

# Abinforma

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados



prático de usar



fácil de limpar



antiderrapante

Calçar  
conforto  
nunca foi  
tão gostoso.



VIVA O  
CÔNICICO!  
retrô2000



ESPECIAL

## BFSHOW: o grande encontro da indústria brasileira com o mundo

Leia também:

Calçadistas realizam evento para discutir ESG no setor

18

Indústria calçadista criou 14,5 mil empregos até setembro

23

Abicalçados lança estudo sobre o mercado chileno

30



## **BFSHOW marca uma nova Era da indústria calçadista**

**Haroldo Ferreira**  
Presidente-executivo da Abicalçados

A terceira edição da BFSHOW, feira organizada por calçadistas e gestores de marcas com foco em negócios, transparência e excelência, consolidou uma nova Era da indústria calçadista brasileira. Pela primeira vez, no Brasil, temos uma mostra direcionada a atender, unicamente, os anseios do nosso setor.

A jovem feira, que em um ano tornou-se a maior mostra comercial da atividade no Brasil, nasceu após ouvirmos com atenção as demandas de todos os elos da cadeia produtiva, do lojista até o produtor de calçados e gestor de marcas. Foi em conjunto que criamos a principal mostra comercial da atividade e é junto que seguiremos, adaptando o evento conforme as necessidades do mercado.

Na edição realizada em novembro de 2024, fincamos raízes não somente em São Paulo, a capital econômica da América Latina, mas no moderno Distrito Anhembi. Com um misto de nostalgia e animação, por termos uma mostra de padrão internacional acontecendo com estrutura e localização privilegiada para receber, com conforto, milhares de compradores de todo o Brasil e de mais de 60 países, a BFSHOW foi mais do que uma feira comercial, foi um encontro da indústria calçadista verde-amarela com o mundo.

Em maio de 2025, entre os dias 19 e 21, teremos uma quarta edição ainda maior e melhor, construída em conjunto com os *players* da cadeia produtiva e ouvindo, com atenção, todos os elos de um segmento tão importante para o Brasil. Nos vemos lá!

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 Spineli 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

**Novembro/Dezembro 2024 N° 390 - Ano 34**

### EDIÇÃO

Betina de Oliveira  
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  abicalcados

05

ABI NA MÍDIA

**Confira notícias sobre o setor que foram destaque na imprensa**

07

ESPECIAL

**BFSHOW: o grande encontro da indústria brasileira com o mundo**

15

OLHAR DE ESPECIALISTA

**Salto para o futuro**

17

ABINOTÍCIAS

**Dia Nacional de Combate à Pirataria é data para reflexão**

18

ABINOTÍCIAS

**Calçadistas realizam evento para discutir ESG no setor**

21

ABINOTÍCIAS

**Calçados Pegada é recertificada no nível máximo do Origem Sustentável**

22

ABINOTÍCIAS

**Produção de calçados cresceu 4,8% até setembro**

23

ABINOTÍCIAS

**Indústria calçadista criou 14,5 mil empregos até setembro**

24

ACONTECE NOS POLOS

**Monumento ao selo de procedência de Birigui é inaugurado**

26

ABI ENTREVISTA

**Kidy Calçados: criatividade e tecnologia para os pés dos pequenos**

30

BRAZILIAN FOOTWEAR

**Abicalçados lança estudo sobre o mercado chileno**

31

BRAZILIAN FOOTWEAR

**TV colombiana faz imersão no desenvolvimento gerado pela indústria calçadista no Nordeste brasileiro**

32

BRAZILIAN FOOTWEAR

**Empresas brasileiras de calçados participam de eventos na Itália e na Colômbia**

33

BRAZILIAN FOOTWEAR

**Calçadistas estreitam laços com Angola**

34

BRAZILIAN FOOTWEAR

**Abicalçados realiza reunião com Embaixadores do Brazilian Footwear**

35

BALANÇA COMERCIAL

**Exportações de calçados caíram 17,8% até outubro**

16 DE OUTUBRO DE 2024 CORREIO DO POVO

## Evento aborda ESG no setor de calçados



Com o objetivo de ampliar o debate e as iniciativas de ESG na cadeia calçadista brasileira, a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), em parceria com a Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), promoveu o evento Conexão Origem Sustentável. Realizado no Centro de Eventos da Faccat, em Taquara, a iniciativa trouxe cases de sustentabilidade, pesquisas de mercado, exposição de materiais sustentáveis para a indústria e muito networking entre as cerca de 350 pessoas presentes no último dia 15 de outubro. Na abertura do evento, o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, avaliou a cadeia calçadista brasileira como a mais sustentável do planeta, e a única a contar com uma certificação específica de práticas ESG, o Origem Sustentável. "A sustentabilidade é crescente no setor e exemplo desse nosso compromisso é o investimento de esforços na promoção do Origem Sustentável", disse.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

29 DE OUTUBRO DE 2024 O ESTADO DE S. PAULO

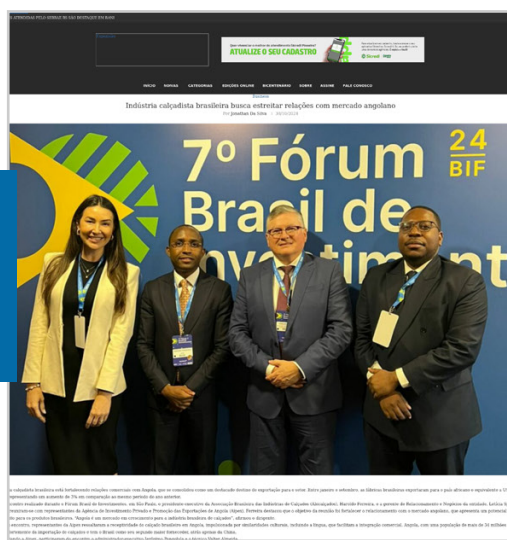
## Retomada

Foram necessários três anos, após a pandemia, para que os fabricantes de calçados retomassem o volume de produção anterior à crise. Com a volta de boa parte das pessoas ao trabalho presencial ou híbrido, a expectativa da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) é superar os patamares históricos já em 2025. EM NÚMEROS. Em 2019, a indústria calçadista produziu 898 milhões de pares. No ano seguinte, o número caiu para 746 milhões de pares, 17% a menos. Aos poucos, a produção foi crescendo: nos anos seguintes, foram 855 milhões, 886 milhões e 865 milhões de pares. Para 2024, a projeção é de que a fabricação aumente até 3,2%, alcançando mais de 890 milhões de pares produzidos. Já para 2025, a estimativa da entidade é de, finalmente, recuperar as perdas pós 2019, alcançando crescimento de até 1,9%, com a produção de 904 milhões de pares.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

30 DE OUTUBRO DE 2024 EXPANSÃO

## Indústria calçadista brasileira busca estreitar relações com mercado angolano



A indústria calçadista brasileira está fortalecendo relações comerciais com Angola, que se consolidou como um destacado destino de exportação para o setor. Entre janeiro e setembro, as fábricas brasileiras exportaram para o país africano o equivalente a US\$ 11 milhões, representando um aumento de 3% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Em um encontro realizado durante o Fórum Brasil de Investimentos, em São Paulo, o presidente-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), Haroldo Ferreira, e a gerente de Relacionamento e Negócios da entidade, Letícia Sperb Masselli, reuniram-se com representantes da Agência de Investimento Privado e Promoção das Exportações de Angola (Aipex). Ferreira destacou que o objetivo da reunião foi fortalecer o relacionamento com o mercado angolano, que apresenta um potencial de crescimento para os produtos brasileiros. "Angola é um mercado em crescimento para a indústria brasileira de calçados", afirmou o dirigente.

[Leia matéria completa aqui.](#)

01 DE NOVEMBRO DE 2024 O DIA

## Indústria de Calçados busca reduzir Impacto Ambiental



Apesar dos recentes avanços, a indústria da moda - incluindo o setor de calçados - ainda gera grandes impactos ambientais. A pressão por redução desse índice é cada vez maior tanto consumidores mais conscientes brasileiros quanto estrangeiros. O rastreamento da cadeia produtiva já faz parte da agenda de negociações dos principais países importadores de sapatos. Diante desse cenário, a busca por mitigação se coloca como um dos maiores desafios do setor, que se reúne este mês na BFSHOW, principal feira de calçados do país. Os esforços para mitigação não ficam restritos ao processo produtivo, mas também na redução e compensação dos impactos promovidos pelo encontro em São Paulo. O evento, promovido pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) e organizado pela NürnbergMesse Brasil, incentiva os expositores a contribuírem para a sustentabilidade do setor.

[Leia a matéria completa aqui.](#)

01 DE NOVEMBRO DE 2024 VALOR ECONÔMICO

## Indústria calçadista cria 14,5 mil empregos até setembro, diz Abicalçados

A indústria brasileira calçadista criou 14,5 mil empregos entre janeiro e setembro, de acordo com dados levantados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e elaborados pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados). Com isso, a indústria encerrou setembro com 294,8 mil empregos diretos, queda de 2% em relação ao ano passado e 4,3% acima do mesmo mês de 2019, período pré-pandemia. A Abicalçados estima que a produção neste ano deve somar 890 milhões de pares, alta de 3,2% em relação a 2023, dos quais 85% devem atender o mercado interno.

[Leia a matéria completa aqui.](#)



06 DE NOVEMBRO DE 2024 RBS TV

## Expectativa da indústria calçadista para 2024/2025



Entrevista com o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira.

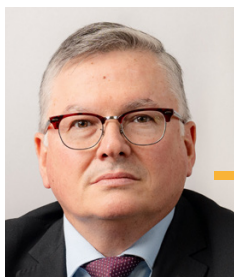
[Assista aqui.](#)

# BFSHOW: o grande encontro da indústria brasileira com o mundo



A 3ª edição da BFSHOW, que aconteceu no Distrito Anhembi, em São Paulo/SP, entre os dias 11 e 13 de novembro, consolidou a feira no calendário internacional de mostras comerciais. Conforme a organização, nos três dias passaram nos pavilhões do evento mais de 10,4 mil compradores, o dobro da edição de novembro de 2023. No total, foram 238 expositores, representando mais de 330 marcas de todos os principais polos produtores de calçados do Brasil que expuseram suas coleções em uma área de mais de 25 mil metros quadrados.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que a BFSHOW foi uma grande celebração da força da indústria calçadista nacional, a maior do Ocidente. Segundo ele, os negócios realizados serão determinantes para as expectativas positivas do setor. Para 2024, a previsão de crescimento na produção ultrapassa os 3%, para mais de 890 milhões de pares. Já para 2025, o crescimento ficará em torno de 2%, fazendo com que o setor recupere as perdas da pandemia e alcance mais de 900 milhões de pares produzidos. “Tivemos na feira uma grande vitrine do calçado brasileiro para o mundo. Reunimos, nos três dias, as principais marcas do País e compradores de mais de 60 países”, avalia o dirigente, ressaltando que, na mostra, ocorreram negócios significativos tanto no mercado doméstico quanto internacional. “Para a atração de compradores de fora do País, a BFSHOW atuou em conjunto com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). Somente com esses projetos foram convidados 160 importadores e cinco jornalistas internacionais para divulgar o nosso produto no exterior”, lista Ferreira.



*"Tivemos na feira uma grande vitrine do calçado brasileiro para o mundo. Reunimos, nos três dias, as principais marcas do País e compradores de mais de 60 países"*

**Haroldo Ferreira**

Presidente-executivo da Abicalçados

Segundo o CEO da NürnbergMesse Brasil, João Paulo Picolo, a cada edição, a BFSHOW demonstra seu crescimento e, por isso, consolidou-se tão rápido como o principal evento do setor calçadista brasileiro. “A feira já é ponto de encontro indispensável para os profissionais e a parceria da NürnbergMesse Brasil com a Abicalçados tem sido fundamental para esse sucesso”, comenta. O CEO diz, ainda, que os resultados da terceira edição superaram todas as expectativas. “Estamos confiantes de que a BFSHOW continuará a evoluir e a fortalecer o mercado calçadista nacional. Não à toa ela já figura entre os principais eventos do portfólio da empresa. Para a próxima edição, em maio de 2025, esperamos um crescimento de 20% em relação ao número de expositores e visitantes”, avalia.



*“Não à toa ela (a BFSHOW) já figura entre os principais eventos do portfólio da empresa. Para a próxima edição, em maio de 2025, esperamos um crescimento de 20% em relação ao número de expositores e visitantes”*

**João Paulo Picolo**

CEO da NürnbergMesse Brasil.

### **Arena de Sustentabilidade**

Na feira, os visitantes puderam conhecer a Arena de Sustentabilidade. Além de promover, neste espaço, as práticas de sustentabilidade da mostra e a certificação Origem Sustentável, o local foi palco da exposição BFSHOW Calçados Sustentáveis. Nele, foram exibidos modelos de calçados de expositores que utilizam materiais sustentáveis e prezam pelo menor impacto ambiental da atividade.

### **Coletiva de imprensa**

O mercado doméstico brasileiro, que absorve mais de 85% das vendas da indústria calçadista nacional, deve garantir o crescimento da produção do setor para 2024 e 2025. Esse e assuntos como a concorrência desleal com os calçados asiáticos, as plataformas internacionais de e-commerce foram abordados na coletiva de imprensa da feira, realizada no dia 12 de novembro.

Frisando o crescimento da produção de calçados entre janeiro e setembro deste ano - conforme o IBGE de 4,8% -, Ferreira, destacou que o mercado interno deve garantir o crescimento da atividade para 2024 - estimativa de mais de 3% - e para 2025 - projeção de cerca de 2% de crescimento. “Com isso, em 2025 devemos recuperar as perdas da pandemia, que causou uma ruptura no setor. Neste ano, devemos encerrar com uma produção de mais de 890 milhões de pares de calçados, passando para até 904 milhões de pares produzidos no próximo ano - em 2019, a produção havia sido de 898 milhões de pares.





### Concorrência desleal

O dirigente ressaltou, ainda, que o crescimento da indústria calçadista poderia ser ainda mais expressivo, caso não fosse a concorrência desleal imposta pelos calçados asiáticos e pelas plataformas internacionais de e-commerce. “Em 2024, devemos encerrar com uma queda de cerca de 20% nas exportações e crescimento de mais de 20% nas importações de calçados, puxada pelos países asiáticos. São produtos que chegam ao mercado brasileiro com preços abaixo dos praticados no mercado e que concorrem de forma predatória com a nossa indústria”, pontuou. Segundo ele, a Abicalçados está trabalhando para agregar no mecanismo antidumping - hoje em voga contra o calçado chinês, que paga sobretaxa de US\$ 10,22 para entrar no Brasil - Vietnã e Indonésia. “Hoje, a produção chinesa está migrando para países próximos com custos ainda menores de mão de obra, que seguem praticando dumping”, acrescentou.

### Internacional

A coordenadora de Indústria e Serviços da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), Mariele Christ, destacou a internacionalização da BFSHOW, que contou com dois projetos da Abicalçados em conjunto com a Agência, por meio do programa Brazilian Footwear. “O Brazilian Footwear, renovado no início do ano, garante mais de R\$ 32 milhões em investimentos para o fomento das exportações brasileiras de calçados no biênio”, disse. Na 3ª edição da feira, foram realizados o Projeto Comprador, com 26 compradores internacionais de 16 países, e o Projeto Imagem, com cinco jornalistas de Angola, Chile, Colômbia, Alemanha e Emirados Árabes Unidos. Somando com o total de compradores trazidos em esforço conjunto pela BFSHOW e as duas entidades, são mais de 160 importadores de todos os continentes.

Participaram da coletiva de imprensa, também, o CEO da Vulcabras, Pedro Bartelle; o presidente da Calçados Beira Rio, Roberto Argenta; a diretora de Criação da World Colors, Vania Castilho Mestriner; o diretor comercial da Grendene, Paulo Barth; o diretor Comercial da Marina Mello, Rodrigo Martins; e o gerente Comercial da Democrata, Marcelo Paludetto.

## Confira depoimentos de quem esteve na 3ª BFSHOW

### EMPRESÁRIOS NA COLETIVA DE IMPRENSA



*“A indústria brasileira tem muitos problemas, com relação à concorrência desleal, alta carga tributária e custo com mão de obra, que é, pelo menos, 40% maior do que o praticado nos países asiáticos. A falsificação é outro grave problema dessa lista”*

#### **Pedro Bartelle**

CEO da Vulcabras, de Parobé/RS



*“Estamos na BFSHOW porque entendemos que é uma feira importante, principalmente, para a exportação. Para nos tornarmos competitivos, precisamos exportar mais”*

#### **Roberto Argenta**

CEO da Calçados Beira Rio, de Novo Hamburgo/RS



*“A BFSHOW nos proporciona apresentar nossas coleções para um número expressivo de compradores nacionais e internacionais”*

**Vania Castilho Mestriner**

Diretora de Criação da World Colors, de Birigui/SP



*“A feira está sendo muito boa para nós. Temos muitos compradores internacionais qualificados e clientes do mercado interno de diferentes canais. Certamente, a BFSHOW vai nos ajudar a fechar um ano positivo para a Grendene”*

**Paulo Barth**

Diretor Comercial da Grendene, de Farroupilha/RS



*A BFSHOW está nos trazendo resultados bastante positivos, tanto que já estamos com estande confirmado na próxima edição. Nosso setor está em crescimento no polo de Nova Serrana, mas estamos esbarrando na questão da falta de mão de obra”*

**Rodrigo Martins**

Diretor Comercial da Marina Mello, de Nova Serrana/MG



*“A feira mostra a qualidade e a variedade da indústria brasileira de calçados e é resultado de um esforço realizado pela Abicalçados e os empresários do setor”*

**Marcelo Paludetto**

Gerente Comercial da Democrata, de Franca/SP

## Confira depoimentos de quem esteve na 3ª BFSHOW

### EXPOSITORES



*“A BFSHOW está no local certo e na data certa, com facilidades logísticas e com um posicionamento muito claro direcionado ao business. Está muito parecida com as principais feiras da Europa. Além de receber clientes tradicionais, abrimos novos mercados em países da América Latina, América do Norte e Europa, com resultados muito superiores aos da feira realizada em maio”*

#### **Marcos Huff**

Diretor da Kilana, de Três Coroas/RS



*“Desde a segunda edição, estávamos conversando com um grande atacadista do Peru, mas ainda não havíamos formalizado a exportação. Nesta edição, realizamos a nossa primeira venda internacional, um mercado que vamos trabalhar mais forte a partir de agora”*

#### **Carla Crepaldi**

Diretora Financeira da Crep, de São José dos Campos/SP



*“A BFSHOW é um evento essencial para o setor calçadista no Brasil. Participamos da feira com Hering Shoes, Anacapri e Brizza Arezzo, reforçando ainda mais a presença do AZZAS 2154 no segmento e apresentando com orgulho o melhor do ‘made in Brazil’. É uma oportunidade única para destacar nossa força criativa e impulsionar o crescimento e a relevância da indústria de calçados brasileira no cenário global”*

#### **Alexandre Birman**

CEO do Azzas 2154, de Campo Bom/RS

## Confira depoimentos de quem esteve na 3ª BFSHOW

### LOJISTAS



*“Tenho uma loja em Barueri e vim para dar uma olhada nos lançamentos e tendências para a próxima estação. Essa é a minha primeira vez na BFSHOW e gostei muito da feira, consegui fechar novos contatos e realizar compras importantes, estou animado para a próxima edição”*

#### **Vagner Souza**

proprietário da Mania de Glamour, de Barueri/SP



*“Gostei muito da estrutura, com acesso facilitado e boa distribuição por segmentos. Os estandes estão bem visuais, muito bonitos. A maioria das marcas que vendemos está aqui. Fechamos alguns negócios, pesquisamos tendências e deixamos outras compras alinhavadas para o futuro”*

#### **Vinícius Liessi dos Santos**

Calçado Franca, de Maringá/PR



*“Adoramos a feira. Encontramos os produtos que procurávamos e as negociações aconteceram. Voltamos para Campo Grande com outra visão sobre as feiras de negócios. Voltaremos no futuro”*

#### **Frederico Filho**

Anita Shoes, de Campo Grande/MS

## Confira depoimentos de quem esteve na 3ª BFSHOW

### IMPORTADORES



*“O evento é muito bom porque os expositores, os produtos e as diferentes tendências de moda que podemos encontrar aqui são realmente excelentes. Eu trabalho com marcas brasileiras femininas no Canadá, e o Brasil tem uma ótima reputação no mercado canadense, utilizando materiais e tecnologias de alta qualidade”*

#### **Joaquim Ferreira**

Comprador da Trer, do Canadá



*“Essa foi a minha primeira vez na BFSHOW, mas já trabalho com marcas brasileiras há mais de dez anos. Nós agora estamos focados nas coleções de inverno e por isso a participação na feira foi super importante até para ampliar nossos contatos e possibilidades de negócios com novos fabricantes”*

#### **Viviana Lorena Brontis Espinoza**

Compradora da Bontis Clothing, do Chile



*“Participo desde a primeira edição da BFSHOW. Acompanhei essa evolução da feira. Nesta terceira edição percebo uma organização muito bem estabelecida, gostei muito da infraestrutura, os espaços são amplos e muito bem decorados. Me senti muito bem e gostei bastante do mix de ofertas e produtos apresentados no segmento feminino, que é o que trabalho”*

#### **Daniel del Barco**

Comprador da Del Barco, da Costa Rica

## Confira depoimentos de quem esteve na 3ª BFSHOW

### JORNALISTAS



*“Bom, o que vimos são cores muito chamativas e vibrantes, muitas plataformas, slingbacks, saltos baixos e altos, mas o que nos chama atenção é a modernização e atualização que tem o Brasil. Diferente de outros países da América Latina, o Brasil traz muitas tendências sempre combinando com as raízes brasileiras e com as cores intensas, a alegria que há nos sapatos”*

#### **Antonia Lorenza Peñaloza Miranda**

Jornalista da Revista Issue (Chile)



*“Essa é a minha primeira vez na feira, na verdade no Brasil. Eu vi uma organização muito boa, gostei da feira, da forma como os estandes foram dispostos. Também vi muitos bons produtos. Nossa revista não é focada em produtos, mas eu também pude ver produtos muito bons”*

#### **Michele Luigi Edoardo Novaga**

Jornalista da Shoe Intelligence (Alemanha)



*“Conhecer a feira e essa indústria foi uma experiência muito positiva. Gostei muito de ver como funciona essa máquina que é a grande indústria do calçado brasileiro porque Angola consome muito o calçado do Brasil”*

#### **Teresa Ndumba Mbado Fuquiadi**

Jornalista do Novo Jornal (Angola)



### **Anota aí!**

A próxima edição da BFSHOW acontecerá também no Distrito Anhembi, em São Paulo/SP, entre os dias 19 e 21 de maio de 2025.



## Salto para o futuro

**Sergio Bocayuva**  
CEO da Usaflex

Há exatos sete anos, quando adquirimos o controle da Usaflex, me deparei com o excesso de feiras e percebi rapidamente que o modelo praticado não atendia mais aos interesses das empresas calçadistas e clientes multimarcas. Imediatamente procurei algumas lideranças, as quais tiveram dificuldade de entendimento sobre a necessidade de mudanças para termos uma feira gerida pelas marcas e operada por especialistas. Até porque as feiras realizadas no Sul não apresentavam condições estruturais e logísticas acessíveis ao nosso público B2B, principalmente quando ocorriam juntamente com o evento do Natal Luz, com elevados custos logísticos.

Após alguns anos, fui convidado para participar como conselheiro na Abicalçados, quando começamos a colocar em prática esse projeto discutido no passado. Imediatamente criamos um comitê gestor para buscarmos um entendimento com os *players* existentes, de forma a tornarem-se operadores, ajustando-se às distorções de custos díspares, bem como políticas de beneficiamento individuais incompatíveis com as melhores práticas de gestão. Paralelamente, lançamos uma pesquisa com empresas calçadistas e clientes para mapeamento das críticas e sugestões.

Numa concorrência aberta, decidimos pelas condições ofertadas pela NürnbergMesse Brasil, empresa referência mundial em feiras, onde alinhamos os parâmetros comerciais equalitários, com governança e transparência, fortalecendo o tripé empresas: calçadistas/operador/clientes em um moderno equipamento (Distrito Anhembi) com *hub* logístico de fácil acesso a todo mercado, com foco no cliente em nível de produtos e serviços.

Nesta 3ª edição da BFSHOW, contamos com mais de 330 marcas participantes e *overbook* de espera, e já projetamos uma expansão da área para futuras edições da feira. Tenho orgulho em poder contribuir na construção de um legado para o setor, um resultado 'ganha-ganha' para todos os *players* participantes.

Saiba mais em  
[bfshow.com.br](http://bfshow.com.br)

**VOCÊ PROCURA  
BONS NEGÓCIOS  
E ENCONTRA  
NA BFSHOW**

*Participe da  
4ª edição da  
maior feira  
calçadista do  
Brasil.*

**19  
a 21**  
maio 2025

**SÃO PAULO/SP**  
Distrito Anhembi

**BFSHOW**  
A FEIRA DO CALÇADO BRASILEIRO



## Dia Nacional de Combate à Pirataria é data para reflexão

Desde 2005, o Brasil tem uma data que não há de ser comemorada, o Dia Nacional de Combate à Pirataria. O dia 3 de dezembro, instituído pela lei nº 11.203/2005 é uma data para reflexão e, acima de tudo, combate a uma ilegalidade que não só gera problemas econômicos para empresas que atuam em conformidade com a legislação, mas também sociais, já que ceifa milhares de empregos.

Com o objetivo de combater essa prática ilegal no setor calçadista, recentemente a Abicalçados lançou a campanha "Pirataria no Brasil, não! Calçado só original!". A iniciativa trabalha em diversas searas com o objetivo de posicionar a entidade junto aos seus associados, órgãos públicos e a sociedade no geral sobre a importância do combate à pirataria e à falsificação de calçados. Conforme explica a coordenadora da Assessoria Jurídica da Abicalçados, Suély Mühl, a entidade está levantando dados sobre a prática, criando um banco de informações que possa ser utilizado pelas autoridades para a mitigação da pirataria no setor. As informações de calçados falsificados estão sendo recebidas pelo e-mail [pirataria@abicalcados.com.br](mailto:pirataria@abicalcados.com.br).

Em reconhecimento ao trabalho de combate à pirataria no setor, recentemente a Abicalçados foi convidada para integrar o Grupo de Trabalho (GT) para o Combate ao Brasil Ilegal, uma iniciativa conjunta entre a CNI e Federações das Indústrias de todo o País.





## Calçadistas realizam evento para discutir ESG no setor

Buscando ampliar o debate e as iniciativas de ESG na cadeia calçadista brasileira, a Abicalçados, em parceria com a Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), promoveu, no último dia 15 de outubro, o evento Conexão Origem Sustentável. Realizado no Centro de Eventos da Faccat, em Taquara/RS, a iniciativa trouxe cases de sustentabilidade, pesquisas de mercado, exposição de materiais sustentáveis para a indústria e muito networking entre as cerca de 350 pessoas presentes.

Na abertura do evento, o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destacou o fato de a cadeia calçadista brasileira ser a mais sustentável do planeta e a única a contar com uma certificação específica de práticas ESG, o Origem Sustentável. “A sustentabilidade é crescente no setor e exemplo desse nosso compromisso é o investimento de esforços na promoção do Origem Sustentável”, disse.

Para o presidente da Assintecal, Gerson Berwanger, o Origem Sustentável não é apenas uma certificação, mas um guia de práticas sustentáveis. “E, a partir de hoje, também seremos uma comunidade para gerar conexões que estimulem a cultura da sustentabilidade no setor”, comentou.

### Consumidor mais consciente, mas sem incentivo

Na sequência, o CEO da Mosaiclub, Ricardo Contrera, falou sobre o panorama do ESG para o mercado e consumo. Pesquisa realizada pelo grupo apontou que quase 60% dos consumidores conhecem muito ou parcialmente os conceitos de ESG, sendo que 88% deles pretendem aumentar o consumo consciente nos próximos anos. O levantamento apontou, ainda, que entre as ações de ESG esperadas pelos consumidores estão iniciativas que criem novas oportunidades de emprego (47%), que produzem menos lixo e incentivem a reciclagem e reuso (46%), e que melhorem a qualidade da água ou que não poluem os rios, mares e oceanos (45%). “Por outro lado, as pessoas são cada vez menos incentivadas. Existem barreiras econômicas no preço e muito *greenwashing*, o que acaba diminuindo o engajamento dos consumidores”, disse o CEO.

### Tramontina: gigante sustentável

Com mais de 10 mil colaboradores em oito unidades, a Tramontina instituiu, em 2021, seu Comitê de ESG com o objetivo de integrar as áreas de Meio Ambiente, Social e Governança. Dois anos depois, a empresa criou o Núcleo de Sustentabilidade, organizando as ações de ESG que já existiam na empresa. Entre elas, destacam-se quatro programas de logística reversa, que tem a finalidade de incentivar o reuso, a reciclagem e a destinação ambientalmente adequada dos produtos e suas embalagens pós-consumo. Por meio deles, são mais de 100 mil quilos de plásticos reciclados por ano. Além disso, a empresa trocou o uso de plástico virgem por plástico reciclado nas suas embalagens, bem como aboliu o uso de isopor. A palestra da Tramontina foi conduzida por Lizandra Rostellato Marin, gerente de Sustentabilidade da empresa.

### **Fruki: foco social**

Com mais de 100 anos de história, a Fruki, produtora de bebidas gaúcha, apresentou seu case de sucesso em ESG, com foco na dimensão social. Segundo Fabíola Eggers, gerente de Relações Institucionais da empresa, a Fruki conta com um Comitê de ESG multisetorial e orientado a identificar oportunidades, recomendar e participar da criação de novas iniciativas e práticas que envolvem a sustentabilidade. Na área social, o grupo possui o selo internacional Great Place To Work, que identifica os melhores lugares para se trabalhar no mundo. Neste contexto, existe uma comunicação interna frequente com seus colaboradores, programas de desenvolvimento de lideranças e diversidade, formação de operadores de máquinas, capacitação e auxílio para motoristas, prioridades para promoções internas (50% das vagas fechadas com lideranças internalizadas), entre outros.

### **Suzano quer retirar 200 mil pessoas da linha de pobreza**

Líder global em celulose de fibra curta, o case da Suzano foi apresentado por Francisco Rollo, gerente de Excelência Ambiental. Com 12 unidades fabris no Brasil, a empresa planta, por dia, 1,2 milhão de mudas de eucalipto em 1,6 milhão de hectares destinados à produção. Além disso, mantém conservados outros 1,1 milhão de hectares, equivalente a sete vezes a cidade de São Paulo.

Entre as iniciativas de promoção da sustentabilidade, o grupo destaca a estratégia de redução de emissões e projetos de descarbonização, com otimização de rotas, combustíveis alternativos e energia verde (foco em atividades de logística e transporte). Entre 2020 e 2023, foram removidas mais de 27 milhões de toneladas de CO2 emitidos para a atmosfera nas atividades da Suzano. A meta é, até 2025, chegar a mais de 40 milhões de toneladas neutralizadas.

Na área social, o grupo tem como objetivo gerar desenvolvimento econômico para as comunidades, com geração de emprego e retirada das pessoas da linha de pobreza. A Suzano está presente em mais de 200 municípios brasileiros e comprometida a retirar 200 mil pessoas da linha da pobreza até 2030.

### **Varejo: agilidade na cadeia com sustentabilidade**

O Conexão Origem Sustentável trouxe ainda, como representante do varejo, a C&A, rede com mais de 330 lojas em todos os estados brasileiros, que destacou a importância de uma maior integração entre indústria e varejo, com foco na agilidade e na sustentabilidade. Entre as iniciativas de ESG da C&A, destaque para a sustentabilidade nas suas dimensões econômica e ambiental, com a otimização de processos de produção e automatização e a integração com fornecedores, bem como o mapeamento de parceiros que adotem práticas mais sustentáveis. A palestra da C&A foi conduzida pela gerente de Calçados do grupo, Kelly Braz.

### **Painel com certificadas pelo Origem Sustentável**

A última apresentação do evento foi dedicada a um painel com empresas certificadas pelo programa Origem Sustentável no seu nível máximo, o Diamante (mais de 80% dos 104 indicadores do programa atingidos). Participaram, como mediador, o diretor de Negócios da Box Print, Marco Schmitt; o CEO do grupo S2 Holding (Tess), Thomas Simon; o sócio proprietário da Ambiente Verde, Alberto Luiz Wanner; o diretor-presidente do grupo Cipatex, William Marcelo Nicolau; e o gerente de sustentabilidade da Grendene, Carlos André Carvalho.

No final do evento ainda foram recertificadas no Origem Sustentável as empresas Grendene (Diamante), a unidade ZZSAP da Arezzo&Co (Ouro, com mais de 60% dos indicadores atingidos), Du-blauto (Ouro), Broplast (Prata, com mais de 40% dos indicadores atingidos) e JClass (Prata).

### **Práticas**

A 1ª edição do Conexão Origem Sustentável incorporou práticas sustentáveis na sua realização. Entre elas, estavam o reuso e reciclagem de materiais utilizados na organização e montagem, uma mini exposição de empresas com soluções de ESG, campanha de arrecadação de alimentos e a neutralização das emissões de carbono geradas.

# Leve um pouquinho do **Brasil** para o exterior!

Já pensou em expandir o seu produto globalmente?

Desde startups até empresas mais consolidadas, a **ApexBrasil** conecta exportadores com o mercado internacional.

Impulsione o seu negócio através das nossas soluções de internacionalização e Promoção Comercial e alcance novas oportunidades.

Exponha seus produtos e serviços no exterior, participe de rodadas de negócios e torne-os competitivos no mercado global.

A **ApexBrasil** atua para fortalecer a percepção do Brasil como um destino atrativo para investimentos estrangeiros, impulsionando assim seu desenvolvimento.

Oferecemos capacitações, consultorias, assessorias, estudos e análises de mercado, tudo planejado para promover a cultura exportadora das empresas. Aqui, abrimos espaço para o brasileiro conquistar novos mercados mundo a fora.



Acesse [apexbrasil.com.br](https://apexbrasil.com.br)

     /apexbrasil

apexBrasil 

MINISTÉRIO DO  
DESENVOLVIMENTO,  
INDÚSTRIA, COMÉRCIO  
E SERVIÇOS

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO



## Calçados Pegada é recertificada no nível máximo do Origem Sustentável

A Calçados Pegada, de Dois Irmãos/RS, recebeu no dia 1º de novembro a sua recertificação no nível máximo do programa Origem Sustentável, o Diamante (mais de 80% dos indicadores atingidos). A entrega contou com as presenças do presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, da diretoria e da equipe responsável pelo programa na empresa.

Com alto nível de comprometimento no programa, a Calçados Pegada enxerga na certificação um diferencial competitivo, especialmente no mercado internacional, onde as práticas ESG são cada vez mais valorizadas. “Hoje exportamos cerca de 8% da nossa produção de mais de 7 milhões de pares por ano. Anos atrás, esse índice chegava a 12%. Queremos voltar a ter essa força no mercado externo e, para isso, ter o aval do Origem Sustentável, único programa ESG no mundo focado na cadeia calçadista, é um diferencial importante”, avalia o gerente administrativo da empresa, Gabriel Ranft.

Entre os destaques da Pegada no pilar ambiental, está o investimento em energias renováveis. Atualmente, toda a energia utilizada pela empresa nas suas duas unidades, no Rio Grande do Sul e na Bahia, é proveniente do Mercado Livre de Energia.

### Lançamento sustentável na BFSHOW

Em termos de produto, a Pegada lançou, na BFSHOW, neste mês, sua primeira linha de calçados sustentáveis, a Eco Step. “O nosso objetivo é replicar a bandeira de sustentabilidade do setor, atingindo um público que está cada vez mais preocupado com as questões ambientais”, explica Ranft. A linha Eco Step tem cerca de 70% dos materiais utilizados no calçado provenientes de reaproveitamento e reciclagem de resíduos produtivos. “Além disso, fomentamos a cadeia, pois compramos esse material de fornecedores locais”, acrescenta o gerente. Na área social, a empresa vem apostando no treinamento e desenvolvimento pessoal dos seus mais de 5,3 mil colaboradores, em cursos realizados nas próprias dependências da empresa e em parceria com instituições de ensino. Visando uma integração maior com as comunidades em que está inserida, a Pegada também promove o patrocínio de eventos culturais.

### Sobre o Origem Sustentável

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 e Bureau Veritas.

## Produção de calçados cresceu 4,8% até setembro



Após um crescimento de 8,1% em setembro, a indústria calçadista terminou o acumulado dos nove meses com um incremento de 4,8% na sua produção. Com base no dado do IBGE, a Abicalçados estima que foram produzidos mais de 671 milhões de pares no período.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que o motor desse crescimento tem sido o desempenho no mercado interno, que responde por mais de 85% das vendas da indústria calçadista. Até o mês de setembro, o consumo doméstico cresceu mais de 9%. “As expectativas são de terminar o ano com um crescimento produtivo acima de 3%, alcançando mais de 890 milhões de pares produzidos”, projeta o dirigente.

A indústria calçadista brasileira, maior indústria de calçados do Ocidente, esteve reunida na principal feira do setor no País, a BFSHOW, entre os dias 11 e 13 de novembro, em São Paulo/SP, em um momento importante para o abastecimento do varejo nacional.



## Indústria calçadista criou 14,5 mil empregos até setembro

Dados elaborados pela Abicalçados, com base no levantamento do MTE, apontam que, entre janeiro e setembro, o setor criou mais de 14,5 mil empregos. No recorte de setembro foram 2,1 mil postos criados. Com isso, a indústria calçadista encerrou o mês nove com um estoque de 294,77 mil empregos diretos, 2% menos do que no mesmo mês de 2023 e 4,3% acima do mesmo mês de 2019, antes da pandemia de Covid-19.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, avalia que o desempenho reflete uma recuperação gradual da atividade, que criou mais de 8 mil empregos somente no segundo semestre. “Até setembro, o consumo aparente de calçados cresceu cerca de 9%, o que tem impacto na demanda produtiva e, conseqüentemente, na geração de empregos em uma indústria que é intensiva em mão de obra”, comenta. Para 2024, a Abicalçados estima um crescimento de até 3,2% na produção de calçados, alcançando um volume de mais de 890 milhões de pares. “O varejo nacional, que absorve mais de 85% das vendas da indústria calçadista, tem sido o motor desse incremento”, explica o dirigente.

### Estados

O estado que mais emprega na atividade segue sendo o Rio Grande do Sul, que entre janeiro e setembro criou 1,77 mil postos, encerrando o mês nove com estoque de 84,74 mil empregos diretos, 5% menos do que no mesmo mês de 2023.

No segundo posto entre os estados empregadores aparece o Ceará. Entre janeiro e setembro, as fábricas cearenses criaram 3,68 mil vagas, encerrando o período com estoque de 68,9 mil empregos, 0,6% mais do que no intervalo correspondente do ano passado.

Na seqüência entre os principais empregadores da atividade aparece a Bahia (com 1,36 mil empregos gerados no período e estoque de 42,16 mil postos diretos, 1,2% menos do que em 2023) e São Paulo (com 4,26 mil postos gerados no período e estoque de 34 mil empregos diretos, 0,2% menos do que em 2023).

## Monumento ao selo de procedência de Birigui é inaugurado



O polo calçadista de Birigui/SP celebrou um marco importante com a inauguração do Monumento do Selo de Indicação de Procedência do Calçado Infantil. O evento que ocorreu no dia 22 de outubro contou com a presença dos diretores do Sindicato das Indústrias do Calçado e do Vestuário de Birigui (Sinbi), do prefeito Leandro Maffei, autoridades locais, empresários e representantes do setor calçadista.

O monumento, localizado na rotatória entre a Avenida Youssef Ismail Mansour e as ruas Paraná e Sebastião Custódio, simboliza o orgulho da cidade e confirma a relevância da indústria calçadista infantil de Birigui no cenário nacional e internacional. O selo certifica que os produtos da região são frutos de um processo que equilibra a preservação da história local com o uso de tecnologias inovadoras, assegurando que o legado da cidade continue crescendo e sendo preservado para as próximas gerações.

## INSPIRAMAIS de janeiro de 2025 está com inscrições abertas

A 31ª edição do INSPIRAMAIS, único salão de lançamentos de materiais inovadores e sustentáveis para as indústrias de calçados, confecções, moveleiro e de bijuterias, está com inscrições abertas para visitantes. O evento acontece no Centro de Eventos da FIERGS, em Porto Alegre/RS, nos dias 21 e 22 de janeiro de 2025. Os primeiros inscritos receberão, em primeira mão, a cartela de cores da pesquisa Burnout, que norteia as criações inovadoras que estarão expostas no espaço Conexão INSPIRAMAIS durante todo o evento. Com cerca de 150 expositores de materiais confirmados, que devem receber mais de 7 mil visitantes nos dois dias de evento, o INSPIRAMAIS se notabiliza por ser um encontro único que une negócios, tendências e muita informação de mercado e moda.

As inscrições podem ser feitas pelo link: [www.inspiramais.com.br](http://www.inspiramais.com.br).





INSPIRAMAIS

**BU  
RN  
CUT**  
2026\_1

**21 E 22 DE JANEIRO DE 2025**

**CENTRO DE EVENTOS FIERGS  
PORTO ALEGRE-RS**

## **PREPARE-SE PARA A NOVA TEMPORADA DO INSPIRAMAIS,**

o único Salão de Design,  
Inovação e Sustentabilidade  
de Materiais da América Latina.

## **O SALÃO QUE IMPULSIONA A CADEIA PRODUTIVA DA MODA.**

Materiais inéditos com design  
criativo, tecnologia inovadora  
e processos sustentáveis.

O ponto de encontro para novos  
negócios e oportunidades para  
a indústria.

**CALÇADOS**

**CONFECÇÕES**

**MOVELEIRO**

**BIJUTERIAS**

**TAPEÇARIA AUTOMOTIVA**

PROMOÇÃO

 ASSINTECAL

 Abit

 CICB  
CENTRE FOR THE BRAZILIAN  
TANNING INDUSTRY

 abimóvel  
Associação Brasileira da Indústria de Móveis

## Kidy Calçados: criatividade e tecnologia para os pés dos pequenos

Com três prêmios de inovação ao longo da trajetória de mais de 30 anos, a Kidy se destaca no mercado pela criatividade e tecnologia que agrega aos pés dos pequenos. Saúde e conforto não é apenas o slogan da indústria do polo calçadista de Birigui/SP, é a motivação da empresa para desenvolver novos calçados que estão presentes em 40 países. O co-fundador e diretor da calçadista Ricardo Gracia é o entrevistado desta edição do Abinforma. Na conversa exclusiva, o empresário conta sobre sua relação com o calçado, o início da empresa, os diferenciais da Kidy, além dos investimentos e projeções.



---

### **Abinforma: Conta um pouco sobre a sua trajetória profissional e o início da empresa**

**Ricardo Gracia:** Eu tenho 53 anos e a Kidy, 34 anos. A empresa foi formada por mim e pelo Sergio, meu sócio e irmão mais velho. Nasceu de uma iniciativa dele, que recém havia se formado em Medicina Veterinária. A cidade de Birigui por ser um polo calçadista infantil acabou sendo uma forma que ele encontrou para ajudar a pagar a faculdade no Rio de Janeiro. Ele comprava calçados em Birigui e vendia na faculdade e, dessa forma, foi conhecendo vários fabricantes e percebeu que ter uma empresa de calçados poderia ser um negócio interessante para ele. E assim, quando eu voltei de um intercâmbio nos Estados Unidos, montamos a fábrica de calçados nos fundos da casa dos meus pais. Iniciamos produzindo sete pares de sandálias por dia.

### **Abinforma: Mas como foi esse convite? Vocês tinham alguma relação anterior com o setor?**

**Gracia:** Na família, não temos nenhuma ligação com a indústria calçadista. Quando meu irmão decidiu montar uma fábrica e não seguir a carreira de medicina veterinária, meu pai disse que o ideal era ele ter um sócio e sugeriu que ele me convidasse já que eu tinha acabado de chegar dos Estados Unidos. Dos quatro filhos, eu sempre fui o que inventava as coisas. Eu comprava uma bicicleta, mas comprava peças de outras e misturava para criar uma bicicleta nova. Sempre fui muito criativo e, hoje, na empresa, sou o responsável pela área de desenvolvimento junto com o nosso grupo de estilistas e sempre desenvolvemos coisas diferentes. Essa é uma característica da Kidy, tanto é que ganhamos três prêmios de inovações. Está no nosso DNA fazermos produtos inovadores e isso vem muito de mim. Então, foi assim que o sapato surgiu nas nossas vidas e a gente conseguiu crescer no mercado criando modelos diferentes.

### **Abinforma: Como foi esse início já que vocês não tinham nenhuma ligação anterior com o setor?**

**Gracia:** Nós fomos aprender, durante seis meses trabalhamos no setor. Meu irmão foi vender sapato para as fábricas de Birigui e eu fui trabalhar nas fábricas de graça, antes de começarmos a nossa empresa. Como as fábricas eram de amigos do meu pai, passei por, praticamente, todas as áreas industriais. Nesse momento também fiz os cursos de corte, costura e montagem no Senai de Birigui. Após esse período de seis meses, montamos a fábrica nos fundos da casa dos nossos pais. Depois de três anos de Kidy, me mudei para a cidade de Franca para fazer o tecnólogo em calçado durante um ano.

*“Sempre desenvolvemos coisas diferentes. Essa é uma característica da Kidy, tanto é que ganhamos três prêmios de inovações. Está no nosso DNA fazermos produtos inovadores [...]”*

**Abinforma: O que mais te chamou atenção no processo de produção de calçado?**

**Gracia:** Eu sempre gostei de fazer coisas inovadoras e o que mais me chamou a atenção é que existia um espaço para isso no mercado. Todos faziam de forma similar, parecida. Então, a gente começou a criar coisas diferentes, tanto é que fomos o maior licenciado da Turma da Mônica quando ninguém estava licenciando. Foi assim que a Kidy também se fortaleceu. Então, isso me encantou e depois que eu descobri como fazer sapato, de maneira tecnicamente correta, ficou mais fácil ainda. E nesse contexto também desenvolvemos nossas tecnologias. Hoje, temos um *pull* junto com o IBTeC (Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos) de tecnologias que só a Kidy tem. É um diferencial, são todos certificados e isso trouxe para a gente muitos diferenciais, principalmente, porque respeitamos o crescimento saudável dos pés das crianças.

**Abinforma: A Kidy começou nos fundos da casa do teu pai com sete pares diários. Quais são os números da empresa hoje?**

**Gracia:** Nós temos duas plantas, uma em Birigui e outra em Três Lagoas, no Mato Grosso do Sul. Estamos falando de aproximadamente 1,2 mil colaboradores diretos e de uma produção diária de 15 mil pares. Atualmente, exportamos para 40 países e estamos presentes em cerca de 8,5 mil pontos de venda no Brasil. Os nossos principais mercados no exterior são a América Latina, os Emirados Árabes e Norte da África. Esses são os números que hoje administramos e é gratificante vermos nesses 34 anos o crescimento, estruturação da empresa e agora nós estamos passando por essa nova fase que é a da inteligência artificial, da digitalização, da venda on-line e da mudança do perfil do lojista.

**Abinforma: Falando sobre inteligência artificial, digitalização. Como isso tem interferido nos negócios e como vocês estão se adaptando?**

**Gracia:** Eu tenho duas visões sobre esse assunto. A primeira é que o lojista multimarca, a sapataria, que é a nossa maior cadeia de distribuição, está passando por dois fatores muito interessantes. Estão percebendo que ter estoques altos é um problema. Para essa redução de estoques, nós criamos aqui dentro da fábrica fluxos de processos mais rápidos, em que conseguimos abastecer, no Brasil, o cliente na reposição dentro do mesmo mês. Dessa forma, nós estamos levando para o lojista soluções para os problemas que estão começando a atrapalhar ele como empresário. A outra questão é a digitalização da venda. Estamos mostrando para os lojistas que eles têm que utilizar os recursos digitais, as *lives*, as redes sociais para divulgação regional da loja dele. O que funciona é o marketing regionalizado. Então, nós também estamos mostrando isso para o lojista. Tudo isso vem trazendo um posicionamento nosso de apoio ao distribuidor nosso que é esse lojista.

**Abinforma: Como falastes, as tecnologias são um dos grandes diferenciais da Kidy. Gostaria que explicasse duas delas.**

**Gracia:** Uma das tecnologias que está, praticamente, em 100% da nossa coleção é a Respitec. Ela mantém os pés das crianças a 36 graus independente da quantidade de tempo que ela está usando. Ou seja, não aquece o pé por meio da troca de ar que faz com que as crianças não tenham o pé úmido, o que não dá chulé e também não prolifera fungos e bactérias. Certificada pelo IBTeC, a Respitec é um ponto forte nosso no mercado e com nosso público. Outra tecnologia que nós desenvolvemos é de design de sola e palmilha e se chama Equilíbrio. Ela faz com que a criança se sinta quase que descalça e isso faz com que ela tenha mais segurança ao aprender a caminhar. E com isso, ela cai de 30% a 40% menos nesse processo de aprendizagem. Também é uma tecnologia muito forte nossa que traz segurança e está sendo expandida para todas as linhas das numerações do 16 ao 22.

**Abinforma: E como essas tecnologias são criadas, desenvolvidas?**

**Gracia:** As tecnologias surgem como solucionadoras de problemas, nós estudamos os problemas. Qual é o problema do pé de criança na idade X? São fungos e bactérias, micose e chulé. Então, vamos descobrir como combater isso, que nesse caso, é tendo um pé seco. É muito uma mentalidade do ponto de vista de problema. Se você tem um sapato, porque ele não pode corrigir um problema que acontece no pé de uma criança. Se a transpiração é um problema, vamos criar um sapato que faz com que o pé não transpire.

*“As tecnologias surgem como solucionadoras de problemas, nós estudamos os problemas. Qual é o problema do pé de criança na idade X? São fungos e bactérias, micose e chulé. [...] e você tem um sapato, porque ele não pode corrigir um problema que acontece no pé de uma criança.”*

**Abinforma: Esses diferenciais são muito trabalhados por vocês. Quería saber como o mercado internacional enxerga as tecnologias desenvolvidas pela Kidy?**

**Gracia:** É muito interessante essa pergunta porque nós somos mais valorizados no mercado externo pelas tecnologias do que o próprio lojista do mercado interno. O comprador internacional, o distribuidor internacional utiliza mais as tecnologias para o sucesso do negócio dele que as próprias lojas que trabalham conosco no Brasil. Nós estamos passando por uma fase em que o lojista só coloca o sapato na vitrine e espera que venda. E isso já não funciona mais. Então, estamos fazendo o nosso treinamento saúde e conforto em que vamos para as lojas e treinamos as balconistas.

**Abinforma: Percentualmente, quanto da produção é destinada ao mercado interno e quanto para o externo?**

**Gracia:** Atualmente, 9% da produção é exportada. Por incrível que pareça, esses 9% valorizam mais as tecnologias que temos. Mas essa é uma característica que precisamos mudar para que o lojista consiga vender mais valor agregado. A venda digital também facilita isso porque no e-commerce é possível colocar vídeo da tecnologia, depoimento médico, informações que a mãe, a tia ou a avó assistem antes de comprar.

**Abinforma: Agora falando da BFSHOW, vocês participam desde a primeira edição. Quería saber qual a importância da feira para a estratégia da Kidy.**

**Gracia:** Para nós a BFSHOW é uma grata satisfação por vários fatores. Estrategicamente, ocorre nas datas corretas e por ser feita, realmente, por profissionais que se preocupam com a situação da cadeia produtiva, a feira está no tempo correto. O segundo ponto é essa parceria internacional que vai transformar, cada vez mais, essa feira em um evento mundial. É isso que precisamos realmente e ela já está indo para esse caminho. Terceiro ponto é o fortalecimento da vinda dos distribuidores por uma questão logística mais simplificada.

**Abinforma: Sobre 2024, como a Kidy deve terminar o ano? E as projeções para 2025?**

**Gracia:** Neste ano, vamos crescer 15% em faturamento e o projetado para 2025 é um novo crescimento de 12%. Estamos em um resgate de mercado, após a pandemia perdemos muito mercado e agora estamos em um trabalho de recuperação. Além disso, estamos eliminando clientes que não têm uma rentabilidade. Nosso foco é que todos ganhem, tanto indústria quanto lojistas, estamos buscando esse crescimento qualitativo. Em 2024, vamos empatar com o que tínhamos antes da pandemia. A partir de 2025, teremos, de fato, um crescimento.

*“Neste ano, vamos crescer 15% em faturamento e o projetado para 2025 é um novo crescimento de 12%. Estamos em um resgate de mercado, após a pandemia perdemos muito mercado e agora estamos em um trabalho de recuperação.”*

**Abinforma: Já que falastes de crescimentos, temos perspectivas de investimentos nas plantas, contratações?**

**Gracia:** O que estamos fazendo é o investimento em equipamentos que eliminam custos indiretos. Por exemplo, toda a logística interna da fábrica, como o transporte de embalagens, caixas, produtos prontos, a partir do ano que vem serão feitos por transportadores robóticos. Eles que vão fazer essa movimentação interna dentro da fábrica. A nossa busca, hoje, de investimentos é nesse sentido, de ganho de eficiência. Outro investimento que estamos fazendo é nos nossos pontos de venda, criando os nossos espaços saúde e conforto dentro das lojas. Esse investimento que já estamos fazendo representa em torno de 5% a 8% do faturamento.

**Abinforma: Como vocês trabalham muito com tecnologia, queria saber se sofrem com calçados piratas?**

**Gracia:** O problema que temos é justamente a pirataria de tecnologia. Nós desenvolvemos uma tecnologia e alguns concorrentes copiam. Isso tem e por mais que tenhamos patenteado, registrado, eles tentam burlar e lançam para competir conosco. Quando vemos, fazemos a denúncia da tecnologia, assim como dos personagens que são usados sem licenciamento. Já que dessa forma eles também competem conosco usando um personagem que eles não têm licença de uso, o que ocorre muito no universo infantil.

**Abinforma: Para finalizar, gostaria que falasse em uma palavra o que significa a BFSHOW para a indústria calçadista brasileira.**

**Gracia:** A BFSHOW é essencial para a indústria calçadista brasileira porque não conseguimos ficar sem, ela é essencial para o nosso sucesso.



## Abicalçados lança estudo sobre o mercado chileno

Principal importador de calçados da América do Sul, o Chile é um país que vem despertando a atenção de produtoras brasileiras do setor. Para auxiliar na inserção, manutenção ou ampliação das exportações de calçados verde-amarelos para o país andino, a Abicalçados, por meio do Brazilian Footwear, programa de fomento aos embarques do setor realizado em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), lança, em dezembro, o Panorama do Calçado - Chile.

A coordenadora de Inteligência de Mercado da Abicalçados, Priscila Linck, destaca que o Chile é um país aberto comercialmente, com uma “poderosa rede de acordos de livre comércio”. Somando isso ao fato de o país ter a maior importação per capita de calçados do continente, o mercado chileno torna-se um importante *player* comercial a ser explorado pelos calçadistas brasileiros. “Temos uma fatia de menos de 2% das importações totais do mercado, dominado por asiáticos. Existe um grande potencial de trabalho, levando em consideração os diferenciais do calçado brasileiro, não somente em termos de qualidade, mas também de sustentabilidade, conceito cada vez mais valorizado pelo consumidor local”, explica Priscila.

No Panorama, estarão listadas informações relevantes sobre o País e também específicas sobre o mercado de calçados, como a localização das regiões com maior potencial de consumo, gastos locais com o produto, importações por províncias, entre outras.



## **TV colombiana faz imersão no desenvolvimento gerado pela indústria calçadista no Nordeste brasileiro**

A transformação e o desenvolvimento regional proporcionado pela indústria calçadista brasileira no Nordeste do País foi acompanhada de perto pela emissora de televisão colombiana RCN Televisión. Entre os dias 7 e 12 de outubro, o jornalista Juan David Galindo Cárdenas e o cinegrafista Henry Yesid Cifuentes Ayala participaram do Projeto Imagem TV do Brazilian Footwear. A ação do programa de incentivo às exportações do setor, realizado pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), teve como principal objetivo mostrar o impacto positivo gerado pela instalação de fábricas de calçado em cidades cearenses.

Durante seis dias, os convidados internacionais conheceram os municípios de Fortaleza, Horizonte, Santa Quitéria e Sobral, onde visitaram duas fábricas da Grendene e as unidades da Vulcabras e da Democrata. A agenda da ação teve, além das visitas às unidades produtivas das empresas, entrevistas com profissionais do setor, gestores municipais e comerciantes locais.

Maior indústria de calçados do Ocidente, o Brasil produz mais de 860 milhões de pares por ano e emprega, diretamente, mais de 290 mil pessoas. Da produção anual, cerca de 225 milhões de pares são fabricados no Ceará, o principal estado produtor do País. Com relação ao número de colaboradores, mais de 65 mil pessoas atuam nas unidades produtivas localizadas em terras cearenses, posicionando o Estado como o segundo maior empregador da atividade. “Nessa ação do Brazilian Footwear conseguimos montar uma agenda personalizada de imersão que buscou atender ao objetivo de mostrar o desenvolvimento proporcionado pela indústria calçadista. E mostrar esse desenvolvimento por todos os âmbitos, desde a transformação das regiões, com a chegada de empreendimentos, e a realização de projetos sociais, até a mudança nas vidas dos colaboradores que conseguiram realizar seus sonhos e mudar suas vidas”, destacou Nicolle Frapiccini, da Comunicação da Abicalçados.

Após finalizar a agenda, o jornalista Juan David comentou que se surpreendeu com o tamanho da indústria calçadista e com todo o processo de fabricação dos calçados. “Foi uma experiência excelente, a indústria de calçados brasileira realmente se destaca. As unidades produtivas são organizadas, com muita tecnologia e conseguimos ver o quanto as empresas mudaram a realidade dessas regiões.”

As atividades no Nordeste foram acompanhadas pela gestora do Brazilian Footwear na ApexBrasil, Clara do Carmo Rios dos Santos. “Foi muito satisfatório acompanhar essa agenda em que esperamos apresentar ao público de um dos nossos principais mercados, a Colômbia, não só a potência da indústria calçadista brasileira, mas também sua capacidade transformadora para as comunidades em que está presente”, frisou Clara. Além da intensa agenda de visitas, os convidados tiveram a oportunidade de explorar a cultura brasileira. A programação da ação contou com visitas a pontos turísticos, centros comerciais e gastronomia local, proporcionando uma imersão completa no País.



## Empresas brasileiras de calçados participam de eventos na Itália e na Colômbia

Marcas calçadistas brasileiras apoiadas pelo Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações do setor mantido pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), estão de malas prontas para participar de eventos na Itália e na Colômbia.

A primeira parada será na Expo Riva Schuh, em Riva del Garda/Itália, entre os dias 11 e 14 de janeiro de 2025. Participam do evento, com o apoio do Brazilian Footwear, 40 marcas calçadistas brasileiras. A coordenadora de Negócios da Abicalçados, Paola Pontin, destaca que a internacionalização da feira é um chamariz para as marcas nacionais. “Na edição mais recente, compradores de 80 países passaram pelos estandes brasileiros. É uma das iniciativas mais internacionalizadas que temos no escopo do Brazilian Footwear”, ressalta. Segundo ela, o fato de abrir o calendário internacional no ano de 2025 é outro atrativo para empresas nacionais que desejam ampliar suas exportações ao longo do ano, já que os negócios não ocorrem somente *in loco*, mas durante todo o semestre.

Acontecendo duas vezes ao ano, a Expo Riva Schuh recebe cerca de 1,3 mil expositores de 40 países a cada edição. Na edição mais recente, a feira italiana registrou a participação de mais de 9 mil compradores de cerca de 100 países, a maior parte da Europa, mas também Oriente Médio, Ásia, África e América Latina.

Participam da feira italiana, com o apoio do Brazilian Footwear, as marcas Activitta, Ala, Andacco, Arezzo, Awana Group, AXG Export, Azaleia, Beira Rio, Bibi, Boonda, BR Sport, Capelli Rossi, Cartago, Comfortflex, Copacabana, Democrata, Grendha, GVD International, Jorge Bischoff, Klin, Levecomfort, Leveterapia, Loucos & Santos, Madeira Brasil, Modare Ultraconforto, Moleca, Molekinha, Molequinho, Pampili, Petite Jolie, Piccadilly, Polo Go, Ramarim, Schutz, Stéphanie Classic, Tweenie, Valentina, Werner, Zatz e Zaxy.

### Colômbia

A segunda parada será na Colômbia, na tradicional Missão Comercial. A iniciativa, também apoiada pelo Brazilian Footwear acontece entre 20 e 22 de janeiro de 2025, em Bogotá. A Missão, como de praxe, contará com seminário preparatório para marcas participantes no dia 4 de dezembro deste ano, no formato on-line. Na oportunidade, especialistas do mercado local falarão sobre características e oportunidades para ampliação da participação das empresas brasileiras.

Carla Giordani, da Área de Negócios da Abicalçados, conta que a Missão terá rodadas de negócios realizadas entre empresas brasileiras e compradores colombianos selecionados via processo *matchmaking*, que cruza a oferta com a demanda do mercado, além de uma ação de relacionamento com a imprensa local - Photocall.





## Calçadistas estreitam laços com Angola

Mercado-alvo do calçado brasileiro para o biênio 2024-2025, por meio do programa de apoio às exportações Brazilian Footwear, mantido pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), a Angola vem atraindo empresas verde-amarelas. Durante o Fórum Brasil de Investimentos, em São Paulo/SP, no dia 28 de outubro, o presidente-executivo, Haroldo Ferreira, e a gerente de Relacionamento e Negócios da Abicalçados, Letícia Sperb Masselli, estiveram em reunião com representantes da Agência de Investimento Privado e Promoção das Exportações de Angola (Aipex).

O objetivo do encontro, segundo Ferreira, foi estreitar laços com o país africano. “Angola é um mercado em crescimento para a indústria brasileira de calçados. Entre janeiro e setembro, as fábricas nacionais exportaram para lá o equivalente a US\$ 11 milhões, 3% mais do que no mesmo período do ano passado”, conta o dirigente. Durante a reunião, representantes da Aipex destacaram a força do produto verde-amarelo no mercado angolano, resultado de grandes similaridades culturais, inclusive na língua nativa, o que facilita a integração comercial.

Com mais de 34 milhões de habitantes, a Angola é dependente das importações de calçados, sendo o Brasil o seu segundo principal fornecedor do produto no mundo, atrás apenas da China.

Participaram do encontro com os representantes da Abicalçados o administrador-executivo e o técnico da Aipex, Jerônimo Pongolola e Valter Almeida, respectivamente.

## Abicalçados realiza reunião com Embaixadores do Brazilian Footwear

Com o objetivo de discutir metas, ações concluídas e em andamento, a plataforma BrazilianFootwear.com, a renovação do convênio de apoio às exportações de calçados para o próximo biênio, entre outros temas, a Abicalçados realizou a segunda reunião dos Embaixadores do Brazilian Footwear no ano. O encontro aconteceu no formato on-line no último dia 17 de outubro.

Na oportunidade, a gerente de Relacionamento e Negócios da Abicalçados, Letícia Sperb Maselli, deu as boas-vindas ao grupo, agradecendo a participação dos presentes, explicando a situação referente às dificuldades logísticas no Rio Grande do Sul e citando as pautas da reunião. Segundo ela, em 2024, o programa Brazilian Footwear ultrapassou metas em novos entrantes (+108%) e em crescimento nas redes sociais (+107,4%). Já os resultados das ações do segundo semestre somaram mais de US\$ 58 milhões, entre negócios efetivados *in loco* e alinhavados. As ações detalhadas na ocasião foram Expo Riva Schuh, Atlanta Shoe Market, Micam Milano, Missão Comercial Colômbia e Magic Nova Iorque e Las Vegas.

Já a coordenadora de Inteligência de Mercado da Abicalçados, Priscila Linck, falou sobre as metas do convênio para 2025, entre elas alcançar US\$ 1 bilhão em exportações de empresas associadas. “Sete novas empresas no Programa passaram a exportar depois que aderiram ao Brazilian Footwear. Até agosto de 2024, 214 empresas foram apoiadas no Programa e elas atingiram 137 países. Juntas, representam cerca de 75% de toda a exportação brasileira de calçados”, disse.

Também foram citadas ações em andamento e oportunidades, como a Missão Colômbia, o Estudo do Chile, a campanha de imagem do Brazilian Footwear, a plataforma BrazilianFootwear.com, a Atlanta Shoe Market, a Micam Milano, o edital de Marketing Digital Internacional e as Rodadas de Negócios com compradores dos Emirados Árabes Unidos.

### Renovação

Sobre a renovação do Brazilian Footwear para o próximo biênio, em 2025 será iniciado um cronograma reverso para que Abicalçados e ApexBrasil possam se preparar para a assinatura. Letícia pontuou que os Embaixadores participam do processo validando ações pensadas e auxiliando com informações dos mercados. Em virtude disso, a ideia é que a próxima reunião do grupo ocorra em abril de 2025.

Participaram da reunião: Daniel Humberto Percilia dos Santos (Danper Calçados); Camila Chammoun e Fabiana Zancan (Klin); Schirley Booz Sá (Parô/Aya Calçados); Natividade Rola e Thânia Pereira Fileto (Ferracini); Linea Spindler Molter (Santa Flor); André Duarte Santos (Vizzia); Marcos Rafael Huff (Killana). Pela ApexBrasil, Clara dos Santos, gestora de Projetos. Pela Abicalçados, Letícia Sperb Maselli, gerente de Relacionamento e Negócios; Cristian Schlindwein, gerente de Estratégia e Marketing; Alice Rodrigues, coordenadora de Comunicação; Paola Pontin, coordenadora de Negócios; Priscila Linck, coordenadora de Inteligência de Mercado; Aline Antunes Maldaner, coordenadora de Relacionamento; Carla Giordani e Ana Laura Sartori, da área de Negócios; Ariane Berghann, da área de Relacionamento e Negócios; Betina de Oliveira e Nicolle Frapiccini, da área de Comunicação.



## Exportações de calçados caíram 17,8% até outubro

Dados elaborados pela Abicalçados apontam que, entre janeiro e outubro, as exportações de calçados somaram 81,2 milhões de pares, gerando US\$ 827,73 milhões em divisas. Os resultados são inferiores tanto em volume (-20,7%) quanto em receita (-17,8%) em relação ao mesmo período de 2023. No recorte de outubro, foram embarcados 9,56 milhões de pares por US\$ 91,43 milhões, quedas de 19% e 8,6%, respectivamente, ante o mesmo mês do ano passado.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, ressalta que a instabilidade deve seguir nos últimos dois meses do ano e em 2025. “Com quedas importantes nos mercados dos Estados Unidos e Argentina, nossos principais destinos internacionais, devemos encerrar o ano com queda entre 15% e 20% nas exportações em volume. Já para 2025, a estimativa da Abicalçados fica entre uma banda de crescimento de 0,5% e uma queda de 2%, isso sobre uma base de comparação muito fraca. Ainda não podemos falar em recuperação do mercado internacional, sobretudo porque notamos um avanço importante dos países asiáticos, especialmente Vietnã e Indonésia, sobre os nossos principais mercados internacionais”, avalia o dirigente.

### Destinos

O principal destino do calçado brasileiro no exterior segue sendo os Estados Unidos. Entre janeiro e outubro, foram embarcados para lá 8,32 milhões de pares, que geraram US\$ 179,9 milhões em divisas. Os resultados são inferiores tanto em volume (-3,5%) quanto em receita (-5,9%) em relação ao mesmo intervalo de 2023. No recorte do mês de outubro, os embarques somaram 631,66 mil pares e US\$ 14,8 milhões, quedas de 12% e 14%, respectivamente, ante o mesmo mês do ano passado.

O segundo destino do produto verde-amarelo no exterior é a Argentina, que entre janeiro e outubro importou 10,74 milhões de pares por US\$ 177,5 milhões, quedas tanto em volume (-16,7%) quanto em receita (-12,5%) em relação ao mesmo intervalo do ano passado. No recorte de outubro, as exportações de calçados brasileiros para lá registraram 1,76 milhão de pares e US\$ 23,23 milhões, altas de 57% e 32,3%, respectivamente, ante o mesmo período de 2023. “Na Argentina, embora exista uma leve melhora na economia interna, temos um quadro bastante instável, pois percebemos um avanço do calçado asiático em detrimento do produto brasileiro”, comenta Ferreira.

## Balança comercial

No terceiro posto, entre os países de destino internacional das exportações brasileiras de calçados, aparece o Paraguai, que entre janeiro e outubro importou 6,9 milhões de pares verde-amarelos por US\$ 36,8 milhões, quedas tanto em volume (-21,6%) quanto em receita (-12,7%) em relação ao mesmo intervalo do ano passado. No recorte de outubro, as exportações para o país vizinho somaram 935,9 mil pares e US\$ 4,53 milhões, queda de 20% em volume e incremento de 2,8% em receita no comparativo com o mesmo mês de 2023.

### Balança desequilibrada

Se as exportações de calçados seguiram em ritmo de queda durante todo o ano, o mesmo não aconteceu com as importações. Entre janeiro e outubro, entraram no Brasil 29,8 milhões de pares, pelos quais foram pagos US\$ 391,74 milhões, incrementos tanto em volume (+21%) quanto em receita (+3,7%) em relação ao mesmo intervalo do ano passado. No recorte do mês de outubro, as importações registraram aceleração de 70% em volume e de 36,7% em receita em relação ao mesmo período de 2023. No total, no mês dez entraram no Brasil 2,83 milhões de pares por US\$ 40,48 milhões.

As principais origens seguem sendo os países asiáticos Vietnã, China e Indonésia. "A Abicalçados segue atenta à migração intra-Ásia da produção, que se desloca da China para países próximos cultural e geograficamente", ressalta Ferreira.

Em partes de calçados - cabedais, solados, saltos, palmilhas etc -, as importações, entre janeiro e outubro, somaram US\$ 30,28 milhões, 27,5% mais do que no mesmo período do ano passado. As principais origens foram China, Paraguai e Colômbia.

### Exportações

#### PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros estados do ranking e o total do período

## RS

### RIO GRANDE DO SUL

JAN - OUT 2023: 30,46 milhões de pares  
JAN - OUT 2024: 27,05 milhões de pares

**VARIAÇÃO: -11,2%**

## CE

### CEARÁ

JAN - OUT 2023: 31,25 milhões de pares  
JAN - OUT 2024: 24,96 milhões de pares

**VARIAÇÃO: -20,1%**

## PB

### PARAÍBA

JAN - OUT 2023: 14,85 milhões de pares  
JAN - OUT 2024: 12,47 milhões de pares

**VARIAÇÃO: -16,1%**

#### TOTAL

JAN - OUT 2023: 102,44 milhões de pares

JAN - OUT 2024: 81,20 milhões de pares

**VARIAÇÃO: -20,7%**

### Importações

#### PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros estados do ranking e o total do período

## Vietnã

JAN - OUT 2023: 8,23 milhões de pares  
JAN - OUT 2024: 9,98 milhões de pares

**VARIAÇÃO: 21,2%**

## China

JAN - OUT 2023: 8,83 milhões de pares  
JAN - OUT 2024: 8,37 milhões de pares

**VARIAÇÃO: -5,3%**

## Indonésia

JAN - OUT 2023: 3,54 milhões de pares  
JAN - OUT 2024: 5,44 milhões de pares

**VARIAÇÃO: 44,1%**

#### TOTAL

JAN - OUT 2023: 24,66 milhões de pares






JAN - OUT 2024: 29,80 milhões de pares

**VARIAÇÃO: 20,9%**

Novembro/Dezembro 2024 | Nº 390 | Ano 34

# Abinforma

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

 abicalcados  
 abicalcadosoficial  
 abicalcados  
 company/abicalcados  
 abicalcados



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