ABINFORMA

Julho 2019
Nº 332
ANO XXIX

ABICALÇADOS

INFORMATIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS

MODA CO DESTACOU A CRIATIVIDADE DOS DESIGNERS BRASILEIROS

Pioneira no setor calçadista, Iniciativa de conexão entre criativos e Indústria recebeu quase uma centena de respostas

PÁGINA 3

JOVENS LIDERANÇAS SE REÚNEM NA ABICALÇADOS

PÁGINA 4

CALÇADISTAS AVALIAM ACORDO MERCOSUL-UE

PÁGINA 4

SNIC SERÁ NO DIA 21 DE AGOSTO, EM TAQUARA/RS

PÁGINA 5

EXPORTAÇÕES SÃO TEMA DE *LIVE*

A quarta *live* da Abicalçados em 2019 tratou do tema exportações de calçados. Trazendo dados dos anos recentes e fazendo uma análise para o curto prazo, a transmissão ao vivo, realizada no Facebook da entidade (www.facebook.com/abicalcados) no último dia 25 de junho, teve como convidadas as representantes da Unidade de Inteligência de Mercado da Abicalçados, Priscila Linck e Alessandra Roehrig. O Panorama das Exportações, produto abordado na transmissão, é gratuito e está disponível para download no site www.abicalcados.com.br/relatorios. A próxima *live* da Abicalçados será sobre as ações para próximo biênio no âmbito do programa Brazilian Footwear no dia 23 de julho, às 14 horas.

EMPREGO EM QUEDA NO SETOR

O mês de maio registrou a segunda queda no saldo de empregos de 2019. No mês cinco, conforme o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), foram perdidos 4.765 postos no setor. É o segundo mês seguido de saldo negativo – no mês quatro foram perdidos 320 postos. Com isso, no acumulado de janeiro a maio, o setor gerou 9.446 postos, somando um total de 280.522 pessoas empregadas na atividade, número 4,1% menos do que o registro do período correspondente de 2018 (292.393). O Rio Grande do Sul é o principal empregador do setor no Brasil, com 91.192 empregos (-4,7% ante 2018), seguido por Ceará (54.142, queda de 2,8%) e São Paulo (37.507, queda de 11,4%).

ABINFORMA PARA O VAREJO

Com quase 30 anos de circulação ininterrupta, o Abinforma, a partir de agosto, terá uma versão especial para o varejo. TA publicação apresentará dados de vendas de calçados, indicadores e projeções econômicas para lojistas, além de notícias de indústrias. O informativo será disparado para um *mailing* específico e estará disponível em formato pdf no site da Abicalçados – www.abicalcados.com.br. A coordenadora de Promoção de Imagem da Abicalçados, Alice Rodrigues, destaca que a versão tem o objetivo de divulgar a indústria e aproximá-la com o varejo de calçados. "Também traremos informações relevantes para desenvolver o comércio de calçados, auxiliando na elaboração de estratégias de curto e médio prazos", adianta.

PALAVRA DO PRESIDENTE

HEITOR KLEIN
Presidente-executivo da Abicalçados

"A NOTÍCIA ANIMA OS EXPORTADORES BRASILEIROS PELO POTENCIAL DE CRESCIMENTO DE NOSSAS EXPORTAÇÕES"

SOBRE O HISTÓRICO ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO ENTRE MERCOSUL E UNIÃO EUROPEIA

Finalmente, concluídas as negociações entre o Mercosul e a União Europeia para o estabelecimento de acordo de livre comércio entre os dois blocos, constatamos que os parâmetros consensados pelo setor brasileiro foram contemplados, de acordo com as informações preliminares fornecidas pelas autoridades.

No caso das exportações brasileiras de calçados, a oferta brasileira foi de desgravação de alíquotas de importação no prazo de até dez anos (que pode ser imediato). A nota distribuída pelo Governo do Brasil destaca que "mais de 90% das exportações do Mercosul, tanto em termos de linhas tarifárias como de volume de comércio, serão plenamente liberalizadas, ou seja, serão zeradas as tarifas de importação da União Europeia no prazo máximo de dez anos. As empresas brasileiras serão beneficiadas com a eliminação de tarifas na exportação de 100% de seus produtos industriais".

No decorrer das negociações havia a inquietude de que algum país europeu pudesse servir de plataforma de exportação para produtores extra-Zona, de forma a permitir a triangulação de exportações com os benefícios do Acordo. Por esse motivo, desde sempre a Abicalçados tratou de postular junto ao Governo Brasileiro a importância de que regras de origem sólidas fossem contempladas, o que já está confirmado. Em defesa desta posição mantivemos em várias oportunidades reuniões com as entidades representativas da indústria de calçados tanto do Mercosul quanto da União Europeia, notadamente a Confederação Europeia do Calçados (CEC), a Associação Nacional dos Calçadistas da Itália (ASSOCALZATURIFICI) e a Associação Portuguesa de Produtores de Calçados (APICCAPS).

Mesmo considerando que os trâmites de completo detalhamento dos termos do Acordo e sua aprovação nos parlamentos dos dois blocos e dos países-membros poderão tomar ainda alguns anos para sua efetiva implementação, a notícia anima os exportadores brasileiros pelo potencial de crescimento de nossas exportações. Hoje o calçado brasileiro tem participação relativamente modesta, diante do tamanho, no mercado europeu, mas é lógico constatar que, pela competitividade que se agrega pela redução das tarifas, o crescimento desta presença é natural e depende apenas do empenho das empresas nacionais em explorar adequadamente este filão.

ABICALÇADOS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS

PRESIDENTE: Caetano Bianco Neto

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

CONSELHO FISCAL: Danilo Cristófoli, Eduardo Jacob, José Paulo Boelter, Maurício de Vargas, Paulo Vicente Bender e João Altair dos Santos

PRESIDENTE-EXECUTIVO: Heitor Klein

CONSULTORES: Adimar Schievelbein e Edson Morais Garcez

ABINFORMA

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

Julho 2019
Nº 332 - Ano XXIX

EDIÇÃO
Diego Rosinha (Mtb. 13.096)
Luana Chinazzo (Mtb 18.264)

TEXTOS
Diego Rosinha (Mtb. 13.096)

FOTOS
Equipe Abicalçados e Divulgação

PRODUÇÃO GRÁFICA
Gabriel Dias

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

ABI NA MÍDIA

05 DE JUNHO DE 2019 BRAZIL MODAL | GERAL

Abicalçados anuncia renovação de convênio com Apex-Brasil

A Abicalçados anunciou durante coletiva na 51ª Francal, em São Paulo/SP, a renovação de convênio para a manutenção do programa Brazilian Footwear, realizado em parceria com a Apex-Brasil. Segundo Haroldo Ferreira, diretor-executivo da Abicalçados, serão R$ 30,8 milhões investidos em ações comerciais e de promoção internacional nos próximos dois anos. Desses, R$ 16 milhões são provenientes da Agência e R$ 14 milhões são contrapartida das empresas participantes do Programa. Esse valor é investido em ações de internacionalização do calçado brasileiro, com foco nos mercados-alvo dos Estados Unidos, Peru, Reino Unido, França e China. Além desses, serão realizadas ações na Itália.

11 DE JUNHO DE 2019 JORNAL DO COMÉRCIO | ECONOMIA

Norte-americanos puxam embarques de calçados

Os EUA seguem puxando as exportações de calçados brasileiros. No mês de maio, conforme dados elaborados pela Abicalçados, os norte-americanos importaram 782 mil pares de calçados, pelos quais foram pagos US$ 14,7 milhões. Os resultados são superiores tanto em volume (63,7%) como em receita (80%) na relação com igual período do ano passado. Com isso, no acumulado dos cinco meses do ano, os EUA já somaram 5,6 milhões de pares importados do Brasil, pelos quais foram despendidos US$ 84,76 milhões, incrementos de 31,2% em pares e de 43,4% em receita no comparativo com período correspondente do ano passado.

27 DE JUNHO DE 2019 VALOR ECONÔMICO | GERAL

Paquetá estuda vender rede de 67 lojas no Nordeste

O grupo calçadista Paquetá, que pediu recuperação judicial na segunda-feira à noite, estuda a venda da rede de lojas próprias Esposende, com 67 unidades no Nordeste, para levantar recursos. Também estão em análise a divisão de outros ativos em unidades produtivas isoladas (UPIs) para posterior leilão e a entrada de investidores na companhia, que é dona de marcas como Ortopé, Capodarte e Dumont. [...] O setor de calçados tem operado com capacidade ociosa no Brasil, diante da lentidão da economia. O nível de ociosidade subiu para 25% este ano, ante 24% no fim do ano passado, segundo a Abicalçados.

28 DE JUNHO DE 2019 EXCLUSIVO | GERAL

Mulheres na liderança aumentam a capacidade inovadora
Por Roberta Ramos (Abicalçados)

A revista Forbes publicou no mês de maio a lista das 20 mulheres mais poderosas do Brasil. A lista traz à tona a discussão da diversidade e equidade de gênero no mercado de trabalho, mas, dessa vez, de forma menos focada em justiça social. A publicação apresenta dados que apontam para o aumento da eficácia inovadora em empresas que possuem política de atração e retenção voltada para mulheres, minorias raciais e profissionais LGBT+. Segundo um estudo realizado pelo Instituto Peterson, companhias com até 30% de liderança feminina tiveram aumento de 15% em sua rentabilidade.

28 DE JUNHO DE 2019 ISTOÉ DINHEIRO | GERAL

O que muda com o PIB < 1%?

A esperança de melhora na economia fica para trás a cada indicador divulgado que reforça o cambaleante desempenho da atividade. No setor calçadista, a expectativa inicial de avanço de 2,3% nas vendas representava um adicional de 20 milhões de pares comercializados. Agora, se o ano fechar em estabilidade, já será uma vitória. Nesse novo cenário, as fábricas deverão terminar no mesmo patamar do ano passado e não com um adicional no volume produzido de 32 milhões de pares, como previsto inicialmente.

29 DE JUNHO DE 2019 ZERO HORA | NOTÍCIAS

Mercosul e União Europeia fecham acordo

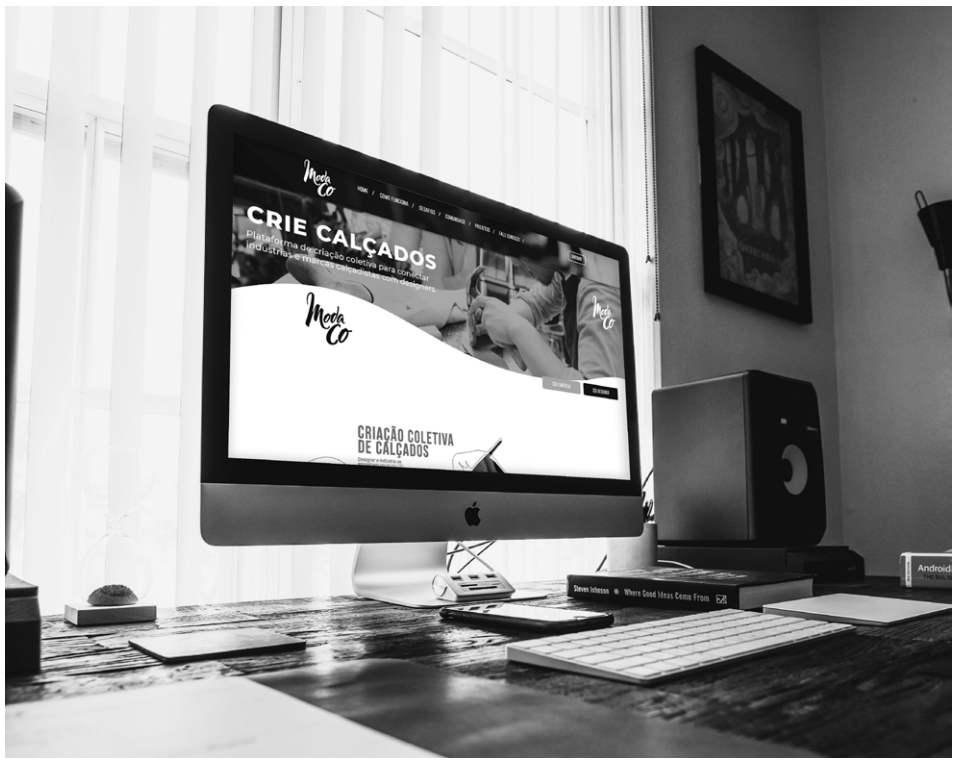
Na sexta-feira, chegou ao fim um dos mais longos processos de negociação comercial. Depois de 20 anos de discussões, Mercosul e UE selaram acordo de livre-comércio entre os dois blocos. A resolução vinha sendo negociada oficialmente desde 1999 e já esteve prestes a ser fechada outras vezes. [...] Celebramos a conclusão das negociações, mas precisamos avançar em questões estruturais. O Brasil tem custos que impedem maior competição no mercado internacional, como grande carga tributária e problemas de logística - comenta Heitor Klein, presidente-executivo da Abicalçados.

MODA CO DESTACOU DESIGNERS EM TRABALHOS PARA SUGAR SHOES E NEORUBBER

As fabricantes das marcas Coca-Cola Shoes e Diversão, Sugar Shoes e Neorubber, reconheceram os trabalhos vencedores na primeira edição do Moda Co 2019. No total foram recebidos quase uma centena de trabalhos, dos quais seis foram premiados, em seleções das empresas e por votação on-line da comunidade (confira abaixo).

A diretora da Neorubber, Rodaika Diel, destaca que a empresa acredita que a cocriação é sempre enriquecedora e oportunizou que se pudesse receber ideias de mentes com uma visão externa no negócio, portanto "livres de vícios diários da indústria e da rotina dos designers". "Essa iniciativa nos dá um novo fôlego e motivação para futuros projetos", disse.

Segundo ela, além de agregar ideias de diversos profissionais e permitir uma ação colaborativa e disruptiva para as equipes de estilo das empresas proponentes, a participação também teve o propósito de mostrar a mais pessoas o trabalho realizado pelas fabricantes. Se soubéssemos a riqueza dos projetos que receberíamos, teríamos participado antes", comemorou a diretora.



Desafios
Em resposta ao desafio Coca-Cola Contour (Sugar Shoes), o projeto escolhido foi o tênis Comfort Coke, de Arnaldo Calixto Neto. Com design moderno e referências à clássica garrafa do refrigerante (da sola ao cabedal), o projeto chamou atenção pela qualidade visual. "Trata-se de uma coleção bem variada, com o principal elemento representativo da marca aplicado de forma clara e evidente, conforme solicitado no *briefing*", avaliou Rodaika, ressaltando que os produtos serão levemente adaptados e possivelmente serão lançados em breve.

O segundo desafio proposto foi Coca-Cola Icon (Neorubber) e teve como ganhador Maurício Fernandes, com o projeto Hapiness Coca-Cola, que trouxe uma sandália e um chinelo clássico com referências à marca de refrigerantes, apelos sustentáveis e de design. "O projeto vencedor apresentou *layouts* com coesão conceitual, qualidade visual e riqueza de detalhes, se destacando diante dos demais", comentou Rodaika.

O terceiro projeto escolhido foi para a marca infantil Diversão (Sugar Shoes). Abusando de ludicidade, cores e criatividade, os produtos da coleção "Chatice não! Quero mais diversão", de Ana Regal, fizeram referências a animais (borboletas e dinossauros) e ao fogo. "Tivemos muitos projetos interessantes para a marca Diversão, mas o vencedor trouxe a cara da marca de uma forma nova e que entendemos que pode ser um dos caminhos de diferenciação dentro do portfólio de produtos da marca", avaliou a diretora.

Além dos trabalhos escolhidos pelas proponentes, que receberam cada um R$ 1,8 mil, também foram escolhidos projetos por meio de votação on-line, realizado pela própria comunidade cadastrada na plataforma. Cada desafio teve um ganhador, que levou para a casa R$ 700.

A plataforma
Criada em 2015, a plataforma de cocriação de calçados Moda Co funciona totalmente on-line, no site www.modaco.cc. Lá, as empresas participantes - já passaram por lá nomes de grandes calçadistas como Piccadilly, Bibi, Pampili, Kidy, Zaxy, Grendene Kids, Werner, Usthemp, Perlatto, Plugt, Usaflex, West Coast, Kildare, Morena Rosa e Veleno - postam seus desafios que são respondidos por uma comunidade de mais de 2,5 mil designers cadastrados. O resultado são projetos inovadores e cheios de criatividade, tanto em produto como em design.

O gestor e Projetos da Abicalçados, Cristian Schlindwein, destaca que a plataforma, pioneira no setor calçadista nacional, tem chamado cada vez mais atenção da indústria. "A cocriação é um caminho sem volta. As empresas só têm a ganhar com a criatividade compartilhada", ressalta.

Empresas
Fundada em 1998, a Sugar Shoes conta com mais de 1,6 mil colaboradores em duas unidades, no Rio Grande do Sul e Ceará. A produção é de 15 mil pares diários, sendo 10% exportados para países da América Latina. Já a fabricante de chinelos e sandálias Neorubber foi criada em 2010 e conta com 400 colaboradores em duas unidades, no Rio Grande do Sul e Ceará. A produção é de 20 mil pares por dia e tem foco no mercado interno.

Saiba mais sobre o Moda Co no site www.modaco.cc.

VENCEDORES*

COCA-COLA CONTOUR
PRÊMIO EMPRESA: COMFORT COKE, DE ARNALDO CALIXTO DE NETO
PRÊMIO COMUNIDADE: CONTOUR X | O, DE GABRIEL DART

COCA-COLA ICON
PRÊMIO EMPRESA: HAPPINESS COCA-COLA, DE MAURICIO FERNANDES
PRÊMIO COMUNIDADE: SUMMER COCA-COLA, DE ROBERTA ESPÍRITO SANTO

CHATICE NÃO! QUERO MAIS DIVERSÃO
PRÊMIO EMPRESA: DIVERSÃO DA CABEÇA AOS PÉS, DE ANA REGAL
PRÊMIO COMUNIDADE: FRIENDLY DIVERSÃO, DE MAURÍCIO FERNANDES

* IMAGENS NÃO DIVULGADAS POR MOTIVOS DE CONFIDENCIALIDADE DOS PROJETOS VENCEDORES, CONFORME CONTRATO.

INFORME JURÍDICO

INDENIZAÇÃO DO REPRESENTANTE COMERCIAL

A Abicalçados participou, na condição de expositor, de audiência pública na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços da Câmara dos Deputados, para discutir os impactos da lei 4.886 de 1965, que "regula as atividades dos representantes comerciais autônomos".

A audiência ocorreu no último dia 27 de junho e a Abicalçados discutiu, através do diretor-executivo da entidade, Haroldo Ferreira, pontos considerados de maior repercussão no setor calçadista, dentre eles, a indenização de 1/12 (um doze avos) do total da retribuição auferida pelo representante durante o tempo em que exerceu a Atividade, no caso de rescisão contratual sem justa causa. Pleiteou-se a delimitação temporal do cômputo desta indenização e a possibilidade de quitação antecipada para os contratos já vigentes na data de alteração da Lei. Quanto às sugestões legislativas da Abicalçados, constaram, dentre outros:

a) limitação da base de cálculo da indenização aos últimos três anos até o limite de dois anos após extinção do respectivo contrato;

b) possibilidade da quitação antecipada de forma mensal ou anual da indenização referida na alínea j do art. 27 para os contratos já vigentes na data de alteração da Lei;

c) dispensa de comissão em vendas por terceiros que não o representante, dentro de região sem exclusividade de zona;

d) a impossibilidade de emissão de títulos de créditos pelo representante comercial para a cobrança de comissões;

e) impossibilidade da vedação de alterações que impliquem a diminuição da média dos resultados auferidos pelo representante nos últimos seis meses de vigência.

O último projeto de lei que versava sobre a matéria foi retirado pelo autor (Alexis Fonteyne – PL 1128/2019), porém, o mesmo salientou em seu requerimento (nº 22/2019) que o projeto voltaria a tramitar após construção de texto conjunto.

Na abertura, o deputado afirmou ter o intuito de apresentar projeto de lei alterando as regras atuais de indenização. Afirmou que o teor dessa nova proposição seria definido a partir do debate na audiência. Para o deputado Fonteyne, a sistemática atual de indenização, em que é devido 1/12 do total da retribuição auferida durante todo o tempo exercido na representação, penaliza tanto as empresas como os representantes comerciais.

Próximos passos
Será construída uma nova redação de projeto de lei, levando em consideração a audiência pública ocorrida, e que será revista pelas partes antes do protocolo oficial. A Abicalçados permanecerá igualmente atenta aos detalhes e andamentos.

Suély Mühl
Coordenadora Jurídica
suely@abicalcados.com.br

JOVENS LIDERANÇAS SE REÚNEM NO GRUPO FUTURO

Com direito à palestra do consultor de alta performance em vendas, Gustavo Campos, o Grupo Futuro se reuniu na tarde do dia 27 de junho, na sede da Abicalçados, em Novo Hamburgo/RS. Foi a primeira reunião do Grupo no ano.

O gestor de Projetos da Abicalçados, Cristian Schlindwein, destaca que, desde a criação do Grupo Futuro, em 2015, já foram quase 20 encontros, sempre com o objetivo de criar conexão entre os profissionais, compartilhar experiências, desafios internos, conhecer *cases* de sucesso, entre outros.

Estreando no Grupo Futuro, Rodaika Diel, diretora da Neorubber, fabricante licenciada da marca Coca-Cola Shoes, ressaltou a importância da iniciativa. "Entendo que os jovens têm um desafio ao entrarem na indústria calçadista, sejam suas ou criadas pelos seus pais. Ter um espaço de discussão e troca de experiências é enriquecedor", comentou, acrescentando que, no encontro pode perceber uma vontade de união dos jovens líderes. "Nossa inquietude é positiva, mas não podemos esquecer que existe muito valor no legado já criado", concluiu Rodaika.

O diretor da Boa Onda, Cássio Romani, foi um dos provocadores do primeiro encontro de 2019. Segundo ele, chamou a reunião ajudou a oxigenar ideias com conteúdo e pessoas que somam muito "para mim e para o setor".

Participaram do primeiro encontro de 2019, Cássio Romani, Marília Pelaio, Israel Reis (Boa Onda), Frederico Wirth (Wirth), Fabiano Bladt (Usthemp), Rodaika Diel e Wagner de Oliveira (Neorubber), Guilherme Cristófoli e Diego Cristófoli (Cristófoli), Guilherme Blasi (Beeton) e Giuliane Enzweiler (Grupo Minuano).

Jovens empresários que estejam na linha de sucessão ou empreendedores do setor, desde que associados à Abicalçados, podem se agregar às discussões do Grupo Futuro, que acontecerão bimestralmente. O próximo encontro está previsto para 14 horas do dia 8 de agosto, na sede da entidade calçadista.

CALÇADISTAS AVALIAM ACORDO ENTRE MERCOSUL E UNIÃO EUROPEIA

Divulgado no último dia 28 de junho, o acordo comercial entre o Mercosul e a União Europeia é considerado um avanço para o incremento das exportações brasileiras de diversos setores econômicos, especialmente para o agronegócio. Por outro lado, setores de bens manufaturados, caso do calçadista, ainda aguardam mais detalhes do tratado.

O presidente-executivo da Abicalçados, Heitor Klein, destaca que, a princípio, o acordo é positivo para o setor, porém é preciso ter mais detalhes acerca dos mecanismos de comprovação de origem do produto importado da União Europeia. "Temos um pleito junto ao Governo de que, para que o calçado seja considerado efetivamente europeu, ele tenha um mínimo de 60% dos seus componentes produzidos localmente. O receio do setor calçadista é de que algum país europeu possa ser utilizado como plataforma de exportação por fabricantes de outros países, especialmente asiáticos, para embarcar seus produtos com benefício da alíquota reduzida ou mesmo zerada", comenta o executivo. Hoje a alíquota de importação de calçados praticada é de 35%.

Ainda segundo Klein, por outro lado, as exportações de calçados brasileiros para a Europa deverão ser beneficiadas, pois o acordo prevê uma redução da tarifa média de importação desse produto oriundo do Mercosul de 17% para zero. No ano passado, os calçadistas brasileiros exportaram 17,7 milhões de pares para países do Bloco, 14% menos do que em 2017. Já as importações de calçados europeus, no ano passado, somaram 332,8 mil pares, 3,6% menos do que em 2017.

O Acordo

Em negociação há 20 anos, o acordo União Europeia e Mercosul engloba países que somam população de 750 milhões de pessoas e um PIB de US$ 19 trilhões. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), assim que o acordo entrar em vigor, os produtos brasileiros terão acesso preferencial a 25% do comércio do mundo com isenção ou redução do imposto de importação. Atualmente, eles só entram nessas condições em 8% dos mercados internacionais. Conforme o que se sabe do acordo, para os países do Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) está previsto um período de mais de uma década de redução de tarifas para produtos mais sensíveis à competitividade da indústria europeia. No caso europeu, a maior parte do imposto de importação será zerada tão logo o tratado entre em vigor. O acordo cobre 90% do comércio entre os blocos.

INOVA-AÇÃO

MUDANÇA DE ERA É TEMPO DE ADAPTAÇÃO

Não estamos vivendo uma era de mudanças, e sim uma mudança de era! Essa frase, atribuída a Chris Anderson, reflete o cenário de grandes transformações dos tempos atuais. Em geral, a força de trabalho atuante hoje nasceu em uma era industrial, que tem características oriundas deste modelo: linearidade, segmentação, repetitividade e previsibilidade. Mas já estamos vivendo a era digital, na qual as características são opostas: não linear, multidisciplinar e conectada o que torna o futuro exponencialmente imprevisível.

A economia na era digital parte de produtos e serviços que são de fato digitais, ou seja, têm reprodução perfeita, a um custo de reprodução zero e com entrega instantânea. Esse cenário potencializa mudanças drásticas de consumo. Pessoas começam a valorizar mais o acesso e a experiência do que posse de produtos, o que faz nascer uma economia colaborativa. A cultura *maker* se torna cada vez mais acessível, permitindo que as pessoas produzam e construam objetos de acordo com suas necessidades, utilizando, por exemplo, a impressão 3D. Trabalhar em rede e de forma mais aberta e colaborativa é mais fácil e comum através de ferramentas digitais.

Empresas e gestores devem entender essas alterações e iniciar um processo de mudança na forma de se relacionar com o mercado e também entre os colaboradores da empresa. Uma forma de se fazer isso é se conscientizar de que as mudanças, cada vez mais velozes, impactam todos os ecossistemas. É um erro pensar que as mudanças não vão chegar à nossa empresa e ao nosso mercado.

Tangenciando o setor calçadista, já se percebe movimentos em termos de tecnologias de fabricação, como solados impressos em 3D e materiais com base em nanotecnologia, em automações de atividades produtivas que se utilizam de Internet das Coisas (IoT), Inteligência Artificial e Big Data. Em termos de consumo, é cada vez mais frequente a criação de plataformas que propõe venda ou troca de produtos usados, conectando pessoas e não negócios. Esse cenário projetado culmina em uma possível redução da produção e da demanda. Hoje, esse movimento pode parecer tímido, mas como as tecnologias atuais crescem de forma exponencial, é bem provável que, em um dado momento, esse comportamento se acelere vertiginosamente.

No Brasil é comum as coisas chegarem um pouco depois, especialmente em relação à países desenvolvidos. Somos acostumados com esse "*delay*". Mas este ponto exige atenção, pois com mudanças mais velozes, este *delay* fica cada vez menor e se não nos prepararmos, poderemos ser pegos de surpresa. Reza a lenda, que certa vez um sapo foi colocado em uma panela com a água fria da lagoa em que ele vivia. A panela foi aquecida lentamente e o sapo gostou da sensação e nem cogitou pular fora até que a água ferveu e ele morreu dentro da panela. Já outro sapo, da mesma lagoa, foi jogado na panela com água fervente. Ele não hesitou e pulou fora. Apesar de algumas queimaduras, o sapo preservou sua vida. Reflita, você é um sapo escaldado?

Felipe Menezes
Alquimista de ideias e
Sócio-Fundador da WTF! SCHOOL

SNIC SERÁ NO DIA 21 DE AGOSTO, EM TAQUARA/RS

Com o objetivo de trazer informação relevante e de qualidade para as indústrias calçadistas e profissionais ligados a ela, a Abicalçados e os Sindicatos das Indústrias de Calçados de Três Coroas (SICCT) e de Igrejinha (Sindigrejinha) realizam, no próximo dia 21 de agosto, o 23º SNIC — Seminário Nacional da Indústria Calçadista. Nesta edição, que acontece no Centro de Eventos da Faccat, em Taquara/RS, o tema é "Marcas no limite. Marcas sem limites".

O gestor de Projetos da Abicalçados, Cristian Schlindwein, destaca que o evento estimula debates sobre o fortalecimento de marcas, mesmo com limitações do dia a dia ou impostas pelo mercado. "Mais do que uma discussão sobre o futuro das marcas, iremos debater a realidade do mercado, as estratégias, ferramentas e caminhos para as marcas e os negócios. Traremos ao palco do SNIC um olhar prático para entendermos ou ultrapassarmos nossos limites, sejam eles os limites entre lojas físicas e lojas virtuais, de orçamento, de produção, de tecnologia e todos os outros que são impostos para as marcas", aponta o gestor. Sob curadoria da WTF! School, o evento trabalha para trazer grandes nomes especializados no tema, que serão divulgados em breve.

Saudando a importância da parceria com a Abicalçados para o fortalecimento do setor calçadista nacional, o executivo comercial do SICCT, Juliano Mapelli, destaca que o tradicional evento, realizado há mais de 20 anos, sempre traz temas contemporâneos e de acordo com as necessidades de mercado, o que o torna fundamental para as indústrias representadas pelo Sindicato. "O objetivo de apoiar a realização do evento é, sobretudo, oportunizar para o máximo de empresas e profissionais da área a qualificação com conteúdos pertinentes", avalia.

Fazendo coro ao dirigente da cidade vizinha, o presidente do Sindigrejinha, Erno Luis Feyh, ressalta que a parceria com a Abicalçados fortalece o setor, no sentido de dar mais força ao associativismo e à representatividade, tanto na conquista de pleitos para a indústria, como no compartilhamento de conhecimento e informação de qualidade. "A ideia de trazer o SNIC para mais perto do Vale do Paranhana também é um atrativo, pois aqui temos uma das principais regiões produtoras de calçados do Brasil", comenta Feyh. No ano passado, as empresas do Vale do Paranhana produziram mais de 45 milhões de pares de calçados, dos 944 milhões produzidos em todo o País.

O SNIC tem o patrocínio da Couromoda, Francal e Colorgraf, parceria da Faccat e curadoria da WTF! School. Mais informações no site www.abicalcados.com.br/snic.

AGENDE-SE

23º SNIC

DATA: 21/08/2019

HORÁRIO: DAS 9H ÀS 17H

LOCAL: CENTRO DE EVENTOS FACCAT AV. OSCAR MARTINS RANGEL, 4500. TAQUARA/RS

MAIS INFORMAÇÕES: WWW.ABICALCADOS.COM.BR/SNIC

ORIGEM SUSTENTÁVEL INICIA FASE DE NOVAS ADESÕES E TREINAMENTOS

Criado pela Abicalçados e Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couros, Calçados e Artefatos (Assintecal), com gestão do Instituto By Brasil (IBB), o Programa Origem Sustentável entrou em nova fase. Desde o mês passado, empresas estão aderindo ao programa e recebendo treinamentos para entender o passo a passo da implementação da certificação de sustentabilidade.

O programa, que existe desde 2013, foi reformulado no início deste ano com o intuito de otimizar a certificação de sustentabilidade. O presidente do IBB, Evandro Wolfart, ressalta que o novo formato extinguiu o nível Branco, que não previa auditoria para certificação. A partir de agora, todas as empresas interessadas serão auditadas pela SGS, ABNT, BUREAU VERITAS ou SENAI. Wolfart conta que 15 empresas de calçados e componentes estão passando pelo processo para a certificação nos novos moldes, com indicadores nas dimensões Ambiental, Econômica, Social e Cultural, além da Gestão da Sustentabilidade. "As mesmas já participaram do primeiro treinamento com instrução de como aplicar os indicadores nos seus processos produtivos. Para o mês de julho existe uma agenda de novos treinamentos", adianta o presidente.

Segundo o presidente do IBB existe uma tendência global por sistemas sustentáveis e o programa oportuniza que as empresas da cadeia coureiro-calçadista, por meio de uma ferramenta de alta credibilidade e de padrão internacional, possam contar ao mercado a importância da sustentabilidade nos seus processos produtivos. "Acredito que as empresas que não optarem por estas certificações acabarão, em médio prazo, perdendo espaço no mercado", ressalta.

Para o diretor-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, o programa é "muito mais do que uma certificação de sustentabilidade", pois, com indicadores claros e aplicáveis, auxilia as empresas na realização e adaptação para processos produtivos totalmente sustentáveis, não somente na forma ambiental, mas também econômica, social e cultural. "O programa, além de certificar, indica caminhos para as empresas adotarem sistemas sustentáveis de produção", avalia Ferreira.

Já a superintendente da Assintecal, Ilse Guimarães, avalia que a certificação prioriza as boas práticas ambientais em sua complexidade global. "Estamos falando de bases sólidas nos aspectos culturais e organizacionais, o que gera redução de impacto em todas as esferas sociais: colaboradores, empresa, população e meio ambiente. Junto, ainda gera redução de custos para as empresas, maior inserção no mercado mundial e mais respaldo para seus colaboradores e consumidores", comenta a dirigente.

Para aderir à certificação, contate a Abicalçados ou a Assintecal. Mais informações, acesse www.institutobybrasil.org.br/origem-sustentavel.

ESTAMOS NO LIMIAR DO SURGIMENTO DA MODA CIRCULAR E RESPONSÁVEL

A aplicação do modelo da economia circular para redesenhar a indústria da moda para que ela funcione de forma benéfica às pessoas e aos ecossistemas desafiará os profissionais desde o fornecimento dos materiais e escolhas químicas, até as decisões de fabricação, modelos de negócios e opções de consumo.

Atualmente existem muitas barreiras para a indústria da moda alcançar um modelo de negócios circular e colaborativo, algumas delas primordiais para alcançar um novo modelo mais sustentável. Em especial é urgente a transformação da cadeia de suprimentos que é tradicionalmente linear, e a mudança na cultura de negócios que hoje depende do *fast fashion*.
Mas como a indústria da moda poderia começar já a dar escala à adoção de modelos de negócios mais circulares e acelerar a transição para uma economia circular?

O relatório "Produção e Consumo Circular em Fashion e além"*, resultado das discussões do Fórum Liderança ODS no "Objetivo 12: Consumo e Produção Responsáveis", promovido em março pela GlobeScan e C&A Foundation, apresenta alguns *insights*:

1) Realizar ações colaborativas dos principais participantes do setor;

2) Buscar provas demonstráveis de iniciativas bem-sucedidas;

3) Desenvolver *expertise* aplicado à soluções criativas e uma mentalidade focada no futuro – características da indústria da moda.

Para enfrentar esses desafios serão necessárias diferentes tipos de soluções e desenvolver várias competências-chave em quatro linhas de ação: posicionamento de liderança, abordagem holística dos problemas, capacidade de colaboração e parcerias e foco em inovação.

Para iniciar, investir em um case de negócio forte para reunir o setor de forma mais ampla e demonstrar os benefícios aos consumidores. Capacitar designers, profissionais do varejo e fornecedores para criar uma compreensão dos processos e princípios circulares e também criar ações para tornar os consumidores conscientes do impacto de seus hábitos de compra e educá-los na economia circular, são fatores cruciais para desenvolver novos produtos e dimensionar novas iniciativas de modelos de serviço dos produtos. Em paralelo, é preciso identificar quais incentivos e mudanças regulatórias terão um papel fundamental na aceleração da mudança para princípios circulares e atuar para influenciar o governo.

Por fim, para aumentar a conscientização sobre o tema, incentivar a mudança e acelerar a adoção de modelos circulares e de compartilhamento foi identificada a necessidade urgente da criação de plataformas de compartilhamento que possibilitem o progresso em toda a cadeia de valor.

Alexandre Gobbo Fernandes
Especialista em Economia Circular

PROGRAMA IMPORTADOR FRANCAL 2019 GEROU MAIS DE US$ 11 MILHÕES PARA CALÇADISTAS BRASILEIROS

Reconhecida como uma das principais feiras brasileiras para as exportações da indústria de calçados, a Francal 2019, ocorrida entre os dias 3 a 5 de junho, implementou uma nova metodologia em seu Programa Importador, para proporcionar negócios ainda mais consistentes e sustentáveis entre seus expositores e o mercado externo. Desenvolvido em parceria com a Abicalçados, a iniciativa rendeu a comercialização de 697.210 pares de calçados, o equivalente a US$ 11,4 milhões. Foram realizadas 370 reuniões entre 102 empresas expositoras da Francal 2019 e 39 importadores convidados de 16 países: Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Estados Unidos, Índia, Martinica, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Polônia, Qatar, Rússia e Uruguai.

Para se chegar a estes importadores e assegurar a qualidade das negociações, a metodologia levou em conta o potencial de negócios imediatos com tradicionais mercados compradores do calçado brasileiro, caso da América Latina, bem como oportunidades de negócios futuros com novos mercados dos demais continentes. Na seleção, foram consideradas, ainda, não apenas lojas e redes que trabalham com grandes volumes, mas também as que priorizam calçados com maior valor agregado e quantidades menores.

As informações dos produtos fornecidas pelas empresas expositoras interessadas em participar do programa foram posteriormente cruzadas com as demandas dos compradores, de modo a dar mais agilidade e foco às negociações. Cada importador foi acompanhado por um profissional da Abicalçados ou da Francal em suas visitas aos estandes e contou com todo respaldo necessário.

A gerente de Compras da 2Point, do Catar, Elsa Dionísio, elogiou a organização: "Tivemos uma reunião, recebi um portfólio de acordo com a minha faixa de preço e modelos, e já agendamos as reuniões. Não vejo esta organização em outras feiras". Juan Carlos Velez, da colombiana Croydon, considerou o serviço da equipe de apoio muito produtivo, e Alejandro Venegas, da Ben & Valho, na Costa Rica, classificou como "o melhor serviço" das feiras que frequentou nos últimos anos. Da Nicarágua, Noval Valdivia, do Grupo Rio, avalia que iniciativas como o Programa Importador motivam os empreendedores da indústria de calçados e promovem o crescimento de cada empresa e do próprio país.

EXPO RIVA SCHUH ABRE CALENDÁRIO INTERNACIONAL DE FEIRAS COM OTIMISMO PARA O MADE IN BRAZIL

A participação de 45 marcas brasileiras na feira italiana Expo Riva Schuh, ocorrida entre os dias 15 e 18 de junho, em Riva del Garda, gerou US$ 45 milhões em negócios, somados os realizados in loco e os alinhavados no evento. O resultado é 12% superior à edição de junho do ano passado, quando foram comercializados US$ 39,5 milhões. A ação foi realizada com o apoio da Abicalçados.

A analista de Promoção Comercial da entidade calçadista, Ruísa Scheffel, ressalta que, in loco, foram comercializados 712 mil pares que geraram US$ 10,37 milhões, 20% mais do que no evento do ano passado. Para os próximos seis meses, a expectativa é de que sejam vendidos mais 1,6 milhão de pares, somando um total de US$ 34,54 milhões em negócios. Segundo ela, a feira se mostra fundamental para marcas exportadoras, visto que, em alguns casos, a participação responde por mais de 60% do total de pedidos internacionais da temporada primavera-verão. No relatório da Abicalçados consta ainda que foram realizados 650 contatos com importantes compradores internacionais, 250 destes novos, o que demonstra um interesse crescente nas marcas brasileiras.

"Por ser uma feira de verão, a principal estação para o calçado brasileiro, as expectativas sempre são mais altas. As empresas realizaram bons contatos, que prometem se reverter em pedidos nos próximos meses", comenta Ruísa, destacando a presença maciça de compradores norte-americanos, algo incomum para a mostra italiana. Segundo ela, a situação pode ser explicada pela guerra comercial travada entre Estados Unidos e China, que tem provocado uma busca de novos fornecedores por parte dos importadores estadunidenses. "Em maio, foi anunciado, nos Estados Unidos, o aumento na tarifa de importação para calçados provenientes da China, que passou de 10% para 25%. O fato fez com que importadores locais buscassem alternativas em outros países", explica Ruísa.

Expositores

Para a Democrata, de Franca/SP, a feira rendeu bons resultados. Os clientes que a empresa havia agendado vieram todos, o que mostra a consolidação da marca nos mercados. "Abrimos um novo mercado, que era o principal objetivo da empresa, além de mantermos parceria sólida com clientes importantes da Região", conta o gerente de exportação da empresa, Anderson Melo, ressaltando a importância de manter a participação na feira italiana como forma de consolidação no mercado.

Novos mercados também foram desbravados pela Werner, de Três Coroas/RS. Segundo o coordenador de exportação da empresa, Isaque Weber, clientes tradicionais visitaram o estande, aos quais foram somados novos com "muito potencial". Segundo ele, foram abertos mercados na Índia e em países do Leste Europeu. "Esta edição também foi importante para reativar contatos que estavam um pouco afastados", avalia Weber, para quem a edição superou a do ano passado, prometendo somar bons resultados para as exportações do segundo semestre da empresa.

Participaram da mostra italiana as marcas brasileiras Klin, Werner, Andacco, Carrano, Madeira Brasil, Verofatto, Piccadilly, Pegada, Vizzano, Beira Rio Conforto, Moleca, Molekinha, Molekinho, Modare Ultraconforto, Usaflex, Tabita, Pampili, Cravo & Canela, Jorge Bischoff, Loucos & Santos, Ramarim, Comfortflex, Whoop, Stéphanie Classic, Cristófoli, Suzana Santos, Renata Mello, Sapatoterapia, Democrata, Petite Jolie, Sollu, Pimpolho, Indiana Colours of Brazil, Grendha, Grendene Kids, Copacabana, Cartago, Capelli Rossi, Capodarte, Dumond, ADG Export, Adrun, GVD International, Arezzo e Awana.

SITE LISTA DICAS PARA EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS

Com o objetivo de qualificar e apoiar as empresas do setor para a internacionalização, a Abicalçados tem trabalhado no *hotsite* "10 passos para exportação de calçados" — www.abicalcados.com.br/exportacao.

A iniciativa apresenta, de forma simples e didática, os passos que a empresa precisa cumprir para iniciar ou qualificar um processo de exportação. A assistente de Projetos da Abicalçados, Carla Giordani, ressalta que a página conta com informações que desmistificam o processo, que apesar de não ser algo oneroso, exige disciplina e profissionais qualificados, que podem ser contratados pela empresa ou mesmo terceirizados. "Uma questão recorrente é de empresas que querem exportar, mas não sabem por onde começar. No site temos essas informações, mas também frisamos que é preciso manter a exportação como uma estratégia perene e não apenas como uma oportunidade de mercado. Empresas que conseguem trabalhar com excelência no mercado externo se tornam mais fortes e resilientes diante das crises, que de tempos em tempos atingem a atividade", comenta a assistente.

Carla ressalta, ainda, que o portal está em constante atualização, com notícias referentes a acordos comerciais, blocos econômicos, diretrizes da Organização Mundial do Comércio (OMC), entre outros temas.

EXPORTAÇÕES CAEM EM JUNHO

O último mês do semestre foi de queda nas exportações de calçados. Dados elaborados pela Abicalçados apontam que no mês seis foram embarcados 6,4 milhões de pares que geraram US$ 65,45 milhões, quedas de 25,8% em volume e de 24,5% em receita no comparativo com o resultado do mesmo mês de 2018. Com isso, no acumulado do semestre, somaram-se 58,3 milhões de pares embarcados que geraram US$ 480,7 milhões, números 5,3% superiores em volume e 1,3% menores em valores no comparativo com igual ínterim do ano passado.

No semestre, os principais destinos das exportações brasileiras de calçados foram os Estados Unidos (6,4 milhões de pares e US$ 101,25 milhões, incrementos de 28,4% em volume e de 34,6% em receita no comparativo com período correspondente do ano passado), Argentina (3,47 milhões de pares e US$ 44,5 milhões, quedas de 37,2% em volume e de 41,8% em receita) e França (3,47 milhões de pares e US$ 26,16 milhões, quedas de 1,1% em volume e de 13,6% em receita).

Para o presidente-executivo da Abicalçados, Heitor Klein, o resultado reflete, sobretudo, a queda das exportações para a Argentina, o segundo destino do calçado brasileiro. "Nos primeiros meses de 2018 o país vizinho chegou a ultrapassar os Estados Unidos como principal destino. A deterioração das importações foi rápida e tem explicação, especialmente, na necessidade imposta pelo FMI de manutenção das reservas internacionais daquele país – o que inibe importações – e também a fraca demanda interna", avalia. Segundo Klein, o que tem "salvo" o resultado são os embarques para os Estados Unidos, em crescimento em função da guerra comercial instalada por Donald Trump e a China.

Importações

No semestre, foram importados 15,6 milhões de pares por US$ 180,87 milhões, incremento de 2,4% em volume e queda de 1,3% em dólares no comparativo com período correspondente de 2018. Segregando apenas o mês de junho, foram importados 1,72 milhão de pares por US$ 26,74 milhões, quedas de 16,7% em volume e de 10% em receita em relação ao mês do ano passado.

Em partes de calçados – cabedais, solas, saltos, palmilhas etc – as importações do semestre somaram US$ 16 milhões, 44,3% menos do que no período correspondente de 2018. As principais origens foram China, Paraguai e Vietnã.

EXPORTAÇÕES

PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros estados do ranking e o total do período

RS RIO GRANDE DO SUL

JAN - JUN 2018: **US$ 217,9 milhões**
JAN - JUN 2019: **US$ 212,4 milhões**
VARIAÇÃO: -2,5%

CE CEARÁ

JAN - JUN 2018: **US$ 124,8 milhões**
JAN - JUN 2019: **US$ 129,7 milhões**
VARIAÇÃO: **4,0%**

SP SÃO PAULO

JAN - JUN 2018: **US$ 53,8 milhões**
JAN - JUN 2019: **US$ 50,7 milhões**
VARIAÇÃO: **-5,8%**

TOTAL JAN - JUN 2018: **US$ 486,99 milhões** JAN - JUN 2019: **US$ 480,7 milhões** VARIAÇÃO: **-1,3%**

IMPORTAÇÕES

PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros países do ranking e o total do período

VIETNÃ

JAN - JUN 2018: **US$ 101,4 milhões**
JAN - JUN 2019: **US$ 89,2 milhões**
VARIAÇÃO: -12,0%

INDONÉSIA

JAN - JUN 2018: **US$ 32,1 milhões**
JAN - JUN 2019: **US$ 35,9 milhões**
VARIAÇÃO: 11,9%

CHINA

JAN - JUN 2018: **US$ 22,2 milhões**
JAN - JUN 2019: **US$ 24,3 milhões**
VARIAÇÃO: 9,6%

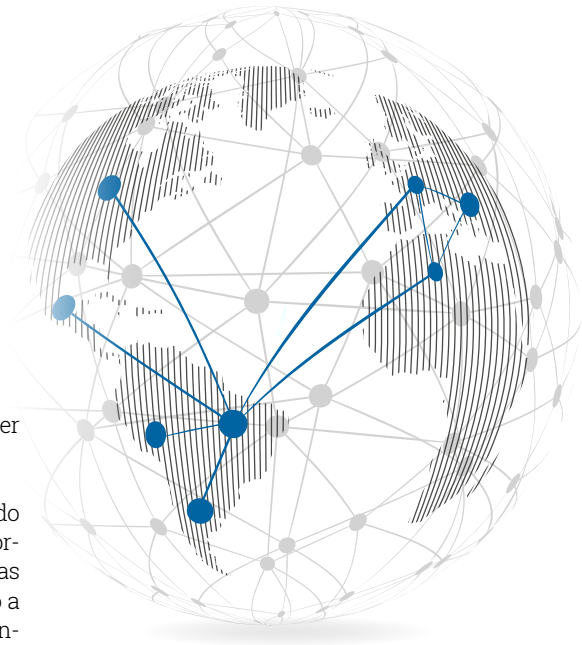
TOTAL JAN - JUN 2018: **US$ 183,17 milhões** JAN - JUN 2019: **US$ 180,86 milhões** VARIAÇÃO: **-1,3%**

USAFLEX É A ÚNICA CALÇADISTA CONTEMPLADA EM PROGRAMA DE INOVAÇÃO

A indústria gaúcha Usaflex foi uma das 30 empresas sediadas no Brasil e Portugal (a única de calçados) contemplada para participar do Programa Nacional de Conexão Startup Indústria, da Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). A partir do Programa, a Usaflex, que recentemente foi escolhida pelo Grupo Amanhã como uma das 10 principais empresas inovadoras do Rio Grande do Sul, abrirá demandas tecnológicas que deverão se atendidas por *startups* participantes do projeto.

Conforme o Programa, cada uma das *startups* selecionadas (60) receberá um aporte de R$ 80 mil para estruturar o produto necessitado pela indústria. As demandas da calçadista, no entanto, são confidenciais, segundo Alexandre Matte Júnior, responsável pelos Projetos de Inovação da Usaflex. "O que podemos comentar é que eles se relacionam fortemente com eficiência produtiva e treinamento dos colaboradores através da realidade aumentada e inteligência artificial", adianta.

PROGRAMA APRESENTA PROJETOS PARA O PRÓXIMO BIÊNIO



O Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido pela Abicalçados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) apresenta suas principais ações comerciais e de imagem para o biênio 2019/2021. O convênio para a manutenção do programa foi renovado no último dia 4 de junho.

Ressaltando os objetivos de incrementar as exportações brasileiras de calçados com marca própria, a coordenadora de Promoção Comercial da Abicalçados, Letícia Sperb Masselli, resumiu as ações comerciais que serão realizadas no âmbito do programa nos próximos dois anos. "As iniciativas serão realizadas ou terão impacto direto nos mercados-alvo do Programa - Peru, Estados Unidos, Reino Unido, França e China - sendo que cada mercado é pensado de forma estratégica visando sua abertura, consolidação e posicionamento de marcas brasileiras", disse.

As feiras italianas Expo Riva Schuh, em Riva Del Garda, e Micam Milano, em Milão, seguem no escopo do Programa. A primeira ocorre em janeiro e junho de 2020 e de 2021. "Trata-se de uma feira forte, de altos volumes comercializados, onde se encontram muitos distribuidores, especialmente da Europa, mas também de outros países", explicou a analista de Promoção Comercial da Abicalçados, Ruísa Scheffel, responsável pela ação, ressaltando que algumas empresas chegam a comercializar 60% do total vendido na temporada durante a mostra.

Considerada a mais internacionalizada das feiras de calçados do mundo, a Micam Milano acontece em setembro de 2019, fevereiro e setembro de 2020, e fevereiro de 2021. Além de ser caracterizada por altos volumes de negócios, a Micam Milano é uma mostra que funciona como um evento de posicionamento de marcas sendo apresentadas aos principais compradores do mundo. Segundo a Analista de Promoção Comercial da Abicalçados e responsável pela ação, Paola Pontin, na feira de setembro, 74 marcas brasileiras apoiadas pelo Brazilian Footwear participarão da ação. Para ambas as feiras italianas, o Programa apoia os espaços de exposição, com subsídios que variam de 35% a 40% para Expo Riva Schuh e Micam Milano.

Outra ação relevante, considerada transversal por impactar mais de um mercado-alvo, o Projeto Comprador Vip traz compradores internacionais para mostras e eventos brasileiros, mas também abre agenda de acordo com o *timing* dos importadores, que podem visitar fábricas e participar de rodadas de negócios com empresas associadas ao Brazilian Footwear. A equipe de Promoção Comercial da entidade está em contato com potenciais compradores que deverão vir ao Brasil ainda em 2019.

> "IMPORTANTE FRISAR QUE, PARA TODAS AS AÇÕES, AS EMPRESAS PRECISAM TER O TERMO DE ADESÃO ASSINADO JUNTO À ABICALÇADOS E APEX-BRASIL. A ASSOCIAÇÃO AO PROGRAMA É GRATUITA, MAS A EMPRESA PRECISA PREENCHER REQUISITOS ESPECÍFICOS"

Apoiando ações que não fazem parte do calendário oficial do Brazilian Footwear, o Edital de Ações Personalizadas é aberto todos os semestres, sendo que o próximo Edital será aberto em outubro de 2019, para iniciativas a serem realizadas no primeiro semestre do próximo ano. Paola, responsável pelo edital, salientou que as propostas recebidas são enviadas para avaliação da Abicalçados e Apex-Brasil, e podem contemplar qualquer país, desde que haja impacto em um ou mais mercados-alvo do Programa. Para a ação, o apoio é de até 30% em subsídios financeiros.

Letícia ainda anunciou que a plataforma BrazilianFootwear.com será amplamente reestruturada, passando a atender também o mercado doméstico, colocando marcas nacionais em contato com alguns dos principais compradores do Brasil e do mundo. Lançada em 2015, a plataforma on-line tem 88 marcas ativas, que possuem perfis que podem ser acessados por compradores cadastrados.

Encerrando o rol de ações transversais do Brazilian Footwear, o Projeto Imagem traz jornalistas internacionais setoriais para as feiras brasileiras de calçados. O objetivo, segundo a assistente de Projetos Carla Giordani, responsável pela ação, é divulgar o calçado brasileiro em veículos B2B. A próxima visita de jornalistas internacionais deve ocorrer durante a Zero Grau, em Gramado/RS, em novembro deste ano.

Ações nos mercados-alvo

Segundo Ruísa, a estratégia, nos Estados Unidos, é consolidar e posicionar marcas no mercado. As próximas ações por lá são a feira FN Platform (subsídio de até 40% para espaço), em Las Vegas em agosto; e o DIP — Digital Influencer Project, em novembro. Além desses, o Programa conta com serviço especializado de Relações Públicas naquele país. "Tanto o DIP como o RP têm como objetivo a promoção de imagem nos Estados Unidos. O primeiro fará parceria com influenciadores locais para divulgação das marcas brasileiras e o segundo consiste em uma assessoria naquele país, com foco no digital", explicou Luana Chinazzo, analista de Promoção de Imagem da Abicalçados e responsável pelas ações.

Na China, o trabalho do Brazilian Footwear será focado no *e-commerce*, canal responsável por quase 30% das vendas do produto naquele país. Nos últimos três anos, o Brazilian Footwear investiu em entender este novo modelo de negócios. A ideia para este próximo biênio é sensibilizar as empresas e abrir oportunidades de negócios através deste canal com impacto direto no consumidor final chinês.

Considerado um mercado reexportador para a Europa, o Reino Unido entrou no rol dos mercados-alvo no convênio anterior 2017/2018, quando foi realizado um estudo estratégico e uma missão prospectiva para entender melhor as oportunidades do mercado. "Neste biênio, contrataremos um serviço de *matchmaking* para convidar potenciais compradores britânicos para vir ao Brasil", adiantou Paola.

Terceiro destino das exportações brasileiras de calçados, a França segue como mercado-alvo do Brazilian Footwear. "Apesar de a França comprar um volume importante do Brasil, muitas negociações ainda são na modalidade *private label* (calçado com marca do cliente)", contou Paola, que em 2017 participou de uma missão prospectiva para conhecer o mercado. Para o biênio, está prevista a realização de um Projeto Vendedor, que leva a empresa brasileira até o escritório do importador. A ação ocorrerá em maio de 2020 e de 2021.

Estreando como mercado-alvo do Brazilian Footwear, o Peru receberá uma Missão Comercial, com showroom exclusivo de marcas brasileiras em novembro deste ano, maio e novembro de 2020 e maio de 2021. A Missão acontecerá em Lima e contará com serviços de *matchmaking*, realizado por uma empresa de consultoria local. Durante as missões, serão realizadas ainda edições do Photocall, evento de relacionamento com imprensa local. O mercado terá também um serviço especializado de Relações Públicas.

Divulgação

Por fim, também no âmbito do Brazilian Footwear, durante o ano serão realizados ensaios fotográficos com marcas associadas para divulgação nas mídias sociais do Programa, no site BrazilianFootwear.com e em feiras internacionais. Gratuito para associados, o serviço foi lançado neste mês e as empresas interessadas em participar devem entrar em contato pelo e-mail luana@abicalcados.com.br. "Importante frisar que, para todas as ações, as empresas precisam ter o Termo de Adesão assinado junto à Abicalçados e Apex-Brasil. A associação ao Programa é gratuita, mas a empresa precisa preencher requisitos específicos", concluiu Letícia.

Mais informações sobre o Programa pelo site www.abicalcados.com.br/brazilianfootwear.

QUAL É O SEU LIMITE?

VEM AÍ O SNIC 2019
21 DE AGOSTO
FACCAT - Centro de Eventos | Taquara / RS

Confira a programação completa e garanta seu ingresso em: www.abicalcados.com/snic.

REALIZAÇÃO: ABICALÇADOS, Sindicato da Indústria de Calçados de Igrejinha, SICTC Sindicato da Indústria de Calçados de Três Coroas
PATROCÍNIO: FRANCAL 51, COUROMODA, COLORGRAF
PARCEIRO: FACCAT