

Muito além do calçado



A Kisafix reforça na Fimec que sua atuação também contempla, além da indústria de calçado, o segmento de moda e acessórios — ampliando o diálogo com marcas, designers e fabricantes que buscam inovação, eficiência e sustentabilidade.

A mensagem é clara: não se trata de uma tecnologia isolada, mas de uma parceria estratégica que acompanha o cliente do desenvolvimento à entrega final. Na Fimec 2026, a Kisafix apresenta não apenas soluções — mas ferramentas e serviços para impulsionar a indústria.

Além das tecnologias citadas, a Kisafix apresenta o lançamento do Limpador de Matriz de injeção de EVA. Sendo um produto de base-água, traz a facilidade da aplicação, resultando em economia, agilidade no processo de produção. O produto não danifica, desgasta ou altera as dimensões da matriz, reduzindo assim o tempo de parada e aumentando a vida útil da peça. Ainda, não precisa de equipamentos complexos de limpeza ou mão de obra especializada.

Cinco décadas de apoio à evolução das indústrias

Presente no mercado desde a década de 1970, a Kisafix (Novo Hamburgo/RS) construiu uma relação sólida com o mercado calçadista brasileiro e latino-americano. Marca de adesivos da Killing S/A Tintas e Adesivos, a Kisafix se consolidou como um parceiro estratégico de tecnologias, produtos e soluções que acompanham — e muitas vezes antecipam — as transformações do setor.

Desde a sua origem, a Kisafix tem atuação diretamente ligada ao cluster calçadista e, ao longo das décadas, ampliou seu portfólio com foco em tecnologia, inovação, desempenho e aumento de produtividade.

Segundo a gerente de Negócios, Raquel Becker, essa proximidade permitiu que a marca acompanhasse de perto as mudanças do setor, especialmente diante da crescente concorrência asiática. “Para que o mercado brasileiro se mantenha relevante, é fundamental investir em tecnologia e eficiência. A Kisafix entende esse cenário e apresenta alternativas para que a indústria continue competitiva”, afirma.



Raquel Becker,
gerente de Negócios da Kisafix

Pioneirismo em tecnologias para o mercado

A inovação sempre esteve no centro da estratégia da Kisafix. Um dos marcos dessa trajetória foi a introdução dos adesivos à base de água no mercado brasileiro, há cerca de 20 anos. À época, a tecnologia foi considerada disruptiva e recebeu resistência inicial, mas acabou se consolidando como

uma solução eficiente e alinhada às novas exigências ambientais e produtivas.

Outro avanço importante foi a entrada da tecnologia hot melt no setor calçadista. Além de desenvolver os produtos, a Kisafix também incentivou a modernização do parque fabril, viabilizando o acesso a novos

maquinários e promovendo uma mudança significativa em um mercado tradicionalmente baseado em adesivos à base de solventes. “Entendemos a nossa importância justamente por apoiar a evolução das indústrias, não apenas com produtos, mas com assistência técnica e assessoria”, explica.

Do couro à colagem: um portfólio completo

Desde a fundação da marca, a empresa já oferecia soluções voltadas ao couro, um insumo essencial para o setor calçadista. O portfólio incluía produtos para acabamento e pigmentação, além de adesivos, solventes e primers para colagem de calçados. Essa combinação permitiu à Kisafix atender diferentes etapas do processo produtivo, fortalecendo sua presença junto aos fabricantes e consolidando uma atuação integrada dentro da cadeia calçadista.

Exportação como estratégia de crescimento

A atuação da Kisafix ultrapassa as fronteiras brasileiras há mais de quatro décadas. O processo de internacionalização teve início a partir da identificação de uma demanda natural do mercado por seus produtos e soluções, especialmente no cluster calçadista. Com isso, a exportação passou a ser uma estratégia estruturada de crescimento e posicionamento da marca na América Latina e na América Central. A Kisafix também mantém presença produtiva e comercial em outros países. A empresa conta com unidades fabris na Argentina e no México, além de equipes técnicas, administrativas e comerciais atuando localmente.

Uma história construída sobre valores e clareza de propósito

Com uma trajetória consolidada no mercado, a Killing se posiciona a partir de uma proposta de valor que reflete sua história e seus princípios. Segundo a gerente de Marketing da companhia, Roberta Anacleto, o atual posicionamento apenas dá nome a algo que sempre fez parte do DNA da empresa: uma atuação baseada em valores sólidos e relações consistentes, assim como o conceito de “parceria transformadora”, atuando também de forma a transformar positivamente os resultados dos clientes. Essa clareza de propósito orienta a forma como a empresa se apresenta ao mercado e como constrói suas estratégias, reforçando um posicionamento alinhado à sua prática diária.



Roberta Anacleto,
gerente de Marketing da Killing

Cultura dentro e fora da empresa

Esse modelo de parceria não se limita ao relacionamento externo. Internamente, a cultura da Killing também promove desenvolvimento e crescimento das pessoas, o que se reflete no reconhecimento da empresa, com o selo Great Place to Work, certificação conquistada há quatro anos consecutivos.

Além disso, a companhia mantém ações voltadas à comunidade e à responsabilidade social, reforçando seu compromisso com as comunidades locais em que está inserida e com o futuro que ajuda a construir.

Desenvolvimento conjunto e impacto na economia

Mais do que entregar produtos, a Killing se propõe a desenvolver soluções em conjunto com seus parceiros. “O que a gente quer é abrir caminho para um futuro mais promissor”, afirma Roberta. Esse futuro passa pela geração de empregos, fortalecimento da economia e crescimento sustentável dos diferentes segmentos atendidos pela empresa.

Todas as decisões estratégicas — desde o desenvolvimento de novos produtos até a forma de atender clientes — estão ancoradas nessa visão de longo prazo.

Valorização dos profissionais e fortalecimento da cadeia produtiva

A preocupação da Killing com o desenvolvimento do mercado vai além da relação direta com clientes e parceiros comerciais. Roberta reforça que a empresa também atua de forma ativa na valorização dos profissionais que integram a cadeia produtiva e no fortalecimento dos diferentes segmentos em que está inserida.

Um exemplo disso é a campanha anual de valorização do profissional sapateiro, iniciativa pioneira que colocou em evidência uma categoria essencial para a indústria calçadista.

A ação, realizada em torno da data dedicada a esse profissional, extrapola os limites da indústria e envolve outros elos da cadeia, como sindicatos, associações e entidades representativas.

Essa iniciativa reforça o entendimento de que o crescimento sustentável depende do fortalecimento do mercado como um todo. “Nossa preocupação com parceria não fica restrita à relação com os clientes. A ideia é expandir e fortalecer o mercado, valorizando os profissionais e toda a cadeia produtiva”, destaca Roberta. Essa visão se reflete também na atuação da empresa junto a diferentes associações e entidades setoriais.