

ABINFORMA

INFORMATIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS

SETEMBRO 2022 | Nº 366 | ANO 32



ESPECIAL

**E-COMMERCE REPRESENTA
MAIS DE 30% DOS CALÇADOS
VENDIDOS NO BRASIL**



OS BONS VENTOS DO SETOR CALÇADISTA

Haroldo Ferreira

Presidente-executivo da Abicalçados

Depois de um período difícil durante a pandemia de Covid-19, o setor calçadista brasileiro voltou a crescer. Demonstrando toda a resiliência e força da atividade, estamos em crescimento tanto no ambiente doméstico quanto no mercado internacional. Dados do IBGE apontam que, no primeiro semestre, o crescimento do varejo interno ultrapassou 17% em relação ao mesmo período do ano passado. Nas exportações, a recuperação é ainda mais vigorosa. Números elaborados pela Abicalçados apontam que, entre janeiro e agosto, as exportações cresceram quase 30% em volume e 62,7% em receita na relação com o mesmo intervalo de 2021. No total, já foram quase 100 milhões de pares embarcados para mais de 170 destinos. Isso ocorre mesmo diante das instabilidades internacionais, de uma guerra de grandes proporções, do arrefecimento da economia norte-americana e dos problemas internos da Argentina. O reflexo do crescimento nos indicadores acontece justamente no aspecto social. Entre janeiro e julho, o setor criou quase 35 mil vagas, somando um total de mais de 300 mil pessoas empregadas diretamente na atividade, o que não acontecia desde abril de 2017.

Os dados positivos registrados até aqui fizeram com que a Inteligência de Mercado da Abicalçados revisasse o crescimento do segmento para 2022. Passamos de um crescimento máximo de 2,7% para 4%, acima das expectativas do crescimento do PIB brasileiro (2,2%). Isso quer dizer mais de 830 milhões de pares produzidos! Não é pouca coisa, mas também não chega a surpreender um segmento da economia brasileira que, apesar de todas as dificuldades de um passado recente, seguiu trabalhando para ampliar a competitividade desta indústria que é a maior do mundo fora da Ásia.

Com esses números e boas expectativas para as vendas de final de ano, devemos encerrar muito bem o ano de 2022. E 2023 temos a nítida percepção de que será melhor ainda, com mais produção, exportação, investimentos e emprego. Que os bons ventos sigam soprando para o setor calçadista!

Boa leitura!



CONHEÇA A ABICALÇADOS

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: Caetano Bianco Neto

Conselheiros: Almir Santos, Analdo Slovinski Moraes, Astor R. Ranft, Carlos Alberto Mestriner, Claudio Chies, Daniel Marcelino Gewehr, Darcio Klaus, Diego Colli, Eduardo Jacob, Giuliano Spineli Gera, Irvan José Soares, João Henrique Hoppe, Jorge Bischoff, José Paulo Boelter, Junior César Silva, Luiz Barcelos, Marcelo Henrique Lehnen, Marcelo Paludetto, Marco Lourenço Müller, Paulo Vicente Bender, Pedro Arcara Neto, Pedro Bartelle, Renato Klein, Ricardo José Wirth, Ronaldo Lacerda, Samir Nakad, Sergio Bocayuva e Sergio Gracia

CONSELHEIROS HONORÁRIOS

Rosnei Alfredo da Silva e Paulo Roberto Schefel

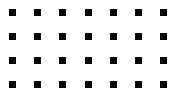
CONSELHO FISCAL

Danilo Cristófoli, João Altair dos Santos, Paulo Roberto Konrath, Caio Borges (suplente), Dóris Helena Berlitz (suplente) e Mauricio de Vargas (suplente)

PRESIDENTE-EXECUTIVO

Haroldo Ferreira

SUMÁRIO



ABI NA MÍDIA

4 CONFIRA NOTÍCIAS SOBRE O SETOR QUE FORAM DESTAQUE NA IMPRENSA

ESPECIAL

6 E-COMMERCE REPRESENTA 30% DAS VENDAS DO SETOR CALÇADISTA

ARTIGO DO ESPECIALISTA

11 VENCENDO A CRISE ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS OMNICHANNEL

ABINOTÍCIAS

12 SETOR CALÇADISTA ULTRAPASSA MARCA DE 300 MIL EMPREGOS NO BRASIL

ABINOTÍCIAS

13 ABICALÇADOS E ASSINTECAL PARTICIPAM DE FÓRUM PARA DEBATER DESONERAÇÃO DA FOLHA

ABINOTÍCIAS

14 COM MERCADO AQUECIDO, ABICALÇADOS REVISAM CRÉSCIMENTO DO SETOR PARA 2022

ABINOTÍCIAS

15 ERNANI REUTER É HOMENAGEADO PELA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RS

ABI ENTREVISTA

16 CAMBUCI, FABRICANTE DA PENALTY, CRESCEU 50% EM RELAÇÃO A 2019

ACONTECE NOS POLOS

18 EM NOVO LOCAL, 32º SC TRADE SHOW TRAZ NOVOS OLHARES PARA O EVENTO

BRAZILIAN FOOTWEAR

19 BRASIL VAI À MICAM MILANO COM 60 MARCAS DE CALÇADOS

BRAZILIAN FOOTWEAR

20 ABICALÇADOS LANÇA CAMPANHA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO CALÇADO BRASILEIRO

BRAZILIAN FOOTWEAR

21 CASA BRASIL PROPORCIONA EXPERIÊNCIA BRASILEIRA NO MERCADO BRITÂNICO

BALANÇA COMERCIAL

23 EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS JÁ AUMENTARAM 35% EM RELAÇÃO À PRÉ-PANDEMIA

ABINFORMA

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

Setembro 2022 Nº 366 - 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
in company/abicalcados
abicast



EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS CRESCEM 64,8% ATÉ JULHO, PARA US\$ 763,4 MILHÕES

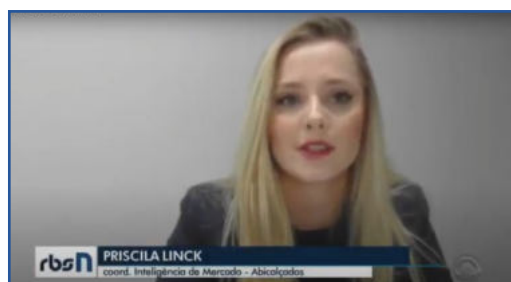


05 DE AGOSTO DE 2022
VALOR ECONÔMICO | GERAL

Dados elaborados pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) apontam que, entre janeiro e julho, as exportações de calçados somaram 86,87 milhões de pares, que geraram US\$ 763,4 milhões, crescimento de 31,8% em volume e de 64,8% em receita em relação ao mesmo período do ano passado. No mês de julho, quando foram embarcados 12 milhões de pares por US\$ 111,84 milhões, o aumento é de 35,3% em pares e de 50,8% em receita na base anual. Embora os Estados Unidos sejam o principal destino dos calçados brasileiros, o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que os mercados latino-americanos têm sido determinantes para a dinâmica de crescimento das exportações brasileiras.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

CRESCER EXPORTAÇÕES NO SETOR CALÇADISTA NO RS



09 DE AGOSTO DE 2022
RBS TV | RBS NOTÍCIAS

Entrevista com a coordenadora de Inteligência de Mercado da Abicalçados, Priscila Linck.

[Assista aqui.](#)

EXPORTAÇÕES GAÚCHAS SOFREM COM O DESCOMPASSO DA ECONOMIA ARGENTINA



14 DE AGOSTO DE 2022
JORNAL DO COMÉRCIO | GERAL

No dia 27 de junho, em meio a uma série de medidas que buscavam conter o desequilíbrio cambial no país, o Banco Central da República Argentina publicou uma resolução que, desde então, passa a repercutir nas importações do país vizinho e nas exportações brasileiras. Desde a publicação da resolução até o final de setembro, a Argentina passa a liberar o pagamento das mercadorias importadas sem licença automática apenas depois de 180 dias da transação. Um dos setores diretamente afetados pelo adiamento do pagamento relativo às exportações é o calçadista, que mantém no Rio Grande do Sul, historicamente, um dos seus polos mais fortes - e justamente em um semestre que contemplava números altos nas vendas do setor. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, a Abicalçados, as exportações cresceram tanto em volume (31,3% a mais) como em receita (aumento de 67,5%) no comparativo com o primeiro semestre.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

CASA BRASIL, EM LONDRES, TERÁ MARCAS BRASILEIRAS DE MODA

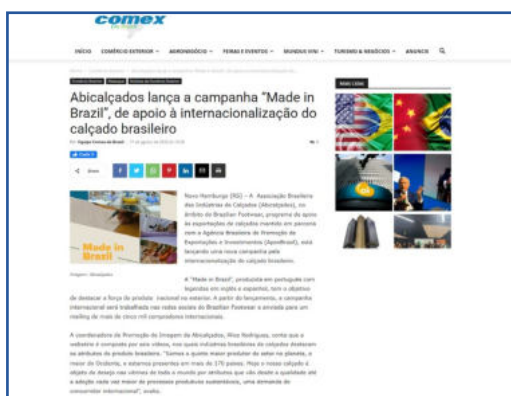


16 DE AGOSTO DE 2022
EXPANSÃO | GERAL

A Casa Brasil reunirá diversas áreas da economia brasileira para mostrar a brasilidade para importadores e consumidores do Reino Unido. O setor de moda estará presente por meio dos projetos setoriais desenvolvidos pelas entidades Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), Associação Brasileira dos Estilistas (Abest), Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) e Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos (ApexBrasil). A ativação do setor de moda - The best of Brazilian Fashion comes to UK - ocorrerá no domingo (4/9), com um grupo de influenciadoras britânicas que está em definição. A Casa Brasil permanece em exposição entre os dias 25 de agosto e 7 de setembro, em Londres, Inglaterra.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

ABICALÇADOS LANÇA A CAMPANHA “MADE IN BRAZIL”, DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO DO CALÇADO BRASILEIRO



17 DE AGOSTO DE 2022
COMEX DO BRASIL | GERAL

A Abicalçados, no âmbito do Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), está lançando uma nova campanha pela internacionalização do calçado brasileiro. A “Made in Brazil”, produzida em português com legendas em inglês e espanhol, tem o objetivo de destacar a força do produto nacional no exterior. A partir do lançamento, a campanha internacional será trabalhada nas redes sociais do Brazilian Footwear e enviada para um mailing de mais de cinco mil compradores internacionais.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

CALÇADOS BIBI CRESCE 56% NO SEMESTRE E PLANEJA TER 100 LOJAS NO EXTERIOR



23 DE AGOSTO DE 2022
ESTADÃO | GERAL

O Grupo Bibi, de calçados, viu seu faturamento crescer 56% nos seis primeiros meses do ano, frente ao mesmo período de 2021. No ano passado, a empresa faturou R\$ 153 milhões e, em 2022, a expectativa é a de chegar a R\$ 200 milhões. Em meio a um cenário de inflação de custos, que afeta a rentabilidade do setor, a companhia manteve a estratégia de crescimento internacional e almeja chegar a 100 lojas fora do País até 2030. O presidente-executivo da Associação Brasileira das Indústrias Calçadistas, Haroldo Ferreira, diz que, hoje, a exportação responde por cerca de 15% do total produzido pelo setor calçadista. Nos primeiros sete meses do ano, foram exportados 86,87 milhões de pares, que geraram US\$ 763,4 milhões, incremento tanto em volume (31,8%) quanto em receita (64,8%) em relação ao mesmo período do ano passado.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

E-COMMERCE REPRESENTA 30% DAS VENDAS DO SETOR CALÇADISTA



Tendência de mercado que ganhou impulso durante a pandemia de Covid-19 e as restrições sanitárias para contenção das contaminações, o e-commerce brasileiro cresceu quase 74% em 2020 e mais de 27% em 2021, chegando a mais de R\$ 160 bilhões em faturamento. Os dados são da Neotrust, empresa que monitora o ambiente digital. No setor calçadista não foi diferente. Conforme a Inteligência de Mercado da Abicalçados, o aumento das vendas no e-commerce de calçados foi de 69% em 2020 e de 7,4% em 2021. Segundo o mesmo levantamento, as vendas no canal digital responderam por 32,8% do total em 2020 e por 30,1% em 2021 - números semelhantes aos registrados pelo segmento nos Estados Unidos (34%) e Europa (33%).

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que o e-commerce é um canal de vendas em franca expansão para o setor calçadista, sendo que as empresas do segmento estão se preparando para atender a uma demanda crescente por parte dos consumidores. “O receio de comprar calçados on-line está ficando no passado, pois tanto a indústria quanto o varejo estão preparados para atender, com agilidade, processos relativos ao pós-venda, caso de trocas e reembolsos, por exemplo”, avalia o executivo, ressaltando que há 10 anos o canal representava 5,6% das vendas do setor.

VICENZA: CRESCIMENTO DE 382% DESDE 2019

Um dos cases que pode ilustrar o crescimento do e-commerce no ramo calçadista é o da Vicenza. Com uma produção diária de 1,2 mil pares de calçados femininos, a empresa de Igrejinha/RS comercializa, por meio de canal digital próprio cerca de 20% do seu faturamento total. A diretora da marca, Rafaela Furlanetto, destaca que o canal vem ganhando importância desde 2019, quando a empresa criou uma *flagship* - loja conceito - para atuar no mundo digital. “Em 2020, tivemos um crescimento no e-commerce de 216% em comparação ao ano anterior. Já em 2021, o crescimento foi de 166%, em relação ao ano anterior. Para 2022, a previsão de crescimento é de 129% no canal”, informa.

Rafaela destaca que o principal foco de receita do e-commerce está situado no Google Ads, onde a marca contempla toda a jornada de compra do usuário. “Já no canal de Social Ads, estamos trabalhando com anúncios patrocinados, com o objetivo de gerarmos vendas com públicos em diferentes momentos do funil (início, meio e fim). Além disso, o posicionamento da marca é fortemente trabalhado com a intenção de consolidar e fidelizar cada vez mais os clientes antigos/recorrentes e novos da Vicenza”, conta a diretora.

Segundo Rafaela, o crescimento do canal está atrelado às estratégias que a marca vem realizando ao longo dos últimos anos e a mudança de comportamento do usuário. “A influência do digital, principalmente com a vinda da pandemia, acelerou ainda mais esse comportamento. Marcas que não pensavam muito em e-commerce tiveram que pensar. E marcas, como a Vicenza, que já tinham uma presença no digital engatilhada, decolaram”, avalia. A empresária destaca que o processo também exigiu investimentos em exposição no ambiente digital, que contemplou mídia paga, CRM, atualização semanal do enxoval de comunicação e produtos do e-commerce, blog e redes sociais da marca como Instagram e TikTok. De janeiro a julho deste ano, a mídia paga (anúncios patrocinados) foi responsável por cerca de 33% do faturamento da empresa no e-commerce, de acordo com Rafaela. Além da mídia paga, a Vicenza reforça seu posicionamento nas redes sociais com o canal de CRM. “O mesmo já atingiu 22% de representatividade com envio de e-mails, *pushes* e até estratégias de SMS. A forte presença nas redes sociais também faz com que o engajamento e as entregas orgânicas da marca sejam excelentes”, acrescenta.



“A INFLUÊNCIA DO DIGITAL, PRINCIPALMENTE COM A VINDA DA PANDEMIA, ACELEROU AINDA MAIS ESSE COMPORTAMENTO. MARCAS QUE NÃO PENSAVAM MUITO EM E-COMMERCE, TIVERAM QUE PENSAR. E MARCAS COMO A VICENZA, QUE JÁ TINHAM UMA PRESENÇA NO DIGITAL ENGATILHADA, DECOLARAM”

Rafaela Furlanetto

Vicenza

LINUS: CONSUMIDOR MAIS CONFIANTE NO DIGITAL

A jovem empresa Linus nasceu em 2018 já voltada para o ambiente digital. Com foco em sustentabilidade (70% dos calçados são produzidos com fontes renováveis e 100% deles com materiais recicláveis), a marca, com sede em São Paulo/SP, tem duas lojas físicas, a Casa Linus e um quiosque no Shopping Eldorado, ambas na capital paulista. “A Linus é uma marca nativa digital, é natural que o e-commerce seja o nosso canal de venda. Porém, uma DNVB (*digital native vertical brand*) não precisa se restringir ao ambiente digital nem ao seu próprio site. Por isso, além das nossas lojas físicas, estamos em mais de 50 pontos de vendas físicos no Brasil e no site de várias dessas lojas parceiras, como Amaro e AVA Intimates”, comenta a CEO e fundadora da empresa, Isabela Chusid.

A empresária ressalta que o crescimento da venda de calçados nos canais digitais se dá pela mudança no comportamento do consumidor. “As pessoas estão cada vez mais confiantes para comprar on-line, e a pandemia, sem sombra de dúvidas, foi um grande propulsor dessa tendência”, avalia, destacando que a marca tem uma forte presença nas redes sociais com *posts* orgânicos, mídias pagas, SEO (*Search Engine Optimization*), influenciadores e CRO (*Conversion Rate Optimization*).

Para os próximos anos, Isabela destaca que as perspectivas de crescimento são positivas. “O ano de 2021 foi um ano essencial para arrumarmos a casa e conseguirmos crescer sem ter logística ou cadeia de suprimentos como empecilhos. Já 2022 está sendo importante para entendermos a dinâmica da nossa empresa no pós-pandemia, já que dois dos primeiros três anos da marca foram durante a pandemia”, comenta a diretora, que em janeiro deste ano foi reconhecida na lista da Forbes Under 30 entre os seis jovens mais inovadores em Moda no Brasil.



“AS PESSOAS ESTÃO CADA VEZ MAIS CONFIANTES PARA COMPRAR ON-LINE, E A PANDEMIA, SEM SOMBRA DE DÚVIDAS, FOI UM GRANDE PROPULSOR DESSA TENDÊNCIA”

Isabela Chusid

Linus



STUDIO Z: CANAL DIGITAL GANHA IMPORTÂNCIA

Contando com um ecossistema digital alinhado com os padrões mais modernos de operação *omnichannel* no varejo nacional, a Studio Z é uma rede varejista de calçados que conta com mais de 100 lojas em 16 estados brasileiros. Além de contar com e-commerce próprio e presença em *marketplaces* digitais, a empresa possui 100% das lojas integradas ao on-line em um modelo de *ship from store* (envio de mercadorias direto da loja física), *pick-up store* (compra on-line e retirada na loja física), prateleira infinita (integração de estoques físicos e digitais) e venda por WhatsApp.

O diretor de Marketing e Digital, Cristiano Poloniato Pereira, conta que, embora represente 7% do faturamento total da companhia, o digital vem em crescimento. “Em 2019, o e-commerce representava menos de 1% das nossas vendas e tem passado por um crescimento expressivo ao longo dos últimos dois anos”, conta. Segundo ele, o crescimento da representação do canal digital é oriundo de uma combinação de fatores, que apontam para uma estratégia assertiva. “Criamos uma estrutura nova, com profissionais de diversos perfis orientados ao digital, investimos em plataformas tecnológicas, CRM, *analytics*, *omnichannel*, aumentamos o investimento e a expertise em mídia digital, construímos uma estratégia de abastecimento e sortimento específica para o comércio eletrônico e trouxemos o digital para dentro das lojas físicas”, destaca Pereira.

Pereira ressalta que o primeiro semestre da Studio Z foi muito positivo, crescendo mais de 90% em comparação com o 1º semestre de 2021. “Notamos um movimento de retorno consistente do varejo no pós-pandemia, apesar dos desafios decorrentes da inflação e do cenário econômico. Nosso posicionamento de moda democrática nos coloca numa posição favorável, na medida em que os consumidores das classes B e C encontram produtos a um custo-benefício mais atrativo”, avalia.

Para os próximos anos, o diretor conta que a estratégia é continuar com a expansão no e-commerce. “De forma bem simples, nosso objetivo é fazer os clientes que já compram no canal continuarem comprando, além de aumentar o engajamento, trazer novos clientes e fazer com que os clientes que deixaram de comprar voltem a comprar”. Neste contexto, Pereira frisa que o CRM cumpre um papel importante de retenção dos clientes atuais e reativação dos que deixaram de comprar. “No âmbito do CRM, temos resultados expressivos com os canais tradicionais (e-mail, SMS e *push*), além do WhatsApp. Na medida que trouxemos segmentação, personalização e escala, o WhatsApp passou a cumprir um papel de manter frequência e informar novidades aos clientes recorrentes e voltar a despertar a atenção de clientes com frequência baixa ou que deixaram de comprar”, informa o diretor, acrescentando que a empresa investe também em mídias digitais, SEO e ativações com *influencers* e *creators* em mídia social.



“EM 2019, O E-COMMERCE REPRESENTAVA MENOS DE 1% DAS NOSSAS VENDAS E TEM PASSADO POR UM CRESCIMENTO EXPRESSIVO AO LONGO DOS ÚLTIMOS DOIS ANOS”

Cristiano Poloniato Pereira
Studio Z

TNIN SHOES: PROJEÇÃO DE 100% DE CRESCIMENTO

Criada em 2019, a Tnin Shoes, de São Paulo/SP, produz cerca de 4 mil pares de calçados infantis todos os meses. Com e-commerce próprio e também presente no site Iguatemi 365, a empresa vê o canal digital ganhar força em seu negócio. Para potencializar ainda mais a presença on-line, inclusive, a marca infantil está anunciando a troca de plataforma. “Com o objetivo de termos uma integração maior com os clientes e com outras plataformas, principalmente de vídeo, estamos migrando para o Shopify”, conta o diretor de Marketing da empresa, Darren Enthoven. Com essa mudança, a Tnin Shoes está aproveitando para fazer uma mudança no site que abriga seu e-commerce próprio, o que deve ocorrer ainda em setembro.

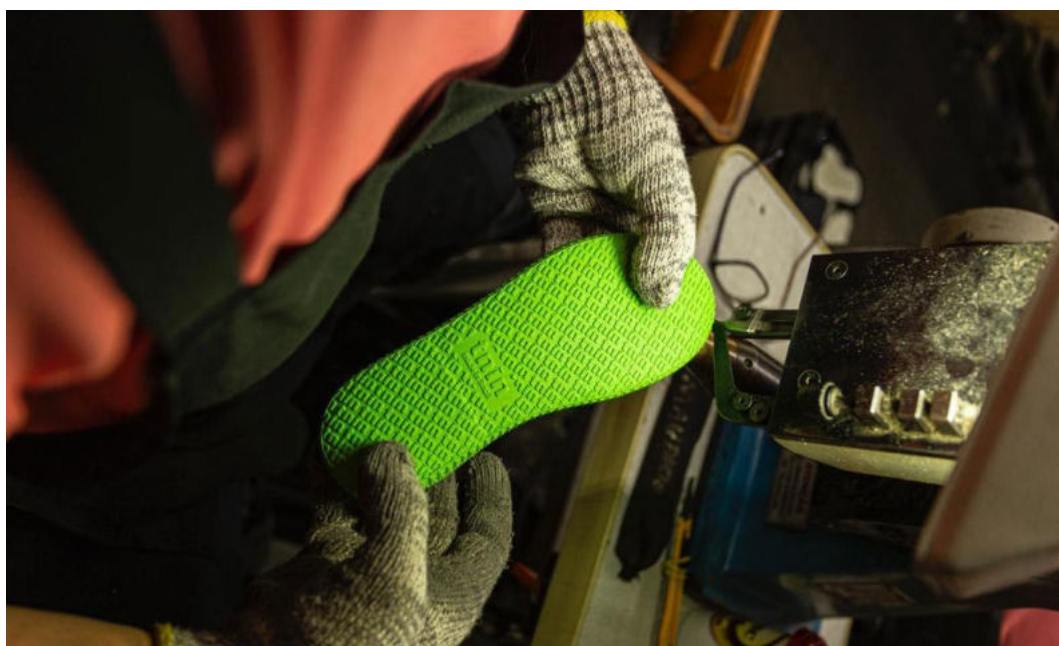
Segundo Enthoven, o consumidor brasileiro vem perdendo o receio de comprar on-line, visto que as experiências de compras no ambiente digital estão melhorando significativamente, “As nossas expectativas de crescimento, a partir da parceria com Shopify, são muito boas. Tendo crescido 15% no e-commerce próprio desde nossa fundação, esperamos dobrar o faturamento inicial em 2023”, conclui.



Imagem: Danilo Verpa

“AS NOSSAS EXPECTATIVAS DE CRESCIMENTO, A PARTIR DA PARCERIA COM SHOPIFY, SÃO MUITO BOAS. TENDO CRESCIDO 15% NO E-COMMERCE PRÓPRIO DESDE NOSSA FUNDAÇÃO, ESPERAMOS DOBRAR O FATURAMENTO INICIAL EM 2023”

Darren Enthoven
Tnin Shoes





VENCENDO A CRISE ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS OMNICHANNEL

Samuel Gonsales

Especialista em Omnichannel, Sistema de Gestão (ERP) e diretor de Relacionamento da E-Commerce Brasil.

Omnichannel denota o amadurecimento do varejo. Trata-se de uma evolução que está na agenda de todos os executivos de varejo e que criou precedentes inigualáveis nas últimas décadas, pois sua aceitação por parte dos consumidores é altíssima.

Por outro lado, há muita complexidade atribuída ao cenário em que o *Omnichannel* se encaixa, pois unir as experiências dos pontos de venda das lojas físicas com as experiências e estratégias digitais podem criar inúmeros desafios ao negócio.

Com o advento do *Omnichannel* o consumidor adquiriu ainda mais poder, seja para alcançar as novidades de mercado, seja para conquistar melhores preços. As empresas, nesse sentido, precisam criar estratégias unificadas e personalizadas para tais consumidores. As estratégias vão desde o treinamento do pessoal das lojas físicas, a comunicação através das redes sociais, à padronização de preços e sortimento de produtos nos diversos canais de negócio como: loja física, televendas, Mobile Commerce, e-Commerce, Marketplaces etc.

Alguns dos principais desafios para o *Omnichannel*:

- Presença no máximo de canais;
- Eliminar complexidades;
- A integração dos canais;
- Entender a percepção do consumidor;
- Jornada do Varejista;
- Processos fluídos;

Outro ponto fundamental é eliminar as complexidades de ter presença em muitos canais de venda, tais como:

- Criar sensação de uniformidade dos canais;
- Preço consistente nos diversos canais;
- Sortimento consistente em todos os canais;
- Realizar trocas independente do canal;
- Acompanhamento do status da compra;
- Capacidade de entregar itens de estoques de outros canais – estoque unificado ou distribuído.

Também não se pode esquecer de tornar a experiência do consumidor fluida. É possível dar ao consumidor a sensação de uniformidade dos canais quando tudo está integrado, planejado e bem gerido. O consumidor se torna o foco das estratégias de negócio.



ABINOTÍCIAS

SETOR CALÇADISTA ULTRAPASSA MARCA DE 300 MIL EMPREGOS NO BRASIL

Dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) elaborados pela Abicalçados apontam que, entre janeiro e julho, a indústria calçadista nacional criou 34,8 mil postos de trabalho. Com isso, encerrou julho empregando, diretamente, 301,1 mil pessoas no País, o melhor registro desde abril de 2017. Em relação ao mesmo período de 2021, o setor está com estoque de empregos 18,5% maior. Já em relação ao mesmo intervalo de 2019, na pré-pandemia, o registro aponta para incremento de 7,9%.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que a recuperação das vendas no varejo doméstico, somada às exportações, vêm sendo determinantes para a criação das vagas. Entre janeiro e junho, conforme dados mais recentes do IBGE, as vendas de calçados aumentaram mais de 17%, no comparativo com o primeiro semestre do ano passado. Já as exportações de calçados, entre janeiro e agosto, somaram o embarque de 97,57 milhões de pares, 29,7% mais do que no mesmo intervalo de 2021. “O setor calçadista, por ser intensivo em mão de obra, responde muito rapidamente aos estímulos da demanda”, avalia o executivo.

Estados

Com a criação de 8,5 mil postos de trabalho entre janeiro e julho, a indústria calçadista do Rio Grande do Sul é a que mais emprega na atividade. No final do mês sete, o setor gaúcho empregava um total de 84,35 mil pessoas, 15,46% mais do que no mesmo período de 2021.

O segundo estado que mais emprega na atividade é o Ceará, que nos primeiros sete meses do ano criou 6,33 mil vagas na atividade. Com isso, terminou o mês de julho empregando 67,84 mil pessoas, 15,48% mais do que no intervalo correspondente do ano passado.

No terceiro posto entre os maiores empregadores da atividade, a Bahia registra um incremento de 31,1% nos postos gerados pela indústria calçadista em relação a julho do ano passado. Nos sete primeiros meses do ano, o setor local gerou 6,7 mil vagas, somando um total de 42,38 mil pessoas empregadas na atividade.

Tendo gerado 6,13 mil vagas nos primeiros sete meses de 2022, a indústria calçadista de São Paulo encerrou julho com 34,9 mil pessoas empregadas na atividade, 24,5% mais do que no mesmo período do ano passado.

Confira a tabela com dados dos estados no [link](#).

ABICALÇADOS E ASSINTECAL PARTICIPAM DE FÓRUM PARA DEBATER DESONERAÇÃO DA FOLHA



A cadeia produtiva do calçado, representada pela Abicalçados e Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), esteve presente no Fórum Desoneração da Folha de Pagamentos, realizado pelo Instituto Unidos Brasil no dia 1º setembro, em São Paulo/SP. O evento reuniu nomes como o ministro da Economia, Paulo Guedes; o presidente da Confederação Nacional de Serviços (CNS), Luigi Nese; o presidente do grupo Guararapes (Riachuelo), Flávio Rocha; o presidente da União Geral dos Trabalhadores, Ricardo Patah; e Daniela Marques, presidente da Caixa Econômica Federal.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que a continuidade da desoneração da folha de pagamentos é fundamental para o setor calçadista brasileiro manter a recuperação registrada desde o segundo semestre do ano passado. Atualmente, as mais de 5 mil empresas de calçados têm a possibilidade de utilização do mecanismo de substituição do pagamento de 20% sobre a folha de pagamentos por 1,5% sobre a receita bruta (excluindo exportações). “A desoneração da folha tem sido fundamental para a recuperação do setor. Um estudo da Inteligência de Mercado da Abicalçados aponta que, caso não existisse o mecanismo, perderíamos mais de 12 mil empregos em um ano, com uma carga tributária extra de mais de R\$ 440 milhões”, comenta o dirigente.

Também presente no evento, o vice-presidente Institucional da Assintecal, Marcelo Nicolau, destacou que a desoneração da folha de pagamentos é importante para o setor de componentes para calçados como forma de geração de competitividade e empregos. “No encontro, discutimos a importância da desoneração da folha para a geração de trabalho no Brasil e também formas de financiar essa política de forma permanente”, conta, ressaltando que é “boa” a ideia da criação de uma CPMF de 0,74% a 0,78% para viabilizar a política. Atualmente, as mais de três mil indústrias de componentes para calçados do Brasil não têm a possibilidade do mecanismo de substituição sobre contribuição na folha de pagamentos, tendo que pagar a contribuição de 20% sobre a folha de salários.

A cadeia produtiva do setor, que engloba a indústria de componentes, couros e calçados, emprega diretamente mais de 400 mil pessoas em todo o País.

O evento

O Fórum Desoneração da Folha de Pagamentos foi uma promoção do Instituto Unidos Brasil, entidade sem fins lucrativos e sem vinculação político-partidária que tem como propósito defender a economia do Brasil, gerar empregos, fomentar o empreendedorismo e valorizar o papel de empreendedores e a sociedade produtiva.

COM MERCADO AQUECIDO, ABICALÇADOS REVISAR CRESCIMENTO DO SETOR PARA 2022



O mercado doméstico em recuperação e as exportações em alta fizeram com que a Abicalçados revisasse a projeção de crescimento do setor. Conforme a Inteligência de Mercado da entidade, a projeção de incremento passou de uma banda de 1,8% a 2,7% (média de 2,3%) para 2,1% a 3,8% (média de 3%).

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que o crescimento foi revisado com base no último dado de produção do setor disponibilizado pelo IBGE, que apontou um crescimento de 9% em julho, na relação com o mesmo mês de 2021. Com o dado, o setor acumulou, entre janeiro e julho, um incremento de 3% no comparativo com o mesmo período de 2021. “No segundo semestre nossa projeção é de um crescimento de mais de 18% na relação com o primeiro semestre do ano”, explica o executivo.

Em pares, o crescimento projetado pela Abicalçados significa um acréscimo de até 31 milhões de pares em relação a 2021, totalizando uma produção de 823,2 milhões a 837 milhões de pares.

Recuperação

Respondendo por cerca de 80% das vendas do setor calçadista nacional, o varejo doméstico registrou um incremento de 17,2% no primeiro semestre, em volume, na relação com igual intervalo do ano passado. Já as exportações, entre janeiro e agosto, somaram o embarque de 97,57 milhões de pares, que geraram US\$ 880,88 milhões, incremento tanto em volume (+29,7%) quanto em receita (+62,7%) em relação ao mesmo período do ano passado. A Inteligência de Mercado da Abicalçados estima que as exportações do setor devem crescer de 21,6% a 28,4% em 2022 (para 150,4 milhões a 158,8 milhões de pares).

O bom momento da atividade também tem se refletido na geração de empregos. Conforme dados mais recentes do MTE, elaborados pela Abicalçados, entre janeiro e julho foram criados 34,8 mil postos de trabalho no setor, que encerrou o mês sete com 301,1 mil pessoas empregadas na atividade, o melhor resultado desde abril de 2017. Em relação ao mesmo período de 2021, o setor está com estoque de empregos 18,5% maior.



ABINOTÍCIAS

EMPRESÁRIO ERNANI REUTER É HOMENAGEADO PELA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RS

O empresário Ernani Reuter, 88 anos, recebeu, no último dia 6 de setembro, a Medalha do Mérito Farroupilha, a mais alta honraria concedida pela Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul (ALRS). A proposta da honraria foi do deputado estadual Issur Koch (PP).

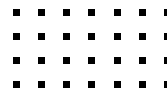
Nascido em Sapiranga/RS em 1933, Reuter reside em Campo Bom/RS desde 1941, cidade na qual foi um dos emancipadores. Começou suas atividades na Reichert & Cia em março de 1951, passando a administrador em 1962. Em 1955, casou-se com Lilian Reuter. É pai de três filhos e é avô de quatro netos.

O empresário também foi um dos fundadores da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), entidade em que atuou como membro do Conselho Deliberativo durante 30 anos. Reuter foi ainda presidente da Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Novo Hamburgo, Campo Bom e Estância Velha (ACI), integrante da diretoria da Fiergs/Ciergs durante quase três décadas e conselheiro do Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTeC) e da Fenac – onde também ocupou cargo de vice-presidente.

Ações sociais

Além da atuação empresarial e associativista, Reuter também se notabiliza pela ação social. É associado fundador do Lions Clube; participa da União Beneficente Cultural (UBEC); participa da Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo (ASPEUR) em diretorias e/ou conselhos da administração desde a década de 80 – sendo presidente do Conselho Deliberativo por duas gestões; é fundador do Conselho Comunitário Pró Segurança Pública de Campo Bom (CONSEPRO); é instituidor na Fundação Cultural de Campo Bom; é conselheiro, curador e colaborador da Fundação Semear; entre muitas outras ações.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que a atuação de Reuter é um exemplo a ser seguido pelas próximas gerações de lideranças empresariais. “Temos orgulho de ter tido, por tantos anos, a relevante presença do seu Ernani aqui na Abicalçados, uma voz forte pelo desenvolvimento do setor calçadista. Certamente, a entidade cresceu muito com o seu trabalho. Além do mais, tem todo o trabalho social e beneficente, que deve servir como um guia para as próximas gerações”.



CAMBUCI, FABRICANTE DA PENALTY, CRESCEU 50% EM RELAÇÃO A 2019

Uma das maiores fabricantes de calçados e artigos esportivos do Brasil, a Cambuci, que produz a linha de produtos da marca Penalty, é um exemplo da recuperação do setor calçadista nacional. Com três unidades produtivas, duas na Bahia e uma na Paraíba, e um centro de desenvolvimento em São Roque/SP, a fabricante emprega três mil funcionários e está otimista com os rumos do setor. Nesta edição do Abi Entrevista, conversamos com exclusividade com o CEO da empresa, Roberto Estefano.



Abinforma - Conte um pouco da história da Cambuci e da marca Penalty.

Roberto Estefano - A Cambuci foi criada em 1945 como uma fabricante de malhas. Foi na década de 1970, com a criação da marca Penalty, que passamos a produzir camisetas e meias para a prática de futebol. A partir de 1985, com o *benchmarking* da Adidas, passamos a produzir linhas completas para a prática esportiva, com chuteiras, tênis para futsal, *indoor* e *society*, camisetas, bolas, luvas, caneleiras, meias etc.

Abinforma - E sua trajetória no setor, quando começou?

Estefano - Entrei para a Cambuci em 1968, com 19 anos. Na época, a empresa era fabricante de camisetas, cuecas, pijamas etc.

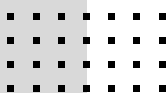
Abinforma - Como você avalia o mercado para produtos esportivos no Brasil?

Estefano - É um mercado crescente e que parte da preocupação cada vez maior com a saúde e bem-estar. As pessoas estão fazendo mais esportes e para isso é importante produtos adequados para a prática. Sentimos que essa preocupação aumentou ainda mais depois do que passamos durante a pandemia de Covid-19. Até mesmo durante o isolamento, que logicamente teve impacto nas vendas, sentimos que as pessoas estavam consumindo produtos para esportes individuais.

Abinforma - Como foi 2021 e está sendo o ano corrente para a empresa?

Estefano - O mercado, depois da queda provocada pela pandemia, voltou mais consistente, principalmente a partir da metade do ano passado. Não somente recuperamos as perdas do período de Covid-19 como estamos em níveis 50% superiores a 2019. Além da retomada no consumo, tanto no mercado interno quanto internacional, o crescimento tem como base ajustes de linhas e uma coleção mais ajustada com o mercado. Durante a pandemia, nossa equipe trabalhou muito nesses ajustes e agora, com o mercado retornando, estamos colhendo ótimos resultados. Hoje estamos com 50% mais clientes do que no ano passado, clientes que também estão comprando mais. Neste ano devemos crescer mais 70% em faturamento na relação com 2021.

“AS PESSOAS ESTÃO FAZENDO MAIS ESPORTES E PARA ISSO É IMPORTANTE PRODUTOS ADEQUADOS PARA A PRÁTICA. SENTIMOS QUE ESSA PREOCUPAÇÃO AUMENTOU AINDA MAIS DEPOIS DO QUE PASSAMOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19. ATÉ MESMO DURANTE O ISOLAMENTO, QUE LOGICAMENTE TEVE IMPACTO NAS VENDAS, SENTIMOS QUE AS PESSOAS ESTAVAM CONSUMINDO PRODUTOS PARA ESPORTES INDIVIDUAIS”

**Abinforma - Estamos percebendo um incremento nas exportações de calçados. Qual o impacto do mercado internacional no negócio da Penalty?**

Estefano - Hoje cerca de 8% do faturamento da Cambuci vem das exportações para mais de 30 países, principalmente para a América Latina. Para 2023, nossa meta é aumentar essa fatia para 15%. Notamos uma demanda maior no mercado internacional, principalmente a partir da crise na China, os aumentos dos custos com fretes e a insegurança dos compradores que não sabem quando ou se vão receber suas compras. O fato tem ajudado a indústria brasileira, tanto pelo incremento das exportações como nas vendas no mercado interno, já que muitos lojistas que antes importavam estão voltando suas compras para o mercado nacional.

Abinforma - Diante dessas perspectivas positivas, qual tem sido o impacto na geração de empregos?

Estefano - Na metade de 2021, ainda com os impactos da pandemia, tínhamos 1,5 mil colaboradores. Dobramos esse número hoje. Somente em 2022, já contratamos mais de mil pessoas.

Abinforma - Existem planos de investimentos?

Estefano - No primeiro semestre deste ano já investimos mais de R\$ 15 milhões, principalmente em maquinário e tecnologia para a melhora de processos e produtividade. Até o final deste ano, estão previstos mais R\$ 10 milhões em investimentos, encerrando o ano com mais de R\$ 25 milhões em aportes. Estamos estudando a possibilidade de ampliação da estrutura física por meio da compra de mais uma unidade produtiva.

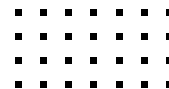
Abinforma - Algumas empresas estão enfrentando dificuldades na compra de insumos e matérias-primas. Como a Cambuci enxerga a questão?

Estefano - Existem algumas dificuldades na importação de matérias-primas, mas não existe desabastecimento. A Cambuci, que tem cerca de 10% dos insumos utilizados na produção importados, trabalha com a antecipação das compras. Hoje temos um estoque de matérias-primas 100% maior do que no passado, com estoque para 60 dias de produção. Com isso, diminuímos riscos.

Abinforma - Está otimista para 2023?

Estefano - Sim, sigo otimista. Não acredito nas previsões que apontam para uma recessão. O setor calçadista brasileiro tem tudo para ocupar o espaço deixado pela China, que além dos problemas já colocados, de fretes e abastecimento, vem enfrentando a desconfiança das principais economias do mundo em função de ser politicamente e economicamente imprevisível. Somos competitivos, temos tecnologia e preço. Inclusive, acredito que muitos grandes *players* devem migrar suas produções para o Brasil nos curto e médio prazos.

“NO PRIMEIRO SEMESTRE DESTA ANO JÁ INVESTIMOS MAIS DE R\$ 15 MILHÕES, PRINCIPALMENTE EM MAQUINÁRIO E TECNOLOGIA PARA A MELHORA DE PROCESSOS E PRODUTIVIDADE. ATÉ O FINAL DESTA ANO, ESTÃO PREVISTOS MAIS R\$ 10 MILHÕES EM INVESTIMENTOS, ENCERRANDO O ANO COM MAIS DE R\$ 25 MILHÕES EM APORTES”



EM NOVO LOCAL, 32ª SC TRADE SHOW TRAZ NOVOS OLHARES PARA O EVENTO



Balneário Camboriú/SC volta a ser sede da SC Trade Show, maior rodada de negócios do setor calçadista de Santa Catarina. Desta vez, o novo local escolhido para a realização da 32ª edição é o Expocentro BC, na avenida Marginal Oeste, BR-101. A feira acontece de 26 a 28 de outubro.

Com um espaço muito mais amplo, a feira, organizada pelo Sindicato das Indústrias de Calçados de São João Batista (Sincasjb), ganha novos olhares. “Estamos bastante ansiosos por esse evento que promete revolucionar a história das nossas feiras. A SC Trade já é um evento consolidado no calendário dos fabricantes e lojistas de todo o Brasil, agora retornando para o litoral, para essa cidade paradisíaca, neste espaço magnífico que ficou o Expocentro, temos certeza que será um grande sucesso em visitação e, claro, negociações”, garante o presidente da entidade, Almir Manoel Atanzio dos Santos.

Para esta edição, o Sincasjb espera receber milhares de visitantes, entre eles importadores do Paraguai, Peru e Colômbia. Serão mais de 100 fabricantes expondo seus produtos da coleção de inverno e apresentando todas as tendências e lançamentos.

EXPORTA FRANCA 2022 SERÁ HÍBRIDO E GRATUITO

O Exporta Franca, que acontecerá nos dias 27, 28 e 29 de setembro, será híbrido. A abertura do evento, será presencial no Auditório do Senai de Franca, às 18h30 do dia 27, assim como o encerramento, no dia 29.

O dia 28 será todo dedicado a conteúdos relevantes tanto para empresas que desejam iniciar no processo de exportação quanto as que já estão mais avançadas. Neste dia, no formato on-line, serão realizadas palestras e apresentações de programas setoriais, entre eles o Brazilian Footwear, mantido pela Abicalçados em parceria com a ApexBrasil. A apresentação será conduzida pela gestora de Projetos da Abicalçados, Letícia Sperb Masselli, a partir das 19h.

O Exporta Franca é uma promoção da prefeitura de Franca, Associação Comercial e Industrial de Franca, Invest SP e Sebrae. O apoio é da COCAPEC, Senai, Sindifranca e Uni-Facef. Inscrições gratuitas no [link](#).

BRASIL VAI À MICAM MILANO COM 60 MARCAS DE CALÇADOS

A Abicalçados, por meio do Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido pela entidade em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), prepara a ida de 60 marcas brasileiras de calçados à Micam Milano, na Itália. O evento, realizado em Milão entre 18 a 20 de setembro, é considerado um dos mais importantes do mundo para o setor e recebe milhares de visitantes, a maior parte deles da Europa.

Diante de uma demanda internacional aquecida, e com os olhos voltados para o Brasil, a expectativa é bastante positiva. "Na mais recente edição da feira, em março, as marcas brasileiras realizaram mais de US\$ 25 milhões em negócios. Existe uma procura cada vez maior por calçados brasileiros pelos atributos de qualidade e sustentabilidade, uma exigência de mercados mais sofisticados, caso do europeu", avalia Paola Pontin, analista de Promoção Comercial da Abicalçados.

O otimismo é corroborado pelos números de exportações nos primeiros oito meses do ano. Entre janeiro e agosto, conforme dados elaborados pela Abicalçados, as exportações do setor somaram o embarque de 97,57 milhões de pares, que geraram US\$ 880,88 milhões, incremento tanto em volume (+29,7%) quando em receita (62,7%) em relação ao mesmo período do ano passado.

Sustentabilidade

Para chamar atenção para o tema, nesta edição, a Micam Milano contará com um espaço dedicado à sustentabilidade das marcas expositoras. "Teremos um espaço para divulgar a sustentabilidade da indústria calçadista brasileira, no qual teremos expostos calçados de empresas que já são certificadas e que estão em processo de certificação no programa Origem Sustentável", adianta Paola, ressaltando que o programa já conta com 20 empresas certificadas e mais de 60 em processo de certificação.

Levando em consideração as dimensões ambiental, econômica, social e cultural traduzidos em indicadores desenvolvidos em consonância com parâmetros internacionais de ESG, o Origem Sustentável é promovido pela Abicalçados e Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal) com o objetivo de certificar desde o fornecedor de componentes até o fabricante de calçados, fechando o ciclo produtivo.

Participam da Micam Milano, com o apoio do Brazilian Footwear, as marcas Activitta, Adrun, Ala, Alex Senne, Anatomic Shoes, Andacco, Awana, Bebecê, Beira Rio, Bibi, Boaonda, BR Sport, Campesi, Capelli Rossi, Carrano, Ceconello, Cocco New York, Comfortflex, Cristófoli, Dakota, Democrata, Ferracini, Guilhermina, Itapuã, Jorge Bischoff, Killana, Kolosh, Kolway, Levecomfort, Lia Line, Light Gel, Loucos & Santos, Luiza Barcelos, Luz da Lua, Madeira Brasil, Mississippi, Modare Ultraconforto, Moema, Moleca, Molekinha, Molequinho, Opananken, Pegada, Petite Jolie, Piccadilly, Pink Cats, Ramarim, Santa Lolla, Savelli, Stéphanie Classic, Tabita, Usaflex, Verofatto, Via Uno, Vizzano, Voices Culture, Werner, Wirth e Zatz.



ABICALÇADOS LANÇA CAMPANHA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO CALÇADO BRASILEIRO



A Abicalçados, no âmbito do Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), está lançando uma nova campanha pela internacionalização do calçado brasileiro. A *Made in Brazil*, produzida em português com legendas em inglês e espanhol, tem o objetivo de destacar a força do produto verde-amarelo no exterior. A partir do lançamento, a campanha internacional será trabalhada nas redes sociais do Brazilian Footwear e enviada para um *mailing* de mais de cinco mil compradores internacionais.

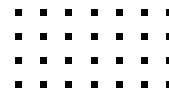
A coordenadora de Promoção de Imagem da Abicalçados, Alice Rodrigues, conta que a websérie é composta por seis vídeos, nos quais indústrias brasileiras de calçados destacam os atributos do produto verde-amarelo. “Somos o quinto maior produtor do setor no planeta, o maior do Ocidente, e estamos presentes em mais de 170 países. Hoje o nosso calçado é objeto de desejo nas vitrines de todo o mundo por atributos que vão desde a qualidade até a adoção cada vez maior de processos produtivos sustentáveis, uma demanda do consumidor internacional”, avalia.

Segundo Alice, na websérie, os calçadistas ressaltam os investimentos em inovação e sustentabilidade, a capacidade de atendimento à demanda internacional em todos os segmentos, entre outros pontos importantes que colocam o Brasil como um grande *player* do setor em nível mundial. “O mercado externo já conhece, mas sempre é importante frisar os atributos competitivos do nosso calçado. Além da excelência encontrada nos nossos produtos, que atendem demandas por pequenas e grandes quantidades - diferente da Ásia, focada na produção massiva -, contamos com um parque completo de fornecedores que garantem qualidade, procedência e sustentabilidade aos nossos calçados”, conclui a coordenadora.

Mercado

A websérie, que destaca a expertise de quem está presente no mercado internacional há mais de cinco décadas, é lançada em um momento de incremento das exportações do setor. Dados elaborados pela Abicalçados apontam que, entre janeiro e agosto, as exportações de calçados somaram o embarque de 97,57 milhões de pares, que geraram US\$ 880,88 milhões, incremento tanto em volume (+29,7%) quando em receita (+62,7%) em relação ao mesmo período do ano passado.

Assista a websérie no [link](#).



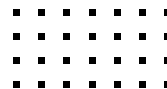
CASA BRASIL PROPORCIONA EXPERIÊNCIA BRASILEIRA NO MERCADO BRITÂNICO



Iniciativa realizada em conjunto pela Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos (ApexBrasil) e entidades setoriais que mantêm projetos de apoio à internacionalização com a agência, a Casa Brasil, em Londres, reforçou a brasilidade no mercado britânico. A instalação ocorreu entre os dias 25 de agosto e 7 de setembro e o sistema de Moda esteve presente com os projetos Brazilian Footwear, da Abicalçados; Fashion Label Brasil, da Associação Brasileira dos Estilistas (Abest); Texbrasil, da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit); e Precious Brazil, do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

A ativação do setor de Moda - *The best of Brazilian Fashion comes to UK* - aconteceu no dia 4 de setembro, com 22 marcas e oito dos principais *influencers* britânicos que, juntos, somam mais de 400 mil seguidores somente no Instagram. Além de usar calçados, roupas e acessórios brasileiros, os criadores de conteúdo puderam experimentar o melhor da culinária e cultura brasileira. “A Casa Brasil Londres foi uma experiência de imersão a diversos setores da indústria e agronegócio brasileiros e, a moda, claramente não podia ficar de fora. Foi de suma importância o ‘*Fashion Day*’ na programação da Casa, apresentando a moda brasileira de forma diversa e plural e em sua integralidade, desde calçados, acessórios e vestuários em diversos estilos. Uma ação que certamente impactará e ampliará a visibilidade da moda brasileira no consumidor britânico”, destaca a gestora de projetos setoriais do complexo Moda na ApexBrasil, Mariele Christ.

Para a analista de Promoção Comercial da Abicalçados, Carla Giordani, a iniciativa foi bastante produtiva no sentido de proporcionar uma imersão completa do consumidor britânico não somente na Moda, mas no Brasil. “Os visitantes ficaram fascinados com a alegria, as cores e as estéticas diferenciadas dos nossos produtos. A ação com os influenciadores foi muito interessante, pois apresentou nossos calçados nos pés de criadores muito conceituados no País. Certamente, as marcas participantes colherão os frutos dessa participação”, avalia.



Ativação

Uma das marcas de calçados participantes foi a Anatomic Shoes, que produz calçados masculinos em Franca/SP. Para a diretora da empresa, Moema Pimentel, a iniciativa foi positiva, especialmente pela ambientação, que remetia à experiência da brasilidade e atraiu o interesse do mercado local. “Ainda estamos mensurando o engajamento proporcionado pelo trabalho com os influenciadores, mas as expectativas são positivas. Esperamos que o burburinho gerado tenha efeito no mercado do Reino Unido, um dos principais no exterior para a Anatomic”, comenta.

A head de Branding da Linus, Olívia Araújo, ressalta que a ativação na Casa Brasil é uma espécie de *modus operandi* da empresa paulista, que no mercado brasileiro sempre buscou trabalhar o marketing junto a influenciadores que proporcionem engajamento nas redes sociais. “Realizamos esse trabalho com sucesso aqui no Brasil desde 2019 e agora buscamos, com o apoio do Brazilian Footwear, replicar para a expansão na Europa, mais especificamente no Reino Unido”, destaca Olívia, acrescentando que atualmente a Linus está presente localmente no canal e-commerce. “Sobre a ação, percebemos que os consumidores que acompanham os influenciadores já estão entrando em contato conosco, o que vai nos auxiliar na expansão naquele mercado”, conclui.

Influenciadores

Não foram somente as empresas participantes e o público visitante da Casa Brasil que saíram satisfeitos com a ação. Para o influenciador Domain Esdale, a experiência foi bastante positiva. “Aprendi tudo sobre o Brasil, sobre sua cultura e estilo de vida. Realmente aproveitamos a interação proporcionada pelo projeto, tanto com os consumidores quanto com outros criadores locais”.

A influenciadora Nicole Russel faz coro, ressaltando que nunca esteve em um evento como o da Casa Brasil. “Achei o conceito multissensorial uma ideia inovadora para compartilhar todos os aspectos do modo de vida brasileiro. Foi fantástico!”, avalia.

Participaram da ação *The best of Brazilian Fashion comes to UK* os criadores Sincerely Oghosa (@sincerelyoghosa), Marj Moore (@whymarj), Yasmin Bright (@yasminbright), Nicole Russell (@nicolerussell,), Eva (@whatevawears), Amy Moore (@amymoorex), Domain Esdale (@domain_esdale) e Cassandra (@lovecass).

Marcas

Estavam presentes na casa, com o apoio da ApexBrasil e os projetos setoriais, as marcas Amarjon, Anatomic Shoes, Art'Ouro, Bia Brazil, Blue Man, Catarina Mina, Despi, Ipanema, Linus, Mafalda, Maria Pavan, Melissa, Paola Vilas, PatBo, Paula Torres, Rio de Sol, Sabine Arias, Savelli, The Paradise, Vitor Zerbinato, Vluxo e Yukio.



EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS JÁ AUMENTARAM 35% EM RELAÇÃO À PRÉ-PANDEMIA

Recuperada das quedas provocadas durante a pandemia de Covid-19, a indústria calçadista brasileira comemora bons resultados nas exportações de calçados. Conforme dados elaborados pela Abicalçados, entre janeiro e agosto foram embarcados 97,57 milhões de pares, que geraram US\$ 880,88 milhões, altas de 29,7% em volume e de 62,7% em receita na relação com igual período do ano passado. Já em relação ao mesmo intervalo na pré-pandemia, em 2019, os incrementos são de 29,4% em pares e de 35,6% em receita gerada. Segregando apenas o mês de agosto, foi registrado o embarque de 10,7 milhões de pares por US\$ 117,43 milhões, o melhor resultado mensal de 2022. O crescimento no comparativo com agosto passado é de 15% em volume e de 50,4% em receita.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, avalia que os países latino-americanos seguem sendo determinantes para a performance, com destaque para o Chile, que se consolida como o quarto destino do calçado brasileiro no exterior. “O Brasil vem ganhando muito espaço no Chile. Hoje somos o quarto principal fornecedor de calçados daquele país”, avalia. Além do incremento das exportações para a América Latina, Ferreira destaca que o preço médio do calçado brasileiro também aumentou, passando de pouco mais de US\$ 8 para US\$ 11. “Existe um aumento da demanda internacional por calçados e, neste momento de enfraquecimento gradual da China como um grande *player* do setor, o mundo volta seus olhos para o produto brasileiro, pois temos a maior indústria de calçados fora da Ásia e capacidade produtiva para atender o mercado internacional”, comenta o executivo.

Destino

Principal destino do calçado brasileiro no exterior, em agosto os Estados Unidos importaram 1,34 milhão de pares verde-amarelos, pelos quais foram pagos US\$ 38 milhões, estabilidade em volume e aumento de 57% em receita em relação ao mesmo mês de 2021. No acumulado de janeiro a agosto, foram embarcados para lá 14,35 milhões de pares, que geraram US\$ 246,3 milhões, incrementos tanto em volume (+57,2%) quanto em receita (+84,6%) em relação ao mesmo período do ano passado.

BALANÇA COMERCIAL

O segundo destino do calçado brasileiro segue sendo a Argentina, apesar da crise interna e da resolução do Banco Central da República Argentina (BCRA) que altera o acesso ao Mercado Único de Câmbio para pagamento de importações e que libera os pagamentos das mercadorias importadas somente após 180 dias. No mês de agosto, os hermanos importaram 1,5 milhão de pares por US\$ 17,6 milhões, queda de 8,4% em volume e incremento de 49,7% em receita na relação com o mesmo mês do ano passado. No acumulado dos oito meses de 2022, foram embarcados para lá 11,7 milhões de pares, que geraram US\$ 127,42 milhões, incrementos tanto em volume (+50,9%) quanto em receita (+84%) em relação ao mesmo intervalo de 2021.

O terceiro destino do calçado brasileiro em 2022 é a França, que em agosto importou 166,35 mil pares, que geraram US\$ 2,8 milhões, quedas de 55,2% e de 44,4%, respectivamente, ante o mesmo íterim do ano passado. No acumulado, os franceses importaram 5 milhões de pares por US\$ 43,7 milhões, altas de 15% em volume e de 11,4% em receita na relação com intervalo correspondente de 2021.

Importações

Entre janeiro e agosto, as importações de calçados somaram 18,4 milhões de pares e US\$ 234,3 milhões, altas de 20,7% em volume e de 10,4% em receita na relação com o mesmo período de 2021. As principais origens foram Vietnã (5 milhões de pares e US\$ 106,17 milhões, quedas de 17,7% e de 13,2%, respectivamente, ante 2021), Indonésia (2 milhões de pares e US\$ 40,27 milhões, altas de 12% e 23%) e China (8,6 milhões de pares e US\$ 35,13 milhões, incrementos de 55,2% e 54,4%).

Em partes de calçados - cabedais, solas, saltos, palmilhas etc -, as importações acumuladas somaram US\$ 18,94 milhões e as principais origens foram China, Vietnã e Paraguai.



EXPORTAÇÕES

PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros estados do ranking e o total do período

RS

RIO GRANDE DO SUL

JAN - AGO 2021: 19,41 milhões de pares
JAN - AGO 2022: 29,16 milhões de pares

VARIAÇÃO: 50,2%

CE

CEARÁ

JAN - AGO 2021: 22,56 milhões de pares
JAN - AGO 2022: 28,58 milhões de pares

VARIAÇÃO: 26,7%

PB

PARAÍBA

JAN - AGO 2021: 14,94 milhões de pares
JAN - AGO 2022: 14,38 milhões de pares

VARIAÇÃO: -3,8%

TOTAL

JAN - AGO 2021: 75,21 milhões de pares

JAN - AGO 2022: 97,57 milhões de pares

VARIAÇÃO: 29,7%



IMPORTAÇÕES

PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros países do ranking e o total do período

CHINA

JAN - AGO 2021: 5,54 milhões de pares
JAN - AGO 2022: 8,60 milhões de pares

VARIAÇÃO: 55,2%

VIETNÃ

JAN - AGO 2021: 6,13 milhões de pares
JAN - AGO 2022: 5,05 milhões de pares

VARIAÇÃO: -17,7%

INDONÉSIA

JAN - AGO 2021: 1,98 milhão de pares
JAN - AGO 2022: 1,77 milhão de pares

VARIAÇÃO: 12,0%

TOTAL

JAN - AGO 2021: 15,25 milhões de pares





JAN - AGO 2022: 18,41 milhões de pares

VARIAÇÃO: 20,7%

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

ABINFORMA

Setembro 2022 Nº 366 - Ano 32

 abicalcados
 abicalcadosoficial
 abicalcados
 company/abicalcados



www.abicalcados.com.br