

ABINFORMA

INFORMATIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS

MARÇO 2023 | Nº 371 | ANO 33



ESPECIAL

AÇÕES INTERNACIONAIS INCREMENTAM EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS

LER MATÉRIA | PÁGINAS 6, 7, 8, 9 E 10



EXPORTAÇÕES PROPORCIONAM DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

Haroldo Ferreira

Presidente-executivo da Abicalçados

Iniciada no final do século XIX, a produção de calçados tem importância fundamental não somente para a economia brasileira, mas também para o desenvolvimento social. Afinal, hoje são cerca de 300 mil postos gerados, que se somarmos toda a cadeia, com os fornecedores de materiais e insumos, pulam para mais de 1 milhão de empregos.

A indústria de calçados brasileira se desenvolveu, ao longo dos anos, com foco no seu gigantesco mercado interno, com a primeira exportação ocorrendo somente no final dos anos 1960 e início dos 1970. Foi somente a partir dos anos 1980 que as exportações ganharam força, tornando-se foco de parte da indústria nacional. No início daquela década, as exportações de calçados somavam pouco mais de US\$ 380 milhões. Já, no princípio da década de 1990, mais especificamente em 1993, alcançamos mais de US\$ 1,8 bilhão em exportações de calçados. A indústria calçadista vivia um momento especial, melhorando processos, investindo em produtos com diferenciais tecnológicos e com ótimas perspectivas. As perspectivas positivas, no entanto, foram ceifadas pela política econômica da época, de paridade do Real com o Dólar. A partir daquele, ano, apesar das quedas nos números e das dificuldades inerentes à perda da competitividade, muito baseada no preço, seguimos avançando, porém com menor ímpeto. Às dificuldades, foram somadas, nos anos 2000, a entrada de uma concorrente feroz - e, por vezes, desleal: a China. O impacto foi muito forte no segmento. Mercados, que antes compravam milhões de pares brasileiros, passaram a comprar da China, que não respeitando direitos trabalhistas e aspectos de sustentabilidade, comercializavam calçados com preços muito abaixo dos praticados no mercado internacional.

Mas também foi no ano 2000 que a Abicalçados deu um passo importante para a recuperação das exportações, não somente no aspecto quantitativo, mas também qualitativo. Era preciso diversificar mercados, para não depender de poucos *players*, além de “vender” a imagem do Brasil como um país que, diferente da China, respeitava as legislações trabalhistas e ambientais. Foi neste ano que assinamos o primeiro convênio com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). Em poucos anos, passamos de 99 destinos para mais de 160 destinos, tornando o calçado brasileiro uma referência internacional e, sobretudo, uma opção ao produto asiático.

Hoje, somos a quinta maior indústria de calçados do mundo, a maior fora da Ásia, e seguimos ampliando a internacionalização do setor com o apoio da ApexBrasil. No ano passado, exportamos mais de 143 milhões de pares, que geraram US\$ 1,3 bilhão, melhor resultado em 12 anos. Ao mesmo tempo, criamos mais de 24 mil vagas na atividade, índice muito superior ao registrado na Indústria de Transformação, mostrando, mais uma vez, a importância do comércio internacional para a atividade.

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 Spinelli 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 Maurício de Vargas (suplente)

PRESIDENTE-EXECUTIVO Haroldo Ferreira



ABI NA MÍDIA

4 CONFIRA NOTÍCIAS SOBRE O SETOR QUE FORAM DESTAQUE NA IMPRENSA

ESPECIAL

6 FEIRAS INTERNACIONAIS DO PRIMEIRO TRIMESTRE DEVEM GERAR US\$ 74 MILHÕES

OLHAR DE ESPECIALISTA

12 ENCARAR EXPORTAÇÃO COMO ESTRATÉGIA É FUNDAMENTAL

ABINOTÍCIAS

13 SUSTENTABILIDADE COMO PROTAGONISTANA INDÚSTRIA CALÇADISTA BRASILEIRA

ABINOTÍCIAS

15 SETOR CALÇADISTA TEM SALDO POSITIVO DE 1,3 MIL POSTOS EM JANEIRO

ABINOTÍCIAS

16 BRASIL E ARGENTINA UNIDOS PELA MANUTENÇÃO DA TEC

ABI ENTREVISTA

17 MULHERES A BORDO

ABINOTÍCIAS

19 ABICALÇADOS RECEBE NOVAS ASSOCIADAS

ACONTECE NOS POLOS

21 FIMEC REUNIU MAIS DE 20 MIL PROFISSIONAIS

BRAZILIAN FOOTWEAR

22 CALÇADISTAS PROJETAM MAIS DE US\$ 32,8 MILHÕES EM NEGÓCIOS NA MICAM MILANO

BRAZILIAN FOOTWEAR

24 FEIRAS NORTE-AMERICANAS DEVEM GERAR US\$ 7,6 MILHÕES PARA CALÇADISTAS

BRAZILIAN FOOTWEAR

26 CALÇADO BRASILEIRO ESCOLHE MERCADOS-ALVO PARA O PRÓXIMO BIÊNIO

BRAZILIAN FOOTWEAR

29 ABICALÇADOS DIVULGA SÉRIE SOBRE MERCADO INTERNACIONAL

BRAZILIAN FOOTWEAR

31 ABICALÇADOS PARTICIPA DE EVENTO DE ASSOCIAÇÃO BRITÂNICA

BALANÇA COMERCIAL

32 EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS SOMAM MAIS DE US\$ 219 MILHÕES NO BIMESTRE

ABINFORMA

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

Março 2023 Nº 371 - Ano 33

EDIÇÃO

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

TEXTOS

Diego Rosinha (Mtb. 13.096)
Nicolle Frapiccini (Mtb 20.143)

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

abicalcados
 abicalcadosoficial
 abicalcados
 company/abicalcados
 abicast
 abicalcados



BRASILEIROS RETORNAM DA COLÔMBIA COM EXPECTATIVAS DE US\$ 1,5 MILHÃO EM NEGÓCIOS

Brasileiros retornam da Colômbia com expectativas de US\$ 1,5 milhão em negócios

Com a participação de 25 marcas brasileiras de calçados, a Missão Comercial do Brazilian Footwear na Colômbia, realizada entre os dias 30 de janeiro e 3 de fevereiro nas cidades de Cali e Bogotá, deve gerar mais de US\$ 1,5 milhão entre vendas efetivadas e alinhavadas.

Brasileiros retornam da Colômbia, com expectativas de US\$ 1,5 milhão em negócios alinhavados.

06 DE FEVEREIRO DE 2023
FASHION NETWORK | GERAL

Com a participação de 25 marcas brasileiras de calçados, a Missão Comercial do Brazilian Footwear na Colômbia, realizada entre os dias 30 de janeiro e 3 de fevereiro nas cidades de Cali e Bogotá, deve gerar mais de US\$ 1,5 milhão entre vendas efetivadas e alinhavadas. Durante o showroom, os expositores receberam 173 contatos, destes, 128 novos. A expectativa é que sejam comercializados cerca de 143 mil pares, entre vendas realizadas in loco e alinhavadas no evento. A ação foi promovida pelo Brazilian Footwear, programa de incentivo às exportações mantido pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

[Leia a matéria completa aqui](#)

CALÇADISTAS TÊM MAIOR NÍVEL DE EMPREGOS EM SETE ANOS

Calçadistas têm maior nível de empregos em sete anos

Sector abre 24 mil vagas em 2022 e encerra ano com 296 mil postos

Michel Pozzebon
michel.pozzebon@apoinfos.com.br

O setor calçadista brasileiro terminou 2022 empregando diretamente 296,4 mil pessoas, 9,1% mais do que em 2021 e o melhor resultado desde 2015. No ano passado, foram criados 24,6 mil postos de trabalho na atividade. As informações são da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados).

Conforme a entidade de classe, o nível de emprego cresceu em função do aumento da produção do setor calçadista nacional - terminou o ano passado com 840 milhões de pares produzidos, um incremento de 2,4% em relação a 2021. "Apesar de

uma leve retração nos últimos três meses do ano, 2022 foi bom para o setor, principalmente para as exportações, que cresceram mais de 45% - em receita - na relação com 2021", comenta o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira.

Maior empregadora do setor calçadista no Brasil, a Calçados Beira Rio S/A, que tem 11 fábricas e um centro de desenvolvimento no Estado, abriu, em 2022, cerca de 900 postos diretos de trabalho e outros 1,5 mil indiretos. "O ano passado foi muito bom para a geração de empregos. Aumentamos em 10% o número de vagas em relação a 2021", observa o diretor-presidente da companhia

gancha, Roberto Argenta. A calçadista, que produz 500 mil pares/dia e está presente com produtos de suas oito marcas em 97 países, terminou 2022 gerando 25 mil empregos indiretos e quase 10 mil diretos - 64% desta mão-de-obra é composta por mulheres. "Acreditamos que seguiremos mantendo, em média, crescimento de 10% na abertura de postos de trabalho ao longo de 2023, especialmente, alinhavados pela produção e comercialização das linhas mais econômicas das sapatilhas Moleca e das sandálias da Beira Rio", completa Argenta.

Calçados Beira Rio emprega diretamente 10 mil pessoas

09 DE FEVEREIRO DE 2023
JORNAL NH | P. 9

O setor calçadista brasileiro terminou 2022 empregando diretamente 296,4 mil pessoas, 9,1% mais do que em 2021 e o melhor resultado desde 2015. No ano passado, foram criados 24,6 mil postos de trabalho na atividade. As informações são da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados). Conforme a entidade de classe, o nível de emprego cresceu em função do aumento da produção do setor calçadista nacional - terminou o ano passado com 840 milhões de pares produzidos, um incremento de 2,4% em relação a 2021. "Apesar de uma leve retração nos últimos três meses do ano, 2022 foi bom para o setor, principalmente para as exportações, que cresceram mais de 45% - em receita - na relação com 2021", comenta o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira.

EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS INICIAM O ANO EM ALTA COM FORTE CRESCIMENTO NAS VENDAS PARA A UE

Exportações de calçados iniciam o ano em alta com forte crescimento nas vendas para a UE

Por **Explicar Comex do Brasil** - 13 de fevereiro de 2023 às 16:22

Novo Hamburgo (RS) - Dados elaborados pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) apontam que, em janeiro, foram embarcados 14,63 milhões de pares, que geraram US\$ 117,9 milhões. Os resultados são superiores tanto em volume (+4,5%) quanto em receita (+16,6%) em relação ao primeiro mês de 2022.

Em janeiro, o crescimento dos pares embarcados aos países membros da União Europeia mais do que compensou as quedas registradas para Estados Unidos e Argentina, historicamente os dois principais destinos do calçado brasileiro. Segundo o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, as exportações para o bloco econômico cresceram 29% em receita e 27,9% em volume. "A desaceleração da inflação na região tende a beneficiar, gradativamente, o consumo de bens não essenciais, caso dos calçados", avalia o executivo, ressaltando que o FMI revisou - para cima - a projeção de crescimento do PIB para a Zona do Euro, que deve variar 0,7% em 2023 - previsão anterior era de 0,5%.

RS: maior exportador

No primeiro mês de 2023, o principal exportador de calçados do Brasil foi o Rio Grande do Sul. Partiram das fábricas ganchas mais de 2,8 milhões de pares, que geraram US\$ 46,68 milhões, resultado 17% inferior em volume, mas 4,5% superior em receita na relação com janeiro do ano passado. O fato se deu pelo aumento do preço médio do calçado exportado pelos gaúchos, que passou de US\$ 15,98 para US\$ 16,50.

13 DE FEVEREIRO DE 2023
COMEX DO BRASIL | GERAL

Dados elaborados pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) apontam que, em janeiro, foram embarcados 14,63 milhões de pares, que geraram US\$ 117,9 milhões. Os resultados são superiores tanto em volume (+4,5%) quanto em receita (+16,6%) em relação ao primeiro mês de 2022. Em janeiro, o crescimento dos pares embarcados aos países membros da União Europeia mais do que compensou as quedas registradas para Estados Unidos e Argentina, historicamente os dois principais destinos do calçado brasileiro. Segundo o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, as exportações para o bloco econômico cresceram 29% em receita e 27,9% em volume. "A desaceleração da inflação na região tende a beneficiar, gradativamente, o consumo de bens não essenciais, caso dos calçados", avalia o executivo, ressaltando que o FMI revisou - para cima - a projeção de crescimento do PIB para a Zona do Euro, que deve variar 0,7% em 2023 - previsão anterior era de 0,5%.

[Leia a matéria completa aqui](#)

LOTADA COM ANTECEDÊNCIA

198 Lotada com antecedência



o dólar, na da asileira e o, 8,9%. os foram upação os Estados exigir tes do

MINISTRO SEGUROU DA DAÇÃO AUTA DA NSELHO NACIONAL NHÁ, OBRE DNTRO AD-

A primeira edição da Brazilian Footwear Show (BFShow), feira organizada pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), em parceria com a NürnbergMesse Brasil, ocorre só em novembro. A nove meses do evento, 85% do espaço disponível para expositores já está reservado. A decisão da Abicalçados de organizar feiras próprias abrangendo todas as demandas do mercado, que busca uma mostra com menos custos, transparente e focada em negócios. O evento será entre 21 e 23 de novembro, na Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiersg), em Porto Alegre. Parceria na BFShow, a NürnbergMesse Brasil é uma subsidiária do Grupo

15 DE FEVEREIRO DE 2023 ZERO HORA | MARTA SFREDO

A primeira edição da Brazilian Footwear Show (BFShow), feira organizada pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), em parceria com a NürnbergMesse Brasil, ocorre só em novembro. A nove meses do evento, 85% do espaço disponível para expositores já está reservado. A decisão da Abicalçados de organizar feiras próprias gerou polêmica e chegou a ser alvo de apuração do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). Segundo o presidente da Abicalçados, Haroldo Ferreira, o projeto foi uma demanda dos empresários: - Antes de lançar oficialmente, ouvimos indústrias e lojistas. Será um evento feito pela indústria para o varejo, abrangendo todas as demandas do mercado, que busca uma mostra com menos custos, transparente e focada em negócios. O evento será entre 21 e 23 de novembro, na Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiersg), em Porto Alegre.

IMPORTAÇÕES DE CALÇADOS MAIS QUE DOBRAM EM JANEIRO, PARA US\$ 49 MILHÕES

Buscar Valor Empresas

Importações de calçados mais que dobram em janeiro, para US\$ 49 milhões

Já as exportações somaram US\$ 117,9 milhões, alta de 16,6%, com 14,6 milhões de pares embarcados, crescimento de 4,5% ante o volume de janeiro de 2021

Por Ana Luiza de Carvalho, Valor — São Paulo
15/02/2023 17:25 - Atualizado há 7 semanas

As importações de calçados em janeiro somaram US\$ 49 milhões, o que representa alta de 104% em relação ao mesmo período do ano

15 DE FEVEREIRO DE 2023 VALOR ECONÔMICO | GERAL

As importações de calçados em janeiro somaram US\$ 49 milhões, o que representa alta de 104% em relação ao mesmo período do ano passado. Os dados são da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados). Já as exportações somaram US\$ 117,9 milhões, alta de 16,6%, com 14,6 milhões de pares embarcados, crescimento de 4,5% ante o volume de janeiro de 2021. Os países da União Europeia foram os que mais compraram do Brasil, com alta de 29% no faturamento, compensando a queda de volumes dos Estados Unidos e da Argentina.

[Leia a matéria completa aqui](#)

O BRASIL PARTICIPARÁ DA "INICIATIVA CINTURÃO E ROTA" DA CHINA?

O Brasil participará da "Iniciativa Cinturão e Rota" da China?

Gigante asiático lidera projeto de conectividade mundial com mais de 100 nações participantes

Atualizado 27/02/2023 11:16



“China, a pedra no sapato dos exportadores brasileiros...” com esse título foi publicada matéria em AMANHÃ, em junho de 1995, do então editor Elmar Bones, que regressara de viagem à China com a convicção que o país tomara espaço do Brasil na economia global. Naquele ano, o total de exportações da China atingiu US\$ 156 bilhões. Em 2022, US\$ 3,5 trilhões. Passadas quase três décadas desta publicação em AMANHÃ, eis que dia 16 de fevereiro de 2023 a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), com sede em Novo Hamburgo (RS), anuncia em seu site: “Invasão asiática - A Abicalçados demonstra preocupação com os mais recentes dados das importações brasileiras de calçados. (...) em janeiro, as importações de calçados alcançaram US\$ 49 milhões, 104% mais do que no mesmo mês do ano

Oferecimento

Mais Lidas

- Receta confirma reaneração de gasolina e etanol no fim do mês
- Brasileiros poderão renegociar dívidas com bancos a partir do março
- Primeira mulher produtora de gim do país vive no Sul
- Indústria catarinense lamenta perda de Elias Selemie Neto

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

Nome:

Sobrenome:

Cidade:

Estado:

INSCREVA-SE

Atenção: você recebe em e-mail a Revista de Notícias.

Inscreva-se

27 DE FEVEREIRO DE 2023 REVISTA AMANHÃ | GERAL

“China, a pedra no sapato dos exportadores brasileiros” - com esse título foi publicada matéria em AMANHÃ, em junho de 1995, do então editor Elmar Bones, que regressara de viagem à China com a convicção que o país tomara espaço do Brasil na economia global. Naquele ano, o total de exportações da China atingiu US\$ 156 bilhões. Em 2022, US\$ 3,5 trilhões. Passadas quase três décadas desta publicação em AMANHÃ, eis que dia 16 de fevereiro de 2023 a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), com sede em Novo Hamburgo (RS), anuncia em seu site: “Invasão asiática - A Abicalçados demonstra preocupação com os mais recentes dados das importações brasileiras de calçados. (...) em janeiro, as importações de calçados alcançaram US\$ 49 milhões, 104% mais do que no mesmo mês do ano passado. Representando mais de 80% das importações aparecem três países asiáticos: China, Vietnã e Indonésia.”

[Leia a matéria completa aqui](#)

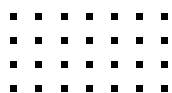


FEIRAS INTERNACIONAIS DO PRIMEIRO TRIMESTRE DEVEM GERAR US\$ 74 MILHÕES



As ações internacionais apoiadas pelo Brazilian Footwear, programa de fomento às exportações de calçados mantido pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), devem gerar US\$ 74 milhões para empresas brasileiras. O cálculo soma os resultados da Expo Riva Schuh (Itália), Missão Colômbia, Circuito de Promoção Comercial nos Estados Unidos - Playtime NY, Magic/Project Las Vegas, Atlanta Shoe Market e Magic NY - e da Micam Milano (Itália). Todos os eventos foram realizados entre janeiro e fevereiro deste ano.

A gestora de Projetos da Abicalçados, Letícia Sperb Masselli, destaca que os eventos uniram marcas de diferentes perfis, portes e maturidades exportadoras. “O Brazilian Footwear, desde seu primeiro convênio, no ano 2000, tem como premissa apoiar as exportações brasileiras do setor, não somente no que diz respeito à promoção comercial e de imagem, mas também com o desenvolvimento da internacionalização na cultura das empresas”, avalia. No ano passado, somando todas as ações do Brazilian Footwear, foram gerados mais de US\$ 116 milhões para as marcas brasileiras. Convertendo para a média do Real naquele ano, foram mais de R\$ 600 milhões em negócios.



Suzana Santos: foco na Europa e EUA

Com uma produção de 13 mil pares de calçados femininos diários, dos quais exporta 10%, principalmente para países das Américas do Sul e do Norte, e Oriente Médio, o grupo Suzana Santos (marcas Suzana Santos, Renata Mello e Azillê) participou da Expo Riva Schuh, da Missão Colômbia e estreou na Atlanta Shoe Market. “A participação na Expo Riva Schuh já é uma estratégia consolidada na empresa, onde temos uma vasta agenda de atendimentos a clientes majoritariamente da Europa e Oriente Médio. Na Colômbia e nos Estados Unidos também tivemos resultados positivos”, conta a gerente de exportações da empresa, Daniella Piazza, acrescentando que a estratégia do grupo é ter os eventos como um *hub* de negociações na Europa e nos Estados Unidos.



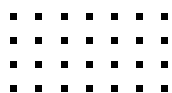
Mesmo com todos os desafios encontrados no cenário mundial, a empresa vem crescendo em 2023. No primeiro trimestre, segundo Daniella, o incremento foi de 27% em relação ao mesmo período de 2022 (em volume). “No ano passado, abrimos novos mercados na Albânia, Aruba, Kosovo, Macedônia, São Tomé e Príncipe e Senegal. Para o ano que inicia, entendemos que há uma mudança com relação aos mercados-alvos, com uma diminuição dos volumes no Oriente Médio. Diante disso, estamos direcionando a estratégia da empresa para a Europa e Estados Unidos”, comenta a gerente.

Para seguir crescendo, Daniella ressalta que o apoio do Brazilian Footwear é fundamental. “As ações de promoção comercial em parceria com o Programa são de extrema importância para a empresa, pois possibilitam a participação em eventos com suporte técnico e subsídio financeiro”, avalia a gerente, acrescentando que, até o final do ano, a empresa participará da Expo Riva Schuh e da Atlanta Shoe Market. “Os eventos do primeiro semestre são focados na coleção de Inverno, onde temos uma competitividade um pouco menor. Portanto, as expectativas para os eventos do segundo semestre são grandes, com negociações que tendem a abastecer a empresa nas épocas de baixa no mercado interno”, conclui Daniella.



“AS AÇÕES DE PROMOÇÃO COMERCIAL EM PARCERIA COM O BRAZILIAN FOOTWEAR SÃO DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA A EMPRESA, POIS POSSIBILITAM A PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS COM SUPORTE TÉCNICO E SUBSÍDIO FINANCEIRO”

Daniella Piazza
Gerente de Exportações da Suzana Santos



Opananken: construção de imagem e confiança

Para Leandro Moscardini, gerente de Exportação da Opananken, a internacionalização, para ser bem sucedida, exige construção de imagem, de confiança e de produto adequado. Diante do contexto, o programa Brazilian Footwear tem sido de grande relevância para a empresa. Com uma produção de 800 pares de calçados por dia, dos quais exporta mais de 40% para países do Oriente Médio, Ásia e Américas do Sul, Central e do Norte, a Opananken vem em crescimento no mercado internacional. “Em 2022, crescemos em torno de 20% nas exportações. Para 2023, seguiremos seguindo crescendo. Estimamos um incremento de 10% em relação ao ano passado”, conta Moscardini.



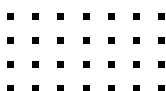
Para isso, segundo ele, a estratégia junto ao programa de exportações será determinante. “O papel do Brazilian Footwear tem sido bastante relevante no incremento das exportações de calçados. Em todos os eventos que temos participado notamos a seriedade com que a equipe trabalha e a qualidade dos *matchmakings* - reuniões pré-agendadas que cruzam ofertas de calçadistas e demandas dos clientes. No primeiro trimestre de 2023, participamos da Missão Colômbia e da Micam Milano, ambas com resultados superiores aos registrados no ano passado”, avalia o gerente.

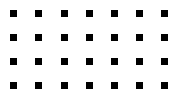
Até o final do ano, segundo Moscardini, a empresa pretende repetir suas participações na Missão Colômbia e na Micam Milano do segundo semestre. “As perspectivas seguem muito boas”, conclui.



“O PAPEL DO BRAZILIAN FOOTWEAR TEM SIDO BASTANTE RELEVANTE NO INCREMENTO DAS EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS. EM TODOS OS EVENTOS QUE TEMOS PARTICIPADO NOTAMOS A SERIEDADE COM QUE A EQUIPE TRABALHA E A QUALIDADE DOS MATCHMAKINGS”

Leandro Moscardini
Gerente de Exportação da Opananken





Voices Culture e Marina Mello: apoio fundamental

Nathália Fernanda Schneider, representante internacional das marcas Marina Mello e Voices Culture, que estiveram, respectivamente, na Missão Colômbia e Micam Milano, destaca a importância do apoio do Brazilian Footwear. “O Programa tem papel fundamental, principal-

mente no suporte e organização dos eventos, viabilizando a participação de marcas que, individualmente, não teriam condições financeiras de participar. Também destaco as equipes de *matchmaking*, que são muito eficientes e aumentam o alcance das marcas dentro dos mercados”, avalia.

Voltada 100% para a exportação, a Voices Culture participou, em fevereiro, de sua segunda Micam Milano com o apoio do Brazilian Footwear. Segundo a representante, a participação faz parte da estratégia de expansão de mercados na Europa, Ásia e Oriente Médio. “Iniciamos o trabalho em 2020 e em 2022 já estamos em dez países. Com relação a volumes de venda, estamos tendo um crescimento gradativo, apesar de sentirmos uma pequena queda na demanda na Europa devido a fatores externos. A primeira edição da Micam Milano da qual participamos com a Voices Culture foi em setembro passado, então estamos colhendo os frutos da abertura de novos distribuidores locais”, conta Nathália.

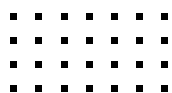
Já a Marina Mello, que teve um 2022 de estabilidade no que diz respeito à exportação, participou da Missão Colômbia, onde teve contato com redes de lojas importantes. “De uma maneira geral, estamos com expectativas positivas de crescimento de 20% nas exportações ao longo de 2023, estimativa que leva em consideração os bons resultados dos primeiros meses do ano”, projeta.

Até o final de 2023, Nathália revela que a Voices Culture deve seguir com eventos focados na Europa, como a Micam Milano. Já a Marina Mello, além de estar na lista de espera para participar da Micam Milano, avaliará a participação em missões comerciais ao longo do semestre.



“O PROGRAMA TEM PAPEL FUNDAMENTAL, PRINCIPALMENTE NO SUPORTE E ORGANIZAÇÃO DOS EVENTOS, VIABILIZANDO A PARTICIPAÇÃO DE MARCAS QUE, INDIVIDUALMENTE, NÃO TERIAM CONDIÇÕES FINANCEIRAS DE PARTICIPAR”

Nathália Schneider
Representante das marcas Voices Culture e Marina Mello



Pampili: negócios gerados

Com 36 anos de história, boa parte deles dedicados à exportação, a fabricante de calçados infantis Pampili produz 4,5 milhões de pares por ano, dos quais embarca 12% para mais de 40 países, principalmente para o Equador, Argentina, Israel, Líbia e Rússia. A head de Negócios Internacionais da empresa, Silvana Silveira, conta que, após um ano de crescimento nas exportações, de 30% em receita em relação com 2021, para 2023 a expectativa é manter o incremento, mas em ritmo menor. “O ano passado foi de retomada, pois os nossos clientes estavam desabastecidos pós-pandemia e apostaram com maior entusiasmo. Para 2023, optamos por manter a estratégia de seguir fortalecendo a marca nos principais pontos de venda, com uma projeção de crescimento de 7% em receita na relação com 2022”, projeta.



Segundo Silvana, o apoio do Brazilian Footwear para a estratégia da empresa tem sido fundamental ao longo dos anos. Tendo participado, no primeiro trimestre, da Expo Riva Schuh, Missão Colômbia e Micam Milano, com o apoio do Programa, Silvana destaca que os resultados foram satisfatórios, especialmente por proporcionar contatos com novos distribuidores. “Nos primeiros eventos do ano foram realizadas reuniões de negócios com seis distribuidores atuais e mais de 30 novos potenciais compradores prospectados. Foram gerados R\$ 2,5 milhões em negociações e temos expectativa de gerar mais R\$ 5 milhões nos próximos 12 meses”, informa a executiva. Segundo ela, “o Brazilian Footwear desempenha um papel fundamental para manutenção dos mercados atuais e prospecções de novos por meio do apoio para participação nas principais feiras internacionais do setor, além de showrooms, rodadas de negócios e assessoria nas plataformas digitais”. Para o segundo semestre de 2023, a Pampili já confirmou presença na edição da Expo Riva Schuh e deve confirmar mais dois eventos apoiados pelo programa de exportações em breve.



“O BRAZILIAN FOOTWEAR DESEMPEÑA UM PAPEL FUNDAMENTAL PARA MANUTENÇÃO DOS MERCADOS ATUAIS E PROSPECÇÕES DE NOVOS POR MEIO DO APOIO PARA PARTICIPAÇÃO NAS PRINCIPAIS FEIRAS INTERNACIONAIS DO SETOR, ALÉM DE SHOWROOMS, RODADAS DE NEGÓCIOS E ASSESSORIA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS”

Silvana Silveira
Head de Negócios Internacionais da Pampili

Brazilian Footwear

O Brazilian Footwear é um programa de incentivo às exportações desenvolvido pela Abicalçados em parceria com a ApexBrasil. Este programa tem como objetivo aumentar a presença da indústria brasileira e de suas marcas no mercado internacional por meio de ações de desenvolvimento, promoção comercial e de imagem. Conheça nos sites brazilianfootwear.com.br | abicalcados.com.br/brazilianfootwear.



21
a 23

novembro

**PORTO
ALEGRE**

— **FIERGS-RS**

**A FEIRA DO
CALÇADO BRASILEIRO.
PARA O BRASIL
E PARA O MUNDO.**

GARANTA SEU ESPAÇO.



bfshow.com.br
bfshow@nm-brasil.com.br
@bfshowoficial

**BRAZILIAN
FOOTWEAR
SHOW** A FEIRA
DO CALÇADO
BRASILEIRO



ENCARAR EXPORTAÇÃO COMO ESTRATÉGIA É FUNDAMENTAL

Letícia Sperb Masselli

Gestora de projetos da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados)

Sabemos que a exportação, além de gerar resultados para as empresas e para o País, também ajuda a minimizar riscos de eventuais crises no mercado doméstico. Além disso, a internacionalização acaba por ajudar as marcas na melhoria dos seus processos produtivos diante das exigências internacionais. Ou seja, além do ganho além-fronteiras, existe um importante ganho de competitividade no mercado interno. Digamos que a exportação estimula o crescimento da indústria como um todo, exaltando e tirando mais de todo o seu potencial.

Apesar de ser um processo possível para todos os portes de empresas, a exportação possui algumas nuances importantes para se ter sucesso. O primeiro e mais importante ponto que deve ser entendido pela empresa: a exportação deve fazer parte da CULTURA da marca, deve ser uma estratégia perene e não apenas ocasional. Para conquistar um mercado a tarefa é bastante desafiadora, exige tempo, investimento e dedicação, mas para perdê-lo basta desaparecer por uma temporada. É preciso, mesmo diante de oscilações econômicas, buscar a manutenção e crescimento em mercados, adequando estratégias. Não é: “O dólar está bom para exportar, vou exportar”. É: “Vou exportar mesmo que agora as condições não sejam tão ideais, mas vou manter a participação e melhorar os resultados ali adiante”.

Dicas

Mas vamos a algumas dicas que parecem simples e até básicas, mas são importantes e por vezes esquecidas. Para empresas que buscam iniciar o processo de exportação é preciso escolher um mercado que faça sentido para a marca, onde ela, de fato, apresenta diferenciais que vão além do preço, identificando ou mesmo buscando um espaço de oportunidade. Para saber os diferenciais é preciso, antes de tudo, conhecer mais profundamente o mercado onde deseja atuar. Mapear a concorrência, elencar os desafios e traçar a estratégia mais adequada. Recentemente ouvi de um associado que hoje ele se diferencia da concorrência buscando agregar valor na operação do cliente, indo muito além da simples comercialização internacional de calçados. É disso que estou falando. Qual o seu “selling point?” Por que alguém deve - entre todas as opções disponíveis no mundo - comprar de você? Você sabe?

A empresa também precisa desenvolver uma estrutura comercial, ter um time ou um departamento que faça a gestão em mercados de interesse. Mercado externo não é custo, é INVESTIMENTO. Sua empresa não terá sucesso se não investir na expansão comercial. Afinal, por que algumas marcas mantêm estruturas robustas para atuação no mercado interno e, quando olham para o exterior, acham que apenas uma pessoa pode dar conta do mundo inteiro?

Igualmente importante citar neste espaço, que a Abicalçados e a ApexBrasil, desde o ano 2000, contam com o Brazilian Footwear justamente para apoiar todo o processo de internacionalização, auxiliando empresas de diferentes portes e maturidades exportadoras nas suas estratégias, capacitando-as para os diferentes mercados e apoiando a participação em ações de promoção comercial e de imagem no exterior. O programa entrega muito mais do que o subsídio para a participação em feiras e missões comerciais, entregando também serviços que permitem maior segurança às empresas em suas iniciativas internacionais, através do *know-how* de uma equipe já experiente, com rede de relacionamento no mercado, garantindo maior comodidade aos participantes para que possam focar em suas estratégias de inserção comercial.

Hoje, o Brazilian Footwear conta com ações voltadas tanto para empresas iniciantes ou que já estão internacionalizadas, por meio de iniciativas direcionadas para diferentes níveis de maturidade exportadora, atendendo as marcas considerando suas particularidades e desenvolvendo esforços de comunicação representativos para apresentar todo o potencial da indústria brasileira e de seu cluster produtivo, fortalecendo a imagem de um País que não é grande somente nos seus números - é o maior produtor de calçados fora da Ásia -, mas também na entrega de alta qualidade, respeitando questões ligadas aos conceitos de ESG - inclusive com empresas certificadas no âmbito do Origem Sustentável, a única a certificar processos produtivos ecológica, social e economicamente corretos no mundo.

Nesta edição do Abinforma, você poderá acompanhar alguns cases importantes de marcas brasileiras que já possuem atuação no mercado internacional na matéria sobre a mais nova websérie lançada pelo [Brazilian Footwear](#) (“A Sua Marca no Mundo”).



ABINOTÍCIAS

SUSTENTABILIDADE COMO PROTAGONISTA NA INDÚSTRIA CALÇADISTA BRASILEIRA

Conceito que ganhou força a partir dos anos 90, a sustentabilidade assume uma importância cada vez maior no imaginário do consumidor. Uma pesquisa divulgada no final do ano passado pela KPMG, que ouviu 30 mil pessoas de 11 países apontou que o conceito tem mudado hábitos de consumo. Conforme levantamento, cerca de 85% dos consumidores no mundo realizaram mudanças no estilo de vida e em comportamentos com o intuito de serem mais sustentáveis. Outro dado importante é que 76% dos respondentes colocaram a proteção ao meio ambiente como o mais importante do que a economia em crescimento. Mas será que é possível unir negócios e sustentabilidade? Sim, e podemos provar.

Visando instigar a sustentabilidade na cadeia produtiva do calçado, não somente no seu pilar ambiental, mas também econômico, social, cultural e de gestão da sustentabilidade, a Abicalçados e a Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal) criaram o Origem Sustentável. Única certificação de ESG (*Environmental, social, and corporate governance*) para o setor calçadista no mundo, ela possui, atualmente, mais de 90 empresas produtoras de calçados e fornecedores de matérias-primas participantes.

O gestor de Projetos da Abicalçados, Cristian Schlindwein, destaca que entre 2021 e 2022 o programa cresceu mais de 75% em empresas certificadas, número que deve seguir em crescimento nos próximos anos. “A sustentabilidade é uma exigência do consumidor. As empresas que não adaptarem processos produtivos para que sejam mais responsáveis ambientalmente, economicamente e socialmente, não irão sobreviver no mercado. Estamos vivendo uma nova era e as empresas estão mais atentas e preocupadas com isso, não somente pelo planeta, mas pelos negócios”, avalia.

Uma pesquisa realizada pela Abicalçados em 2021 aponta que o setor calçadista brasileiro caminha a passos largos para ser cada vez mais sustentável, mas que existe um caminho a ser percorrido. O levantamento da entidade indica que 87% das empresas do setor têm um trabalho de destinação ambientalmente adequada dos resíduos de forma completa ou parcial, 73% executam o controle de substâncias restritas e 48% consomem energias limpas, de fontes renováveis. “Temos uma das indústrias mais sustentáveis do planeta e precisamos comunicar isso ao mercado. O Origem Sustentável veio para auxiliar nessa tarefa junto a todos os *stakeholders* no mercado nacional e internacional”, ressalta Schlindwein, destacando os ganhos com imagem proporcionados pela certificação.

Bibi: sustentabilidade no DNA

São muitos os exemplos de empresas do setor calçadista que trabalham a sustentabilidade de forma continuada. Uma delas é a Bibi, indústria de calçados infantis de Parobé/RS. Certificada na categoria máxima do Origem Sustentável (Diamante, com mais de 80% dos indicadores de sustentabilidade alcançados), a Bibi emprega, diretamente, mais de 1,2 mil pessoas que produzem, anualmente, 2,5 milhões de pares que abastecem o mercado nacional e de outros mais de 70 países. O coordenador de sustentabilidade da empresa, Anderson Alves, ressalta que a Bibi carrega o conceito em seu DNA, mesmo antes de ser um assunto tão badalado. “Fomos a primeira indústria de calçados infantis certificada pelo Origem Sustentável. Além de preservar o planeta e respeitar as pessoas, a sustentabilidade acaba tendo um resultado comercial, já que os consumidores valorizam cada vez mais não somente os produtos sustentáveis, mas as empresas que praticam a sustentabilidade social no seu dia-a-dia.”

Pegada: nova identidade

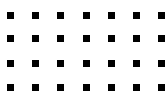
A Calçados Pegada, produtora de calçados de Dois Irmãos/RS, é outra gigante do setor calçadista nacional que recebeu a certificação do Origem Sustentável no nível Diamante. O gerente administrativo da empresa, Gabriel Ranft, destaca que o Origem Sustentável deu vida e nova identidade para a forma como a Pegada e os seus colaboradores compreendem o tema sustentabilidade, abrindo os horizontes culturais. “As principais ações e benefícios foram a criação do núcleo de trabalho multidisciplinar, sendo o principal benefício para a organização o uso do Framework do Origem Sustentável para a organização e formalização dos assuntos que andavam soltos pela companhia”, conta o gerente.

Ramarim: ganhos no mercado e na organização interna

O grupo Ramarim, produtor de calçados femininos de Nova Hartz/RS, é mais um dos exemplos de sustentabilidade da cadeia calçadista brasileira. Certificada no nível máximo do Origem Sustentável (Diamante), no pilar ambiental a empresa destina 100% dos resíduos do processo produtivo para reciclagem ou reaproveitamento - 52% dos resíduos são transformados em energia e 48% são reciclados ou reaproveitados de alguma forma no processo fabril, sendo transformados em novos componentes para calçados (palmilhas, contrafortes, couraças, saltos e solados), sejam eles de couro ou material sintético. Além disso, neste contexto, a empresa também passou a reciclar solventes e tintas, reduzindo em quase 60% o consumo desses produtos nas unidades produtivas.

BrazilianFootwear.com

Visando divulgar marcas calçadistas com foco em sustentabilidade para compradores internacionais, o Brazilian Footwear criou um filtro de busca do Origem Sustentável na sua plataforma - brazilianfootwear.com.





ABINOTÍCIAS

SETOR CALÇADISTA TEM SALDO POSITIVO DE 1,3 MIL POSTOS EM JANEIRO

Dados elaborados pela Abicalçados apontam que, em janeiro, o setor criou apenas 1,3 mil postos de trabalho em todo o Brasil, o pior resultado para o primeiro mês em 14 anos. Com o saldo, a indústria calçadista encerrou janeiro com 297,7 mil pessoas empregadas na atividade, 7% mais do que no primeiro mês de 2022.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, alerta que o arrefecimento no nível de emprego é reflexo, principalmente, da “invasão” de calçados chineses no varejo brasileiro, o que vem ocorrendo desde o início do ano. “Trata-se de uma concorrência desleal. É impossível, para a indústria brasileira, com o custo produtivo que tem, competir com produtos importados que chegam aqui a US\$ 1,70 o par, como o caso dos produzidos na China. Se não frearmos as importações chinesas, que comprovadamente praticam *dumping*, vai ocorrer uma quebra generalizada na indústria nacional, com reflexo direto no nível de emprego”, alerta o dirigente.

Estados

Maior empregador da indústria calçadista brasileira, o Rio Grande do Sul, em janeiro, registrou mais de mil postos criados na atividade, encerrando o primeiro mês com um total de 88 mil pessoas empregadas no setor, 4,5% mais do que no mesmo mês de 2022.

O segundo maior empregador do setor no País segue sendo o Ceará. Em janeiro, a indústria calçadista cearense registrou um saldo negativo de 967 postos, encerrando o primeiro mês empregando um total de 67,4 mil pessoas na atividade, 8,4% mais do que no mesmo intervalo do ano passado.

No terceiro posto entre os empregadores do setor calçadista nacional apareceu a Bahia, que criou 630 vagas em janeiro. Com isso, a indústria baiana encerrou o mês um com 43,28 mil pessoas trabalhando no setor, 19% mais do que no mesmo mês do ano passado. Na sequência apareceu São Paulo, que criou mil vagas e encerrou janeiro com 32,34 mil pessoas empregadas na atividade, nível 7,4% superior ao registrado em 2022.

O estado que mais perdeu postos de trabalho no primeiro mês do ano foi a Paraíba. No total, foram perdidos mais de mil postos, encerrando janeiro com 14,6 mil pessoas empregadas na atividade, 10% menos do que no primeiro mês de 2022.



ABINOTÍCIAS

BRASIL E ARGENTINA UNIDOS PELA MANUTENÇÃO DA TEC

Representantes da Abicalçados e da Câmara da Indústria de Calçados da Argentina (CIC) estiveram reunidos na manhã do último dia 7 de março para debater o comércio bilateral do setor. O destaque da pauta foi a importância da manutenção da Tarifa Externa do Mercosul (TEC) para impedir uma possível “invasão” de produtos chineses nos dois países.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, ressalta que o encontro foi bastante produtivo. A Argentina, segundo ele, vem sofrendo com o aumento das importações de calçados, principalmente provenientes da China. Desde que a China flexibilizou a política de Covid Zero e voltou com apetite ao mercado, calçadistas vêm encontrando problemas. Conforme dados elaborados pela Abicalçados, no ano passado entraram no Brasil quase US\$ 50 milhões em calçados chineses, 34,6% mais do que em 2021. Já na Argentina o resultado foi ainda mais preocupante, tendo entrado no país vizinho o equivalente a US\$ 88,7 milhões em calçados provenientes da China, uma alta de 438% em relação a 2021. “O fim da TEC, hoje em 35% para calçados importados de países de fora do Mercosul, abriria o caminho para uma invasão chinesa nas prateleiras brasileiras e argentinas”, alerta Ferreira, ressaltando que não é uma questão de protecionismo e sim de defesa comercial. “A entrada indiscriminada de calçados asiáticos provocaria uma quebradeira no setor, gerando uma onda de desemprego. Não temos condições de competir em condições equânimes com um país que pratica *dumping* - preços para exportação abaixo dos praticados no mercado interno - e não respeita as legislações trabalhistas e de sustentabilidade”, acrescenta.

O encontro tratou, ainda, da criação de uma possível moeda única para o Mercosul, que está sendo debatida pelos governos dos dois países, a normalização dos fluxos de pagamentos das importações na Argentina e sobre a importância crescente da sustentabilidade na cadeia produtiva do calçado. “Apresentamos o Origem Sustentável, único programa de certificação em ESG para a cadeia do calçado no mundo. Os colegas argentinos ressaltaram essa importância, até como forma de competir com os calçados asiáticos, que não possuem esse apelo que é uma exigência do consumidor em nível mundial”, conta o executivo da Abicalçados.

Participaram do encontro, além do presidente-executivo da Abicalçados, o presidente do Conselho Deliberativo e o gestor de Projetos da entidade, Caetano Bianco Neto e Cristian Schlindwein. Da CIC participaram Horacio Moschetto, Nestor Corbera e Damian Gravagna.

MULHERES A BORDO

A entrevistada do mês da Mulher é uma das principais lideranças da indústria calçadista brasileira. Nesta conversa, Cristine Camila Grings Nogueira, presidente da Calçados Piccadilly, indústria que produz 34 mil pares por dia, avalia a presença feminina no setor, fala sobre 2022 e projeta os próximos passos da empresa.



Abinforma - Quando foi fundada a Piccadilly?

Cristine Camila Grings Nogueira - A empresa foi fundada em 1955 na cidade de Igrejinha/RS. No início de sua fundação, a empresa tinha cinco funcionários (incluindo Almiro Grings, o fundador) e produzia 12 pares de calçados por dia. Suas primeiras exportações foram para a Argentina, Bolívia, Equador, Peru e México. Hoje, somos uma das maiores empresas do Brasil no setor, com produtos em mais de 17 mil pontos de vendas no País, incluindo franquias, lojas exclusivas e multimarcas.

Abinforma - Atualmente, qual a produção da empresa, quanto é exportado e quantas pessoas emprega?

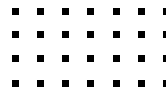
Cristine - A produção atual da empresa é de 34 mil pares diários, desenvolvidos por mais de 2,3 mil colaboradores. Atualmente, 35% do nosso faturamento vem da exportação para mais de 100 países. No exterior, estamos presentes em mais de 7 mil pontos de vendas, incluindo lojas multi-marca, exclusivas e licenciadas.

Abinforma - Como e quando você entrou no setor calçadista e especificamente na Piccadilly?

Cristine - Aos 17 anos entrei na Piccadilly para trabalhar como estagiária na linha de produção. Depois disso fiz um intercâmbio e vivi outras experiências profissionais fora da empresa. Me formei em Publicidade e Propaganda e fiz MBA em Marketing e neste período fui sócia de uma agência de publicidade e propaganda. Quando concluí esta minha formação, fui convidada para assumir a gerência de marketing da empresa. Tinha 24 anos na época e me senti preparada para poder contribuir com o nosso negócio. Aos 27 anos me tornei diretora da área e aos 34 fui escolhida para assumir como CEO da empresa.

Eu vivi o universo do calçado desde pequena. Ainda com poucos anos de idade abria a sapateira de casa e fazia desenhos de calçados e roupas. Meu pai sempre fez questão de levar meu irmão e eu para visitar a empresa ao longo da nossa infância e tenho muitas lembranças especiais. Quando assumi o desafio de liderar a nossa empresa senti um misto de grande responsabilidade por todos que dependiam das minhas decisões, enorme gratidão por todos que acreditaram no meu potencial e muito orgulho de poder ser a primeira mulher a liderar nosso negócio.

“QUANDO ASSUMI O DESAFIO DE LIDERAR A NOSSA EMPRESA SENTI UM MISTO DE GRANDE RESPONSABILIDADE POR TODOS QUE DEPENDIAM DAS MINHAS DECISÕES, ENORME GRATIDÃO POR TODOS QUE ACREDITARAM NO MEU POTENCIAL E MUITO ORGULHO DE PODER SER A PRIMEIRA MULHER A LIDERAR NOSSO NEGÓCIO”



Abinforma - O setor calçadista ainda é muito dominado por homens em cargos de liderança. Como você vê essa situação? Tem percebido uma mudança gradual nessa lógica?

Cristine – Apesar de trabalhar numa empresa de calçados femininos, ainda percebemos nosso mercado bastante dominado por homens. Ainda assim, enxergo que as mulheres estão ganhando maior espaço e, nós da Piccadilly, acreditamos no nosso papel de estimular que as mulheres tenham as mesmas oportunidades dos homens, tanto é que nosso propósito é encorajar a mulher na sua caminhada. Nós nos orgulhamos em compartilhar que a empresa é formada por 50% da sua diretoria feminina, sendo a CEO e a vice-presidente mulheres. Além disso, recebemos o selo WOB – Women on board – , pelo número de mulheres presentes em nosso Conselho de Administração.

Abinforma - A empresa possui uma forte ligação com a sustentabilidade, tanto que é certificada no âmbito do Origem Sustentável. Qual a relevância das práticas ESG para a empresa?

Cristine – A Piccadilly vem investindo cada vez mais em sustentabilidade, tanto em ações internas e externas, quanto no lançamento de novos produtos. Alguns exemplos são uso de energia limpa, logística reversa, matéria-prima sem origem animal, banco de tecidos e muitas outras. Além disso, a marca possui algumas linhas de calçados que são totalmente voltadas à sustentabilidade, como a Linha Marshmallow, que traz produtos produzidos em EVA, material 100% reciclável; e a Linha So.Si Ecoar, que é um tênis produzido com garrafas *pets*. Nos orgulhamos de dizer que a Piccadilly possui a certificação Diamante, o nível máximo do programa Origem Sustentável.

Abinforma - Como foi o ano de 2022 para a empresa? Houve crescimento?

Cristine – Conquistamos uma ótima performance em 2022, com um faturamento de praticamente R\$ 520 milhões, sendo o maior da empresa nestes quase 68 anos de existência. Foi um crescimento de 86% com relação ao ano anterior. Os dois mercados tiveram uma resposta muito positiva, sendo que o mercado externo cresceu ainda mais. Este desempenho tão positivo foi resposta do mercado a uma estratégia muito consistente de produto rejuvenescido e assertivo, com posicionamento de preço adequado e alta visibilidade na mídia, gerando mais desejo pela marca.

“CONQUISTAMOS UMA ÓTIMA PERFORMANCE EM 2022, COM UM FATURAMENTO DE PRATICAMENTE R\$ 520 MILHÕES, SENDO O MAIOR DA EMPRESA NESTES QUASE 68 ANOS DE EXISTÊNCIA.”

Abinforma - Na sua opinião, quais são os entraves atuais para o pleno desenvolvimento do setor calçadista nacional?

Cristine – A carga tributária que temos impacta nossa competitividade e o potencial de crescimento do nosso setor. Hoje, também vivemos uma realidade de renda do consumidor comprometida e custos crescentes, o que torna mais difícil os negócios manterem-se bem-sucedidos e sólidos.

Abinforma - A empresa prevê investimento em estrutura física ou produtos ao longo de 2023?

Cristine – Percebendo as respostas muito positivas do mercado com relação às inovações que temos lançado, continuaremos investindo em novos produtos e teremos novidades de alto impacto sendo lançadas nos próximos meses. Também solidificamos ainda mais nossa atuação na cidade de Rolante/RS, criando um novo centro de distribuição na cidade e assim ampliando nossa capacidade fabril, juntamente com novos investimentos em maquinário.

Abinforma - Deixe um recado para as mulheres que estão em cargos de liderança e/ou que almejam entrar para o universo do calçado.

Cristine – Acreditem no seu potencial, não permitam que os desafios lhes paralitem e, sim, que sirvam como impulsionadores em busca dos seus sonhos. Tenho certeza de que o mundo do calçado ainda vai ter a alegria de ter muitas mulheres líderes se destacando e mostrando o seu valor, contribuindo para o seu crescimento e desenvolvimento.

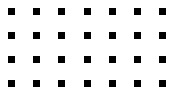
ABICALÇADOS RECEBE NOVAS ASSOCIADAS



Seguindo no caminho do fortalecimento da indústria calçadista nacional, a Abicalçados, nos dois primeiros meses do ano, recebeu cinco novas associadas. De diferentes polos, portes e segmentos de atuação, elas se somam ao quadro de empresas parceiras da entidade com o objetivo de fortalecer a representação setorial, participar da feira BFSHOW e incrementar suas exportações por meio do Brazilian Footwear, programa de apoio à internacionalização da indústria calçadista mantido pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

Tradicional indústria de calçados masculinos do polo calçadista de Nova Serrana/MG, a Strike entrou para o quadro da Abicalçados com o objetivo de fortalecer o setor e participar da BFSHOW, feira de calçados que terá sua primeira edição em novembro, em Porto Alegre/RS, e reunirá algumas principais empresas do setor calçadista nacional. Fundada em 1998, a indústria mineira produz calçados masculinos casuais com tecnologia e alta qualidade, com o objetivo de ser referência nacional para o segmento. Conheça a marca no site strikewear.com.br.

Outra marca que buscou a associação com o objetivo de participar da BFSHOW foi a Scatamacchia, de Franca/SP. Além de participar da feira, a empresa busca ampliar sua internacionalização por meio das ações do Brazilian Footwear. Localizada na Capital Nacional do Calçado Masculino, a empresa preza pelo desenvolvimento de sapatos de alta qualidade, design moderno e conforto. “Nós gostamos do que fazemos e, portanto, fazemos sapatos confortáveis, com materiais nobres e com práticas produtivas que respeitam o meio ambiente. Afinal, 100% da energia utilizada pela empresa é gerada a partir de painéis fotovoltaicos”, orgulha-se o diretor Julio Cesar Monteiro Jacometi. Conheça a marca no site scatamacchia.com.br.



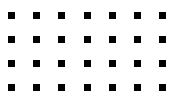
Uma das maiores empresas do polo calçadista de Jaú/SP, a Spikes é outra a se somar ao quadro de associados da Abicalçados. Conforme o diretor Luis Felipe Rodomonte de Souza, o intuito da associação é fortalecer a representação do setor, especificamente polo calçadista de Jaú em nível nacional. Produzindo calçados montados e injetados, a empresa cresceu apoiada em políticas de gestão que coordenam as ações de governança e desenvolvimento da indústria, compostas por práticas ambientais, sociais, de saúde e segurança. Além de produzir calçados com marca própria, a empresa se notabiliza pelo desenvolvimento de projetos *private label* - com a marca do cliente. A preocupação com sustentabilidade no processo produtivo é outro diferencial da empresa, que possui o Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS), por onde mapeia e organiza as origens dos produtos, processos e descartes de resíduos. Conheça a marca no site spikes.com.br.

Visando iniciar seu processo de internacionalização, a Stahl Shoe & Co, de Três Coroas/RS, buscou a Abicalçados com o objetivo principal de contar com o apoio do Brazilian Footwear. Produzindo calçados femininos em couro para o mercado de luxo, a empresa busca diferenciação por meio de um design moderno e elegante, mas sempre com atenção especial ao conforto e qualidade dos materiais. “Nós temos paixão pelo que fazemos. Nossas matérias-primas são selecionadas e nosso primeiro requisito é a qualidade. Todos os processos de produção passam pelas mãos de pessoas apaixonadas pelo que fazem”, frisa o diretor da empresa Mateus Stahl. Conheça a marca no site [instagram.com/wilibaldostahl](https://www.instagram.com/wilibaldostahl).

Retornando ao quadro de associados da Abicalçados, a empresa Irá Salles, de Salvador/BA, aposta no design de um trabalho autoral com técnicas manuais que culminam em uma linha moderna e sofisticada para mulheres exigentes. Formada pela Parsons School of Design, de Nova Iorque, Irá Salles iniciou a carreira trabalhando com alta costura ao lado de Carolina Herrera, com quem desenvolveu modelos para celebridades. Quando voltou ao Brasil, a empresária começou criando peças com trabalhos manuais, mas sempre com um toque moderno. Atualmente, orgulha-se de ter suas bolsas no maior museu de bolsas do mundo, o Tassen Museum of Bags and Purses, em Amsterdam. “Buscamos a associação com o objetivo principal de participar das ações internacionais promovidas por meio do Brazilian Footwear”, conta a empresária. Conheça a marca no site irasalles.com.br.

Abicalçados

Fundada em 1983, a Abicalçados tem, entre suas associadas, empresas de todos os polos, portes e segmentos que respondem por mais de 65% da produção nacional de calçados (840 milhões de pares em 2022). Saiba mais no site abicalcados.com.br.



FIMEC REUNIU MAIS DE 20 MIL VISITANTES DE 37 PAÍSES DIFERENTES



Após três dias intensos de novidades, negócios e *networking*, a 46ª Fimec chegou ao fim no último dia 9 de março, em Novo Hamburgo/RS. A maior feira comercial da indústria de base para couros e calçados na América Latina reuniu mais de 20 mil profissionais.

Com um alto nível de participação de estrangeiros, a Fimec se reafirmou como uma feira internacional, sendo apontada como a melhor edição dos últimos anos. “Para mim, esta é a melhor Fimec desde que estou na Fenac. Como eu participo de feira desde 1985, esta foi com certeza a melhor feira há, pelo menos, 10 anos. E isso vai ao encontro dos relatos que ouvi de várias pessoas que passaram por aqui”, declarou o diretor-presidente da Fenac, Marcio Jung.

Visitação de estrangeiros

Neste ano, além de visitantes de diferentes estados brasileiros, a Fimec atraiu profissionais de outros 36 países: África do Sul, Argentina, Áustria, Bangladesh, Benin, Bolívia, Burkina Faso, Camarões, Chile, China, Colômbia, Egito, Equador, Espanha, Estados Unidos, Etiópia, Gana, Grã-Bretanha, Guatemala, Guiné, Índia, Irã, Mauritânia, México, Nigéria, Palestina, Paquistão, Paraguai, Peru, Quênia, República Democrática do Congo, República Dominicana, Senegal, Somália, Uruguai e Venezuela.

PESQUISA DO INSPIRAMAIS DESTACA MANUALIDADE

A pesquisa que dará origem aos mais de mil materiais inovadores para a indústria de calçados, confecções, móveis e bijuterias que serão apresentados na 28ª edição do INSPIRAMAIS, em Porto Alegre/RS, já está em andamento. Marcado para os dias 11 e 12 de julho, no Centro de Eventos da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS), o salão terá como tema a pesquisa “Homo Faber”.

A pesquisa explora o trabalho manual e não industrializado, destacando a relevância cada vez maior da originalidade diante de um mundo permeado por cópias e produtos padronizados. “As mãos não estão mais separadas da mente, nem intelectual e nem socialmente. No próximo INSPIRAMAIS, essa regra estará nos materiais apresentados no salão”, explica o coordenador da pesquisa, Walter Rodrigues. Saiba mais no site inspiramais.com.br.

CALÇADISTAS PROJETAM MAIS DE US\$ 32,8 MILHÕES EM NEGÓCIOS NA MICAM MILANO



O inverno europeu foi aquecido com as negociações da indústria calçadista brasileira durante a edição 95 da Micam Milano, nos pavilhões da Rho FieraMilano, em Milão. A feira, que ocorreu entre 19 e 22 de fevereiro, terminou com a comercialização de 356 mil pares, que geraram mais de US\$ 9,2 milhões para as 64 marcas presentes na feira. Somando as expectativas em negócios que ficaram alinhavados na feira, o número salta para 1,3 milhão de pares e US\$ 32,8 milhões. A participação do Brasil foi promovida pelo 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).

Ao todo, 41 empresas participantes realizaram mais de mil contatos durante os quatro dias. A analista de Promoção Comercial da Abicalçados, Paola Pontin, destaca que a Micam Milano é um ponto de encontro internacional do setor calçadista. “As empresas conseguem encontrar compradores do mundo inteiro, não somente da Europa, como de outros mercados como o da América do Sul, Oriente Médio e mercados que estavam ausentes do evento há certo tempo”, pontua Paola, ao frisar que para a Abicalçados e o Brazilian Footwear o evento também é um momento de relacionamento com os mais diferentes players do setor.

A delegação do maior produtor de calçados do Ocidente foi, novamente, um dos destaques da feira. No estande do Brazilian Footwear, oito empresas certificadas pelo programa Origem Sustentável e que participaram desta edição da feira foram ativadas com a exposição de produtos. “A mostra superou as expectativas, principalmente por se tratar de uma edição de inverno. Ainda que sejamos a terceira maior delegação internacional, temos um expressivo número de empresas interessadas em retornar ao evento ou de iniciar a sua participação”, salienta Paola.

Um destes compradores, atravessou o Oceano Atlântico para conhecer as coleções de inverno. O chileno Jorge Tornero, proprietário de 46 lojas no Chile, compra calçados brasileiros há mais de 21 anos e, em Milão, estava visitando algumas marcas verde-amarelas presentes na mostra. “O produto brasileiro tem qualidade e preço. É o melhor do mundo quando falamos, principalmente, de salto fino e conforto”, destaca, ao dizer que importa 170 mil pares por ano do Brasil.

O analista do Oriente Médio da Calçados Beira Rio, Fábio Oliveira, conta que a empresa está colhendo os resultados do trabalho de exportação que é feito há dez anos. “Essa foi a melhor edição de inverno de todos os tempos. O resultado foi acima da expectativa inicial para esta edição”, comenta, ao falar que a participação nesses eventos é importante para a manutenção da estratégia da empresa no mercado internacional. “Os clientes nos conhecem porque estamos nos mercados por meio das empresas de representação comercial e esses dias de feira são um grande ponto de encontro para a realização de novos negócios e a manutenção de antigos.”

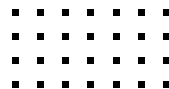
Uma das empresas que estreou nesta edição foi a Perlatto. A gerente de exportação da empresa, Karina Ferracioli, frisa que eles estavam bastante ansiosos para trabalhar com o mercado europeu e participar desta que é uma das principais feiras calçadistas do mundo. “A feira foi muito boa, recebemos visitas de compradores da Itália, do Líbano, Chile e Irlanda. Fechamos pedidos todos os dias da mostra e mantivemos contato com interessados em abrir distribuição do nosso produto na Europa. Estamos voltando pro Brasil muito felizes com desempenho acima das expectativas”, ressalta.

Já o coordenador de exportação da Itapuã, Tiago Cantarini, fala que tirou pedidos nos três primeiros dias da feira. “A edição de inverno 2023 da Micam Milano superou as nossas expectativas, até pelo fato de que os nossos produtos são voltados ao verão. E conseguimos abrir mercados novos, como Finlândia, Itália e Chipre, além de termos feito muitos bons contatos que, certamente, não teríamos acesso se não estivéssemos participando.”

Promoção no mercado italiano

Durante a Micam Milano, a Abicalçados também participou de reuniões e visitas de relacionamento com o Setor de Promoção Comercial (Secom) do Consulado Geral do Brasil em Milão. Paola esteve com o embaixador Hadil da Rocha Vianna e apresentou os projetos da Abicalçados. “Além de falarmos sobre a feira, aproveitamos para apresentar ações da entidade para além do Brazilian Footwear, tais como o Origem Sustentável e a Brazilian Footwear Show (BFSHOW), contando com o apoio do consulado para a promoção destas iniciativas no mercado italiano.”

Participaram da Micam Milano, com o apoio do Brazilian Footwear, as marcas Actvitta, Adrun, Alex Senne, Anatomic Shoes, Andacco, Awana, Bebecê, Beira Rio, Bibi, BR Sport, Campesi, Capelli Rossi, Carrano, Cecconello, Cocco New York, Comfortflex, Cristófoli, Dakota, Democrata, Dotz, Ferracini 24h, Ferricelli, Guilhermina, Ipanema, Itapuã, Jorge Bischoff, Kolosh, Kolway, Lamara London, Levecomfort, Lia Line, Loucos & Santos, Luiza Barcelos, Luz da Lua, Madeira Brasil, Mississippi, Modare Ultraconforto, Moema, Moleca, Molekinha, Molequinho, New Face, Offline, Opananken Antitensor, Pampili, Pegada, Perlatto, Petite Jolie, Piccadilly, Pink Cats, Ramarim, Rider, Santa Lolla, Sapatoterapia, Savelli, Sua Cia, Tabita, Usaflex, Verofatto, Vicenza, Vizzano, Voices Culture, Werner, Wirth e Zaxy.



FEIRAS NORTE-AMERICANAS DEVEM GERAR US\$ 7,6 MILHÕES PARA CALÇADISTAS

O maior mercado internacional para o calçado brasileiro, determinante para o crescimento das exportações do setor, recebeu, entre os dias 12 e 23 de fevereiro, mais uma edição do Circuito de Promoção Comercial Estados Unidos. No total, quatro feiras estadunidenses devem gerar mais de US\$ 7,6 milhões para 29 marcas de calçados brasileiras apoiadas pelo Brazilian Footwear, programa de fomento às exportações do setor mantido pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos (ApexBrasil). O relatório soma negócios realizados in loco e que ficaram alinhavados nos eventos.

A analista de Promoção Comercial da Abicalçados, Paola Pontin, destaca que o mesmo circuito, no mesmo período de 2022, gerou US\$ 5,6 milhões. “Tivemos um crescimento de 26% em negócios, o que corrobora o bom momento do calçado brasileiro no mercado dos Estados Unidos”, avalia. Segundo ela, nos quatro eventos foram quase mil contatos, grande parte deles inéditos, não somente com grandes players norte-americanos, mas também da América Latina, Europa e Oriente Médio. A previsão, conforme relatório da Abicalçados, é de que sejam comercializados mais de 388 mil pares de calçados em função das participações.

A primeira parada foi na Playtime NY, em Nova Iorque, entre os dias 12 e 14 de fevereiro. Na feira, que comercializa coleções de calçados infantis, as marcas Cartago Kids, Dalai Kids, Ipanema Kids, Mini Melissa e Planet Sea reportaram negócios na ordem de US\$ 93 mil, entre efetivados in loco e alinhavados. Na sequência, as marcas Actvitta, Beira Rio, BR Sports, Carrano, Cartago, Ipanema, Klin, Melissa, Mini Melissa, Modare Ultraconforto, Moleca, Molekinha, Molequinho, Pegada, Savelli, Schutz, Vizzano e Zinzane participaram a Magic/Project Las Vegas, entre os dias 13 e 15 de fevereiro. Conforme relatório da Abicalçados, devem ser gerados mais de US\$ 2,9 milhões entre negócios efetivados e alinhavados.



Organizada pelos representantes comerciais do sudeste dos Estados Unidos, a Atlanta Shoe Market, em Atlanta, aconteceu entre os dias 18 e 20 de fevereiro e deve gerar US\$ 2,4 milhões em negócios. “A Atlanta Shoe Market é uma das feiras que mais crescem nos Estados Unidos, tanto pelo custo-benefício proporcionado - é considerada uma feira com investimentos mais acessíveis - quanto pela capacidade de comercializar grandes volumes”, ressalta a analista da Abicalçados, destacando que a delegação brasileira foi a principal entre as estrangeiras presentes no evento. Participaram da feira as marcas brasileiras Azillê, Bottero, Carrano, Cartago, Cartago Kids, Ipanema, Ipanema Kids, Melissa, Mini Melissa, Pegada, Petite Jolie, Piccadilly, Quick Shoes, Renata Mello, Schutz e Suzana Santos.

Finalizando o Circuito de Promoção Comercial nos Estados Unidos, a Magic NY, em Nova Iorque, aconteceu entre os dias 21 e 23 de fevereiro. Somando negócios realizados in loco e alinhavados, a mostra deve gerar US\$ 2,2 milhões para as marcas brasileiras Actvitta, Beira Rio, BR Sports, Carrano, Modare Ultraconforto, Moleca, Molekinha, Molequinho, Petite Jolie, Vizzano e Zinzane.

Avaliação

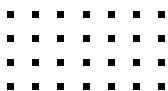
O gerente de Exportação da Calçados Beira Rio, Márcio Oliveira, destaca que a participação foi importante, dentro da estratégia de expansão no mercado norte-americano. “O nosso foco, nos Estados Unidos, é a comunidade latina. Para o objetivo, os eventos e o apoio e suporte do Brazilian Footwear são fundamentais. Tivemos uma grande visitação nas feiras em que participamos, sendo pelo menos 10% dos contatos inéditos. Além de compradores dos Estados Unidos, recebemos muitos players latino-americanos, principalmente do Equador, Panamá e Porto Rico”, conta Oliveira, ressaltando que as características de sustentabilidade da empresa têm sido determinantes para a boa performance no mercado internacional.

A Pegada também estava satisfeita com a grande visitação e, sobretudo, com a qualidade dos visitantes. Segundo a analista de Exportação da empresa, Bruna Oliveira dos Santos, como a marca está construindo sua imagem no mercado, a participação nos eventos é estratégica. “Las Vegas foi surpreendente. E, pela primeira vez, investimos mais em comunicação no estande da Pegada em Atlanta, o que gerou bons resultados”, avalia a analista, acrescentando que a feira do sudeste norte-americano é, hoje, a principal dos Estados Unidos dentro da estratégia comercial da Pegada, que é de atingir lojas menores com representantes locais, de forma a tornar a marca conhecida no mercado local.

Estreando no Circuito, mais especificamente na Atlanta Shoe Market, a Quick Shoes, que apresenta calçados profissionais e de segurança, pode entender como funciona o mercado de representantes nos Estados Unidos. “Foi uma participação muito importante. Nossa expectativa inicial era de contatos com distribuidores locais, mas foi além disso. Conseguimos entender o funcionamento da representação naquele mercado e estamos com ótimas expectativas para negócios futuros”, ressalta o representante da empresa Márcio Yamaguchi.

Exportações

O mercado norte-americano, historicamente, é o principal para a indústria brasileira de calçados no exterior. Em janeiro, conforme dados elaborados pela Abicalçados, foram embarcados para lá 1,26 milhão de pares por US\$ 23,4 milhões, 9,5% menos do que no mesmo mês de 2022.





CALÇADO BRASILEIRO ESCOLHE MERCADOS-ALVO PARA O PRÓXIMO BIÊNIO

Exportadores brasileiros de calçados, que tiveram um incremento histórico nos embarques em 2022 (142 milhões de pares e US\$ 1,3 bilhão em divisas, melhor resultado em 12 anos), escolheram seus mercados-alvo para o próximo biênio. Os *targets* são escolhidos a cada renovação de convênio da Abicalçados com a Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos (ApexBrasil), entidades que mantêm o Brazilian Footwear, programa de internacionalização do setor calçadista.

Para o biênio 2024/2025, a escolha aconteceu em reunião virtual no último dia 28 de fevereiro e contou com a participação de representantes da Abicalçados, ApexBrasil e empresários de todos os portes, segmentos, estados e maturidades exportadoras, associados ao Brazilian Footwear. “Trata-se de uma escolha cuidadosa, minuciosamente planejada pelos departamentos de Inteligência de Mercado da Abicalçados e ApexBrasil, que colocam os principais mercados de cada continente para votação entre os empresários participantes”, explica a gestora de Projetos da Abicalçados, Letícia Sperb Masselli. Os mercados-alvo escolhidos devem ser impactados por ações comerciais e de imagem do programa de exportação para o próximo biênio. No escopo do projeto, que subsidia ações de internacionalização físicas e digitais, estão feiras internacionais, missões comerciais, plataformas virtuais de conexão com compradores estrangeiros, capacitações para a exportação, iniciativas de promoção de imagem com influenciadores, promoção do programa Origem Sustentável, entre outras iniciativas. “O Brazilian Footwear tem, hoje, cerca de 300 empresas associadas que respondem por quase 80% do total gerado pelas exportações brasileiras de calçados. Elas estão em estágios diferentes de internacionalização, sendo que a escolha dos mercados leva em consideração as diferentes estratégias para abertura, manutenção e ampliação dos embarques em diferentes países”, acrescenta Letícia.

Oportunidades

Para a gestora do Brazilian Footwear na ApexBrasil, Mariele Christ, o caráter democrático da seleção de mercados, que leva em consideração as experiências das próprias empresas, é um diferencial do processo, pois torna a escolha mais assertiva. “O exercício e a metodologia para a seleção é interessante, pois são as próprias empresas que mapeiam oportunidades comerciais em países nos quais precisam do apoio do Brazilian Footwear, seja para abertura, manutenção ou ampliação do comércio”, avalia a gestora, ressaltando que, previamente à seleção, as empresas respondem um questionário com dados qualitativos e quantitativos dos países. “Neste ano, tivemos como premissa a distribuição geográfica, de forma a abranger todos os continentes. Tivemos duas gratas surpresas, que foram os mercados da Austrália - como secundário, para observação - e da Angola, onde já existe abertura para o nosso calçado e potencial de crescimento.”

Selecionados

Após quase duas horas de discussão, foram eleitos os mercados-alvo prioritários dos Estados Unidos, Colômbia, Chile, Emirados Árabes Unidos, Alemanha e Angola. Já os mercados-alvo secundários, que serão trabalhados para entendimento e prospecção para ações futuras durante o biênio, serão Arábia Saudita e Austrália.

CONHEÇA OS MERCADOS PRIORITÁRIOS SELECIONADOS:



Estados Unidos

Eleito para consolidação do mercado, os Estados Unidos são, historicamente, o principal destino do calçado brasileiro no exterior. No ano passado, conforme dados elaborados pela Abicalçados, foram embarcados para lá 17,84 milhões de pares, que geraram US\$ 334,6 milhões, incrementos de 17,7% em volume e de 46,4% em relação a 2021.

A coordenadora de Inteligência de Mercado da Abicalçados, Priscila Linck, explica que, apesar de ser o principal destino das exportações do setor, o Brasil possui apenas 1% de market share das importações daquele país. “Os Estados Unidos são os maiores importadores do mundo e que vem dando mais atenção para fornecedores fora da Ásia, principalmente em função das exigências em sustentabilidade e proximidade logística. Em 2019, as importações de calçados chineses respondiam por quase 50% do market share, número que caiu para 39% no ano passado. É um mercado com grandes possibilidades para o nosso produto”, destaca Priscila.



Colômbia

Tendo caído três posições no ranking de destinos do calçado brasileiro no exterior (de 5º para 8º destino), a Colômbia é considerada um mercado relevante para o calçado brasileiro, principalmente para empresas que estão menos adiantadas no processo de exportação. Segundo Priscila, o Brasil representa quase 10% das importações totais de calçados daquele país e tem potencial de crescer ainda mais devido às proximidades geográficas, que facilitam a logística, e culturais. Em 2022, as exportações de calçados verde-amarelos para lá somaram 10,22 milhões de pares, que geraram US\$ 43,8 milhões, queda de 3,4% em volume e incremento de 29% em receita em relação a 2021.



Chile

Visando a abertura estratégica do mercado chileno, o Brazilian Footwear apostará naquele mercado para o próximo período. Conforme levantamento da Inteligência de Mercado da Abicalçados, o Brasil responde por apenas 3,4% das importações de calçados do país. “Apesar disso, na América Latina, o Chile é o nosso quarto principal destino e importa muito produto de maior valor agregado (35% é couro)”, destaca Priscila. No ano passado, foram embarcados para lá 3,64 milhões de pares, que geraram US\$ 49,6 milhões, altas tanto em volume (+24,8%) quanto em receita (+52,5%) em relação a 2021.



Emirados Árabes Unidos

Considerado estratégico por ser um reexportador para os demais países árabes, os Emirados Árabes Unidos possuem grande potencial de mercado para o Brasil, que hoje responde por apenas 0,3% das importações de calçados do país. O elevado preço médio do calçado consumido lá (US\$ 66,30) é outro atrativo para as exportações. Em 2022, foram exportados para lá 1 milhão de pares verde-amarelos, que geraram US\$ 9 milhões, resultados superiores tanto em volume (+4,6%) quanto em receita (+34,6%) ante 2021.



Alemanha

Respondendo por 20% do consumo de calçados na Europa ocidental, a Alemanha é a principal importadora mundial no Velho Continente e a segunda maior do mundo (US\$ 12 bilhões em importações em 2021). “Por outro lado, o Brasil representa apenas 0,1% das importações totais do setor, o que denota grande potencial para crescimento”, explica Priscila. No ano passado, a indústria calçadista brasileira embarcou 1,47 milhão de pares para lá, que geraram US\$ 10,1 milhões, resultados superiores tanto em volume (113,2%) quanto em receita (+45,8%) ante 2021.



Angola

Principal mercado africano para o calçado brasileiro, a Angola, além de ser estratégica para a expansão no continente, tem 32% de suas importações do setor provenientes do Brasil. “No ranking de importações angolanas, o Brasil só está atrás da China. A projeção para o consumo de calçados no país é de crescimento de 2% ao ano até 2024, portanto existe espaço para a ampliação das exportações brasileiras para esse destino”, comenta Priscila. Décimo terceiro principal destino do calçado brasileiro no exterior, a Angola importou, em 2022, 5 milhões de pares verde-amarelos, que geraram US\$ 19 milhões, incrementos tanto em volume (+37%) quanto em receita (+41,4%) em relação a 2021.

ABICALÇADOS DIVULGA SÉRIE SOBRE MERCADO INTERNACIONAL



Visando apresentar os benefícios comerciais das exportações, a Abicalçados, por meio do seu braço internacional mantido em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), o Brazilian Footwear, acaba de lançar a websérie “Sua marca no mundo”. Com seis episódios, o material traz cases de empresas de diferentes portes e segmentos, com dicas para quem busca iniciar ou ampliar o processo de vendas no mercado internacional, ressaltando também a importância do apoio do programa de fomento às exportações.

A coordenadora de Promoção de Imagem da Abicalçados, Alice Rodrigues, destaca que a websérie busca, com uma linguagem leve e didática, apontar alguns caminhos para a exportação, que diferentemente do que muitos pensam, não é exclusiva para grandes empresas. “A exportação é uma estratégia que deve ser perene, não ocasional. A internacionalização independe de porte ou segmento de atuação, a única regra é estar presente no mercado internacional com credibilidade e qualidade. Na série, trazemos cases de empresas que souberam adotar ferramentas efetivas para a internacionalização de seus produtos e que tiveram o apoio do Brazilian Footwear para essa tarefa”, avalia Alice.

Exportar independe de porte

O primeiro episódio é da Tnin Shoes, de São Paulo/SP. Focada em calçados infantis sustentáveis e usando matérias-primas eco-responsáveis, a empresa possui uma produção de 3 mil pares por mês, sendo que 40% dela é exportada para mais de 10 países. Criada em 2019 pelo casal Juliana Lawson e Darren Enthoven, a jovem empresa iniciou o processo de internacionalização já em 2020. “Iniciamos a exportação com um cliente no Chile e logo depois já estávamos embarcando nossos calçados para vários países da América do Sul, América do Norte, Europa e até para a Ásia”, recorda Juliana, ao dizer que o Brazilian Footwear auxilia a empresa com subsídios para a participação em eventos fora do País e apontando possibilidades de novos mercados de acordo com o nicho e estratégia da marca. “A exportação não é um processo difícil e as empresas têm muitos ganhos após expandirem suas atuações para além das fronteiras.”

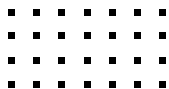
Levando o Brasil para fora

Outra empresa que participa da websérie é a Calçados Beira Rio, uma das maiores indústrias da atividade no Brasil e que tem sua matriz em Novo Hamburgo/RS. Com uma produção de 400 mil pares por dia, dos quais envia 18% para mais de 90 países, a gigante do setor mostra como o Brazilian Footwear pode trazer soluções para empresas de todos os portes. A diretora Comercial e de Marketing da empresa, Maribel Christiane da Silva, ressalta que a exportação tem grande importância no cenário econômico, social e cultural, levando a imagem do Brasil para o mundo. “O apoio foi e é fundamental. Estrategicamente, a Abicalçados e a ApexBrasil nos indicam os mercados mais apropriados para o nosso produto, apoiam nossa participação nas principais feiras internacionais e nos fornecem pesquisas relevantes para a definição de estratégias mais assertivas no exterior.”

Parte do negócio

Também participando da websérie do Brazilian Footwear, a Democrata, indústria de calçados masculinos de Franca/SP, produz 19 mil pares por dia, dos quais exporta 20% para mais de 60 países, com destaque para os mercados latinoamericanos, europeus e africanos. O gerente de exportação da empresa, Anderson Melo, ressalta que a exportação de marca própria tem papel fundamental no desenvolvimento não somente da Democrata, mas do País, gerando desenvolvimento econômico e social. Porém, segundo ele, é preciso ter a internacionalização como uma estratégia, presente na cultura da empresa, e não tratar das vendas como oportunidades ocasionais. “É preciso manter e ampliar a presença nos mercados. A exportação tem que ser parte do negócio”, avalia o gerente, acrescentando dicas importantes para as empresas no mercado internacional: criação de identidade, criatividade e perseverança.

Além da Tnin Shoes, Calçados Beira Rio e Democrata, a websérie “Sua marca no mundo” traz outros três cases, da Marina Mello, Suzana Santos e Jorge Bischoff. Assista no Youtube da Abicalçados no link youtube.com/AbicalcadosTV.



ABICALÇADOS PARTICIPA DE EVENTO DE ASSOCIAÇÃO BRITÂNICA



A Abicalçados, representada pela gestora de Projetos da entidade, Leticia Sperb Masselli, participou, no último dia 1º de março, do evento Going Global, promovido pela British Footwear Association (BFA). O evento, ocorrido de forma digital, é uma entrega para as marcas associadas da entidade britânica e traz, a cada edição, um país convidado. Além de Leticia, participou do Going Global o designer Diego Vanassibarra, brasileiro radicado no Reino Unido que migrou sua produção da Itália para o Brasil em busca de liberdade criativa e conforto.

Na oportunidade, Leticia apresentou o potencial da indústria calçadista brasileira, que exporta mais de 140 milhões de pares para cerca de 170 destinos. Segundo a gestora, com a quinta maior produção de calçados do mundo, a maior fora da Ásia, o Brasil possui um cluster produtivo completo, onde se encontram todos os insumos necessários para a fabricação de calçados de qualidade, confortáveis e em consonância com os conceitos de sustentabilidade. “Os fabricantes britânicos ficaram positivamente impactados, principalmente com a sustentabilidade da indústria calçadista brasileira, a flexibilidade produtiva para atender pedidos menores e a organização do cluster”, conta Leticia, que falou ainda da plataforma de conexão de negócios com compradores internacionais BrazilianFootwear.com e do único programa de certificação ESG para a cadeia produtiva de calçados do mundo, o Origem Sustentável. Leticia ressaltou que, no dia do evento da BFA houve um pico de acessos ao BrazilianFootwear.com e que recebeu três retornos de compradores britânicos interessados em fornecedores brasileiros.

O designer Diego Vanassibarra falou na sequência e destacou o case de sua marca homônima, que desenvolve calçados conceituais. Segundo ele, foi preciso migrar sua produção da Itália para o Brasil, pois no país considerado o berço da moda mundial encontrou dificuldades com relação à criação, diante da falta de flexibilidade e interesse em desenvolver produtos verdadeiramente inovadores e conceituais. Além disso, o designer ressaltou que, no país europeu, não conseguia dar o conforto necessário ao seu produto, o que encontrou somente quando passou a produzir no Brasil. “No Brasil encontrei solucionadores de problemas, dispostos a encontrar caminhos para viabilizar ideias”, disse. Atualmente, o criador produz no Vale do Sinos, polo calçadista localizado no Rio Grande do Sul.





EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS SOMAM MAIS DE US\$ 219 MILHÕES NO BIMESTRE

Dados elaborados pela Abicalçados apontam que, no primeiro bimestre do ano, foram embarcados 26,77 milhões de pares, que geraram US\$ 219,78 milhões, queda de 2,9% em volume e incremento de 5,1% em receita no comparativo com o mesmo período do ano passado. Segregando apenas o mês de fevereiro, as exportações somaram 12,14 milhões de pares por US\$ 101,85 milhões, quedas tanto em volume (-10,6%) quanto em receita (-5,6%) em relação a fevereiro de 2021.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, avalia que a queda registrada no último mês passa pela redução dos embarques para os Estados Unidos, principal destino do calçado brasileiro no exterior, e pela desaceleração da economia mundial. “Os embarques brasileiros para os Estados Unidos vêm apresentando retração desde o segundo semestre de 2022, seguindo uma tendência de redução geral das importações daquele país”, ressalta. Segundo o executivo, o mercado norte-americano passa por um momento de retração, elevação da inflação e crescimento de estoques. “No ano passado, as importações de calçados cresceram mais de 33%, muito mais do que o varejo norte-americano no período (+1,1%)”, acrescenta.

Estados

No bimestre, o principal exportador de calçados do Brasil foi o Rio Grande do Sul. No período, as fábricas gaúchas embarcaram ao exterior 5,78 milhões de pares, que geraram US\$ 87,84 milhões, quedas tanto em volume (-16,5%) quanto em receita (-3,6%) em relação ao mesmo período de 2022.

O segundo exportador do setor no período foi o Ceará, de onde partiram 10,57 milhões de pares que geraram US\$ 64,94 milhões, incrementos tanto em volume (+1%) quanto em receita (+10,3%) em relação ao mesmo intervalo de 2022.

Na terceira posição entre os exportadores de calçados apareceu a Paraíba. No bimestre, as fábricas paraibanas embarcaram 5,18 milhões de pares, pelos quais receberam US\$ 19,5 milhões, incrementos de 17,5% em volume e de 51% em receita na relação com o mesmo período do ano passado.

Na quarta posição apareceu São Paulo. Nos dois meses, partiram das fábricas paulistas rumo ao exterior 1,2 milhão de pares, que geraram US\$ 18,42 milhões, queda de 5,6% em volume e alta de 2,6% em receita no comparativo com o mesmo período de 2022.

Destinos

No mês de fevereiro, pela primeira vez em 27 anos, ou seja, em toda a série histórica, a Argentina importou mais calçados brasileiros do que os Estados Unidos. No mês dois, os hermanos importaram 961,6 mil pares de calçados por US\$ 17,3 milhões, incrementos tanto em volume (+8,2%) quanto em receita (+51,3%) em relação ao mesmo mês de 2022. No bimestre, os hermanos importaram 1,7 milhão de pares por US\$ 30,12 milhões, aumentos de 1,8% e 66,4%, respectivamente, ante o mesmo período do ano passado.

Com quedas registradas tanto em volume (-62,4%) quanto em receita (-50,7%) em fevereiro, no comparativo com o mês correspondente de 2022, os Estados Unidos importaram 879,2 mil pares verde-amarelos, pelos quais foram pagos US\$ 17 milhões. No bimestre, as fábricas brasileiras somam o embarque de 2,14 milhões de pares para lá, que geraram US\$ 40,43 milhões, quedas de 47,7% e 33%, respectivamente, ante mesmo íterim do ano passado.

BALANÇA COMERCIAL

A Espanha é outra surpresa no ranking do mês de fevereiro, tendo ultrapassado a França na terceira colocação entre os destinos. No mês passado, os espanhóis importaram 2,35 milhões de pares, pelos quais foram pagos US\$ 7 milhões, expressivos incrementos de 492,7% em volume e de 473,6% em receita na relação com o mês dois do ano passado. No acumulado, os espanhóis somam a importação de 4,4 milhões de pares verde-amarelos por US\$ 13,9 milhões, incrementos tanto em volume (+259%) quanto em receita (+237%) em relação ao mesmo período de 2022.

Importações chinesas cresceram 130%

As importações de calçados, especialmente as chinesas, seguem preocupando a indústria calçadista nacional. Em fevereiro, as importações totais somaram 4,37 milhões de pares e US\$ 37,72 milhões, altas de 73% em volume e de 32,8% em receita na relação com o mês correspondente de 2022. No bimestre, as importações acumularam 7,6 milhões de pares e US\$ 86,8 milhões, altas de 49% e 65,5%, respectivamente, ante o mesmo período do ano passado.

No mês passado, entraram no Brasil quase 3 milhões de pares provenientes da China (quase 70% do total importado). Com um preço médio de apenas US\$ 1,72 por par (o menor desde 1997), as importações somaram US\$ 5 milhões. As altas são de 130,7% em volume e de 9,7% em receita na relação com o mesmo período do ano passado. “Claramente existe um processo de *dumping* - quando o preço praticado para a exportação é diferente do praticado no mercado externo -, o que provoca uma concorrência desleal. É uma questão que estamos buscando resolver junto às autoridades”, alerta Ferreira. No acumulado dos dois meses, as importações chinesas somaram 4,32 milhões de pares e US\$ 11,44 milhões, incrementos tanto em volume (+66%) quanto em receita (+21,2%) em relação ao mesmo intervalo de 2022.

A segunda origem das importações, em volume, no mês de fevereiro foi o Vietnã. De lá, foram importados 764,25 mil pares por US\$ 18,15 milhões, altas de 6% em volume e de 39,2% em receita na relação com o mês dois de 2022. No bimestre, as importações de calçados do Vietnã somaram 1,9 milhão de pares e US\$ 44,26 milhões, altas tanto em volume (+63,5%) quanto em receita (+96,5%) em relação ao mesmo intervalo do ano passado.

A terceira origem das importações brasileiras de calçados também ficou com um país asiático. Em fevereiro, o Brasil importou da Indonésia 368,94 mil pares por US\$ 7,54 milhões, altas de 58,3% em volume e de 60% em receita na relação com fevereiro de 2022. No bimestre, as importações daquele país somaram 750,37 mil pares e US\$ 15,56 milhões, altas tanto em volume (+58%) quanto em receita (+63,5%) ante o mesmo período do ano passado.

Em partes - cabedais, solados, saltos, palmilhas etc -, as importações brasileiras do bimestre somaram US\$ 4,88 milhões, 44% mais do que no mesmo período do ano passado. As principais origens foram China, Paraguai e Vietnã.



EXPORTAÇÕES

PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros estados do ranking e o total do período

CE

CEARÁ

JAN 2022: 10,46 milhões de pares

JAN 2023: 10,56 milhões de pares

VARIAÇÃO: 1%

RS

RIO GRANDE DO SUL

JAN 2022: 6,93 milhões de pares

JAN 2023: 5,78 milhões de pares

VARIAÇÃO: -16,5%

PB

PARAÍBA

JAN 2022: 4,41 milhão de pares

JAN 2023: 5,18 milhões de pares

VARIAÇÃO: 17,5%

TOTAL

JAN 2022: 26,77 milhões de pares

JAN 2023: 27,56 milhões de pares

VARIAÇÃO: -2,9%



IMPORTAÇÕES

PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros países do ranking e o total do período

CHINA

JAN 2022: 2,60 milhões de pares

JAN 2023: 4,32 milhões de pares

VARIAÇÃO: 65,9%

VIETNÃ

JAN 2022: 1,17 milhão de pares

JAN 2023: 1,91 milhão de pares

VARIAÇÃO: 63,5%

INDONÉSIA

JAN 2022: 474,98 mil pares

JAN 2023: 750,37 mil pares

VARIAÇÃO: 58%

TOTAL

JAN 2022: 5,11 milhões de pares






JAN 2023: 7,62 milhões de pares

VARIAÇÃO: 49,1%

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

ABINFORMA

Março 2023 Nº 371 - Ano 33

 abicalcados
 abicalcadosoficial
 abicalcados
 company/abicalcados
 abicalcados



ABICALÇADOS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
INDÚSTRIAS DE CALÇADOS

40
ANOS

www.abicalcados.com.br