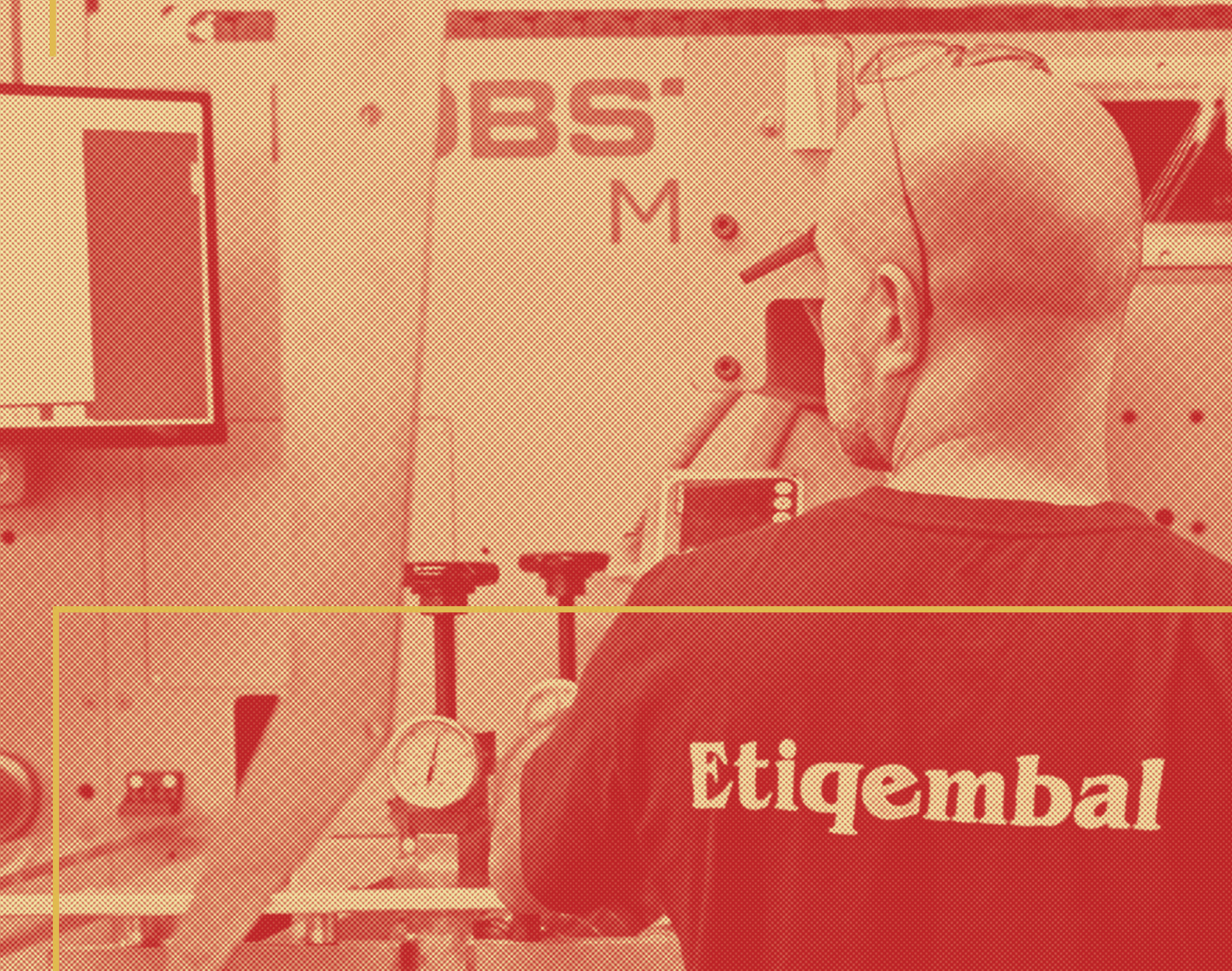
INFORMA lança uma nova forma de fazer Data Driven Marketing. Se precisar de mais informações, entre em contacto conosco e dizemos-lhe como pode melhorar o seu negócio.

Faça com que a informação trabalhe a seu favor



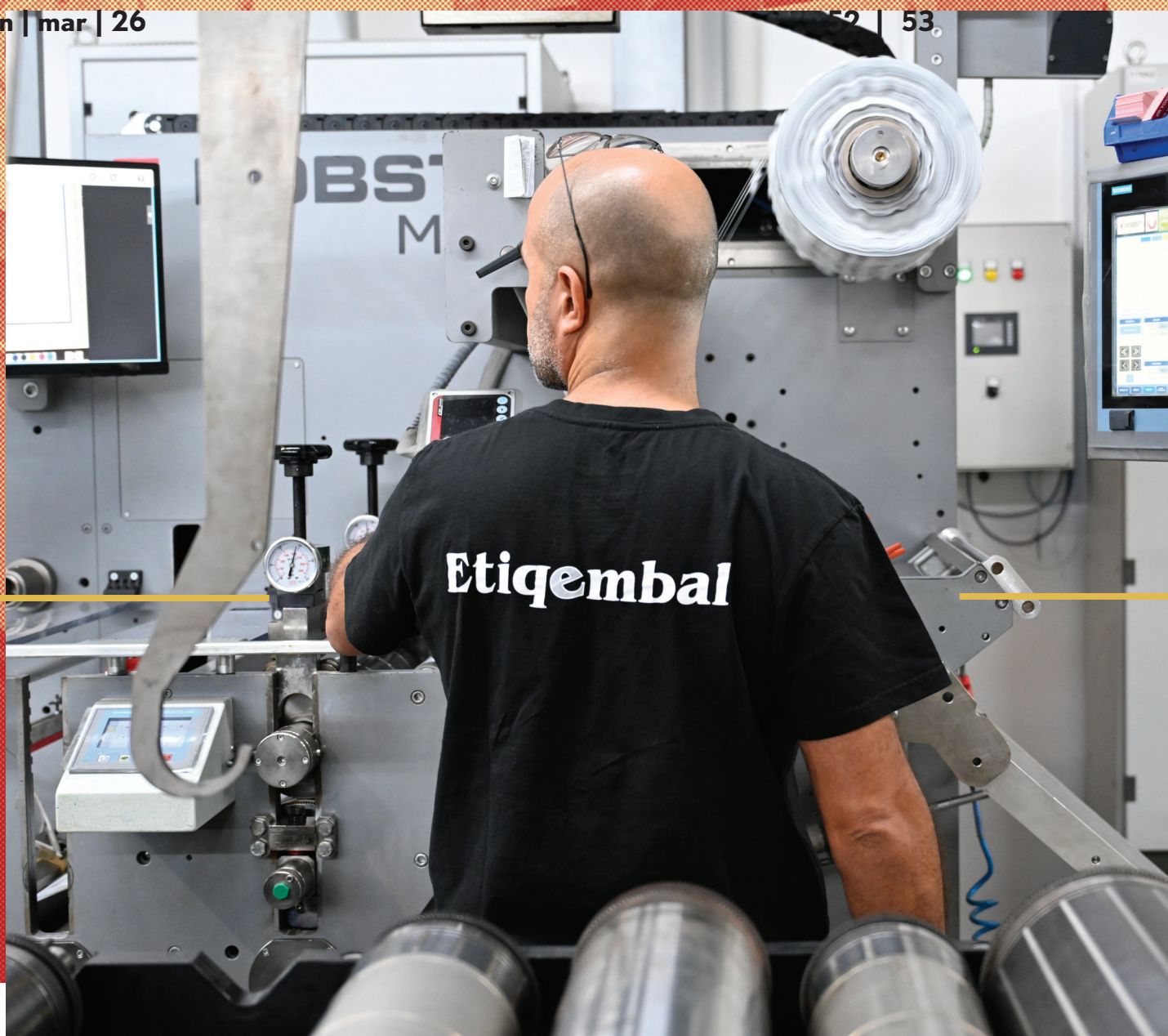
www.informadb.pt
808 29 30 29





A ETIQEMBAL

Baptista de Lima, Lda. celebrou, em 2025, quatro décadas de atividade no setor das artes gráficas e embalagens flexíveis. Reconhecida no mercado da impressão flexográfica, a empresa tem vindo a consolidar-se a nível nacional e internacional, mantendo uma política contínua de inovação tecnológica e compromisso com a sustentabilidade. A convite da ETIQEMBAL, a T&G visitou a empresa, tendo entrevistado o seu Diretor Geral, João Baptista de Lima.



T&G: A ETIQEMBAL comemorou 40 anos de existência. Conte-nos como nasceu a ETIQEMBAL e como foram os seus primeiros anos de existência.

A ETIQEMBAL surge da ligação da família à indústria gráfica, sendo fundada em 1985 pelo meu pai. Ele e mais três irmãos detinham a Tipografia Camões – J. Baptista de Lima Júnior, Herdeiros, Lda., sendo que, em 1975 o meu tio Albino saiu da Camões para fundar a Binográfica – Albino Baptista de Lima, Lda.

Ora, dez anos depois saiu o meu pai da Camões para formar a ETIQEMBAL. O que é que diferenciava a ETIQEMBAL em relação ao que era a Tipografia Camões? A ETIQEMBAL dedicou-se desde sempre à etiqueta e à rotulagem, enquanto a Camões era uma

gráfica comercial, de folha. Por motivos de saúde, o meu pai faleceu em 1999 e eu assumi, a partir daí, a gestão da ETIQEMBAL. Anteriormente, estava a trabalhar na Banca, onde completei oito anos de atividade, embora acompanhasse, desde sempre, a vida da ETIQEMBAL e, antes disso, da Camões, pois nós morávamos por cima da oficina da Camões, onde cada um dos irmãos tinha uma habitação. Daí que posso afirmar que cresci dentro da Tipografia Camões.

A partir do momento em que assumi a gestão desta sociedade foi, digamos, assumir o legado dos rótulos e etiquetas. Depois fomos evoluindo para o flexível, a embalagem flexível, e hoje aqui estamos, ao fim de 40 anos.



“Ainda hoje somos únicos na Península Ibérica a fazer esse tipo de trabalho. A partir daí fomos crescendo dentro do flexível.”



T&G: O que é que motivou o pai a transferir-se da gráfica comercial para a produção das etiquetas e rótulos?

Foi o resultado da necessidade da indústria que começou a pedir a etiqueta e começámos com a etiqueta têxtil, a etiqueta da confeção, a etiqueta da composição das roupas, dos tamanhos. Nós começámos por aí porque a Camões já trabalhava com essa indústria que começou a solicitar a produção de etiquetas. Daí que inicialmente começou-se a fazer dentro da Tipografia Camões esse tipo de trabalhos. Já sob a liderança do meu pai, foram comprados equipamentos para isso. Entretanto, por razões familiares, o meu pai resolveu sair da Camões e, como ele tinha a chave desse negócio, deu continuidade do mesmo com a fundação da ETIQEMBAL, com a sua vertente produtiva direcionada para a etiqueta e para o rótulo. A indústria, entretanto, foi decaindo e nós tivemos que nos direccionar para outros segmentos.

T&G: E daí passam a integrar a embalagem flexível na vossa produção?

Rotulagem primeiro e depois a indústria flexível e é aí que estamos a crescer e que nos queremos manter.

T&G: Essa viragem para a embalagem flexível foi mais ou menos em que ano?

Foi logo a seguir, aí por volta de 1990. Não muito tempo, portanto, após a criação da empresa.

Tudo começa numa oportunidade de negócio, pois tínhamos aqui a Lactogal, na altura Agros, que nos encomendou a produção de tampas para os iogurtes. Começámos, então, a produzir as tampas para os iogurtes, a imprimir em alumínio e a pré-cortar o que tínhamos de imprimir. Ainda hoje somos únicos na Península Ibérica a fazer esse tipo de trabalho. A partir daí fomos crescendo dentro do flexível.

T&G: Essas foram as principais etapas da ETIQEMBAL ao longo destes 40 anos.

Sim, sim.

Como é que observa o impacto da Inteligência Artificial na Indústria?

É o futuro. Para mim, a Inteligência Artificial (IA) tem dois problemas, ou não. Um deles é a perda de mão de obra. Com a progressiva automatização vamos necessariamente perder mão de obra, pois a automatização ajuda na análise da informação. Mesmo internamente, nós vamos começar a usar a IA para a análise de vendas, análise de custos, análise de balanços da empresa, etc. Mas há riscos. Esse é o outro problema. Na realidade, tudo o que estamos a pôr na IA está na chamada nuvem gerida por empresas que poderão ter acesso aos nossos dados. De qualquer modo, a IA trará, por certo, muitas vantagens às empresas.

T&G: Quais são os principais mercados de atuação da ETIQEMBAL e qual o peso das exportações na sua faturação?

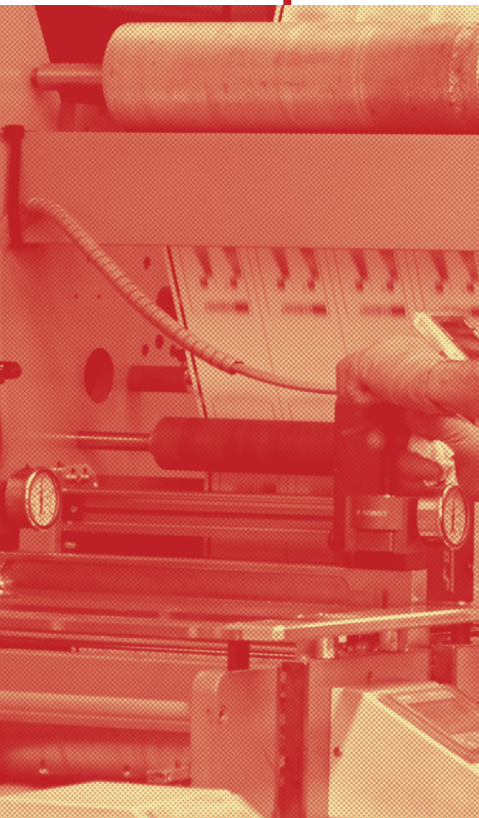
Em termos de exportações, nós temos uma percentagem superior a 30% da nossa faturação. Exportamos para a Europa, África e América Latina e também alguma coisa para o Oriente.

T&G: A inovação tem sido, certamente, um dos desafios constantes da ETIQEMBAL. Que práticas sustentáveis e tecnologias destacaria nesse percurso de inovação?

Nós centralizámo-nos muito cedo, como referi, na flexografia. Nós estamos na flexografia e queremos continuar nesse segmento. Por essa razão, vamos ter no próximo mês uma máquina nova para substituir outras duas já com alguma idade, mas sempre no âmbito da flexografia.







Na sustentabilidade, há já alguns anos que parte da pré-impressão é autónoma. Nós fazemos cá os clichés, fazemos isso tudo cá e sempre por processos sustentáveis. Os solventes, a limpeza de gravuras, etc., estão, portanto, integrados nesses processos sustentáveis, pelo que, como disse, já há algum tempo que temos esses princípios e preocupação. Estamos, aliás, certificados com a norma 14001, uma norma respeitante ao ambiente, como sabemos. Além disso, a nossa equipa integra dois engenheiros na área do ambiente, pelo que, poderei afirmá-lo, desde sempre estamos focados na sustentabilidade ambiental.

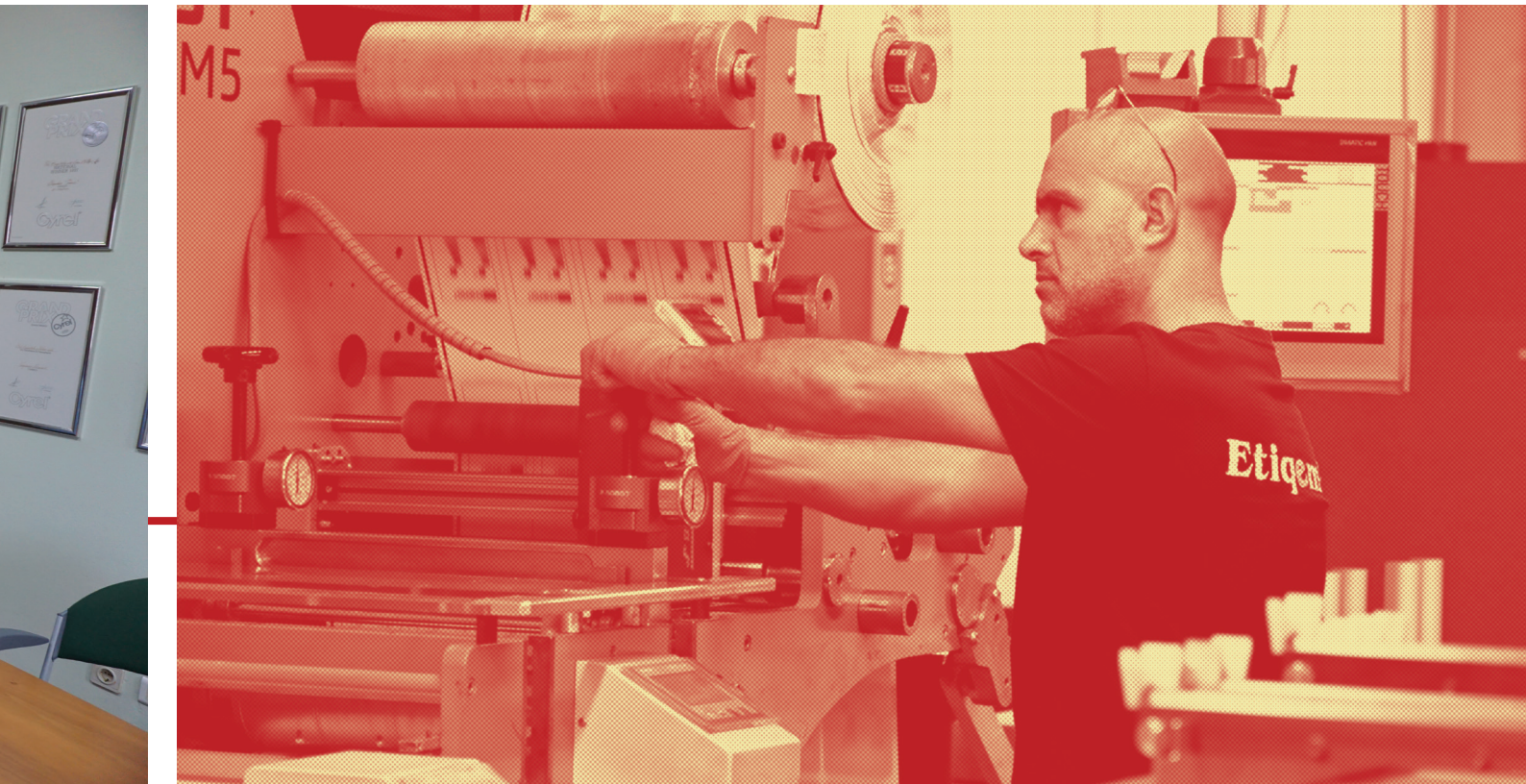
A última certificação que obtivemos, a BRC, veio implicar uma série de princípios que somos obrigados a manter, muitos deles, aliás, já os cumpríamos. Agora integramos um processo que é a alteração das matérias-primas. Os materiais que utilizávamos estão a ser modificados ou alterados por causa dos monomateriais, porque no flexível trabalha-se com complexos de alumínio, papel, polietileno. De momento direcionamo-nos, pois, para os monomateriais, materiais 100% recicláveis. E o mercado assim está muito interessante, está a crescer ainda bastante, mas está em processo de mudança para esses materiais. O problema do mercado nacional

é o preço, porque depois esse tipo de materiais é mais caro e o cliente não está disposto a pagar esse aumento. É que a nível nacional ainda vivemos muito à custa do preço e não há essa preocupação, mas vai ter de haver.

A partir de março, vamos ter novas regras na rotulagem muito agressivas. Vamos ver se elas são implementadas ou não.

T&G: Costuma-se realçar, a meu ver bem, que as empresas são sobretudo as pessoas que nelas trabalham, sem deixarem, obviamente, de manter o foco no cliente, tudo em prol do que se poderá chamar a cultura de empresa. Como analisa a cultura organizacional da ETIQEMBAL e que importância atribui à equipa que constitui a ETIQEMBAL?

Não só pela minha formação, mas também pela experiência que tive na banca, desde sempre me preocupei em criar aqui uma estrutura em que temos uma hierarquia perfeitamente definida. Eu, por exemplo, delego poderes às pessoas que trabalham diretamente comigo. E digamos que a ETIQEMBAL funciona sem mim. Nós temos a equipa perfeitamente estruturada, perfeitamente definida, alinhada. Mas eu



estou aqui todos os dias.

T&G: Tem sentido muitas mudanças no perfil dos vossos clientes ao longo destes anos?

Não muitas. Felizmente, temos uma carteira de clientes muito estável, pelo produto que fazemos. A indústria alimentar é complicada, tem regras muito apertadas, as quais temos vindo a acompanhar ao longo destes anos. Como é o caso que mencionei atrás, da certificação BRC. O que é que é uma BRC? É uma certificação que garante que o nosso produto pode entrar em contacto direto com o alimento. Esta certificação implica muitas exigências, muitas regras, mas isso também facilita. Dantes tínhamos muitas auditorias do nosso cliente, mas no presente, com a BRC, o nosso cliente já não nos faz auditorias, porque sabe que possuímos esta certificação.

T&G: Quais são os principais objetivos da ETIQEMBAL para os próximos anos?

Investir, consolidar e crescer. Vamos seguir os mesmos princípios. Vamos tentar crescer no flexível, já que na etiqueta e no rótulo há muita concorrência. Por outro lado, o flexível é mais fácil de exportar. No flexível há menos

concorrência, sendo ainda mais fácil do que na etiqueta e no rótulo apostar em mercados internacionais. O flexível possui igualmente muitas exigências em relação aos materiais e às certificações, pelo que há poucas empresas que possam competir nesse terreno. Por outro lado, os nossos clientes são geralmente multinacionais, e então há muitas empresas de pequena dimensão que preferem não trabalhar com multinacionais. Há circunstâncias, por exemplo, em que as multinacionais dão dez, doze semanas para entregarmos um produto e nós podemos entregá-lo em duas semanas. Tudo isso faz com que tenhamos essa capacidade e permanente vontade de crescimento no flexível.

T&G: E como é que observa o futuro da indústria gráfica em geral? O que é que acha que vai ser o futuro dos nossos setores?

Vamos dividir isto por partes: acho que em relação à indústria gráfica tradicional a tendência é para manter, ou seja não vai perder mais, nem vai ganhar mais. Vai manter, porque nós vamos continuar a necessitar dos produtos que essas empresas produzem. Diminuiu, pois, o que tinha a diminuir, portanto já fecharam muitas empresas. Já na parte da etiqueta e do rótulo, penso que



“Eu penso que nunca podemos ser pessimistas. Nós precisamos de nos adaptar e procurar as alternativas que temos.”

vai haver várias fusões e empresas a fechar por causa da guerra de preços. Além disso, o mercado nacional é um mercado muito pequeno e não há capacidade de exportação desse produto. Haverá exportação indireta, mas não direta. Daí a inevitabilidade das concentrações, fusões ou mesmo encerramentos nesse setor.

Na parte do flexível, há mercado para crescer. Só que as exigências também são cada vez maiores, para além da maior concorrência de outros mercados, ou seja, a exportação já não vai ser tão facilitada como agora. Por isso, vamos ter de nos ajustar ao mercado. O digital vai cada vez ser mais forte, por isso é fácil prever evoluções muito grandes no digital.

T&G: Portanto, não temos um futuro pessimista, sombrio?

Eu penso que nunca podemos ser pessimistas. Nós precisamos de nos adaptar e procurar as alternativas que temos. O setor tem, aliás, sabido absorver muito bem a tecnologia que se nos apresenta. E a evolução

é mesmo para isso, para nos tirar trabalho e sermos mais eficientes. E isso será sempre bom para nós, não é? Agora as empresas têm, sim, de se ajustar e adaptar.

T&G: Gostaria de deixar alguma mensagem aos seus clientes e colaboradores na passagem do quadragésimo aniversário da ETIQEMBAL?

Em primeiro lugar, dizer que é com a contribuição de todos, que estamos onde estamos e chegamos onde chegamos – clientes, colaboradores, fornecedores. E é um bocado isso, quer dizer, é este espírito, esta colaboração entre todos que faz com que estejamos e continuemos neste percurso, neste ritmo, que é bom sinal.

O cliente tem de ganhar, o fornecedor tem de ganhar, o nosso colaborador tem de ganhar e se todos estivermos satisfeitos, nós continuamos bem. Se um deles não está satisfeito, já vamos ter problemas. Ora, é um bocado esta lógica que tem de prevalecer no negócio.

HEAVY WEIGHTS FINE ARTS



Onde o papel vai ao encontro dos desafios de impressão mais artísticos e criativos.

Para além de uma gramagem mais alta, os papéis Inaset Heavy Weight – produzidos pela The Navigator Company – têm excelentes parâmetros ópticos e físicos. A sua brancura e brilho, bem como a sua rigidez e opacidade, permitem uma ampla gama de aplicações de impressão. Este é um mundo de possibilidades para ir ao encontro de toda e qualquer necessidade da indústria de artes gráficas.

Inaset Plus Offset / Inaset Plus Laser
De 135 gsm até 350 gsm

INASET
Sublime Paper

PENHORA DE VENCIMENTOS: O QUE IMPLICA PARA A EMPRESA QUANDO CHEGA UMA NOTIFICAÇÃO



Paulo Dourado

Advogado - Departamento Jurídico
paulo.dourado@apigraf.pt

É relativamente frequente uma empresa receber, por via do tribunal ou do agente de execução, uma notificação para penhorar parte do vencimento de um trabalhador. Nesses casos, a penhora do salário não se esgota na esfera do trabalhador: a partir do momento em que é notificada, a entidade empregadora passa a ter deveres formais no âmbito do processo executivo, devendo atuar de forma rigorosa e documentada.

1) O essencial: quanto do salário pode ser penhorado?

A regra geral, no processo executivo, é a seguinte: do vencimento líquido do trabalhador, são impenhoráveis dois terços. Ou seja, em regra, apenas um terço pode ser penhorado.

A lei prevê ainda um mecanismo de proteção da subsistência do executado. Na prática, destacam-se dois limites:

- ♦ Limite mínimo de proteção: quando o trabalhador não tem outro rendimento, deve ficar assegurado pelo menos o montante equivalente a um salário mínimo nacional.
- ♦ Limite máximo da impenhorabilidade: a impenhorabilidade tem como teto o equivalente a três salários mínimos nacionais.

Existem, porém, regras específicas quando estejam em causa créditos de alimentos, com um regime de proteção diferente.

Nota prática: a penhora incide sobre a parte líquida (após descontos legalmente devidos). Nos meses em que haja pagamento de subsídio de férias ou de Natal, pode ser necessário apurar o montante penhorável em função do caso concreto e das orientações do processo.

2) O papel do empregador: deveres após a notificação

Após a notificação, a empresa terá, em termos gerais, de:

1. Reter mensalmente o montante indicado (ou apurado nos termos legais).

2. Entregar esse valor à entidade/conta indicada (normalmente através do agente de execução).

3. Prestar informação solicitada (por exemplo, confirmação de vínculo, base remuneratória, datas de pagamento), dentro dos prazos.

O incumprimento destes deveres pode produzir consequências processuais para a entidade pagadora, incluindo responsabilidade pelos valores que deveriam ter sido retidos e entregues, nos termos aplicáveis.

3) Várias penhoras ao mesmo tempo: como proceder

É possível que um trabalhador já tenha uma penhora em curso e surja uma segunda notificação.

Nestas situações, é recomendável que a empresa:

- ♦ Informe o agente de execução de que já existe penhora anterior (juntando prova documental, como recibos e cópia da notificação); e
- ♦ Respeite a ordem temporal das penhoras, iniciando a subsequente quando a anterior cesse, salvo orientação diferente no processo.

Este procedimento reduz o risco de retenções indevidas e facilita a articulação entre execuções.

4) Comunicação interna e proteção de dados: abordagem prudente

A penhora de vencimento envolve informação sensível. Em contexto empresarial, três cuidados são particularmente relevantes:

- ♦ Confidencialidade: restringir o conhecimento do assunto ao estritamente necessário (RH/contabilidade/gerência).

- ♦ Não discriminação: a existência de penhoras não deve influenciar decisões internas sobre funções, avaliação ou oportunidades.

Proteção de dados: tratar a notificação e a documentação associada com regras internas claras (acessos, arquivo, conservação).

5) Checklist rápido para empresários

Quando chega a notificação, importa:

- ♦ Confirmar se a comunicação identifica processo, exequente, agente de execução e modo de entrega;
- ♦ Confirmar se o trabalhador está ao serviço e qual a sua base remuneratória (fixa e componentes regulares);
- ♦ Verificar se já existe penhora anterior;
- ♦ Definir (com RH/contabilidade) o método de cálculo do montante retido (parte líquida e limites legais);
- ♦ Executar a retenção e entrega nos prazos e de acordo com as indicações do processo.

6) Possíveis ajustamentos por decisão judicial

Em determinadas situações, pode ser requerido ao tribunal um ajustamento temporário do montante penhorado por razões de subsistência, sujeito aos critérios legais e ao enquadramento do caso.

Conclusão

Para a empresa, a penhora de vencimentos é sobretudo um tema de execução correta e conformidade: cálculo adequado, prazos, prova documental e gestão discreta da informação. A existência de um procedimento interno simples (checklist, registo e ponto único de contacto) ajuda a cumprir com segurança e previsibilidade.

SOUTHERN EUROPEAN PRINT CONGRESS 2026



SAVE THE DATE

Porto, Portugal
11 — 12 November 2026

**TENDÊNCIAS, NETWORKING E
PARTILHA DE CONHECIMENTO.**

A indústria gráfica europeia
reúne quem decide e quem
transforma o setor.

PATROCINADOR:

SisTrade®
software solutions | sistrade.com

COM O APOIO DE:

FESPA

ORGANIZAÇÃO:

 **api graf**

 **FESPA**
ESPAÑA
ASOCIACIÓN

 **FESPA**
HELLAS
ASSOCIATION

 **FESPA**
FRANCE

 **FESPA**
ITALIA
ASSOCIAZIONE

empresas ao serviço da sociedade

Todos os dias, milhares de trabalhadores e de empresas continuam a produzir rótulos, etiquetas, embalagens, bulas, livros, jornais e centenas de outros produtos para que seja possível continuarmos a ter alimentos nas prateleiras, jornais nas bancas, medicamentos nas farmácias e nos hospitais e muitos outros produtos fundamentais no nosso dia a dia.

**#SOMOS
#TODOS
GRAFICOS**

O NOSSO
sucesso

RESULTA DA ESSÊNCIA DA NOSSA
dedicação

DO TAMANHO DA NOSSA
eficiência

E DO SENTIMENTO QUE COLOCAMOS EM CADA

**ACABA
MENTO**

UV..

Envernizamento Ultravioleta, S.A

UVPLAST
acabamentos gráficos, Lda