

MERCADO DE CALÇADOS E VESTUÁRIO NA COLÔMBIA

Estudo setorial de mercados prioritários para exportação

AMÉRICA LATINA

APEX-BRASIL

Roberto Jaguaribe Gomes de Mattos
PRESIDENTE

Márcia Nejaim Galvão de Almeida
DIRETORA DE NEGÓCIOS

Sueme Mori Andrade
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

SEDE:

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,
CEP 70.040-020 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263
www.apexbrasil.com.br
E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2017 Apex-Brasil
© Euromonitor International

Index

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	4
CONTEXTO DA COLÔMBIA.....	7
DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS.....	8
DADOS MACROECONÔMICOS.....	9
INFRAESTRUTURA .LOGÍSTICA.....	10
FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE CALÇADOS E VESTUÁRIO.....	11
VISÃO GERAL.....	12
SUBCATEGORIAS.....	14
IMPORTAÇÃO.....	15
PRODUÇÃO INTERNA.....	16
EXPORTAÇÃO.....	18
PRINCIPAIS ALIANÇAS.....	19
MERCADO DE CALÇADOS E VESTUÁRIO	20
VISÃO GERAL.....	21
CONSUMO HISTÓRICO.....	22
ANÁLISE DE DEMANDA FUTURA.....	26
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE DESEMPENHO.....	29
CATEGORIAS.....	30
CONCORRÊNCIA.....	37
DISTRIBUIÇÃO.....	44
PRECIFICAÇÃO.....	48
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	49
NORMAS E REGULAÇÃO.....	59
VISÃO GERAL.....	60
ANEXO.....	63
INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE A COLÔMBIA.....	64
METODOLOGIAS E DEFINIÇÕES.....	72
SOBRE A APEX-BRASIL.....	76
SOBRE A EUROMONITOR.....	77

Com Calçados esportivos, fabricantes brasileiros têm bom potencial de competir no mercado colombiano

A Colômbia foi um dos países que cresceram mais rápido na região. No entanto, em 2015, a economia começou a dar mostras de desaceleração. Nesse mesmo ano, o setor de Calçados e Vestuário totalizou o valor de US\$ 6.911,7 milhões em vendas no varejo, o que significou um crescimento médio anual de 4,4% entre 2012 e 2015. Apesar do recuo econômico, a expectativa é de que o mercado de Calçados e Vestuário continue a crescer a uma média anual de 5,2% no período de 2016-2019. Em todo o setor, a categoria de Roupas Esportivas apresentará o crescimento mais rápido.

De um modo geral, o setor é fragmentado, mas essa característica é mais evidente em relação aos Calçados. As empresas que se destacam em Calçados e Vestuário na Colômbia são Adidas, Cueros Velez, Crystal, Studio F, Leonisa e Arturo Calle. As vendas diretas e o varejo pela internet vêm ganhando popularidade entre os consumidores colombianos, mas o varejo especializado ainda responde por quase 70% de todas as vendas do varejo em geral no setor.

O principal parceiro comercial da Colômbia em Calçados e Vestuário é a China, fornecedor que responde por aproximadamente 50% de toda a importação do setor no país, seguida por Vietnã, Bangladesh e Indonésia. As importações de Vestuário do Brasil são quase inexistentes, pois quase todos os produtos são taxados em 11,55% e estão sujeitos a grande pressão dos produtos asiáticos, que são mais baratos.

No setor de Calçados, a participação brasileira no comércio colombiano é mais relevante. Em 2015, o Brasil foi responsável por 11,1% de todas as importações de Calçados da Colômbia, com uma taxa de 1,95% sobre os produtos. Os Calçados com solas externas e partes superiores de borracha e couro se destacaram. As tarifas de importação, o *dumping*, o contrabando e a forte desvalorização do \$COP constituem os maiores desafios que o setor de Calçados brasileiro enfrentará no mercado colombiano.

A crescente demanda por artigos esportivos gera oportunidades para o setor de Calçados brasileiro, que terá a possibilidade de ampliar sua participação de mercado no país vizinho. A escassez de couro na Colômbia aumentou o custo dos calçados nacionais, o que confere aos produtos importados a forte oportunidade de competir com preços atraentes também nessa categoria.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Resultados positivos continuarão impulsionando as vendas de Calçados e Vestuário

1

Visão geral do país

A economia da Colômbia viveu um período de crescimento inédito até 2015, quando começou a perder ímpeto, sobretudo a partir da queda do preço global do petróleo. Com isso, a inflação subiu e a demanda de consumo se enfraqueceu. Apesar disso, os resultados gerais continuam bons, com expectativa de que a Colômbia se recupere no médio prazo. O governo está investindo em infraestrutura para melhorar a produtividade.

2

Fluxo comercial

Mais de 60% dos Calçados e Vestuário importados pela Colômbia são originários da China e do Vietnã, logo, são estes os países que definem os preços dos produtos importados no setor. Quanto às exportações, o maior mercado para Calçados e Vestuário colombianos são os Estados Unidos, que, curiosamente, também são o maior fornecedor de algodão para as tecelagens da Colômbia.

3

Tamanho de mercado e tendências

Em 2015, o mercado colombiano de Calçados e Vestuário somou um total de US\$ 6.911,7 mi em vendas, sendo US\$ 5.520,8 mi em Vestuário e US\$ 1.390,9 mi em Calçados. A maior ameaça às importações do setor é a indústria nacional da Colômbia, que é integrada verticalmente e muito avançada. As maiores empresas não apenas produzem, mas também comercializam em suas lojas próprias, lojas de departamentos, vendas diretas e, cada vez mais, vendas pela internet.

4

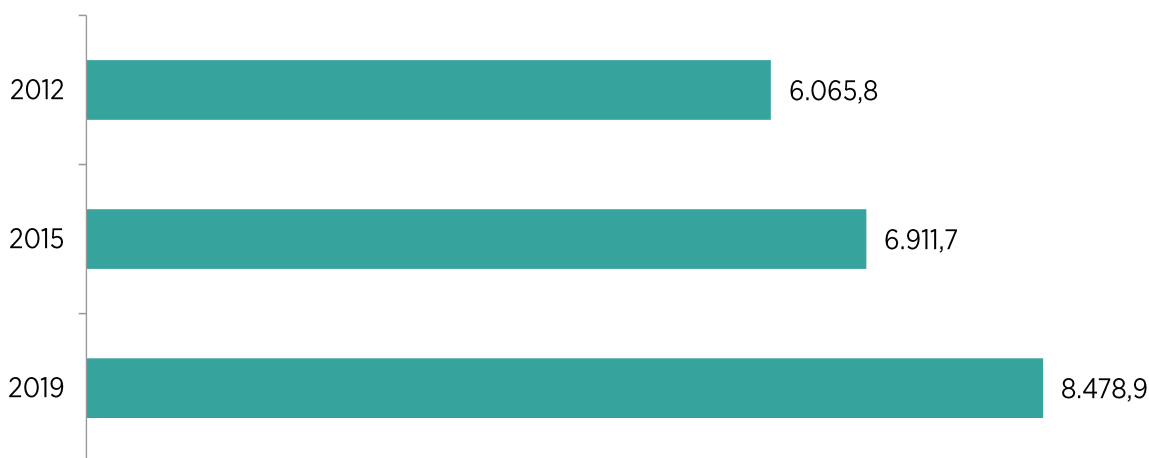
Normas e Regulações

A globalização econômica fez com que o processo de importação de produtos para a Colômbia se tornasse mais fácil. Deve-se ter em conta que qualquer pessoa ou empresa pode importar qualquer produto que não seja proibido pela Constituição da Colômbia e que o órgão responsável pela nacionalização desses bens é o Diretório Nacional de Impostos e Alfândegas (DIAN). Calçados e Vestuário brasileiros são taxados em 1,95% e 11,55%, respectivamente.

Mercado de Calçados e Vestuário na Colômbia tem expectativa de crescimento médio de 5% entre 2016 e 2019

Gráfico 1: Histórico e projeção* de vendas de Calçados e Vestuário (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

**Principais
tendências**

- Vendas diretas e pela internet continuam ganhando importância no mercado, especialmente pela praticidade.
- Os colombianos estão praticando mais esportes, o que alimenta o crescimento das Roupas Esportivas.
- Os colombianos ainda preferem as marcas nacionais.

**Principais
motivadores
de compras
para os
usuários finais**

- Os colombianos levam vidas cada vez mais atarefadas, o que resulta em menos tempo para pesquisar em lojas físicas.
- A percepção dos colombianos é de que os produtos nacionais, por sua alta qualidade, oferecem um melhor custo benefício.
- A desaceleração econômica levou mais gente para o setor informal, logo, o preço passou a pesar mais na decisão de compra.

* O ano de 2019 refere-se a projeções



CONTEXTO DA COLÔMBIA

Expectativa é de que a população da Colômbia continue envelhecendo e atinja uma idade média de 36,4 até 2030

A Colômbia compartilha fronteiras terrestres com Venezuela, Equador, Panamá, Brasil e Peru. Além disso, tem acesso aos oceanos Pacífico e Atlântico, o que lhe confere uma posição geográfica privilegiada.

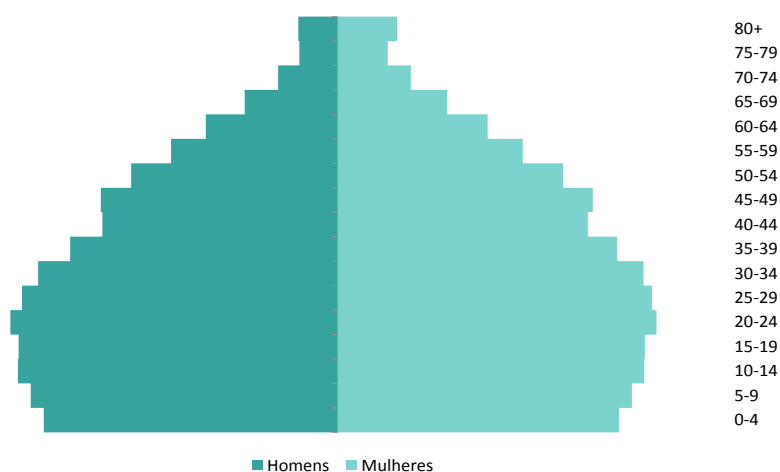
A população da Colômbia era de 39,9 milhões em 2000 e cresceu para 48,2 milhões em 2015. A taxa de crescimento médio anual da população do país vem caindo década após década desde os anos 1980, quando registrou 2,1%. Este padrão deve continuar nas décadas de 2010 e 2020, quando se espera que chegue a 0,9% e 0,6%, respectivamente. Em 2030, a população da Colômbia deverá estar em 53,2 milhões, um aumento de 10,3% a partir de 2015. A maior parte da população tem mais de 30 anos de idade e deve envelhecer rapidamente entre 2015-2030, com sua idade média aumentando de 30,0 para 36,4 anos durante este período.

A taxa de fertilidade da Colômbia vem caindo por mais de três décadas. Em 2015, a mulher colombiana tinha em média 1,9 filhos no curso de sua vida, uma queda em relação aos 4,0 de 1980. Em 2030, a taxa de fertilidade terá caído a 1,7.

Geografia



Demografia



Fonte: Euromonitor

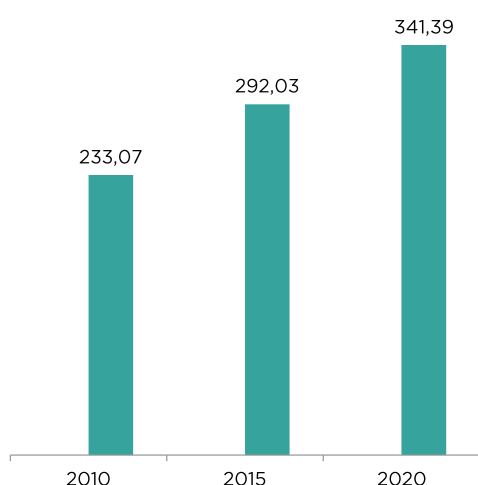
População total: 48,2 milhões

Economia colombiana esfria depois de vários anos de ótimo desempenho

Economia desacelerou em 2015

- A Colômbia tem sido um dos países de crescimento mais rápido na região nos últimos anos, mas o ritmo começou a desacelerar. O PIB real deverá crescer 2,1% em 2016, após ganhos de 3,1% em 2015.
- Um crescimento de 4,4% foi registrado em 2014, sustentado por grandes ganhos em obras públicas. Porém, a produtividade e o investimento fora das indústrias de petróleo e mineração foram moderados. O ritmo desacelerou para 3,1% em 2015, quando os preços do petróleo caíram e as exportações diminuíram em mais de um terço.
- A inflação está acima da meta, apesar da política monetária, no momento, ser restritiva. Os preços subiram 5,0% em 2015 e a previsão para 2016 é que a inflação seja de 7,4%. Uma grave seca, juntamente com a queda do peso colombiano, impulsionou o aumento dos preços. A meta do banco central está entre 2 e 4% ao ano. Para combater a inflação, o Banco Central elevou as taxas de juros para 7,5% em junho de 2016, sendo este o décimo aumento consecutivo.

Figura 1: PIB* (US\$ Bi, 2015 fixo, valores constantes)



Fonte: Euromonitor

Figura 2: PIB* *per capita*

2015
US\$
6.055



2020
US\$
6.847



Figura 3: Inflação 2015

5,0%
Inflação

* O ano de 2020 refere-se a projeções

Plano de investimento do governo procura trazer desenvolvimento ao ambiente logístico rodoviário

Infraestrutura logística

A Colômbia teve um resultado medíocre no Índice de Classificação de Desempenho Logístico de 2016, à frente apenas de países voláteis, menos desenvolvidos ou subdesenvolvidos. O país padece, portanto, de um ambiente logístico inadequado. Seu desempenho nessa classificação tem decaído consistentemente desde 2012, em função de questões relacionadas à pontualidade das remessas internacionais. Entre os principais desafios da Colômbia está a rastreabilidade dos produtos, à medida que são movidos ao longo da cadeia de distribuição pelo país. O déficit neste quesito impede que empresas privadas possam compartilhar dados com precisão, quando os produtos precisam ser recolhidos ou de alguma forma retirados de circulação.

O desenvolvimento de infraestrutura tem sido um dos principais focos do governo. Em março de 2016, foi anunciado um plano voltado para a infraestrutura com um orçamento total de US\$ 70 bilhões, a ser concluído até 2035, com foco em estradas, portos, aeroportos e ferrovias. Espera-se que essas medidas melhorem o ambiente empresarial e promovam o comércio, em função de uma redução do tempo de trânsito das mercadorias.

Transporte terrestre e ferroviário

O Programa de Expansão Rodoviária da Quarta Geração (4G), que visa reduzir os custos e o tempo de transporte de pessoas e, especialmente, de carga, desde as fábricas até os portos de exportação, está em vigor desde 2013. O plano incluiu 30 projetos para a construção de 8 mil km de estradas, 1.370 km de estradas com duas faixas de rodagem e 159 túneis, em mais de 40 concessões novas.

O transporte ferroviário na Colômbia permanece subdesenvolvido. A rede ferroviária tem um comprimento total de 3.304 km. Há 150 km de bitola padrão de 1.435 mm conectando a mineração de carvão em Cerrejón ao porto marítimo de Puerto Bolívar, na baía de Portete. Os 3.154 km restantes de rede ferroviária são de bitola estreita de 914 mm, dos quais apenas 2.611 km estão em uso.

Transporte aéreo e fluvial

Em 2012, a Colômbia tinha um total de 75 aeroportos, mas os principais volumes de comércio aéreo e de transporte de passageiros são observados em alguns poucos aeroportos principais (por exemplo, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla e Cartagena).

A rede fluvial ainda não é uma alternativa de transporte relevante na Colômbia. No entanto, o rio Magdalena é uma via navegável com potencial para transporte de cargas. Na Colômbia, a rede fluvial é composta por 18.225 km de rios navegáveis e 6.500 km de rios não navegáveis.



FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE CALÇADOS E VESTUÁRIO

Principais parceiros comerciais da Colômbia no setor de Calçados e Vestuário estão na Ásia, América do Norte e América Latina

Calçados e Vestuário importados vêm principalmente da Ásia

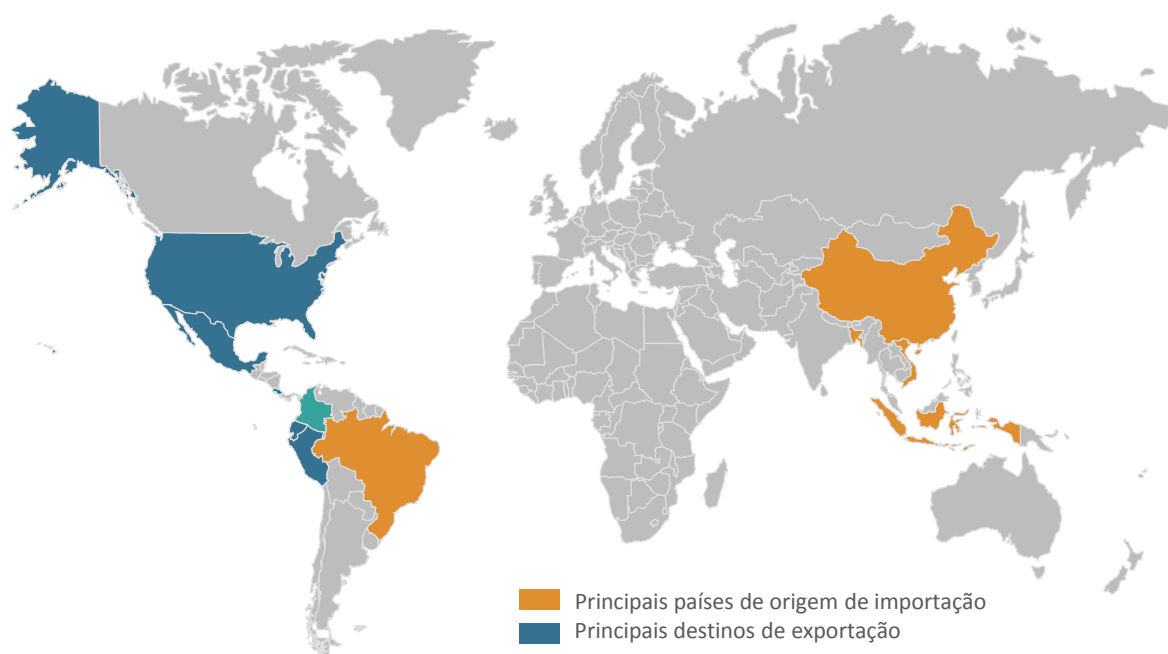
A maioria dos Calçados e Vestuário importados pela Colômbia foi produzida em países asiáticos em 2015, sobretudo da China, Vietnã, Bangladesh e Indonésia. A China, sozinha, respondeu por aproximadamente 50% dos Calçados e Vestuário importados no país. Em segundo lugar, o Vietnã contribuiu com 11% das importações colombianas do setor. O Brasil também foi um parceiro comercial forte, em particular nas categorias de Calçados, e respondeu por 4% do total de importações. No subsetor de Vestuário, as Roupas Femininas foram a principal categoria, com cerca de 21% das importações. A categoria de Calçados com parte superior de borracha ou materiais plásticos totalizou aproximadamente 38% do total de Calçados importados.

Exportações colombianas de Calçados e Vestuário dirigem-se principalmente para América do Norte e América Latina

Em 2015, a Colômbia exportou a maior parte de seus Calçados e Vestuário para países das Américas, principalmente para os EUA, México, Equador e Peru. Os EUA foram o destino de cerca de 42% das exportações colombianas no setor. O Equador veio em segundo, como destino de 11% dessas exportações. Já o Brasil recebeu apenas 0,8% do total de Calçados e Vestuário exportado pela Colômbia. Em Vestuário, as Roupas Femininas representaram aproximadamente 39,3% do total exportado. Os Calçados com solas externas de borracha e partes superiores de couro, compostos de couro ou materiais plásticos responderam por aproximadamente 59% de todas as exportações no subsetor.

Em 2015, Calçados e Vestuário importados vieram principalmente da Ásia; Brasil figura entre os cinco maiores fornecedores

FLUXO COMERCIAL COLOMBIANO DO SETOR DE CALÇADOS E VESTUÁRIO



Importação colombiana do setor de Calçados e Vestuário, 2015 - US\$ 1.029 Mi

China	49,98%
Vietnã	11,41%
Brasil	4,16%
Indonésia	3,30%
Bangladesh	3,02%

Exportação colombiana do setor de Calçados e Vestuário, 2015 - US\$ 504 Mi

Estados Unidos	41,99%
Equador	10,96%
México	9,68%
Peru	6,33%
Costa Rica	5,00%

Fonte: Comtrade

Do total de importações colombianas de Calçados e Vestuário, 63% referem-se a itens de Vestuário

Total das importações e exportações colombianas do setor de Calçados e Vestuário, 2015

	Importação	Exportação
Calçados	US\$ 379,2 Mi	US\$ 25,3 Mi
Vestuário	US\$ 649,9 Mi	US\$ 479,4 Mi

Fonte: Comtrade

Calçados

- Em 2015, o segmento de Calçados representou 99,1% das exportações brasileiras para a Colômbia do setor de Calçados e Vestuário.
- O valor total de vendas de Calçados brasileiros exportados para a Colômbia foi de US\$ 42,4 mi, atingindo 11,1% do total.
- 29,5% dos Calçados brasileiros exportados para a Colômbia foram Calçados com tiras encaixadas na sola (sob o código HS 6402.20), seguidos por outros calçados com solas e partes superiores de borracha ou materiais plásticos (6402.99) com 27,4%, e calçados com sola exterior de borracha, plásticos, couro natural ou reconstituído com parte superior de couro natural (SH 6403.99) com 24,3%.

Vestuário

- As exportações brasileiras de Vestuário para a Colômbia são irrelevantes, somando US\$ 0,4 mi em 2015, valor que representou apenas 0,9% do total.

Colômbia obtém a maior parte de seus Calçados e Vestuário na Ásia e América Latina

O valor total das importações colombianas em itens de Calçados e Vestuário foi de US\$ 1.029 milhões em 2015.

Principais produtos

Calçados

- Outros calçados com sola exterior de borracha, plásticos, couro natural ou reconstituído e parte superior de materiais têxteis (sob o código SH 6404.19) são o principal produto de calçados importados pela Colômbia, com participação de 10,9% das importações do setor de calçados e vestuário.
- Outros calçados com sola exterior e parte superior de borracha ou plásticos (sob o código SH 6402.99) totalizaram 8,8% das importações do setor em 2015.
- Outros calçados não esportivos com solas externas de borracha, material plástico, couro natural e reconstituído e partes superiores feitas de couro natural (sob o código SH 6403.99) responderam por 6,1% das importações de Calçados e Vestuário.

Vestuário

- Calças, jardineiras, bermudas e calções de algodão e de uso masculino (sob o código SH 6203.42) constituem os principais produtos de Vestuário importados pela Colômbia, com 4,0% do total de importações do setor de calçados e vestuário em 2015.
- Camisas, blusas, blusas chemisiers feitos com fibras sintéticas ou artificiais e de uso feminino (sob o código SH 6206.40) responderam por 3,7% das importações de Calçados e Vestuário.

Principais países de origem

- Com participação de 50,0% nas importações colombianas de Calçados e Vestuário em 2015, a China permanece como principal fornecedor do país em ambos subsetores.
- O Vietnã ficou em segundo, com 11,4% das importações de Calçados e Vestuário.
- O Brasil respondeu por 4,2% de todas as importações de Calçados e Vestuário, sendo que 99,1% de todo o valor comercializado com a Colômbia referem-se a Calçados.
- Esses países são seguidos, em ordem de importância, por: Indonésia (3,3%), Bangladesh (3,0%), Índia (2,9%), Turquia (2,6%), México (2,6%) e Peru (2,4%).

Calçados e Vestuários colombianos têm a base de fornecimento mais desenvolvida da região

- A base de fornecimento da indústria de Calçados e Vestuário na Colômbia é a mais sofisticada e madura na América Latina, e conta com aproximadamente cinco tecelagens integradas que fornecem para a maioria das indústrias têxteis. As fábricas de Calçados e Vestuário foram responsáveis por 24% do emprego no setor manufatureiro no país.
- Na área de Vestuário, a Colômbia é conhecida por seus bordados finos, mão de obra bem treinada, e produção eficiente, com destaque para a cidade de Medellín, no Departamento da Antioquia. Empresas como Crystal, Studio F, Leonisa, CI Hermeco, Distribuidora de Textiles y Confecciones (Exitó) e Mercadeo y Moda, Arturo Calle estão entre as principais do setor de Vestuário. Na área de Calçados, a Colômbia é conhecida pela alta qualidade dos produtos e pelas cores vibrantes, com produção de destaque principalmente na cidade de Bucaramanga. Cueros Velez, Adidas, D Porte, Comercializadora Baldini SA (Bosi) e Santorini são as principais empresas no mercado de Calçados.
- O setor de vestuário-têxtil é constituído por mais de 450 fábricas têxteis e mais de 1.200 manufaturas de vestuário, cada uma delas empregando em média mais de 20 trabalhadores. Fabricato SA é uma empresa de capital aberto que se tornou um dos maiores fabricantes de têxteis, à medida que a indústria se consolidou. Na região de Medellín estão localizados 38% da produção de têxteis e 70% da produção de Vestuário do país.

Quais são os cinco principais compradores/usuários finais do setor analisado?

Lojas especializadas em Calçados e Vestuário

Distribuidores de Calçados e Vestuário

Varejistas especializados em bens pessoais e de lazer

Lojas de departamento e multimarcas

Empresas de venda direta

Quais são os cinco principais setores industriais que fornecem para o setor analisado?

Fabricantes de têxteis de algodão

Fabricantes de fios e fibras

Fabricantes de produtos de malha

Fabricantes de produtos de fibras artificiais

Fabricantes de produtos de couro

Setor de Calçados e Vestuário busca melhorar produtividade e reduzir impacto ambiental

- O setor de Calçados e Vestuário na Colômbia usa uma combinação de produtos nacionais e estrangeiros. Por exemplo, o país não é mais autossuficiente na produção de algodão e importa cerca de 80% do produto dos EUA e de países vizinhos. No caso do couro, a indústria de Calçados e tecidos é abastecida principalmente pelo mercado interno, porém hoje há escassez de couro no país, uma vez que a indústria pecuária está exportando mais esse produto.
- Nos últimos anos, o tema da sustentabilidade foi abordado timidamente pelo setor de Calçados e Vestuário. Em todo caso, graças à união da Câmara de Comércio de Bogotá, a Associação Nacional de Empreendedores da Colômbia (ANDI), o Instituto de Exportação e Moda (Inexmoda) e empresas privadas, iniciativas com esse caráter são hoje uma realidade. Empresas do tamanho da Fabricato, Vélez e Cannon já têm sistemas de produção ambientalmente corretos, que incluem instalações para processamento de resíduos, reciclagem de água e mesmo a geração de energia mecânica por meio do movimento dentro das fábricas. Lafayette, Proteja e Levi's na Colômbia são empresas que aderiram a esse novo compromisso, e são um exemplo para o progresso sustentável no setor.
- Para apoiar o setor Têxtil e de Vestuário, o Ministério do Comércio, Indústria e Turismo criou o Programa de Transformação da Produção (PTP), cujo objetivo é superar as falhas de produtividade e ampliar as exportações do setor. O programa inclui a implementação de uma Rede de Abastecimento Movido pela Demanda (*Demand-Driven Supply Chain*), metodologias em gestão de redes de abastecimento e Manufatura Enxuta. O modelo de Abastecimento Movido pela Demanda baseia-se em conhecimento profundo do consumidor para reprojeter o modelo de operação, produzindo aquilo que o mercado quer e consome, e assim reduzindo a perda de material, os estoques e a necessidade de capital de giro. Por outro lado, a Manufatura Enxuta (*Lean Manufacturing*) busca aprimorar as habilidades humanas para que as empresas reduzam o tempo de espera, ampliem a produtividade e reduzam seus custos. A Manufatura Enxuta é uma filosofia de gestão focada na melhoria do ganho de fluxo, controlando, reduzindo e eliminando perdas nos produtos manufaturados ou nos processos administrativos.
- Ainda há muito a ser feito não apenas para ampliar o número de consumidores com consciência ambiental, mas também para motivá-los a demandar produtos sustentáveis. De acordo com um estudo realizado pela *Revista Semana*, a consciência dos consumidores em relação a questões de sustentabilidade está crescendo, porém, isso ainda não se traduz em demanda. Em primeiro lugar, deve-se considerar que menos de 20% da população sabem o que significa sustentabilidade. E, mais que isso, entre os que concordam que a sustentabilidade é importante, menos de 20% consomem produtos sustentáveis.

Colômbia destina a grande maioria de suas exportações de Calçados e Vestuário para as Américas do Norte, Central e do Sul

US\$ 504 milhões foi o valor total das exportações colombianas de Calçados e Vestuário em 2015.

Principais produtos

- Calças, jardineiras, bermudas e calções de algodão e de uso masculino (sob o código SH 6203.42) ocupam o primeiro lugar nas exportações colombianas de Calçados e Vestuário, com 14,7% do total.
- Calças, jardineiras, bermudas e calções de algodão e de uso feminino (sob o código SH 6204.62) constituíram a segunda maior categoria de produtos exportados, com 9,6% das exportações do setor.
- Sutiãs e bustiês (sob o código SH 6212.10) vêm em terceiro lugar, totalizando 7,2% das exportações em Calçados e Vestuário.
- Cintas e cintas-calças (sob o código SH 6212.20) aparecem em quarto lugar, com 7,1% dos Calçados e Vestuário exportados pela Colômbia.
- Com 4,6% das exportações do setor, a categoria de Camisetas, incluindo as interiores, de malha de outras matérias têxteis, que não algodão (código SH 6109.90) ocupa a quinta posição.

Principais países de destino

- Os EUA foram o destino de 42,0% das exportações colombianas de Vestuário em 2015, tornando-se o mais importante comprador externo do setor.
- O Equador ocupou a segunda posição, como o destino de 11,0% dos Calçados e Vestuário exportados pela Colômbia.
- Em terceiro lugar, o México recebeu 9,7% das exportações colombianas no setor.
- Esses três países são seguidos, em ordem de importância, por Peru, Costa Rica, Chile, Panamá, Venezuela, Países Baixos e Guatemala.

EUA estabelecem acordos de cooperação para importar itens baratos e reexportar para países vizinhos

Alianças com outros países da América e com a China estabelecem acordos comerciais interessante à Colômbia. Acordo com os EUA se destaca.

Acordo de Livre Comércio com os EUA

- A Colômbia assinou um Acordo de Livre Comércio com os EUA em 2012. O acordo tornou livres de taxas 80% dos bens importados dos EUA. Como resultado do Acordo, as exportações de bens industriais para a Colômbia não são mais taxadas, e as tarifas sobre o restante dos produtos serão eliminadas em dez anos. Para Calçados e Vestuário, a tarifa aplicada aos produtos importados dos EUA é de 0%. Um dos pontos chave desse acordo para a indústria de Calçados e Vestuário é que todas as matérias primas dos EUA, como o algodão, podem ser importadas a uma tarifa de 0%, a mesma aplicada para as exportações de Calçados e Vestuário para o mercado dos EUA.

Aliança do Pacífico

- A Colômbia é um membro fundador da Aliança do Pacífico, com Chile, México e Peru. Um dos projetos mais ambiciosos da Aliança do Pacífico foi a integração dos estoques nacionais, que permitiu que diversos varejistas crescessem dentro da aliança, como Fallabella. Com a intenção de tornar-se o próximo membro da aliança, a Costa Rica assinou um acordo de comércio com a Colômbia em 2013.

Parcerias na América Central

- A Colômbia assinou um acordo de livre comércio conjunto com El Salvador, Guatemala, e Honduras em 2007, que foi chamado de Acordo de Livre Comércio Colômbia-Triângulo do Norte. Este acordo expandiu mercados de exportação para os Calçados e Vestuário colombianos na América Central.

Acordo de Livre Comércio com a China

- Por fim, a Colômbia está atualmente negociando um Acordo de Livre Comércio com a China, seu segundo maior parceiro comercial em geral. Em 2016, o Ministro do Exterior chinês visitou a Colômbia e solicitou que se desse início a um estudo de factibilidade de um acordo de livre comércio o mais rápido possível.



MERCADO DE CALÇADOS E VESTUÁRIO

Desaceleração econômica afetou Calçados e Vestuário e fez empresas lançarem promoções agressivas

Vendas de Calçados e Vestuário foram afetadas negativamente pela desaceleração econômica

Ao longo 2015, os Calçados e Vestuário registraram um volume de vendas mais baixo do que no conjunto do período revisto (2012-2015). A desaceleração da economia colombiana, juntamente com as pressões inflacionárias, levou os colombianos a serem mais cautelosos com seus gastos. Os consumidores passaram a gastar menos com itens não essenciais e a fazer compras mais racionais e menos frequentes, ou mesmo optar por marcas mais baratas. Comparando o desempenho do setor no período, o menor crescimento dos Calçados foi observado em 2015.

Atividade promocional aumentou

Desde o último trimestre de 2014, a economia colombiana tem tido um crescimento lento, os preços do petróleo despencaram e o peso colombiano sofreu uma forte queda após vários anos de valorização. Estes problemas aprofundaram-se em 2015 e, em resposta à queda na demanda, as empresas começaram a lançar promoções e descontos mais agressivos e com maior frequência, sobretudo no segundo semestre. Isso contribuiu para manter o crescimento do volume de vendas, mas colocou os lucros em risco, pois a forte desvalorização do câmbio, que atingiu o pico histórico de COP\$ 3 mil por US\$ 1, acarretou a alta nos preços das matérias-primas e bens importados, que são comprados em grandes quantidades pelas empresas.

Empresas nacionais são preferidas pelos colombianos

Apesar da crescente concorrência de produtos estrangeiros, as marcas colombianas continuam a ter sucesso na indústria de Calçados e Vestuário. Essas marcas nacionais cobrem quase todos os segmentos de renda, têm se mostrado capazes de se adaptar às tendências da moda global e são reconhecidas por sua alta qualidade. É importante ressaltar o rápido crescimento das empresas colombianas de venda direta, como a Marketing Personal SA e a Internacional de Distribuição de Vestuário de Moda SA (Linea Directa). Inditex e Adidas estão entre as marcas estrangeiras com melhor desempenho.

Varejo pela internet continua a ganhar importância nas vendas

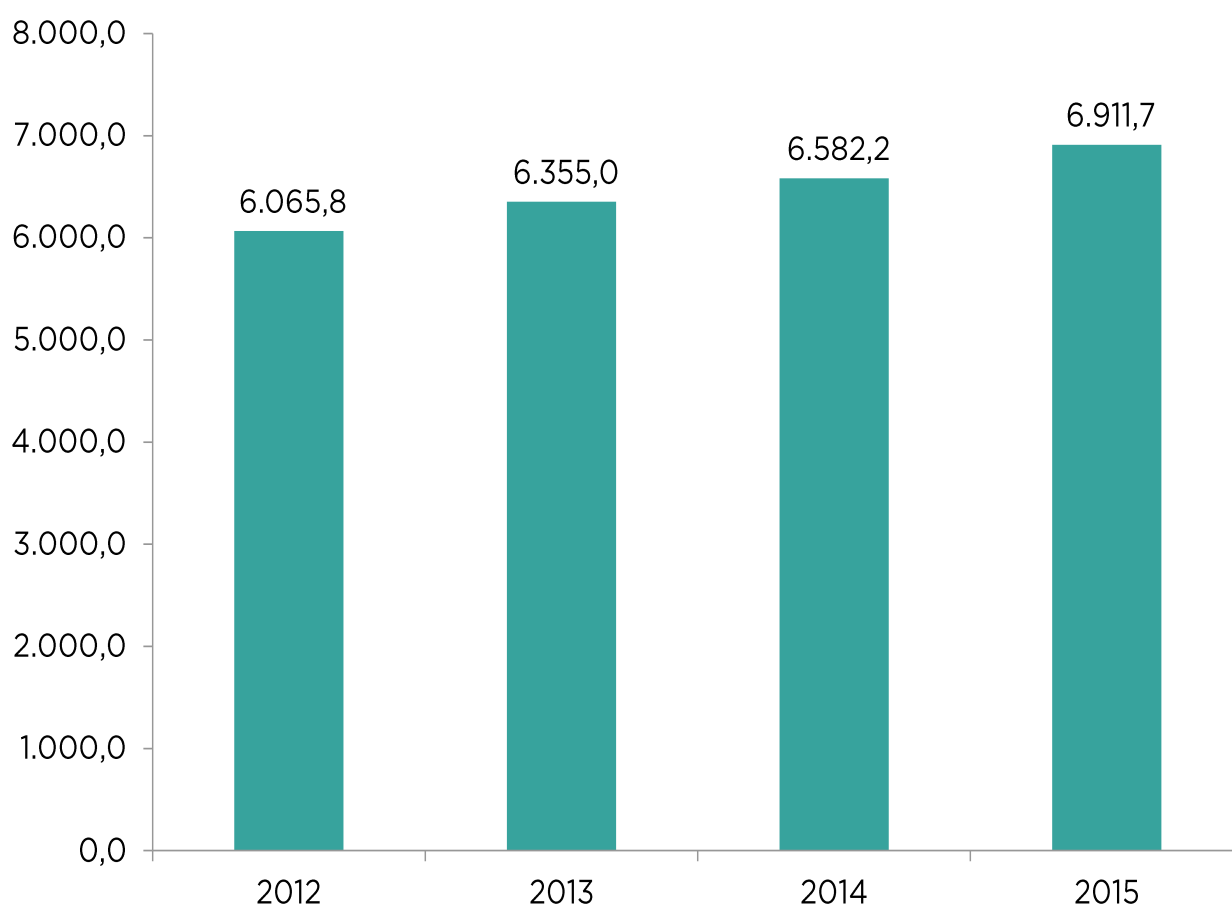
Os colombianos estão mais confiantes em realizar compras online, e o varejo pela internet como um todo experimentou um crescimento de dois dígitos. Nesse canal, o setor de Calçados e Vestuário cresce rapidamente, a ponto de o seu valor de vendas ser hoje semelhante ao dos eletrônicos e aplicativos, que por muitos anos foi o mais alto no varejo pela internet. O desenvolvimento positivo dos Calçados e Vestuário foi sustentado pela possibilidade de utilizar diferentes métodos de pagamento que a internet oferece, a flexibilidade nas políticas de devolução e, por fim, os descontos chamativos e promoções exclusivamente online, que as lojas físicas fazem com frequência para atrair consumidores para seus websites. Os consumidores estão se familiarizando com um canal que oferece praticidade e bons descontos.

Artigos esportivos foram a categoria mais dinâmica do setor de Calçados e Vestuário

Na Colômbia, o interesse crescente em praticar atividades esportivas regulares, juntamente com o desejo de conciliar estilo e conforto, contribuiu para o dinamismo do segmento de Roupas Esportivas. Em 2014-2015, esta foi uma das categorias mais dinâmicas, em particular as Roupas Esportivas voltadas à alta performance, que obteve as taxas de crescimento mais altas.

Gráfico 2: Vendas em valor do setor de Calçados e Vestuário (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



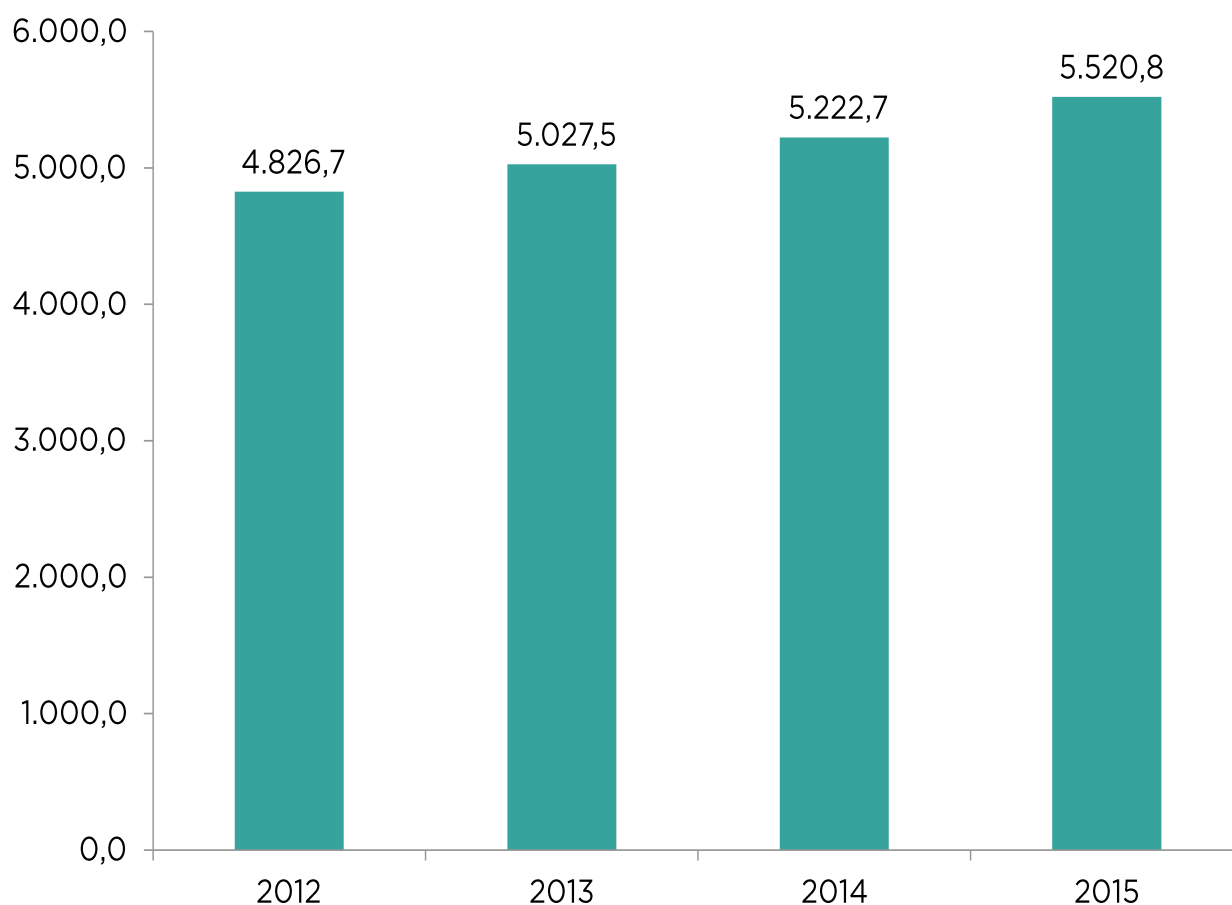
Fonte: Euromonitor

Roupas Infantis foram a categoria mais dinâmica no período de 2012-2015

As vendas de Vestuário cresceram a uma taxa média anual de 4,6% entre 2012 e 2015. As Roupas Infantis constituíram a categoria mais dinâmica, com um crescimento médio anual de 5,1% nas vendas.

Gráfico 3: Vendas em valor do setor de Vestuário (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



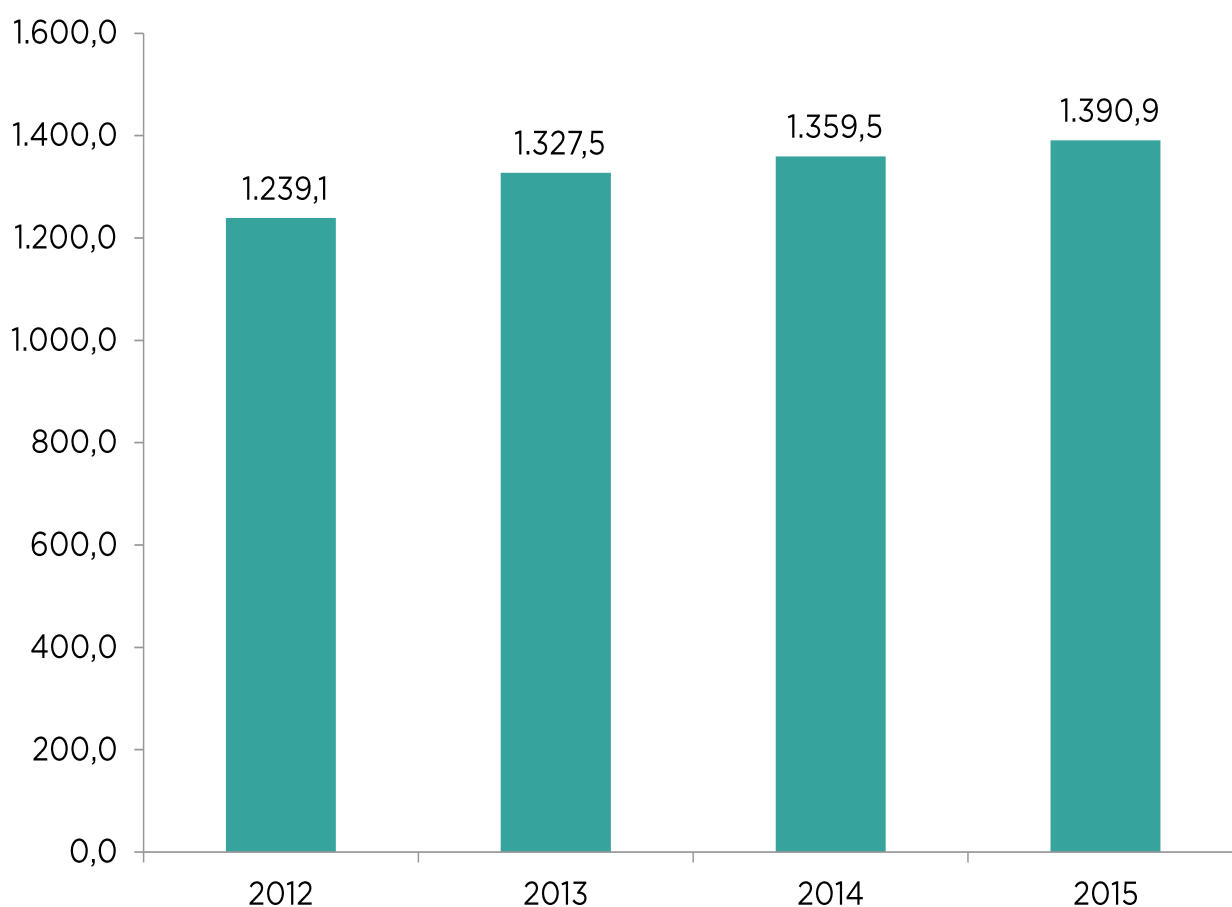
Fonte: Euromonitor

Calçados femininos mostraram o crescimento mais rápido de 2012 a 2015

As vendas de Calçados Femininos responderam por 52,6% de todas as vendas na Colômbia em 2015. As vendas da categoria cresceram a uma taxa média anual de 4,4% de 2012 a 2015, contra um crescimento do total dos Calçados de 3,9%.

Gráfico 4: Vendas em valor do setor de Calçados (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

Consumo está em transformação, trazendo a praticidade e o desempenho para o centro da cena

Varejo pela internet e vendas diretas ganham importância nas vendas do setor

- Os colombianos estão mais ocupados, com menos tempo para atividades de lazer como compras. Nesse contexto, os consumidores buscam praticidade ao fazer suas compras, logo, têm preferido cada vez mais comprar online ou receber a visita dos vendedores em casa, quando estão disponíveis.
- Embora o varejo especializado em Calçados e Vestuário ainda seja o canal mais importante, o varejo pela internet gerou um crescimento médio anual de 58% no período revisto, a preços constantes de 2015, respondendo por 3% do total de vendas de Calçados e Vestuário.
- No período revisto, as vendas diretas tiveram um crescimento forte. Se, em 2010, as vendas diretas representavam 5% do total do valor de vendas, em 2015 este número pulou para 8%, superando os canais baseados em lojas.

Febre dos esportes impulsionou vendas de Calçados e Vestuário esportivos

- Cada vez mais os colombianos praticam esportes, o que fortalece as vendas de artigos esportivos em todo o país. Entretanto, os consumidores não abdicaram do desejo de estar na moda, o que levou à tendência de misturar as Roupas Esportivas com estilos mais informais. Os produtos desse segmento estão entre os mais dinâmicos, sendo os artigos esportivos voltados à alta performance os que deverão crescer mais rapidamente.
- Os consumidores estão mais conscientes da importância de ter estilos de vida mais saudáveis, praticando exercícios físicos, seja frequentando academia seja malhando individualmente nos parques e nas ruas.
- Nos últimos três anos, os colombianos praticaram mais corrida e outros esportes, o que impulsionou o Vestuário voltado à performance a um crescimento médio anual de 8,6% e o Calçado Esportivo de performance, de 10%, entre 2010-2015.

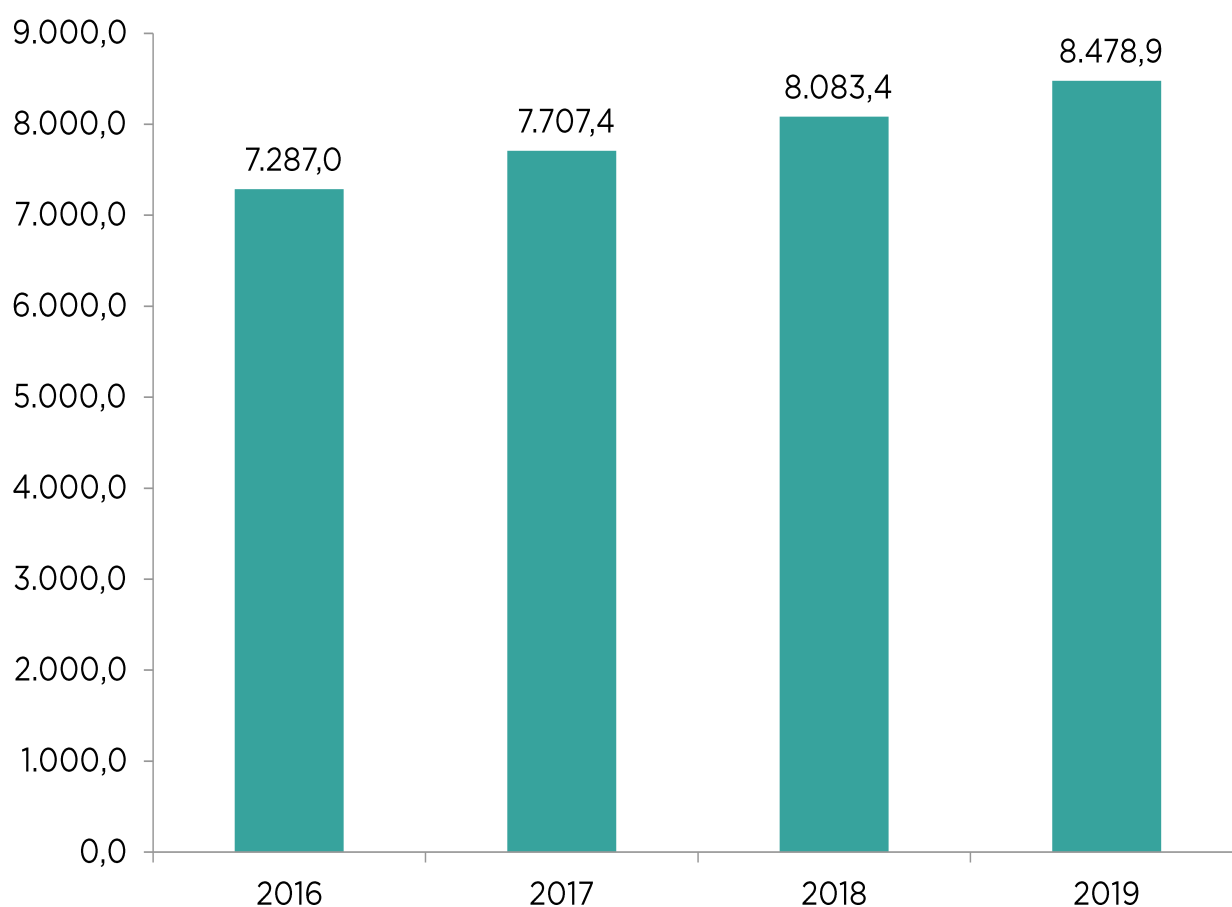
O cenário do varejo para Calçados e Vestuário na Colômbia está mudando, tanto em relação aos produtos quanto no que tange aos pontos de venda. Os colombianos estão levando vidas mais agitadas, com menos tempo para comprar roupas ou sapatos, e por isso buscam mais praticidade. Cada vez mais atarefados, os colombianos buscam estilos de vida ativos e praticar exercícios físicos como uma maneira positiva de combater o estresse. A inovação em Calçados e Vestuário está centrada em artigos que auxiliam no desempenho esportivo independente da atividade escolhida pelos consumidores, que têm buscado equipamentos que trabalhem na mesma intensidade que eles próprios. O resultado tem sido um aumento de rentabilidade, pois os consumidores têm experimentado materiais e modelos mais avançados.

Desaceleração deverá continuar no curto prazo, com retomada do mercado prevista para 2018

No período projetado (2016-2019), as vendas de Calçados e Vestuário vão registrar taxas de crescimento positivo em termos de volume e valor, apesar das ameaças à economia colombiana, que deverá crescer menos que 3% em 2015 e 2016. É provável que um baixo crescimento em volume de vendas seja observado nos dois primeiros anos do período projetado, o que levará as empresas a manterem suas fortes campanhas promocionais.

Gráfico 5: Projeção* de vendas em valor do setor de Calçados e Vestuário (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

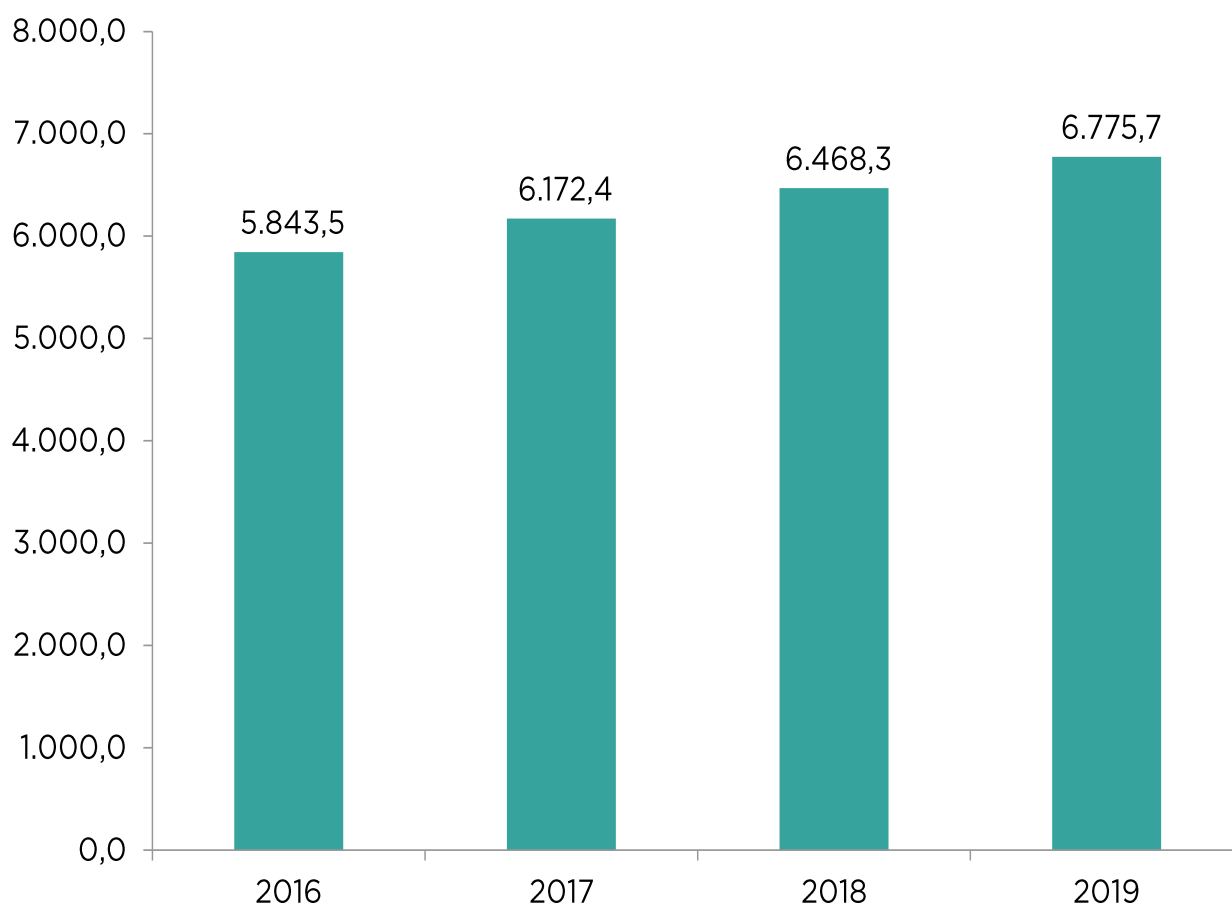
* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

**Expectativa de crescimento médio das vendas de Vestuário é de 5,1%
no período de 2016-2019**

As Roupas Femininas devem permanecer como a categoria mais importante no período projetado de 2016-2019, com um crescimento médio anual de 5,2%, atingindo US\$ 3.003 milhões.

Gráfico 6: Projeção* de vendas em valor do setor de Vestuário (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

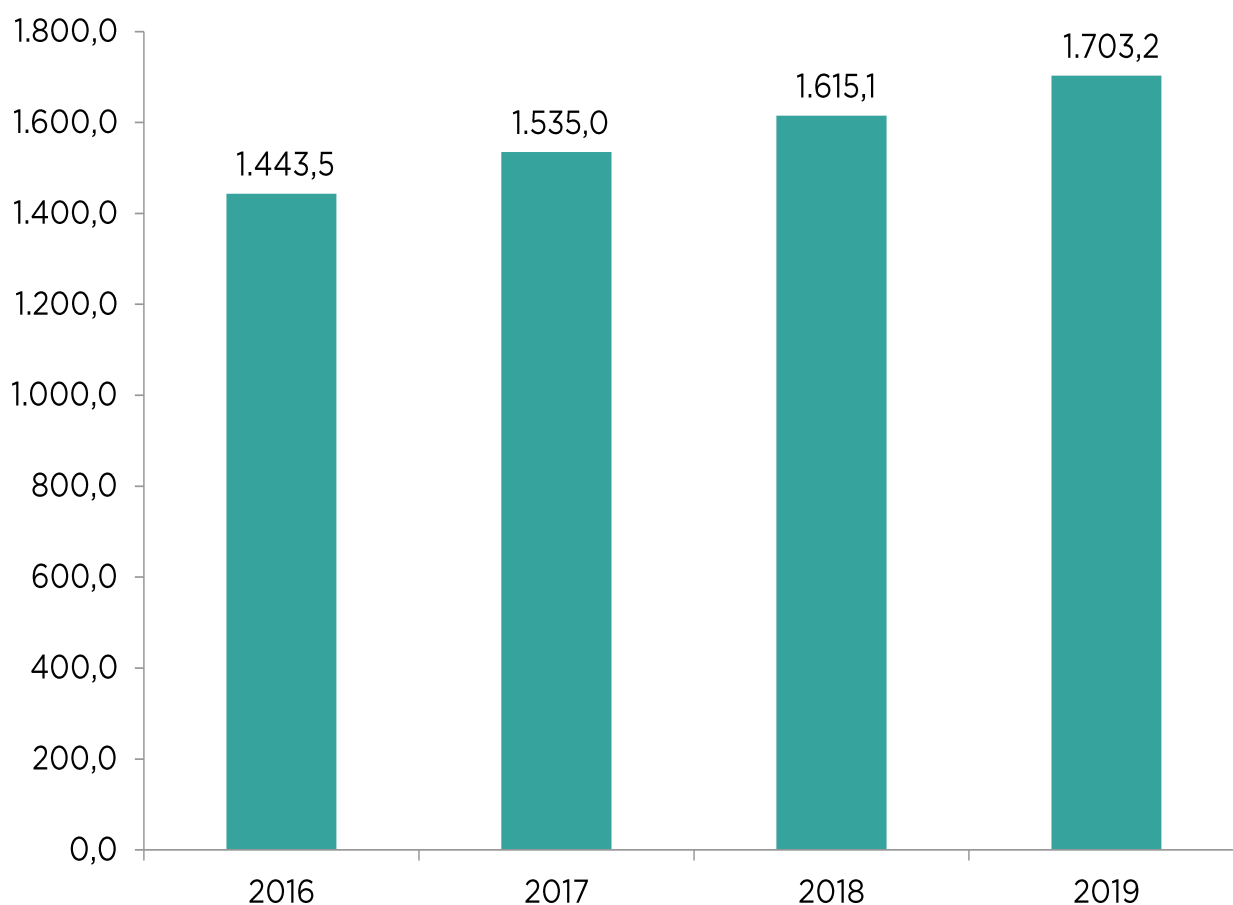
* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

Setor de calçados deve crescer mais de US\$ 250 milhões até 2019

No período projetado, as vendas deverão mostrar um crescimento médio de 5% a preços constantes de 2015. A expectativa é de que os Calçados Femininos cresçam a uma média anual de 6%, pois a categoria oferece uma gama mais ampla de estilos, inclusive Calçados esportivos, em comparação a outras categorias. Além disso, as mulheres são compradoras mais frequentes que os homens.

Gráfico 7: Projeção* de vendas em valor do setor de Calçados (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

Mudanças nos estilos de vida dos consumidores e recuperação econômica impulsionarão o desempenho de Calçados e Vestuário

Expectativa positiva de longo-prazo na economia e interesse crescente por esportes mudarão hábitos de consumo

- No período de 2015-2030, a renda disponível total crescerá a um valor acumulado de 47,4% em termos reais – resultado de um crescimento médio anual de 2,6%.
- A previsão é de que a expansão das marcas especializadas de roupas esportivas prossiga no período projetado, juntamente com a chegada de novas empresas, pois essa categoria ainda tem muito espaço para crescer na Colômbia.
- O ambiente de negócios na Colômbia está mais competitivo e se caracteriza por um grau relativamente alto de liberdade econômica, um ambiente de crédito muito eficiente e um governo favorável ao investimento estrangeiro direto (IED).
- Os hábitos de compras dos colombianos estão em transformação, e o varejo por internet e as vendas diretas se tornam cada vez mais importantes nas vendas de Calçados e Vestuário.
- O Brasil já exporta Calçados para a Colômbia, o que confere a esses produtos potencial de aumentar sua penetração no mercado.

Economia continuará desacelerando no curto prazo, com consequente redução de gastos

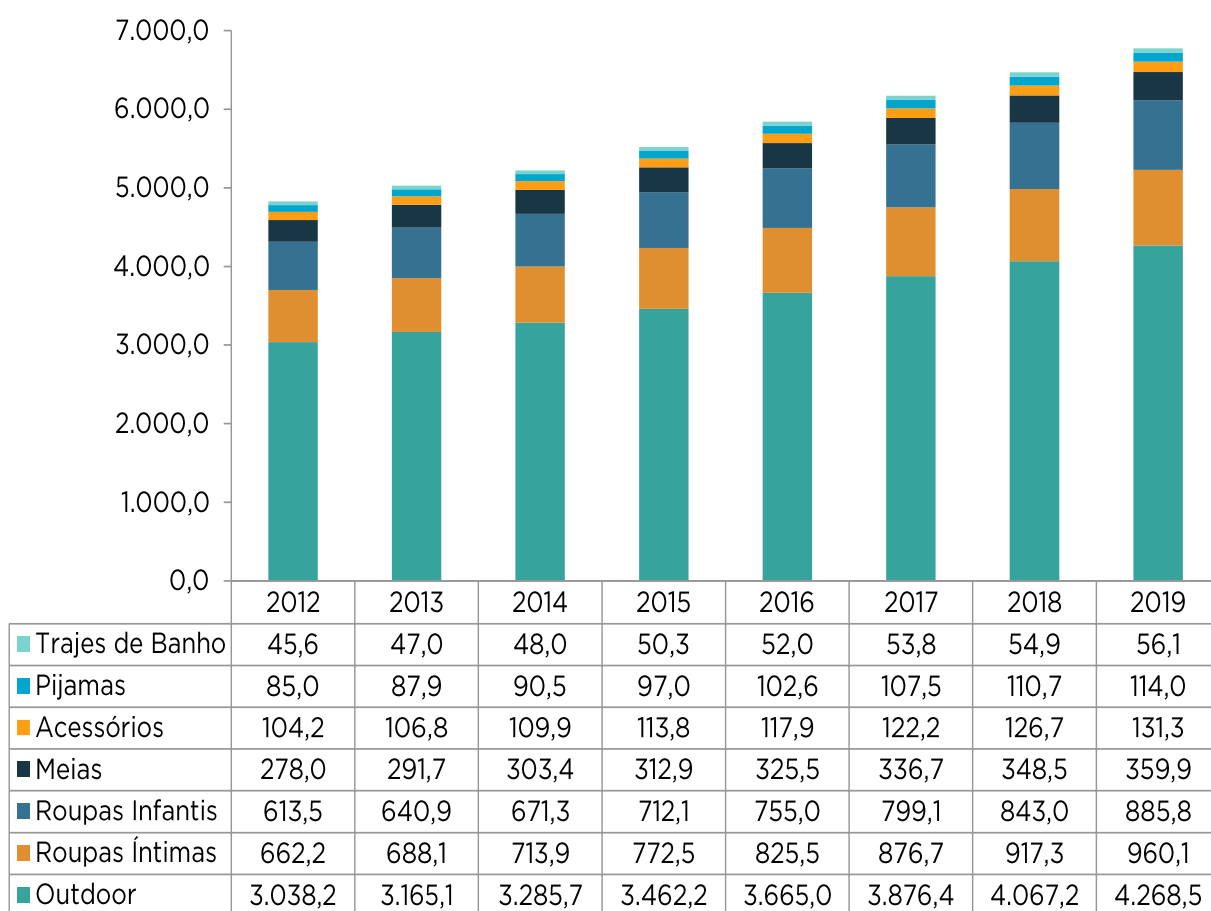
- As incertezas políticas aumentam o risco nos negócios na Colômbia, caso haja desacordos entre o governo e setores da sociedade civil. Reduzir o nível de corrupção é vital para melhorar a economia. Além disso, o terrorismo continua a ser um risco, apesar das negociações de paz.
- Os colombianos cultivam uma forte preferência pelas marcas nacionais, que ao assimilar novas tendências de moda provocarão um menor dinamismo no mercado. As roupas voltadas à performance esportiva, por exemplo, continuarão sob influência da moda, o que se pode averiguar na tendência de combinar vestuário esportivo com estilo informal, que reduz a diferença entre os produtos.
- O transporte marítimo e a logística são um desafio para a competitividade na Colômbia, pois a infraestrutura de seus portos está desatualizada. As redes ferroviárias e rodoviárias também precisam de investimentos para facilitar o fluxo de mercadorias em todo o país.
- A forte depreciação do COP\$ em relação ao US\$ aumenta o custo das importações.
- A Colômbia tem acordos de livre comércio com os EUA, que incluem roupas com tarifa de 0%, enquanto os produtos brasileiros pagam uma tarifa de 11,55%.

Roupas Infantis são a categoria mais dinâmica no subsector de Vestuário

A categoria *Outdoor* corresponde a 62,7% das vendas de Vestuário na Colômbia, mas as Roupas Infantis foram o setor mais dinâmico no período de 2012-2015, com um crescimento médio anual de 5,1% em termos de valor.

Gráfico 8: Histórico e projeção* de vendas em valor do setor de Vestuário (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

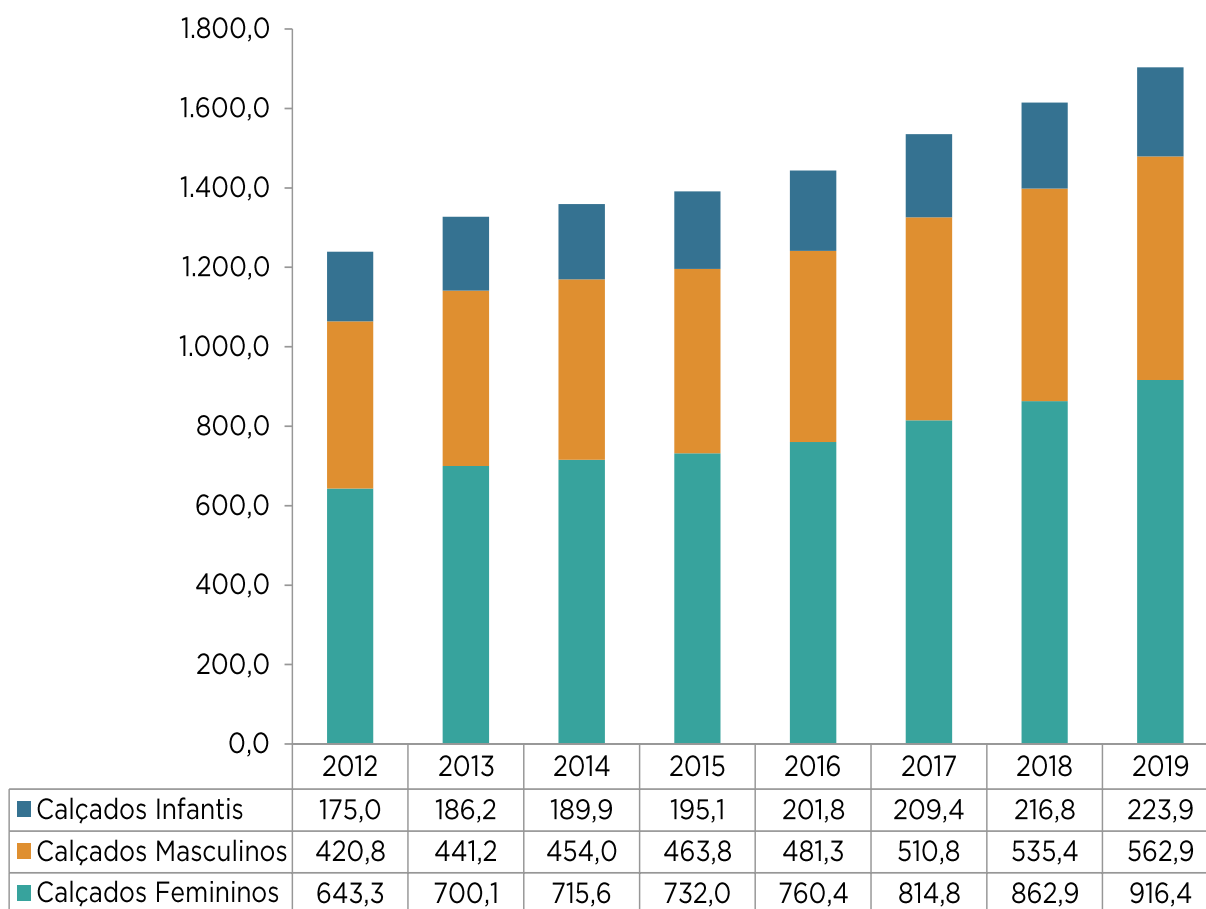
* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

Expectativa de todas as categorias de Calçados e Vestuário é de crescimento nos próximos cinco anos

Os Calçados Femininos constituem a maior categoria de Calçados, com 52,6% de todo o valor de vendas em 2015. No período revisado (2012-2015), essa também foi a categoria que mais cresceu, a uma taxa média anual de 4,4%.

Gráfico 9: Histórico e projeção* de vendas em valor do setor de Calçados (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

Consumidores estão cada vez mais atentos à praticidade na compra e ao desempenho dos produtos



Empresas nacionais continuam sendo as preferidas dos colombianos

Apesar da crescente concorrência com produtos estrangeiros, as marcas nacionais continuam a ter sucesso na indústria de Calçados e Vestuário. As marcas nacionais abrangem praticamente todos os segmentos de renda, foram capazes de se adaptar às tendências globais da moda e são reconhecidas por sua alta qualidade.

O advento do varejo na internet



O varejo de internet continuará ganhando espaço no período projetado, e deverá apresentar um crescimento médio anual de 21% a valores fixos de 2015. Os consumidores valorizam cada vez mais a praticidade que o canal oferece e a possibilidade de comparar preços de diferentes marcas com rapidez.

Vendas diretas emergem como uma força a ser considerada



A previsão para o período projetado é de que as vendas diretas de Calçados e Vestuário crescerão a uma média anual de 7% a valores constantes de 2015, superando os canais de vendas baseados em lojas. Nos próximos anos, a venda direta será uma alternativa atraente para o trabalho autônomo ou como fonte de renda adicional.

Foco em estilos de vida saudáveis e na prática de esportes



Espera-se que cada vez mais colombianos se interessem pela prática de esportes, em busca de estilos de vida mais saudáveis, com um bom aproveitamento do tempo livre.

Acessórios de vestuário de Roupas Infantis registraram crescimento positivo em 2015

Roupas infantis

- A categoria de Roupas Infantis ainda está em desenvolvimento e não alcançou a maturidade, mas nos dois últimos anos do período revisto o interesse pela categoria aumentou no país, e ainda tem muito espaço para expandir-se. Isso representa uma oportunidade para a EPK, que tem crescido rapidamente na Colômbia, e agora tem 45 lojas em 16 cidades, e para a Offcorss, que continua crescendo e inovando no *layout* das lojas e na oferta de produtos. A chegada de marcas como Justice, Tuc Tuc e Colloky intensificou a concorrência na categoria.
- A taxa de natalidade na Colômbia vem diminuindo e, ao longo da última década, passou de 21,3 crianças por mil habitantes em 2005 para 18,1 por mil habitantes em 2015. Em geral, a paternidade/maternidade é adiada e os casais têm no máximo dois filhos. Como consequência, o segmento populacional de até três anos de idade tem diminuído, totalizando 3,6 milhões em 2015. A população entre 4 e 14 anos alcançou 9,8 milhões.
- Em 2015, as vendas das roupas de bebês e crianças pequenas aumentaram 12% em valor, o que foi sustentado principalmente pelo aumento dos preços causados pela desvalorização da moeda, uma vez que o país é muito dependente de importações de matérias-primas e mercadorias. O volume de vendas cresceu 4%, similar à taxa global no período revisto.
- As roupas para meninos e para meninas registraram desempenhos parecidos em 2015, com aumentos nas vendas de 6% em volume e 10% em valor. Como as crianças são mais atentas às últimas tendências da moda e com maior frequência tomam a decisão sobre o que querem vestir e onde comprar, elas exercem mais pressão sobre seus pais no momento da compra, contribuindo para o dinamismo nas vendas.

Acessórios de vestuário

- O mercado dispõe de uma vasta oferta de Acessórios de Vestuário, cujo intuito é complementar os trajes das pessoas, refletindo seu estilo e personalidade. Os lenços, por exemplo, são populares entre as mulheres, pois podem ser amarrados e usados de diferentes maneiras, adicionando cor e estilo às roupas. Os cintos também são importantes, enquanto os chapéus/bonés são menos usados no dia a dia dos colombianos, mas são um artigo necessário nas viagens de férias para regiões quentes.
- Em 2015, os lenços e chapéus/bonés registraram o maior crescimento, cada qual com um aumento de 9% em termos de valor. A versatilidade de lenços tanto para homens como para mulheres continuou a fortalecer as vendas. O uso de chapéus/bonés não é generalizado, mas é mais frequente nas gerações mais jovens, que o usam como uma marca de suas personalidades.
- Ao longo de 2015, as vendas de gravatas continuaram a cair em termos de volume, o que se deve ao impacto negativo de uma crescente aceitação de trajes mais informais no ambiente de trabalho. No entanto, as gravatas continuarão a ser importantes em alguns ambientes de trabalho, como escritórios de advocacia e serviços financeiros, e, claro, para ocasiões especiais e celebrações que exigem traje formal.

Roupas masculinas e femininas ganham com a forte demanda por opções mais informais

Roupas masculinas

- Embora alguns ambientes de trabalho, como instituições financeiras e aqueles que exigem a interação face a face com os clientes, não permitam trajes mais informais, o número de empresas que permitem o não uso de gravata nos trajes de trabalho é crescente. Esta tendência favorece o vestuário informal e contribui para o desempenho positivo das camisas masculinas, que registraram um aumento de 14% em valor em 2015, os *shorts* e calças masculinos (aumento de 8% em valor) e jaquetas e casacos masculinos (com aumento de 9%).
- Os homens atualmente estão mais atentos à sua aparência pessoal, o que favorece as vendas de Roupas Masculinas. Conhecendo melhor as tendências da moda, os homens compram itens de Vestuário em maior quantidade e com maior frequência para complementar seus guarda-roupas. Mais preocupados com o que vestem e como combinam suas roupas, os homens estão interessados em criar *looks* diferentes para o trabalho, os fins de semana e as ocasiões especiais.
- Em 2015, o corte tipo *slim fit* para camisas e calças masculinas foi uma forte tendência. Jeans coloridos, camisas xadrez e jaquetas de denim também estiveram na moda.
- Camisetas e camisetas polo estão entre os itens masculinos que tiveram crescimento mais forte em 2015, com aumento de 11% em valor. Esses itens são peças populares entre consumidores de todas as idades, são encontrados em uma ampla diversidade de preços e contam particularmente com a preferência dos homens mais jovens.

Roupas femininas

- Após quatro anos de aumentos abaixo da inflação, em 2015, o preço médio unitário do Vestuário feminino aumentou 6% em termos de valor. Isso é consequência da abrupta desvalorização da moeda nacional, que está impactando negativamente os bens importados, inclusive matérias-primas, para a indústria de Calçados e Vestuário, que é muito dependente de importações. Diante desse cenário, as empresas adaptaram suas estratégias para evitar passar todo o aumento dos custos para os preços pagos pelo consumidor final. Assim, reduziram seus lucros, procurando manter um bom ritmo da demanda. O ano de 2015 registrou uma taxa de crescimento similar à taxa global do período revisto, com um aumento de 5% no volume das vendas.
- Em 2015, os *leggings* femininos mantiveram um forte crescimento nas vendas, de 12% em termos de valor. O *legging* é considerado um item imprescindível, devido à sua versatilidade no uso e à diversidade no *design*, que varia desde as cores sólidas tradicionais até as estampas mais atraentes. Podem ser usados com sapatos baixos, botas, sapatos de salto, tênis esportivos, e para quase todas as ocasiões, dependendo dos tops e acessórios com os quais são combinados.
- As saias e os vestidos femininos registraram aumentos de 11% e 10%, respectivamente, em 2015. As saias permitem uma maior flexibilidade no uso, pois podem ser combinadas, por exemplo, com sapatos formais, botas e tênis esportivos, variando no material, *design* e comprimento. Por tudo isso, as mulheres têm usado saias e experimentado *looks* novos e interessantes.

Meias e Calçados cresceram em todas subcategorias

Meias

- As meias são itens importantes no vestuário cotidiano dos colombianos, e vão além do conforto, pois os consumidores estão atentos às cores e ao *design*. Tradicionalmente, a variedade de *design* e cores era reservada às mulheres, enquanto a tendência dos homens era usar as tradicionais meias de uma única cor. No entanto, isso está mudando, cada vez mais homens, sobretudo os mais jovens, usam meias de cores mistas.
- O segmento de meias finas tem foco predominantemente nas mulheres, com produtos como *collants*, ligas, meias-calça, meias longas três quartos e meias soquete. Seu crescimento em termos de valor, em 2015, foi de 6%. Nessa categoria, os produtos modeladores de silhueta, como os que ajudam a controlar o abdômen e o bumbum, continuam a atrair as mulheres, que estão sempre buscando melhorar a aparência.
- As meias não-finas são a maior subcategoria, que gerou 80% do volume total de vendas em 2015. Nesse ano, as vendas de meias não-finas cresceram 6% em volume e 8% em valor. O segmento compreende meias masculinas e femininas em diferentes materiais, cores e estilos para se adequar a um variado leque de trajes e estilos de calçados. As meias esportivas têm mostrado um crescimento rápido, contribuindo para o desempenho vigoroso da categoria.

Calçados Infantis

- Os Calçados Infantis foram a categoria que mais cresceu em valor em 2015, com uma taxa de 7%. Os preços desses produtos foram os mais impactados pela forte desvalorização do peso colombiano e pelas tarifas de importação adicionais, que estavam em vigor até 2016. Como os Calçados Infantis têm preços mais baixos do que os calçados adultos, o impacto das tarifas de importação mistas (*ad valorem* mais taxas específicas) é maior. Em 2015, a categoria registrou um crescimento em volume ligeiramente inferior ao de 2014.

Calçados Femininos

- Os Calçados Femininos representaram 52% do total de calçados vendidos em 2015. A ampla disponibilidade de modelos, estilos, cores e faixas de preço, que existe para atrair consumidoras em todos os segmentos de renda, é um fator que impulsiona a demanda. Em 2015, as vendas aumentaram 3% em termos de volume, uma taxa inferior à registrada em anos anteriores. Isso se deve principalmente à piora dos indicadores macroeconômicos, uma vez que a desaceleração do PIB e uma escalada da taxa de inflação contribuem para um menor dinamismo da demanda. A fim de evitar fortes quedas na demanda, as empresas têm realizado atividades promocionais com maior frequência.

Calçados Masculinos

- Ao longo de 2015, os Calçados Masculinos apresentaram um aumento no volume de vendas menor do que vinha apresentando, de maneira semelhante ao que ocorreu com os Calçados Femininos. A categoria registrou um crescimento de vendas de 3% em volume e de 6% em valor. A subcategoria dos Calçados Esportivos impulsionou a demanda entre os Calçados Masculinos em 2015.

Colombianos procuram Calçados e Vestuário esportivos e casuais**Calçados e Vestuário esportivos**

- Ao longo do período revisado, observou-se que os colombianos demonstraram um maior interesse por estilos de vida mais saudáveis, o que envolveu não apenas melhorar os hábitos alimentares como também incorporar a prática de exercícios físicos na rotina diária. Além de frequentar academias, mais pessoas estão correndo, caminhando ou praticando outras atividades, tanto ao ar livre como em casa. Essas mudanças no estilo de vida, observadas com maior frequência nas gerações mais jovens, são a força motriz do desempenho das vendas de Roupas Esportivas, que registraram um crescimento médio anual de 6% em termos de valor, no período revisado. Neste sentido, a Colômbia está se tornando um país atraente para a chegada de novas empresas, como a Under Armour.
- Vestuário *outdoor* e Calçados *outdoor* são as menores subcategorias das Roupas Esportivas, mas apresentaram um crescimento positivo. Na Colômbia, há uma variedade de climas e paisagens em todo o país que convidam à prática de esportes *outdoor*, como escalada, *rafting*, caminhadas e canoagem, que ainda são pouco comuns, mesmo que a promoção do turismo de aventura, particularmente atraente para os jovens, seja popular.
- Os Calçados e o Vestuário de inspiração esportiva têm bases de consumidores mais amplas e representam as maiores categorias de Roupas Esportivas, respondendo em conjunto por 55% do total de vendas em termos de valor, em 2015. O uso de Calçados e Vestuário de inspiração esportiva é comum em todas as faixas etárias. Esses produtos são usados nos fins de semana como parte de um Vestuário mais relaxado e confortável, mas não necessariamente para praticar algum esporte.
- Os Calçados e Vestuário voltados à performance esportiva geraram fortes aumentos de valor em 2015, de 10% e 9%, respectivamente. As corridas continuam a conquistar fãs no país e têm um impacto positivo nas vendas de Calçados e Vestuário voltados à performance esportiva.

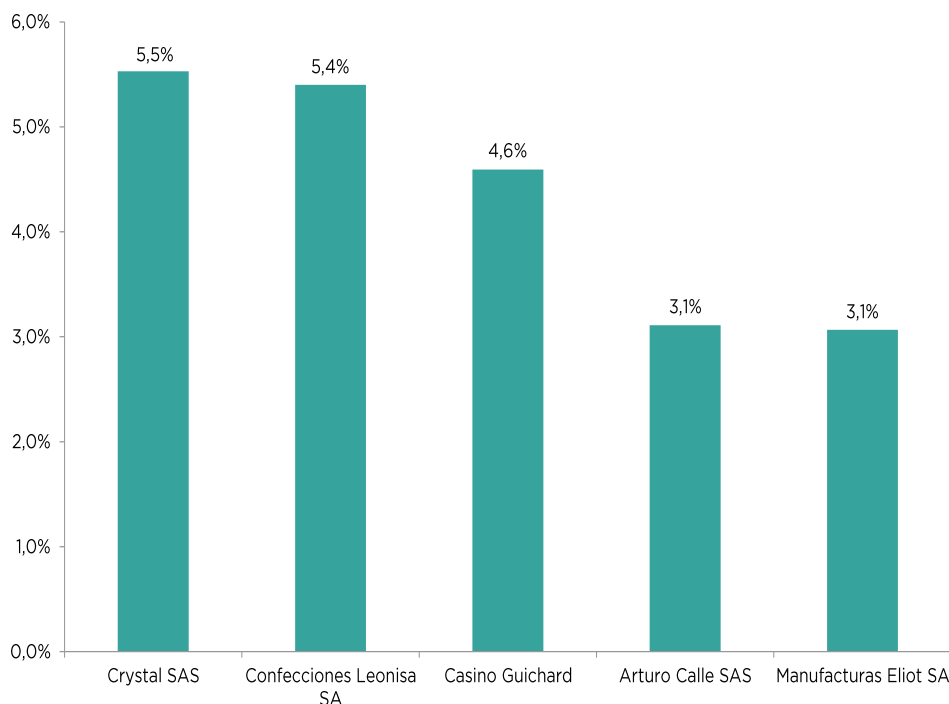
Jeans

- Em 2015, as calças jeans masculinas e femininas tiveram taxas de crescimento semelhantes, com aumentos de 6% em volume de vendas. O crescente número de ambientes de trabalho que admitem o uso de roupas informais e jeans em diversas cores, tanto para homens como para mulheres, contribuiu para esse desempenho positivo. Os jeans são versáteis e podem ser combinados com casacos e *blazers* mais formais e diferentes estilos de Calçados para criar *looks* mais formais durante a semana. Jeans desbotados ou rasgados são reservados para os fins de semana, pois embora os escritórios permitam o uso de jeans, os códigos de vestuário impõem certos limites. As mulheres se preocupam mais com o caimento da calça do que com a marca, e costumam testar várias marcas em busca de um bom caimento. Preço é um fator secundário na decisão de compra.
- Em 2015, os jeans de preço mais baixo apresentaram um aumento de 10% nas vendas em termos de valor. Esse desempenho foi favorecido pela presença de marcas conhecidas como Arturo Calle, Armi, Pronto, B-Kul, e as marcas de venda direta Carmel, Pacifika e Caty, que juntos representaram 15% do valor de vendas dos jeans de preços mais baixos em 2015.

Do total do valor de varejo de Calçados e Vestuário, 21,7% concentram-se nas cinco maiores empresas

Gráfico 10: Participação das vendas em valor do setor de Calçados e Vestuário no varejo por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

- Crystal SAS obtém sua força do fato de ser totalmente integrada verticalmente com oito instalações industriais na Colômbia.
- Confecciones Leonisa SA é a segunda empresa no mercado colombiano, em parte graças à sua forte rede de vendas diretas.
- Casino Guichard-Perrachon SA vem em terceiro lugar, em razão de sua forte presença com lojas em todo o país.
- Arturo Calle aparece em quarto lugar, com uma carteira de produtos diversificada em Calçados e Vestuário e lojas em todo o país.
- Manufacturas Eliot SA é a quinta maior empresa, com uma carteira ampla e um portal online robusto.
- 10 maiores empresas de Calçados e Vestuário respondem por um terço de todas as vendas no varejo.

Número aproximado de fábricas têxteis em funcionamento

450

Número aproximado de fábricas de roupas em funcionamento

10 mil

Número aproximado de fábricas de calçados em funcionamento

5,5 mil

Todos os líderes em Calçados e Vestuário têm forte distribuição e algum grau de integração vertical

Crystal SAS

A empresa vai continuar a fortalecer sua posição no mercado por meio da expansão de suas lojas de marca, em vez de usar o formato multimarcas, que em outros tempos já foi dominante. Essa estratégia contribuirá para criar identidades individuais para a Punto Blanco, Gef e Baby Fresh.

Confecciones Leonisa SA

Trata-se de uma empresa independente, privada, e um dos maiores fabricantes de tecidos na Colômbia, que produz todas as suas mercadorias dentro do país. Continuará a fortalecer sua posição no mercado como uma empresa atuante em múltiplos canais.

Casino Guichard-Perrachon

Trata-se de uma multinacional francesa com uma forte presença global. A empresa recentemente anunciou planos de vender parte de seus negócios na Colômbia, como parte de uma reestruturação interna. Em 2015, tinha 574 lojas no país.

Manufacturas Eliot SA

A empresa vende seus produtos prioritariamente em lojas próprias ou por meio de seu robusto portal online. Uma de suas principais marcas é a Patprimo, cuja diversificada carteira inclui camisetas, jeans, camisas, calças, camisolas, saias, e roupas íntimas para homens e mulheres.

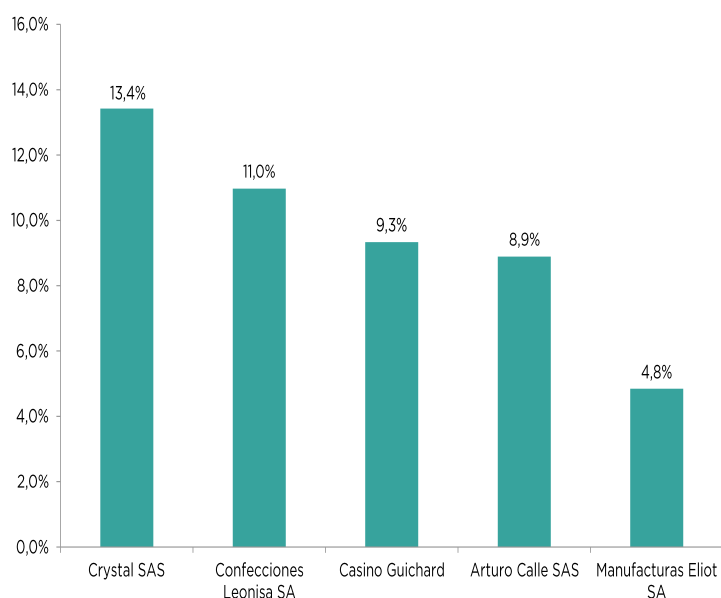
Arturo Calle SAS

São a maior empresa em Roupas Masculinas e vão proteger sua posição procurando liderar a inovação na categoria, por exemplo, com os ternos masculinos que podem ser lavados em casa. A empresa vende seus produtos apenas em lojas próprias, localizadas em 23 cidades colombianas, e por meio de seu website.

Cinco maiores empresas de Vestuário respondem por quase 50% das vendas no varejo

Gráfico 11: Participação das vendas em valor do setor de Vestuário por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor

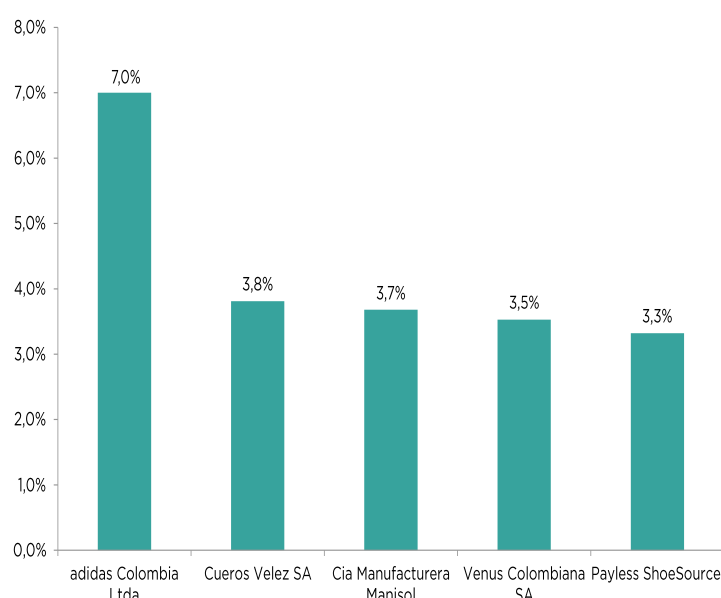


Fonte: Euromonitor

Adidas com grande liderança no setor de Calçados

Gráfico 12: Participação das vendas em valor do setor de Calçados por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

As marcas nacionais abarcam quase todos os segmentos de renda, foram capazes de se adaptar às tendências globais da moda e são reconhecidas por sua alta qualidade. A Casino Guichard e a Adidas estão entre as empresas de maior desempenho global em vendas de Vestuário e Calçados.

As principais ameaças para as empresas na indústria de Calçados e Vestuário são o contrabando, a informalidade e a falsificação, que, de acordo com fontes no setor, podem representar entre 50% e 70% do mercado.

Empresas locais dominam importantes subcategorias de Vestuário na Colômbia

Os mercados de Roupas Masculinas, Roupas Femininas e Roupas Infantis são fragmentados. Nenhuma empresa controla mais do que 15% de cada categoria. Todas essas categorias têm espaço para crescer, mas a mais dinâmica em 2015 foi a de Roupas infantis.

Roupa Infantil	Vestuário Masculino	Vestuário Feminino
Crystal SAS	Arturo Calle SAS	Confecciones Leonisa SA
CI Hermeco SA	Casino Guichard-Perrachon SA	Studio F SA
Grupo Los Principitos CA	Manufacturas Eliot SA	Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda SA
Casino Guichard-Perrachon SA	Crystal SAS	Casino Guichard-Perrachon SA
Adidas Group	Confecciones Leonisa SA	Cystal SAS

- Arturo Calle SAS e Casino Guichard-Perrachon SA controlaram quase 20% da categoria de Roupas Masculinas em 2015, em razão do estilo informal ser cada vez mais popular nos espaços de trabalho em toda a Colômbia.
- A Confecciones Leonisa SA liderou a categoria de Roupas Femininas, com 12% do mercado.
- A Crystal SAS ultrapassou a CI Hermeco SA em 2015 e tornou-se a líder em Roupas Infantis, após três anos de fortes ganhos na categoria.

Marcas próprias lideram vendas na categoria *Outdoor*

Como na maioria dos casos no setor de Vestuário, as 5 empresas líderes respondem por apenas 25% das vendas da categoria *Outdoor*.

Quanto às Roupas Íntimas, a Confecciones Leonisa detém 27,3% do mercado, e em Roupas Noturnas, 23,4%.

<i>Outdoor</i>	Roupas Íntimas	Roupas Noturnas
Casino Guichard-Perrachon SA	Confecciones Leonisa AS	Confecciones Leonisa AS
Manufacturas Eliot SA	Casino Guichard-Perrachon SA	Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda AS
Arturo Calle SAS	CI Dugotex AS	Clon Hadas Ltda
Crystal SAS	Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda AS	Crystal SAS
Studio F SA	CI Formas Intimas SA	Casino Guichard-Perrachon SA

- O Grupo Casino, com suas marcas próprias Brozini e Arkitect, é líder na categoria *Outdoor*, com 6% do valor do mercado de varejo em 2015.
- A Confecciones Leonisa, que é líder em Roupas de Banho, Roupas Íntimas e Roupas Noturnas, é uma empresa independente e privada, e um dos maiores fabricantes de tecidos na Colômbia.

Empresas nacionais dominam Trajes de Banho, Acessórios e Meias

A categoria de Acessórios de Vestuário constitui um mercado fragmentado, cheio de empresas locais.

As Meias, por sua vez, constituem uma categoria muito mais consolidada, com líderes inquestionáveis.

Trajes de Banho	Meias	Acessórios
Confecciones Leonisa SA	Crystal SAS	Cueros Velez SA
CI Onda de Mar SA	Ritchi SA	Arturo Calle SAS
Alternativa de Moda AS	Textiles Swantex SA	Inditex, Industria de Diseño Textil SA
Pentland Group Plc	Textiles Velanex SA	Punto FA SL (Mango)
Industrias St Even SA	Fibertex Corp	Comercializadora Bandini SA

- A Confecciones Leonisa procurará fortalecer sua posição no mercado como empresa atuante em múltiplos canais. O negócio principal é a produção e distribuição de roupas íntimas, trajes de banho e itens *outdoor* para mulheres, homens e crianças.
- A Crystal SAS lidera com folga a categoria de Meias e controlou quase 30% do mercado em 2015.
- Cueros Velez SA e Arturo Calle SAS têm participação de 17,5% no mercado de Acessórios de Vestuário, à medida que os lenços, cintos e chapéus/bonés foram ganhando importância para os consumidores colombianos em 2015.

No mercado de Calçados, fabricantes nacionais também têm um papel relevante

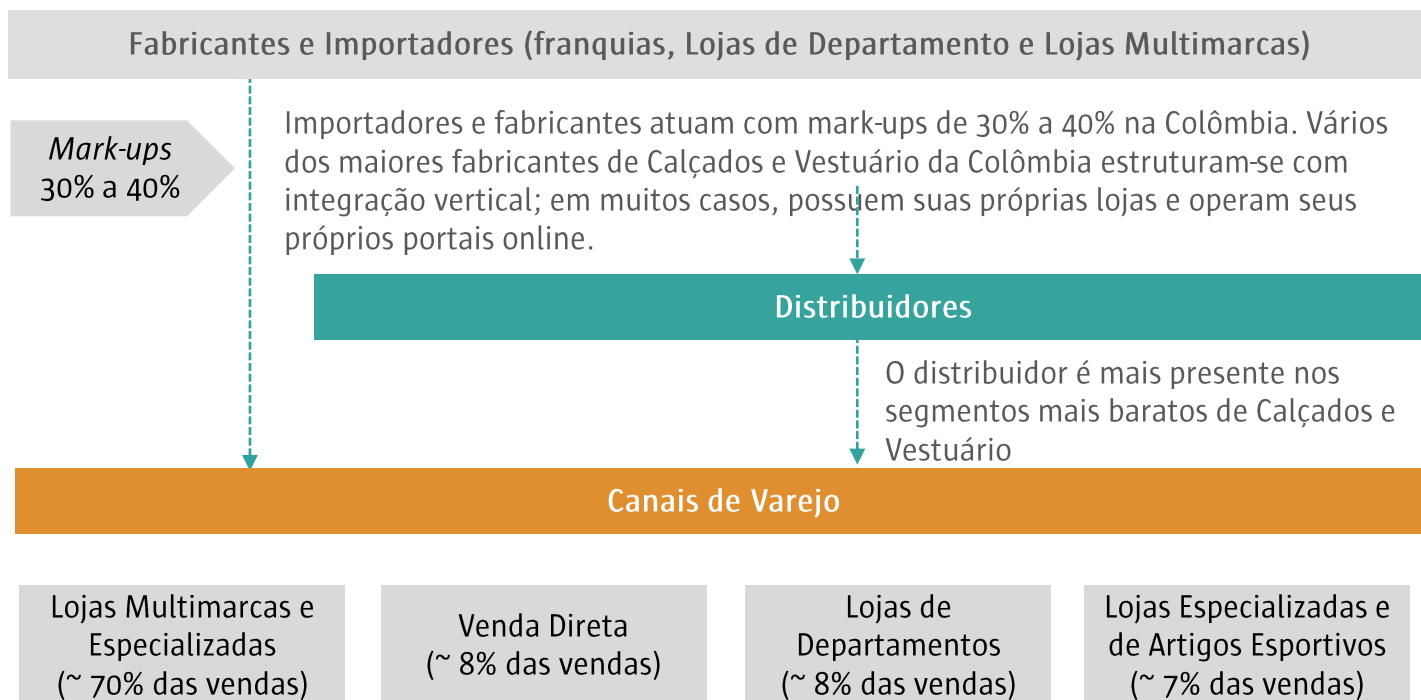
A Bata, empresa dona da Cia Manufacturera Manisol, é líder de vendas em calçados infantis com 8,7% de participação nas vendas em valor durante o ano de 2015.

Adidas é líder em venda de calçados para adultos. Entre os calçados masculinos a empresa de origem alemã detém 10,7% das vendas em valor, enquanto entre os calçados femininos sua liderança é atingida com 5% das vendas.

Calçados Infantis	Calçados Masculinos	Calçados Femininos
Bata Ltd.	Adidas Group	Adidas Group
Payless Holdings	Cueros Velez SA	Cueros Velez SA
Venus Colombiana SA	Venus Colombiana SA	Payless Holdings
Adidas Group	Comercializadora Baldini SA	Bata Ltd.
CI Hermeco SA	Nike Inc.	Comercializadora Baldini SA

- Os Calçados Infantis registraram o maior crescimento em valor de 2015, com 7%, o que ajudou a Bata Ltd. a manter o primeiro lugar na categoria. A empresa destaca-se através de suas marcas próprias como a Bubble Gummers..
- A popularidade dos Calçados Esportivos ajudou a consolidar a liderança do Grupo Adidas tanto nos Calçados Masculinos quanto nos Femininos.
- O crescimento registrado pela Cueros Velez SA em 2015 deveu-se, em grande medida, à expansão de suas lojas e à sua estratégia de oferecer Vestuário e Acessórios, além de Calçados.

Uso de distribuidores não é comum entre as grandes marcas de Calçados e Vestuário na Colômbia



- As lojas multimarcas são um modelo de negócios importante na indústria de Calçados, Vestuário e Acessórios no país. La Percha, Nove e La Ropería em Bogotá e Casa Trece em Medellín são empresas conhecidas por oferecer produtos de vários *designers* de moda e marcas em uma única loja. Uma loja multimarca como Le Collezioni, focada em marcas estrangeiras, também tem um papel importante na cadeia de fornecimento do setor.
- No segmento de preços mais baixos dos Calçados e Vestuário, há uma maior presença dos distribuidores. O uso de parceiros para a distribuição tende a prevalecer mais para os fornecedores de matérias-primas. As empresas que importam algodão, por exemplo, são as mesmas que o distribuem às várias tecelagens. A Corporación Distribuidora de Algodón Nacional é a maior importadora e distribuidora de algodão desde 2011.
- As maiores lojas de departamentos (por exemplo, Falabella, Almacenes Flamingo, and Pepe Ganga) compram diretamente dos fabricantes, o que se deve em grande parte ao alto grau de desenvolvimento dos produtos de marca própria da Colômbia e sua proliferação nas lojas de todo o país.
- Por outro lado, os maiores importadores são as mesmas empresas que fabricam e vendem suas próprias marcas ou linhas de produtos, como a Fallabella de Colombia S.A.
- Cerca de 75% do setor de Calçados da Colômbia é representado por pequenas e médias empresas que vendem principalmente para lojas especializadas em calçados.

No mercado de Calçados e Vestuário, varejistas especializados reinam isolados



Varejo especializado em Calçados e Vestuário

Os varejistas especializados em Calçados e Vestuário tiveram participação de 19% no valor das vendas entre especialistas não alimentícios em 2015, ficando acima dos varejos mistos. No setor de Calçados e Vestuário, entretanto, eles representam quase 70% do total de vendas, consolidando-se como o canal amplamente preferido pelos consumidores. Spring Step, Calzatodo e Payless ShoeSource são alguns dos mais importantes e tradicionais varejistas especializados em Calçados.



Vendas Diretas

Em Calçados e Vestuário, as empresas mais importantes nas vendas diretas são a Marketing Personal, Linea Directa, Danny Venta Directa SA, C & F International SAS e Confecciones Leonisa SA, que juntas somam mais de 40% do varejo de vendas diretas em termos de valor.



Lojas de Artigos Esportivos

As lojas de artigos esportivos são um canal fragmentado. Adidas, a principal marca, teve 10% de participação em termos de valor em 2015, e continua a apresentar crescimento positivo. Entre os produtos mais fortes estão as camisetas oficiais da seleção de futebol da Colômbia, além das camisetas de times nacionais e estrangeiros.



Varejo pela internet

O varejo de internet ganha cada vez mais importância, à medida que marcas estabelecidas, como Americanino, Chevignon, Naf Naf, Mango, Esprit, Adidas, Gef, Punto Blanco, Baby Fresh e Leonisa, desenvolveram seus próprios websites e outras marcas de Calçados e Vestuário conseguem garantir sua presença online por meio de websites como Dafiti e Linio.

Varejistas da Colômbia desenvolvem estratégias em múltiplos canais, inclusive online

Panorama da concorrência no varejo

A empresa colombiana Almacenes Éxito manteve sua liderança no varejo em 2015, com uma estratégia multicanal que inclui hipermercados, supermercados, minimercados, *discounters*, varejo pela internet e venda direta.

Entrar no mundo virtual está se tornando cada vez mais importante na Colômbia. Marcas estabelecidas, como Falabella e Arturo Calle, entre outras, desenvolveram seus próprios sites, enquanto outras marcas de Calçados e Vestuário garantem sua presença online por meio de sites como Dafiti ou Linio.

Com o desenvolvimento das vendas online na Colômbia, o varejo pela internet torna-se um canal essencial e, ao mesmo tempo, uma aposta de médio prazo das empresas para afastar a concorrência. Para algumas empresas, as vendas online são comparáveis às vendas registradas em um ponto de venda. Outra maneira pela qual as empresas e marcas estão presentes nos mundos físico e virtual se relaciona com o surgimento de modelos de negócios online que, sem pertencer a nenhum varejista específico, oferece apoio aos seus modelos, com praticidade e produtos de qualidade, principalmente mantimentos. Esses canais facultam aos clientes a possibilidade de comprar produtos de diferentes marcas com apenas um clique.

Os colombianos têm respondido positivamente às marcas próprias, o que estimula a diversificação e segmentação, desde as marcas econômicas às *premium*. A Almacenes Éxito, líder no varejo na Colômbia, tem uma ampla carteira de marcas, entre as quais as mais representativas em Vestuário são a Arkitect e a Bronzini. As marcas próprias têm aprofundado sua presença nas Roupas Esportivas, como a Bronzini, que lançou a Bronzini Active + Santiago Giraldo, usando o nome do tenista mais importante do país. Em 2014, a Bronzini também lançou uma coleção de roupas íntimas chamada J10 James, usando a imagem do mais famoso jogador de futebol colombiano, James Rodriguez. Por fim, a Cencosud, por meio de suas lojas de departamentos Jumbo e Metro Club, oferece a Roupas Infantil sob a marca própria URB. A lista de varejistas que vendem produtos com marcas próprias é grande, e estes são apenas alguns poucos exemplos que ilustram a ampla cobertura nas várias categorias.

A expectativa é que marcas privadas avancem para os segmentos de maior renda do mercado na Colômbia

Perspectiva do varejo

As previsões apontam que a tendência de baixo crescimento se manterá em 2016, com uma expansão do PIB de 3% e uma recuperação gradual até 2020, mas com taxas inferiores a 4%. Ao longo de 2016, é provável que a situação econômica seja mais difícil, em consequência de ajustes na economia em função dos baixos preços do petróleo, de uma taxa de câmbio que mantenha tendência ascendente durante o período projetado e dos efeitos negativos da reforma tributária de 2014, que elevou a carga de impostos sobre as empresas para 43% até 2018. Esse conjunto de fatores levará a ajustes no orçamento público e revisão dos planos de expansão dos varejistas, e a mudanças severas no comportamento de compras dos consumidores, que deverão adiar as compras de bens duráveis e não essenciais. Dependerá do grau de dificuldade do ambiente econômico em 2016, mas 2017 poderá começar a mostrar sinais de recuperação.

Apesar de considerarem a Colômbia como um mercado atraente com potencial de expansão em cidades grandes e médias, as empresas de varejo de um modo geral reavaliarão o ritmo de sua expansão. A entrada de empresas estrangeiras também será atrasada, uma vez que a alta taxa de câmbio e a carga tributária podem incentivar as empresas a priorizar outros países. A forte dependência da Colômbia em relação às matérias-primas e mercadorias importadas continuará a colocar grandes desafios aos varejistas, que são obrigados a absorver a maior parte do aumento dos custos, para não os transferir completamente aos consumidores. Isso terá um enorme impacto sobre as margens de lucro das empresas, que sofrerão reduções.

Nos próximos anos, será possível observar o desenvolvimento de estratégias multicanal, mas o contato direto com os produtos continuará a proporcionar maior satisfação aos consumidores. O uso de *show rooms* se tornará uma tendência popular, as alternativas de *click & collect* que diversos varejistas desenvolveram vão se fortalecer, pois constituem uma forma de dar mais opções para os consumidores, e ao mesmo tempo direcionar o fluxo para lojas. Além disso, o desenvolvimento da possibilidade de comprar produtos online ou localizados em lojas por meio de sites de varejistas oferecidos pela Mango, poderia ser uma opção interessante que precisa ser desenvolvida. A previsão é que as inovações em marcas próprias ganhem força, com uma crescente presença de marcas *premium* e maior segmentação, principalmente no Vestuário, já que os consumidores estão mais confiantes em relação à qualidade dos produtos.

Calçados e Vestuário brasileiros são taxados com tarifas de 1,95% e 11,55% respectivamente

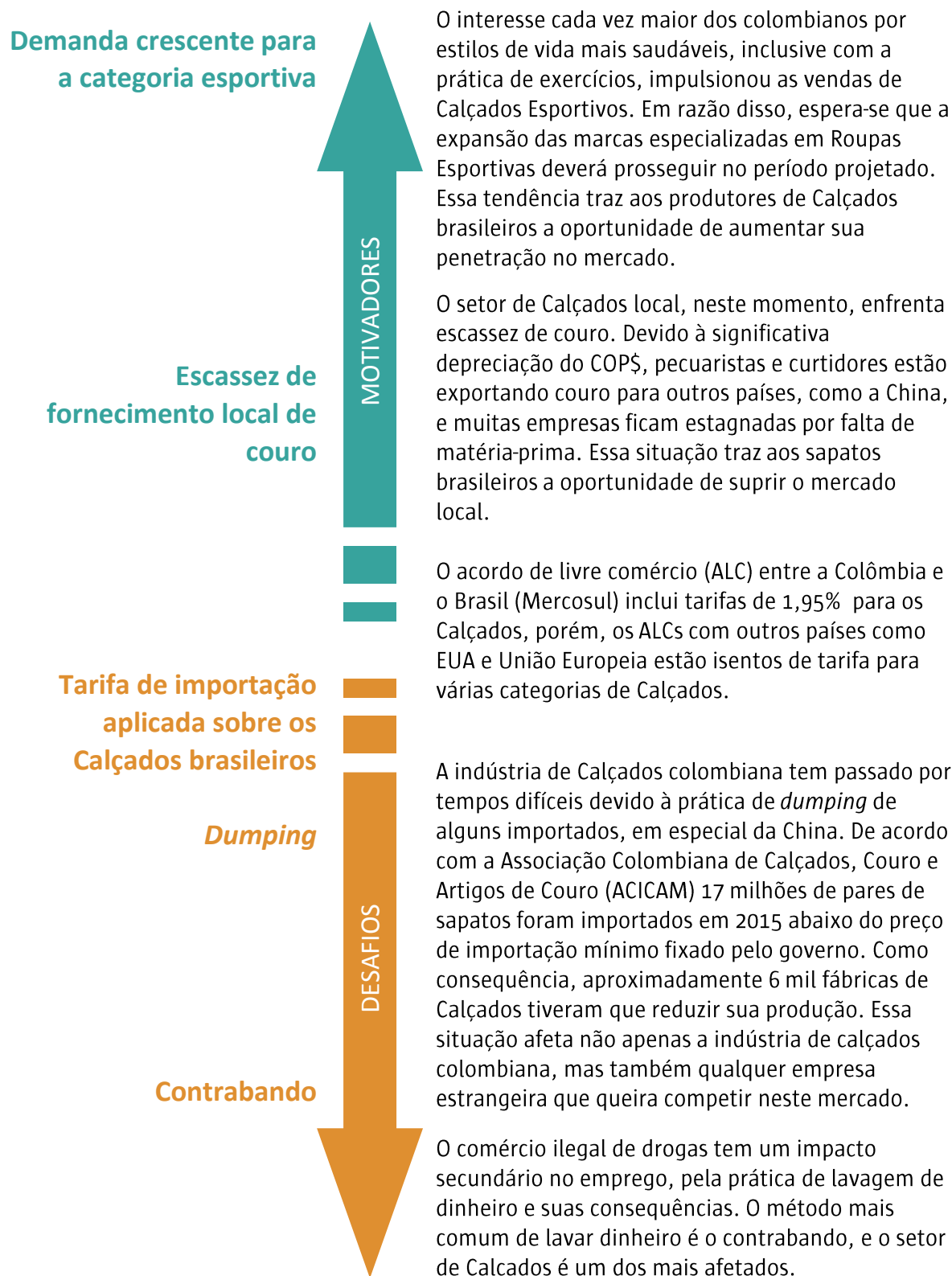
- Atualmente, o imposto sobre valor agregado (IVA) é aplicado sobre importação a uma tarifa padrão de 16%. Em 2017, a tarifa vai aumentar para 19%.
- A tarifa para matérias-primas ou bens intermediários e de capital não produzidos na Colômbia é de 5%.
- A Colômbia é uma economia de mercado relativamente aberta, que participa de vários acordos de livre comércio (ALCs) ao redor do mundo, que incluem o setor de Calçados e Vestuário. O país assinou acordos de livre comércio com os EUA e a União Europeia e faz parte do bloco regional de comércio da Aliança do Pacífico (com Chile, Peru e México). A Colômbia também participa de um acordo com o Mercosul, do qual o Brasil também faz parte. O Vestuário proveniente dos EUA, dos países da União Europeia, do Chile, Peru e México estão isentos de tarifa. As roupas brasileiras, por sua vez, pagam 11,55% de tarifa, pois os países pactuaram uma redução gradual de taxas de importação por um período de muitos anos.
- O Vestuário e os Acessórios de couro ou de compostos de couro estão isentos de tarifa (Código SH 4203).
- Os Calçados também estão incluídos nos ALCs com os EUA, União Europeia e Mercosul. Quase todos esses produtos provenientes dos EUA e da Europa estão isentos de tarifa, enquanto os sapatos brasileiros pagam uma tarifa de 1,95%. Porém, os EUA têm que pagar 10% para algumas subcategorias, como Calçados Esportivos.

Intervalo de IVA

16%

Calçados brasileiros podem competir melhor no mercado colombiano, pois pagam uma tarifa de 1,95%, enquanto o Vestuário paga 11,55%

Estilos de vida mais saudáveis e escassez de couro na Colômbia trazem oportunidades para os calçados brasileiros esportivos e de couro



Calçados com solas externas e parte de cima em borracha e couro são amplamente fornecidos pelos mercados externos

Categoria	Oportunidades
Calçados	<p>Em 2015, o mercado de Calçados alcançou US\$ 1,39 bilhão em vendas. A maior categoria foi a de Calçados Femininos, com 52,6% do total. No período revisto (2012-2015), a categoria teve um crescimento médio anual no valor de vendas de 4,4%, e no período projetado (2016-2019) deve prosseguir como a categoria mais dinâmica, com um crescimento médio anual de 6,4%, atingindo o valor de US\$ 916 milhões.</p> <p>Os Calçados Masculinos responderam por 33% das vendas em 2015, seguidos pelos Calçados Infantis, com 14%. No período projetado, os Calçados Infantis crescerão a um ritmo mais lento, uma média anual de 3,5%. Isso se deve à proporção de crianças na população total do país, que recuou de 11,5% em 2010 para 11,0% em 2014, em função de um crescimento mais intenso de outros grupos etários.</p> <p>O panorama da concorrência no setor de Calçados na Colômbia compreende um grande número de empresas, especialmente de pequeno e médio porte. Embora a indústria seja muito fragmentada, há empresas que se destacam, como Adidas Colombia Ltda, Cueros Velez, Bosi, Calzatodo, Bata Colombia etc.</p> <p>Um total de 115 milhões de pares de calçados foram vendidos na Colômbia em 2015, e o consumo anual <i>per capita</i> foi estimado em US\$ 28. As principais tendências foram os tênis Oxford, disponíveis em estampas e em várias cores, os estilos clássicos e os sapatos de saltos grossos para mulheres. Também ocorreram crescimentos marginais nas sandálias e botas femininas. Para os homens, as principais tendências foram os Calçados Esportivos, juntamente com os tradicionais calçados informais.</p> <p>Os consumidores de calçados colombianos são influenciados pela moda e por estilos de vida mais saudáveis. Primeiro, a maior categoria, que são os Calçados Femininos, se caracteriza por uma ampla disponibilidade de <i>designs</i>, estilos, cores e faixas de preços para atrair mulheres de todos os segmentos de renda. Segundo, há um nicho de consumidores que está envolvido com a prática de esportes e participam de eventos, como corridas, que ganharam popularidade em todo o país. Como resultado, as vendas de Calçados Esportivos, sobretudo voltados à performance, têm mostrado um crescimento mais rápido do que o total de vendas de Calçados.</p> <p>Quanto à distribuição, o maior canal é o varejo especializado em Calçados e Vestuário, cuja participação no valor de vendas do varejo foi de 77% em 2015. Canais de massa como lojas de departamento ocuparam a segunda posição em importância, com participação de 8%. Os hipermercados, por sua vez, têm uma participação bastante pequena na distribuição de Calçados.</p> <p>Um dos mais importantes e tradicionais varejistas especializados em Calçados é a Spring Step, que tem lojas em 43 cidades colombianas e também vende online, oferecendo ampla variedade entre as grandes marcas. Outra empresa de destaque, com cobertura nacional, é a Calzatodo SA. A Payless ShoeSource PSS de Colombia SA, apesar das dificuldades com as taxas de câmbio, tem apresentado resultados positivos, mas sua expansão é lenta.</p>

Escassez de couro e falta de insumos para Calçados dão ao Brasil oportunidade de se tornar um fornecedor importante

Categoria	Oportunidades
Calçados	<p>As empresas locais do setor de Calçados na Colômbia operam com margens de lucro de 35% a 40%.</p> <p>Segundo a Associação Colombiana de Calçados, Couro e Produtos de Couro (ACICAM, na sigla em espanhol), os Calçados importados representam 55% do total do mercado nacional. Devido à apreciação do peso colombiano entre 2010 e 2014, as importações aumentaram significativamente até se tornar a principal fonte de calçados. No mesmo período, as importações da China tiveram um crescimento enorme, pois ofereceram preços unitários inferiores a US\$ 2. Estes foram os principais fatores que levaram ao aumento da disponibilidade de bens importados.</p> <p>Para reduzir a entrada de Calçados estrangeiros excessivamente baratos, em 2013 o governo impôs nova tarifa fixa de 10% mais US\$ 5 para pares de sapatos com preço FOB menor ou igual a US\$ 7 e 10% mais US\$ 1,75 para aqueles com valor acima de US\$ 7. O principal objetivo da implementação desta lei foi a redução da concorrência desleal, em especial de Calçados provenientes da China e mesmo do Panamá. Foi detectado um processo de triangulação entre calçados chineses e o Panamá: o produto saía da China e chegava ao Panamá – embora fosse declarado como de origem mexicana – e, finalmente, era reexportado para o mercado colombiano. Esta lei foi aplicada até 1º de novembro de 2016.</p> <p>Em 2 de novembro de 2016, o governo estabeleceu uma tarifa de 35% para as importações de Calçados cujo preço é declarado abaixo de um limite inferior que varia entre US\$ 6 e US\$ 10 dependendo da categoria do produto. A lei também compreende um conjunto de controles severos sobre as importações cujos preços declarados são ostensivamente baixos, com o intuito de evitar operações irregulares que possam envolver lavagem de dinheiro ou financiamento do terrorismo e que constituam concorrência desleal com a indústria interna.</p> <p>O aumento das exportações de couro cru tem prejudicado o fornecimento de couro às indústrias nacionais de curtumes, calçados e artigos de couro. Esta situação não só deixa a indústria de Calçados sem matérias-primas, mas também provoca um aumento nos custos de produção. De acordo com a ACICAM, 61% do couro produzido pela Colômbia é exportado sem processamento industrial, o que limita o fornecimento de matéria-prima para o setor local de Calçados. O governo baixou em 2013 uma medida para limitar as exportações de couro cru, mas ela não tem sido eficaz, em função da falta de controle e regulamentação. Além disso, a medida não se aplica às exportações de couro <i>wet blue</i> que são feitas dentro do Plano Vallejo, nem são válidas para os países com os quais a Colômbia tem acordos de livre comércio em vigor.</p> <p>A expectativa é de que a escassez no suprimento de couro nacional aumente nos próximos anos, pois o governo começou a impor regulamentações ambientais para o processo de curtimento de couro. Por essas razões, é mais lucrativo para os produtores de couro exportar o couro <i>wet blue</i> como uma mercadoria do que processá-lo completamente e vendê-lo no mercado interno. Quando as importações são necessárias, o país compra couro tratado de Itália, Argentina e Chile. O Brasil oferece mais couro <i>wet blue</i>.</p> <p>O setor de Calçados da Colômbia depende fortemente de alguns insumos importados, devido à evolução da moda. Algumas partes superiores de têxteis, solas, fios, cola e acessórios de metal estão entre os produtos importados de países como China, Brasil, México e Itália.</p>

Investimento, clusters de calçados, e custo de mão de obra mais baixo fortaleceram as exportações de Calçados do Vietnã e da Indonésia

Categoria	Oportunidades
Calçados	<p>O setor brasileiro de calçados teve que lidar com a crescente concorrência da Ásia. Além da China, que é o principal fornecedor mundial de calçados, o Vietnã e a Indonésia têm pressionado as exportações do Brasil não apenas com destino à Colômbia, mas para todo o mundo. Existem vários fatores que favoreceram o crescimento apresentado pelo setor de Calçados desses dois países asiáticos.</p> <p>O governo vietnamita tem investido na indústria do calçado, a fim de aumentar os ganhos de exportação. Por exemplo, em 2007, o governo investiu US\$ 572 milhões para expandir as instalações de produção de Calçados. A expansão foi concentrada em Hanói, ao norte, Da Nang no centro do país e a cidade de Ho Chi Min no sul. Além disso, US\$ 37,8 milhões foram gastos no desenvolvimento de instalações de tratamento de couro. Os investimentos seguem o modelo chinês de criar zonas industriais especializadas em artigos de couro, calçados e itens para calçados. Alguns fabricantes chineses transferiram parte de sua produção para o Vietnã, e a expectativa é de que essas empresas continuem a se expandir em ambos os países.</p> <p>A Indonésia tem uma indústria de Calçados bem estabelecida, localizada em Java, próximo às cidades de Jacarta e Surabaya. São mais de 350 instalações de produção, com um número de funcionários superior a 390 mil. A indústria tem mostrado um crescimento estável e exporta aproximadamente 27% de sua produção, principalmente os Calçados Esportivos. A importância do país é reconhecida pelos fabricantes das marcas dessa categoria, devido à disponibilidade e o baixo custo de mão de obra.</p>

Sandálias brasileiras com tiras de borracha tornaram-se populares no mercado colombiano

Categoria	Oportunidades
Calçados com parte superior de borracha e materiais plásticos	<p>De todos os Calçados brasileiros exportados para a Colômbia em 2015, 58% do valor foram referentes a Calçados de borracha e de materiais plásticos, que somaram um total de US\$ 24,6 milhões.</p> <p>Em 2015, o total de Calçados de borracha e materiais plásticos importados pela Colômbia foi de US\$ 154,8 milhões. As importações da China lideraram com 51,8% do valor comercializado, seguidas pelas importações oriundas do Brasil, em segundo lugar, com 15,9%.</p> <p>De 2005 a 2015, as importações originárias da China perderam espaço, apesar de crescerem a uma média anual de 6,2%. As importações de produtos brasileiros conseguiram aumentar sua participação de 10,9% em 2005 para 15,9% em 2015, somando US\$ 24,6 milhões. No entanto, uma pressão crescente é sentida em razão do crescimento das importações de Vietnã, Indonésia e México.</p> <p>Das exportações brasileiras de Calçados de borracha e materiais plásticos para a Colômbia, 50,9% concentraram-se em sandálias com tiras de borracha, uma subcategoria em que o Brasil enfrenta menos concorrência e responde por 37% de todo o valor importado pela Colômbia. Os produtos mexicanos, que tiveram pouca importância em 2010 (0,5%), representaram 5,3% das importações em termos de valor em 2015, tornando-se um dos principais concorrentes do Brasil nessa subcategoria. O aumento das importações provenientes do México está em grande parte relacionado ao preço médio por par de seus produtos, que foram fixados em US\$ 0,66, enquanto o valor médio das sandálias com tiras brasileiras foi de US\$ 2,43 por par.</p> <p>Os Calçados vietnamitas de borracha e materiais plásticos cresceram a uma taxa média anual de 37,1%, e representaram 12,9% do total das importações de calçados de borracha e materiais plásticos em 2015. O crescimento vietnamita vem sendo impulsionado pelas exportações de Calçados de borracha e materiais plásticos, entre outros Calçados. Dentro de Outros Calçados, uma subcategoria importante para os Calçados brasileiros (46,9% de todas as exportações de Calçados de borracha e materiais plásticos), 1,2 milhão de pares de produtos brasileiros foram importados em 2015, enquanto quase 800 mil pares vietnamitas entraram no mercado colombiano, um aumento de mais de 200% desde 2010. As empresas colombianas, por meio de esforços conjuntos da Embaixada da Colômbia no Vietnã, conseguiram estreitar relações com associações de fabricantes de calçados da região da cidade de Ho Chi Minh, e assim alavancaram as importações.</p> <p>Neste sentido, o Brasil poderia seguir o exemplo vietnamita. Estabelecer relações diretas com grandes grupos na Colômbia poderia gerar, no curto prazo, resultados semelhantes para os exportadores brasileiros e, assim, se contrapor ao aumento súbito das importações colombianas de calçados de borracha e materiais plásticos do Vietnã.</p>

Marcas brasileiras como Havaianas, Melissa e Azaleia estão bem posicionadas na categoria de calçados com parte superior de borracha

Categoria	Oportunidades
Calçados com parte superior de borracha e materiais plásticos	<p>De acordo com a ACICAM, os Calçados com parte superior de material sintético representam cerca de 39% do mercado, seguidos pelos Calçados com parte superior de materiais têxteis, com 32%, e couro, com 20%. Os Calçados de materiais plásticos representam 9% do mercado. Esta última subcategoria vem ganhando popularidade entre a população graças a uma marca como a Melissa, que mudou o conceito de sapatos de plástico. A Melissa é propriedade de uma empresa brasileira, a Grendene S.A., e produz sapatos com estilo usando Melflex, que é um tipo de PVC desenvolvido pela empresa.</p> <p>Existem outras marcas brasileiras que estão bem posicionadas no mercado colombiano. As Havaianas, que são sandálias com tiras de borracha/plástico, tornaram-se muito populares entre os colombianos, e são vistas como produtos de luxo confortáveis. De acordo com um estudo da Universidad Nacional, as sandálias com tiras se tornaram um objeto de moda acessível para todas as classes sociais. Além disso, este tipo de sapato deixou de ser um tipo de Calçado exclusivo para a praia, e passou a ser usado em momentos de maior formalidade por jovens de classe média e alta.</p> <p>Como as sandálias com tiras são um tipo de Calçado aberto, elas são comumente utilizadas durante todo o ano em cidades localizadas nas regiões quentes (por exemplo, Cartagena, Santa Marta, Barranquilla e Cali) e temperadas (por exemplo, Medellín). A Azaleia é outra marca brasileira que é vista como confortável e elegante.</p>

Importações de calçados de couro de países asiáticos configuram uma ameaça para as exportações brasileiras

Categoria	Oportunidades
Calçados com parte superior de couro	<p>O calçado de couro representou 26% das exportações brasileiras de Calçados para a Colômbia em 2015, atingindo US\$ 12,3 milhões.</p> <p>O valor de US\$ 116,1 milhões de Calçados de couro foi importado pela Colômbia, totalizando 470 mil pares. A China é o fornecedor mais importante, respondendo por 34,3% de todo o valor importado, seguido pelo Vietnã (24,8%) e o Brasil (12,2%).</p> <p>De 2005 a 2015, as importações chinesas e brasileiras de sapatos de couro aumentaram a um ritmo mais lento em comparação com todos os outros dez principais parceiros comerciais colombianos. Os sapatos de couro do Vietnã mostraram o crescimento mais dinâmico, elevando sua participação de 4,9% em 2005 para 24,8% em 2016.</p> <p>Semelhante ao que foi observado em relação aos Calçados de borracha e materiais plásticos, as importações vietnamitas ganharam espaço devido aos investimentos feitos por empresas colombianas em associação com instituições governamentais (Embaixada e Associações de fabricantes de Calçados). Uma empresa como a Bufalo/Itagui tem sido a vanguarda desses relacionamentos globais com os territórios de produção de Calçados de couro vietnamitas, cujos reflexos podem ser reconhecidos no aumento repentino das importações oriundas do país asiático.</p> <p>Os produtos de couro brasileiros foram quase inteiramente impulsionados pelas importações da subcategoria de Outros Calçados de couro (SH 6403.99), que em 2015 respondeu por 83,3% de suas exportações totais de Calçados de couro para a Colômbia. Embora o valor importado tenha aumentado a uma média anual de 11,9% entre 2005 e 2015, o setor sente uma pressão crescente das importações do Vietnã, que em 2015 responderam por 28,8% de todos os negócios nesta subcategoria de couro e devem ultrapassar a participação chinesa nos próximos anos.</p> <p>O crescimento das exportações brasileiras de Calçados de couro concentrou-se em Outros Calçados de couro de cano longo, cujo crescimento médio anual no valor das exportações foi de 27,8%, alcançando o montante de US\$ 1,85 milhão em 2015 (15% das exportações brasileiras de Calçados de couro). Apesar do rápido crescimento das exportações brasileiras e da relevância das importações vietnamitas, o comércio com mercados como Portugal, México e Índia ganhou espaço nos últimos anos. Estes três países juntos representaram apenas 1,2% de todas as importações colombianas de Outros Calçados de couro de cano longo em 2005, mas a partir de 2015 esse índice saltou para 16,4%.</p> <p>Os produtos indianos dessa subcategoria tiveram como foco as botas de segurança em couro. Um exemplo de fabricante colombiano de Calçados nesta subcategoria específica é a Kondor. Há relatos de que algumas marcas colombianas estão importando botas indianas e revendendo sob sua própria marca. Isso poderia ser considerado um caminho potencial para as empresas brasileiras com o objetivo de aproveitar o potencial do uso industrial das botas de segurança em couro.</p>

O insustentável setor de couro colombiano pode fomentar a importação de calçados de couro

Categoria	Oportunidades
Calçados com parte superior de couro	<p>Na Colômbia, o Calçado de couro é um produto <i>premium</i> e tem uma participação de mercado significativa, devido aos altos preços e a alta demanda. De acordo com a ACICAM, os sapatos de couro representam cerca de 20% do mercado de Calçados. Botas de couro e sapatos formais participam, em grande parte, da demanda masculina. Embora os calçados que não são de couro sejam mais populares entre as mulheres, o couro continua sendo o material por excelência na produção das botas. Bogotá é o principal mercado para este tipo de Calçado, devido ao clima (moderadamente mais frio, com médias anuais em torno de 15 graus Celsius).</p> <p>A indústria de couro da Colômbia precisa trabalhar em vários aspectos para se tornar sustentável no futuro. Se o setor não desenvolver estratégias de sustentabilidade, a indústria nacional de calçados precisará importar mais couro ou mais produtos prontos. Atualmente, há alta incidência de informalidade no processamento do couro, o que acarreta práticas prejudiciais ao meio ambiente. Para enfrentar essa situação, o governo começou a regulamentar essa indústria. O setor é composto de muitos curtumes de pequeno e médio porte, que não foram capazes de investir para cumprir os requisitos ambientais. Portanto, esses empreendimentos ou acabam fechando suas portas ou exportam couro <i>Wet Blue</i>, especialmente para a Ásia, para países que posteriormente exportam o produto final.</p>

Crescente demanda de colombianos por calçados com estilo e conforto fortalecerá as vendas no setor

Categoria	Oportunidades
Calçados com parte superior de materiais têxteis	<p>Os Calçados com parte superior de materiais têxteis responderam por 13% das exportações brasileiras de Calçados para a Colômbia em 2015, totalizando US\$ 5,4 milhões.</p> <p>Em 2015, a Colômbia importou US\$ 123 milhões em Calçados com parte superior de materiais têxteis. A China é o maior parceiro comercial (com 48,9% do valor comercializado), seguida de Vietnã (25,9%) e Indonésia (7,2%). Nos últimos dez anos, entre os dez maiores parceiros comerciais, as exportações da China, Brasil, Equador e Peru perderam espaço para outros mercados asiáticos e o México.</p> <p>As importações colombianas de Calçados com parte superior de materiais têxteis da Indonésia, Tailândia e Vietnã representaram 4,8% do valor total comercializado em 2005, porém, a partir de 2015, essa porcentagem saltou para 35,6%. O México também apresentou aumento no valor comercializado com a Colômbia, representando 3,8% do total importado na subcategoria em 2015.</p> <p>Semelhantemente ao que se observou em relação aos Calçados com parte superior de borracha, materiais plásticos e couro, o relacionamento mais estreito entre instituições governamentais colombianas e fabricantes de calçados nacionais, por um lado, e as regiões produtoras e associações de fabricantes de calçados no Vietnã, por outro, proporcionaram o ambiente que deu sustentação ao aumento do volume comercializado entre a Colômbia e o Sudeste Asiático.</p> <p>A quase totalidade (99,6%) das exportações brasileiras de Calçados com parte superior de materiais têxteis se enquadra no código SH 6404.19 – Outros Calçados com parte superior de materiais têxteis e solas de borracha e materiais plásticos. É nessa mesma subcategoria que os calçados vietnamitas com parte superior de materiais têxteis se destacam, com um crescimento médio anual de 68% desde 2005, em termos de valor, chegando a US\$ 27,9 milhões em 2015.</p> <p>As exportações da Indonésia nesta subcategoria também ganharam importância no mercado colombiano, com um valor de US\$ 8,3 milhões a partir de 2015. As exportações da Indonésia se beneficiaram da depreciação da rúpia, sobretudo em 2015. A tendência deve se manter no período projetado, e empresas como a Adis Dimension Footwear de Java podem ganhar mais participação em mercados como a Colômbia, onde a demanda de Calçados esportivos (com parte superior de materiais têxteis) está em alta. A empresa tem atualmente uma capacidade de produção de 20 milhões de pares, e deverá lançar novas instalações em 2016.</p> <p>Na Colômbia, os principais importadores de itens do código SH 6404.19 – Outros calçados com parte superior de materiais têxteis e sola externa de borracha e materiais plásticos são marcas de calçados como Adidas, Croydon e Venus, além de varejistas como a Spring Step. Os exportadores brasileiros devem buscar estreitar relações com essas empresas e tentar fazer frente ao crescimento das importações da Indonésia e do Vietnã. A Adidas Colômbia não tem fábrica na Colômbia, e importa a maioria dos sapatos de suas instalações no Vietnã.</p>

Canvas, Havaianas e Vans são vistas como símbolo de status social

Categoria	Oportunidades
Calçados com parte superior de materiais têxteis	Os Calçados com parte superior de materiais têxteis e solas externas de borracha e materiais plásticos têm se posicionado como calçados informais e confortáveis que também podem ser usados para a prática de atividades esportivas ao ar livre, como o ciclismo. O estilo desses Calçados procura imitar marcas bem conhecidas, como Canvas e Vans. Acompanhando a mesma tendência observada para os Calçados de borracha e materiais plásticos, os estilos de Havaianas, Canvas e Vans tornaram-se símbolo de <i>status</i> social em países como a Colômbia, onde a classe média está em ascensão.



NORMAS E REGULAÇÕES

Governo criou regulação específica para o setor, tentando manter ambiente favorável aos negócios

O governo colombiano controla as importações por meio do Ministério do Comércio, Indústria e Turismo (MOCIT). Todas as responsabilidades na lida com o comércio exterior colombiano foram transferidas para o MOCIT, inclusive a emissão de licenças de importação e o registro de produtos importados.

No que se refere às importações de Calçados e Vestuário, os importadores precisam registrar-se na Superintendência de Indústria e Comércio (SIC), órgão vinculado ao MOCIT. Trata-se de uma agência regulatória encarregada de regulamentar as práticas negociais justas, promover a concorrência e atuar como escritório de registro de patentes na Colômbia.

A maioria das taxas de importação no país foi consolidada em três níveis de tarifa: 0% a 5% em bens de capital, bens industriais e matérias primas não produzidas na Colômbia; 10% em bens manufaturados, com algumas exceções; 15% a 20% em bens de consumo e bens sensíveis, com algumas exceções.

As importações de Calçados e Vestuário na Colômbia devem cumprir uma série de requisitos. Todos os importadores devem inscrever-se como contribuintes no Registro Único Tributário (RUT) junto ao órgão colombiano para taxas e aduanas, o DIAN. Documentos necessários incluem um certificado de origem, declaração de importação, declaração de valor tributável, fatura comercial, fatura *pro forma*, nota de transporte aéreo/marítimo e nota de aterrisagem.

Os importadores de Calçados e Vestuário precisam cumprir requisitos específicos de rotulagem. Os rótulos devem ser em espanhol e conter informações como país de origem, nome do fabricante ou importador. Informações como tipo de vestuário e cuidados com o produto devem ser impressas em rótulos permanentes. Outras informações, como o tamanho da peça, podem ser incluídas em rótulos temporários. Quando as peças de vestuário são vendidas em pares, fabricadas com o mesmo material e *design*, como os pares de meias ou luvas, o/s rótulo/s deve/m aparecer em pelo menos uma das peças. Para as peças que compreendem duas ou mais peças ou componentes, como os conjuntos, cada peça deve receber rótulo com as informações necessárias. As informações necessárias podem ser colocadas na embalagem de certas peças cuja função ou aparência poderia ser afetada negativamente pelo rótulo. Tais itens podem incluir meias-calça, meias, acessórios de cabelo, pulseiras, gravatas, roupas reversíveis (de dois lados), roupas de banho, roupas íntimas, etc.

MinCIT e DIAN são as principais organizações responsáveis pelo controle das importações de Calçados e Vestuário na Colômbia

1

O Ministério do Comércio, Indústria e Turismo

- O Ministério do Comércio, Indústria e Turismo (MinCIT) é responsável pelo desenvolvimento da estratégia relacionada às negociações comerciais da Colômbia, pela promoção das exportações e pelo investimento estrangeiro, tudo de acordo com as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Superior de Comércio Exterior e do Conselho Nacional de Política Econômica e Social (CONPES)).
- MinCIT também é responsável pela emissão de licenças de importação e pelo registro das importações.

2

Diretório Nacional de Impostos e Alfândegas (DIAN, na sigla em espanhol)

- O Diretório Nacional de Impostos e Alfândegas (DIAN) lida com os impostos e taxas sob o âmbito nacional, mas também supervisiona o atendimento das questões cambiais relacionadas com importações e exportações de bens e serviços e seus gastos.

3

ICA – Instituto Colombiano Agropecuário

- A ICA é responsável pela emissão de licenças sanitárias de importação de sementes, produtos de origem animal, vegetais, frutas, grãos, alimentos para animais de estimação, produtos lácteos e insumos agrícolas
- A permissão fitossanitária é requerida para as importações de algodão cru, fios de algodão e outras fibras vegetais.

Para poder importar, empresas precisam registrar-se no DIAN e na Superintendência de Indústria e Comércio

Principais leis e regulamentos

- Certificado de origem: em geral, apenas as importações provenientes de países com preferências comerciais (por exemplo, G3, etc.) devem apresentar certificados de origem. No entanto, como a Colômbia mantém cotas sobre certos produtos têxteis e de vestuário da China, Panamá, Coreia do Norte e Taiwan, usa-se um certificado para identificar o país de origem dessas importações.
- Certificados fitossanitários, de mercerização e outros: a liberação fitossanitária é necessária nas importações de algodão cru, fios de algodão e outras fibras vegetais. Exige-se um certificado de desinfecção emitido pelo órgão responsável pela segurança sanitária no país de origem para roupas usadas e para os sacos usados nos quais a mercadoria é enviada.
- Rotulagem de Vestuário: os dados exigidos no rótulo são o nome do importador, número de registro, país de origem, nome das fibras e fios e composição em %, instruções para limpeza e tamanho.
- Rotulagem de Calçados: o rótulo deve conter instruções para limpeza, composição do produto e dados do importador: composição da parte superior com percentual de cada um dos diferentes componentes (por exemplo, 68% nylon, 32% poliéster) composição da sola externa (por exemplo, borracha), composição do revestimento (por exemplo 80% nylon, 20% spandex), composição de forro de meia, país de origem, nome da marca e código do importador.

Principais aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem prestar atenção

- Registro: Os importadores devem estar registrados como contribuintes com um Registro Único Tributário (RUT). A inscrição é feita por meio do site da autoridade fiscal e aduaneira colombiana, o DIAN – Diretório Nacional de Impostos e Alfândegas da Colômbia.
- Transações comerciais: As transações comerciais colombianas são realizadas por meio do sistema eletrônico VUCE. Para utilizar este sistema, é necessário um registro junto ao Ministério do Comércio, Indústria e Turismo.
- Os requerimentos gerais de documentação para exportar para a Colômbia são:
 - Declaração de importação aduaneira: Este documento deve ser preenchido pelo importador. Para as importações excedendo um valor FOB de US\$ 1 mil, a declaração deve ser preenchida por um agente aduaneiro credenciado;
 - Manifesto;
 - Declaração do valor tributável: Trata-se de um documento contendo todas as informações para a avaliação do valor tributável de uma remessa;
 - Fatura comercial;
 - Fatura *Pro Forma*: Contém a mesma informação que a fatura comercial, mas mais concisa;
 - Certificado de Origem;
 - Itinerário Aéreo/Marítimo;
 - Conhecimento de Embarque.



INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE A COLÔMBIA

Proporção de bebês, crianças pequenas, crianças e pré-adolescentes diminuiu nos últimos anos**Bebês e Crianças Pequenas (0-3 anos de idade)**

O número de bebês e crianças pequenas (0-3 anos) na Colômbia caiu de 2,73 milhões em 2010 para 2,68 milhões em 2014. Como porcentagem do total da população colombiana, a participação do grupo de Bebês e Crianças Pequenas caiu de 5,9% em 2010 para 5,5% em 2014 e deve diminuir ainda mais, para 5%, até 2020. Isto reflete a diminuição a longo prazo das taxas de natalidade e fertilidade da Colômbia, impulsionadas pelo aumento das taxas mais altas de participação feminina no mercado de trabalho, uso crescente de métodos contraceptivos e diminuição das taxas de casamento.

Crianças (3-8 anos de idade)

Em 2014, o número de crianças (3-8 anos) na Colômbia foi de 5,4 milhões, contra 5,3 milhões em 2010. Apesar do aumento em termos absolutos, a proporção de crianças na população total do país diminuiu de 11,5% em 2010 para 11,0% em 2014, devido ao crescimento mais forte de outras faixas de idade de consumidores no país durante este período.

Pré-adolescentes (9-12 anos de idade)

O número de pré-adolescentes (9-12 anos) situou-se em 3,5 milhões em 2014, praticamente inalterado em relação a 2010. Como participação no total da população colombiana, o número caiu de 7,6% em 2010 para 7,2% em 2014, e deverá cair ainda mais para 6,8% até 2020, como consequência da diminuição das taxas de natalidade e fertilidade no país.

Adolescentes (13-17 anos de idade)

O número de adolescentes (13 a 17 anos) na Colômbia estava logo abaixo de 4,4 milhões, um declínio mínimo desde 2010. Como porcentagem do total da população colombiana, a participação dos adolescentes caiu de 9,5% em 2010 para 9,0% em 2014, e prevê-se uma queda para 8,4% até 2020.

Adultos são o maior segmento consumidor com 21% da população em 2015**Adultos jovens (18-29 anos de idade)**

Em 2014, o número de adultos jovens (18-29 anos) foi de 10 milhões, um aumento a partir dos 9,7 milhões em 2010. Em termos de participação na população colombiana total, eles representaram 20,5% em 2014. No entanto, o número de adultos jovens tem apresentado uma tendência decrescente desde 2013 e espera-se que seja -0,4% em 2019-2020.

Os adultos jovens apresentam padrões de consumo diretamente relacionados à renda disponível. De acordo com pesquisa do Ministério da Educação, a média dos salários iniciais para graduados diverge consideravelmente dependendo do tipo de diploma e de como é vista a qualidade da instituição educacional.

Ao terminar a universidade, a grande maioria dos adultos jovens entra no mercado de trabalho em vez de realizar estudos de pós-graduação, com matrículas em mestrados e doutorados representando apenas 1,9% e 0,2% do total de matrículas em estudos superiores na Colômbia em 2013.

Adultos (30-44 anos de idade)

Adultos (30-44 anos) são o maior grupo consumidor na Colômbia, com 10,3 milhões de indivíduos nessa faixa etária em 2014 (a partir de 9,8 milhões em 2010). Como proporção do total da população colombiana, o grupo de adultos representou 21,0% em 2014, comparado a 21,2% em 2010.

A renda média bruta dos adultos é superior à dos adultos jovens, variando entre COP 17 milhões e COP 20 milhões por ano em 2014 (enquanto para os adultos jovens foi entre COP 13 milhões e COP 16 milhões no mesmo ano). Adultos têm prioridade em áreas como a aquisição de bens domésticos duráveis, gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas e educação infantil.

O grupo de adultos está se tornando cada vez mais heterogêneo em consequência de tendências como gravidez na adolescência, declínio nas taxas de casamento e menores taxas de fertilidade, o que tem levado à constituição de formatos familiares mais variados em todo o país.

Meia-idade (45-59 anos de idade)

Em 2014, o número de pessoas de meia-idade (45-59 anos) atingiu 7,8 milhões, tendo crescido a partir de 6,9 milhões em 2010. Em termos de participação na população total do país, o número pessoas de meia-idade aumentou de 14,9% em 2010 para 15,9% em 2014, e espera-se que aumente ainda mais para 16,5% até 2020.

Colombianos de meia-idade estão geralmente no auge de suas carreiras, muitas vezes ocupando posições sênior no setor formal ou no informal. O número de pessoas de meia-idade empregadas aumentou acentuadamente de 3,6 milhões em 2005 para 5,5 milhões em 2014.

Há diferenças consideráveis nos níveis de renda entre as pessoas de meia-idade, dependendo do setor de emprego (formal ou informal), qualificações, anos de experiência e localização geográfica, um reflexo dos altos níveis de desigualdade de renda no país.

Idosos (60+ anos de idade)

O número de idosos (60+ anos) aumentou de 4,0 milhões em 2010 para 4,8 milhões em 2014. Como proporção do total da população, o número de idosos aumentou de 8,6% em 2010 para 9,8% em 2014 e a projeção é de aumento para 12% até 2020.

Embora se considere que os idosos estariam geralmente aposentados (a idade de aposentadoria para homens e mulheres foi de 62 e 57 anos, respectivamente, em 2014), a Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde relata que 27% dos idosos ainda trabalha. A grande maioria dos maiores de 60 anos que ainda trabalha o faz porque precisa da renda, com apenas uma pequena parcela de idosos trabalhando para manter-se ocupados, sustentar seus familiares ou cuidar de seus negócios.

Crescimento da Colômbia permanece vinculado à produção de *commodities*

A agricultura é o pilar da economia colombiana com produção de café, açúcar, banana, algodão e carne, empregando 16,1% da força de trabalho. Meio milhão de famílias depende do café para sua subsistência. A distribuição da terra é extremamente desigual. Mais de 50% das terras agrícolas estão nas mãos de apenas 1% dos proprietários.

O setor de manufatura representa 11,9% do PIB e emprega 12,0% da força de trabalho. A maioria das operações de manufatura está concentrada nas cidades de Medellín, Bogotá, Cali e Barranquilla. O setor é dominado por grandes conglomerados privados. As principais indústrias incluem os têxteis (usando algodão e lã locais), vestuário e calçados, processamento de alimentos, tabaco, ferro e aço (usando parcialmente carvão e minério de ferro locais), produtos de metal, montagem de automóveis, produtos químicos, refinação de petróleo e petroquímicos.

O setor dos serviços representa 58,1% do PIB. No sistema bancário espera-se uma consolidação bancária por meio de fusões e aquisições. No setor de varejo, o aumento da demanda interna e um maior poder de compra devem estimular o crescimento. O governo colombiano planeja gastar US\$ 67 milhões para desenvolver a infraestrutura para o turismo (parques temáticos, docas, cais e centros de convenções). O governo também está modernizando os terminais aéreos. A indústria turística é pequena, mas cresce rapidamente. O valor real das receitas turísticas aumentou 21,0% em 2015.

O petróleo é o principal produto de exportação da Colômbia (seguido por carvão e café), representando cerca de 25% das receitas do governo. A refinaria de Cartagena, recentemente atualizada, iniciou suas operações em 2016. O governo relatou que as receitas do petróleo caíram em torno de 30% em 2015 devido à queda dos preços do petróleo.

A mineração também é uma fonte de exportação importante para o país. A Colômbia é o quinto maior exportador mundial de carvão. O país também possui reservas vastas e ainda subexploradas de minerais incluindo carvão e petróleo, e depósitos de ouro, prata, cobre, níquel, minério de ferro, platina, bauxita, gesso, calcário, fosfatos, enxofre e urânio. Políticas favoráveis aos investidores levaram a um aumento de nove vezes no IED em mineração em 2000-2011, mas controles mais estritos estão em vigor agora. Uma reforma das políticas de *royalties* deve ajudar a aumentar a produtividade. O valor real da produção mineradora bruta diminuiu 17,0% em 2015, principalmente como resultado da queda dos preços das *commodities*.

Demanda dos consumidores na Colômbia enfraqueceu à medida que os preços subiram

O PIB real deverá crescer 2,1% em 2016, após ganhos de 3,1% em 2015. Uma queda nos investimentos públicos e privados e uma queda acentuada na produção agrícola são entraves. As fraquezas na demanda interna também prejudicam o desempenho. A economia cresceu 2,5% no primeiro trimestre em comparação com o mesmo período de 2015. Este foi o ritmo mais lento em mais de seis anos.

A inflação está acima da meta, apesar de que a política monetária esteja sendo restritiva. Os preços subiram 5,0% em 2015 e prevê-se uma inflação de 7,4% em 2016. Uma grave seca e a desvalorização da moeda local (peso) alimentam o aumento dos preços. A meta do banco central é de 2-4% ao ano. O banco central elevou as taxas de juros para 7,5% em junho de 2016 para combater a inflação – este é o 10º aumento consecutivo.

O valor real do consumo final privado aumentou 2,6% em 2015, e a previsão é de um declínio de 1,4% para 2016. A dívida das empresas e das famílias aumentou, mas continua modesta em relação aos padrões internacionais. Um programa de consolidação orçamentária e uma política monetária restritiva inibem a demanda interna. O crédito baseado no consumo também está diminuindo.

A taxa de desemprego foi de 8,9% em 2015 e aumentará para 9,4% em 2016. A maioria dos trabalhadores está empregada no setor informal. O salário mínimo alto dificulta o crescimento do emprego no setor formal. A decisão de reduzir pela metade os impostos sobre as folhas de pagamento deve ter um benefício substancial em termos de emprego gerado. O governo tem planos ambiciosos para criar 2,4 milhões de novos empregos a médio prazo.

Renda disponível e despesas de consumo devem cair proporcionalmente à desaceleração da economia e ao crescimento da população

A população da Colômbia era de 48,2 milhões em 2015, tendo crescido a partir de 39,9 milhões em 2000, e chegará a 57,2 milhões em 2030. A média de idade na Colômbia foi de 30,0 anos em 2015 – 4,5 anos maior do que em 2000.

A taxa de fertilidade foi reduzida quase para a metade desde 1980, registrando o índice de 1,9 nascimentos por mulher em 2015 – ainda acima do nível de reposição. A fertilidade continuará caindo até 2030.

A participação daqueles entre 0-14 anos de idade era 40,9% do total em 1980, mas tinha caído a 27,0% em 2015 (ainda alta para os padrões regionais). A participação dos maiores de 65 anos representou 6,6% da população total em 2015 e aumentará para 11,5% até 2030.

A poupança atingiu 8,9% da renda disponível em 2015 e a proporção aumentará para 9,0% em 2016. A Colômbia precisa gerar mais capital de fontes internas.

Em 2015, as despesas de consumo *per capita* totalizaram COL\$ 10.232 mil (US\$ 3.731). Em 2016, o indicador diminuirá 2,3% em termos reais. Bogotá é responsável por um terço do total do mercado consumidor do país. É o mercado mais importante para bens e serviços de luxo e atua como um “criador de tendências” para padrões de consumo em outras regiões colombianas.

O total de despesas dos consumidores (em termos reais) diminuirá 1,5% em 2016. No período de 2015-2030, esse total crescerá a uma taxa anual de 2,9% e aumentará a um valor acumulado de 52,9%. O total de despesas dos consumidores representará 59,5% do PIB em 2016.

A renda disponível *per capita* foi de COL\$ 11.291 mil (US \$ 4.117) em 2015. Em 2016, ela cairá 2,2% em termos reais. Durante o período de 2015-2030, o total de renda disponível aumentará num valor acumulado de 47,4% em termos reais – crescendo a uma taxa média anual de 2,6%.

Colômbia aposta no investimento privado e no impulso à produtividade para retomar o crescimento a curto prazo

A economia deve melhorar gradualmente ao longo dos próximos anos, com o crescimento do PIB real atingindo 3,7% (próximo do potencial de médio prazo) até 2020. A sustentação a este crescimento virá do programa do governo de investimento em infraestrutura, melhorias no clima de negócios, aumento do investimento privado e uma recuperação modesta nas exportações não tradicionais.

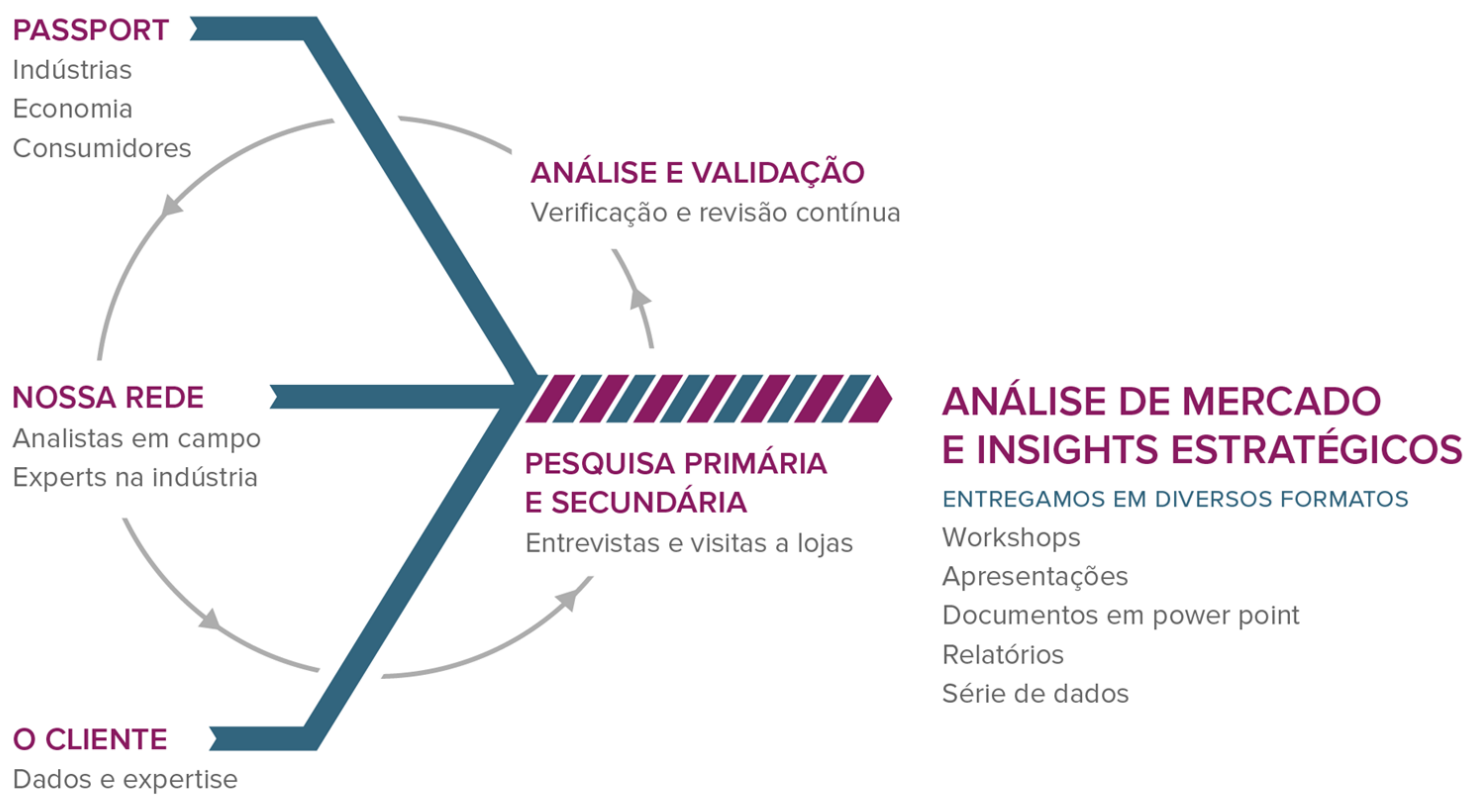
A intenção dos decisores políticos é afastar gradualmente a economia da sua atual dependência de *commodities*. Para atingir esse objetivo, o crescimento da produtividade deve acelerar a médio prazo. Para impulsionar o crescimento da produtividade, a Colômbia lançou um plano ambicioso para desenvolver sua infraestrutura de transportes com a ajuda do setor privado. Entre 2015 e 2023, o programa, conhecido como Quarta Geração ou 4G, deve modernizar 6 mil quilômetros de estrada a um custo de US\$ 10,7 bilhões.

Uma privatização parcial da companhia estatal de petróleo está sendo implementada para revitalizar a indústria de petróleo a montante. O governo também planeja leiloar cerca de US\$ 20 bilhões em infraestrutura rodoviária. Isso faz parte de uma reestruturação mais ampla de estradas destinada a corrigir um sistema enredado no clientelismo político, num projeto de engenharia fraco e numa fiscalização quase inexistente. Planeja-se a privatização de uma empresa de serviços públicos. Um sistema renovado de *royalties* petrolíferos e uma regra orçamentária estrutural protegerão parcialmente as despesas orçamentárias da queda dos preços do petróleo.

O petróleo é a principal *commodity* de exportação legal da Colômbia. O país tinha 2,3 bilhões de barris de reservas comprovadas de petróleo. A produção de petróleo totalizou 53,3 milhões de toneladas de óleo equivalente em 2015. Uma estratégia agressiva de exploração e aquisição está em andamento. Cerca de US\$ 18-19 bilhões também serão gastos com a modernização da infraestrutura na próxima década. Restam áreas substanciais inexploradas – muitas delas na fronteira com a Venezuela. O governo alega que os depósitos petrolíferos maciços próximos à fronteira podem conter até 20 bilhões de barris de recursos recuperáveis. O país também tem reservas de gás natural comprovadas de 0,1 trilhão de metros cúbicos e produziu 10,9 milhões de toneladas de óleo equivalente em 2015. O consumo interno de gás natural aumenta constantemente.

METODOLOGIA E DEFINIÇÕES

Termo	Definição
Calçados e Vestuário	Vestuário é o agregado de roupas e Calçados. Este conjunto de dados abrange as vendas no varejo de Vestuário tanto por varejistas baseados em lojas como outros tipos de varejistas. Estão excluídas as vendas do mercado negro (ou seja, não tributadas, geradas em comércio informal) e as vendas de <i>duty free</i> (varejo de viagem). Os artigos devem ser novos quando vendidos ao consumidor; artigos de segunda-mão/usados estão excluídos. Vestuário e Calçados antigos e/ou <i>vintage</i> também estão excluídos.
Vestuário	Artigos para vestir, trajes, peças de Vestuário. Os artigos devem ser novos quando vendidos ao consumidor; artigos de segunda-mão/usados estão excluídos. Roupas antigas e/ou <i>vintage</i> também estão excluídas. Roupas esportivas (destacadas em uma categoria separada) estão incluídas nos números totais de roupas.
Roupa infantil	Esse é o agregado de roupas para bebês e crianças pequenas, e roupas para meninos e roupas para meninas.
Acessórios de Vestuário	Peças e roupas suplementares, que consistem em artigos como cintos, lenços e cachecóis, luvas, chapéus, gravatas e outros acessórios. Acessórios de tecido/malha (chapéus, cachecóis e luvas) também estão incluídos. Incluem-se todos produtos desse tipo projetados para homens, mulheres, crianças e bebês. Sapatos, bolsas e óculos de sol estão excluídos e atribuídos a Calçados, Objetos de Viagem e Óculos de Sol, respectivamente.
Meias	Este é o agregado de Meias Finas e Outras Meias.
Calçados	Esse é o agregado de Calçados Infantis, Calçados Masculinos e Calçados Femininos. Inclui todos os calçados para homens, mulheres e crianças, para uso em ambientes externos e internos, feitos de materiais como couro, tecido ou plástico. Calçados para ambientes externos incluem todos os sapatos, tênis, tênis esportivos, sandálias, botas, sapatos de salto e de salto alto. Calçados para uso em ambiente internos incluem sapatos de casa e chinelos. Os itens precisam ser novos quando vendidos ao consumidor; calçados usados/segunda-mão estão excluídos. Calçados antigos e/ou <i>vintage</i> também estão excluídos. Calçados esportivos (destacados em uma categoria separada) estão incluídos nos dados totais de Calçados. Um par de Calçados constitui uma unidade de volume.



Fonte	Website
Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM)	http://acicam.org/index.php
Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI)	http://cbi.eu
Comtrade	http://comtrade.un.org
DIAN	https://www.dian.gov.co
El Tiempo	http://www.eltiempo.com
Euromonitor Passport	http://www.euromonitor.com
Fashion United	https://fashionunited.co
El Pais	http://www.elpais.com.co
Instituto Colombiano Agropecuario	http://www.ica.gov.co
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia	http://www.mincit.gov.co
Ministerio de Transporte	http://www.mintransporte.gov.co
Superintendencia de Industria y Comercio	http://www.sic.gov.co
University of Pennsylvania	http://www.knowledgewharton.com.es

SOBRE A APEX-BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.



<http://www.apexbrasil.com.br/>



SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em blog.euromonitor.com.



<http://www.euromonitor.com/>

