

Abinforma

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados



Matéria especial

Apoio para exportar

Leia também:

Gigantes confirmam presença na BFSHOW, em São Paulo/SP

12

Abicalçados divulga dados e projeções no Análise de Cenários

14

Abicalçados abre inscrições para feira nos Estados Unidos

23



Brazilian Footwear: um apoio imprescindível

Haroldo Ferreira
Presidente-executivo da Abicalçados

Não é novidade que o setor calçadista, após a recuperação das exportações em 2022, passou por dificuldades ao longo do ano passado. Isso porque, como já foi colocado em outras oportunidades, passamos por um desaquecimento generalizado na economia mundial, em especial nos nossos principais destinos, Estados Unidos e países da América Latina.

Mas, neste espaço, não quero falar do que deu errado. Desde o ano 2000, mantemos, juntamente com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), o Brazilian Footwear. O programa, um case de sucesso internacional, vem apoiando as empresas brasileiras que querem iniciar o processo de internacionalização ou mesmo as que já estão familiarizadas. São ações que vão além da promoção comercial em feiras e eventos internacionais, trazendo também todo o suporte para a promoção de imagem e capacitação voltada ao mercado internacional. Em mais de 20 anos de programa, os resultados são corroborados pelos números: passamos a exportar mais marca própria, sendo que hoje cerca de 80% de tudo o que é embarcado vai com marca *Made in Brazil*, e também pulverizamos as exportações para mais destinos, passando de 99 para mais de 170 países.

Neste primeiro trimestre do ano, o Brazilian Footwear apoiou a participação de marcas brasileiras em cinco mostras internacionais, na Itália (Expo Riva Schuh e Micam Milano) e nos Estados Unidos (Magic Las Vegas, Atlanta Shoe Market e Magic Nova Iorque). Nos eventos, foram gerados mais de US\$ 56 milhões, em negócios efetivados e alinhavados - R\$ 277 milhões na cotação média do período. Não é pouco, ainda mais levando em consideração um período de ainda muitas dificuldades no cenário internacional.

O apoio do Brazilian Footwear é o destaque da matéria especial desta edição do Abinforma, trazendo cases de empresas que têm no programa mais do que um porto seguro em momentos de instabilidades econômicas, mas um apoio imprescindível para galgar cada vez mais espaços além-fronteiras.

Boa leitura!



CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: Caetano Bianco Neto

Conselheiros: Almir Santos, Analdo Slovinski Moraes, Ana Carolina Grings, Astor R. Ranft, Carlos Alberto Mestriner, Claudio Chies, Daniel Marcelino Gewehr, Diego Colli, Giuliano Spinelí Gera, Irvan José Soares, João Henrique Hoppe, João Fernando Hartz, Jorge Bischoff, José Paulo Boelter, Junior César Silva, Luiz Barcelos, Marcelo Henrique Lehnen, Marcelo Paludetto, Marco Lourenço Müller, Paulo Vicente Bender, 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)

Conselho Sindical: Almir Manoel Atanázio dos Santos, Renato Klein e Ronaldo Andrade Lacerda

Presidente-executivo: Haroldo Ferreira

Abinforma

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

Abril 2024 N° 383 - Ano 34

EDIÇÃO

Diego Rosinha (Mtb. 13.096)

Nicolle Frapiccini (Mtb 20.143)

Alice Rodrigues (Mtb 12.832)

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



abicalcados

05

ABI NA MÍDIA

Confira notícias sobre o setor que foram destaque na imprensa

07

ESPECIAL

Feiras do primeiro trimestre geram mais de US\$ 55 milhões

12

ABINOTÍCIAS

Gigantes confirmam presença na BFSHOW, em São Paulo/SP

13

ABINOTÍCIAS

Setor calçadista em recuperação gradual

14

ABINOTÍCIAS

Abicalçados divulgará dados e projeções do setor no Análise de Cenários

15

ABINOTÍCIAS

Abicalçados repercute fim da urgência para análise de PL que trata da desoneração

16

OLHAR DE ESPECIALISTA

Brasil, uma ilha?

17

ABINOTÍCIAS

Fabricante das marcas Kenner e Redley recebe certificação do Origem Sustentável

18

ABINOTÍCIAS

Empresas buscam Abicalçados para participar da BFSHOW e iniciar internacionalização

19

ABI ENTREVISTA

Por um mundo mais colorido

22

ACONTECE NOS POLOS

Abicalçados visita polos calçadistas em São Paulo

23

BRAZILIAN FOOTWEAR

Abicalçados abre inscrições para feira nos Estados Unidos

24

BRAZILIAN FOOTWEAR

Calçar inclusivo como destaque na sustentabilidade da indústria brasileira

26

BALANÇA COMERCIAL

Gangorra: exportações caem e importações sobem no trimestre

04 DE MARÇO DE 2024 JORNAL DO BRASIL GERAL

Sapatos levados a sério



Em cerca de um ano, marcas brasileiras foram para Milão: na feira MICAM onde 76 marcas venderam US\$ 31 milhões. Estados Unidos: o circuito de feiras americanas deve gerar US\$ 4,7 milhões para as marcas brasileiras. A Abicalçados, que lidera esta movimentação, promete o dobro de expositores na segunda edição da BFSHOW, em maio, em São Paulo. Estas são apenas histórias recentes da indústria e varejo de calçados brasileiros. Mesmo com este sucesso nacional e internacional, desde janeiro correm as notícias de que 40 entidades do setor se manifestam contra a isenção das plataformas internacionais.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

11 DE MARÇO DE 2024 PORTAL ABC MAIS | GERAL

POLÊMICA DA TAXAÇÃO: Setor calçadista espera resolver “inundação de produtos asiáticos” em curto prazo

O setor calçadista segue pressionando o governo federal para retomar a taxação de remessas internacionais de até 50 dólares (cerca de R\$ 250). Em um encontro organizado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) na última sexta-feira (8), a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) participou da discussão sobre a importância do programa Remessa Conforme, mas também da urgência de taxar as plataformas internacionais que seguem isentas do imposto. Conforme a entidade calçadista, desde agosto passado, quando passou a valer a isenção de impostos para remessas internacionais de até US\$ 50, o mercado de calçados foi “inundado” por produtos asiáticos.

[Leia a matéria completa aqui.](#)



13 DE MARÇO DE 2024 REVISTA AMANHÃ GERAL

Exportações de calçados começam ano em queda



O primeiro bimestre de 2024 trouxe dados preocupantes para a indústria calçadista brasileira. Dados elaborados pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) revelam que, nos primeiros dois meses do ano, as exportações somaram 18,3 milhões de pares e US\$ 169,6 milhões, quedas tanto em volume (-31,3%) quanto em receita (-22,8%) em relação ao mesmo período do ano passado. Recordando apenas o mês de fevereiro, as quedas também ocorreram, de 33,4% em volume e de 22,5% em receita na relação com o mês correspondente de 2023. Considerado o pior resultado para o bimestre em toda a série histórica, iniciada em 1997, o registro acendeu a luz de alerta para o setor calçadista brasileiro.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

14 DE MARÇO DE 2024 RBS TV RBS NOTÍCIAS

Queda nas exportações de calçados no RS



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

[Assista aqui.](#)

20 DE MARÇO DE 2024 ZERO HORA MARTA SFREDO

BFSHOW

A BFSHOW, feira organizada pela Abicalçados, terá 80% da produção nacional representada em sua segunda edição. Fechou com Alpargatas, que se soma a outros três dos principais produtores do Brasil: Grendene, Beira Rio e Vulcabras. Será em São Paulo, de 21 a 23 de maio.

nilhão

A BFSHOW, FEIRA ORGANIZADA PELA ABICALÇADOS, TERÁ 80% DA PRODUÇÃO NACIONAL REPRESENTADA EM SUA SEGUNDA EDIÇÃO. FECHOU COM A ALPARGATAS, QUE SE SOMA A OUTROS TRÊS DOS PRINCIPAIS PRODUTORES DO BRASIL: GRENDENE, BEIRA RIO E VULCABRAS. SERÁ EM SÃO PAULO, DE 21 A 23 DE MAIO.

e negrimo objetivo do que os dois em harmon envolve en pecuária, c leite de vac enquanto, em versão gratuita pe

Brask

Depois de provocados

22 DE MARÇO DE 2024 EXCLUSIVO GERAL

BFSHOW: mais de 90% dos espaços estão comercializados



Quatro principais produtoras de calçados do Brasil estão confirmadas na segunda edição de BFSHOW, que será realizada no Transamerica Expo Center, em São Paulo/SP. São elas: Alpargatas (Havaianas), Calçados Beira Rio, Grendene e Vulcabras. A mostra é organizada pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) em parceria com a NürnbergMesse Brasil e ocorre entre os dias 21 e 23 de maio. Conforme a entidade, mais de 92% dos espaços já estão comercializados para a feira, que destaca as novas coleções de primavera/verão 2024/2025. Ao todo, são mais de 200 marcas confirmadas. A expectativa é de receber a visitação de mais de 10 mil compradores nacionais e internacionais.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

Feiras do primeiro trimestre geram mais de US\$ 55 milhões



Criado no ano 2000, o programa Brazilian Footwear, realizado pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), tem sido fundamental no apoio às exportações de calçados. Depois de ter gerado US\$ 147,5 milhões (R\$ 872,3 milhões) em ações apoiadas no ano passado, o programa iniciou 2024 na mesma toada. Nas primeiras cinco mostras internacionais apoiadas no primeiro trimestre do ano, duas na Itália (Expo Riva Schuh e Micam Milano) e três nos Estados Unidos (Magic Las Vegas, Atlanta Shoe Market e Magic Nova Iorque) foram US\$ 56 milhões (R\$ 277 milhões) em negócios efetivados ou que ficaram alinhavados nos eventos. Confira cases de empresas que, apoiadas no Brazilian Footwear, ampliam sua participação no mercado internacional.

Andacco: promoção internacional

Parceira de longa data do Brazilian Footwear, a Andacco (Sebastião do Paraíso/MG) exporta 55% da sua produção de mais de 4 mil pares diários. Oitenta por cento deles são para os Estados Unidos, onde embarcam tanto produtos com a marca própria quanto na modalidade private label (com a marca do cliente). Segundo o diretor da empresa, Benevenuto Arantes, o apoio do Programa tem sido fundamental para a ampliação dos embarques.

Arantes avalia que o ano de 2023, para as exportações, foi complicado, principalmente em função do desaquecimento do mercado norte-americano. “Sustentamos o mercado europeu e de países da América Latina, que é muito importante, e aumentamos a fatia vendida no mercado nacional”, conta. Para 2024, Arantes projeta um ano mais positivo, tanto para exportação como para o mercado doméstico, sempre com o apoio do Brazilian Footwear, pelo qual participou das italianas Expo Riva Schuh e Micam Milano no primeiro trimestre. “No primeiro trimestre, mantivemos o mesmo patamar exportado no período no ano passado. O mercado externo, de fato, deve ganhar mais impulso a partir das feiras do segundo semestre, que lançam coleções de Verão, as mais importantes da indústria nacional”, comenta o empresário, destacando que, no segundo semestre, a empresa já tem confirmadas participações nas feiras Expo Riva Schuh e Micam Milano. “O apoio do Programa é fundamental para a Andacco, que tem sua principal fatia produzida enviada para o mercado internacional. O Brazilian Footwear, mais do que apoiar financeiramente as empresas, fortalece o setor no cenário internacional como um todo, promovendo a imagem do calçado brasileiro no exterior”, conclui.



“O apoio do Programa é fundamental para a Andacco, que tem sua principal fatia produzida enviada para o mercado internacional. O Brazilian Footwear, mais do que apoiar financeiramente as empresas, fortalece o setor no cenário internacional”

Benevenuto Arantes

Diretor da Andacco

Savelli: crescimento em 2024

Com uma produção de 1.000 pares diários, dos quais exporta cerca de 70% para Estados Unidos, Colômbia e países da Europa (60% private label), a Savelli (Franca/SP) participou, no primeiro trimestre, com o apoio do Brazilian Footwear, da Micam Milano. “A Micam Milano é um evento abrangente em termos de mercados participantes. Tivemos bons contatos, principalmente com compradores do Oriente Médio”, conta a gerente de exportação da empresa, Bruna Pini. Para ela, o apoio do Brazilian Footwear é fundamental não somente para geração de negócios, mas para a promoção das empresas brasileiras no exterior.

Segundo Bruna, o ano de 2023 foi de dificuldades, mas o início de 2024 dá indicativos de recuperação nas exportações, com primeiros pedidos já fechados em janeiro. “Em 2023, além de um mercado menos aquecido, tivemos uma base extraordinária de 2022, ano em que o consumo represso durante a pandemia de fato estourou”, avalia. Para 2024, segundo Bruna, a meta é um crescimento entre 10% e 15% nas exportações, o que deve recuperar parte do mercado perdido no ano passado. “Neste ano, já registramos boas participações nas feiras italianas (na Expo Riva Schuh, a empresa participa por meio de distribuidor europeu). Certamente, pelo indicativo do início do ano, e com a recuperação do mercado nos Estados Unidos, deveremos ter crescimento em relação ao ano passado”, projeta.



“Neste ano, já registramos boas participações nas feiras italianas (na Expo Riva Schuh, a empresa participa por meio de distribuidor europeu). Certamente, pelo indicativo do início do ano, e com a recuperação do mercado nos Estados Unidos, deveremos ter crescimento em relação ao ano passado”

Bruna Pini

Gerente de exportação da Savelli

Awana: ampliação da participação

Outro grupo que também vê no apoio do Brazilian Footwear uma ferramenta fundamental para o sucesso comercial no exterior é a Awana (Campo Bom/RS). Movimentando mais de 300 mil pares de calçados por ano, dos quais exporta cerca de 65%, principalmente para países da Europa e Estados Unidos, o grupo participou da Expo Riva Schuh apoiada pelo Brazilian Footwear no primeiro trimestre, com resultados positivos. “Foi uma feira positiva, principalmente pela prospecção de novos clientes. A feira de Garda é a principal mostra para vendas de volumes em private label, que é um dos nossos focos”, avalia Adriano Engelke, CEO do grupo.

Segundo Engelke, o ano de 2023 não teve crescimento no geral, mas a empresa sentiu melhoras nos últimos meses daquele ano. Já para 2024, o crescimento deve vir, mas mais puxado pelo mercado doméstico. “O primeiro semestre é mais fraco, temos expectativas de uma recuperação mais robusta a partir da segunda metade do ano. De toda forma, não temos expectativas de um incremento mais significativo no mercado internacional e estamos focando na melhoria da produtividade e em manter a fábrica abastecida neste período de incertezas”, destaca o CEO. Para o segundo semestre, a empresa tem mapeada a participação na Expo Riva Schuh. “O apoio do programa é muito importante para a empresa e estamos conversando para ampliar a nossa participação em mais ações nos próximos anos”, adianta Engelke.



“O apoio do programa é muito importante para a empresa e estamos conversando para ampliar a nossa participação em mais ações nos próximos anos”

Adriano Engelke

CEO da Awana

Bottero: publicidade do selo Made in Brazil

Exportando 10% de uma produção de 20 mil pares diários, principalmente para países da América Latina, Europa e Estados Unidos, a Bottero busca, com o apoio do Brazilian Footwear, ampliar a operação em diferentes mercados e evoluir como produtora, já que a presença internacional impulsiona processos inovadores e de design. O gerente de exportação da empresa, Rafael Kauer, acredita que existe espaço para crescimento no mercado externo, principalmente por meio da criação de parcerias estratégicas e duradouras. “Nossa visão é crescer com nossos parceiros na medida em que conquistamos um reconhecimento cada vez maior da nossa marca no exterior. No momento, concentramos nossos esforços em mercados que ainda não exploramos, pois esses podem gerar um maior crescimento no curto e médio prazo”, comenta o gerente.

Segundo Kauer, os mercados internacionais parecem ainda estar em um processo de recuperação e transição. “No caso de nossos clientes europeus, observamos uma tendência de manutenção de mercado. A inflação continua sendo uma preocupação significativa na região, juntamente com os problemas territoriais. Por outro lado, na América Latina, as coisas parecem um pouco mais estáveis. Devido a nossa longa presença na região e o reconhecimento consolidado da marca, esperamos um crescimento no geral”, conta o gerente, acrescentando que a expectativa de crescimento é de 6% no faturamento das exportações para 2024.

Para a estratégia comercial no exterior, Kauer cita que o apoio do programa da Abicalçados é fundamental. “A parceria é de extrema importância, tanto para a captação de novos clientes por meio de suas plataformas, contatos e ações diretas nos mercados, como para a manutenção de clientes. Acreditamos que isso ocorre pela constante publicidade do selo Made in Brazil, exaltando os produtos nacionais e tornando toda a indústria ainda mais visível para o mundo”, avalia.



“A parceria é de extrema importância, tanto para a captação de novos clientes por meio de suas plataformas, contatos e ações diretas nos mercados, como para a manutenção de clientes. Acreditamos que isso ocorre pela constante publicidade do selo Made in Brazil, exaltando os produtos nacionais e tornando toda a indústria ainda mais visível para o mundo”

Rafael Kauer

Gerente de exportação da Bottero

Brazilian Footwear

O Brazilian Footwear é um programa de internacionalização para empresas em diferentes maturidades exportadoras, ou seja, podem acessar os benefícios tanto as marcas que já exportam como as que pretendem iniciar um processo de exportação. Além de subsídios em ações internacionais de promoção de negócios e de imagem, o programa dá todo o suporte necessário para a exportação em diferentes mercados. Para saber mais sobre o programa, acesse www.brazilianfootwear.com.



VOCÊ PRECISA
PARTICIPAR
DA MAIOR FEIRA
CALÇADISTA
DO BRASIL

*Faça o
credenciamento
e participe
de uma BFSHOW
ainda maior*

CLIQUE AQUI

21a23
maio 2024

SÃO PAULO/SP
Transamerica —
Expo Center

BFSHOW
A FEIRA DO CALÇADO BRASILEIRO



Gigantes confirmam presença na BFSHOW, em São Paulo/SP

A Abicalçados anuncia que a segunda edição da BFSHOW, feira realizada em parceria com a Nürnberg-Messe Brasil no Transamerica Expo Center, em São Paulo/SP, tem as quatro principais produtoras do País confirmadas no evento: Alpargatas (Havaianas), Calçados Beira Rio, Grendene e Vulcabras. Conforme a entidade, com mais de 92% dos espaços comercializados para a feira que acontece nos dias 21 a 23 de maio, cerca de 80% da produção nacional (de mais de 900 milhões de pares por ano) terá suas coleções de Primavera-Verão apresentadas.

Segundo a promotora, são mais de 230 marcas confirmadas, que devem receber a visita de mais de 10 mil compradores nacionais e internacionais. “Todos os segmentos, portes e polos calçadistas brasileiros também estarão na BFSHOW, o que demonstra o fortalecimento do evento”, conta Rico Azeredo, Head de Novos Negócios da NürnbergMesse Brasil.

A gerente da Abicalçados, Letícia Sperb Masselli, destaca que, após uma primeira edição de sucesso no Rio Grande do Sul, a BFSHOW conquistou seu espaço e preparou uma feira maior e melhor para o mês de maio. “Nessa segunda edição, já estamos dobrando de tamanho, atraindo cada vez mais compradores brasileiros e dos principais mercados do mundo. A BFSHOW é, hoje, a principal feira nacional e um ponto de encontro do setor calçadista mundial”, avalia.

Expectativas

Conforme a Abicalçados, as expectativas são bastante positivas, levando em consideração que a BFSHOW de maio apresentará coleções de Primavera-Verão, que representam mais de 70% das vendas da indústria calçadista nacional. Segundo ela, na primeira edição do evento foram mais de US\$ 65 milhões (R\$ 315 milhões) somente em negócios com compradores internacionais, cifra que deve ser batida na edição de maio.

A lista com todas as marcas confirmadas até o momento e o credenciamento de lojistas estão no site www.bfshow.com.br.



Setor calçadista em recuperação gradual

Recuperação, mas sem motivos para euforia. Essa é a análise da Abicalçados, que reporta a criação de mais de 5 mil empregos no primeiro bimestre do ano. Somente em fevereiro foram 3,4 mil novas vagas. Com o resultado, as indústrias calçadistas encerraram o primeiro bimestre com estoque de 285,25 mil postos de trabalho em todo o País, 6,8% menos do que no mesmo período do ano passado.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, ressalta que o dado aponta para uma leve recuperação, mas que ainda deixa o setor com resultado muito aquém de anos anteriores. Em 2022, por exemplo, o primeiro bimestre registrou a criação de 13 mil vagas. “Estamos alcançando o patamar de criação de empregos do ano passado, mas muito aquém da nossa capacidade”, explica o dirigente. Segundo ele, fatores como a isenção de impostos de importação das plataformas internacionais em remessas de até US\$ 50 têm impactado severamente a atividade. “Mecanismos compensatórios como a política da desoneração de pagamentos para os setores que mais empregam vem ajudando para que o baque não seja maior. Porém, desde o meio do ano passado, até mesmo esse tema vêm sendo motivo de controvérsia, com o Governo Federal não respeitando a vontade do Congresso Nacional, que aprovou a renovação do benefício por duas vezes”, comenta Ferreira, destacando que as empresas precisam de segurança para planejar o ano e pavimentar o caminho para uma retomada da atividade.

Entenda

A desoneração da folha de pagamento está em vigor desde 2011 e, atualmente, beneficia 17 setores da economia que mais empregam no País, entre eles o calçadista. Atualmente, as empresas dos setores contemplados podem substituir o pagamento de 20% de contribuição previdenciária sobre os salários dos funcionários por uma alíquota que vai de 1% a 4,5% sobre a receita bruta - no caso do setor calçadista, o pagamento é de 1,5%. A renovação do mecanismo, que foi aprovada pelo Congresso Nacional no ano passado, no entanto, foi recolocada em pauta pelo Governo Federal via Projeto de Lei (PL) em tramitação em regime de urgência nas casas legislativas.



Abicalçados divulgará dados e projeções do setor no Análise de Cenários

Depois de um ano de 2023 com queda em todos os principais indicadores da indústria calçadista, especialmente diante de uma base extraordinária nas exportações de 2022 somada a problemas macroeconômicos registrados nos principais mercados consumidores do mundo, o ano de 2024 deve registrar leve crescimento na produção do setor. A previsão consta no Relatório Setorial da Abicalçados, que será lançado e detalhado no evento digital Análise de Cenários, no próximo dia 30 de abril.

A coordenadora de Inteligência de Mercado da Abicalçados, Priscila Linck, destaca que o crescimento, embora tímido, indica uma retomada lenta e gradual da atividade, que será mais baseada no comportamento do mercado doméstico do que nas exportações. “No Análise de Cenários, como de praxe, além de divulgar dados consolidados e projeções para curto e médio prazos, faremos uma leitura do quadro atual, fornecendo subsídios para que as empresas adotem estratégias acertadas diante dos cenários nacional e internacional”, explica a economista. Além de Priscila, participa do Análise de Cenários o doutor em Economia e professor da Unisinos, Marcos Lélis.

Relatório

Nona edição produzida pela Abicalçados, o Relatório Setorial Indústria de Calçados traz dados oficiais cruzados com uma pesquisa de produção realizada pela entidade junto a indústrias em atividade. O resultado é um documento robusto com mais de 60 páginas, que além de dados detalhados, como produção, exportações, importações, empregos, práticas ESG no setor, entre outros, traz projeções importantes para o cenário econômico.

ANÁLISE DE CENÁRIOS + LANÇAMENTO RELATÓRIO SETORIAL INDÚSTRIA DE CALÇADOS

Data: 30/04/2024

Horário: 10h

Inscrições: <https://lp.abicalcados.com.br/analisedecenarios2024>



Abicalçados repercute fim da urgência para análise de PL que trata da desoneração

A Abicalçados repercutiu positivamente o fim da urgência de análise do PL 493/2024, pelo qual o Governo Federal tenta acabar com a desoneração da folha de pagamentos para 17 setores econômicos contemplados pela medida.

Segundo a Abicalçados, o fim do caráter de urgência para a análise dará mais tempo para a discussão do tema no Congresso Nacional, já que a partir de agora o PL deverá tramitar normalmente pelas comissões permanentes até chegar na votação das casas legislativas (Câmara e Senado Federal). “O ideal é que se respeitasse a vontade do povo brasileiro por meio da votação no Congresso Nacional. A continuidade da medida foi aprovada e depois teve seu veto derrubado no Congresso Nacional. Precisamos lembrar que durante todo o ano de 2023 fizemos todo esse processo de conscientização para a renovação da desoneração, passando por todas as comissões e finalmente pelas votações. O fato é que o Governo Federal não aceitou o resultado, publicou uma MP para reonerar os 17 setores e depois um PL nos mesmos moldes e em caráter de urgência. É o tipo de situação que, além de gerar insegurança para as empresas e para os seus empregados, aumenta o Custo Brasil, pois precisaremos refazer todo o caminho já traçado no ano passado”, avalia o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira.

Coalizão

Na última quarta-feira, dia 10, Ferreira participou de mais uma reunião do grupo Coalizão Indústria, na sede do MDIC, em Brasília/DF. Na pauta, esteve justamente a necessidade de manutenção da desoneração da folha de pagamentos para que as empresas possam ter segurança para contratar mais trabalhadores ao longo de 2024, a crise econômica argentina e os seus impactos no comércio exterior e a urgente necessidade de derrubada da isenção de taxas de importação para o e-commerce internacional, que desde agosto passado não paga impostos em remessas de até US\$ 50 (R\$ 250), o que tem gerado uma concorrência desleal com produtos nacionais.



Brasil, uma ilha?

Edela Land

Head of Operations Brazil da
Landed Services – Balingen/Germany

E chegou novamente a época das cores mais fechadas irem para o baú, e as cartelas alegres chegarem dos fornecedores de matérias-primas. Tempo de muito corre-corre, muita pesquisa e concentração para os estilistas e “*line-builders*”. Essa agitação toda, ao menos duas vezes por ano, renova tudo, numa sucessão de buscas que nunca terminam, e que fazem do trabalho um desafio constante e prazeroso, de entender os costumes, a moda, os eventos que irão influenciar o planeta na próxima estação, e conhecer os clientes com suas peculiaridades e o mercado em que estão inseridos.

Esse trabalho não era necessário quando tínhamos a capacidade de produção comprada pelos americanos. Eles é que faziam isso. Éramos “*ateliers*” de produção. Todavia, com eles aprendemos tanto! Somente quando eles foram em busca de produtores mais econômicos, é que tivemos de nos estabelecer como fábricas com produto próprio.

Tivemos de estabelecer nossa identidade, e, principalmente, buscar a nossa visibilidade para o mundo. E estávamos sós. Lembro bem da minha busca, participei da APFL em Hong Kong (que foi muito bem sucedida, já que o mundo ia lá), e foi lá que um cliente afirmou que conhecia o Brasil, e que era uma ilha. Depois de muita discussão, concordei com ele, afinal América Latina, Europa tudo são ilhas ... Em seguida procurei os canais europeus e encontrei a GDS, a Garda e posteriormente a Micam. A GDS era conhecida aqui, porém íamos como visitantes, e eu queria ir como expositora. E fui. Foi difícil. Na primeira GDS não entrou nenhum cliente no estande, nos dois primeiros dias, mas no último dia entrou um que veio a ser meu maior cliente por vários anos. A Riva del Garda SchuhMesse era feita pelos italianos para os alemães, por isso mesmo o nome em alemão. Era feita em hotéis nas idílicas cidadezinhas que margeiam o Lago de Garda. Depois num pavilhão removível na praça de Riva de Garda. Somente vários anos depois foi construído o prédio em que acontece agora. E eu expus quando tinha só a primeira parte construída. E foi muito bom. Vitrine para o mundo! Tive de expor junto a um italiano amigo, via ANCI (Associazione Nazionale di Calzaturifici Italiani). Também em Dubai e Moscou, participei de feiras realizadas pela ANCI. Era muito difícil conseguir um estande para uma empresa brasileira diretamente. Mas uma vez entendido o “*modus operandi*” italiano da época, consegui.

A Micam era realizada em Bologna e Milão, uma em cada semestre. Depois que foi definitivamente para Milão, era no prédio velho no centro (Centro Fiere). Essa feira acabou por engolir a GDS. O mundo preferia ir na fonte de produção – Itália -, do que na Alemanha, o que é perfeitamente entendível.

Porque estou contando tudo isso? Porque depois dessas aventuras, nasceu o Brazilian Footwear, que, junto com a ApexBrasil, levou nossas marcas para expor nas melhores feiras do mundo. Qualificou as fábricas, e estas compuseram um grupo de *experts* no comércio exterior de dar inveja a qualquer outro país. Sempre compartilhei as minhas experiências, e fui uma das primeiras a aplaudir e me inserir no projeto Brazilian Footwear.

Considero a Abicalçados, e o Brazilian Footwear, minha casa. Mesmo vivendo cerca de 22 anos entre Itália e Alemanha, sempre envolvida na venda das marcas brasileiras de calçados, nunca perdi o contato com meus pares, dentro e fora da Abicalçados, com muito apoio.

Fui, certamente, uma das mulheres pioneiras nesse segmento, e posso dizer que fui muito feliz e bem sucedida. Também me preparei muito, e passei por diversos perrengues. A pedido de muitos amigos, lancei o livro “Por Onde o Sapato me Levou”, cuja primeira edição esgotou em seis meses.

Com o Brazilian Footwear, o Brasil ficou conhecido e consolidado mundialmente, como um produtor confiável de calçados com marca própria, aberto também para o “*private label*”, e tenho certeza de que ninguém mais pensa que o Brasil seja uma ilha



Abinotícias

Fabricante das marcas Kenner e Redley recebe certificação do Origem Sustentável

A Tess, indústria de calçados fabricante das marcas Kenner e Redley, recebeu, no último dia 26 de março, a certificação nível máximo (Diamante) do Origem Sustentável. Na entrega, ocorrida na fábrica em Campina Grande/PB, o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, enalteceu a conquista e o fortalecimento do setor calçadista nacional como uma referência mundial em sustentabilidade.

Na oportunidade, o CEO do grupo S2 Holding, proprietário da Tess, Thomas Simon, destacou o envolvimento dos colaboradores na conquista. “Para receber a certificação, tivemos uma dedicação enorme por parte da equipe, que compreendeu a importância do certificado para o grupo Tess”, disse. Segundo o gestor, a calçadista alcançou uma maturidade empresarial que permite projetos de médio e longo prazos, com foco em aspectos de governança corporativa e sustentabilidade.

Com projeto ambicioso de internacionalização das marcas próprias, a Tess enxerga na sustentabilidade, agora certificada, uma vantagem competitiva, especialmente diante da concorrência baseada no preço. “Não vamos exportar preço, vamos exportar valor agregado para mercados exigentes e esses mercados exigem sustentabilidade, com consumidores querendo saber a origem da fabricação dos seus produtos”, destacou Simon.

Apoio à internacionalização

Atuando nos pilares ambiental e social do conceito de ESG, a Tess mantém, desde o final do ano passado, um grupo de capacitação para jovens de 18 a 21 anos em situação de vulnerabilidade social. De acordo com o projeto, eles são treinados durante 90 dias por especialistas da empresa, sendo que 50% deles são incorporados ao trabalho na indústria após o processo. Na primeira turma, foram 50 alunos. A segunda turma, que iniciou as capacitações em março, tem cerca de 60 alunos.

Eficácia produtiva

Já no pilar ambiental, o destaque está no processo produtivo. Com investimentos pesados em tecnologia e inovação, a Tess reduziu, de 2021 até 2023, em 50% o descarte de matéria-prima. Até 2026, a meta é ambiciosa: reduzir mais 50%. “Outro ponto importante é o nosso produto. Desenvolvemos um calçado para durar mais de 10 anos, sem exagero. Com isso, diminuimos o descarte de lixo”, conta Simon. Também está em andamento uma parceria com a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) para desenvolvimento de matérias-primas não derivadas de petróleo para a fabricação das sandálias Kenner e Redley.

A empresa

Com uma produção anual que deve chegar a mais de 8 milhões de pares de sandálias Kenner e Redley em 2024, o grupo Tess emprega, diretamente, mais de 3 mil pessoas em uma unidade fabril na Paraíba e escritórios de desenvolvimento e corporativo no Rio Grande do Sul e no Rio de Janeiro, respectivamente.

Origem Sustentável

Criado pela Abicalçados em parceria com a Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), o Origem Sustentável é a única certificação de ESG e sustentabilidade no mundo voltada para as empresas da cadeia calçadista. Baseado nas melhores práticas internacionais de sustentabilidade, segue a diretriz de 104 indicadores distribuídos em cinco dimensões: econômica, ambiental, social, cultural e gestão da sustentabilidade. As categorias são Diamante (+80% dos indicadores alcançados), Ouro (+60%), Prata (+40%) e Bronze (+20%). As auditorias são realizadas por órgãos independentes como SENAI, SGS, ABNT, Intertek, Bureau Veritas e DNV. Atualmente mais de 100 empresas de calçados e componentes, que respondem por mais de 45% da produção nacional do setor estão certificadas ou em processo de certificação. Mais informações no site www.origemsustentavel.org.br.



Empresas buscam Abicalçados para participar da BFSHOW e iniciar internacionalização

Nos últimos meses, quatro novas empresas entraram para o quadro de associadas da Abicalçados. De diferentes polos produtivos brasileiros, as calçadistas buscam participar das próximas edições da BFSHOW, a maior feira de calçados do País, e iniciar o processo de internacionalização com o apoio do Brazilian Footwear.

A primeira delas é a HMF Shoes, de Jaú/SP. Atuando há mais de 20 anos como escritório de representação no mercado de calçados, a empresa é especializada na atração de lojistas brasileiros para realizarem compras no polo do interior de São Paulo. “Oferecemos pré-agendamentos junto às principais redes varejistas do País, proporcionando atendimento exclusivo com qualidade e sem custo algum para o lojista”, explica o diretor Herivelto Merchan Ferraz. A associação à Abicalçados acontece, principalmente, em virtude da BFSHOW, feira calçadista realizada pela entidade que concede descontos importantes para empresas associadas. “Em um futuro próximo, também queremos iniciar o processo de exportação com o apoio do programa Brazilian Footwear”, adianta o diretor. Conheça a empresa no site www.hmfassessoria.com.br.

Com 21 anos de atuação, a indústria mineira de calçados femininos Fio de Ouro, de Divinópolis/MG, está retomando a estratégia de participação em feiras comerciais do setor e busca, com a associação, participar da BFSHOW com desconto para associados. “Gostamos bastante da proposta de uma feira realizada pela associação representativa da atividade e, por isso, vamos retomar a participação em feiras comerciais”, explica o diretor Wilson de Paula Gontijo. Além da participação na mostra, a indústria produtora de rasteirinhas com pedrarias tem o objetivo de expandir a sua atuação com as exportações apoiadas pelo programa Brazilian Footwear. Saiba mais sobre a empresa no site www.fiodeourooficial.com.br.

Também com o objetivo de participar da principal feira calçadista brasileira, a BFSHOW, a Madre Floé, de Três Coroas/RS, buscou o apoio da Abicalçados. Produzindo calçados femininos com a qualidade e excelência do *handmade*, a empresa gaúcha atende, principalmente, na modalidade *private label* (com a marca do cliente). Saiba mais sobre o trabalho no Instagram www.instagram.com/madre.floe/.

Com 25 anos de existência, a Star Fox buscou a associação à Abicalçados com o objetivo de expandir sua atuação com foco em marca própria. A empresa, que produz calçados casuais masculinos em Franca/SP, quer iniciar seu processo de internacionalização. “Atualmente 80% das vendas da Start Fox são realizadas em *marketplaces*, mas queremos ampliar a atuação em outros canais, entre eles no canal de exportação”, explica o diretor Claudio Roberto Silva. Saiba mais no Instagram www.instagram.com/starfoxdobrasil.

Abicalçados

Com mais de 240 associadas em todo o Brasil, que respondem por mais de 65% da produção nacional do setor, a Abicalçados apoia empresas produtoras e gestoras de marcas de calçados. Entre seus pilares de atuação, a entidade carrega a promoção dos produtos brasileiros tanto no mercado nacional quanto internacional, neste último a partir do Brazilian Footwear. Saiba mais no site www.abicalcados.com.br.

Por um mundo mais colorido



A entrevistada nesta edição do Abi Entrevista trocou a Odontologia, praticada em consultórios brancos e sem cor, pela liberdade de criar calçados infantis coloridos e estabelecer estratégias de negócios para a World Colors. Vânia Castilho Mestriner, diretora da empresa e atuante no polo calçadista de Birigui/SP, conversou com o Abinforma sobre sua carreira, o início da World Colors, projetos de ampliação das exportações e perspectivas do mercado para o segmento.

Abinforma: Como iniciou sua carreira no mundo do calçado?

Vânia Mestriner: Antes de entrar para o setor, me formei em Odontologia, profissão que exerci por dois anos. Eu não estava totalmente satisfeita, queria mais liberdade para criar. Então, passei a trabalhar em uma indústria do setor, na área de Marketing, o que alimentou ainda mais o meu interesse pelos calçados. Passei a fazer cursos na área, de desenho e moda. Começamos o projeto para a criação de uma marca em 2014 e, em 2017, criamos a nossa empresa produtora de calçados para meninas mais antenadas e conectadas com a moda.

Abinforma: Antes do lançamento da marca, a empresa já produzia?

Vânia: Sim, tínhamos uma produção de palmilhas voltadas para o atendimento da Klin, uma das maiores indústrias de calçados aqui de Birigui. Após cerca de 20 anos de fornecimento para a marca, surgiu o desejo e a oportunidade de lançarmos uma marca própria de calçados de borracha, nascendo a World Colors. Hoje, produzimos também calçados montados e com foco em moda feminina infantil.

“Antes de entrar para o setor, me formei em Odontologia, profissão que exerci por dois anos. Eu não estava totalmente satisfeita, queria mais liberdade para criar”

Abinforma: Qual a produção atual da World Colors? E quanto dela é exportada?

Vânia: Produzimos cerca de 3,5 mil pares por dia e empregamos mais de 300 colaboradores. Atualmente, a nossa exportação está em 20% da produção, o que queremos ampliar no curto prazo para 25%. Os nossos principais destinos internacionais estão nas Américas, África e Oriente Médio.

“Produzimos cerca de 3,5 mil pares por dia e empregamos mais de 300 colaboradores. Atualmente, a nossa exportação está em 20% da produção, o que queremos ampliar no curto prazo para 25%”

Abinforma: A exportação é 100% marca própria?

Vânia: Sim, toda a exportação é com a marca World Colors, mas também trabalhamos com a modalidade *private label* (com a marca do cliente).

Abinforma: Como foi o ano de 2023 para a empresa?

Vânia: Não foi um ano de crescimento, foi um ano de estabilidade, no qual focamos na manutenção dos mercados.

Abinforma: Quais foram as maiores dificuldades?

Vânia: A nossa dificuldade ocorreu, principalmente, no mercado interno, em que tivemos a concorrência desleal com as plataformas internacionais de e-commerce, isentas de impostos de importação desde agosto passado. Fica muito difícil competir com um calçado importado por R\$ 15 e que não paga nenhum imposto, a não ser o estadual. Nós, assim como todas as empresas sérias, pagamos todos os impostos, temos cuidados com os nossos funcionários e com o meio ambiente. Fica impossível competir com um calçado super barato vindo, geralmente, da Ásia.

“A nossa dificuldade ocorreu, principalmente, no mercado interno, em que tivemos a concorrência desleal com as plataformas internacionais de e-commerce, isentas de impostos de importação desde agosto passado. Fica muito difícil competir com um calçado importado por R\$ 15 e que não paga nenhum imposto”

Abinforma: E como a empresa tem feito para driblar essas dificuldades?

Vânia: Nós buscamos os diferenciais de qualidade, design e sustentabilidade do nosso produto. Buscamos passar para o cliente que, mesmo que esteja pagando um pouco mais, ele terá um produto comprovadamente sem *ftalatos* (substância tóxica para saúde humana e presente em muitos produtos mais baratos, principalmente da Ásia) e com qualidade e moda. Não podemos concorrer no preço, porque nisso os asiáticos são imbatíveis.

“Buscamos passar para o cliente que, mesmo que esteja pagando um pouco mais, ele terá um produto comprovadamente sem ftalatos (substância tóxica para saúde humana e presente em muitos produtos mais baratos, principalmente da Ásia) e com qualidade e moda. Não podemos concorrer no preço”

Abinforma: E no mercado externo, qual é a estratégia?

Vânia: No mercado externo, estamos mais próximos dos nossos clientes e buscando ampliar nossos mercados, principalmente para a Europa. Para isso, no início do ano participamos pela primeira vez da Expo Riva Schuh, em Riva del Garda (Itália). A feira foi muito boa e estamos com negociações em andamento com grandes redes da Grécia e da Rússia.

“A feira (Expo Riva Schuh) foi muito boa e estamos com negociação em andamento com grandes redes da Grécia e da Rússia”

Abinforma: E o ano de 2024, como tem sido para a World Colors?

Vânia: Tivemos um primeiro trimestre melhor, especialmente na exportação, onde crescemos 21% em faturamento. O mercado interno, no entanto, está menos aquecido, com o varejo sofrendo muito, principalmente com a concorrência desleal imposta pelos asiáticos. Até o final de 2024, queremos aumentar a fatia exportada de 20% para 25%, sendo que o nosso incremento em faturamento, se acontecer, será baseado nas exportações.

Abinforma: Em maio, teremos a segunda edição da BFSHOW, que se muda definitivamente para São Paulo. A World Colors está confirmada. Qual é a expectativa?

Vânia: A BFSHOW será fundamental para a nossa estratégia de crescimento nas exportações, principalmente porque é uma feira que deve receber muitos compradores internacionais. Garda (a feira Expo Riva Schuh) já nos mostrou que estamos no caminho certo, com coleções adaptadas aos clientes internacionais e isso deve ser confirmado na BFSHOW.

“Até o final de 2024, queremos aumentar a fatia exportada de 20% para 25%, sendo que o nosso incremento em faturamento, se acontecer, será baseado nas exportações”

Abinforma: De que forma o Brazilian Footwear tem apoiado as exportações da empresa?

Vânia: O programa da Abicalçados e da ApexBrasil tem sido fundamental para a estratégia de internacionalização da empresa. Mais do que o apoio com subsídios em ações comerciais, o Brazilian Footwear e a Abicalçados fornecem todo o suporte necessário para a exportação, com ferramentas de inteligência e desenvolvimento.

“Mais do que o apoio com subsídios em ações comerciais, o Brazilian Footwear e a Abicalçados fornecem todo o suporte necessário para a exportação”

Abinforma: Qual é a próxima parada internacional da World Colors?

Vânia: Participaremos da próxima edição da Expo Riva Schuh, em junho, e estamos estudando, internamente, outras ações que façam sentido dentro da nossa estratégia de expansão.

Abicalçados visita polos calçadistas em São Paulo

Em sinergia com a estratégia de aproximação com os polos calçadistas brasileiros, a Abicalçados está visitando clusters de regiões produtoras em todo o Brasil. Nos dias 18 a 26 de março foi a vez de São Paulo. Na oportunidade, a coordenadora de Relacionamento da Abicalçados, Aline Maldaner, esteve nos polos de Franca, Birigui e Santa Cruz do Rio Pardo, onde participou de encontros com 20 empresas locais e sindicatos calçadistas.

Na oportunidade, Aline destacou a importância do engajamento à BFSHOW, maior feira calçadista nacional que tem o objetivo de recuperar o prestígio e a força econômica das mostras comerciais no centro do País. O evento, que acontece entre 21 e 23 de maio, em São Paulo/SP, já tem mais de 230 marcas confirmadas de todos os polos e portes, entre elas gigantes como Al-

pargatas, Calçados Beira Rio, Grendene e Vulcabras. “Temos confirmadas participações importantes de polos, seja por meio de estandes coletivos como individuais”, explica a coordenadora, destacando que mais de 92% dos espaços já estão comercializados.

Santa Cruz do Rio Pardo

Polo calçadista que teve 32 empresas produtoras de calçados até 2014, e hoje conta com nove indústrias, Santa Cruz do Rio Pardo é uma cidade rica e com grande potencial, hoje absorvido em grande parte pela indústria alimentícia. “O potencial de recuperação do polo é enorme, pela qualidade e também pelo *know-how* acumulado. A Abicalçados quer estar junto e apoiando esse processo”, ressaltou Aline.

Além de encontro com empresas, a representante da Abicalçados esteve com o presidente do sindicato das indústrias de calçados da cidade e diretor da Fiesp, Pedro Consorte, e com o prefeito da cidade, Diego Singolani. Ambos foram receptivos ao projeto da BFSHOW e buscarão reunir empresas para participar da feira nas próximas edições.



Samir Nakad - 1º secretário Sinbi; Sílvia Mestriner - Presidente-executiva do Sinbi; Aline Maldaner; e Carlos Mestriner - vice presidente do Sinbi |



Abicalçados abre inscrições para feira nos Estados Unidos

A Abicalçados, por meio do Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações do setor mantido em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), está com inscrições abertas para empresas interessadas em participar da feira Atlanta Shoe Market, nos Estados Unidos. As [inscrições](#) para a mostra, que acontece nos dias 10 a 12 de agosto, são limitadas e acontecem até o próximo dia 11 de abril.

As inscrições, já com subsídio da ApexBrasil, partem de US\$ 500 para associados do Brazilian Footwear. Carla Giordani, da área de Negócios da Abicalçados, destaca que a Atlanta Shoe Market, feira regional em franco crescimento no mercado calçadista norte-americano, tem foco em clientes do Sudeste dos Estados Unidos e na conexão com distribuidores locais. “A feira, mais do que negócios, gera conexões fundamentais para empresas que buscam posicionamento de marca e distribuição no mercado estadunidense”, conta. Segundo ela, os Estados Unidos são o principal mercado consumidor de calçados do planeta, mas ainda muito dependente dos produtos asiáticos. “No entanto, aquele mercado vem buscando, cada vez mais, diferenciais de sustentabilidade que não são cumpridos pelos calçadistas asiáticos, abrindo uma porta importante para o calçado brasileiro”, acrescenta a analista.

Magic e Project

Nos próximos dias, a Abicalçados abrirá inscrições para empresas interessadas em participar das feiras Magic Las Vegas/Project (19 a 21 de agosto) e Magic Nova Iorque (22 a 24 de setembro), também nos Estados Unidos. As primeiras acontecem simultaneamente durante a Magic Week. A Magic Las Vegas é um evento que reúne calçados, vestuário e acessórios, facilitando a logística dos compradores entre um evento e outro, tendo foco em volume e produtos comerciais, enquanto a Project tem foco em produtos com maior valor agregado. A Magic Nova Iorque, por sua vez, ocorre próxima à Semana de Moda de Nova Iorque, visando atender principalmente boutiques e redes de lojas da Costa Leste dos Estados Unidos.

Mercado

Principal destino do calçado brasileiro no primeiro trimestre de 2024, os Estados Unidos importaram 2,66 milhões de pares verde-amarelos por US\$ 54,57 milhões, quedas de 8,8% em volume e de 4% em receita na comparação com igual intervalo de 2023.



Calçar inclusivo como destaque na sustentabilidade da indústria brasileira

Ao passar os dedos sobre a sola e alguns cabedais dos calçados infantis da Pampili, o que pode parecer um pequeno detalhe para muitas crianças é sinônimo de integração e acolhimento para meninas de baixa visão. A inclusão do sistema braille em seus produtos e a criação de uma coleção especial são diferenciais da empresa de Birigui/SP, que é certificada Ouro no Origem Sustentável, o único programa de sustentabilidade e ESG no mundo que certifica a cadeia calçadista. O desenvolvimento de um calçado inclusivo ilustra o quarto episódio da série do Brazilian Footwear *"It's time for Brazilian production"*. A iniciativa do programa de apoio às exportações de calçados mantido pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) tem o objetivo de apresentar as diferentes etapas de produção dos calçados.

No ano em que a Pampili completou 35 anos, a empresa lançou uma coleção que tinha o sistema braille como diferencial. O head de Produto, Luciano Lopes Figueiredo, conta que a ideia de incorporar os códigos formados por sinais em relevo nos calçados surgiu a partir de uma campanha de marketing desenvolvida pela marca. "Uma menina que participou da campanha Corações Diversos comentou durante a produção que o mais difícil para ela era calçar um sapato e uma roupa porque ela não sabia qual era o lado. Observamos e pensamos em como solucionar essa dificuldade, trazendo essa estratégia para os produtos. Assim, começamos a trabalhar com o sistema braille no cabedal e no solado." Além de indicar, o pé esquerdo e direito, a escrita em braille traz mensagens para meninas.

Figueiredo explica que a inclusão do sistema braille passa por diversas etapas. "Para o desenvolvimento de cada produto, os princípios e a essência da empresa são levados em consideração, como o design autoral, a matéria-prima e os acessórios. E ao criar um novo produto que tem uma característica inclusiva, essas questões também precisam ser observadas para que o resultado final seja o desejado", pontua, ao citar que todos os fornecedores foram envolvidos e um treinamento intenso no processo produtivo precisou ser feito. "Os nossos fornecedores são empresas brasileiras e o envolvimento deles no processo é fundamental para a excelência na entrega da aplicação das esferas que compõem o sistema braille. Afinal, qualquer erro pode dificultar a leitura em braille e a produção dos calçados é feita por muitas mãos em muitas etapas. Esse estudo é o grande desafio dos projetos. Tudo tem que ser muito bem pensado, discutido antes e durante a execução." Além da inclusão do braille no cabedal e no solado por meio de equipamentos especiais que agora integram a unidade produtiva da empresa, o sistema foi inserido em todas as caixas dos produtos sinalizando a marca e seus atributos nessa linguagem que é única e universal.

Inclusão no DNA da marca

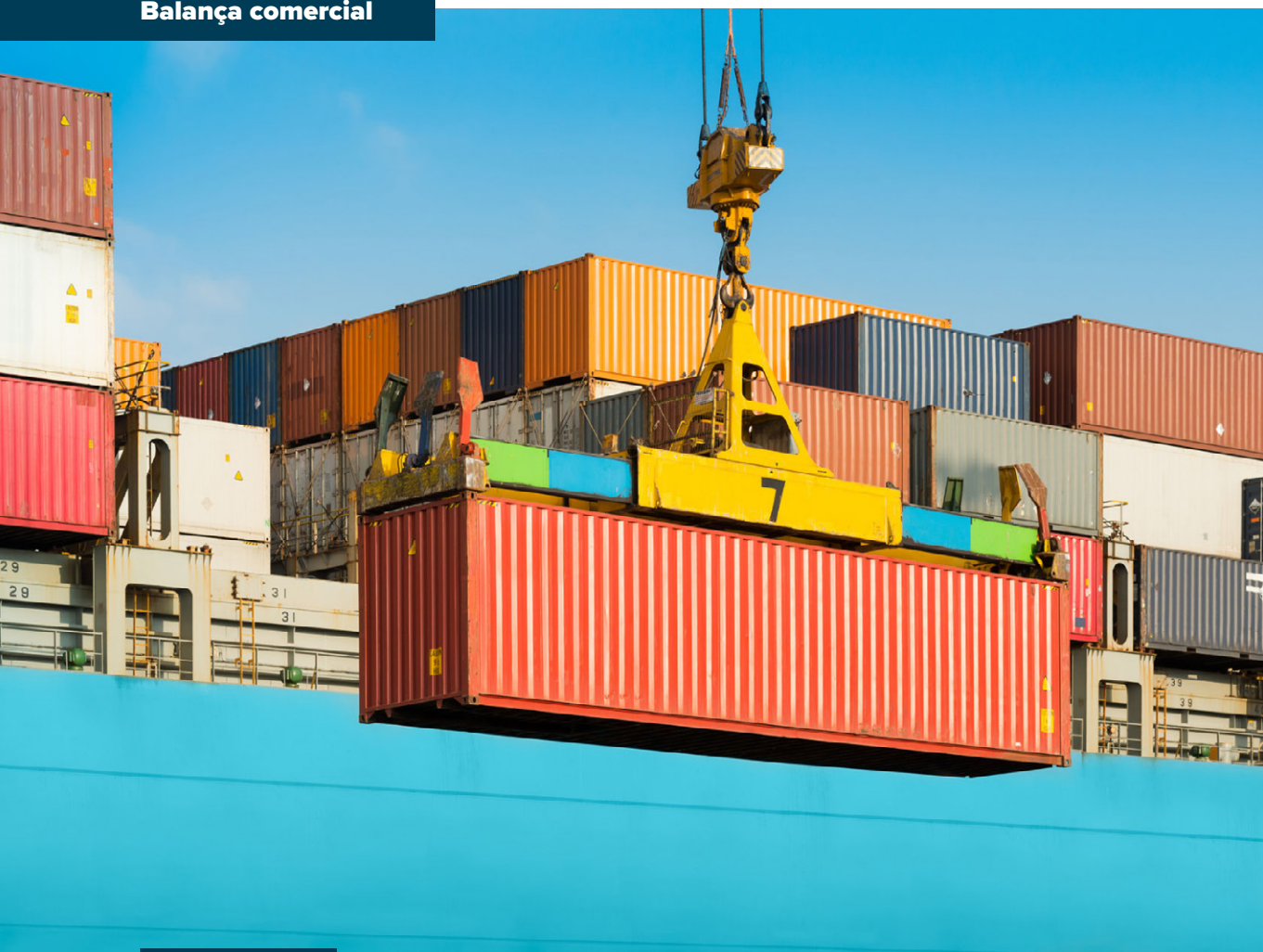
O que começou como uma coleção especial com sistema braille lançada em 2022 se transformou em um novo padrão Pampili: agora todos os solados dos calçados da marca, que está presente em 40 países, contam com o sistema universal nas solas dos sapatos. “Os novos produtos, 100% deles, têm braille no solado. Estamos trocando as matrizarias para, assim, conseguirmos materializar em todas as nossas coleções o movimento ‘corderosa’ corações diversos”, ressaltou o head de Produto da empresa. As esferas em braille inclusive são projetadas para serem aplicadas em determinadas áreas em que não tenha atrito evitando desgaste.

Tecnologias que trazem conforto aos pequenos

Os produtos da Pampili trazem, ao mesmo tempo, o universo lúdico e interativo das crianças com delicadeza e charme, e mensagens inclusivas, como o sistema braille. Mas os calçados incorporam diversas tecnologias para calçar com mais conforto todas as meninas. “No modelo da coleção especial que é destacado no vídeo da série temos calce fácil com velcro e elásticos, que adaptam o calçado às várias alturas de pés. Esse produto conta, ainda, com uma palmilha confortável e a sola tem um ângulo exato para trazer estabilidade aos pezinhos dos pequenos juntamente com uma matéria-prima antiderrapante”, explica Figueiredo. A Pampili também desenvolveu o sistema de conforto anatômico *Feet Care* que está presente nas palmilha e no acolchoamento dos produtos da marca, produzido com uma matéria-prima de alta densidade e memória. Além disso, a calçadista utiliza palmilhas com pontos de reflexologia podal em suas sapatilhas, proporcionando ainda mais conforto aos pés. “Também usamos muitos materiais com *stretch*, o que traz conforto maior e permite mais flexibilidade, e a fivela *Easy*, que foi patenteada por nós e não tem o pinos de fechamento na tira para não machucar a criança e trazer mais segurança, praticidade e beleza.”

Todos os diferenciais da Pampili fortaleceram grandes parcerias e *collabs*. Recentemente, uma grande estratégia com a Disney para o desenvolvimento de uma coleção dentro do projeto de 100 anos da empresa foi realizada. “Isso reflete o reconhecimento ao nosso trabalho e mensagem que a marca traz, o de acolher todas as meninas, do jeitinho que elas são, com as suas características, contribuindo para um mundo melhor”, finaliza Figueiredo. O quarto episódio da série do Brazilian Footwear “*It’s time for Brazilian production*” está disponível nas redes sociais. Ele também pode ser assistido pelo link: <https://youtu.be/x4hcy5hmNjQ>





Gangorra: exportações caem e importações sobem no trimestre

O setor calçadista brasileiro, desde o ano passado, vem convivendo com uma situação desconfortável na balança comercial. Ao passo que as exportações vêm em queda, a entrada de calçados estrangeiros, especialmente provenientes da Ásia, é cada vez maior.

Dados elaborados pela Abicalçados apontam que as exportações do setor caíram no primeiro trimestre. Nos três meses, foram embarcados 27,65 milhões de pares, que geraram US\$ 253,4 milhões, quedas tanto em volume (-28%) quanto em receita (-22,8%) em relação ao mesmo período do ano passado. Segregando apenas o mês de março, a exportação somou 9,27 milhões de pares e US\$ 83,73 milhões, quedas de 20,5% e 22,9%, respectivamente, ante o mesmo mês de 2023.

Já as importações, no mesmo período, cresceram. Entraram no Brasil 10,32 milhões de pares por US\$ 125,44 milhões, incrementos de 4,4% em volume e de 12% em receita em relação ao mesmo período de 2023. Segregando apenas o mês de março, as importações somaram 3,4 milhões de pares e US\$ 34,86 milhões, aumentos de 49,7% e 38,4%, respectivamente, ante mesmo mês de 2023.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que seguem influenciando os resultados a queda dos embarques para os Estados Unidos e países da América Latina, historicamente destinos importantes do calçado nacional. “Ao mesmo tempo, os asiáticos vêm ganhando espaço nesses países”, conta. Segundo ele, apesar de a queda nos embarques para os Estados Unidos ser menos intensa do que em meses anteriores, ainda existem dificuldades com relação ao consumo interno norte-americano. “Porém, o nosso principal revés tem sido na Argentina, nosso segundo mercado internacional”, avalia o dirigente.

Destinos

Nos primeiros três meses do ano, o principal destino dos calçados verde-amarelos foi os Estados Unidos. Para lá, foram embarcados 2,66 milhões de pares por US\$ 54,57 milhões, quedas de 8,8% em volume e de 4% em receita na comparação com igual intervalo de 2023.

O segundo destino do calçado, no trimestre, foi a Argentina. No período, os hermanos importaram 2 milhões de pares por US\$ 41,3 milhões, quedas de 38,2% em volume e de 25,4% em receita no comparativo com o mesmo íterim do ano passado.

A Espanha foi o terceiro destino no período. Para lá, foram embarcados 4 milhões de pares, que geraram US\$ 12,3 milhões, quedas de 30,6% e 30,8%, respectivamente, ante mesmo intervalo de 2023.

Invasão asiática

No trimestre, a principal origem dos produtos importados foi o Vietnã, com 2,86 milhões de pares e US\$ 59,6 milhões, aumentos de 19% em volume e de 7% em receita no comparativo com o mesmo período do ano passado. A China foi a segunda origem, com 1,63 milhão de pares e US\$ 3,62 milhões, incremento de 27,3% em volume e queda de 24,3% em receita; e a Indonésia a terceira origem, com 495 mil pares e US\$ 8,73 milhões, incrementos significativos de 416% em volume e de 379% em receita. Além da trinca de asiáticos, chamou a atenção da Abicalçados o crescimento de países asiáticos Camboja e Mianmar, que triplicaram suas exportações de calçados para o Brasil no mesmo período. “É um ponto de atenção, que indica que a produção vem mudando intra Ásia”, comenta Ferreira.

Em partes - cabedais, saltos, solados, palmilhas etc -, as importações do trimestre somaram US\$ 10,9 milhões, 52% mais do que no mesmo período do ano passado. As principais origens foram China, Paraguai e Estados Unidos.

Exportações

PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros estados do ranking e o total do período

CE CEARÁ

JAN - MAR 2023: 13,17 milhões de pares
JAN - MAR 2024: 9,79 milhões de pares

VARIAÇÃO: -24,3%

RS RIO GRANDE DO SUL

JAN - MAR 2023: 9,58 milhões de pares
JAN - MAR 2024: 8,15 milhões de pares

VARIAÇÃO: -15,0%

PB PARAÍBA

JAN - MAR 2023: 6,83 milhões de pares
JAN - MAR 2024: 5,42 milhões de pares

VARIAÇÃO: -20,7%

TOTAL

JAN - MAR 2023: 38,44 milhões de pares

JAN - MAR 2024: 27,65 milhões de pares

VARIAÇÃO: -28,0%

Importações

PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros estados do ranking e o total do período

China

JAN - MAR 2023: 5,64 milhões de pares
JAN - MAR 2024: 4,44 milhões de pares

VARIAÇÃO: -21,3%

Vietnã

JAN - MAR 2023: 2,41 milhão de pares
JAN - MAR 2024: 2,86 milhões de pares

VARIAÇÃO: 19,0%

Indonésia

JAN - MAR 2023: 846 mil pares
JAN - MAR 2024: 1,50 milhão de pares

VARIAÇÃO: 77,6%

TOTAL

JAN - MAR 2023: 9,89 milhões de pares






JAN - MAR 2024: 10,32 milhões de pares

VARIAÇÃO: 4,4%

Abril 2024 | Nº 383 | Ano 34

Abinforma

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

 abicalcados
 abicalcadosoficial
 abicalcados
 company/abicalcados
 abicalcados



www.abicalcados.com.br