

Nova configuração do mercado internacional de calçados e os impactos sobre a indústria calçadista gaúcha*

Silvia Horst Campos**

Economista da FEE, Professora da FACE-
-PUCRS, Mestre em Economia
pelo IEPE-UFRGS

Maria Lucrecia Calandro***

Economista da FEE, Professora da FACE-
-PUCRS, Doutora em Economia
pela Unicamp

Resumo

O deslocamento de plantas da indústria calçadista, observado nos últimos 30 anos, impulsionado pela necessidade de adequação aos requisitos concorrenciais desse segmento industrial, principalmente existência de mão de obra e recursos naturais abundantes e baratos, está conformando uma nova distribuição geográfica da produção de calçados, na qual a China assume o papel de provedora mundial de calçados. Na atual distribuição, fabricantes tradicionais estão perdendo mercados tradicionais e ocupando e/ou ampliando a participação em nichos de mercado, nos quais os atributos principais são: qualidade, "design" e marca. Para os fabricantes gaúchos, os obstáculos são ainda maiores: a associação de concorrência chinesa e real valorizado resulta em encolhimento de mercados e queda nas vendas externas. Para compensar tal resultado, os fabricantes gaúchos estão direcionando sua produção para segmentos de calçados de maior valor agregado e, conseqüentemente, maior preço, paralelamente à adoção de estratégias de diversificação de mercados e investimentos fortes em comercialização com marca própria.

* Artigo recebido em dez./08 e aceito para publicação em jun./09.

** E-mail: campos@fee.tche.br

*** E-mail: calandro@fee.tche.br

Palavras-chave

Indústria calçadista gaúcha; exportações de calçados brasileiros; mercado internacional de calçados.

Abstract

The displacement of footwear industry plants, observed in the last 30 years, driven by the need to adapt to the competitive requirements of this industry, mainly abundant and cheap labor and natural resources existence, are building a new global distribution of footwear production, in which China takes the role of global provider of shoes. In the current distribution, traditional manufacturers are losing traditional markets and seeking to improve the participation in niche markets, where the key attributes are quality, design and brand. The obstacles are even greater for the Gauchos manufacturers: the association between the Chinese competition and the national currency appreciation leads to shrinkage of markets and drop in foreign sales. To compensate this effect, the local manufacturers are directing their shoes production to segments of greater added value and thus higher prices, alongside the adoption of diversifying markets and investment in own-brand marketing strategies.

Key words

Gauche footwear industry; Brazilian exports of shoes; international shoe market.

Classificação JEL: F14, L19, L67.

A partir dos anos 1990, um novo processo de deslocamento de plantas fabricantes de calçados teve início, com o objetivo de atender aos requisitos de competitividade desse segmento industrial. A alteração no cenário dessa indústria decorre, por um lado, do notável crescimento da produção dos países asiáticos, notadamente da China, cuja produção cresce a taxas exponenciais, e, por outro, do deslocamento de plantas sediadas em países fabricantes tradicionais de calçados para essa região, em busca de menores custos de produção.

Esses deslocamentos, ainda em movimento em meados dos anos 2000, configuraram a seguinte divisão de mercado entre os principais fabricantes: calçados de menor valor agregado ficaram a cargo dos países asiáticos, enquanto os países antigos e tradicionais fabricantes de calçados ocupam nichos de mercado, com produtos de marca e *design* sofisticado.

Para acompanhar as mudanças no ambiente competitivo, fabricantes tradicionais, como é o caso das empresas italianas, que atuam em segmentos de calçados de elevado valor agregado, direcionados para classes de maior poder aquisitivo, adotaram estratégias de redução de custos, que envolvem a contratação de empresas e de mão de obra em países asiáticos e também do Leste Europeu.

No caso brasileiro, que ocupa uma posição intermediária no mercado — os calçados não são baratos como os fabricados pelos asiáticos, nem possuem os atributos (sofisticação, *design* e marca) dos calçados italianos —, o crescimento da produção e da exportação chinesas vem acarretando um deslocamento desses fabricantes de mercados tradicionais. Isto porque, paulatinamente, os fabricantes chineses melhoram a qualidade de seus calçados, galgando nichos de maior preço médio, fazendo com que os fabricantes brasileiros se movam para segmentos de preço mais elevado. Esse fato é particularmente importante para os fabricantes gaúchos que exportam uma parcela expressiva da produção e que vêm investindo mais intensivamente em desenvolvimento de produto, estilo e *design*. Além de enfrentarem concorrentes poderosos, esses fabricantes são desestimulados pela política governamental de valorização do real, que concorre para erodir a competitividade do setor.

O objetivo do artigo é examinar as mudanças ocorridas na indústria calçadista gaúcha, em função das alterações nas estratégias de produção e comercialização dos principais produtores e exportadores de calçados, as quais explicam o desempenho do setor: produção, exportação e importação gaúcha de calçados. Para tanto, na seção 1, apresenta-se uma breve descrição da evolução do mercado internacional de calçados, mostrando os principais atores e as mudanças introduzidas no período. Na seção 2, analisa-se o impacto dessas mudanças sobre o desempenho da indústria calçadista brasileira, entre 2000 e 2007, período que se segue à desvalorização do real e à implantação do regime de metas de inflação. Ainda nesse período, observou-se uma forte depreciação da taxa de câmbio no País, motivada, em larga medida, pela incerteza que acompanhou a fase de campanha e o período logo após a eleição presidencial de 2002. Estabilizadas as expectativas empresariais quanto ao rumo da política econômica a ser seguida pelo governo eleito, uma nova fase de apreciação do câmbio teve início em 2004. Esses acontecimentos impactaram fortemente a indústria calçadista gaúcha, que é analisada na seção 3 deste artigo. Por fim, são feitas as considerações finais.

1 Desempenho econômico e realocização internacional da produção de calçados

A fabricação de calçados integra a chamada indústria de bens tradicionais, isto é, são operações produtivas intensivas em mão de obra, realizadas com tecnologias difundidas, em empresas de todos os portes e, portanto, com baixas barreiras à entrada. Esses fatores são responsáveis pela intensa concorrência no setor. Duas características essenciais modelam as principais estratégias utilizadas pelas empresas calçadistas: a primeira diz respeito ao processo de produção, que é realizado em várias etapas (modelagem, corte, costura, montagem e acabamento), possibilitando que as diferentes fases da produção sejam realizadas por empresas diferentes, sediadas em estados e/ou países diferentes, envolvendo diversas formas de subcontratação; e a segunda refere-se ao fato de ser um produto ligado à moda, o que exige constantes inovações em modelos, estilos e materiais, seguindo a tendência imposta pela moda. “Assim, existem calçados sociais, esportivos, casuais, de segurança; calçados para homens, mulheres e crianças; fabricados em couro, em tecidos, em materiais sintéticos, entre outros.” (Costa, 2002, p. 5).

De um modo geral, quase todas as empresas da cadeia encontram-se em um mesmo espaço geográfico, constituindo, dessa forma, aglomerações produtivas especializadas. Entretanto, em anos mais recentes, vem-se observando a contratação de empresas — ateliês em outros países que dispõem de recursos naturais abundantes e baratos.¹

A busca continuada por formas de redução de custos, especialmente de custos do trabalho, ressalta o caráter trabalho intensivo dessa indústria, “[...] apesar do intenso processo de reestruturação da produção de calçados, com avanços expressivos na automação de algumas tarefas que compõem o processo de manufatura” (Klein; Garcia, 2007, p. 9).

Desenvolvida e consolidada nos países industrializados, a partir dos anos 1960 essa indústria iniciou um intenso processo de internacionalização da produção. Esse movimento de deslocamento da atividade produtiva teve, e tem até hoje, como impulsionador a busca de mão de obra abundante e barata. A disponibilidade desses fatores permitiu que países como o Brasil e a Coreia do Sul, já no final dos anos 1960, passassem a fabricar calçados e rapidamente ampliassem sua participação nesse mercado.

¹ Em alguns países, predominam, nesse setor, empresas de pequeno porte, como se observa na Itália, na Espanha e em Taiwan; em outros, como é o caso da China e do Brasil, convivem empresas de pequeno, médio e grande portes.

Sempre em busca de menores custos, novos movimentos de realocização ocorreram nas décadas subseqüentes, resultando em redução nas quantidades produzidas nos países desenvolvidos, enquanto crescia a participação dos países em desenvolvimento, sobretudo de países asiáticos, com destaque para a China. O notável crescimento da produção chinesa deveu-se à fabricação de calçados esportivos, que são confeccionados com tecidos, lona, borracha e materiais sintéticos. Outros países asiáticos que se destacam, Taiwan e Coreia do Sul, fabricam um leque mais amplo de produtos, utilizando como matéria-prima couro, tecido, borracha, plástico, dentre outras. Apesar desse crescimento, ao final da década de 1980, já se observava uma desaceleração na produção de calçados desses países, explicada, em larga medida, pela transferência de fábricas para outros países asiáticos, que ofereciam com menores custos de mão de obra. A elevação dos níveis salariais tornou a produção de calçados de médio e baixo custo inviáveis em Taiwan e na Coreia do Sul.

O Brasil aparece na quarta posição entre os maiores produtores de calçados, nos anos 1980, ultrapassando a Itália em fins desse período. A Espanha, principal concorrente dos fabricantes brasileiros na produção de calçados de couro, perdeu mercado para os concorrentes asiáticos. Entre 1981 e 1988, cerca de 32% das vendas de calçados espanhóis foram direcionados para os EUA (Reis, 1994).

O mesmo movimento de realocização, em busca de locais com mão de obra barata e abundante, foi observado nos anos 1990, prosseguindo pelos anos 2000, e vem promovendo uma alteração na configuração dessa indústria: alguns fabricantes tradicionais, com elevado custo, optaram por produzir artigos de elevada qualidade para uma fatia pequena de mercado, outros preferiram transferir a produção ou subcontratar serviços em localidades com menores custos, sobretudo de mão de obra, levando a uma segmentação do mercado. A produção de calçados de padrões inferiores e mais baratos, em geral, ficou a cargo de países ou novas regiões produtoras com menores custos do trabalho, enquanto a fabricação de produtos de melhor qualidade, *design* e marca própria permaneceu nos países desenvolvidos, tradicionais fabricantes desses produtos. Em decorrência, embora a quantidade produzida nos países asiáticos seja mais elevada, em termos de valores, os maiores produtores encontram-se entre os países desenvolvidos.

“De acordo com informações de OIT (2000), em 1997 a produção mundial de calçados em dólares americanos distribuía-se da seguinte maneira: a Europa detinha 57,4%; a Ásia era responsável por 23,7%; e às Américas cabia 18,9 por cento.” (Costa, 2002, p. 9). A participação chinesa na produção e na comercialização de calçados ampliou-se notavelmente nos anos 2000: no final dos anos 1990, a China fabricava cerca de 6 milhões de pares, e, em 2004, a

produção aproxima-se dos 9 milhões de pares, o que representa aproximadamente 50% da produção mundial.

A Tabela 1 apresenta a evolução da produção de calçados dos 11 principais países produtores no período 2000-05.

Tabela 1

Principais países produtores de calçados, segundo o volume,
no mundo — 2000-05

PAÍSES	(milhões de pares)					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
China	6 442	6 628	6 950	7 800	8 800	9 000
Índia	715	740	750	780	850	909
Brasil	580	610	642	665	755	762
Indonésia	499	487,6	509	511	564	580
Vietnã	303	320	360	416,6	445,2	525
Itália	390	375,2	335	303,4	281	250,2
Tailândia	267	273,1	270	268	260	264
Paquistão	241	242	245	250	250	251
México	285	217	194	192	243,9	197
Turquia	219	211	215	218	224	170
Espanha	203	209,3	197,9	171	147,4	126,2
Outros	1 935	1 907,1	1 654,3	1 689,1	1 575,6	1 492,2
TOTAL	12 079	12 220,3	12 322,2	13 264,1	14 396,1	14 526,6

FONTE: RESENHA ESTATÍSTICA 2004. Novo Hamburgo: ABICALÇADOS, 2004. p. 32. Disponível em: <<http://www.abicalçados.com.Br/estatísticas.html>>. Acesso em: 28 nov. 2007.

RESENHA ESTATÍSTICA 2007. Novo Hamburgo: ABICALÇADOS, 2004. p. 29. Disponível em: <<http://www.abicalçados.com.Br/estatísticas.html>>. Acesso em: 28 nov. 2007.

O destaque é o crescimento da produção dos países do sudeste asiático — China, Índia, Vietnã, Tailândia e Paquistão —, que elevaram sua participação de 66% para 76% entre 2000 e 2005, paralelamente à redução do montante produzido por fabricantes tradicionais, como Itália e Espanha, dados que confirmam a nova distribuição espacial da produção de calçados. O Brasil ocupa

agora a terceira posição no *ranking* dos maiores produtores, porém com pequena participação no total de pares fabricados (5,2%, em 2005). Mesmo não figurando mais entre os cinco maiores produtores desde 2002, quando foi desbancada pelo Vietnã, cuja produção aumentou duas vezes e meia entre 1995 e 2005, a Itália continua com uma participação representativa, embora com tendência de redução da produção física, a qual vem sendo deslocada para países do Leste Europeu, onde o custo do trabalho é mais atrativo.

O movimento no eixo Itália-Romênia reproduz, na Europa, o mesmo movimento de realocização observado no Leste Asiático. Os distritos industriais italianos passaram a transferir para o Leste Europeu, em especial para a Romênia, as etapas da manufatura que requerem muita mão de obra (costura e aplicação de aviamentos), concentrando na Itália as atividades de *design* e de acabamento, que incorporam maior valor ao produto.

A China lidera isoladamente as exportações mundiais de calçados, com se pode ver na Tabela 2, respondendo por mais da metade das exportações mundiais: 53% em 2000 e, em 2005, o percentual eleva-se para 68%, como resultado de uma política de exportação agressiva.² Na segunda posição, aparece Hong Kong, que não fabrica calçados, apenas comercializa a produção de outros países, com participação decrescente do montante de calçados transacionados no mercado internacional. Em terceiro lugar, substituindo a Itália, aparece outro país asiático, o Vietnã, que vem registrando taxas de crescimento das vendas físicas expressivas: as exportações quase dobraram de volume no período analisado. Como destaque negativo, tem-se a queda das vendas externas, em pares, da Itália e da Indonésia. O Brasil ocupa o quinto lugar, com um crescimento de 33% no período.

A análise dos fluxos comerciais em número de pares, contudo, deve ser complementada com os fluxos monetários, uma vez que o preço médio dos calçados exportados varia enormemente entre os países exportadores, refletindo uma forte segmentação da produção.

² O notável crescimento de suas exportações foi, em grande parte, induzido pelos baixos custos salariais, reduzido grau de sindicalização, isenção de impostos e expressiva desvalorização cambial. Também decorreu da estratégia comercial dos compradores globais de calçados combinada com o papel desempenhado pelos industriais calçadistas taiwaneses e sul-coreanos, que transferiram suas fábricas para a China, em razão do baixíssimo custo salarial do país, e que conheciam o funcionamento dos canais de distribuição das cadeias globais.

Tabela 2

Principais países exportadores de calçados, segundo o volume,
no mundo — 2000-05

PAÍSES	(milhões de pares)					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
China	3 867,0	3 961,0	4 300,0	5 026,0	5 885,0	6 914,0
Hong Kong ..	1 023,0	1 667,0	771,7	743,3	744,6	741,0
Vietnã	277,0	353,7	333,0	393,0	420,2	472,7
Itália	362,0	291,8	322,2	297,6	311,0	249,0
Brasil	163,0	171,2	164,0	189,0	212,0	217,0
Indonésia	208,0	192,9	176,0	181,0	165,0	165,0
Outros	1 434,0	1 294,6	1 266,4	1 467,8	1 481,9	1 450,8
TOTAL	7 334,0	7 932,2	7 333,3	8 297,7	9 219,7	10 209,5

FONTE: RESENHA ESTATÍSTICA 2004. Novo Hamburgo: ABICALÇADOS, 2004. p. 32. Disponível em: <<http://www.abicalçados.com.Br/estatísticas.html>>. Acesso em: 28 nov. 2007.

RESENHA ESTATÍSTICA 2007. Novo Hamburgo: ABICALÇADOS, 2004. p. 29. Disponível em: <<http://www.abicalçados.com.Br/estatísticas.html>>. Acesso em: 28 nov. 2007.

Na Tabela 3, são apresentados os valores das exportações, em dólares, de 2001 a 2005, dos principais países exportadores. A China acumula a liderança na produção e nas exportações, em pares e em valores (também era o maior mercado consumidor), porém o calçado chinês é predominantemente de baixo preço, dirigido para segmentos de mercado de preços mais baixos e elevados volumes de produção. Assim, boa parte do incremento no valor exportado decorre do próprio aumento físico da exportação.

As principais vantagens dos fabricantes chineses são os baixos custos e os elevados volumes de produção. A maior parte da produção é comercializada sob regime de subcontratação da produção na forma de encomendas diretas, ou seja, “[...] os produtores locais estão subordinados às estratégias de comercialização e distribuição de grandes compradores internacionais, que simplesmente ‘encomendam’ seus pedidos junto aos produtores” (Klein; Garcia, 2007, p. 10).

Tabela 3

Principais países exportadores de calçados, segundo o valor,
no mundo — 2001-05

PAÍSES	(US\$ milhões)				
	2001	2002	2003	2004	2005
China	10 095,8	11 090,1	12 954,8	15 202,6	19 052,5
Itália	7 570,3	7 587,7	8 479,1	9 304,8	8 860,0
Hong Kong	5 902,8	5 767,1	5 746,6	5 698,3	6 144,5
Bélgica	1 652,8	1 855,4	1 863,5	1 941,3	2 522,3
Alemanha	1 372,5	1 648,4	1 862,4	2 368,1	2 421,9
Espanha	1 985,8	2 124,6	2 297,4	2 321,9	2 189,2
Brasil	1 684,3	1 516,4	1 622,2	1 898,8	1 979,4
Outros	26 360,4	26 401,3	25 803,0	25 264,4	22 098,2
TOTAL	56 624,7	57 991,6	60 629,2	64 000,1	65 267,9

FONTE: INTERNATIONAL TRADE STATISTICS 2001-2005. Disponível em:

<<http://intracen.org/tradstat/sitc3-3d/ip851.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2007.

NOTA: Os países foram ordenados conforme a exportação em 2005.

Em uma posição oposta, encontram-se os calçados italianos, cujas qualidade e *design* elevam substancialmente o preço médio do calçado. Assim, embora as quantidades exportadas não sejam elevadas, em termos de valor, a indústria italiana ocupa a segunda posição no *ranking*. O preço muito mais elevado mostra que o sapato italiano, um produto fortemente baseado na moda, concorre no segmento de renda mais alta, onde as tendências da moda se impõem. Esse mesmo caminho vem sendo adotado pelos fabricantes espanhóis, que conseguiram duplicar o preço médio do calçado em um período de 10 anos.

O que convém destacar é que, com exceção da China, ocorrem alterações expressivas no *ranking*, no grupo dos principais países exportadores, classificados com base nos valores transacionados. Após uma liderança de décadas, a Itália passa a ser a segunda maior exportadora, com uma participação bem mais elevada do que a da indústria brasileira (sétima no *ranking* em 2005). Novamente, a explicação desse fato remete ao valor médio dos calçados comercializados por ambos os países. O calçado italiano é vendido numa faixa mais nobre do mercado, onde o preço médio é bastante elevado e continua crescendo; já a indústria brasileira atua numa faixa intermediária de mercado,

com um produto menos sofisticado do que o italiano, mas mais elaborado do que o chinês. O preço médio de exportação do calçado brasileiro também vem crescendo, particularmente a partir de 2004, o que deve ser creditado, em parte, à compensação pelas perdas impostas pela valorização da moeda nacional.

A indústria italiana desponta por sua capacidade inovativa em termos de desenvolvimento de produto e *design*, sendo a principal fonte de lançamento de produtos e de tendências de moda para os produtores do resto do mundo. Daí o motivo pelo qual ela pode praticar níveis mais elevados de preços.³

Os EUA respondem por um quarto das compras mundiais — 2,3 bilhões de pares e US\$ 18,9 bilhões, em 2005, como se pode ver na Tabela 4. Durante os anos 1970, Taiwan e Coreia do Sul eram os principais fornecedores de calçados para o mercado norte-americano, ocupando posição anteriormente assumida pelo Japão e pela Itália. Na década de 1980, Brasil e China dividiam a posição de principais fornecedores, e, em meados dos anos 1990, a China já exportava quase cinco vezes mais do que os fabricantes brasileiros (Prochnik, 2005, p. 9).

Dados disponíveis para o ano de 2006 mostram que a China é responsável por mais de 85% das compras externas (em pares) norte-americanas de calçados. A maior parte desse volume refere-se a calçados mais simples, de baixo valor agregado, com preço de até US\$ 7,00 o par.⁴ O aumento da participação dos calçados chineses no mercado norte-americano vem sendo feito à custa de tradicionais fornecedores mundiais, como Brasil, Itália, Taiwan e Indonésia. Em segundo lugar, aparece Hong Kong, que importa para reexportar. O terceiro mercado é o Japão, que responde por cerca de 6% a 7% do total.

O *ranking* dos países importadores altera-se um pouco quando se examina a evolução dos fluxos monetários. Estados Unidos e Hong Kong continuam ocupando os dois primeiros lugares, mas o Japão, por exemplo, cai para sétimo lugar. O destaque, porém, é o crescimento das importações da França — que já se destacou na produção de calçados — e da Itália.

³ Ressalte-se, contudo, que alterações para cima no preço do calçado tendem a ser aceitas pelos compradores internacionais somente no caso de agregação de valor no produto oferecido.

⁴ Deve-se destacar, contudo, que esse montante inclui calçados esportivos, de alto valor agregado “[...] que as grandes empresas internacionais (como Nike, Reebok e Adidas) subcontratam a produção em regiões de baixos custos de trabalho, como é caso da China” (Klein; Garcia, 2007, p. 7).

Tabela 4

Principais países importadores de calçados, segundo o volume e o valor,
no mundo — 2001-05

PAÍSES	2001		2003	
	Volume (1)	Valor (2)	Volume (1)	Valor (2)
Estados Unidos	1 784,6	16 009,4	1 968,1	16 412,7
Hong Kong	1 717,6	5 159,0	773,6	5 008,3
Japão	467,2	3 044,9	494,0	3 078,0
Alemanha	338,6	4 180,0	382,8	4 680,7
Reino Unido	299,8	3 278,6	338,0	3 959,6
França	278,1	2 940,3	309,8	4 065,0
Itália	203,1	2 747,2	268,7	3 819,0
Outros	2 032,1	20 575,1	3 484,2	23 164,9
TOTAL	7 121,1	57 934,6	8 019,2	64 188,1

PAÍSES	2004		2005	
	Volume (1)	Valor (2)	Volume (1)	Valor (2)
Estados Unidos	2 124,0	17 403,2	2 252,0	18 906,9
Hong Kong	780,2	4 959,7	866,0	5 384,6
Japão	519,4	3 260,2	556,0	3 582,4
Alemanha	412,0	5 232,3	464,0	5 179,5
Reino Unido	375,0	4 574,5	424,0	4 768,1
França	344,7	4 431,7	379,3	4 736,3
Itália	311,0	4 264,5	331,7	4 488,0
Outros	3 813,5	25 351,3	3 600,9	24 540,5
TOTAL	8 679,8	69 477,4	8 873,9	71 586,1

FONTE: INTERNATIONAL TRADE STATISTICS 2001-2005. Disponível em:
<http://www.intracen.org/tradestat/sitc3-3d/ip851.htm>. Acesso em: 29 nov. 2007.
 RESENHA ESTATÍSTICA 2004. Novo Hamburgo: ABICALÇADOS, 2004. p. 32.
 Disponível em: <http://www.abicalçados.com.Br/estatísticas.htm>. Acesso em: 28 nov. 2007.
 RESENHA ESTATÍSTICA 2007. Novo Hamburgo: ABICALÇADOS, 2004. p. 29.
 Disponível em: <http://www.abicalçados.com.Br/estatísticas.htm>. Acesso em: 29 nov. 2007.

NOTA: Os países foram ordenados conforme a importação em pares em 2005.

(1) Volume em milhões de pares. (2) Valor em US\$ milhões.

Em 2006, a China exportou 55% de uma produção pouco superior a 9 bilhões de pares de calçados, números que colocam esses fabricantes na posição de líderes isolados, bem distante dos demais países produtores e exportadores (Abicalçados, 2007). Os baixos custos de produção facilitam a produção em larga escala de calçados de baixo valor agregado e a venda para um número crescente de países. A conquista desses mercados vem sendo realizada com a colocação de calçados mais simples, para segmentos da população de menor renda; porém, em anos recentes, vem ocorrendo um deslocamento da produção de calçados da China e de outros países asiáticos em direção a segmentos de produtos de maior preço médio.

2 A inserção internacional da indústria de calçados brasileira

Entre a segunda metade da década de 90 e o ano de 2007, a indústria calçadista brasileira passou por diferentes fases de contração e expansão da produção e das exportações, ocasionadas tanto pelo acirramento da concorrência externa quanto pelos efeitos da implementação de uma política econômica de corte predominantemente contracionista, que marcou grande parte do período em análise. A desvalorização cambial de 1999 permitiu a retomada da produção e das exportações de calçados, que sofreram quedas acentuadas, em quantidade e em valores, em razão da sobrevalorização do real que se seguiu ao plano de estabilização monetária. Tal recuperação, no entanto, teve fôlego curto, visto que foi interrompida, desta vez, pela crise argentina e pela desaceleração da economia norte-americana, principais compradores dos calçados brasileiros, sobretudo os provenientes do Rio Grande do Sul. São esses resultados que explicam o esforço de diversificação e de ampliação de mercados empreendidos pelos fabricantes nacionais de calçados.

A Tabela 5 apresenta as exportações brasileiras de calçados, em pares e em valores, agregadas por país de destino, nos anos de 2000, 2004 e 2007.

Tabela 5

Exportações de calçados, segundo o volume e o valor, para os 12 principais destinos, do Brasil — 2000, 2004 e 2007

DESTINO	2000		2004	
	Volume (1)	Valor (2)	Volume (1)	Valor (2)
Estados Unidos	99,06	1 079,24	97,76	1 027,18
Reino Unido	6,94	100,66	9,54	136,20
Argentina	18,95	123,38	15,39	104,70
Itália	0,22	1,22	2,36	14,03
Venezuela	1,82	12,17	3,53	13,98
Espanha	0,49	2,00	5,38	37,82
Canadá	3,47	33,51	5,20	50,50
México	1,38	9,30	13,65	68,70
Holanda	0,79	9,18	1,55	20,20
Alemanha	1,38	12,40	2,31	21,41
Portugal	0,67	3,77	2,30	15,52
Chile	2,28	20,42	4,24	34,52
Outros	25,14	140,03	49,25	269,25
TOTAL	162,59	1 547,30	212,46	1 814,01

DESTINO	2007	
	Volume (1)	Valor (2)
Estados Unidos	49,09	717,49
Reino Unido	12,20	229,88
Argentina	18,26	166,45
Itália	5,49	83,51
Venezuela	9,69	66,58
Espanha	5,35	57,50
Canadá	2,98	45,58
México	6,94	37,60
Holanda	1,85	36,91
Alemanha	2,00	35,73
Portugal	2,94	34,32
Chile	2,20	31,23
Outros	58,06	368,96
TOTAL	177,05	1 911,75

FONTE: MDIC/Secex/Sistema Alice.

(1) Volume em milhões de pares. (2) Valor em US\$ milhões.

Os dados registram os efeitos do acirramento da concorrência com a China e do real valorizado, bem como os resultados do esforço de ajuste a esse cenário. A conjugação desses dois fatores ampliou as dificuldades enfrentadas pelos fabricantes brasileiros que passaram a perder mercado, especialmente no segmento de produtos de preços mais baixos. Para fugir da concorrência asiática, os fabricantes brasileiros intensificaram a busca de novos mercados e o aumento das vendas para mercados já explorados e, mais importante, passaram a agregar valor ao calçado nacional e a buscar novos canais de comercialização, que permitissem firmar a marca da empresa. Em consequência, foram reduzidas as vendas para os EUA e para a Argentina e aumentadas, substancialmente, as vendas para outros países latino-americanos e, sobretudo, para países europeus.

Entre 2000 e 2007, houve um pequeno aumento na quantidade de pares vendida no mercado externo (em torno de 9%), ressaltando-se que houve crescimento expressivo até 2004, a partir de quando a exportação em pares passou a declinar. Em termos do valor das exportações, não ocorreu essa inflexão, tendo sido alcançada uma taxa positiva de 5,4% entre 2004 e 2007 e de 23,6% desde 2000. A explicação para esse movimento é encontrada no tipo de calçado exportado. O Brasil vem perdendo participação em mercados compradores de calçados de menor preço e move-se para segmentos de produtos de moda, cujos calçados possuem maior qualidade e preço.

O preço médio do calçado exportado pelos fabricantes brasileiros evoluiu favoravelmente nos anos 2000, compensando, em certa medida, as quedas sucessivas nas quantidades comercializadas após 2004. Essa evolução, contudo, foi diferenciada entre os compradores. No caso dos EUA, principal destino dos produtos brasileiros, o aumento no preço médio vem sendo inferior à queda no volume vendido. Também no mercado latino-americano, o preço médio do calçado não se tem elevado consideravelmente. O destaque é o mercado europeu, comprador de calçados de maior valor, porém em pequenos volumes.

3 Indústria calçadista gaúcha: impactos do câmbio e do novo ambiente competitivo internacional

A indústria calçadista gaúcha é formada por cerca de 3.500 empresas, que, em 2007, empregaram em torno de 121.000 trabalhadores formais. Essas empresas geraram 63,6% do valor das exportações brasileiras de calçados, com o embarque de 70 milhões de pares, o que representou 39,4% do volume

total exportado pelo Brasil (Abicalçados, 2007). Apesar de pulverizada em diversos municípios, essa indústria concentra importantes polos calçadistas, como o do Vale do Sinos, Vale do Paranhana, Serra Gaúcha e Vale do Taquari.

Uma comparação com os demais estados brasileiros revela uma mudança expressiva na estrutura do emprego formal nessa indústria, uma vez que o crescimento de 31,44% do contingente de trabalhadores nela diretamente empregado no Brasil, no período 2000-07, ocorreu de modo não linear entre os estados. O Rio Grande do Sul continua na liderança, embora apresente em 2007 praticamente o mesmo volume de emprego que tinha em 2000, bem abaixo daquele registrado em 2004, o que lhe causou a perda de 11 pontos percentuais de participação no emprego total do setor, em nível nacional, no período (Tabela 6). Em 2007, seus 120.746 trabalhadores representam apenas 38,21% do total do Brasil, contra os 50,17% do início da década. São Paulo, outra região produtora tradicional, também vem perdendo representatividade, embora tenha conseguido estabilizar em torno de 56.000 o número de trabalhadores empregados em 2004 e 2007, por conta do crescimento das regiões produtoras de Jaú e Birigui, principalmente.

O exame dos dados da Tabela 6 mostra que as perdas desses dois estados foram compensadas pelos ganhos de participação obtidos pelos estados do Nordeste, tais como Ceará, Bahia e Paraíba, onde se presencia a consolidação de novos polos produtores da cadeia produtiva do calçado. Sobressai o notável crescimento da indústria de calçados baiana, com o incremento de 231,2% no número de empregados formais no período em pauta, seguido de Ceará (91,49%). Paralelamente, assiste-se ao crescimento do setor em Santa Catarina (região de São João Batista) e em Minas Gerais (região de Nova Serra-na).

A especialização da indústria calçadista gaúcha na fabricação de calçados de couro transparece na composição da mão de obra empregada segundo o tipo de atividade. Cerca de 86% encontravam-se alocados nessa atividade em 2007, embora com uma participação menor do que a observada em 2000 (91%), refletindo a diminuição na produção e na exportação desse tipo de calçado no Estado (RAIS, 2004; CAGED, 2008). O contraponto ocorre na atividade de fabricação de calçados sintéticos, que vem conquistando espaços crescentes ao longo dos anos 2000.

Tabela 6

Número e percentual de empregados formais na indústria calçadista, por estados, no Brasil — 2000, 2004 e 2007

ESTADOS	2000		2004		2007		VARIÇÃO PERCEN- TUAL 2007 2000
	Número	%	Número	%	Número	%	
Rio Grande do Sul	120 596	50,17	143 022	45,76	120 746	38,21	0,12
São Paulo	46 613	19,39	56 993	18,23	55 318	17,51	18,68
Ceará	27 287	11,35	45 982	14,71	52 251	16,54	91,49
Bahia	8 350	3,47	19 781	6,33	27 657	8,75	231,22
Paraíba	8 359	3,48	7 192	2,30	12 831	4,06	53,50
Minas Gerais ...	15 595	6,49	23 137	7,40	25 689	8,13	64,73
Santa Catarina	3 999	1,66	4 994	1,60	7 342	2,32	83,60
Paraná	1 485	0,62	1 614	0,52	2 043	0,65	37,58
Outros	8 108	3,37	9 864	3,16	12 091	3,83	49,12
TOTAL	240 392	100,00	312 579	100,00	315 968	100,00	31,44

FONTE: CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS, 2007 — CAGED Disponível em: <<http://www.cadeg.gov.br/indexhtml>>. Acesso em: mar. 2008.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS — RAIS 2000. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2000. (CD-ROM).

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS — RAIS 2004. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2004. (CD-ROM).

Um aspecto relevante diz respeito às especificidades do mercado e das relações de trabalho no emprego, no setor calçadista, onde o uso da mão de obra é intensivo e o fluxo de produção é descontínuo. As empresas tendem a terceirizar diversas etapas do processo produtivo com vistas a reduzir custos de salários e de pagamento de impostos, mas também o fazem para minimizar os problemas decorrentes da flutuação da demanda e da sazonalidade inerente à produção de calçados. É comum o uso de bancas de costura, também conhecidas como ateliês, que realizam diversas atividades além da costura: corte, montagem, aplicação de componentes e acabamento. As fases de costura e montagem de calçados de couro e esportivos (tênis) guardam forte conteúdo artesanal, “[...] demandando muita habilidade da mão de obra e, com isso, limitando o processo de automação, facilitando a entrada de microempresas” (Inf. Set., 2006).

A informalidade é um elemento preponderante nessa relação de subcontratação. Segundo Costa (2002), esse tipo de vínculo possibilita a opera-

ção com custos menores e diminuição de problemas associados à rotatividade da mão de obra muito presente em produtos largamente afetados pelas flutuações de demanda, mas não garante um controle adequado e suficiente da qualidade dos serviços prestados, que, muitas vezes, se mostram inferiores aos padrões recomendados. Prochnick (2005, p. 7) acrescenta que essa forma de contratação “[...] limita e dificulta [...] a geração e difusão de uma cultura organizacional que favoreça atributos tais como qualidade, pontualidade e assiduidade no trabalho”.

No processo de ajuste que se seguiu à maior exposição da economia brasileira à concorrência externa no início dos anos 1990, as empresas passaram a investir em processos e produtos, buscando reduzir custos e racionalizar a produção. Uma outra estratégia importante foi o deslocamento de plantas das regiões produtoras tradicionais (Vale do Sinos, no RS, e região de Franca, em SP) para o Nordeste, atraídas por uma mão de obra mais barata e por incentivos fiscais. O resultado desse esforço de reestruturação foi uma breve fase de recuperação da produção. A exportação de calçados, no entanto, continuou sendo realizada, primordialmente, pelas regiões produtoras originais por mais uma década, sofrendo os efeitos da valorização e desvalorização do real e de uma conjuntura internacional, em que mercados tradicionais se viam tomados pelos produtores asiáticos, especialmente os chineses, cujos calçados eram comercializados a preços baixos imbatíveis.

O avanço dos calçados asiáticos e o processo de valorização do real iniciado em 2004 impulsionaram a utilização de estratégias que trouxessem uma nova inserção internacional da indústria gaúcha de calçados. Dentre elas: a diversificação de mercados e a ampliação do mercado externo; o foco na fabricação de produtos diferenciados de maior valor agregado destinado a nichos de mercado, através de investimentos em *design* e produtos de moda; e a comercialização com marca própria em substituição ao regime de subcontratação da produção antes majoritariamente utilizado.

O real valorizado também impulsionou o aumento das importações tanto de calçados como de suas partes e/ou componentes, e o setor calçadista nacional ressentiu-se da entrada de volumes crescentes de calçados baratos, provenientes da Ásia, principalmente da China. Ocorre que o segmento de consumo de calçados de massa é grande no País, sendo formado preponderantemente por pequenas e médias, que empregam elevado contingente de mão de obra, e que são muito sensíveis a essa concorrência no mercado interno. O preço médio de importação no Rio Grande do Sul vem caindo nos últimos anos, à medida que se amplia a participação asiática na composição das compras externas. Em 2007, ele atingiu US\$ 5,91 o par, enquanto o preço médio de exportação foi de US\$ 17,41. Esses preços distanciam-se substancialmente

daqueles praticados nas relações comerciais com países como a Itália, tradicional fabricante de calçados com elevado valor agregado.

A Tabela 7 apresenta a evolução das exportações e das importações gaúchas de calçados no período de 2000 a 2007.

Tabela 7

Evolução das exportações e das importações de calçados
no RS — 2000-07

ANOS	EXPORTAÇÕES			IMPORTAÇÕES		
	Valor (US\$ milhões)	Número de Pares (milhões)	Preço Médio (US\$)	Valor (US\$ milhões)	Número de Pares (milhões)	Preço Médio (US\$)
2000	1 292,77	121,38	10,65	4,74	0,84	5,62
2001	1 318,31	121,21	10,88	3,63	0,58	6,25
2002	1 166,62	114,74	10,17	5,42	0,70	7,79
2003	1 149,41	116,87	9,83	3,33	0,47	7,06
2004	1 274,48	119,89	10,63	6,08	0,63	9,70
2005	1 310,34	98,89	13,25	14,10	1,44	9,82
2006	1 256,91	81,84	15,36	13,24	1,54	8,60
2007	1 215,22	69,81	17,41	12,11	2,05	5,91

FONTE: MDIC/Secex/Sistema Alice.

Após iniciar a década com um desempenho positivo, possibilitado pela desvalorização do real, em janeiro de 1999, as exportações de calçados enfrentaram um recuo, por um breve período (2002 e 2003), por conta da crise argentina e da desaceleração da economia norte-americana, principais compradores dos calçados gaúchos. Em 2004, já se faz presente uma reversão desse quadro, aliado à difusão de uma estratégia de diversificação e ampliação do mercado externo, em um contexto de encolhimento da demanda interna. Tal tendência se mantém em 2005, compensando, em parte, a queda nos volumes exportados. Nos dois últimos anos da série, nem mesmo a elevação do preço médio de exportação foi suficiente para compensar os impactos da redução dos pares embarcados.

Por sua vez, as importações equivalem a uma fração muito pequena das exportações, mas é notório o patamar atingido nos últimos três anos em termos de valor e número de pares. O preço médio de importação, por sua vez, elevou-

-se até 2005, quando passou a diminuir. Particularmente em 2007, a queda expressiva do preço médio pode ser atribuída à elevação das compras de calçados chineses nesse ano, que são comercializados a um preço médio de US\$ 6 o par.

Em termos de composição das compras e das vendas externas, em 2007 tem-se uma clara preponderância de calçados de couro, no caso das exportações, e de calçados de material sintético e têxtil no que tange às importações. A composição das importações sofreu alterações substanciais nos últimos anos, por conta da intensificação da China como importante *player* mundial. As compras externas antes concentradas no item “outros calçados” passaram a direcionar-se para os calçados sintéticos e de material têxtil —, que incluem modelos esportivos como tênis — mais baratos e de procedência asiática.

Os dados das exportações, por tipo de calçados apresentados na Tabela 8, fornecem elementos que comprovam a especialização da indústria gaúcha na fabricação de calçados com parte superior externa do calçado (cabedal) em couro e que os mesmos começam a perder espaço para os calçados fabricados com cabedal de borracha ou plástico (sintéticos). Embora levemente declinante ao longo dos anos 2000, estes ainda respondem por 85,3% das exportações totais de calçados em 2007. Essa pequena perda relativa vem sendo compensada principalmente pelos ganhos de posição dos calçados sintéticos. De fato, a presença dos calçados sintéticos brasileiros com grife e representando a moda brasileira em sandálias e chinelos de praia vem ganhando espaço no mercado internacional.

A análise da evolução do valor das exportações do Brasil e do Rio Grande do Sul revela um comportamento diferenciado, que ilustra as dificuldades maiores enfrentadas pelos fabricantes de calçados no Rio Grande do Sul. De imediato, chama atenção a diferença de evolução das exportações a partir de 2002, mais intensa de 2004 em diante. Até então, o desempenho das vendas externas de calçados evoluía de modo semelhante, tanto em termos do volume exportado quanto da receita auferida, apenas em um patamar diferente. O ano de 2002 representa o início de um descompasso, em especial no que se refere ao volume de pares. O pico da exportação brasileira de 2004 não foi acompanhado pela indústria calçadista gaúcha, e a queda que se seguiu foi sensivelmente maior nesta última. Em termos de valor, a evolução das exportações apresentou o mesmo movimento até 2006, diferenciando-se em 2007, quando se observa uma leve recuperação apenas nas exportações brasileiras. Os Gráficos 1 e 2 permitem visualizar esses movimentos.

Tabela 8

Valor das exportações de calçados, por tipo, no RS — 2000-2007

TIPOS DE CALÇADO	2000	2002	2004	2006	2007	VARIAÇÃO PERCENTUAL 2007/2006
Injetados	592	354	1 289	710	1 628	175,09
Com cabedal de borracha e/ou plástico ..	74 576	64 000	98 998	86 744	106 620	42,97
Com cabedal de couro	1 159 860	1 070 065	1 124 131	1 110 105	1 036 843	-10,61
Com cabedal têxtil	52 113	27 695	45 140	54 414	63 064	21,01
Outros calçados	5 634	4 510	4 924	4 937	7 069	25,48
TOTAL	1 292 775	1 166 624	1 274 483	1 256 911	1 215 224	-6,00

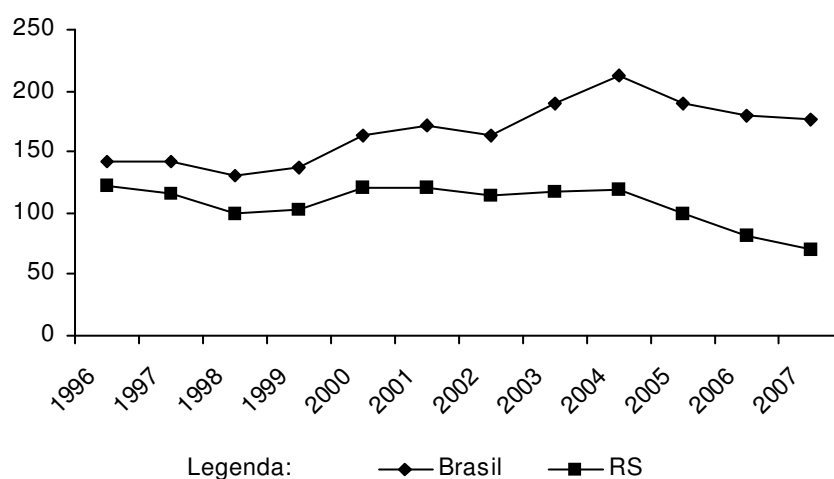
FONTE: MDIC/Secex/Sistema Alice.

NOTA: O valor das exportações é em US\$ 1.000 FOB.

Gráfico 1

Exportações de calçados do Brasil e do RS — 1996-07

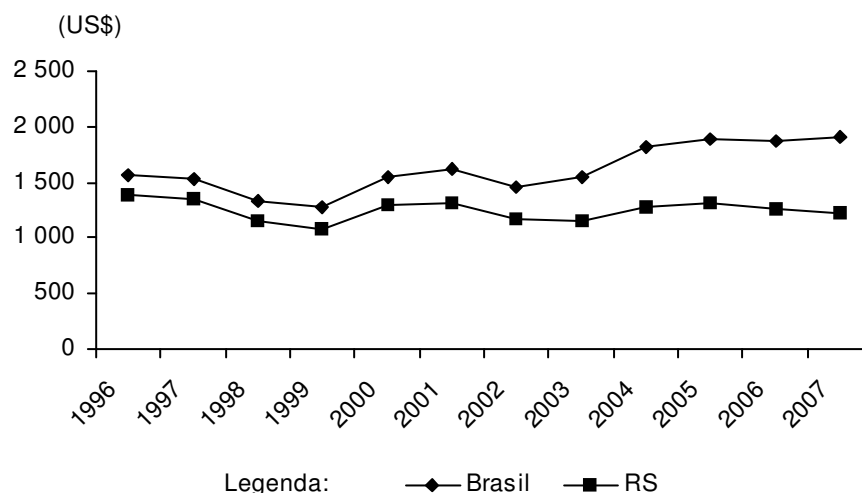
(Número de pares)



FONTE: MDIC/Secex/Sistema Alice.

Gráfico 2

Valor das exportações de calçados do Brasil e do RS — 1996-07



FONTE: MDIC/Secex/Sistema Alice.

Conforme pode ser observado no Gráfico 1, a exportação gaúcha em pares de calçados apresentou uma trajetória relativamente estável entre 1996 e 2004, interrompida apenas em 1998 (ano que precedeu a desvalorização do real) e em 1999 (ano de ajuste das exportações da indústria calçadista). A recuperação que se seguiu, no entanto, foi relativizada pela crise argentina e pela desaceleração da economia norte-americana, principais compradores dos calçados gaúchos.

A adoção da estratégia de diversificação e ampliação do mercado externo por uma parcela mais ampla de produtores exportadores locais, em um contexto de encolhimento da demanda interna, explicam, em grande parte, o crescimento das exportações em 2004. A partir desse ano, contudo, estabelece-se uma trajetória de queda, com perdas acumuladas de 50 milhões de pares. No caso brasileiro, por sua vez, a evolução foi crescente até 2004, ano marcado por um pico produtivo, quando foram exportados 212,5 milhões de pares de calçados, 35,4 milhões a mais do que em 2007.

Os anos de 2005, 2006 e 2007 trouxeram perdas expressivas para o setor, seja pela concorrência do calçado chinês, seja pelo movimento de valorização do real. As perdas em termos de pares embarcados foram maiores na indústria calçadista gaúcha, especializada na produção de calçados femininos de couro, de maior preço unitário e com uma parcela expressiva da produção direcionada para o mercado externo e, portanto, mais sensíveis a mudanças na taxa de câmbio que afetem negativamente a competitividade internacional.

A evolução das exportações de calçados em valores monetários apresentada no Gráfico 2 mostra um comportamento diferente, principalmente a partir de 2002.

Pode-se constatar que o valor monetário das vendas externas em 2007 é apenas um pouco menor do que o de 2004 na indústria calçadista gaúcha (-4,6%) e até um pouco maior em nível nacional (5,4%). A relativa compensação da diminuição dos volumes de pares exportados deveu-se ao aumento médio do preço de exportação. Outra constatação refere-se à tendência crescente das exportações brasileiras *vis-à-vis* às do Rio Grande do Sul, onde se visualiza nitidamente uma tendência de estagnação.

Em suma, em ambos os casos, é visível o desempenho mais favorável das exportações da indústria calçadista nacional, refletindo a existência de um diferencial com relação à *performance* do setor no Estado. Em larga medida, a análise que segue busca compreender e explicar as razões que motivaram esse comportamento.

O exame da evolução das exportações de calçados gaúcha e brasileira mostra alguns resultados positivos dos esforços realizados pelos fabricantes em anos recentes, sem os quais as vendas externas certamente teriam registrado um desempenho bem mais desfavorável. Apesar das perdas expressivas ocorridas nas vendas externas em número de pares, principalmente na indústria calçadista do Rio Grande do Sul, especializado na produção de calçados femininos de couro majoritariamente direcionada para o mercado externo, os valores exportados em 2007 são semelhantes aos de 2004, em decorrência do aumento no preço médio de exportação para todos os países selecionados, que compensou, em grande medida, os efeitos do real valorizado. O movimento na direção de segmentos de produtos de moda, cujos calçados possuem maior qualidade e preço e nos quais se têm concentrado os investimentos em estilo, *design* e consolidação de marca própria, abriu novos nichos de mercado para o calçado brasileiro, compensando as perdas de participação em mercados compradores de calçados de menor preço, ocupados pelos fabricantes chineses.

O Rio Grande do Sul continua sendo o principal estado exportador de calçados em termos de valor, mas começa a ter a sua posição de liderança ameaçada quando se considera a exportação em volume de pares. A exporta-

ção de calçados pelos estados da Região Nordeste, em especial o Ceará, vem acelerando-se nos últimos anos, em consequência do aumento na produção das plantas industriais de grande porte, em grande parte de empresas gaúchas, que lá se instalaram a partir de meados dos anos 1990.⁵ Ocorre, contudo, que o preço médio das exportações é sensivelmente menor no Ceará do que no Rio Grande do Sul (respectivamente US\$ 5,80 e US\$ 17,40 em 2007), sendo que esse diferencial reflete o tipo de calçado que é produzido e exportado nesses estados e o mercado a que se destinam.

Atualmente, o calçado produzido nessa região não compete diretamente com o gaúcho e o paulista, que possuem uma estrutura de custos diferente. Além disso, buscam mercados no exterior, onde a presença de sapatos asiáticos é bastante atuante, tendo em vista a faixa de preço médio de exportação que praticam. A tendência, contudo, é de aumento de participação dos estados da Região Nordeste, com a migração da produção que utiliza matérias-primas e insumos sofisticados, necessários para a produção do sapato “tradicional” (Petry, 2008).

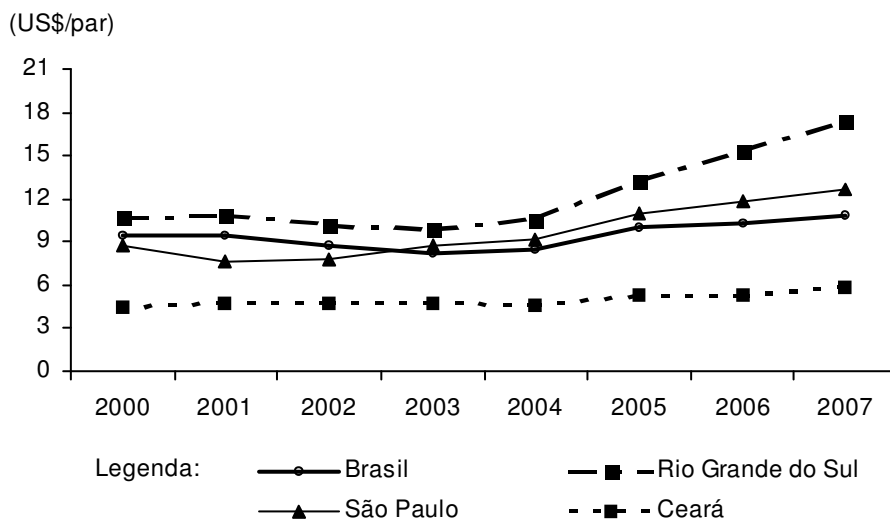
A análise do diferencial de preço médio de exportação de calçados por estado adiciona mais elementos para o entendimento dos diferentes resultados obtidos em nível regional. O preço médio das exportações brasileiras variou pouco ao longo do período de 2000 a 2007, embora tenha iniciado uma trajetória ascendente a partir de 2004, assim como as exportações de São Paulo e do Rio Grande do Sul (Gráfico 3).

É notório o aumento do preço médio das exportações gaúchas quando comparado com os demais, mas é igualmente notório o comportamento desse preço no caso do Estado do Ceará. Considerando que as exportações deste último em volume de pares embarcados vêm crescendo a taxas elevadas e que já estão ameaçando a posição de liderança da indústria calçadista gaúcha, conclui-se que o calçado cearense situa-se, predominantemente, na faixa de preço mais baixo, onde a agregação de valor ao bem final é mais reduzida. Já no caso da indústria calçadista gaúcha, a elevação paulatina do preço médio incorpora os resultados dos esforços de agregação de valor ao produto, com investimentos em diferenciação do produto, estilo e *design*, possibilitando a sua comercialização em nichos de mercado de preços mais elevados.

⁵ Já no primeiro bimestre de 2008, o Ceará conseguiu, inclusive, superar as marcas gaúchas em termos físicos, embora ainda permaneça bastante abaixo no que se refere aos valores monetários obtidos.

Gráfico 3

Preço médio de exportação de calçados do RS, de SP, do CE e do Brasil — 2000-07



FONTE: MDIC/Secex/Sistema Alice.

Os resultados das ações dos fabricantes em termos de diversificação e ampliação de mercados podem ser melhor percebidos na análise das exportações gaúchas de calçados por destino.

Historicamente concentradas em poucos mercados consumidores, conforme pode ser constatado na Tabela 9, as vendas externas de calçados gaúchos têm, nos Estados Unidos, seu cliente externo mais forte. Outros países, como Reino Unido, Alemanha e Holanda, na Europa, e Canadá, Argentina, Chile, Venezuela e Paraguai, nas Américas, aparecem em posição secundária.

Em 2007, as compras dos Estados Unidos de sapatos fabricados no Rio Grande do Sul absorveram 43% do valor exportado e 45% do volume embarcado, equivalendo, respectivamente, a US\$ 540 milhões e a 30 milhões de pares. Em segundo lugar, figura o Reino Unido, que comprou 7,9 milhões de pares, gerando divisas da ordem de US\$ 166 milhões. O terceiro lugar é ocupado pela Itália, quando se consideram as exportações em termos de valor, e pela Argentina, quando o *ranking* é efetuado com base no número de pares.

Tabela 9

Percentual do volume e do valor das exportações de calçados, segundo os principais países de destino, do RS — 2000 e 2007

a) *ranking* em pares

RANKING	2000		RANKING	2007	
	Países	%		Países	%
1º	EUA	69,41	1º	EUA	44,46
2º	Argentina	9,82	2º	Reino Unido	11,36
3º	Reino Unido	5,08	3º	Itália	6,86
4º	Canadá	2,28	4º	Alemanha	4,91
5º	Chile	1,41	5º	Argentina	3,27
6º	Alemanha	1,00	6º	Canadá	2,76
7º	Uruguai	0,97	7º	Espanha	2,31
8º	Bolívia	0,93	8º	Holanda	2,23

b) *ranking* em valor

RANKING	2000		RANKING	2007	
	Países	%		Países	%
1º	EUA	71,98	1º	EUA	42,79
2º	Argentina	7,09	2º	Reino Unido	13,66
3º	Reino Unido	7,25	3º	Argentina	6,30
4º	Canadá	2,28	4º	Itália	4,33
5º	Alemanha	1,22	5º	Alemanha	3,55
6º	Chile	0,82	6º	Canadá	3,00
7º	Austrália	0,75	7º	Espanha	2,83
8º	Holanda	0,72	8º	Holanda	2,19

FONTE: MDIC/ SECEX/ Sistema Alice.

A agregação dos países de destino segundo a região econômica (Tabela 10) permite uma melhor avaliação dos resultados da estratégia de diversificação de mercados adotada pelos fabricantes gaúchos de calçados. A expansão das vendas externas para a Ásia, a África, o Oriente Médio e a Europa do Leste evidenciam a busca por mercados emergentes, de modo a contrapor-se à perda de mercado, principalmente na América do Norte, em especial nos Estados Unidos da América. Paralelamente, destaca-se o bom desempenho da Europa do Oeste, onde se situam os países da União Europeia, um destino que vem sendo cada vez mais perseguido pelos calçadistas gaúchos.

Tabela 10

Participação percentual do volume e do valor das exportações de calçados, segundo a região econômica de destino, do RS — 2000 e 2007

REGIÃO ECONÔMICA	PARES		VALOR		VARIACÃO 2007/2000	
	2000	2007	2000	2007	Pares	Valor
Ásia	0,71	1,81	0,97	2,52	48,75	150,55
África	0,21	1,10	0,28	0,88	206,29	207,73
Europa do Leste	0,39	0,76	0,36	0,71	14,99	80,52
Europa do Oeste	8,59	30,75	11,34	36,27	109,77	209,32
América do Norte	71,85	44,88	73,33	45,09	-63,40	-40,53
América do Sul/Central	17,07	18,55	12,47	12,42	-36,31	-3,65
Oriente Médio	0,32	1,59	0,35	1,40	191,36	285,94
Oceania	0,86	0,56	0,90	0,73	-61,95	-21,92
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	-41,41	-3,31

FONTE DOS DADOS BRUTOS: MDIC/Secex/Sistema Alice.

Para manter o preço médio dos pares de sapatos exportados em alta, as indústrias gaúchas estão aumentando sua participação em nichos de maior valor agregado e em mercados com potencial de crescimento. A busca de uma comercialização pautada na inserção de produtos com *design* e identidade própria (marca) em contraposição ao regime de subcontratação da produção, onde o importador traz a marca e a insere no sapato produzido sob encomenda, está deixando de ser a prática dominante adotada no polo calçadista gaúcho.

4 Considerações finais

A partir dos anos 1990, uma nova divisão internacional da produção de calçados começou a ser desenhada, consolidando a China na posição de líder isolada da produção e das exportações mundiais de calçados. Inicialmente fabricando e comercializando produtos de menor qualidade e preços baixos, os fabricantes chineses avançaram na produção de calçados esportivos e em calçados de faixas de preço maiores e qualidade mais elevada. Esse movimento,

seguido, a certa distância, por outros países asiáticos, impacta fortemente fabricantes tradicionais de seus mercados, como é o caso do Brasil. Deslocados de seus mercados tradicionais, os fabricantes brasileiros devem conviver com um cenário macroeconômico adverso, imposto pela política econômica de taxa de câmbio valorizada.

Convivendo com cenário adverso, as empresas calçadistas brasileiras adotaram ações de adaptação e reação, seja buscando menores custos de produção, seja investindo em *design* e em tecnologia. Uma saída, já utilizada em meados da década de 90, foi o deslocamento de plantas para regiões com menores custos (mão de obra e matéria-prima baratas e incentivos fiscais); a outra, mais difícil, tem sido o reposicionamento do produto: sair do segmento de calçados padronizados e de preços baixos (*commodity*) para a produção especializada em calçados de maior valor agregado, vendidos em nichos de mercado e em volumes menores. Para tanto, as empresas estão trabalhando para criar uma identidade, agregar valor, enfim, criar um diferencial competitivo. Esses esforços envolvem a contratação de estilistas, o investimento em modelagem e estudos de tendências, a abertura de lojas em *shoppings* e no exterior, de modo a tornar a marca conhecida.

O resultado dessa estratégia pode ser constatado pela análise dos dados de produção e de exportação, que mostram uma elevação continuada no preço médio dos calçados exportados, ao mesmo tempo em que se observa uma retração na quantidade de pares vendidos. Esse desempenho é explicado pelo preço médio do calçado: os fabricantes estão vendendo calçados de maior valor agregado e, portanto, maior preço médio.

Os primeiros resultados para o ano de 2008 mostram uma recuperação das exportações (crescimento de 12,7% no primeiro bimestre comparado com igual período do ano anterior) e uma mudança importante na composição das exportações: até o ano passado, grande parcela das vendas externas referia-se a calçados de couro, fabricados sob especificações do comprador. Além disso, considerando as exportações gaúchas de calçados, observou-se, pela primeira vez, um outro estado, que não o Rio Grande do Sul, ocupar a posição de liderança nas quantidades exportadas. Nesse bimestre, seguindo uma tendência internacional, o montante de calçado sintético de grife e com apelo de moda comercializado superou o total de calçados de couro vendidos, e o Ceará enquadra-se melhor nessa tendência do que a indústria calçadista gaúcha. Ademais, contribui para explicar esse resultado a redução significativa das vendas para os EUA, que eram predominantemente de calçados de couro.

A configuração atual dessa indústria não deixa espaço para a antiga forma de inserção dos fabricantes brasileiros. Um caminho novo pode ser a venda em nichos especializados e a maior participação no segmento de sintéticos. Como

diz o senhor Ênio Klein, consultor da Abicalçados: “A presença de sintéticos é cada vez mais valorizada no mundo. O produto evoluiu muito, e a moda brasileira em sandálias e chinelos de praia de tiras é muito bem recebida lá fora” (Dantas, 2008, p. B11).

Referências

ABICALÇADOS apresenta balanço da indústria calçadista em 2007. **Valor Econômico**, São Paulo, 10 dez. 2007.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS, 2007 — CAGED. Disponível em: <<http://www.cadeg.gov.br/indexhtml>>. Acesso em: mar. 2008.

CALANDRO, M. L. et al. **Dinâmica industrial e globalização: avanços e constrangimentos para a indústria calçadista no Brasil**. Porto Alegre: Convênio FAPERGS/CNPq - PROAPP, 2007. (Relatório de pesquisa).

COSTA, Achyles Barcelos da. Cadeia: couro-calçados. In.: COUTINHO, L. G. et al. (Coord.). **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio**. Campinas: Unicamp-IE-NEIT/MDIC/MCT/ /FINEP, 2002. (Nota técnica final).

COSTA, Achyles Barcelos da. Mercados e padrões de competição na indústria de calçados. In: TIGRE, Paulo Bastos; PIO, Marcello José (Org.). **Setor de calçados: competitividade, mudança tecnológica e organizacional**. Brasília: SENAI/ /DN, 2007. p. 15-38. (Estudos setoriais, 8).

DANTAS, Vera. Calçado sintético brilha lá fora. **Valor Econômico**, São Paulo, p. B11, 13 abr. 2008.

INFORME SETORIAL: área industrial. Brasília, n. 1, jul. 2006.

KLEIN, Enio Erni.; GARCIA, Renato. **A cadeia couro, calçados e artefatos**. Brasília: CGEE, 2007. (Relatório panorama setorial, versão preliminar, mimeo).

PETRY, Rodrigo. Nordeste ultrapassa o RS na exportação de calçados. **Agência Estado**, 06 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

PROCHNIK, Victor (Coord.). **Perfil do setor de calçados**. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2005. (Resumo executivo).

REIS, Carlos Nelson dos. **A indústria de calçados: inserção internacional e dinâmica interna nos anos 80.** Tese (Doutorado em Economia)-Unicamp, Instituto de Economia, Campinas, 1994.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS — RAIS 2000. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2000. (CD-ROM).

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS — RAIS 2004. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2004. (CD-ROM).

SANTANA, Paulo Ricardo. Condições competitivas para a indústria de calçados na Ásia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DO CALÇADO, 11., São Paulo, 2007. **Anais...** São Paulo, 2007. (Módulo indústria: o futuro da indústria de calçados no Ocidente).

SANTOS, Francisco; DIAS, Airton Manoel. Panorâmica da produção e distribuição mundial de calçados. In: CONGRESSO BRASILEIRO DO CALÇADO, 11., São Paulo, 2007. **Anais...** São Paulo, 2007. (Módulo indústria: o futuro da indústria de calçados no Ocidente).

