

# ABINFORMA

INFORMATIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS

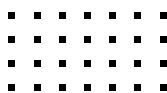
MARÇO 2022 | Nº 360 | ANO 32



Mulheres  
que **DESENVOLVEM**  
o setor calçadista

ESPECIAL

## PALAVRA DO PRESIDENTE



## SUSTENTABILIDADE PARA O MUNDO

**Haroldo Ferreira**

Presidente-executivo da Abicalçados

A sustentabilidade não é mais um diferencial, é uma condição de sobrevivência. Literal e economicamente. Hoje não existe mais possibilidade de falarmos de negócios, da manutenção e competitividade da indústria sem pensarmos em sustentabilidade nos seus quatro pilares: ambiental, econômico, social e cultural.

Neste contexto, mantemos, em conjunto com a Assintecal, o Origem Sustentável, único programa de certificação de sustentabilidade na cadeia calçadista do mundo. Com 104 indicadores e auditorias para certificação em todos os seus níveis (Diamante, Ouro, Prata e Bronze), o Programa tornou-se uma referência nacional. Percebemos então, pelas métricas utilizadas, a evolução da cadeia calçadista, que passou a adotar não somente produtos ecológicos, mas processos produtivos sustentáveis, com energia limpa, economia de recursos naturais, entre outros.

Para se ter uma ideia do avanço, entre os países produtores de calçados, hoje somos o que menos gera CO2. Não é pouca coisa e vem muito mais por aí. Princípios da tão badalada ESG (governança ambiental, social e corporativa, na tradução da sigla em inglês) são adotados por um número cada vez maior de empresas. Seguimos na batalha por um engajamento ainda maior, mas também sabemos da importância competitiva de divulgar essas ações não somente no ambiente doméstico, mas também internacional.

No próximo biênio, por meio do renovado Brazilian Footwear, nosso braço internacional, divulgaremos a sustentabilidade da cadeia para o mundo, certos de que o fato trará ganhos de imagem e, consequentemente, de competitividade para a nossa atividade.

Antes de terminar este breve artigo de introdução ao nosso terceiro Abinforma do ano, não poderia deixar de destacar e parabenizar as mulheres, em especial as que construíram e constroem a exitosa história do setor calçadista nacional. A elas o meu agradecimento.

Boa leitura!



CONHEÇA A ABICALÇADOS

### CONSELHO DELIBERATIVO

**Presidente:** Caetano Bianco Neto

**Conselheiros:** Analdo S. Moraes, Astor R. Ranft, Caio Borges, Carlos A. Mestriner, Claudio Chies, Darcio Klaus (Cisso), Jorge Bischoff, Junior César Silva, Marco L. Müller, Paulo Konrath, Renato Klein, Ricardo José Wirth, Rosnei A. Silva, Samir Nakad e Sérgio Gracia

**Conselho Fiscal:** Danilo Cristófoli, Eduardo Jacob, José Paulo Boelter, Maurício de Vargas, Paulo Vicente Bender e João Altair dos Santos

**PRESIDENTE-EXECUTIVO:** Haroldo Ferreira



## SUMÁRIO

### ABI NA MÍDIA

**4** FABRICANTES DE CALÇADOS RECUPERAM EMPREGO ANTERIOR À PANDEMIA

### ESPECIAL

**6** MULHERES QUE CONSTROEM O SETOR CALÇADISTA

### ABINOTÍCIAS

**10** ABICALÇADOS E APEXBRASIL RENOVAM CONVÊNIO DE MAIS DE R\$ 35 MILHÕES PARA PROMOÇÃO INTERNACIONAL

### ABINOTÍCIAS

**12** FIMEC MOVIMENTA O SETOR CALÇADISTA NACIONAL

### ABINOTÍCIAS

**13** INVESTIMENTO DA INDÚSTRIA EM PESQUISA E DESENVOLVIMENTO CRESCEU 33,4%

### ACONTECE NOS POLOS

**14** INSPIRAMAIS NO POLO FRANCANO

### ABI ENTREVISTA

**15** POLO DE NOVA SERRANA DOBROU A EXPORTAÇÃO EM PLENA PANDEMIA

### ABINOTÍCIAS

**16** SERVER LANÇA SOFTWARE PARA O VAREJO

### OLHAR DE ESPECIALISTA

**17** A IMPORTÂNCIA DO AVANÇO DE REFERÊNCIAS FEMININAS NAS ORGANIZAÇÕES

### BRAZILIAN FOOTWEAR

**18** AÇÕES INTERNACIONAIS PARA POTENCIALIZAR EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS

### BRAZILIAN FOOTWEAR

**21** CIRCUITO DE FEIRAS NOS ESTADOS UNIDOS GERAM US\$ 5,65 MILHÕES

### BRAZILIAN FOOTWEAR

**22** ABICALÇADOS LANÇA VOGUE BRAZILIAN FOOTWEAR

### BRAZILIAN FOOTWEAR

**23** BRASIL TERÁ PARTICIPAÇÃO DE 37 MARCAS EM FEIRA ITALIANA

### BALANÇA COMERCIAL

**24** PRIMEIRO BIMESTRE SOMA US\$ 209 MILHÕES EM EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS

## ABINFORMA

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

Março 2022 Nº 360 - Ano 32

### EDIÇÃO

Alice Rodrigues (Mtb 12.832)  
Diego Rosinha (Mtb. 13.096)  
Nicolle Frapiccini (Mtb 20.143)

### TEXTOS

Diego Rosinha (Mtb. 13.096)

### FOTOS

Equipe Abicalçados e Divulgação

### PRODUÇÃO GRÁFICA

Gabriel Dias | @gabrieldias.ppg

### CONTATO

Rua Júlio de Castilhos, 561  
Novo Hamburgo/RS  
Cep: 93510-130  
Fone: 51 3594-7011  
imprensa@abicalcados.com.br  
www.abicalcados.com.br

### REDES SOCIAIS

f abicalcados  
@ abicalcadosoficial  
abicalcados  
company/abicalcados  
abicast



## FABRICANTES DE CALÇADOS RECUPERAM EMPREGO ANTERIOR À PANDEMIA



02 DE FEVEREIRO DE 2022  
FOLHA DE SP | GERAL

A indústria calçadista diz que recuperou o nível de postos de trabalho anterior à pandemia. No ano passado, foram abertas quase 27 mil vagas, chegando a 266 mil pessoas empregadas nas fábricas nacionais, segundo a Abicalçados. O número se equipara ao registrado em 2019 e supera o nível de 2020 em mais de 10%, quando a Covid atingiu a indústria de calçados. É a primeira vez que o setor encerra um ano com saldo positivo de vagas geradas desde 2016, afirma a entidade. Segundo a Abicalçados, o número reflete a recuperação da atividade no ano passado, puxada especialmente pelas exportações, que cresceram 32% no período. O estado que mais emprega, o Rio Grande do Sul, fechou 2021 com 76 mil pessoas contratadas, 10,5% a mais do que em 2020. Na sequência, aparecem Ceará e Bahia. [Confira a matéria completa.](#)

## SETOR CALÇADISTA RECUPERA NÍVEL DE EMPREGO



04 DE FEVEREIRO DE 2022  
RBS TV | RBS NOTÍCIAS

[Assista aqui](#)

## INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO PIORA DÉFICIT E VENDAS PERDEM SOFISTICAÇÃO



07 DE FEVEREIRO DE 2022  
VALOR ECONÔMICO

Enquanto a balança comercial como um todo fechou 2021 com superávit recorde, a indústria de transformação viu seu déficit se aprofundar para US\$ 53,3 bilhões, o pior resultado desde 2015. No pré-pandemia, em 2019, o saldo negativo foi de US\$ 42 bilhões, segundo dados do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (Iedi). Em outro tipo de cálculo, por classe de produtos, levantamento da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB) mostra que o déficit em manufaturados chegou a US\$ 111 bilhões em 2021, o pior desde 2000, pelo menos. A diferença é de quase US\$ 40 bilhões em relação a 2019, quando o déficit nesse critério foi de US\$ 82,7 bilhões. [...] Haroldo Ferreira, presidente-executivo da Abicalçados, diz que a exportação contribuiu para a recuperação do setor calçadista no ano passado. O embarque de calçados brasileiros subiu 32% em volume entre 2021 e 2020. Em valores, a alta foi de 36%. O maior mercado externo foi o americano. [Confira a matéria completa.](#)



**EMPREGO NO SETOR CALÇADISTA VOLTA AO NÍVEL PRÉ-PANDEMIA**



**04 DE FEVEREIRO DE 2022**  
CNN BRASIL | JORNAL DA CNN

[Assista aqui](#)

**PRODUÇÃO DE CALÇADOS: BRASIL TEM SELO DE CUIDADO COM O MEIO AMBIENTE**



**11 DE FEVEREIRO DE 2022**  
TV BRASIL | REPÓRTER BRASIL

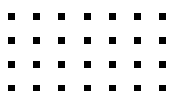
[Assista aqui](#)

**ALTA EM IMPORTADOS DA CHINA PREOCUPA SETOR CALÇADISTA**



**14 DE FEVEREIRO DE 2022**  
ESTADÃO | GERAL

Em janeiro deste ano, a China enviou mais de 1,32 milhão de pares de calçados para o Brasil, 19,6% a mais do que no mesmo mês do ano passado. Todas as importações de calçados do País somaram 2,58 milhões de pares, pelos quais foram pagos US\$ 24 milhões, altas de 30% em volume e de 10,2% em receita ante o primeiro mês de 2021. Os dados são da Abicalçados. A China já desbancou o Vietnã como principal origem das importações brasileiras de calçados em 2021, com crescimento mais acentuado nos últimos dois meses do ano. No entanto, o volume vindo de lá em janeiro é mais da metade do total importado no mês. O assunto preocupa a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), que afirma que a indústria brasileira tem dificuldades para competir com esses produtos. [Confira a matéria completa.](#)



# MULHERES QUE CONSTROEM O SETOR CALÇADISTA



Maioras consumidoras de calçados no mundo, as mulheres também têm papel fundamental na construção do setor calçadista brasileiro. Atuando em todos os níveis, elas respondem por cerca de 50% dos empregos e ocupam 33% dos cargos de liderança na atividade. E o índice, conforme percepção dos calçadistas, vem aumentando nos últimos anos.

A coordenadora de Promoção de Imagem da Abicalçados, Alice Rodrigues, destaca que, embora o setor ainda seja “masculino”, essa é uma realidade que vem mudando gradativamente. “Dentro da própria Abicalçados, hoje temos uma equipe feminina que responde por 70% do quadro de colaboradores. O mesmo ocorre em diversas entidades representativas”, conta.

Na matéria especial deste mês, destacamos justamente a participação feminina na indústria calçadista brasileira, que com uma produção superior a 800 milhões de pares ao ano é a maior do Ocidente e a quinta maior do planeta. Conheça histórias de cinco mulheres que participam ativamente e atuam nos mais variados setores dentro das empresas de calçados do Brasil.

**Força feminina**

Com 164 funcionários, sendo 45% mulheres, a Ferricelli, de Franca/SP, tem na força feminina, inclusive em cargos de liderança, um mote do seu desenvolvimento. Janaína Rezende, gestora de Exportação da empresa, iniciou sua carreira no setor calçadista em 1999, após conclusão do curso superior em Comércio Exterior. “Sempre busquei estudar a área de comércio internacional, especialmente diante da importância da exportação para a minha cidade - Franca, o principal polo de calçados masculinos do País -, que sempre foi inovadora no quesito”, conta.

Segundo ela, há 23 anos, o setor calçadista era muito mais masculino. “Nos últimos anos, presenciamos mudanças grandiosas para as mulheres, que cada vez mais conquistam espaço nas diversas atividades. É uma evolução da humanidade, mas ainda temos muito o que conquistar”, avalia Janaína, para quem a relação com a atividade do calçado é de amor. “Não me vejo trabalhando ou exercendo outra atividade na minha vida”.

*“MULHER, NUNCA DESISTA DO QUE VOCÊ SONHA E BUSCA. O SETOR CALÇADISTA É DE MUITOS ENSINAMENTOS E APRENDIZADOS. QUERO DEIXAR AQUI, EM NOME DA EQUIPE FERRICELLI, UM FELIZ DIA DA MULHER, HOJE E SEMPRE”*

**Janaína Rezende**, gestora de Exportação da Ferricelli



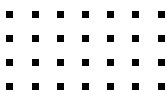
**Personalidade detalhista**

Trabalhando diretamente na produção de calçados no grupo Danper, de Nova Serrana/MG, Franciele Cechinatto, é responsável pelo acabamento dos produtos. “Eu gosto de exercer esse trabalho que faço, principalmente porque é muito gratificante quando você vê alguém calçando um produto que passou pelas suas mãos”, afirma. Franciele, que se diz muito detalhista, conta que a atividade casa com a sua personalidade, o que criou um vínculo ainda maior com o trabalho de acabamento dos produtos. Empresa em crescimento no polo calçadista mineiro, a Danper possui 82 funcionários, sendo 35 mulheres (43%).



*“MULHER É MUITO MAIS QUE APENAS UM GÊNERO. É TER DESAFIOS DIÁRIOS E FORÇA PARA ULTRAPASSÁ-LOS! A CADA DIA ESTAMOS CONQUISTANDO O NOSSO ESPAÇO PERANTE A SOCIEDADE. POR ISSO, GOSTARIA DE PARABENIZAR TODAS AS MULHERES DO SETOR”*

**Franciele Cechinatto**, colaboradora do setor de acabamentos do grupo Danper



### Realização pessoal e profissional

Realizada profissional e pessoalmente atuando no segmento calçadista, a diretora Comercial e de Exportação no grupo Parô Calçados, de São João Batista/SC, Schirley Booz Sa, começou sua carreira em 1997. Schirley é uma das mulheres do quadro de colaboradores da calçadista que tem 222 funcionários e a presença feminina representa quase 60%. Com passagem por outras empresas do polo catarinense, sua atuação, inclusive, levou a um convite do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae/SC), para o qual ela gerencia projetos com pequenas empresas do cluster local. “Quando iniciei minha carreira no calçado, a mulher era muito discriminada. Não foi fácil ser mãe, esposa e gerente comercial, viajando mais da metade do meu tempo”, recorda, lembrando que, na época, ainda sofria com o julgamento por ser uma das poucas mulheres nos grupos de viajantes para feiras nacionais. “Hoje, vejo que a mulher vem ganhando o seu espaço no mercado, não somente de calçados. É muito bom ver esse reconhecimento, mas temos que saber que os elogios são degraus para sempre buscarmos mais espaço”, avalia Schirley.

*“MULHERES BUSQUEM SEU IDEAL, BUSQUEM APRENDER SEMPRE! VOCÊS SÃO ESPECIAIS! ACREDITEM SEMPRE E TENHAM UM FELIZ DIA DAS MULHERES”*

**Schirley Booz Sa**, diretora comercial e de Exportação da Parô Calçados



### Maior força do mundo

Referência no mercado de calçados casuais masculinos, a Pegada, de Dois Irmãos/RS, tem na força feminina parte importante da sua posição de destaque. Com um total de mais de 3,7 mil colaboradores, as mulheres representam 46% do quadro de funcionários da fabricante. Uma delas é Márcia Birk, que atua há mais de três décadas na atividade e atualmente ocupa posição no setor de produção da Modelagem da empresa. Mãe de trigêmeas, Márcia tem a “jornada dupla”, realidade de muitas mulheres nas mais diversas atividades. Segundo ela, apesar de não ser tarefa fácil, é gratificante. “Todas as empresas nas quais trabalhei até hoje são do setor calçadista. Nos 21 anos dentro da Calçados Pegada passei por diversas funções em setores diferentes. Quando penso nisso, passa um filme de toda a minha trajetória dentro da indústria, em um trabalho que gosto e me dedico muito”, conta, ressaltando a admiração que tem por mulheres guerreiras, “a maior força do mundo”.





*“QUERO PARABENIZAR TODAS AS MULHERES, PRINCIPALMENTE AQUELAS QUE TRABALHAM NO RAMO CALÇADISTA, PELO SEU DIA. MULHERES COM GARRA, ESFORÇADAS E DETERMINADAS, QUE PERMANECEM NOVE HORAS POR DIA SE DEDICANDO AO SEU TRABALHO E QUE AINDA SE DEDICAM À SUA CASA. TODA A MINHA ADMIRAÇÃO POR ESSAS MULHERES QUE, SEM PERDER A DELICADEZA, SÃO A MAIOR FORÇA DO MUNDO”*

**Márcia Birck**, colaboradora do setor de Modelagem da Calçados Pegada

### Galgando espaços

No polo calçadista de Jaú/SP, a Mariotta tem 273 colaboradores. Destes, 154 são mulheres, o que representa 56% do quadro de funcionários. Uma delas é a coordenadora de Recursos Humanos da empresa, Eliani Maria Mareschachi, que destaca a facilidade multitarefas das mulheres, bem como o capricho com o trabalho. Vinda do ramo de metalurgia, a coordenadora está desde 2017 na Mariotta. “Gosto muito de trabalhar com o setor calçadista pelo dinamismo, pelos desafios”, diz. Segundo ela, a presença feminina vem crescendo no setor, apesar de ainda existir um caminho a ser percorrido. “Aqui na empresa, além de mais de 50% de todo o corpo de funcionários ser feminino, temos cargos de liderança ocupados por mulheres. Estamos conquistando cada vez mais espaço”, acrescenta.

*“A MULHER VEM CONQUISTANDO CADA VEZ MAIS ESPAÇO EM TODAS AS PROFISSÕES. SABEMOS QUE EXISTE UM GAP, MAS QUE ELE VEM DIMINUINDO. A MULHER TEM MAIS FACILIDADE NO TRABALHO MULTITAREFA, ALÉM DE TER MAIS CUIDADO COM OS DETALHES”*

**Eliani Maria Mareschachi**,  
coordenadora de Recursos Humanos da Mariotta



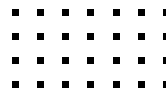


## ABINOTÍCIAS

### **ABICALÇADOS E APEXBRASIL RENOVAM CONVÊNIO DE MAIS DE R\$ 35 MILHÕES PARA PROMOÇÃO INTERNACIONAL**

A Abicalçados e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) firmaram, no último dia 3 de março, a renovação do convênio de realização do Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido pelas entidades desde o ano 2000. O investimento em ações de promoção comercial e de imagem no exterior será de R\$ 35,45 milhões para o biênio 2022-2023. Deste valor, R\$ 18,95 milhões serão oriundos da agência ligada ao Ministério das Relações Exteriores e R\$ 16,5 milhões investidos como contrapartida da Abicalçados e empresas associadas ao Brazilian Footwear.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destacou que o objetivo do convênio é alavancar as exportações de calçados brasileiros, indicando estratégias para internacionalização das empresas de diferentes maturidades e visando a ampliação da presença ou mesmo a inserção em mercados-alvos do Brazilian Footwear (Estados Unidos, Colômbia, Reino Unido, França, Emirados Árabes Unidos e Coreia do Sul). “Hoje é um dia importante para as exportações brasileiras de calçados. Um dia que repetimos, a cada dois anos, há mais de duas décadas, quando assinamos o nosso primeiro convênio com a ApexBrasil dando origem ao Brazilian Footwear. Nesses anos de parceria, qualificamos e pulverizamos nossas exportações, passando de 99 destinos para mais de 160”, comentou o executivo, ressaltando que a renovação acontece em um momento de retomada das exportações de calçados. No ano passado foram exportados 123,6 milhões de pares, 32% mais do que em 2020, um número superior ao registrado antes da pandemia, em 2019 (em 7,4%). “Para 2022, nossa expectativa é positiva e certamente será impulsionada pelas ações de promoção comercial e de imagem que serão realizadas pelo Brazilian Footwear”, projetou Ferreira.



**Retorno expressivo**

O convênio foi assinado pelo diretor de Negócios da ApexBrasil, Lucas Fiuza, que ressaltou a importância das exportações brasileiras e do apoio da agência. Segundo ele, para cada R\$ 1 investido no Brazilian Footwear entre 2020 e 2021, R\$ 168 retornaram em exportações. As empresas ligadas ao programa responderam por mais de 75% dos valores gerados com embarques no ano passado (US\$ 679,8 milhões de US\$ 900,3 milhões). “O retorno expressivo obtido com as exportações das empresas que participam do Brazilian Footwear se deve à parceria e cooperação entre a iniciativa privada, a Abicalçados e a ApexBrasil, que confia no potencial da indústria brasileira e no seu compromisso de fazer um produto de excelência que se adeque ao mercado internacional cumprindo as melhores práticas pelo meio ambiente”, disse.

**Visitas**

A assinatura do convênio, realizada no final da tarde do dia 3, aconteceu após uma agenda de visitas a indústrias de calçados da região do Vale do Sinos e Paranhana, no Rio Grande do Sul. Na oportunidade, dirigentes da Abicalçados e da ApexBrasil visitaram as unidades produtoras da Beira Rio, em Novo Hamburgo/RS, da Arezzo, em Campo Bom/RS, e da Bibi, em Parobé/RS.



**Bibi:** Na Bibi, em Parobé/RS, a delegação foi recebida pela presidente da empresa, Andrea Kohlrausch, que fez um tour pela unidade produtiva, destacando diferenciais de produção sustentável, gestão e digitalização dos negócios.

**Beira Rio:** Na gigante calçadista brasileira, que respondeu por mais de 15% das exportações de empresas associadas ao Brazilian Footwear no ano passado, a delegação foi recebida pelo presidente do grupo, Roberto Argenta.



**Arezzo:** Na Arezzo, Maurício Bastos, diretor de Transformação Digital do grupo, apresentou o *hub* de inovação da empresa, o ZZ Hub. Local funciona como incubadora de novos negócios e estimula a inovação no setor.





## FIMEC MOVIMENTA O SETOR CALÇADISTA NACIONAL

A 45ª edição da Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Máquinas e Equipamentos para Calçados e Curtumes (FIMEC), que aconteceu entre os dias 8 e 10 de março, na Fenac, em Novo Hamburgo/RS, referendou o bom momento do setor calçadista brasileiro. Com expectativas de crescer entre 2,5% e 3% em 2022, especialmente em função do incremento das exportações de calçados, o setor se mostrou ávido por novidades em insumos e tecnologias para o suprimento de uma demanda crescente.

Com 280 expositores, a Fimec recebeu cerca de 25 mil visitantes nos três dias de evento, sendo boa parte deles estrangeiros, como os trazidos pelo Projeto Comprador Internacional, realizado pela Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). No total, foram 11 grupos da Colômbia, Guatemala, República Dominicana e Peru. As negociações ocorreram nos dias 7 e 8, primeiramente no auditório da Fenac e depois no estande da Assintecal dentro da Fimec. Conforme a Assintecal, o projeto deve gerar mais de US\$ 7,5 milhões em negócios efetivados na feira e alinhavados no evento.

O diretor-presidente da Fenac, Marcio Jung, destacou o momento positivo do *cluster*. “O setor do couro e do calçado está passando por um período extraordinário. Eu não me recordo de ter vivido um momento assim, de tão alta demanda para a capacidade produtiva do setor”, comemorou Jung, destacando as possibilidades de incremento nas exportações diante da “migração da produção do Oriente para o Ocidente”. Segundo ele, o bom momento foi refletido na feira.

### Expositores

Os expositores destacaram o sentimento de otimismo com o evento. Carla Haag, diretora executiva da Cofrag, destacou a retomada representada pela Fimec. “Esta retomada da Fimec presencial é um momento muito importante e esperado por todos, pois marca uma reaproximação com os clientes”, destacou. Para este ano, a empresa tem a expectativa de crescer de 10 a 15%. “Grandes clientes vieram conversar conosco e a expectativa é muito positiva para os negócios”, disse.

Da mesma forma, a Sazi Máquinas avaliou a retomada positiva a retomada da feira e do setor. “Em geral os clientes estão com bastante produção e demanda, por isso acreditamos em uma retomada forte do setor. As metas são bem audaciosas para o ano”, projetou Fernando Dienstmann, coordenador comercial da empresa. “O estande esteve cheio desde o início da feira sendo que atendemos vários clientes, muitos deles novos”, relatou Dienstmann.

### Atrações

Durante os três dias de feira, a Fimec reuniu diversas atrações. O Fórum Fimec contou com palestras e debates sobre assuntos atuais. No dia 9, a iniciativa reuniu as temáticas de moda sustentável brasileira, mercado norte-americano de calçados, inovação e sustentabilidade em adesivos e *sourcing* mundial de calçados.

Já a Fábrica Conceito, mais uma vez, apresentou a produção de calçados em tempo real, com o objetivo de mostrar ao visitante a aplicabilidade dos processos tecnológicos e produtos expostos no evento. Neste ano, a Fábrica esteve focada em duas questões fundamentais para as indústrias de calçados: sustentabilidade ambiental e soluções para a transformação dos parques industriais do setor para o conceito de Indústria 4.0.

Outra atração foi o Estúdio Fimec, que trouxe a visão do consumidor aos produtos e matérias-primas apresentados, com tendências que proporcionam um direcionamento para as criações dos visitantes. Nesta edição, o espaço abordou os temas de sustentabilidade e digitalização.



## INVESTIMENTO DA INDÚSTRIA EM PESQUISA E DESENVOLVIMENTO CRESCER 33,4%

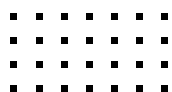
De cada R\$ 100 investidos pelas empresas brasileiras em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), R\$ 69 vêm da indústria. Entre 2016 e 2019, em valores correntes, o aporte em inovação de processos e produtos cresceu 33,4% - de R\$ 12,7 bilhões para R\$ 16,9 bilhões, percentual acima dos 11,2% da inflação acumulada no período (IPCA), o que reforça o empenho do setor industrial em preservar os investimentos em inovação mesmo depois da crise de 2015-2016, que prejudicou fortemente a condição financeira das empresas. Os dados estão no Perfil Setorial da Indústria, uma plataforma inédita lançada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). O portal reúne dados sobre mercado de trabalho, tributação, produção, comércio exterior, custos, inovação e investimento de 33 setores da indústria brasileira.

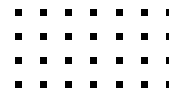
Pela plataforma é possível criar rankings e comparativos entre os setores e os indicadores disponíveis, além de calcular a evolução dos números ao longo da série histórica, no recorte que o usuário preferir. “Os números não deixam dúvidas quanto à relevância do setor industrial para o Brasil. Ele é responsável por 20% do PIB e 20% dos empregos formais no País, 69% das exportações brasileiras de bens e serviços, 69% dos investimentos empresariais em P&D e 33% da arrecadação de tributos federais”, comenta o presidente da CNI, Robson Braga de Andrade.

### Metodologia

O Perfil Setorial da Indústria foi desenvolvido pelas Gerências de Estatística e de Análise Econômica da CNI com base em dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Receita Federal, Ministério da Economia e da própria CNI. A série histórica varia conforme o indicador e a plataforma é atualizada na medida em que as pesquisas são renovadas.

Acesse a plataforma no site [perfilsetorialdaindustria.portaldaindustria.com.br](http://perfilsetorialdaindustria.portaldaindustria.com.br).





## INSPIRAMAIS NO POLO FRANCANO

Parte do que foi apresentado na 25ª edição do Inspiramais, em Porto Alegre/RS, esteve em *showroom* realizado na sede do Senai, em Franca/SP, no último dia 15 de fevereiro. O evento, promovido pela Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), contou com a parceria com o Sebrae e com o apoio do Sindifranca, Prefeitura Municipal de Franca, CIESP e Senai. Além do *showroom*, a iniciativa contou com uma palestra do coordenador do Núcleo de Design da Assintecal, Walter Rodrigues, que falou sobre a pesquisa que deu origem aos materiais lançados no Conexão Inspiramais, na capital gaúcha.

A gestora de Marketing e Relacionamento da Assintecal, Aline Santos, destaca que o evento, além de oportunizar negócios com o polo calçadista francano, o principal do segmento de calçados masculinos no Brasil, trouxe informação de moda qualificada para os mais de 100 participantes que estiveram no encontro.

Participaram do Inspiramais Franca as empresas Cipatex, Stickfran, Tricota, Advance e Componarte.



## SINBI PROMOVE PROGRAMA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITALIZAÇÃO

O Sindicato das Indústrias de Calçados e Vestuário de Birigui (Sinbi) está promovendo, desde janeiro, o programa de transformação digital Transconecta. O objetivo é, de forma gratuita, contribuir para a inserção da indústria calçadista do arranjo produtivo local (APL) de Birigui na chamada “nova economia”, com ações focadas para o desenvolvimento dos empresários e lideranças setoriais.

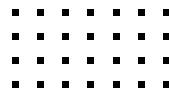
No total, estão previstas cinco oficinas presenciais na sede do Sinbi. Os encontros serão conduzidos por consultores profissionais especializados na digitalização do mercado. “O objetivo é capacitar as empresas calçadistas para a transformação digital, porém, aprimorando inicialmente as habilidades e competências dos empresários, ajudando-os a alcançar uma mentalidade digital, com foco na experiência do cliente, compreendendo os novos hábitos do consumidor”, diz comunicado do Sindicato.

A primeira oficina ocorreu em fevereiro e trouxe o tema “Liderança transformadora para o futuro dos negócios” e já tem *e-book* disponível no site da ação. A segunda oficina está marcada para o próximo dia 23 de março e trará o tema “Marcas de sucesso vendem preço ou experiência?”. Mais informações e inscrições no site [transconectabirigui.com.br](http://transconectabirigui.com.br).

## ABICALÇADOS PARABENIZA SINDICATOS DO SETOR

Ciente de que o empreendedorismo combinado ao associativismo é um importante vetor do desenvolvimento do setor calçadista nacional, a Abicalçados parabeniza os sindicatos das indústrias da atividade que comemoraram seus aniversários de fundação em fevereiro. “O fato de o Brasil responder pela quinta maior produção de calçados no mundo, sendo a maior fora da Ásia, tem - e muito - a mão das entidades representativas, que congregam e lutam por interesses para o desenvolvimento da atividade”, avalia o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira.

Comemoraram aniversário, em fevereiro, o Sindicato Intermunicipal das Indústrias de Calçados de Nova Serrana - Sindinova (30 anos), o Sindicato das Indústrias de Calçados de Campo Bom (52 anos), o Sindicato das Indústrias de Calçados de Estância Velha (42 anos) e o Sindicato das Indústrias de Calçados de Mato Grosso do Sul (23 anos).



## POLO DE NOVA SERRANA QUASE DOBROU A EXPORTAÇÃO EM PLENA PANDEMIA

Reeleito presidente do Sindicato Intermunicipal das Indústrias de Calçados de Nova Serrana (Sindinova), o empresário e diretor da Lynd, Ronaldo Lacerda, está à frente da entidade que representa um dos polos calçadistas que mais cresce no Brasil, especialmente quando se fala em exportações. Dados elaborados pela Abicalçados apontam que o polo – que, além de Nova Serrana, abrange as cidades vizinhas de Araújos, Bom Despacho, Divinópolis, Itapeverica, Oliveira, Pará de Minas, Perdigão e São Gonçalo do Pará – viu suas exportações crescerem, inclusive, durante o período mais grave da pandemia de Covid-19. No ano passado, os embarques do polo geraram US\$ 23,32 milhões, 82,6% mais do que em 2020 e 95,6% mais do que em 2019. Confira a conversa do dirigente com Abi Entrevista.



### **Abi - Conte um pouco da história da Lynd.**

**Ronaldo Lacerda** - Nossa empresa começou em 1998 na garagem na casa de meus pais. Hoje contamos com 450 funcionários diretos. Temos uma produção mensal de 100 mil pares de calçados e exportamos 20% dessa produção no último ano.

### **Abi - Quando você iniciou a carreira no setor calçadista?**

**Lacerda** - Já tive uma experiência quando era muito jovem na Rassa Calçados, que hoje se chama Marina Melo. Me graduei Ciências contábeis e trabalhei na área antes de começar a Lynd Calçados.

### **Abi - Recentemente você foi reeleito para a presidência do Sindinova. Qual a importância da união e do associativismo para o crescimento do setor calçadista regional?**

**Lacerda** - O setor da indústria calçadista no polo é formado, na maioria, por pequenas e médias empresas, sendo que elas necessitam de estratégias conjuntas para desenvolver. Sejam estratégias comerciais, de produção ou mesmo de cooperação mútua.

### **Abi - Como avalia o setor calçadista de Nova Serrana? Como foi 2021 e qual a perspectiva para 2022?**

**Lacerda** - O crescimento do polo em relação a 2020 foi de 18%. Pra 2022, esperamos crescer mais 10%, chegando a níveis de 2019.

### **Abi - Nos anos mais recentes, especialmente em função da pandemia de Covid e as consequentes restrições aos eventos físicos, houve um crescimento muito grande do e-commerce e da atuação nas redes sociais. Como a Lynd (e o polo em geral) tem encarado esse momento? Quais são os obstáculos para uma digitalização mais ampla?**

**Lacerda** - O desafio realmente é a digitalização e como encarar isso como incremento natural nos negócios. No polo, muitas empresas já possuem um percentual muito elevado de vendas on-line diretamente aos consumidores

### **Abi - Quais são os principais desafios para o desenvolvimento do setor calçadista brasileiro? Como ultrapassá-los?**

**Lacerda** - O principal desafio do setor calçadista brasileiro é aumentar ainda mais as exportações para conseguir mais escala e em consequência investir em tecnologia e desenvolver matérias-primas mais inteligentes e sustentáveis. O setor de calçado no Brasil precisa se fortalecer, aproveitar o momento favorável para fazer novas parcerias se destacar como importante exportador do setor.

## SERVER LANÇA SOFTWARE PARA O VAREJO

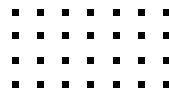


Parceira da Abicalçados no âmbito do Clube de Benefícios, que dá descontos para associados da entidade em diversos serviços, a Server Softwares lançou recentemente um e-book com soluções para o varejo, seja para lojas únicas, redes ou franquias.

O diretor Comercial da empresa, Marcos Zanelatto, destaca que o objetivo do e-book é servir como um guia completo de gestão no varejo, trazendo ideias e dicas sobre ações que podem aprimorar a experiência de compras, além de contar um pouco sobre as soluções oferecidas pela Server. “Começamos com uma contextualização de mercado, focada na evolução e nos desejos do consumidor, passaremos pela organização dos PDVs, chegaremos na gestão de equipes, entraremos a fundo na gestão de estoque e concluiremos abordando a gestão centralizada de todas as lojas ou franquias”, adianta.

Fundada em 1989, a Server é uma empresa de Novo Hamburgo/RS que tem foco no desenvolvimento de soluções de gestão tecnológica integrada para lojas, redes e franquias dos segmentos de calçados, vestuário e acessórios. Pautada pela tecnologia e inovação, empenha-se em desenvolver as melhores e mais atuais soluções para seus clientes. O carro-chefe da empresa é o sistema BusinessShop, *software* completo de gestão comercial para varejo e que será disponibilizado com 25% de desconto no valor da licença para empresas associadas à Abicalçados.

O e-book pode ser acessado gratuitamente no link <https://materiais.serverinfo.com.br/ebook-duplicado>.







## **A IMPORTÂNCIA DO AVANÇO DE REFERÊNCIAS FEMININAS NAS ORGANIZAÇÕES**

**Silvana Rodrigues Silveira**

Head of International Business | PAMPILI - Girls Footwear

Estamos vivendo uma grande transformação na sociedade onde as mulheres ocupam cada vez mais posições de comando nas organizações. O setor calçadista acompanha este movimento onde muitas empreendedoras e líderes executivas vêm realizando trabalhos excepcionais, sendo referências positivas para outras mulheres almejarem as mesmas posições. Compartilhar histórias e experiências sempre foi uma das mais eficientes formas de mudar opiniões e provocar atitudes.

Para formar novas lideranças femininas é importante manter conexões entre jovens profissionais empreendedoras e mulheres em cargos de liderança para que elas se encorajem a desenvolver seu potencial e possam ser aconselhadas a encontrarem seus próprios caminhos.

Um dos desafios mais comuns para as mulheres é acreditar em si próprias. Muitas vezes, se sentem intimidadas e não expõem suas opiniões em ambientes predominantemente masculinos. Em outros casos, é comum o cenário inverso, no qual as mulheres se veem adotando uma postura masculina para terem suas vozes ouvidas. Por isso, a importância das empresas demonstrem às mulheres que as respeitam pelo que são, e que as contrataram por suas próprias perspectivas, habilidades, dedicação e profissionalismo.

Apesar de muitas iniciativas sendo realizadas em prol à igualdade de gênero, as mulheres ainda estão sub-representadas na posição de liderança na maioria dos setores. As organizações que evoluírem nesta questão estarão certamente mais preparadas para competir, pois, uma vez que a empresa é composta por mão de obra diversa tem a seu favor pontos de vista igualmente diversos que refletirão na diversidade também existente nos consumidores dos produtos.



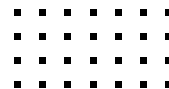
## **AÇÕES INTERNACIONAIS PARA POTENCIALIZAR EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS**

Com perspectivas positivas, depois de um crescimento de mais de 32% nas exportações ao longo de 2021, a Abicalçados, por meio do Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações do setor mantido em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), apresentou suas ações de promoção comercial e de imagem no exterior para 2022. O webinar aconteceu no dia 10 de fevereiro e foi conduzido pela gestora e pela analista de Promoção Comercial da Abicalçados, Letícia Sperb Masselli e Paola Pontin.

Detalhando a dinâmica para a construção do convênio com a ApexBrasil, Letícia elencou os mercados-alvo do Brazilian Footwear para o próximo biênio: Estados Unidos, Colômbia, Reino Unido, França, Emirados Árabes Unidos e Coreia do Sul. Segundo ela, em cada mercado existe uma estratégia, um direcionamento para ações de promoção do calçado brasileiro.

### **Estados Unidos**

Nos Estados Unidos, principal destino do calçado brasileiro no exterior, estão mapeadas estratégias para a consolidação. É lá que acontecem, em agosto, a Playtime Nova Iorque e a KidsHub. “A Playtime e a KidsHub são feiras infantis que congregam diversos setores, não somente calçados. São eventos criteriosos, que selecionam marcas com propósito, aspectos de sustentabilidade e design autoral”, explica Letícia, ressaltando que são eventos muito relevantes para o posicionamento no mercado norte-americano. A Playtime conta ainda com uma versão digital, que ocorre durante todo o ano e tem as mesmas características de compradores e expositores.



Ainda nos Estados Unidos, acontece, em agosto, a Sourcing at Magic, a Magic e a Project, todas em Las Vegas. Os eventos ocorrem durante a Magic Week, que une eventos de calçados, vestuário e acessórios, facilitando a logística dos compradores. Letícia explica que a Sourcing tem um perfil voltado para vendas *private label* - com a marca do cliente -, enquanto a Magic é mais comercial e a Project focada em produtos de maior valor agregado. “São eventos de grande importância que atingem, sobretudo, compradores da Costa Oeste dos Estados Unidos”, conta. Também nos Estados Unidos acontecem a Atlanta Shoe Market, em Atlanta, e a Magic e Coterie, em Nova Iorque. A primeira feira acontece em agosto e é organizada para distribuidores e representantes, com foco em negócios e muito visitada por compradores do Sudeste do País. “É uma feira com montagem simples, mais em conta, e muito focada na realização de negócios e parcerias com distribuidores locais”, ressalta Letícia. Já a Magic é mais comercial, enquanto a Coterie é direcionada para produtos de maior valor agregado. Ambas acontecem durante a Semana de Moda de Nova Iorque, em setembro.

### **Itália**

A Itália, embora não seja um mercado-alvo do Brazilian Footwear, recebe eventos que têm impactos importantes nos principais mercados para o calçado verde-amarelo. O primeiro deles é a Expo Riva Schuh, tradicional feira de calçados que acontece em Riva del Garda, em junho. O evento abre o calendário internacional no segundo semestre, antecipando pedidos para os principais *players* de calçados do mundo. “É uma das mostras mais procuradas e bastante focada em volume. Nós temos lista de espera, então sempre sugerimos que as marcas interessadas busquem a Abicalçados com a maior antecedência possível”, comenta Letícia. Ainda na Itália, em Milão, acontece a Micam Milano, considerada a maior feira internacional do setor. A mostra ocorre em setembro e é bastante democrática, tendo expositores e visitantes dos mais variados nichos de atuação. Além da versão física, a Micam Milano possui uma versão digital, que pode ser acessada o ano todo.

### **Colômbia**

Importante mercado para o calçado brasileiro na América Latina, a Colômbia receberá, em julho, uma Missão Comercial organizada pelo Brazilian Footwear. O evento consiste em um *showroom* com as marcas participantes, um seminário preparatório sobre aquele mercado e relacionamento com a imprensa local. “Para a Missão, realizamos *matchmaking* - reuniões pré agendadas cruzando a oferta dos expositores com a demanda dos compradores -, o que otimiza as negociações. É um evento que permite a abertura e a ampliação daquele mercado”, detalha Letícia.

### **França**

Em julho, o Brazilian Footwear promoverá a participação de marcas brasileiras na Playtime Paris, com foco em compradores europeus. Assim como a versão estadunidense, a mostra é infantil e possui rigorosa curadoria, sendo importante para o posicionamento no mercado local.

### **Projeto Vendedor**

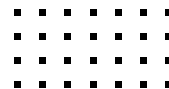
Novidade para o próximo biênio do Brazilian Footwear, o Projeto Vendedor promoverá reuniões com compradores potenciais em seus escritórios na França (junho), Emirados Árabes Unidos (setembro) e Reino Unido (outubro). As reuniões são marcadas via *matchmaking* e personalizadas. O projeto permite a abertura e ampliação de mercados e um contato mais próximo com os compradores de cada país selecionado.

### **Ações individualizadas**

Ao longo de 2022, o Brazilian Footwear promoverá também ações personalizadas para empresas associadas. Serão três os formatos: marketing digital, para ações visando a promoção de imagem no ambiente on-line; personalizadas, para participação em ações de nicho e que não sejam apoiadas pelo Programa; e diferenciadas, que deverão ter foco no consumidor final. As empresas interessadas no apoio em ações específicas devem fazer contato com o Brazilian Footwear e enviar as informações necessárias.

### **Digitais**

Uma tendência que vem ganhando cada vez mais força no mercado internacional, especialmente a partir das restrições aos eventos físicos impostas pela pandemia de Covid-19, é a digitalização. Neste contexto, para 2022 o Brazilian Footwear prevê uma série de iniciativas.



A primeira delas é as Rodadas de Negócios On-line com compradores da América Latina, que acontecerá em maio. A ação consiste na realização de reuniões de negócios com compradores interessados nas marcas participantes e possibilita a abertura e ampliação de mercados sem a necessidade de grandes investimentos.

Ainda no ambiente digital, o Brazilian Footwear trabalha com duas plataformas para conexões e negócios. A primeira delas, que existe desde 2015 e passou por uma reformulação no final do ano passado, é o BrazilianFootwear.com ([brazilianfootwear.com](http://brazilianfootwear.com)). No site, as marcas participantes mantêm perfis atualizados com informações e fotos de produtos e são acessadas por compradores do mundo todo. A participação nesta ação é gratuita. Já para a efetivação de negócios B2B (*business to business*), o Brazilian Footwear mantém uma parceria com a norte-americana Joor. O projeto, batizado de BrazilianFootwear.com Powered by Joor, permite que as marcas participantes vendam no ambiente on-line com mais de 355 mil compradores de 150 países cadastrados. O projeto tem duração de seis meses e está iniciando a sua terceira edição, com apenas duas vagas restantes.

### **Influenciadores e marketplace**

Novidade no escopo do Brazilian Footwear, será realizada uma ação com influenciadores digitais com foco nos mercados dos Estados Unidos e da América Latina. A iniciativa prevê a identificação de influenciadores locais e não terá custo para empresas associadas. Em breve o programa divulgará mais informações.

Também na Colômbia, o Brazilian Footwear promoverá, no segundo semestre, uma ação de marketing digital com *marketplace* local que trabalhe com marcas brasileiras. O objetivo é alavancar as vendas para o consumidor final, ampliando o *mix* de marcas brasileiras disponíveis na plataforma digital onde acontecerá a ação.

### **Amazon no radar**

Outra novidade no Brazilian Footwear é o Dropshipping Estados Unidos, que será realizado no primeiro semestre do ano. De acordo com o projeto, será realizada uma mentoria transitória de gestão, estudo estratégico de viabilidade e testes de performance para inserção de produtos na Amazon. A ação terá duração de seis meses e tem foco no mercado B2C (*business to consumer*) norte-americano.

### **Sustentabilidade para o mundo**

A sustentabilidade da cadeia calçadista brasileira terá sua divulgação potencializada internacionalmente a partir do próximo convênio do Brazilian Footwear. No biênio, serão promovidas participações em eventos internacionais de sustentabilidade e a promoção de um documentário sobre práticas sustentáveis do setor para divulgação mundial. O esforço de comunicação terá o auxílio de escritórios de Relações Públicas dos Estados Unidos e da Colômbia.

### **Capacitação**

Com o objetivo de auxiliar empresas na inserção ou mesmo na ampliação de sua presença em mercados internacionais, o Brazilian Footwear promoverá o projeto 10 passos para Exportar. De forma prática e operacional, consultores trarão 10 passos para a estruturação da exportação na empresa, com entregas em forma de *e-book* e mentorias individuais.

Assista a apresentação no link <https://www.youtube.com/watch?v=mrlyXlpYs6U>.

## BRAZILIAN FOOTWEAR



### CIRCUITO DE FEIRAS NOS ESTADOS UNIDOS GERA US\$ 5,65 MILHÕES

O Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), promoveu, entre os dias 13 de fevereiro e 1º de março, a participação de marcas brasileiras em quatro feiras nos Estados Unidos. No total, conforme relatório da Abicalçados, as participações devem gerar US\$ 5,65 milhões, entre negócios in loco e alinhavados nos eventos.

A analista de Promoção Comercial da Abicalçados, Paola Pontin, destaca que o bom momento para as exportações brasileiras de calçados refletiram no desempenho e mostraram um mercado norte-americano aquecido e ávido por produtos brasileiros. “Os grandes *players* norte-americanos e da América Central, cada vez mais, estão voltando os olhos para o Brasil, em detrimento dos fornecedores asiáticos. Atributos como qualidade, sustentabilidade e flexibilidade nas negociações somados ao aumento dos custos de frete têm sido fundamentais para essa migração”, avalia Paola, ressaltando que devem ser comercializados mais de 423 mil pares, somando os efetivados in loco e alinhavados nas mostras. “Foram mais de 580 contatos com grandes *players* dos principais mercados, especialmente dos Estados Unidos e da América Central”, acrescenta.

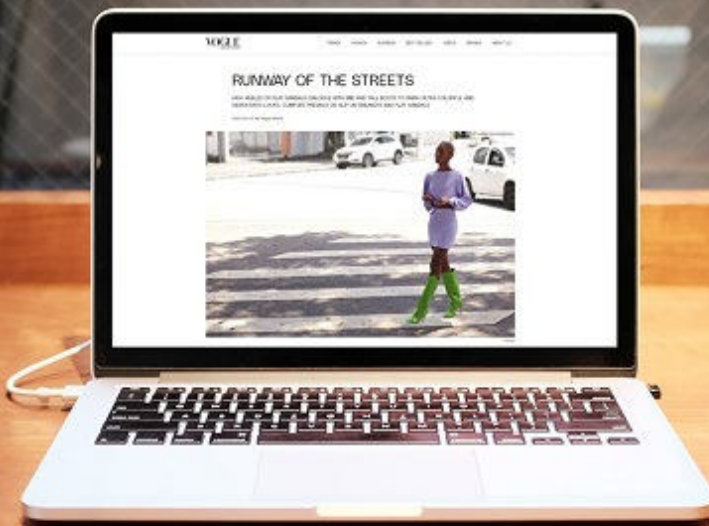
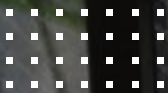
#### As mostras

A primeira feira do circuito foi a Playtime, em Nova Iorque. Entre os dias 13 e 15 de fevereiro, duas marcas brasileiras, a Dalai Kids e Mini Melissa, comercializaram 3,7 mil pares, que geraram US\$ 85 mil. Somando os negócios alinhavados, a mostra deve gerar a venda de 11,4 mil pares e gerar US\$ 255 mil.

Na sequência, 16 marcas brasileiras participaram da Magic Las Vegas, feira que contemplou todos os setores da moda - vestuário, acessórios e calçados - entre 14 e 16 de fevereiro. Conforme relatório da Abicalçados, no evento foram comercializados 43 mil pares, que geraram mais de US\$ 562 mil. Somando os negócios alinhavados no evento, a mostra deve gerar a exportação de 370,6 mil pares e US\$ 3,6 milhões aos participantes. Participaram da feira as marcas Activitta, Beira Rio Conforto, BR Sports, Carrano, Melissa, Modare Ultraconforto, Moleca, Molekinha, Molequinho, Pegada, Petite Jolie, Savelli, Schutz, Suzana Santos, Vizzano e Zinzane.

Já entre os dias 19 e 21 de fevereiro, as marcas brasileiras participaram da Atlanta Shoe Market, em Atlanta. Conforme dados da Abicalçados, in loco foram vendidos 8 mil pares, que geraram US\$ 182,5 mil. Somando os negócios alinhavados, a mostra deve gerar a venda de 41,27 mil pares e US\$ 795,5 mil. Participaram da feira as marcas Bottero, Ferrucci, Melissa, Pegada, Penalty, Petite Jolie, Piccadilly e Schutz.

Encerrando o circuito de feiras nos Estados Unidos, a Magic NY recebeu dez marcas brasileiras entre os dias 27 de fevereiro e 1º de março. A feira aconteceu durante a Semana de Moda de Nova Iorque e atraiu compradores interessados em produtos diferenciados em design, moda autoral e contemporânea. Conforme relatório da Abicalçados, in loco foram comercializados 14,7 mil pares, que geraram US\$ 259 mil. Somando com os negócios que ficaram alinhavados, a mostra deve gerar um total de 78,1 mil pares vendidos por US\$ 1 milhão. Participaram da mostra as marcas Activitta, Beira Rio Conforto, BR Sports, Carrano, Ferrucci, Modare Ultraconforto, Moleca, Molekinha, Molequinho e Vizzano.



## BRAZILIAN FOOTWEAR

### ABICALÇADOS LANÇA VOGUE BRAZILIAN FOOTWEAR

Com 25 marcas calçadistas brasileiras participantes, a Abicalçados acaba de lançar mais uma edição on-line da Vogue Brazilian Footwear. Renovada, a publicação teve a participação de um seleto grupo de marcas e apresenta o melhor das coleções Inverno 2022 para compradores internacionais, ao mesmo tempo em que proporciona um conteúdo diferenciado de promoção de imagem para as calçadistas nacionais. Realizada há 13 anos, a Vogue Brazilian Footwear, que está hospedada no site [brazilianfootwear.com/vogue](http://brazilianfootwear.com/vogue), é uma ação do Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

A analista de Promoção de Imagem da Abicalçados, Nicolle Frapiccini, destaca que o projeto conta com 19 marcas de calçados adultos e seis infantis, sendo que a seleção das mesmas foi realizada pela própria Vogue Brasil, referência em moda brasileira. Segundo Nicolle, o grande diferencial dessa edição foi a entrega personalizada para o grupo de marcas participantes. “As coleções para o Inverno 2022 de cada marca participante foram analisadas pela equipe da Vogue Brasil. Eles selecionaram os calçados e fizeram a curadoria de todos os conteúdos da publicação, destacando, então, as apostas da Vogue para a estação”, explica.

A funcionalidade “Discover the brands”, que estreou na edição passada, foi mantida na plataforma e permanece como um dos destaques do projeto. Ela é responsável por redirecionar o comprador internacional das páginas de conteúdo da Vogue Brazilian Footwear para a página da marca na plataforma BrazilianFootwear.com, otimizando as conexões e possibilidades de negócios.

A edição Inverno 2022 da Vogue Brazilian Footwear seguiu com os dois pilares de conteúdo do projeto: Business e Fashion. Os conteúdos reúnem reportagens sobre como a indústria calçadista brasileira tem se destacado mundialmente. A sustentabilidade em toda a cadeia produtiva, indo além do *eco-product*, bem como os diferenciais das empresas brasileiras são temáticas abordadas nas matérias. Já no Fashion, a edição apresenta quatro editoriais de moda que mostram as novidades trazidas pelas empresas brasileiras, as tendências que estarão em alta no Inverno 2022 e as apostas da Vogue. Além disso, as ferramentas multimídias são exploradas por meio de *teasers* em vídeos dos editoriais de moda e de *reels* com tendências para uso nas redes sociais.

#### Lançamento

Nicolle ressalta que esta é a segunda edição totalmente on-line do projeto dentro do BrazilianFootwear.com, plataforma oficial de conexões da indústria calçadista brasileira com compradores internacionais. Para a estratégia internacional de comunicação da publicação, o lançamento internacional da publicação, a Abicalçados conta com apoio de escritórios de Relações Públicas nos Estados Unidos e na Colômbia.

Participam desta edição da Vogue Brazilian Footwear as marcas Adriana Farina, Beira Rio Conforto, Bibi, Bottero, Ceconello, Democrata, Divalesi, DOK, Ferracini 24h, Ferricelli, Ipanema, Kidy, Luz da Lua, Malu Super Comfort, Molekinha, Opananken Antistress, Ortopé, Pampili, Pega-da, Petite Jolie, Piccadilly, Savelli/SVL, Tabita, Vicenza e Vizzano.



## BRAZILIAN FOOTWEAR

### BRASIL TERÁ PARTICIPAÇÃO DE 37 MARCAS EM FEIRA ITALIANA

O calçado brasileiro, aos poucos, volta para a vitrine mundial depois das dificuldades nos eventos físicos provocados pelo auge da pandemia de Covid-19. Nos próximos dias 13 e 15 de março, em Milão, na Itália, 37 marcas de calçados verde-amarelos estarão na Micam. A participação nacional é uma promoção do Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

A analista de Promoção Comercial da Abicalçados, Paola Pontin, destaca que a feira deve apontar para a retomada do setor calçadista em nível mundial. Considerada a mostra calçadista mais internacionalizada do mundo, a Micam recebe expositores e compradores dos principais mercados do planeta durante os três dias de evento. “Notamos uma recuperação da demanda mundial por calçados e que o mundo tem voltado os olhos para o Brasil como uma alternativa a fornecedores asiáticos. A expectativa dessa retomada é muito positiva”, projeta Paola, ressaltando que, no primeiro bimestre, foram exportados mais de 27 milhões de pares, 40% mais do que no mesmo período do ano passado.

Participam da feira italiana, com o apoio do Brazilian Footwear, as marcas Activitta, Adrun, Alex Senne, Ammabile, Anatomic Shoes, Andine, Arezzo, Awana, Beira Rio Conforto, Bibi, BR Sport, Capelli Rossi, Carrano, Cecconello, Democrata, Itapuã, Jorge Bischoff, Levecomfort, Loucos&Santos, Madeira Brasil, Modare Ultra Conforto, Moema, Moleca, Molekinha, Molekinho, Opananken Antistress, Pampili, Pegada, Piccadilly, Santa Lolla, Sapatoterapia, Savelli, Tabita, Usaflex, Verofatto, Vizzano e Wirth.



## **PRIMEIRO BIMESTRE SOMA US\$ 209 MILHÕES EM EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS**

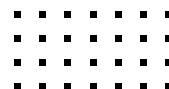
Dados elaborados pela Abicalçados apontam que, em fevereiro, foram embarcados 13,58 milhões de pares, que geraram US\$ 108 milhões, altas tanto em volume (+36,2%) quanto em receita (+75,5%) em relação ao mesmo mês do ano passado. Com o resultado, no bimestre, o setor calçadista acumula a exportação de 27,57 milhões de pares por US\$ 209,23 milhões, incrementos em volume (+40%) e em dólares (+70,8%).

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que o resultado do bimestre é o melhor desde 2011, quando foram exportados US\$ 248,3 milhões. “O ano de 2022 é de recuperação das receitas geradas com os embarques, com recomposição do preço médio em todos os segmentos. A demanda internacional está aquecida e existe uma tendência, em especial do mercado norte-americano, de migrar suas importações de calçados da China para o Brasil, tanto em função da guerra comercial entre os dois gigantes quanto pelo encarecimento dos fretes da Ásia”, avalia o executivo, ressaltando que o número também mostra importante recuperação ante a pré-pandemia, em 2019. Em receita gerada, o Brasil exportou 14,8% mais do que no mesmo período daquele ano.

### **Destinos**

Principal destino do calçado brasileiro no exterior ao longo do primeiro bimestre, os Estados Unidos importaram, no período, 4 milhões de pares, pelos quais foram pagos US\$ 60,58 milhões, resultados superiores tanto em volume (+97,8%) quanto em receita (+130,2%) ante o mesmo interím de 2021. Segundo Ferreira, quase um terço das receitas com embarques foram provenientes dos Estados Unidos, melhor resultado em 16 anos.





O segundo principal destino do calçado brasileiro no bimestre foi a Argentina, para onde foram embarcados 1,66 milhão por US\$ 18,1 milhões, altas de 39,2% e 78,2%, respectivamente ante o mesmo período do ano passado.

A França foi o terceiro destino do calçado brasileiro no primeiro bimestre. Nos dois meses, os franceses importaram 2,28 milhões de pares, pelos quais foram pagos US\$ 14,14 milhões, incrementos de 67,6% e de 28,5%, respectivamente, em relação ao intervalo correspondente de 2021.

## Importações

Assim como as exportações, as importações de calçados registraram incremento no primeiro bimestre do ano. No período, entraram no Brasil 5,1 milhões de pares, pelos quais foram pagos US\$ 52,42 milhões, altas de 28,5% em volume e de 22% em receita na relação com o mesmo período do ano passado. As principais origens foram os países asiáticos: Vietnã (1,17 milhão de pares e US\$ 22,5 milhões, quedas de 1,3% e de 3,5% ante igual período do ano passado), Indonésia (475 mil pares e US\$ 9,5 milhões, altas de 48,8% e de 80,2%) e China (2,6 milhões de pares e US\$ 9,44 milhões, altas de 18,6% e de 32%).



## EXPORTAÇÕES

### PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros estados do ranking e o total do período

## CE

**CEARÁ**

JAN - FEV 2021: 8,05 milhões de pares  
JAN - FEV 2022: 10,46 milhões de pares

**VARIAÇÃO: 29,9%**

## RS

**RIO GRANDE DO SUL**

JAN - FEV 2021: 4,31 milhões de pares  
JAN - FEV 2022: 6,93 milhões de pares

**VARIAÇÃO: 60,7%**

## SP

**SÃO PAULO**

JAN - FEV 2021: 1,15 milhão de pares  
JAN - FEV 2022: 1,28 milhão de pares

**VARIAÇÃO: 11,4%**

**TOTAL**

JAN - FEV 2021: 19,70 milhões de pares | JAN - FEV 2022: 27,57 milhões de pares

**VARIAÇÃO: 40%**



## IMPORTAÇÕES

### PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros países do ranking e o total do período

## CHINA

JAN - FEV 2021: 2,19 milhões de pares  
JAN - FEV 2022: 2,6 milhões de pares

**VARIAÇÃO: 18,6%**

## VIETNÃ

JAN - FEV 2021: 1,18 milhão de pares  
JAN - FEV 2022: 1,17 milhão de pares

**VARIAÇÃO: -1,3%**

## INDONÉSIA

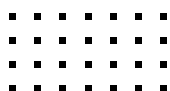
JAN - FEV 2021: 319,2 mil pares  
JAN - FEV 2022: 474,9 mil pares

**VARIAÇÃO: 48,8%**

**TOTAL**

JAN - FEV 2021: 3,97 milhão de pares | JAN - FEV 2022: 5,11 milhões de pares





**VARIAÇÃO: 28,5%**



Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

# ABINFORMA

Março 2022 Nº 359 - Ano 32

 abicalcados  
 abicalcadosoficial  
 abicalcados  
 company/abicalcados



**ABICALÇADOS**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS  
INDÚSTRIAS DE CALÇADOS

[www.abicalcados.com.br](http://www.abicalcados.com.br)