



FERRAMENTAS DIGITAIS ASSUMEM PAPEL PROTAGONISTA JUNTO AO CONSUMIDOR

Especialistas apontam estratégias para potencializar os negócios utilizando as mídias sociais

PÁGINA 3

**CAPTAÇÃO DE
RECURSOS É TEMA
DE WORKSHOP**

PÁGINA 5

**BRAZILIAN FOOTWEAR
PROMOVE PROJETOS
EM FEIRAS NACIONAIS**

PÁGINA 6

**SETOR GERA 2,7
MIL POSTOS EM
SETEMBRO**

PÁGINA 8

LANÇADA FRENTE PARLAMENTAR NACIONAL

Será lançada, no próximo dia 11 de novembro, na sede da Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Novo Hamburgo, Campo Bom e Estância Velha (ACI NH/CB/EV), em Novo Hamburgo/RS, a frente Parlamentar Coureiro-Calçadista. A frente, que tem o objetivo defender os interesses do setor calçadista brasileiro no Congresso Nacional, será coordenada pelo deputado federal Lucas Redecker. "Ter uma representação no Congresso Nacional é fundamental para o desenvolvimento setorial e, ao mesmo tempo, é um reconhecimento da importância da cadeia na geração de emprego e renda para o País", avalia o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira.

ABICALÇADOS FECHA PARCERIAS PARA ASSOCIADOS

Associados da Abicalçados têm mais três benefícios exclusivos através do Clube de Benefícios. O primeiro é um desconto de 30% na prestação de serviços de geolocalização para negócios da Space Hunters. A empresa utiliza uma metodologia que busca analisar pontos comerciais de maneira prática, rápida e assertiva e que, em até três semanas, entrega as análises necessárias sobre qualquer região do planeta. O segundo desconto é para produtos da Wacom Technology, empresa que produz mesas digitalizadoras para designers e *displays* interativos. O desconto base é de 10% para qualquer produto, porém no mês de novembro o benefício ficará entre 11% e 21%. Por fim, também para este mês a Share está divulgando novos cursos com 15%. Conheça a plataforma: abicalcados.affinibox.com.br.

TERCEIRO ABICAST TRAZ MACROECONOMIA E PROJEÇÕES DO SETOR

Está no ar o terceiro Abicast, o podcast oficial da indústria calçadista brasileira realizado pela Abicalçados. Nesta edição, os convidados Marcos Lélis, doutor em Economia e consultor setorial, Haroldo Ferreira, presidente-executivo da Abicalçados, e Priscila Linck, coordenadora de Inteligência de Mercado da entidade, falam sobre a macroeconomia mundial e fazem projeções para o setor em nível nacional e internacional. Tratam, por exemplo, dos efeitos da Guerra Comercial instalada entre Estados Unidos e China e do acordo Mercosul e União Europeia para o calçado brasileiro. Confira em spoti.fi/2qkjhTO



HAROLDO FERREIRA
Presidente-executivo da Abicalçados

“[...]A REFORMA DA PREVIDÊNCIA TAMBÉM ABRE ESPAÇO PARA UMA OUTRA DEMANDA ANTIGA DO SETOR EMPRESARIAL, A REFORMA TRIBUTÁRIA”

REFORMA DA PREVIDÊNCIA AUMENTA A CONFIANÇA NO BRASIL

O último dia 22 de outubro foi um dia histórico para o Brasil. A Reforma da Previdência, que já havia sido tentada, sem sucesso, em governos anteriores, finalmente foi aprovada. Com ela, nasce um novo Brasil, um Brasil que retoma a confiança do mercado, que se mostra um país sustentável economicamente para o futuro.

O fato é que a Previdência Pública brasileira está deficitária desde 1997 e que este ano o rombo previsto para o INSS está previsto em quase R\$ 220 bilhões, quase dez vezes maior do que em 2003. Outro fato importante e que aponta para o insustentável da situação é que a Previdência já responde por 59% dos gastos da União, índice que, sem uma reforma radi-

cal, poderia saltar para 79% em sete anos, conforme especialistas. Isto quer dizer que sobra para o Governo, hoje, apenas 41% para gastos com saúde, educação, segurança pública, etc. Se não fosse aprovada a Reforma, em 2026 sobraria apenas 21% para investimentos em serviços públicos básicos.

Além de recuperar a confiança do mercado e, consequentemente, abrir espaços para novos investimentos, gerando desenvolvimento, emprego e renda, a Reforma da Previdência também abre espaço para uma outra demanda antiga do setor empresarial, a Reforma Tributária. Tema que, inclusive, já foi tocado pelo presidente do Senado, Davi Alcolumbre, que prevê o texto pronto até o final do primeiro semestre

de 2020 para avaliação no Congresso Nacional. A Reforma Tributária embora não deva cortar impostos de forma mais radical neste primeiro momento, até porque os efeitos econômicos da Reforma da Previdência não serão imediatos e a União seguirá precisando de caixa, deve ser desenhada para simplificar processos, o que já é um ganho competitivo relevante para o setor empresarial, hoje envolto em uma burocracia sem precedentes e que gera altos custos se somando ao Custo Brasil.

Agora é seguirmos atentos aos próximos passos, cobrando do Poder Público e, ao mesmo tempo, comemorando cada vitória rumo a um Brasil mais sustentável, confiante e próspero.



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: Haroldo Ferreira

CONSULTORES: Adimar Schievelbein e Edson Morais Garcez

ABINFORMA

Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

Novembro 2019 Nº 33 - Ano XXIX

EDIÇÃO
Alice Rodrigues (Mtb 12.832)
Diego Rosinha (Mtb. 13.096)
Luana Chinazzo (Mtb 18.264)

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

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 OUTUBRO DE 2019 G1 RIO GRANDE DO SUL | GERAL

Guerra comercial entre EUA e China reflete no aumento das exportações gaúchas de calçados

A guerra comercial entre duas potências mundiais, os Estados Unidos e a China, tem refletido na alta das exportações de calçados produzidos no Rio Grande do Sul. O país asiático era o principal fornecedor do produto para os norte-americanos, mas tarifas extras de importação têm encarecido os sapatos produzidos na China. Na competição internacional, o calçado feito no Brasil ficou mais barato. Nos nove primeiros meses do ano, somente as exportações gaúchas cresceram 70% em número de pares para os Estados Unidos. O faturamento, de US\$ 64 milhões, é 54% maior que o do mesmo período do ano passado.

07 DE OUTUBRO DE 2019 VALOR ECONÔMICO | ONLINE

Exportações de calçados caem 12,8% em volume em setembro

As exportações de calçados brasileiros em setembro totalizaram 8,6 milhões de pares, o que representou uma queda de 12,8% em comparação ao mesmo intervalo de 2018. Em valor, houve crescimento de 2,5%, para US\$ 73,5 milhões. Os dados foram elaborados pela Abicalçados. No acumulado de janeiro a setembro, as exportações brasileiras de calçados somam 83,3 milhões de pares, com crescimento de 5,6% em relação ao mesmo período de 2018. Em valor, houve crescimento de 2,6% no acumulado do ano até setembro, para US\$ 718,1 milhões. Os Estados Unidos lideram como maior destino das exportações brasileiras de calçados.

10 DE OUTUBRO DE 2019 JORNAL NH | GERAL

Produção de calçados deve aumentar 3%

Impulsionada pelo aumento dos embarques ao longo do ano, a produção de calçados deve crescer 3% em 2019. A previsão foi uma, das muitas, apresentadas em evento realizado na terça-feira, na Fenac, em Novo Hamburgo. O Análise de Cenários, promovido em conjunto pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) e Associação Brasileira de Empresas de

14 DE OUTUBRO DE 2019 ZERO HORA | + ECONOMIA

Aposta no Exterior para driblar dificuldades internas

Mesmo com a perda de fôlego da economia mundial, o setor calçadista registra números positivos no Exterior. De janeiro a setembro, as exportações brasileiras subiram 5,6% em volume e 2,6% em receita, frente a igual período do ano passado, aponta a Abicalçados, com sede em Novo Hamburgo. Economista da entidade, Priscila Linck frisa que o desempenho no cenário internacional compensa, em parte, a fragilidade do mercado interno. Com o auxílio das exportações, a produção do setor caminha para fechar o ano com alta de 3%. Apesar de positivo, o resultado não recupera a totalidade das perdas causadas pela crise econômica, pondera Priscila.

23 DE OUTUBRO DE 2019 FOLHA DE S. PAULO | GERAL

Reduzir TEC ajudará invasão chinesa, dizem entidades

As possibilidades de reduções drásticas da TEC (Tarifa Externa Comum) nas importações de ônibus e calçados causarão desemprego no país, devido à invasão de produtos da China e de outros países asiáticos. A avaliação foi feita nesta terça-feira (22) por entidades do setor após a divulgação da última proposta tributária discutida entre países do Mercosul. [...] Já Haroldo Ferreira, presidente-executivo da Abicalçados, disse que a alíquota deve ser aplicada com a redução dos custos. "Se o governo reduzir o imposto em 20 pontos percentuais, e o custo Brasil não reduzir nada, aí será um problema."

29 DE OUTUBRO DE 2019 CORREIO BRAZILIENSE | NEGÓCIOS

Volta do peronismo preocupa empresários

Assim que a contagem das urnas na Argentina cravou, na noite do domingo, 27, a vitória dos peronistas Alberto Fernández e Cristina Kirchner sobre o atual presidente, Mauricio Macri, empresários e entidades de diversos setores da economia brasileira começaram a refazer suas contas. [...] Para a Abicalçados, o viés mais protecionista do que o do liberal Mauricio Macri traz novamente o fantasma de barreiras aos calçados brasileiros exportados para a Argentina. "É natural que exista o receio", afirma o presidente executivo da entidade, Haroldo Ferreira.

FERRAMENTAS DIGITAIS SÃO FUNDAMENTAIS PARA OS NEGÓCIOS

Com o acesso à internet cada vez mais democratizado no Brasil, cresce a importância da utilização de ferramentas sociais para o incremento dos negócios. Recente pesquisa da GlobalWebIndex, empresa inglesa que analisou dados de 45 dos maiores mercados de internet do mundo, apontou que o tempo médio diário que cada usuário dedica a sites e mídias sociais aumentou 60% entre 2012 e 2019, de 90 minutos para 143 minutos. A mesma pesquisa também aponta que o Brasil é o segundo país do mundo com maior tempo de utilização, com 225 minutos diários, muito acima da média mundial e atrás apenas das Filipinas.

Para Rafael Terra, diretor da Agência Fabulosa Ideia e professor de Marketing Digital e Redes Sociais em MBAs na ESPM, PUCRS e Unisinos, a inserção das empresas nas mídias sociais já nem é um diferencial, é uma questão de sobrevivência. Porém, o especialista ressalta que alguns cuidados devem ser tomados, como a avaliação do público-alvo para quem se quer comunicar. "O primeiro passo é realizar um amplo estudo do comportamento do consumidor", aconselha. A partir desse conhecimento, o segundo passo é trabalhar com conteúdos relevantes, não somente sobre a marca, mas sobre os principais assuntos de interesse do público-alvo.

Outro ponto positivo do marketing digital é a assertividade da publicidade. "Antigamente, você colocava um comercial na TV e tinha que dar sorte do seu público estar conectado naquele momento. No digital, você consegue achar seu público-alvo onde ele estiver", avalia Terra. Além disso, é possível investir valores mais baixos do que na mídia tradicional, o que é um grande diferencial para empresas menores. "É você que coloca mídia, testa e vê o retorno sobre o investimento. Permite que você mensure resultados e avalie estratégias constantemente", ressalta.

Alcance orgânico

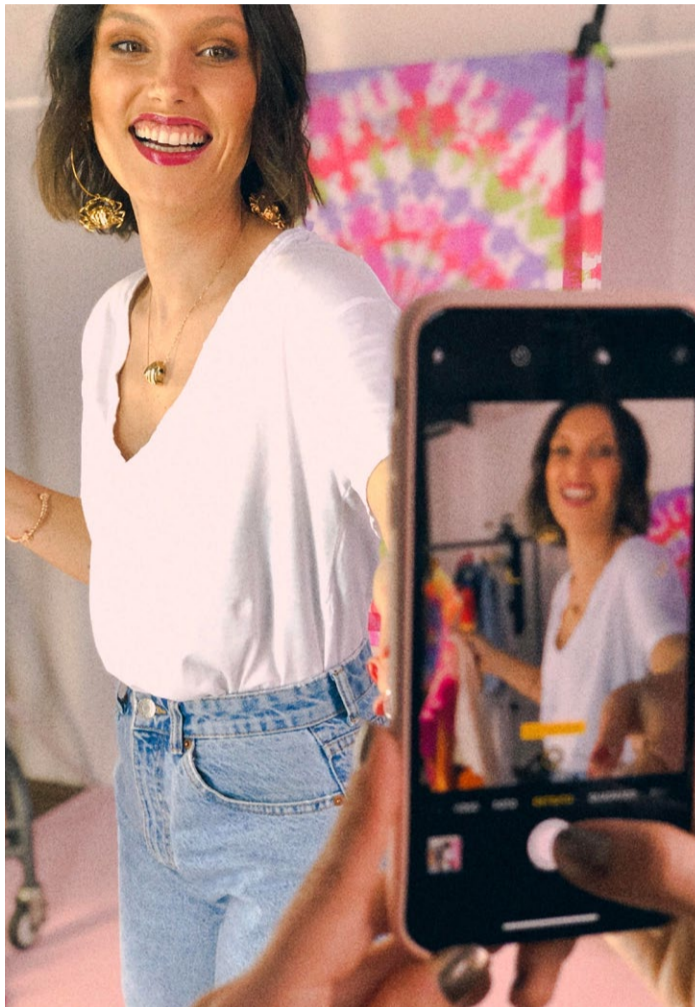
Existem duas maneiras de atingir os usuários das redes sociais, a primeira delas, chamada de orgânica, é gratuita. São todas as pessoas que visualizam e interagem com as suas publicações sem você pagar. A outra maneira é a forma paga ou patrocinada, quando você investe para que a

rede mostre algum anúncio ou publicação específica para mais pessoas. O alcance orgânico vem caindo desde 2012, tanto para páginas comerciais quanto para perfis pessoais. Em 2014, o Facebook por meio de Brian Bolland, líder do time de marketing de produtos para anúncios da empresa, se pronunciou sobre o tema e explicou que a queda deve-se a dois fatores. Primeiro, porque mais e mais conteúdo está sendo criado e compartilhado diariamente e segundo, porque o funcionamento da rede é desenhado para que no Feed de notícias apareça o conteúdo mais relevante para cada pessoa.

Entretanto, há maneiras de se posicionar na web sem investir recursos de mídia, é o caso de ferramentas de busca, como o Google. Para Leonardo Haushild, diretor da Marke, empresa de consultoria em marketing digital, as empresas que adotam estratégias on-line devem buscar ferramentas para medir os resultados, sendo que, muitas vezes, a aposta no tráfego orgânico, com otimização do site, pode trazer ótimos resultados. "Sites otimizados e orientados para mecanismos de busca, com palavras-chave definidas para nichos específicos, têm uma visibilidade potencializada no e-commerce", comenta, ressaltando a importância de ferramentas simples, como os blogs. "O blog é muito importante como ferramenta de crescimento do site no ranking de buscas", avalia Haushild. Ainda, o ranqueamento em sites de busca é uma estratégia diferente da utilizada nas redes sociais, sendo, na maioria das vezes, importante trabalhar ambas simultaneamente.

Aproximação

Empresas de todos os portes têm utilizado as ferramentas digitais para incrementar os negócios. A Pampili, de Birigui/SP, adota a estratégia 360 graus digitais, buscando o contato permanente com o público. O gestor de Marcas da empresa, Edson Arita, conta que, para tanto, são realizadas estratégias específicas de mídias sociais, com anúncios e re-marketing – estratégia que permite que anúncios do Google Ads apareçam mais de uma vez para usuários que já demonstraram interesse no site da marca. "A Pampili tem apostado, ao longo desses últimos



anos, na força de um bom relacionamento, gerando experiências, conteúdos relevantes e desenvolvendo uma relação de "ganha-ganha" com o cliente", comenta o gestor, destacando o Canal Mundo da Menina, que já conta com mais de 3 milhões de seguidores no YouTube.

Seguindo o objetivo de promoção com os consumidores, a Vicenza, de Três Coroas/RS, utiliza a estratégia de personificação para a atuação nas redes sociais. Segundo a diretora Criativa da marca, Rafaela Furlanetto (foto), que assume as redes sociais da empresa, a personificação aproxima a consumidora e a marca. Outra estratégia utilizada, com sucesso e com o mesmo objetivo de criar laços orgânicos, é a produção de conteúdos que mostrem os bastidores da empresa, desde reuniões de planejamento até a produção. "Tudo entra de forma pensada na organização do conteúdo de redes sociais", conta a diretora.

A empresária Natalia Miti, da Miti Shoes, de Brasília/DF, conta que a empresa utiliza as mídias sociais, especialmente o Instagram, para divulgação. Assim como a Vicenza, o objetivo é es-

treitar laços com a consumidora. "Aproximamos o público dos nossos processos – desde o desenho, produção e distribuição – transmitindo através de fotos e vídeos todo o nosso DNA e trazendo o cliente para cada vez mais perto da marca", explica, ressaltando que a venda não é uma resposta imediata e que abrir as portas da empresa e gerar relacionamento cria um engajamento mais permanente. "A venda é uma consequência natural deste processo", conclui.

Nas mídias digitais é possível atingir todo o tipo de público. Buscando conquistar o consumidor por meio de referências do mundo do skate, a ÖUS, de Curitiba/PR, aposta na contratação de artistas ligados ao universo street. "Fazemos, desta forma, com que o público se sinta representado pela marca, trazendo um engajamento mais natural e espontâneo", explica Robson Sakamoto, gerente de marketing da empresa.

Para um marketing digital efetivo é preciso planejamento, que só é possível a partir do conhecimento das ferramentas e plataformas disponíveis. Leia a matéria completa no site da Abicalçados.

DESONERAÇÃO DA FOLHA DE PAGAMENTOS

Informamos na coluna anterior a aprovação pela Comissão de Constituição e Justiça do Senado Federal da criação de uma segunda PEC (Proposta de Emenda à Constituição) da Reforma da Previdência, que vem sendo chamada de PEC paralela.

O novo texto da PEC paralela (PEC 133/2019 - <https://bit.ly/2NK3eGR>) seguiu para o plenário do Senado, tendo sido aberto um prazo para o recebimento de emendas. O senador Tasso Jereissati é o relator da PEC paralela que inclui entre as mudanças o aumento da incidência de impostos para alguns setores, tal como a instituição de uma cobrança gradual de contribuições previdenciárias sobre as receitas de exportações (reoneração das exportações).

Quanto à incidência de contribuições previdenciárias sobre as receitas de exportações, haveria impacto direto no setor industrial calçadista optante pela desoneração da folha de pagamentos, o que fez com que a Abicalçados articulasse a redação de uma emenda supressiva, prevenindo a exclusão do texto, dessa incidência. Tratou-se da emenda de nº 14, apresentada pelo senador Luís Carlos Heinze. Todavia, as emendas foram encaminhadas à Comissão para que relator desse o seu parecer, e o Relatório do senador Tasso Jereissati (<https://bit.ly/2WQfDNA>) conteve uma emenda de redação por ele proposta, que infelizmente reafirma a oneração das exportações, sendo contrário às demais Emendas de Plenário, inclusive a de nº 14.

A emenda de redação proposta de senador:

Dê-se a seguinte redação ao art. 7º da PEC nº 133, de 2019: "Art. 7º Às contribuições de que trata o caput do art. 30 da Emenda Constitucional nº..., de 2019, não se aplica o disposto no inciso I do § 2º do art. 149 da Constituição Federal. Parágrafo único. A contribuição devida em decorrência da aplicação do caput fica remida em oitenta por cento a partir da data de publicação desta Emenda Constitucional, reduzindo-se esse percentual em vinte pontos a cada ano a partir de 1º de janeiro de 2021."

Ademais, no último andamento da PEC 6/2019 - <https://bit.ly/33piteO>, (principal da Previdência), foi proposta redação prevenindo a impossibilidade de adoção de base de cálculo diferenciada para a contribuição social sobre a folha de pagamentos, após promulgação da PEC em Emenda Constitucional.

"Art. 195 da CF:

§ 9º As contribuições sociais previstas no inciso I do caput deste artigo poderão ter alíquotas diferenciadas em razão da atividade econômica, da utilização intensiva de mão de obra, do porte da empresa ou da condição estrutural do mercado de trabalho, sendo também autorizada a adoção de bases de cálculo diferenciadas apenas no caso das alíneas "b" e "c" do inciso I do caput.

Art. 30 DA PEC 6/2019:

A vedação de diferenciação ou substituição de base de cálculo decorrente do disposto no § 9º do art. 195 da Constituição Federal não se aplica a contribuições que substituam a contribuição de que trata a alínea "a" do inciso I do caput do art. 195 da Constituição Federal instituídas antes da data de entrada em vigor desta Emenda Constitucional.

Assim sendo, além de continuar lutando contra a oneração das exportações, a Abicalçados também está trabalhando no sentido de manter/prorrogar a desoneração da folha de pagamentos para que esta não finde após a promulgação da PEC 6/2019 pelo Presidente da República.

Suely Mühl

Coordenadora Jurídica
suely@abicalcados.com.br

GRUPO FUTURO VISITA FÁBRICAS NA SERRA GAÚCHA

O mais recente encontro do Grupo Futuro, que reúne jovens lideranças do setor que estão na linha sucessória das fábricas calçadistas, ocorreu na Serra Gaúcha, onde visitaram e conheceram os *cases* da Tramontina e da Vinícola Salton, duas potências internacionais nas respectivas áreas de atuação.

O encontro iniciou com visita à Tramontina, em Carlos Barbosa/RS, local onde os presentes foram brindados com palestras sobre o *case* da marca, uma das maiores do ramo de metalurgia para produtos domésticos em nível internacional. Na oportunidade, o grupo conheceu a história da empresa, as trajetórias dos empresários e suas gerações desde 1911, data de fundação da Tramontina, e os desafios futuros do empreendimento. O destaque ficou para o *case* de internacionalização da marca e como a gestão de marketing é desenvolvida e conduzida para diferentes segmentos de atuação.

Na sequência, o grupo visitou a Factory Store Tramontina e teve uma aula prática de varejo de experiência, sendo presenteado com facas customizadas na hora por um robô que gravava mensagens a laser.

Após a visita à Tramontina, o grupo esteve na Vinícola Salton,



em Bento Gonçalves/RS, cidade reconhecida internacionalmente pela produção de vinhos e espumantes. Lá, o grupo foi guiado por um *tour* pela sede e uma apresentação do *case* da empresa, com ênfase na inovação de processos e em formatos de sucessão, contando que a Salton iniciou a gestão da quarta geração e busca a profissionalização e internacionalização ainda maior da marca, que almeja uma inserção maior.

O gestor de Projetos da Abicalçados, Cristian Schlindwein, desta-

ca que foi possível vivenciar um dia de conteúdo prático, de relacionamento com outros profissionais, histórias e experiências que agregam muito ao negócio de cada um dos integrantes. "O conteúdo sobre marketing, experiências do varejo, internacionalização, gestão e, principalmente, sobre o dia a dia de empresas que vivenciaram transições de gerações inspira muito os participantes. Tenho certeza que muitos *insights* e lições foram levadas para dentro de cada uma das empresas presentes", avalia.

Participaram do encontro Fabiano Bladt (Usthemp), Guilherme Eduardo Blasi (Beeton), Gabriela Cristina Blasi (Beeton), Ricardo Soares (Lia Line), Gustavo Henrique Pereira (Lia Line), Cassio Romani (Boa Onda), Israel Reis (Boa Onda), Rodaika Diel (Neorubber), Virginia Oliveira (Neorubber), Guilherme Cristofoli (Cristofoli), Pedro Toigo (Pedro Toigo), Natalia Bischoff (Bischoff Group), Liliane Silveira (Bischoff Group), além da equipe da Abicalçados, formada por Cristian, Carla Giordani e Jaina Alves.

EVENTO ABORDA SUSTENTABILIDADE NA CADEIA COUREIRO-CALÇADISTA

No dia 13 de novembro, a Abicalçados e a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), através do Programa Origem Sustentável, realizarão o evento "Sustentabilidade: é hora de avançar".

A iniciativa busca dar visibilidade para programas e certificações de sustentabilidade no setor coureiro-calçadista, trazendo *cases* de sucesso, além de apresentar iniciativas que contribuem para implantação da gestão de sustentabilidade nas indústrias e um debate com empresas que já colocam esse modelo de gestão em prática. Com vagas limitadas e inscrições gratuitas, o evento, que é direcionado a empresários e profissionais do setor, acontecerá das 18h às 20h30, no Complexo Campo Bom (CEI), em Campo Bom/RS.

A programação iniciará com a palestra

"Green & Good", com Alexandre Birman, CEO da Arezzo & Co. Em seguida, será a vez de Eduardo Möller Ferlauto, gerente sênior de Sustentabilidade Lojas Renner, falar sobre o *case* de sustentabilidade do grupo. A programação seguirá com a apresentação do Programa Origem Sustentável e da Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro (CSCB), explicando sobre a estrutura, os benefícios e como aderir.

Por último, ocorrerá um painel com convidados para debater a sustentabilidade na prática, como uma ferramenta de transformação nas empresas, com: Eduardo Möller Ferlauto (Lojas Renner); Ismael Fischer (Calçados Bibi); Marcelo Nicolau (Cipatex); e Mauro Pedro Becker (Curtume Mats).

As inscrições são gratuitas e limitadas pelo site www.bit.ly/EventoSustentabilidade2019.



ORIGEM
SUSTENTÁVEL

PROGRAMAÇÃO

18h – Abertura

18h15 – Palestra Green & Good, com Alexandre Birman (Arezzo & Co)

18h35 – Sustentabilidade, com Eduardo Möller Ferlauto (Lojas Renner)

19h20 – Apresentação dos programas Origem Sustentável e CSCB

19h50 – Painel com convidados: Eduardo Möller Ferlauto, Ismael Fischer (Calçados Bibi), Marcelo Nicolau (Cipatex) e Mauro Pedro Becker (Curtume Mats)

20h30 – Encerramento

IBTEC OFERECE ESTRUTURA DE APOIO À INOVAÇÃO

Em um cenário em que inovar é cada vez mais determinante para a sobrevivência de qualquer empresa, o Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTeC) vem posicionando-se estrategicamente como apoio às indústrias de calçados e componentes. Para contribuir para a inovação no setor, o Instituto criou em 2012 o Núcleo de Inovação Tecnológica - NIT, com o objetivo de atender demandas e apresentar sugestões de soluções que agreguem diferenciação aos produtos de seus associados e parceiros.

O NIT já realizou mais de 90 eventos técnicos, que beneficiaram em torno de 7 mil profissionais de 600 empresas, executando sete convênios de colaboração ICT & empresas e três convênios com parques tecnológicos.

A partir da criação do Núcleo foram desenvolvidos projetos para algumas das maiores marcas de calçados do país. Entre os destaques está a tecnologia que permite que calçados infantis protejam o desenvolvimento musculoesquelético das crianças. Desenvolvido para a marca Klin, o projeto possibilita que os calçados possam ser avaliados a partir de um sistema que detecta a vibração causada pela pisada na estrutura musculoesquelética da criança, e os efeitos desta vibração no seu desenvolvimento físico. A pesquisa feita pelo Laboratório de Biomecânica do IBTeC é usada para definir os materiais utilizados tanto no solado quanto nas palmilhas dos calçados infantis.

Uma bota infantil impermeável, desenvolvida em parceria com o Sebrae RS, focando no uso de material flexível, que contribua para o conforto e bem estar das crianças, é outro exemplo do trabalho feito pelo NIT.

Muito antes de ter o NIT estruturado, o IBTeC sempre teve a atuação na inovação como foco de atuação. Um dos exemplos é a marca de calçados Comfortflex, que teve a participação do Laboratório de Biomecânica na sua criação, pelo Grupo Ramarim.

O IBteCHDAY, uma das atividades do IBTeC na da Semana do Calçado, é hoje uma das mais importantes ações da instituição para apoiar a inovação. O instituto faz uma maratona tecnológica para buscar soluções que possam beneficiar a indústria local.

Nesta linha, o IBTeC mantém uma parceria com a Fundação Liberato Salzano Vieira da Cunha, reconhecendo com o Prêmio IBTeC de Inovação trabalhos apresentados na Mostratec, maior feira estudantil de ciência e tecnologia da América Latina, trabalhos focados em soluções para o setor calçadista.

Ainda com a Liberato, o Instituto firmou, em 2019, uma parceria para premiar com dinheiro e apoio para o desenvolvimento de pesquisas laboratoriais, as melhores ideias trazidas por estudantes da instituição de educação que estejam focadas em melhorias de processos ou produtos para a cadeia coureiro-calçadista.

A busca de inovação a partir do compartilhamento é um dos focos IBTeC, que mantém trabalho de parceria com Feevale Techpark, Tecnosinos e Tecnopuc, com o objetivo de buscar conhecimentos que possam ser aplicados no desenvolvimento do setor.

Paulo Griebeler
Presidente-executivo do IBTeC

CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA INOVAÇÃO É TEMA DE EVENTO DA ABICALÇADOS

A Abicalçados promoveu, no último dia 31 de outubro, em sua sede, em Novo Hamburgo/RS, um *workshop* sobre captação de recursos para inovação. O encontro, ministrado pelo consultor de Inovação da entidade, Alexandre Peteffi, apresentou conceitos, agências de fomento e recursos disponíveis para investimento em inovação de produtos e processos para o setor calçadista. Ao fim do evento foi realizada uma oficina prática, na qual os participantes analisaram dois projetos fictícios e apontaram os erros e acertos de cada um deles.

Provocando os calçadistas presentes, Peteffi ressaltou que o setor acessa muito pouco dos recursos disponíveis para inovação. Segundo ele, 98% das empresas do setor fazem investimentos com recursos próprios e, em 10 anos, apenas 1% dos recursos disponíveis da Finep – principal agência de fomento do Brasil – foram acessados pelo segmento. Destacando o fato de que a inovação é essencial para a competitividade, o consultor listou as principais agências de fomento do Brasil, com editais que se encaixam às necessidades do setor calçadista: Finep, ABDI, Embrapii, CNPQ, BNDES, entre outros.

Projetos

Peteffi ressaltou que, para elaboração de bons projetos, é preciso ter conhecimento dos conceitos de inovação, que deve resultar em novos produtos, processos e serviços, ou melhorar significativamente os já existentes. Segundo ele, muitas empresas acabam não escrevendo projetos por falta de conhecimento e é por essa razão que a Abicalçados criou, em 2018, o FF Captação de Recursos. "Trata-se de um serviço de monitoramento de oportunidades e auxílio



na elaboração de projetos visando o acesso a linhas de fomento, sejam elas a fundo perdido ou financiamento com juros acessíveis", explica, acrescentando que o trabalho só é remunerado em caso de sucesso, por meio de uma taxa adequada para cada tipo de situação.

Dicas

Na sequência, Peteffi listou pontos importantes que devem constar nos projetos remetidos às agências, ressaltando que quanto maior for a abrangência da inovação – regional, na-

cional ou internacional, maior a chance de sucesso. No projeto, segundo ele, a empresa precisa demonstrar conhecimento sobre o produto ou processo inscrito, inclusive podendo optar por parcerias com profissionais externos, universidades ou mesmo centros de inovação. Também são necessários estudos de levantamento das barreiras de mercado, sobre o impacto que a inovação terá na economia e na sociedade, a previsão de formação de uma equipe qualificada para P&D – quanto menos terceirizada melhor e treinamentos internos para transferência de tecnolo-

gia, além do histórico da empresa e o objetivo do projeto. O especialista resalta, ainda, que apesar das necessidades de informações completas, bem como documentação, o projeto deve ser o mais objetivo possível. "O projeto não é pesado, é analisado", brinca.

Na parte final do encontro foi promovida uma atividade para avaliação de dois projetos fictícios, o de um Hotel Sustentável – não inovador e com incongruências – e de uma empresa calçadista, com projeto mais robusto e que foi aprovado.

CALÇADISTAS ANALISAM VITÓRIA DE PERONISTA NA ARGENTINA

Apesar de ser prematura a formação de qualquer prognóstico mais definitivo, a Abicalçados, em virtude de barreiras anteriores já impostas ao calçado brasileiro na Argentina, analisa a eleição do candidato peronista Alberto Fernández à presidência do país vizinho.

Para o presidente-executivo da entidade, Haroldo Ferreira, a eleição do novo mandatário, com viés mais protecionista do que o liberal Mauricio Macri, traz novamente o fantasma de barreiras aos calçados brasileiros exportados para a Argentina. "É natural que exista o receio (da volta dos entraves)", diz. Durante boa parte do governo de Cristina Kirchner,

hoje vice-presidente na chapa eleita, tivemos problemas com a liberação de licenças, com prejuízos que chegaram a mais de US\$ 200 milhões em pedidos cancelados ou até mesmo por conta de empresas que simplesmente desistiram de embarcar para lá", recorda.

Apesar da crise na Argentina, o país segue sendo o segundo principal destino internacional do calçado brasileiro, atrás apenas dos Estados Unidos. Entre janeiro e outubro deste ano, foram exportados para lá 8 milhões de pares, que geraram US\$ 86,9 milhões, quedas tanto em volume (-25,5%) quanto em receita (-31,2%) em relação com igual período de 2018.



BRAZILIAN FOOTWEAR PROMOVE PROJETOS EM FEIRAS NACIONAIS

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), traz para feiras brasileiras compradores e jornalistas internacionais. Os estrangeiros participam da SC Trend Show e da Zero Grau.

A primeira parada é na SC Trend Show, feira que apresenta as coleções de outono/inverno acontece em Balneário Camboriú/SC entre os dias 5 e 7 de novembro. Para a mostra catarinense, que terá 80 expositores, por meio do Projeto Comprador Vip, será trazido o Hanox Fashion Retail, grupo comprador dos Emirados Árabes Unidos, que possui duas lojas em Dubai. O



grupo, que no ano passado importou o equivalente a US\$ 1,5 milhão em calçados brasileiros, planeja aumentar o mix de produtos verde-amarelos em suas vitrines, especialmente porque planeja abrir 30 novas lojas no Oriente Médio

nos próximos anos. Conforme a analista de Promoção Comercial da Abicalçados, Ruísa Scheffel, o grupo busca principalmente calçados femininos.

A segunda parada será na Zero

Grau, mostra calçadista que acontece em Gramado/RS entre os dias 18 e 20 de novembro. Considerada uma das principais feiras setoriais do país, a Zero Grau apresenta as coleções de outono/inverno de 1,5 mil marcas de calçados. No evento o Brazilian Footwear realizará dois projetos, o Comprador Vip e o Imagem.

Pelo Projeto Comprador Vip, vem ao Brasil compradores dos grupos Hudson Bay Company, do Canadá, e da Marc Jacobs, dos Estados Unidos. O primeiro já trabalha com calçados brasileiros, mas pretende ampliar a *mix* de produtos, especialmente do segmento feminino e de couro. Já o grupo norte-americano possui um enorme potencial de importação, mas ainda não tra-

balha com o produto verde-amarelo. No ano passado, a Marc Jacobs importou mais de US\$ 7,5 milhões. Além de participar da feira, os compradores terão agenda em fábricas da região.

Também na Zero Grau, o Projeto Imagem traz jornalistas do Diário La Republica e da Revista Ganamá, do Peru, novo mercado-alvo do Brazilian Footwear. Um dos maiores jornais do País, o Diário La Republica possui uma tiragem de 40 mil exemplares por dia, com circulação em todo o território peruano. Já a Revista é especializada em Negócios e tem edições mensais. O objetivo do Projeto Imagem é divulgar o calçado brasileiro em veículos de grande repercussão em mercados importantes.

CALÇADISTAS PROMOVEM MISSÃO COMERCIAL NO PERU

Com o objetivo de incrementar as exportações para o Peru, um total de 29 marcas brasileiras de calçados participa da Missão Comercial àquele país nos próximos dias 11 a 13 de novembro. O apoio é do Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido pela Abicalçados em parceria com a Apex-Brasil.

A Missão inicia com um seminário preparatório sobre o mercado peruano no dia 11, no Hotel Costa del Sol, em Lima. Com especialistas sobre o tema, o evento trará informações sobre o panorama atual do mercado, bem como as perspectivas econômicas do País, especificidades como os hábitos de consumo, os regramentos do comércio local e o relacionamento mais efetivo com veículos da imprensa local, entre outros assuntos. "A ideia deste primeiro encontro é trazer dados importantes que irão auxiliar as empresas no aproveitamento máximo não só da Missão Comercial, mas também de todas as ações futuras naquele mercado", explica a coordenadora de Promoção de Imagem da Abicalçados, Alice Rodrigues. Após a agenda, serão realizadas visitas a importantes centros comerciais com o objetivo de conhecer o varejo local.

No dia 12, inicia o *showroom* de marcas, também no Hotel Costa del Sol. As rodadas de negócios foram marcadas pela metodologia *matchmaking*, quando as mesmas são pré-agendadas cruzando a demanda do importador com a oferta da marca, visando otimizar o relacionamento e potencializar as vendas. No mesmo dia será realizado o Photocall, evento que colocará frente a frente as marcas brasileiras e os jornalistas dos principais veículos do Peru. O *showroom* de marcas segue até o dia 13. "A expectativa de negócios é positiva, mas mais importante do que a efetivação das vendas é esse primeiro relacionamento das marcas com o varejo peruano", projeta a analista de Promoção Comercial da Abicalçados, Paola Pontin, ressaltando que é a primeira ação do Brazilian Footwear naquele mercado.

Mercado

Estreando como mercado-alvo do Brazilian Footwear no biênio 2019/2021, o Peru tem uma população de quase 33 milhões de habitantes e consome, anualmente, mais de 116 milhões de pares (com consumo per capita de 3,6 pares). Segundo o Estudo Estratégico do Peru, realizado pela Abicalçados, 42% dos calçados consumidos são importados, o que abre espaço para o incremento das exportações brasileiras.

O Peru também se destaca por ser um país em constante crescimento, com elevação do PIB acima da média registrada nos demais países da América Latina. A previsão é de que, até 2023, o país cresça 4% ao ano. Entre janeiro outubro deste ano, mais de 3,8 milhões de pares de calçados verde-amarelos foram enviados para o Peru, o que coloca o país como o 7º principal destino do produto nacional no exterior.

Participam da Missão as marcas Usaflex, Di Valentini, Ala, Zatz, Democrata, Sapatoterapia, Offline, Sua Cia, Smidt, Mariotta, Coratta, Suzana Santos, Renata Mello, Stéphanie Classic, Werner, Andine, Bebecê, Ceconello, Valentina, Eléia, Kildare, Savelli, Ferrucci, Klin, World Colors, Plugt, Peki Lili, Marina Mello e Vicenza.

ABICALÇADOS RECEBE INFLUENCIADORAS NORTE-AMERICANAS



Em dezembro deste ano, entre os dias 2 e 6, a Abicalçados promove, por meio do Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido em parceria com a Apex-Brasil. A 7ª edição da sua ação com influenciadores digitais. O Digital Influencer Project – DIP (antes chamado de Fashion Bloggers) traz para o Brasil personalidades dos países que são mercados-alvo do Brazilian Footwear para conhecer a moda, o *lifestyle* e a cultura verde-amarela. Em uma viagem marcada por experiências, os convidados participam de ensaios fotográficos com calçados brasileiros para serem publicados em seus perfis nas redes sociais. Além de impactar seus milhares de seguidores, esse conteúdo tem alto potencial de influência nos países-alvo, gerando visibilidade internacional às marcas calçadistas participantes.

Nesta edição, as convidadas são as influenciadoras de moda norte-americanas Natalie Suarez (@natalieoffduty) e Dylana Suarez (@dylanasuarez), que somam mais de 850 mil seguidores em seus perfis no Instagram. Elas, que são irmãs, viajarão juntas ao litoral alagoano, onde acontece a ação. A analista de Promoção de Imagem da Abicalçados, Luana Chinazzo, destaca que com duas convidadas é possível otimizar a ação e gerar mais resultados às empresas participantes. "Trazer duas influenciadoras proporcionará um maior engajamento, aumentando a quantidade de postagens orgânicas", explica Luana.

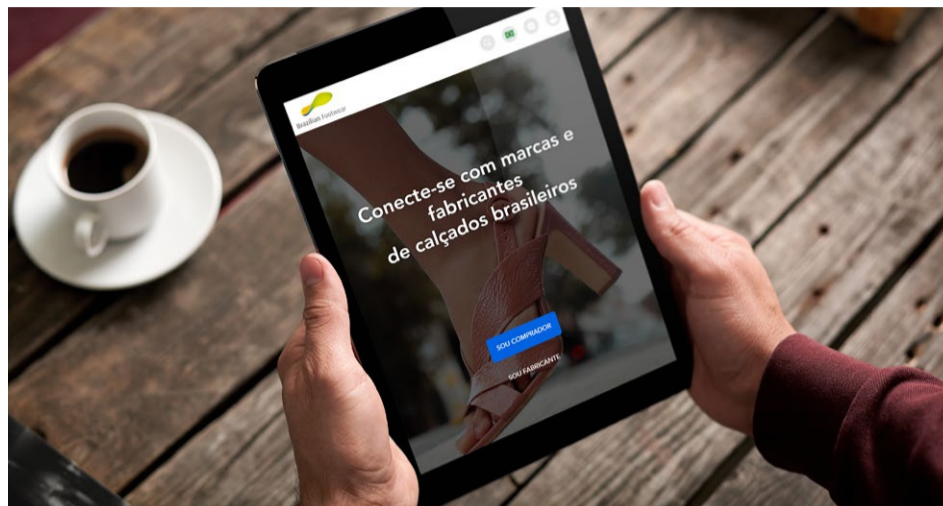
A iniciativa terá a participação das marcas Vicenza, Petite Jolie, Insecta, Ceconello e Melissa.



PLATAFORMA DE PROSPECÇÃO É REFORMULADA E ATENDERÁ TAMBÉM O MERCADO NACIONAL

Após passar por uma reformulação para otimizar o processo de prospecção comercial, o BrazilianFootwear.com está de cara nova. Relançada para os compradores internacionais em setembro, durante a feira Micam Milano, em Milão/Itália, a nova plataforma chega agora para o mercado nacional, visando aproximar as marcas brasileiras de calçados com varejistas dos quatro cantos do País. Mais rápido, mais simples e mais próximo, o BrazilianFootwear.com, conta atualmente, com mais de 100 marcas brasileiras e dois mil compradores nacionais e internacionais cadastrados, com destaque para os norte-americanos, italianos, ingleses, mexicanos e colombianos.

A coordenadora de Promoção Comercial da Abicalçados, Leticia Sperb Masselli, ressalta que a mudança faz parte da estratégia de aproximação da entidade com o mercado doméstico. Entre as principais melhorias, além do foco no varejo brasileiro, está a simplificação dos processos para facilitação do contato



entre marca e comprador. "No site anterior, o comprador tinha que esperar que a marca o autorizasse a ver os produtos e informações, agora o processo será automático, sendo que poderá entrar em contato com a marca já no primeiro momento", explica.

Além disso, Leticia conta que as empresas poderão fazer contato com os compradores através da plataforma. "Outra importante mudança no site é o fato de que o perfil das marcas serão linkados com o Instagram, facilitando a atualização de fotos de produtos", acrescenta.

Segundo Leticia, a ideia de focar também na prospecção no mercado interno vem contemplar um desejo das marcas, já que mais de 85% da produção nacional de calçados – cerca de 940 milhões de pares – é vendida no âmbito doméstico. "Além de o mercado interno brasileiro ser importante, existe uma perspectiva de retomada nas vendas nos próximos anos", avalia.

Para participar da plataforma, a marca de calçados precisa ser associada ao Brazilian Footwear, programa de apoio às exportações de calçados mantido pela Abicalçados em parceria com a Apex-Brasil. Feito o primeiro contato, pelo e-mail paola@abicalcados.com.br, a empresa deverá preencher um formulário com informações básicas, enviar imagens de campanhas e produtos em alta resolução, logo e catálogo, que será disponibilizado para download. "As informações disponíveis on-line precisam ser completas, porém sucintas. É preciso objetividade" conclui Leticia.

BALANÇA COMERCIAL

EXPORTAÇÕES CAEM 14% EM OUTUBRO

Dados elaborados pela Abicalçados apontam que, no mês de outubro, os calçadistas brasileiros embarcaram 10 milhões de pares que geraram US\$ 80,57 milhões, quedas de 14% na receita e de 8,3% no volume em relação ao mesmo mês de 2018. Com isso, as exportações somaram US\$ 798,87 milhões e 93,35 milhões de pares no acumulado dos dez meses, incrementos de 0,6% e de 4%, respectivamente, no comparativo com igual período do ano passado.

Os resultados das exportações no período foram puxados pelos Estados Unidos, país que segue em guerra comercial contra a China. "O fato de os Estados Unidos terem aumentado as tarifas de importação de produtos chineses faz com que os compradores de lá busquem

fornecedores fora da China, abrindo espaço para o nosso calçado", explica o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira. De janeiro a outubro, os norte-americanos importaram 9,88 milhões de pares de calçados brasileiros, que geraram US\$ 165,16 milhões, incrementos de 35,2% e de 30,4%, respectivamente.

O segundo destino dos embarques no acumulado de 2019 foi a Argentina, para onde foram embarcados 8 milhões de pares que geraram US\$ 86,9 milhões, quedas tanto em volume (-25,5%) quanto em receita (-31,2%) na relação com igual período de 2018.

O terceiro destino internacional do período foi a França,

para onde foram enviados 5,9 milhões de pares que geraram US\$ 45,77 milhões, incrementos de 1,8% em pares e de 1,5% em receita no comparativo com igual interm do ano passado.

Importações

As importações seguem a trajetória de alta no acumulado. Em outubro, entraram no Brasil 2,45 milhões de pares pelos quais foram pagos US\$ 35,58 milhões, incrementos de 25,2% e de 25,6%, respectivamente, na relação com mesmo mês do ano passado. Com o resultado, no acumulado dos dez meses, as importações somaram 24,67 milhões de pares e US\$ 324,55 milhões, altas de 3,9% e 6,7% no comparativo com o mesmo período do ano passado.



EXPORTAÇÕES

PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros estados do ranking e o total do período

RS RIO GRANDE DO SUL

JAN - OUT 2018: US\$ 358,18 milhões
JAN - OUT 2019: US\$ 365,84 milhões

VARIAÇÃO: 2,1% ↑

CE CEARÁ

JAN - OUT 2018: US\$ 190,56 milhões
JAN - OUT 2019: US\$ 192,73 milhões

VARIAÇÃO: 1,1% ↑

SP SÃO PAULO

JAN - OUT 2018: US\$ 88,72 milhões
JAN - OUT 2019: US\$ 86,65 milhões

VARIAÇÃO: -2,3% ↓

TOTAL JAN - OUT 2018: US\$ 793,84 milhões JAN - OUT 2019: US\$ 718,11 milhões VARIAÇÃO: 0,6% ↑

VIETNÃ

JAN - OUT 2018: US\$ 170,42 milhões
JAN - OUT 2019: US\$ 161,45 milhões

VARIAÇÃO: -5,3% ↓

INDONÉSIA

JAN - OUT 2018: US\$ 55,62 milhões
JAN - OUT 2019: US\$ 68,33 milhões

VARIAÇÃO: 22,9% ↑

CHINA

JAN - OUT 2018: US\$ 32,13 milhões
JAN - OUT 2019: US\$ 42,24 milhões

VARIAÇÃO: 31,4% ↑



IMPORTAÇÕES

PRINCIPAIS ORIGENS

Três primeiros países do ranking e o total do período

TOTAL JAN - OUT 2018: US\$ 304 milhões JAN - OUT 2019: US\$ 324,55 milhões VARIAÇÃO: 6,7% ↑

INDÚSTRIA CALÇADISTA CRIA 2,7 MIL POSTOS DE TRABALHO EM SETEMBRO

O setor produtor de calçados criou 2,7 mil postos de trabalho no mês de setembro de 2019, fechando três períodos consecutivos de crescimento. O dado divulgado pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) demonstra uma grande evolução no saldo de admissões menos os desligamentos em comparação com o mesmo mês do ano passado, que fechou positivo em 681 novas vagas. No acumulado do trimestre, entre julho e setembro, o resultado é ainda melhor. Nesses três meses, o saldo de emprego foi positivo em 3,9 mil postos enquanto, no mesmo período de 2018, o saldo ficou negativo em 2,6 mil.

"Nossa expectativa é que até dezembro a produção de calçados cresça 3%, e esse aumento estimule a geração de emprego, como mostram os números do último trimestre", avalia o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira. Ele acrescenta que a perspectiva da indústria de transformação,



que inclui todas menos a construção civil e a agropecuária, é de queda de 0,7% na produção, o que demonstra que o setor calçadista tem se destacado frente a outros segmentos. Atu-

almente, considerando o fechamento de setembro, a indústria calçadista emprega 280,6 mil pessoas, sendo o Rio Grande do Sul o estado com mais funcionários no setor, cerca de 90 mil.

INDÚSTRIA REGISTRA MELHORA DO CONSUMO

A atividade industrial está se recuperando gradualmente e os empresários já percebem uma leve melhora no consumo e na situação financeira das empresas. Esta é a percepção registrada na Sondagem Industrial da Confederação Nacional da Indústria (CNI), publicada no final de outubro. Conforme a pesquisa, o indicador de produção ficou em 48,8 pontos e o de emprego alcançou 49 pontos em setembro. Ambos estão abaixo da linha divisória dos 50 pontos, que separa o aumento da queda na produção e no emprego.

Mesmo assim, o indicador de utilização da capacidade instalada ficou estável em 69% e o índice de estoques efetivos em relação ao planejado caiu para 51,4 pontos, mostrando que se reduziu o excesso de estoques do setor. "O emprego e o nível de estoques desejados em relação ao usual melhoraram. Esses são indícios de que a melhora no mercado de trabalho tem se refletido na demanda interna, com impacto na atividade industrial", diz nota da CNI. Esta edição da Sondagem Industrial foi feita de 1º a 11 de outubro com 1.962 empresas. Dessas, 803 são pequenas, 689 são médias e 470 são de grande porte.

Fimec

44ª FEIRA INTERNACIONAL DE COURO,
PRODUTOS QUÍMICOS, COMPONENTES,
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA CALÇADOS
E CURTUMES.

**UM NOVO MUNDO,
UMA NOVA REALIDADE,
NOVAS CONEXÕES.**

**10 - 12
MARÇO 2020**

DAS 13H ÀS 20H • FENAC
NOVO HAMBURGO/RS

Moda e design | Couros e peles | Componentes
Máquinas e equipamentos | Produtos químicos | Tecnologia e inovação

[f](#) [i](#) /feirafimec www.fimec.com.br

A
ÚNICA
QUE
TEM



PATROCÍNIO: **Transduarte**

APOIO: **ABICAV • ABICALÇADOS
ABQTC • ABRAMEQ • ACI-NH/CB/EV
AICSUL • ASSINTECAL • CICB • FIERGS
IBTEC • SEBRAE**

Um jeito
NOVO
HAMBURGO
de ser

REALIZAÇÃO:

feNAC
Experiências
Conectam

Fimec 2020