



## Design e criatividade brasileiros na Europa

Os 34 expositores brasileiros que participam do projeto Brazilian Footwear na GDS – seja de modo coletivo ou individual – estarão mostrando para compradores de várias partes do globo, o potencial criativo do setor calçadista brasileiro. São marcas que representam os diversos segmentos que hoje a indústria brasi-

leira envolve e que atende aos diferentes consumidores, como calçados infantis, femininos e masculinos. Para expor na feira, as empresas desenvolveram coleções que mostram a evolução do design brasileiro, que visa atender ao crescente - e sempre exigente - mercado europeu.

■ Páginas 4 e 5



**WSA positiva para o  
Brazilian Footwear**

■ Página 7

**Brasileiros realizam  
negócios em Buenos Aires**



■ Página 5

**Projeto Comprador leva  
importadores ao SICC**

■ Página 7

www.feirafranca.com.br

# FRANCAL

A FEIRA CERTA PRIMAVERA/VERÃO

## 2005

**19-22 JULHO**  
ANHEMBI • SÃO PAULO • BRASIL  
19 e 21 das 10 h às 20 h • 22 das 10 h às 17 h

31ª FEIRA INTERNACIONAL DE CALÇADOS, ACESSÓRIOS DE MODA, MÁQUINAS E COMPONENTES

www.feirafranca.com.br

Logos of sponsors: Franca Feiras, ABICAC, ABILAC, ABIC, ABIC Estrutural, VARIO, UNIFATE, LIBRAFE, and others.

## PALAVRA DO PRESIDENTE



Com o final das férias de final de ano e do Carnaval, o Brasil retoma suas atividades em março, com a volta ao trabalho de forma intensa. Mas o setor calçadista não teve tempo para relaxar: trabalhou duro para expor na Couromoda e preparou uma agenda de eventos e exposições internacionais que iniciou em fevereiro. Estivemos na Argentina e nos Estados Unidos, levando nossos produtos para outras fronteiras. Em março, iremos para a Alemanha e Itália, desbravando cada vez mais o competitivo mercado europeu.

Contudo, o intenso trabalho que o se-

tor vem desenvolvendo para expandir suas exportações pode ser seriamente prejudicado com a manutenção da atual política cambial. Os resultados positivos que estamos registrando nos últimos dois anos podem sofrer um revés caso o valor da moeda norte-americano continuar em declínio. Por mais ações que se façam para promover e ampliar nossa base exportadora, sem a devida correção cambial, dificilmente conseguiremos cumprir com nosso compromisso de aumentar o faturamento com os negócios internacionais. Fazemos um pedido para que o Governo reveja sua atual posição e interfira nela para que voltemos a ser mais competitivos.

**Elcio Jacometti**  
Presidente da Abicalçados

## DIRETORIA

### Presidente:

Elcio Jacometti

### Vice-presidentes:

Carlos Mestriner, Enio L. Schein, Ernani Reuter, Francisco Renan O. Proença, Gilson Xavier Oliveira, Marco Lourenço Muller, Miguel Heitor Bettarello, Paulo Grings, Raul Gastão Klein, Ricardo José Wirth, Romeu Lehnen

### Diretor executivo:

Rogério Dreyer

### Diretor do Programa

### Calçado do Brasil:

Heitor Klein

**Consultores:** Adimar Schievelbein, Cristov Becker, Edson de Moraes Garcez, Erno Froedder, Ivânio Batista e Plínio Fracaro.

## EXPEDIENTE

**ABInforma** é o informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados.

Nº 164 Fevereiro/2005 Ano XV

**Editora:** Elizabeth Renz

E-mail: imprensa@abicalcados.com.br

Rua Aluizio de Azevedo, 60

93520-300 - Novo Hamburgo/RS

Fone: 51 594-7011 - Fax: 51 594 8011

E-mail: abicalcados@abicalcados.com.br

www.abicalcados.com.br

### Produção Gráfica:

MPF Publicações Ltda

**Circula:** Indústrias de calçados, entidades empresariais, federações de indústria, órgãos de governo, sindicatos empresariais e Imprensa.

## 37ª Franca está completamente ocupada

Desde sua primeira edição, em 1969, a Franca - Feira Internacional de Calçados, Acessórios de Moda, Máquinas e Componentes cresce a cada ano, acompanhando o desenvolvimento da indústria coureiro-calçadista nacional. Nesta 37ª edição, que acontece de 19 a 22 de julho, em São Paulo, não será diferente. Reformas realizadas no pavilhão de exposições do Anhembi, onde a feira acontece desde a década de 80, possibilitaram um aumento de dois mil m<sup>2</sup> na área de exposição. Assim, o espaço total para montagem de estandes chegará a 44 mil m<sup>2</sup> num complexo de 80 mil m<sup>2</sup>. Com o aumento de área, o evento comportará cerca de mil expositores.

Com estas novidades, é grande a expectativa dos organizadores para superar os recordes da edição de 2004, que ocupou a área máxima de estandes que o Anhembi comportava, de 42 mil m<sup>2</sup>. O número de visitantes também foi recorde: 54 mil profissionais do setor, sendo 26 mil lojistas.

Os números comprovam a relevância que a Franca representa para o setor coureiro-calçadista, o que a torna o maior evento lançador da moda primavera-verão em calçados da América Latina e a coloca em nível de igualdade com as maiores feiras do mundo, como a GDS, na Alemanha, e a MICAM, na Itália.

Na verdade, a FRANCA, em comparação com estas duas feiras, chega a ser maior do ponto de vista de participação, já que é uma exposição onde 95% das indústrias participantes são de um mesmo país, o que não acontece nas feiras inter-

nacionais. Calcula-se que os negócios gerados a partir da Franca representem de oito a nove meses de vendas para as empresas participantes.

**Exportações** - Não é só no mercado interno que a Franca tem peso nos negócios, mas também nas exportações do setor. A presença de 2,5 mil importadores na última edição, representando mais de 100 países, vai ao encontro da estratégia da indústria calçadista de abrir novos mercados para o produto brasileiro. Para atrair este grande número de compradores de outros países, a Franca emitiu mais de 11 mil credenciais personalizadas internacionais.

A Franca atua também como uma poderosa ferramenta neste sentido, pois há 10 anos promove o Prêmio Franca Top de Estilo, que lança anualmente novos talentos para o mercado calçadista.

## Unifran tem nota máxima em design

A comissão do Ministério da Educação e Cultura (MEC), após avaliar o curso superior de formação sequencial de Design de Calçados e Acessórios da Universidade de Franca (Unifran), garantiu-lhe nota máxima. Com a proposta de inovar conceitos de moda, pesquisar materiais, estilos e tendências de novos produtos, a Unifran prepara profissionais para a criação de calçados e bolsas. Com dois anos de duração, o curso foi aprovado em todos os quesitos: projeto pedagógico, infraestrutura, biblioteca, corpo docente e corpo discente. A única sugestão do MEC

foi para que a universidade estendesse o curso para três anos, em vez de dois. Estudando a viabilização do projeto, a coordenadora do curso de Design de Calçados, Francieli Guaraldo, afirma que o fato de o corpo docente da universidade estar inserido no mercado calçadista facilitou muito o desenvolvimento do curso.

Os formandos do Curso de Design de Calçados e acessórios são aptos a atuar na área de criação, consultoria e gestão em departamentos de pesquisa, projeto e produção de empresas e órgãos públicos. Informações [www.unifran.br](http://www.unifran.br)

**ABINOTÍCIAS**

## Exportações podem cair com dólar em baixa

A baixa cotação do dólar está fazendo com que curtumeiros e calçadistas calculem as perdas com a desvalorização. Em entrevista ao jornal Exclusivo de 21 a 28 de fevereiro, o presidente do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB), Amadeu Pedrosa Fernandes, disse que, com um dólar a R\$ 2,90, as exportações de couro neste ano deveriam aumentar em 15% em relação ao ano passado, quando o setor embarcou US\$ 1,6 bilhão. Porém com o dólar em patamares mais baixos, o crescimento não deverá ultrapassar os 5%.

Enquanto isto, as tradings – empresas que negociam vendas de calçados ao exterior e têm produção terceirizada – amargam prejuízos e estimam uma queda de aproximadamente 40% no volume produzido. Ainda segundo o jornal, o diretor da trading Star (Novo Hamburgo/RS), João Carlos Hartz, que também é vice-presidente de Negócios Internacionais da ACI de Novo Hamburgo, declarou que os preços dos cal-

çados tiveram que ser reajustados em 10 a 15%, o que não está sendo aceito pelos importadores. “Eles estão pagando até 5% de aumento. Então temos que negociar também aqui, com as fábricas, para não termos tantas perdas.” Negócios feitos ao longo de 2004, quando o dólar beirava os R\$ 3,00 estão, na medida do possível, sendo mantidos. Para não perder clientes, detalha Hartz, a companhia prefere até trabalhar sem obter lucro. “Mas essa situação não poderá perdurar.” Por isso, conta, o empresário calcula que a diminuição de suas vendas será de pelo menos 40%.

O diretor da trading Empire Shoes (Novo Hamburgo/RS), José Luis Klauck, por sua vez, acredita que as vendas deverão cair de 30 a 40%, o que faria com que ele deixe de produzir com três fábricas. “É uma situação difícil e não temos outra alternativa, já que importadores querem preço e vão transferir negócios para países como a China, Índia e Vietnã.”

## Doação à Fundação Scheffel

A Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), entregou para o artista hamburguense Ernesto Frederico Scheffel a doação de cerca de R\$ 2,1 mil feita pelo grupo de lojistas alemães que estiveram no Vale do Sinos no início de janeiro, a convite da entidade. A do-



ação, segundo os importadores, foi uma forma de retribuir a hospitalidade com que foram recebidos no Rio Grande do Sul.

Dentre a programação – que envolveu a visita em várias fábricas de calçados – estava também um encontro na Casa Schmitt Presser e na Fundação, onde foram recebidos pelo artista.

O envelope com o dinheiro foi entregue ao artista – que é radicado na Itália – na sexta-feira passada pela assessora de marketing da Abicalçados, Vivian Laube. Esteve presente ainda o administrador do museu, Jorge Ângelo Reinheimer.

## Couromoda e WSA formam parceria

A Couromoda e a World Shoe Association (WSA), maior associação de distribuidores de calçados dos EUA e realizadora da feira WSA Shoe Show, em Las Vegas, firmaram um acordo de cooperação visando ampliar o volume de negócios no setor de sapatos e artefatos. Esta parceria vai possibilitar que um maior número de marcas e designers

brasileiros participem das feiras WSA, que ocorrem nos meses de fevereiro e agosto e que são a principal via de acesso aos lojistas e distribuidores de calçados e acessórios no mercado norte-americano. Em contrapartida, o acordo deverá estimular uma maior presença de compradores americanos na feira Couromoda, em São Paulo.



**15 a 17**  
março 2005  
Serra Park - Gramado - RS

Melhor período para uma  
feira comercial com  
informação e moda.  
Numa das cidades mais  
glamourosas da  
Serra Gaúcha, Gramado.

**Merkator**  
PROVERE E ORGANIZADOR

Novo Hamburgo: (51) 593.7889  
e-mail: sicc@merkatorfeira.com.br  
www.sicc.com.br

**BRAZILIAN FOOTWEAR**

# Design e criatividade brasileiros na

Na primeira edição de 2005 da GDS - the premier shoe event - que ocorre de 17 a 20 de março em Düsseldorf/Alemanha, o Brazilian Footwear estará novamente presente.



Grazia Donna

Os 34 expositores brasileiros que participam do projeto Brazilian Footwear na

GDS - seja de modo coletivo ou individual - estarão mostrando para compradores de várias partes do globo, o potencial criativo do setor calçadista brasileiro. São marcas que representam os diversos segmentos que hoje a indústria brasileira envolve e que atende aos diferentes consumidores, como calçados infantis, femininos e masculinos. Para expor na feira, as empresas desenvolveram coleções



Kidy

que mostram a evolução do design brasileiro, que visa atender ao crescente - e sempre exigente - mercado europeu.

Um dos exemplos mais citados, já há várias edições - é a marca Maurício Medeiros. A grife, que leva o nome do seu designer, tem se projetado no mercado internacional pela beleza das sandálias de saltos muito altos e pela diversidade dos materiais que utiliza.

Nessa GDS, Maurício vai levar também sua nova coleção, chamada Grazia Donna. "Visualizo nela consumidoras jovens, que estudam e trabalham, querem crescer profissionalmente mas não deixam de lado a alegria de viver", define. Esta visão cosmopolita também serve para atrair os compradores de lojas sofisticadas dos mais diferentes países. A mesma filosofia é adotada pela



Pampili

Morenatom, marca desenvolvida pelo Estúdio Escala. Com materiais que surpreendem, aliado ao design despojado, a Morenatom vem garantindo



Dakota



Itapua

espaço nas prateleiras das butiques descoladas dos Estados Unidos e Europa. "Nos concentramos no diferente, utilizando um conceito internacional de moda aliado ao que de mais brasileiro nós temos, a nossa criatividade", comenta Nelson German, diretor da marca.

Também adotando o design como foco principal, a Dumond opta por um estilo com traços mais sofisticados, com materiais nobres, como pelica e pedrarias. "Definimos atingir uma elite de consumidas, que tem no refinamento seu jeito de vestir e calçar", diz Eduardo Smaniotto, que atua na venda internacional da marca, que tem, na Espanha, seu escritório para atender toda a Europa.

**Infantil** - Dispostos a "invadir" definitivamente o mercado mundial, os fabricantes brasileiros de calçados infantis também estão investindo fortemente nas suas marcas. A Kidy (Birigui/SP), leva para a Alemanha uma coleção para um público de 0 a 10 anos. e Para auxiliar no desenvolvimento da Coleção de Inverno da marca, foi contratado um estúdio de modelagem italiano para alinhar o design dos calçados com as principais tendências da moda internacional. O resultado da consultoria poderá ser visto, por exemplo, na linha para bebês, onde as palmilhas funcionam como medidores de pezinhos, assim, a mãe pode verificar se já está na hora de adquirir um novo sapato.

Também da opinião de que o público infantil gosta e entende de moda, a Bical (Birigui/SP) desenvolveu uma coleção de Inverno dentro do conceito retrô anos 80. Borboletas, flores orientais, peles, pompons, cores vivas e explosivas, materiais tecnologicamente avançados, estampas *glitter*, e sempre com o mundo dos esportes como referência da coleção.

**Quem expõem na GDS** - Na GDS



Bical

d e março, 33 empresas estarão expondo sob a chancela do Brazilian

Footwear. Des-

tas, 17 estarão no estande institucional, localizado no pavilhão 13 e que ocupa 280 metros quadrados. São as empresas: Agabê, Beira Rio, Bottero, Brazon, Cosmopolitan, Cristófoli, Dilly, Kidy, Kiuty, Pegada, Piccadilly, Pimpolho, Ramarim, San Marino, Silvia Rabelo, Spatifilus, Vieira e

Werner. Neste espaço, será reservado um local especial para os participantes do grupo High Fashion: as marcas Maurício Medeiros e Morenatom.

Em estandes individuais, expõem as empresas Via Uno, Art & Design, Azaléia, Bibi, Bical, Dakota, Dumond, Francesca Giobbi, GVD, Itapua, Klin, Pampili, Pé com Pé e TimeLess.



Dumond



H Bettarello

**Fashion show em ritmo nacional** - Uma das grandes atrações do Brazilian Footwear na GDS será o desfile de moda que ocorrerá diariamente no estande institucional.

# Europa

Nas edições anteriores, um grande número de visitantes compareceu no local para conferir de perto as coleções apresentadas. Nesta edição, cerca de 20 manequins irão mostrar a moda Outono/Inverno que o Brasil desenvolveu. Serão três apresentações diárias: quinta-feira, 17 de março, às 11hs, 13hs e 15h30min e sexta-feira e sábado, respectivamente, às 11hs, 13hs e 15hs.



## Divulgação antecede a feira - A presença brasileira na GDS é anunciada para os meios de comunicação da Europa com bastante antecedência. Para isto, o Brazilian Footwear contrata os serviços de uma empresa de Relações Públicas local, que age diretamente com a mídia européia.

Em janeiro são enviadas as primeiras informações sobre o setor e as empresas participantes. Um dos momentos mais esperados é o Photo Call, quando jornalistas e fotógrafos registram os lançamentos e as coleções que serão mostradas na feira. O evento ocorre no início de março, em local aberto e os manequins ficam à disposição dos profissionais de Imprensa para calçar os modelos. "Com estes eventos, o Brasil passa a fazer parte tanto da mídia especializada como dos gerais, formando uma opinião favorável junto aos potenciais compradores e também do consumidor final", explica Heitor Klein, diretor executivo da Abicalçados.



Matéria publicada na Revista Shoez em 01 de outubro de 2004

# Campanha publicitária aposta em um novo conceito

O Brazilian Footwear passará a ser visto com uma nova identidade. A campanha publicitária que está em fase de execução, a cargo da agência Escala (Porto Alegre/RS), levará para a mídia internacional a imagem do calçado brasileiro hoje: criativo, arrojado e com design próprio. "Queremos que o público conheça o nosso produto como um artigo moderno e contemporâneo", assinala Rafael de Andrade, coordenador do projeto Brazilian Footwear.



Making off da nova campanha do Brazilian Footwear

A apresentação do novo formato da campanha ocorreu em janeiro, durante a Couromoda, para as empresas participantes do Brazilian Footwear, que aprovaram o projeto. Este mês, está ocorrendo a produção da campanha, com fotos, textos e material gráfico. A temática ainda está sendo segredo, "mas temos certeza de que todos gostarão", diz Rafael.

# Brasileiros realizam negócios em Buenos Aires

Cerca de 700 profissionais ligados ao setor calçadista visitaram a nona edição do Showroom de Calçados Brasileiros, realizada em Buenos Aires, dias 06 a 08 de fevereiro. O movimento foi positivo para as 20 empresas expositoras, apesar de ter sido menor em relação ao evento anterior. Em agosto de 2004, participaram 36 marcas. "Nessa exposição foram mostrados produtos de inverno e a nossa temporada forte, na Argentina, é o verão, que iremos apresentar no segundo semestre", explica Malu Fiorese, gerente de eventos da Francal Feiras (São Paulo/SP), empresa que organiza o showroom, promovido pela Abicalçados com o apoio da Apex Brasil.

Para Vivian Laube, assessora de marketing do Brazilian Footwear, o showroom está consolidado no calendário argentino, argumentando que apesar do número menor de expositores em relação ao evento de agosto do ano passado, a visitação manteve-se a mesma. "De um modo geral, os expositores ficaram muito satisfeitos com a visitação e principalmente com os negócios realizados".

O diretor da Brito & Cia Ltda., Antonio Tavares Brito, disse que a mostra serviu para fortalecer a marca da empresa no mercado argentino. Localizada em Vilha Velha, no Espírito Santo, a empresa produz os calçados infantis Pimpolho. "A Argentina é um mercado importante e temos intenção de aumentar nossas ven-



das para lá, pois hoje ela representa três por cento do total que exportamos", comentou.

O gerente de exportação da Kidy Calçados (Birigui/SP), Alex Ratão, disse que a empresa via continuar investindo na Argentina, mesmo que as vendas, nesta edição, tenham sido menores em relação a agosto. O motivo, segundo ele, é o custo do calçado brasileiro, que está maior em razão da baixa cotação do dólar frente ao real. A Argentina é um dos principais mercados importadores da marca, que hoje exporta dez por cento da produção.

O showroom ocorreu no Hotel Sheraton San Martin, em Buenos Aires e teve a presença de empresas de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Espírito Santo e Paraíba. No ano passado, o Brasil exportou para o país vizinho 15,3 milhões de pares, gerando uma receita de US\$ 72,2 milhões.

**BRAZILIAN FOOTWEAR**

# Calçado brasileiro brilha no exterior

No ano passado, o principal objetivo do setor calçadista brasileiro foi ampliar a sua atuação no concorrido mercado internacional. Para isto, utilizou com estratégia principal a participação em eventos expressivos no calendário mundial, como a GDS a mais importante feira de calçados do mundo. Em 2004, o Brasil esteve nas duas edições da mostra, quando atraiu a atenção dos importadores potenciais e da mídia européia. Como a Europa é estratégica para seu crescimento, os brasileiros também participaram da Mostra Brasil Rússia, um megaevento organizado pelo governo federal para abrir as fronteiras do Leste Europeu, em novembro de 2004. Os brasileiros também participaram da WSA, feira internacional realizada em Las Vegas, para onde se dirigem os mais expressivos compradores de calçados do mundo. O resultado destes esforços veio em forma de números. O Brasil ampliou seu faturamento com as exportações em 15% comparativamente a 2003. Saíram do país 212 milhões de pares de calçados, gerando divisas na ordem de US\$ 1,809 bilhão. Segundo as estatísticas da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, os compradores do calçado são oriundos de 120 países, com destaque para os continentes americano e europeu.

Em 2005, a estratégia brasileira não mudou. A atenção para a Europa ampliou, e o calçado brasileiro estará presente em todos os eventos do setor europeus, a começar pela GDS, seguindo para a Mícam, na Itália, na Modacalzado, na Espanha e na MosShoes, na Rússia.

Questionados sobre a causa de tanto interesse na Europa, os calçadistas brasileiros argumentam que o consumidor europeu, por ser mais exigente e rigoroso, torna-se um bom comprador, valorizando o design e o valor agregado do produto. Além disto, a necessidade de ter bons fornecedores mundiais torna a Europa um cliente potencial, quando o assunto é calçado de boa qualidade. "Estamos numa faixa intermediária que interessa muito ao lojista europeu, pois temos condições de fazer um calçado excelente a um preço compatível", explica o presidente da entidade calçadista, Elcio Jacometti. Do total exportado pelo Brasil em 2004 (US\$ 1,809 bilhão), em torno de 15% foram destinados ao mercado europeu, com destaque para o Reino Unido (US\$ 105 milhões), Espanha (US\$ 18 milhões) e Alemanha (13,9 milhões). Os três países



Desfile realizado no estande brasileiro na GDS de setembro de 2003

registraram crescimento em 2004, na ordem de 20 a 30%.

Não é apenas uma a causa do crescimento do calçado brasileiro no exterior, em especial à Europa. A capacidade de adaptar a modelagem de acordo com o perfil do consumidor é uma delas. "A indústria brasileira tem condições, hoje, de produzir uma série de modelos, em escalas menores, à escolha do cliente e somente depois pode colocá-las em produção", assinala Jacometti. Outro fator de

competitividade é a possibilidade de produzir pequenos volumes, atendendo diretamente ao lojista de pequeno porte. A entrega, devido ao aumento da eficiência logística, é feita em curto prazo.

**Design** - Contudo, o que mais atrai a atenção do público comprador – seja lojista, seja consumidor final – é o design brasileiro, com suas cores, pedrarias, materiais alternativos mesclados à nobreza do couro. A diversidade cultural que caracteriza o povo brasileiro é completamente identificada pelo design dos calçados criados por estilistas como Mauricio Medeiros, Francesca Giobbi e por marcas como Morenatom e Dumond, para citar algumas.

**GDS** - O glamour brasileiro será mostrado na 99ª edição da GDS – Feira Mundial do Calçado, que ocorre dias 17 a 20 de março, em Düsseldorf. O pavilhão 13, onde estará o estande institucional do Brasil, identificado com a marca Brazilian Footwear, chamará a atenção dos visitantes para os calçados expostos e pelos desfiles shows que mostrarão o melhor do design brasileiro. "O mundo está conhecendo uma nova face do Brasil, a da seriedade e profissionalismo nos negócios", aponta Elcio Jacometti.

## Exportações têm apoio governamental

O Brasil é o terceiro maior fabricante mundial de calçados. Suas sete mil e trezentas empresas produziram em 2004 mais de 700 milhões de pares e exportou 212 milhões para mais de 120 países. A progressiva expansão no comércio internacional e o conseqüente aumento na geração de empregos – o setor envolve o trabalho de mais de 300 mil pessoas – chamou a atenção do Governo Federal, que decidiu colaborar para a ampliação da base exportadora. Para isto, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), através da Agência de Promoção às Exportações (ApexBrasil), vem apoiando o setor calçadista brasileiro em iniciativas que



levem o produto nacional para as mais diversas fronteiras. Há quatro anos, a ApexBrasil destina recursos para o setor, através do Brazilian Footwear – Programa de Promoção às Exportações, que tem na Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) a entidade responsável pela administração dos fundos. Este apoio financeiro precisa ser explicado diante do governo a cada semestre. "O Governo Federal apóia apenas iniciativas idôneas, que comprovadamente elevam a balança comercial do Brasil", explica Jacometti. O complexo coureiro-calçadista está entre os dez principais setores exportadores do Brasil, segundo o MDIC.

## WSA foi positiva para brasileiros

A edição de fevereiro da WSA, feira de calçados realizada em Las Vegas/EUA nos dias 5 a 8, foi considerada positiva pelos expositores brasileiros que participaram da mostra pelo convênio Brazilian Footwear (Programa de Promoção às Exportações desenvolvido pelo Abicalçados com o apoio da ApexBrasil) devido ao perfil do público visitante. Segundo Renato Barbosa, coordenador de negócios internacionais da Kiuty Calçados (Birigui/SP), a primeira participação da empresa atingiu as expectativas, pois fechou um contrato com um importador da América Central e abriu contatos junto a compradores do Caribe. Também está elaborando amostras para um lojista de Nova York. "Os resultados virão a longo prazo e estamos satisfeitos", disse. A Kiuty, fabricante de calçados infantis, já reservou espaço para estar presente na edição de agosto da WSA.

Na avaliação de Rafael de Andrade, coordenador do projeto, a exposição contabilizou a visita de importadores potenciais de vários países. O Brazilian Footwear levou para os Estados Unidos nove empresas. No estande institucional estiveram as empresas Bical, Morenatom e Kiuty. Em espaços próprios, mas como o apoio do projeto, participaram a marcas Azaléia, Planet Shoe, Bibi, Dakota, Klin, e Pampili. O principal objetivo da presença nacional na WSA é divulgar ao mercado mundial as marcas brasileiras e informar a capacidade de exportar das empresas, que hoje independe de volume. "Os distribuidores norte-americanos são acostumados a comprar lotes maciços de calçados, com a própria marca e nós queremos atuar também em outra frente, a de que podemos vender pequenos pedidos, com marca própria, diretamente para lojistas", explica Andrade.

O investimento do Brazilian Footwear para esta edição da WSA foi de R\$ 130 mil, que foi utilizado para a locação dos estandes.

**Agosto** - Para a WSA de agosto próximo, o Brazilian Footwear irá realizar uma forte ação de promoção comercial na feira. A começar pelo aumento da área do estande coletivo, que terá 250 metros quadrados. Haverá ainda atividades de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa sobre as empresas brasileiras participantes com o apoio do programa. "Também atuaremos de maneira a adequar para o mercado americano as ações de promoção que realizamos nas feiras da Europa, como Bar Brasil, desfiles promocionais e divulgação em outdoors e revistas especializadas", anuncia o executivo. A previsão do investimento para todas as ações da feira está em torno de R\$ 800 mil.

**WSA** - A feira de Las Vegas é promovida pela WSA - World Shoe Association, entidade que reúne importadores de calçados e acessórios, com 4 mil associados. Duas vezes por ano (fevereiro e agosto), realiza a feira WSA Shoe Show, mais importante evento comercial para o setor calçadista nas Américas, com mais de 1.600 expositores e cerca de 6.000 marcas importantes no mundo inteiro, apresentadas em 90 mil m<sup>2</sup> de exposição. Esta exposição se estende por três locais em Las Vegas: o Mandalay Bay Convention Center, o Sands Convention Center e o Hotel Venetian (que sedia o WSA Collections). Cerca de 26.000 compradores dos EUA, Canadá, México e demais mercados visitam a feira, incluindo os pequenos e médios lojistas independentes e as grandes organizações de compras dos EUA.

## Projeto Comprador durante o SICC

O XI Salão Internacional do Couro e do Calçado, que acontece de 15 a 17 de março, no Centro de Eventos do Serra Park, em Gramado, vai contar com a participação de 11 importadores da América do Sul e Central, através de mais uma edição do Projeto Comprador. Numa promoção da Merkator - Feiras e Eventos com parceria da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) e Agência de Promoção as Exportações (APEX), o projeto trará ao SICC distribuidores e donos de redes de lojas da Argentina, Bolívia, Chile, Costa Rica, Equador, Panamá, Uruguai e Venezuela. "Para alguns importadores este projeto vai significar a continuidade de relacionamento, mas para a maioria será o início das operações comerciais com o Brasil", avalia o diretor da

Merkator - Feiras e Eventos, promotora da SICC, Luiz Flavio Baptista. O objetivo do Projeto Comprador é criar um intercâmbio entre o fabricante e o importador. "O projeto amplia a rede de negócios das empresas, uma vez que conseguem apresentar seu produto com melhores preços e condições", explica o diretor executivo da Abicalçados, Heitor Klein. "Queremos que os importadores também conheçam os locais onde são fabricados os calçados brasileiros, formando opiniões positivas sobre o Brasil. E Gramado, além de ser uma região turística, também está perto das indústrias do Vale do Sinos, que podem ser visitadas pelos compradores internacionais", completa. Os expositores do SICC podem acessar o Manual do Projeto Comprador no site [www.sicc.com.br](http://www.sicc.com.br)

## EM DIA

- O **Instituto Nestor de Paula**, constituído juridicamente no dia 24 de janeiro de 2005, está agora em fase de registros junto aos órgãos legais. A primeira reunião do Conselho Deliberativo está marcada para o dia 2 de março, onde serão definidas as ações da instituição para este ano. O site [www.inestordepaula.org.br](http://www.inestordepaula.org.br) está em construção, mas o e-mail [inestordepaula@inestordepaula.org.br](mailto:inestordepaula@inestordepaula.org.br) já pode ser acessado. O lançamento do Instituto Nestor de Paula ocorreu em novembro de 2004. o Instituto foi criado para levar adiante as ações do empresário gaúcho na área da educação.

- As dez micro e pequenas empresas gaúchas com modelos certificados em conforto do calçado venderam R\$ 295 mil e 14 mil pares de calçados na Couromoda 2005. Os expositores fazem parte do **Projeto Caminho para o Conforto**, lançado em agosto de 2003 pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Rio Grande do Sul (Sebrae/RS) e pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), em parceria com o Centro Tecnológico do Couro, Calçados e Afins (CTCCA) e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). Para conseguir a certificação, os calçados são avaliados pelo Inmetro de acordo com normas da ABNT. Entre as variáveis verificadas estão massa, temperatura, absorção de impacto do calcanhar, distribuição da pressão na planta do pé, inclinação ao caminhar e percepção do calce pelo usuário. O Brasil é pioneiro na certificação de calçados em conforto.

- A **Dakota**, uma das principais fabricantes de calçados femininos do país, entregará neste ano aproximadamente cinco mil kits de material escolar para seus funcionários e dependentes. No último dia 12 de fevereiro foi realizada a primeira cerimônia de entrega dos kits na matriz da empresa, localizada em Nova Petrópolis (RS). Estiveram presentes, além de Romeu Lehnen, presidente da Dakota, José Alberto Reus Fortunati, Secretário de Estado da Educação de Rio Grande do Sul. Desde de a criação do projeto, há mais de dez anos, a Dakota já entregou mais de 40 mil kits. A composição dos kits é diferenciada para alunos do ensino fundamental e médio e contém os principais itens de material escolar. A administração do projeto cabe à Associação Esportiva Dakota, instituição que congrega os 9.500 funcionários da empresa.

**ESTATÍSTICAS**

# Calçadistas exportam 13% a mais em janeiro

A indústria calçadista brasileira iniciou o ano mantendo a trajetória de crescimento nas exportações. Em janeiro, o setor exportou US\$ 149 milhões, 13% a mais em relação ao mesmo mês de 2004, quando o faturamento atingiu US\$ 132 milhões. Os dados foram obtidos pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados junto à Secretaria de Comércio Exterior/MDIC. Este desempenho deve-se às vendas efetuadas nos três últimos meses do ano passado e que estão sendo entregues aos compradores internacionais neste período. A partir deste mês, inicia uma nova fase de comercialização de calçado no âmbito internacional, com a realização

da WSA – feira de Las Vegas, que normalmente indica como será o primeiro semestre do ano. O evento ocorrerá de 05 a 08 de fevereiro.

Já o volume de pares registrou queda de cinco por cento em relação a janeiro de 2004. Foram embarcados, no primeiro mês deste ano, 18,2 milhões de pares, quando no período anterior o volume havia sido de 19,1 milhões de pares.

Em 2004, o setor registrou um crescimento de 15% sobre o faturamento do ano anterior, fechando os doze meses com US\$ 1,809 bilhão. Houve crescimento também no volume de pares embarcados. Foram 212 milhões de pares contra os 188,6 milhões enviados ao exterior em 2003, gerando um incremento de 12%.

A estimativa da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) é de que 2005 tenha uma performance semelhante, caso o dólar passar pelo reajuste esperado, e chegar, pelo menos, a R\$ 3,00. “Estamos aguardando uma rea-

ção positiva, caso contrário, não iremos atingir a meta”, assinala Elcio Jacometti, presidente da entidade.

Resultado (US\$ Milhões) Acumulado - Janeiro/2004 a Janeiro/2005				
Mês	2005	2004	2005*	2005 s/2004
Jan	151	132	8%	14%
Fev		288		
Mar		453		
Abr		579		
Mai		707		
Jun		842		
Jul		1.026		
Ago		1.196		
Set		1.345		
Out		1.496		
Nov		1.633		
Dez		1.809		

\* Representatividade sobre o total do ano anterior

Exportações Brasileiras de Calçados Por Destino - Janeiro/2005		
País	US\$	Pares
Estados Unidos	77.969.447	7.843.593
Reino Unido	11.355.941	989.955
México	8.056.859	1.634.144
Espanha	7.174.539	1.188.896
Canadá	7.047.638	780.834
Argentina	3.326.087	388.019
Itália	3.310.255	309.157
Portugal	3.161.522	527.708
Alemanha	2.485.114	179.110
Países Baixos	2.098.636	162.190
Chile	1.921.674	165.946
Rússia	1.493.547	237.971
Turquia	1.491.744	262.822
Grécia	1.217.365	178.523
França	1.070.376	142.682
Outros (68 Países)	17.964.631	3.285.326
<b>Total</b>	<b>151.145.375</b>	<b>18.276.876</b>

Resultado (US\$ Milhões) Mês a Mês - Janeiro/2004 a Janeiro/2005				
Mês	2005	2004	2005*	2005 s/2004
Jan	151	132	-14%	14%
Fev				
Mar				
Abr				
Mai				
Jun				
Jul				
Ago				
Set				
Out				
Nov				
Dez				
<b>Total</b>		<b>1.809</b>		

\* Variação sobre o mês anterior

## Apex quer iniciar busca de investimentos

A Agência de Promoção de Exportações (Apex) acredita que poderá concluir até o início do mês de abril os procedimentos necessários para começar a atuar como uma agência de captação de investimentos externos. O órgão, que hoje exerce o papel de estimular empresas brasileiras interessadas em exportar, assumirá a nova função como parte da estratégia do governo federal de atrair US\$ 20 bilhões em investimentos estrangeiros diretos até o final deste ano.

O presidente da Apex, Juan Quirós, afirmou em entrevista à Agência Estado que o órgão está planejando uma série de reuniões nos próximos meses para se adequar à nova tarefa. Na próxima quinta-feira, haverá um encontro em Brasília para determinar a metodologia de captação desses recursos e definir exatamente como a nova agência vai funcionar. Na ocasião, os detalhes do projeto também serão apresentados ao Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Luiz Fernando Furlan.

**Reunião com setores** - Já na segunda quinzena de março, será agendada uma reunião com representantes de todos os 45 setores da economia que recebem apoio da agência. Nesse caso, os próprios exportadores terão que apresentar suas sugestões e poderão manifestar interesse em receber investimento ou firmar parcerias com grupos estrangeiros. O local

do evento ainda não foi definido mas, de acordo com Quirós, a idéia é realizá-lo na cidade de São Paulo.

“Na ocasião, vamos definir o prazo para que as empresas realizem suas sugestões. Esperamos conseguir que todos apresentem suas propostas até 15 dias após esse encontro”, afirmou Quirós. “A partir daí, vamos cruzar os dados e iniciar a abordagem de investidores estrangeiros em conjunto com as consultorias internacionais que estão ligadas à Apex”, acrescentou.

Quirós explicou que a Apex pretendia restringir a captação de investimentos externos a alguns setores da economia, mas acabou optando por permitir que todos os projetos que hoje recebem seu apoio manifestem seu interesse em participar da estratégia. Segundo ele, uma das ações previstas para atrair investidores é a instalação de estandes especiais dentro de feiras e eventos internacionais.

Quirós também afirmou que ainda é cedo para determinar quais setores da economia oferecem maior potencial para atrair esses investimentos. Segundo ele, o órgão pretende aguardar até que as empresas apresentem suas propostas para avaliar os pontos fortes e fracos de cada segmento. Entre os diversos setores que hoje recebem apoio da Apex estão calçados, autopeças, cachaça, camarão, artesanato, flores, jóias, instrumentos musicais e confecções.