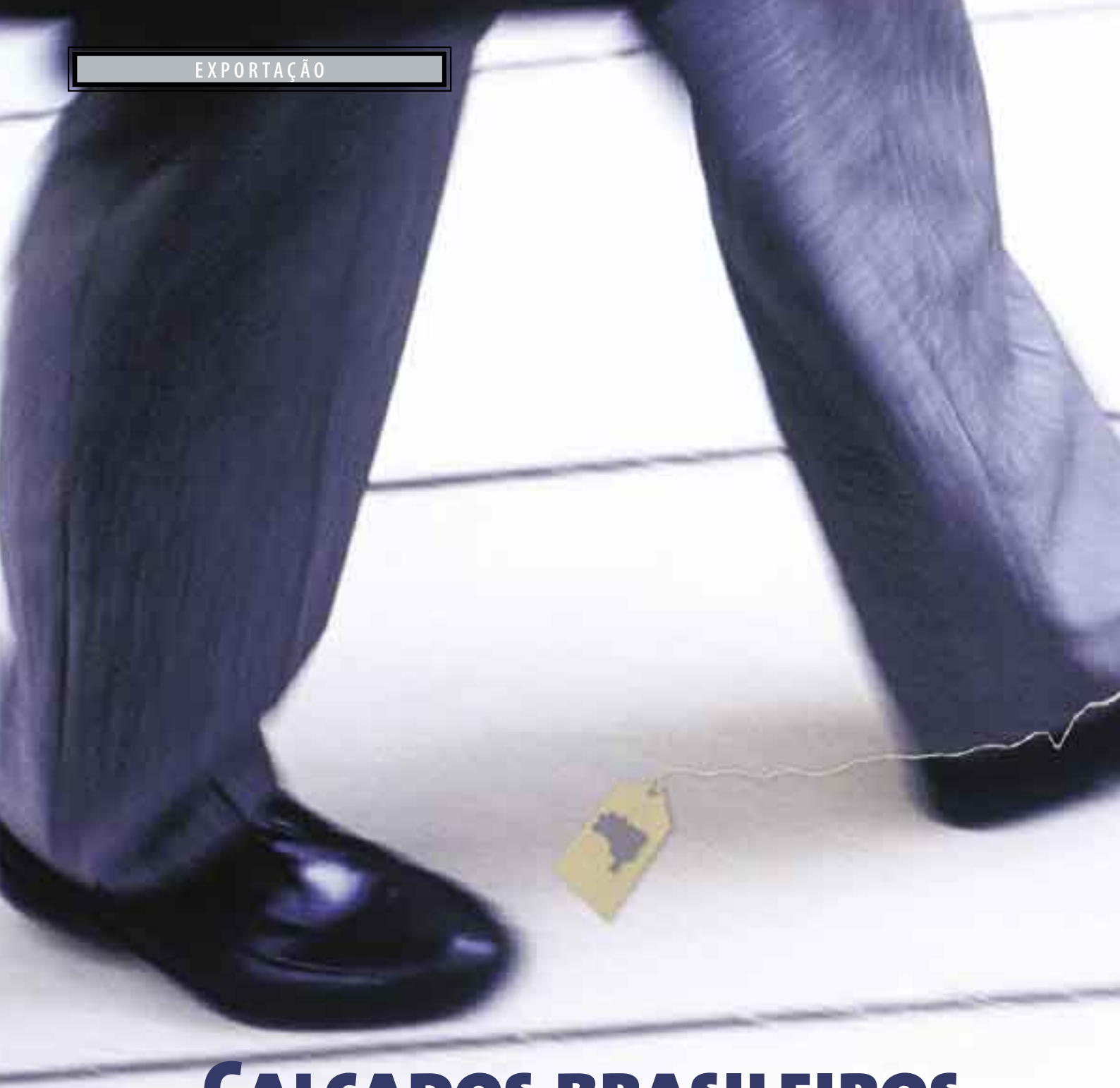


# Calçados brasileiros

## Acertando o passo no mercado mundial

**Daisy Prétola**
Especial para *Conjuntura Econômica*
daisypretola@uol.com.br

Não é de hoje que viajantes brasileiros, ao comprarem sapatos em Londres ou Nova York, para falar de grandes cidades difusoras de moda, constatam posteriormente que os calçados foram fabricados aqui mesmo, bem pertinho, em nosso país. Quem entende do assunto sabe que nossos sapatos têm qualidade, *design* e preço. Atrativos que seduzem ao mais exigente comprador, mas que ainda não são suficientes para nos colocar em uma posição condizente com a nossa capacidade produtiva. Somos o terceiro país do mundo na produção de calçados, perdendo apenas em número de pares para China e Índia.

No entanto, estamos em sétimo lugar no quesito exportação. Entre os cinco maiores exportadores mundiais estão China, Hong Kong, Itália, Vietnam e Indonésia. A liderança da China é imbatível. Além de maior exportador, é também o maior produtor e o maior consumidor, o que não surpreende, uma vez que adota uma política comercial bastante agressiva.



O nosso modesto desempenho no mercado mundial surpreende, já que temos um expressivo potencial de produção, e em matéria de qualidade, só perdemos para a Itália. Competimos de igual para igual com os sapatos espanhóis e portugueses. Temos o maior e mais moderno pólo calçadista do mundo no Vale dos Sinos, em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Um pólo especializado na fabricação de calçados femininos de couro e que concentra as instituições de ensino técnico e os centros de pesquisa e assistência tecnológica do estado.

Com mais de 2.504 empresas, absorve mão-de-obra de 46.613 empregados e exporta, em número de pares de calçados, cerca de 70,7% da produção do setor. Detém em torno de 60% da indústria de componentes e 80% da indústria brasileira de máquinas para couros e calçados. Outro pólo tradicional, e não menos atuante, fica em Franca, São Paulo. Considerado o segundo pólo produtor do país, é o primeiro na fabricação de calçados masculinos de couro. De Franca saíram, em 2001, 17 milhões de pares, 9,9% da produção nacional.

O Brasil abriga mais de 6 mil indústrias de calçados em diversos estados, sendo que os maiores pólos são os já citados do Rio Grande do Sul e de São Paulo seguidos pelos de Minas Gerais, Santa Catarina e Ceará. Reunidos, fabricam anualmente 600 milhões de pares, com 30% deste total exportados para mais de 70 países. Com este potencial, o que nos impede de alcançar uma melhor posição no mercado exportador mundial?

"É preciso ampliar não apenas o volume de vendas em tradicionais e novos mercados, mas também expandir a base exportadora, ou seja, o número de empresas com atividades regulares de exportação", diz Francisco dos Santos, fundador e presidente da Couromoda Feiras Comerciais — Feira Internacional de Calçados, Artigos Esportivos e Artefatos de Couro — a terceira feira de calçados do mundo e a maior da América Latina.



Divulgação

Francisco dos Santos – Presidente da Couromoda, Ubrafe e Shoes from Brazil

Com sua experiência à frente das 30 edições da Couromoda, o empresário conseguiu avanços implantando algumas inovações. A principal delas foi a de mudar o perfil das feiras brasileiras de calçados, levando esses eventos para junto do mercado, colocando o lojista comprador em posição privilegiada e transformando a Couromoda num grande encontro de lançador de moda e gerador de negócios.

Das várias iniciativas no mercado brasileiro que Francisco Santos coordenou nos últimos anos, em programa conjunto com o Ministério de Relações Exteriores, os grandes destaques foram as participações em mais de 100 feiras do setor coureiro-calçadista na Argentina, Chile, Estados Unidos, Espanha, Alemanha, Itália, França, Inglaterra, Hong Kong, México e países Árabes. Foi graças à criação do programa Shoes from Brazil, em 1996, que Francisco Santos conseguiu aumentar a atuação internacional do Brasil.

O programa, que nasceu dentro dos resultados da Couromoda, passou a promover negócios no mercado externo, tendo como alvos principais os mercados da Europa, México e países árabes. Os objetivos básicos: a) criar oportunidades de negócios para o calçado brasileiro em mercados internacionais; b) estimular a exportação com marca própria; e c) promover a imagem do Brasil como grande produtor e exportador de calçados de couro, de qualidade e moda.

Em maio, no Congresso Brasileiro de Promoção Comercial, o diretor geral do Departamento de Comércio dos Estados Unidos, Carlos Poza, afirmou que, em decorrência da epidemia de SARS, os varejistas americanos têm evitado o mercado asiático e estão preocupados com as vendas de fim de ano. "Esta é uma grande oportunidade para calçadistas brasileiros contatarem compradores dos Estados Unidos", disse, lembrando que o aumento da população hispânica nos Estados Unidos faz com que cresça a demanda por produtos que incluem o setor de calçados.

Poza tem um orçamento anual de US$200 milhões para a promoção comercial dos produtos americanos. Ele diz que os empresários brasileiros devem conhecer melhor o mercado americano. "Somos um mercado formado de pequenos mercados e se o Brasil investir mais em promoção comercial será fácil promover a entrada de novos produtos nos Estados Unidos."

Opinião endossada pelas estatísticas da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. Dos cerca de 70 países que importam calçados do Brasil, gerando divisas de US$1,5 bilhão, os Estados Unidos lideram, absorvendo 66% da nossa produção, seguidos pelo Reino Unido (8%), México (3%), Canadá (1,9%) e Venezuela e Argentina (1,6%). A crise da Argentina fez com que as importações de calçados decrescessem no ano passado. Agora, saindo aos poucos da crise econômica que praticamente parou o país, eles retomaram as importações e o Brasil já embarcou em janeiro/ fevereiro 444 mil pares no valor de US$3,473 milhões, o que significa um crescimento de 20% em relação ao mesmo período do ano passado (US$2,887 milhões).

Para ampliar o número de empresas exportadoras e facilitar o acesso ao mercado internacional foi criada em fevereiro uma agência de promoção de exportações. A Apex-Brasil (Agência de Promoção das Exportações) tem autonomia e poder político para conquistar seus objetivos. À frente da Apex-Brasil está Juan Quirós, diretor do Centro Internacional de Negócios e coordenador da Divisão de Promoção Comercial do Programa SPex -São Paulo Exporta.

Escolhido pelo próprio ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Luiz Fernando Furlan, Quirós já marcou presença na feira GDS, na Alemanha, dando especial atenção ao programa Shoes from Brazil. "A Apex-Brasil tem a missão de proporcionar clareza e unidade à política de promoção comercial do governo, com a mobilização da comunidade empresarial e entidades públicas e promover o conseqüente aumento das exportações e a geração de emprego e renda."

Esperando mais apoio do governo, os empresários assumiram o compromisso de ampliar as exportações em 2004. O setor exportou US$1,448 bilhão em 2002 (164 milhões de pares de calçados) e deve chegar a US$1,7 bilhão este ano. Para 2004, o setor planeja crescer 11% as vendas externas, alcançando US$1,9 bilhão. Em 2005, as exportações devem crescer mais 11%, cerca de US$1,9 bilhão. Isto representa um acréscimo de 2 mil novos empregos e o aumento da base exportadora das atuais 980 para 1.180 empresas.



Na edição de janeiro da Couromoda estiveram presentes 1.730 compradores estrangeiros de 62 países. Entre os visitantes, os presidentes da Associação dos Importadores e Distribuidores de Calçados dos Estados Unidos e da Associação dos Lojistas de Calçados, também dos Estados Unidos. Juntas, essas entidades representam 30 mil lojas, num mercado que compra mais de US$20 bilhões/ano em calçados, tudo praticamente do exterior.

Mas foi justamente o clima de instabilidade no período que precedeu a invasão do Iraque pelos Estados Unidos que ocasionou a queda no faturamento das exportações de calçados do Brasil. Houve um decréscimo de 12% em abril deste ano, em comparação com o mesmo mês no ano passado. Segundo a Abicalçados (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados), o faturamento, que no ano passado alcançou US$128 milhões no período, caiu este ano, no mesmo período, para US113 milhões.


Acom

Luiz Fernando Furlan, Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Essa queda já era esperada pelos empresários. O que eles não esperavam era que a cotação da moeda americana descesse a um patamar tão baixo, prejudicando a composição de preços dos nossos calçados, o que pode afetar o desempenho exportador do setor. Para voltar à normalidade, eles precisam que a moeda americana volte ao patamar de R$3,30 a R$3,40. Para o presidente da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul, Renan Proença, "enquanto não tivermos as reformas estruturais de que tanto necessitamos, continuaremos precisando do câmbio como força motriz de nossas vendas externas".

— A grande dificuldade que os exportadores de calçados têm é a falta de uma política de promoção comercial efetiva que crie oportunidades para ampliar exportações que valorizem o produto em nível mundial. Países concorrentes do Brasil, como Itália, Espanha, Portugal, Coréia, China e vários outros têm de seus governos um apoio firme e contínuo, com programas bem articulados, que funcionam como sustentação para as ações da iniciativa privada. O Brasil sempre foi tímido nesta área e carece de continuidade em suas ações internacionais. Não se trata apenas do aporte de recursos financeiros mas de toda uma estrutura política diplomática e estrutural, necessária para a apresentação dos empresários no cenário internacional, diz Francisco Santos.

Quem defende a política do setor representando os interesses das indústrias de calçados, artefatos e artigos de couro é a Abicalçados, presidida por Élcio Jacometi. Fundada em 1983 a Abicalçados tem em seu quadro de associados empresas de micro, pequeno e médio portes de vários estados brasileiros. Como representante da indústria calçadista, a Abicalçados responde por uma produção anual de aproximadamente 600 milhões de pares de calçados, exportando cerca de 190 milhões de pares.

Ao assumir o governo o presidente Luiz Inácio Lula da Silva enfatizou como uma de suas metas a ampliação do superávit da balança comercial, "incorporando mais valor agregado aos nossos produtos". Sendo o setor de calçados e couro o segundo principal item da balança comercial, era de se esperar que o apelo do presidente, enfatizado posteriormente pelo ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Luiz Fernando Furlan, motivasse o empresariado calçadista a aderir à nova política. Até porque o ministro, no dia de sua posse, fugindo dos chavões de um pronunciamento oficial, falou da sua surpresa ao ver estampado na sola de um sapato, comprado por ele no exterior, a rubrica Made in Brazil.

Não foi só surpresa, nem apenas orgulho em ver um produto nosso sendo bem aceito em mercado tão competitivo, mas sobretudo a constatação de que nossos calçados e artefatos de couro podem trazer muito mais divisas para nossa balança comercial. Para os empresários da área de calçados eles precisam de ações práticas que priorizem o setor.

— Não devemos limitar os números do setor apenas ao resultado da exportação de calçados. A cadeia coureiro-calçadista (máquinas, matérias-primas, componentes e calçados) tem hoje uma atividade exportadora crescente. Fechou o ano de 2002 com um superávit de US$2 bilhões (exportações de US$2,8 bilhões contra importações de US$854 milhões), diz ainda Francisco Santos.

Para Roberto Nogueira Ferreira, membro do Conselho Deliberativo do Sebrae Nacional e Consultor de Empresas, "poderíamos ter faturado US$8 bilhões, ao invés de US$2, 8 bilhões, se todos os 23,1 milhões de couros tivessem sido exportados sob a forma de produtos de grau máximo de agregação (sapatos)".

O ideal, explica Roberto, seria que em 2010 os 28 milhões de couros a serem exportados o fossem como sapatos. Aí poderíamos gerar divisas em torno de US$9,8 bilhões. Mas mesmo sem ser otimista, diz, poderemos obter resultados próximos do ideal caso esses 28 milhões de couros fossem distribuídos da seguinte forma: 50% em sapatos e outras manufaturas de valor equivalente, 30% em couro no estágio acabado, 10% em couro estágio *crust* (semi-acabado) e 10% no estágio em couro *wet blue* (couro quase primário).

Mas para isso temos que sanar um problema que atinge o nosso couro há décadas. Defeitos de qualidade causados por marcações feitas a ferro quente, por parasitas e parafusos. Um programa está sendo elaborado pela Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA), juntamente com os ministérios da Agricultura e da Indústria e Desenvolvimento e que será posto em prática em breve. A CNA pretende aumentar as exportações de couro com maior valor agregado (*crust* e acabado). Mas o que os empresários querem é que o setor mereça atenção dentro das diretrizes econômicas do novo governo.