

# **Perfil Exportador do Setor Brasileiro de Calçados de Couro**

2013

# Apex-Brasil

**Maurício Borges**  
PRESIDENTE

**José Ricardo Santana**  
DIRETOR DE NEGÓCIOS

**Tatiana Martins Porto**  
DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

**Marcos Tadeu Caputi Lélis**  
GERENTE EXECUTIVO DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

SEDE  
Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,  
CEP 70.040-020  
Brasília – DF  
Tel. 55 (61) 3426-0202  
Fax. 55 (61) 3426-0263  
E-mail: [ic@Apex-Brasil.com.br](mailto:ic@Apex-Brasil.com.br)

© 2013 Apex-Brasil  
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

INTRODUÇÃO .....	Pág. 04
1. O MERCADO MUNDIAL DE CALÇADOS DE COURO.....	Pág. 08
2. O COMÉRCIO EXTERIOR DE CALÇADOS DE COURO DO BRASIL .....	Pág. 14
3. MELHORES OPORTUNIDADES PARA AS EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS DE COURO BRASILEIROS.....	Pág. 26
1. MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS CALÇADOS DE COURO BRASILEIROS NA EUROPA.....	Pág. 31
2. MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS CALÇADOS DE COURO BRASILEIROS NA AMÉRICA DO SUL.....	Pág. 49
3. MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS CALÇADOS DE COURO BRASILEIROS NA AMÉRICA DO NORTE.....	Pág. 60
4. MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS CALÇADOS DE COURO BRASILEIROS NO ORIENTE MÉDIO.....	Pág. 69
5. MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS CALÇADOS DE COURO BRASILEIROS NA ÁSIA.....	Pág. 74

## INTRODUÇÃO

O setor de calçados no Brasil é importante para a geração de emprego e renda, tendo também impactos relevantes na balança comercial, isto é, com exportações superiores a US\$ 1 bilhão ao ano. No país, são mais de oito mil estabelecimentos que fabricam calçados, gerando cerca de 330 mil postos de trabalho. Essa produção, que está concentrada nos estados de Bahia, Ceará, Minas Gerais, Paraíba, Rio Grande do Sul, São Paulo e Santa Catarina, faz do Brasil o terceiro maior produtor mundial de sapatos, com mais de 800 milhões de pares produzidos em 2011, e o oitavo maior exportador mundial até 2010 (ABICALÇADOS, 2012).<sup>1</sup>

No entanto, essa indústria no Brasil é dual, isto é, composta por um grande número de pequenas empresas que convivem com poucas empresas de grande porte e que são intensivas em mão de obra. Por exemplo, em 2008, apenas 2% das empresas possuíam mais de 250 empregados, e, no entanto, essas detinham 45% das vagas formais do setor (CUNHA *et al.*, 2009).<sup>2</sup>

Suas estruturas e localizações sofreram intensas alterações ao longo da década de 1990, fundamentalmente em função: *i*) da política monetária que gerava um câmbio valorizado, com a elevada taxa de juros; *ii*) do desaquecimento do principal mercado externo brasileiro de calçados - os Estados Unidos; e *iii*) do aumento da concorrência externa, com a entrada de novos ofertantes no mercado internacional (SANTOS *et al.*, 2002).<sup>3</sup> Esses elementos exigiram das empresas calçadistas uma busca intensa por competitividade, levando as grandes empresas à realização de investimentos em tecnologia (SANTOS *et al.*, 2002); à reestruturação produtiva, com base na segmentação, na especialização e na terceirização (FRANCISCHINI; AZEVEDO, 2003);<sup>4</sup> e, por fim, à transferência de plantas do Sul e Sudeste para o Nordeste, em função dos custos de mão de obra e dos incentivos fiscais que estavam sendo oferecidos nessa região.

Essa indústria é relevante no cenário internacional e, em especial, na produção de calçados de couro, mas vem perdendo *market share* ao longo dos últimos anos. Em 2005, o Brasil detinha o sétimo lugar no *ranking* dos países exportadores de calçados de couro e, em 2007, havia caído para a 12<sup>a</sup>

---

<sup>1</sup> Cartilha Estatística - Ano 2012. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/estatisticas.html>.

<sup>2</sup> Cunha *et al.* Relatório de Acompanhamento Setorial Couro e Calçados. Volume IV. ABDI/UNICAMP, 2009. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/Couro%20e%20Cal%C3%A7ados%20-dez09.pdf>

<sup>3</sup> Santos Et al. Deslocamento de empresas para os estados do Ceará e da Bahia: o caso da indústria calçadista. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 63-82, mar. 2002. Disponível em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1503.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1503.pdf)

<sup>4</sup> FRANCISCHINI, A. S. N.; AZEVEDO, P. F. Estratégias das Empresas do Setor Calçadista Diante do Novo Ambiente Competitivo. Gestão & Produção, v.10, n.3, p.251-265, dez. 2003.

posição. O segmento com maior produção no país é o de calçados femininos, representando, em 2011, 56% do total produzido no país.

Os calçados de couro, em 2011, representaram, aproximadamente, 29% do total da produção nacional, porém, foram responsáveis por 56,8% do valor das exportações, sendo o valor médio, por par de sapato, de US\$ 30,12, significativamente o mais elevado de todos os produtos do setor.

No mercado internacional, o segmento de calçados de couro apresentou uma tendência de crescimento ao longo da década de 2000, com uma pequena retração em 2009, enquanto as exportações brasileiras, no mesmo período, tiveram uma queda significativa. Atualmente, a China é o maior exportador mundial de calçados de couro e os Estados Unidos têm sido o país que mais demanda esse produto.

Tradicionalmente, no Brasil, a região Sul tem sido a grande produtora de calçados de couro e, em 2011, suas exportações representavam aproximadamente dois terços das exportações nacionais desse produto. Na região Nordeste, a produção teve impulso nos anos 1990, quando adotou uma política ativa de incentivos fiscais, ao mesmo tempo que ocorreu um acirramento da competitividade, o que fez com que muitas empresas se deslocassem da região Sul e Sudeste para a região Nordeste, em especial, para o Ceará e para a Bahia (SANTOS *et al.*, 2002).<sup>5</sup> Esse movimento permitiu que essa região passasse a ser a segunda maior exportadora de calçados de couro no Brasil, com uma participação de 21,5% do total exportado, em 2011, e se ampliando para 22,7%, em 2012, como pode ser observado na Tabela 1.

**Tabela 1 – Exportações brasileiras de calçados de couro por região produtora**

Região	Exportações (em US\$ milhões)			Participação (em %)			Crescimento médio anual (em %)	
	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007-12	2011-12
Sul	1.043,9	461,3	304,8	75,1	62,8	56,2	-21,8	-33,9
Nordeste	184,5	158,2	123,3	13,3	21,5	22,7	-7,7	-22,1
Sudeste	160,7	109,0	110,3	11,6	14,8	20,3	-7,2	1,2
Centro-Oeste	0,1	4,7	3,4	0,0	0,6	0,6	87,6	-27,4
Norte	0,0	-	0,1	0,0		0,0	91,9	
Outros	0,9	1,0	0,9	0,1	0,1	0,2	0,4	-11,6
Brasil	1.390,1	734,2	542,8	100	100	100	-17,1	-26,1

Fonte: MDIC.

Ao se observar os dados da Tabela 1, vê-se um crescimento significativo das exportações das regiões Norte e Centro-Oeste entre 2007 e 2012. Contudo, essas taxas decorreram fundamentalmente do

<sup>5</sup> Deslocamento de empresas para os estados do Ceará e da Bahia: o caso da indústria calçadista. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 63-82, mar. 2002. Disponível em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1503.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1503.pdf)

fato de que a base exportadora dessas regiões, em 2007, era muito pequena. Entretanto, a região Centro-Oeste, em 2012, já apresentava uma participação de 0,6% e poderá se tornar um polo importante, dada a estrutura produtiva da região, com elevada oferta de couro.

Na região Sul, a produção concentra-se no Rio Grande do Sul, que possui um polo calçadista na região do Vale do Rio dos Sinos. Historicamente, esse Estado tem sido dominante nas exportações brasileiras de calçados de couro. O Ceará atingiu a segunda posição em 2011, com uma participação de 17%; porém, perdeu novamente para o Estado de São Paulo, que, em 2012, deteve 17,9% das exportações. Cabe destaque ao Ceará, uma vez que ele teve um crescimento significativo na produção e exportação de calçados nas últimas décadas. Se considerados todos os tipos de materiais na fabricação, esse Estado “em janeiro de 2008, pela primeira vez, liderou o embarque mensal de sapatos no Brasil, com 9,3 milhões de pares, enquanto o Rio Grande do Sul exportou 6,1 milhões de pares” (PETRY, 2008, on-line).<sup>6</sup> Contudo, esses três Estados, que são os maiores exportadores, apresentaram quedas no valor exportado, tendo o Rio Grande do Sul e o Ceará as maiores perdas nas exportações, 35% e 30,5% respectivamente. Em São Paulo, a queda foi muito pequena, o que lhe garantiu a segunda posição no *ranking* novamente em 2012. Bahia, Minas Gerais e Paraná surgem no cenário nacional com uma participação superior a 1% em 2012, como pode ser observado na Tabela 2.

**Tabela 2 – Participação das Unidades da Federação nas exportações brasileiras de calçados de couro**

Estado	Exportações (em US\$ milhões)			Participação (em %)			Ranking			Crescimento médio anual (em %)	
	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007-12	2011-12
Rio Grande do Sul	1.032,9	452,5	294,3	74,3	61,6	54,2	1º	1º	1º	-22,2	-35,0
São Paulo	148,2	99,5	97,1	10,7	13,6	17,9	2º	3º	2º	-8,1	-2,5
Ceará	137,3	124,8	86,8	9,9	17,0	16,0	3º	2º	3º	-8,8	-30,5
Bahia	46,8	33,2	32,6	3,4	4,5	6,0	4º	4º	4º	-7,0	-1,8
Minas Gerais	11,6	7,4	9,1	0,8	1,0	1,7	5º	5º	5º	-4,8	22,1
Paraná	8,7	5,8	6,6	0,6	0,8	1,2	6º	6º	6º	-5,4	14,2
Santa Catarina	2,3	3,0	3,9	0,2	0,4	0,7	7º	8º	7º	11,3	28,8
Mato Grosso do Su	0,0	4,6	3,3	0,0	0,6	0,6	17º	7º	8º	152,1	-28,2
Sergipe	0,1	0,0	3,2	0,0	0,0	0,6	15º	17º	9º	117,6	616957,6
Espírito Santo	0,7	1,9	2,3	0,1	0,3	0,4	8º	9º	10º	27,8	23,4
Outros	1,7	1,4	3,6	0,1	0,2	0,7				16,8	151,2
Brasil	1.390,1	734,2	542,8	100	100	100				-17,1	-26,1

Fonte: MDIC.

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.abicalcados.com.br/noticias\\_nordeste-ultrapassa-o-rs-na-exportacao-de-calcados.html](http://www.abicalcados.com.br/noticias_nordeste-ultrapassa-o-rs-na-exportacao-de-calcados.html)

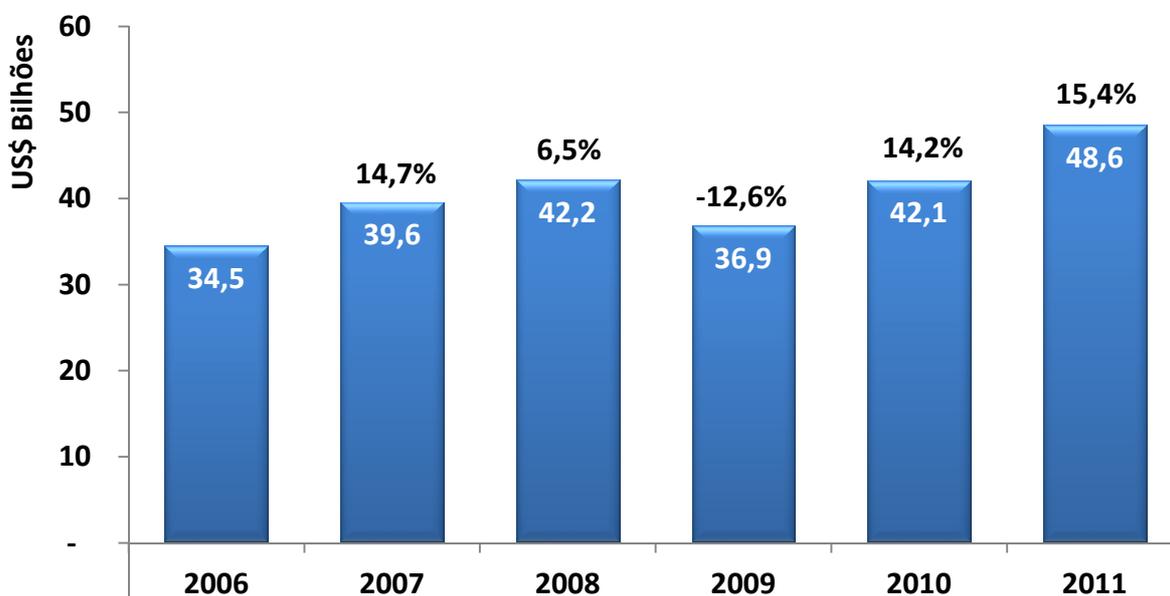
Em síntese, a produção de calçados de couro no Brasil é concentrada em poucos estados e suas exportações têm apresentado queda, enquanto o comércio internacional desses produtos tem crescido.

Assim, este estudo tem como objetivo analisar o mercado internacional e o brasileiro de calçados de couro e analisar os mercados com as melhores oportunidades para o aumento das exportações desse segmento.

## 1. O MERCADO MUNDIAL DE CALÇADOS DE COURO

As exportações mundiais de calçados de couro passaram de US\$ 34,5 bilhões, em 2006, para US\$ 48,6 bilhões em 2011, gerando um crescimento acumulado de 40,87%. A crise do *subprime* afetou esse mercado com uma defasagem de um ano, tendo seu impacto ocorrido em 2009, gerando uma queda nas exportações de 12,6%. Já em 2010, ocorreu uma pequena recuperação, porém, ela não foi capaz de recuperar o volume exportado em 2008, que só foi superado em 2011, como pode ser observado no Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Evolução das exportações mundiais de calçados de couro (em US\$ bilhões e taxa de crescimento em %)**



Fonte: ONU/Comtrade.

A União Europeia foi a região que mais exportou na década de 2000. Porém, a Ásia e a Oceania vêm aumentando suas exportações com tal intensidade que, em 2011, já estavam muito próximas do valor alcançado pelo bloco. Essas duas regiões somadas detinham 91,6% das exportações mundiais em

2011. A América do Sul, no mesmo ano, aparece na quinta posição, com participação de apenas 1,6%, como pode ser observado na Tabela 3.

**Tabela 3 – Principais regiões exportadoras de calçados de couro**

Região	Exportações (em US\$ milhões)			Participação (em %)		Ranking		Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2010	2011	2006	2011	2006	2011	2006-11	2010-11
União Europeia	18.240	20.091	24.381	52,8	50,2	1º	1º	6,0	21,3
Ásia e Oceania	12.663	18.128	20.111	36,7	41,4	2º	2º	9,7	10,9
Leste Europeu	619	868	1.013	1,8	2,1	5º	3º	10,3	16,8
América do Norte	633	768	927	1,8	1,9	4º	4º	7,9	20,7
América do Sul	1.505	978	790	4,4	1,6	3º	5º	-12,1	-19,3
África	517	716	718	1,5	1,5	6º	6º	6,8	0,2
Outros Europeus	159	192	252	0,5	0,5	7º	7º	9,7	31,1
América Central e Caribe	114	206	248	0,3	0,5	8º	8º	16,8	20,1
Oriente Médio	88	140	119	0,3	0,2	9º	9º	6,2	-14,9
<b>Total</b>	<b>34.538</b>	<b>42.088</b>	<b>48.557</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			<b>7,1</b>	<b>15,4</b>

Fonte: ONU/Comtrade.

Do ponto de vista de países, a China apresentou um crescimento intenso nas exportações, de forma que, em 2011, já era o maior exportador de calçados de couro do mundo, superando largamente a Itália, que detinha essa posição em 2005. Vietnã e Hong Kong são mercados que também se destacam nas exportações. O Brasil, que ocupava o sexto lugar no *ranking* em 2006, perdeu diversas posições, passando para a 15ª posição em 2011. Sua taxa de crescimento média anual no período 2006-2011 foi de -12,6%, enquanto a China, principal exportador, cresceu 8,6%. Esse desempenho piorou em 2012, de tal forma que, de 2011 para 2012, houve uma nova queda de 26% em suas exportações, como pode ser observado na Tabela 4.

**Tabela 4– Principais mercados exportadores de calçados de couro**

Mercado	Exportações			Participação		Ranking		Crescimento médio anual (em %)	
	(em US\$ milhões)			(em %)					
	2006	2011	2012	2006	2011	2006	2011	2006-11	2011-12
China	6.638	10.034	-	19,2	20,7	1º	1º	8,6	
Itália	6.587	8.113	-	19,1	16,7	2º	2º	4,3	
Hong Kong	3.649	3.609	3.348	10,6	7,4	3º	3º	-0,2	-7,2
Alemanha	1.767	2.601	2.273	5,1	5,4	4º	4º	8,0	-12,6
Vietnã	535	2.568	-	1,6	5,3	14º	5º	36,9	
Bélgica	1.357	1.958	2.032	3,9	4,0	7º	6º	7,6	3,8
Países Baixos (Holanda)	1.089	1.828	1.676	3,2	3,8	9º	7º	10,9	-8,4
Portugal	1.286	1.802	1.803	3,7	3,7	8º	8º	7,0	0,1
Espanha	1.545	1.746	1.614	4,5	3,6	5º	9º	2,5	-7,6
Índia	790	1.573	1.389	2,3	3,2	12º	10º	14,8	-11,7
França	1.008	1.388	-	2,9	2,9	10º	11º	6,6	
Reino Unido	590	886	847	1,7	1,8	13º	12º	8,5	-4,4
Indonésia	226	840	862	0,7	1,7	21º	13º	30,0	2,6
Romênia	831	840	774	2,4	1,7	11º	14º	0,2	-7,9
Brasil	1.435	734	543	4,2	1,5	6º	15º	-12,6	-26,0
Outros	5.206	8.037	-	15,1	16,6			9,1	
Total	34.538	48.557	-	100,0	100,0			7,1	

Fonte: ONU/Comtrade.

Comparando o desempenho específico do segmento de calçados de couro brasileiros no mercado internacional com o do setor de calçados como um todo, verifica-se um movimento distinto, pois, embora o setor tenha perdido dinamismo no mercado externo, o valor das exportações em 2011 caiu apenas 12,8% contra 21,1% ocorridos com os calçados de couro (ABICALÇADOS, 2012). Todavia, é importante destacar que, embora tenha se reduzido em 26% o valor das exportações, o número de pares de sapatos exportados caiu em 30,5%. Ou seja, em 2011, houve uma redução das perdas financeiras devido ao incremento do valor médio dos sapatos exportados (ABICALÇADOS, 2011).<sup>7</sup>

No que se refere às regiões importadoras de calçados, a União Europeia e a América do Norte estão em primeiro e segundo lugares no *ranking*, com destaque para a primeira. Essas duas regiões somavam 71,5% das importações mundiais de calçados de couro em 2011, como pode ser observado na Tabela 5.

<sup>7</sup> Exportação Brasileira de Calçados. Disponível em: [http://www.abicalcados.com.br/documentos/resenha\\_estatistica/expo\\_estado\\_dez\\_2011.pdf](http://www.abicalcados.com.br/documentos/resenha_estatistica/expo_estado_dez_2011.pdf). Acesso em: 20 jun. 2013.

**Tabela 5 – Principais regiões importadoras de calçados de couro**

Região	Importações			Participação		Crescimento médio	
	(em US\$ milhões)			(em %)		anual (em %)	
	2006	2010	2011	2006	2011	2006-11	2010-11
União Europeia	19.526	21.203	23.997	46,1	46,4	4,2	13,2
América do Norte	13.508	12.503	12.961	31,9	25,1	-0,8	3,7
Ásia e Oceania	5.694	6.620	7.735	13,4	15,0	6,3	16,9
Leste Europeu	1.149	2.846	3.007	2,7	5,8	21,2	5,6
Outros Europeus	953	1.091	1.294	2,3	2,5	6,3	18,6
Oriente Médio	594	976	1.111	1,4	2,1	13,3	13,8
América do Sul	384	629	845	0,9	1,6	17,1	34,5
África	344	416	474	0,8	0,9	6,6	13,9
América Central e Caribe	181	251	314	0,4	0,6	11,7	25,0
<b>Total</b>	<b>42.333</b>	<b>46.536</b>	<b>51.739</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>4,1</b>	<b>11,2</b>

Fonte: ONU/Comtrade.

A União Europeia, além de maior importador, apresentou uma taxa crescente (4,2%) entre 2006 e 2011, com um incremento significativo no último ano (13,2%). Já a taxa média anual de crescimento das importações da América do Norte, entre 2006 e 2011, foi negativa, embora tenha se invertido de 2010 para 2011.

Ainda, em termos de demanda, o Leste Europeu e a Oceania e Ásia são regiões onde o crescimento das importações tem sido intenso, com destaque para a primeira. A América do Sul e o Oriente Médio também têm verificado crescimento, porém, o montante demandado por essas duas regiões ainda é pouco expressivo no total das importações mundiais.

Analisando por países, percebe-se a relevância da demanda dos Estados Unidos no mercado internacional, embora sua participação esteja se reduzindo ao longo de tempo. Em 2006, era de 29,6% e, em 2011, já havia caído para 22,5%. O segundo país no *ranking* das importações em 2011 foi a Alemanha, com uma participação de 8,9%, como pode ser observado na Tabela 6.

**Tabela 6 – Principais mercados importadores de calçados de couro**

Mercado	Importações (em US\$ milhões)			Participação (em %)		Ranking		Crescimento médio anual (em %)		Contribuição para o Crescimento (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2006	2011	2006-11	2011-12	2006-11	2010-11
	Estados Unidos	12.508	11.646	12.080	29,6	22,5	1º	1º	-1,4	3,7	-0,4
Alemanha	3.636	4.601	4.073	8,6	8,9	2º	2º	4,8	-11,5	0,4	1,8
França	2.973	3.535	-	7,0	6,8	5º	3º	3,5		0,2	0,7
Itália	2.586	3.412	-	6,1	6,6	6º	4º	5,7		0,3	0,8
Hong Kong	3.215	3.269	3.151	7,6	6,3	3º	5º	0,3	-3,6	0,0	0,4
Reino Unido	3.105	3.094	2.894	7,3	6,0	4º	6º	-0,1	-6,5	0,0	0,4
Rússia	632	2.179	2.079	1,5	4,2	14º	7º	28,1	-4,6	0,4	-0,1
Países Baixos (Holanda)	1.234	2.122	2.006	2,9	4,1	7º	8º	11,4	-5,5	0,3	1,2
Japão	1.018	1.318	1.452	2,4	2,6	10º	9º	5,3	10,2	0,1	0,4
Espanha	1.093	1.287	1.092	2,6	2,5	9º	10º	3,3	-15,1	0,1	0,1
Bélgica	1.148	1.230	1.602	2,7	2,4	8º	11º	1,4	30,2	0,0	-0,2
Canadá	838	1.035	1.054	2,0	2,0	11º	12º	4,3	1,8	0,1	0,2
Suíça	636	898	868	1,5	1,7	13º	13º	7,1	-3,3	0,1	0,3
Áustria	681	879	-	1,6	1,7	12º	14º	5,2		0,1	0,3
China	191	871	-	0,5	1,7	28º	15º	35,5		0,2	0,7
Brasil	23	87	75	0,1	0,2	62º	48º	30,0	-13,7	0,0	0,0
Outros	6.814	10.277	-	16,1	19,9			8,6	-50,2	1,4	3,4
Total	42.333	51.739	-	100	100			4,1		4,1	11,2

Fonte: ONU/Comtrade.

Deve-se observar o crescimento da demanda brasileira de calçados de couro entre 2006 e 2011, que foi de 30%, a segunda mais alta entre os países importadores dispostos na Tabela 6. Esse dado sinaliza a necessidade de buscar alternativas para melhorar a competitividade das empresas nacionais. Nesse sentido, observando-se a cadeia produtiva de calçados de couro, vê-se que o Brasil é um dos maiores produtores e exportadores desse produto, enquanto a China é um dos maiores importadores, representando, em 2009, 20% da demanda mundial, indicando que a competitividade existente na propriedade do insumo relevante não tem sido acompanhada pela eficiência econômica no restante da cadeia (CUNHA *et al.*, 2009).<sup>8</sup>

Em termos de demanda mundial, embora os Estados Unidos tenham uma participação elevada no comércio mundial, sua contribuição para o crescimento da demanda foi negativa entre 2006 e 2011, mesmo tendo sido positiva de 2010 para 2011. O país que mais contribuiu para o crescimento da demanda entre 2010 e 2011 foi a Alemanha, como pode ser observado na Tabela 6.

Em síntese, o mercado de calçados de couro no mundo tem crescido a taxas significativas, incorporando um produto com valores unitários mais elevados que os demais do setor e impactando

<sup>8</sup> CUNHA, A. *et al. Relatório de acompanhamento setorial couro e calçados 2009*. ABDI, v.4. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/Couro%20e%20Cal%C3%A7ados%20-dez09.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2013.

fortemente na cadeia coureiro-calçadista. O Brasil, apesar de ser um dos maiores exportadores, tem perdido *market share* para a China, maior importador de couros do mundo.

## 2. O COMÉRCIO EXTERIOR DE CALÇADOS DE COURO DO BRASIL

A análise prévia mostrou, de um lado, a significativa perda de relevância das exportações brasileiras de calçados de couro nos últimos anos, sendo provocada, principalmente, pelo fraco desempenho do Rio Grande do Sul, e, de outro lado, o forte aumento das importações do país, embora elas ainda se situem em patamares relativamente baixos. Há várias razões que explicam a recente perda de dinamismo das exportações brasileiras de calçados, tais como a concorrência da China e a valorização cambial do real diante das principais moedas internacionais, que dificultam a manutenção da competitividade dos produtos brasileiros no exterior, especialmente os de menor preço, bem como a dificuldade das empresas brasileiras em fixar marca própria no mercado internacional, o que impede um melhor posicionamento competitivo.<sup>9</sup>

Em contrapartida, a evolução do preço médio do calçado de couro exportado pelo Brasil tem evitado uma redução ainda maior das exportações do produto. Entre 2001 e 2012, o preço médio do calçado de couro quase triplicou, passando de US\$ 11,8 para US\$ 29,4, como mostra a Tabela 7. Esse movimento se acentuou entre 2005 e 2011, quando o preço do produto atingiu o pico de US\$ 30,3. Ao mesmo tempo, o número de pares de calçados exportados despencou ao longo do período examinado, passando de 115,9 milhões, em 2001, para apenas 18,5 milhões, em 2012, explicando a queda significativa do valor exportado do produto.

---

<sup>9</sup> Para uma discussão mais profunda sobre as causas da perda de competitividade do setor calçadista brasileiro, ver: CARLONI, A. *et al. Setor de calçados: competitividade, mudança tecnológica e organizacional*. Brasília, DF: SENAI/DN, 2007. v. 1; e COSTA, A. The footwear industry in Vale dos Sinos (Brazil): competitive adjustment in a labour-intensive sector, *Revista de la CEPAL*, v. 101, p. 157-172, 2010.

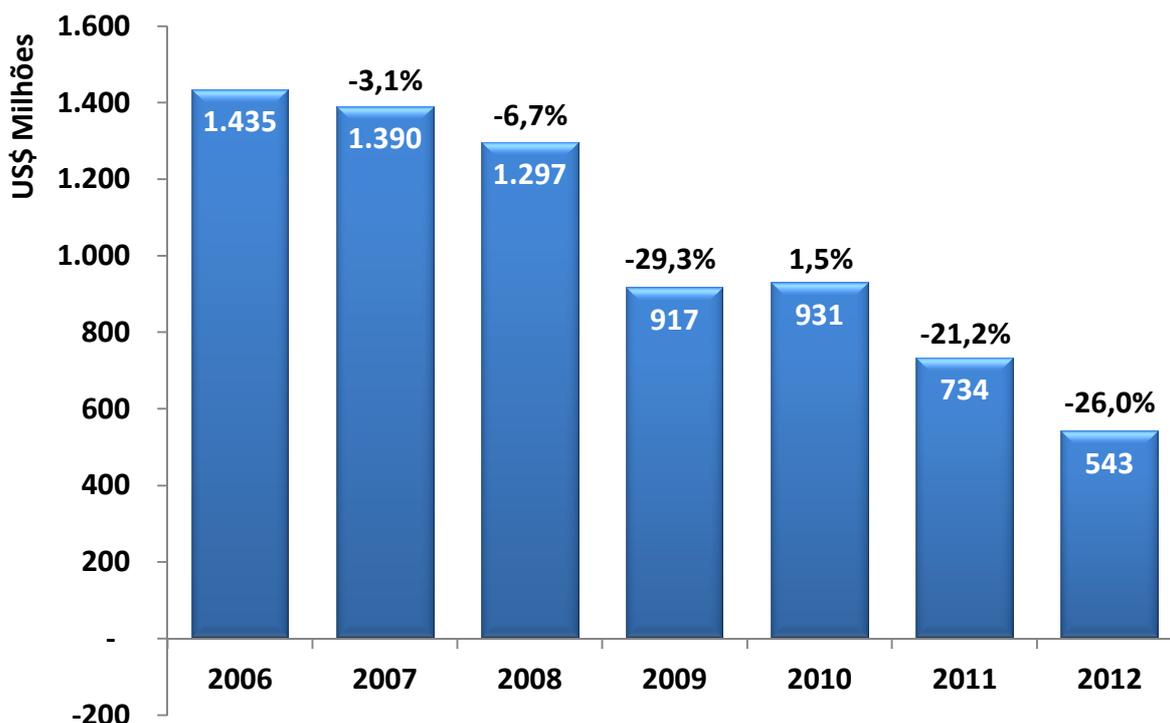
**Tabela 7 - Preço médio do calçado de couro exportado pelo Brasil**

<b>Ano</b>	<b>Valor Exportado (US\$)</b>	<b>Nº de pares</b>	<b>Preço Médio (US\$ por par)</b>
2001	1.373.224.755	115.892.085	11,8
2002	1.255.375.127	115.550.155	10,9
2003	1.270.250.294	116.757.195	10,9
2004	1.443.339.742	121.867.861	11,8
2005	1.491.083.842	102.615.570	14,5
2006	1.434.824.250	87.290.557	16,4
2007	1.390.124.610	74.199.751	18,7
2008	1.296.925.500	54.170.588	23,9
2009	916.983.754	38.485.241	23,8
2010	930.782.504	34.903.864	26,7
2011	734.163.767	24.264.079	30,3
2012	542.761.335	18.456.700	29,4

Fonte: MDIC/Aliceweb.

O Gráfico 2 apresenta a evolução anual das exportações brasileiras de calçados de couro entre 2006 e 2012. É possível perceber que a queda das exportações ocorreu de forma contínua ao longo do período, tendo se intensificado em 2009, quando atingiu uma taxa de crescimento negativa de 29,3% resultado da crise internacional. Somente em 2010 houve um pequeno aumento das exportações, que se deve à baixa base de comparação do ano anterior. Novamente, em 2011 e 2012, houve uma forte retração das exportações, acima de 20% em cada um desses anos. Ao longo do período, as exportações do produto caíram para quase um terço do valor observado em 2006, passando de US\$ 1,4 bilhão para apenas US\$ 543 milhões em 2012.

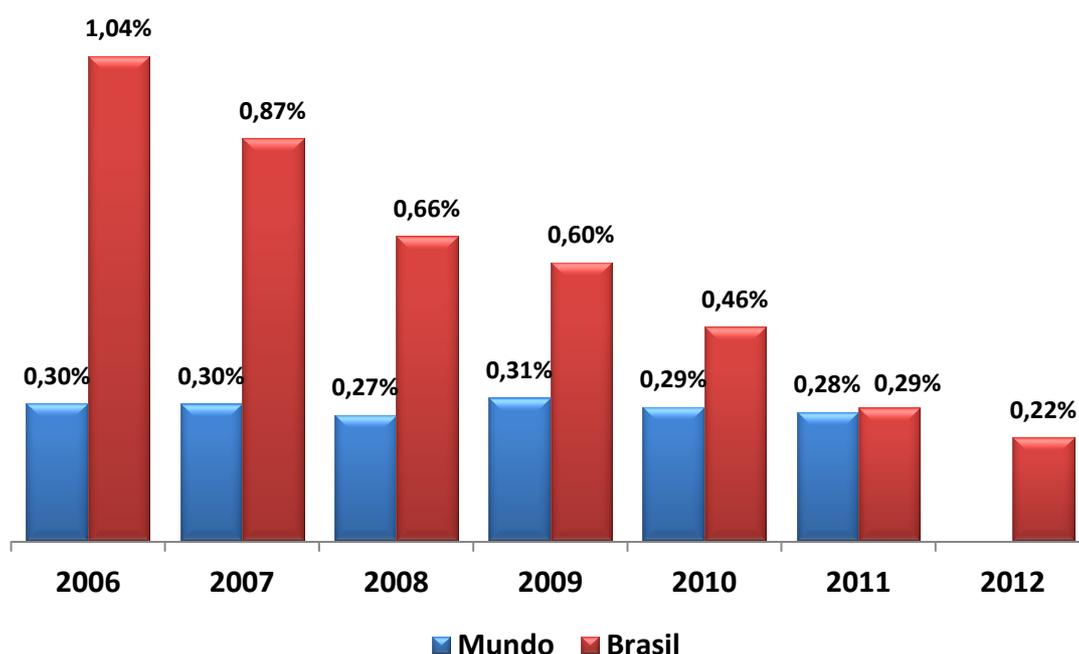
**Gráfico 2 - Evolução das exportações brasileiras de calçados de couro (em US\$ milhões)**



Fonte: MDIC.

Em consequência da redução nominal das exportações de calçados de couro do Brasil e do aumento das exportações totais do país, a participação desse produto no total exportado pelo Brasil declinou significativamente entre 2006 e 2012, de 1,04% para apenas 0,22%, de acordo com o Gráfico 3. O que de certa forma ameniza um pouco a perda de dinamismo das exportações brasileiras no período recente é uma suave queda da participação desse produto na pauta de exportações mundiais, passando de 0,30%, em 2006, para 0,28%, em 2011. Ou seja, a importância desse produto também vem declinando na pauta de exportações mundiais. No entanto, como já discutido anteriormente, preocupa o fato de o Brasil ser o único país entre os maiores exportadores a reduzir nominalmente as suas exportações do produto nos últimos anos.

**Gráfico 3 – Evolução da participação do setor de calçados de couro no total das exportações brasileiras e mundiais**



Fonte: MDIC e ONU/Comtrade.

Quando se examina o destino das exportações brasileiras de calçados de couro por região entre 2006 e 2012, percebe-se que a sua redução se concentra nos dois maiores mercados: América do Norte e União Europeia (UE). Em ambos, houve uma queda absoluta das exportações do produto, principalmente na América do Norte, onde elas declinaram de US\$ 821 milhões para apenas US\$ 163 milhões, conforme a Tabela 8. Como resultado, a participação desses dois mercados nas exportações brasileiras do produto, que chegava a 85,9% em 2006, declinou para 57,3% em 2012. O pequeno aumento das exportações do produto para América do Sul, Ásia, Oriente Médio e Leste Europeu não foi suficiente para compensar as perdas nos principais mercados. A América do Sul manteve-se como o terceiro maior mercado para o país ao longo do período, mas com uma participação muito maior em 2012, de 22,2%, em relação àquela observada em 2006, de 7%, devido ao crescimento das exportações, que passaram de US\$ 100 milhões para US\$ 121 milhões. As demais regiões apresentaram uma participação inferior a 6% em ambos os períodos.

**Tabela 8 – Exportações brasileiras de calçados de couro por região de destino**

Região	Exportações (em US\$ milhões)			Participação (em %)			Ranking			Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006-11	2011-12
América do Norte	821	211	163	57,2	28,7	30,0	1º	2º	1º	-23,8	-22,8
União Europeia	412	277	148	28,7	37,8	27,3	2º	1º	2º	-7,6	-46,6
América do Sul	100	130	121	7,0	17,8	22,2	3º	3º	3º	5,4	-7,6
Ásia e Oceania	26	34	29	1,8	4,6	5,4	5º	4º	4º	5,2	-12,6
Oriente Médio	21	26	27	1,5	3,6	5,0	6º	5º	5º	4,6	3,6
Leste Europeu	13	25	25	0,9	3,4	4,6	7º	6º	6º	14,4	0,4
América Central e Caribe	30	17	15	2,1	2,3	2,8	4º	7º	7º	-11,1	-10,1
África	10	10	11	0,7	1,4	2,1	8º	8º	8º	1,5	7,7
Outros Europeus	2	4	4	0,1	0,5	0,7	9º	9º	9º	11,9	7,1
<b>Total</b>	<b>1.435</b>	<b>734</b>	<b>543</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>				<b>-12,6</b>	<b>-26,0</b>

Fonte: MDIC.

A acentuada redução das exportações brasileiras de calçados de couro para a América do Norte se concentrou no mercado dos Estados Unidos, como mostra a Tabela 9. As exportações para esse país caíram de US\$ 761 milhões, em 2006, para apenas US\$ 156 milhões, em 2012, a maior queda em termos absolutos. Apesar disso, os Estados Unidos ainda se mantiveram como o maior mercado das exportações brasileiras ao final do período examinado, com uma participação de 28,3% no total exportado pelo Brasil. A redução também foi significativa para o Reino Unido, com as exportações passando de US\$ 197 milhões, em 2006, para US\$ 32 milhões, em 2012, uma contração de 84%. Assim, o país deixou de ser o segundo maior mercado de calçados de couro brasileiros em 2012. Em razão desse fraco desempenho, a participação desses dois países nas exportações totais brasileiras de calçados de couro caiu de 66,7%, em 2006, para 34,7%, em 2012.

No entanto, houve aumento das exportações para alguns países da União Europeia e da América do Sul, principalmente do Mercosul, e também para a Rússia. Esse país apresentou um crescimento médio anual das exportações de 30,5% entre 2006 e 2011, tornando-se o sexto maior mercado para as exportações brasileiras. Na União Europeia, destaca-se a França, com as exportações brasileiras crescendo a uma taxa média de 23,3% ao ano entre 2006 e 2011, tornando-se o segundo maior mercado para os calçados de couro brasileiros.

Na América do Sul, destacam-se os parceiros do Mercosul, mas, principalmente, o Chile, que se tornou o quarto maior mercado em 2012, sendo o destino de US\$ 27 milhões em calçados de couro

brasileiros.<sup>10</sup> O pequeno volume exportado para os mercados emergentes não foi suficiente para compensar as perdas ocorridas especialmente no mercado norte-americano, que continua sendo o maior mercado importador de calçados de couro, conforme observado anteriormente.

**Tabela 9 – Principais mercados de destino das exportações brasileiras de calçados de couro**

Mercado	Exportações (em US\$ milhões)			Participação (em %)		Ranking			Crescimento médio anual (em %)		Contribuição para o Crescimento (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2012	2006	2011	2012	2006-11	2011-12	2006-11	2011-12
Estados Unidos	761	200	156	53,0	28,8	1º	1º	1º	-23,4	-22,0	-12,4	-6,0
França	19	55	53	1,3	9,8	11º	4º	2º	23,3	-2,8	0,3	-0,2
Reino Unido	197	88	32	13,7	5,9	2º	2º	3º	-14,9	-63,8	-2,0	-7,7
Chile	24	31	27	1,7	4,9	9º	5º	4º	5,0	-12,6	0,1	-0,5
Argentina	28	30	25	2,0	4,5	8º	6º	5º	1,4	-19,1	0,0	-0,8
Rússia	5	20	22	0,4	4,1	21º	8º	6º	30,5	8,1	0,1	0,2
Bolívia	7	18	18	0,5	3,4	17º	9º	7º	20,7	1,7	0,1	0,0
Alemanha	31	21	15	2,1	2,8	6º	7º	8º	-7,2	-28,1	-0,2	-0,8
Arábia Saudita	5	12	13	0,3	2,4	24º	13º	9º	20,7	11,7	0,1	0,2
Paraguai	3	14	13	0,2	2,3	34º	11º	10º	38,5	-9,3	0,1	-0,2
Hong Kong	5	15	12	0,3	2,2	23º	10º	11º	25,6	-17,4	0,1	-0,4
Itália	50	61	11	3,5	2,0	3º	3º	12º	4,0	-81,9	0,1	-6,8
Países Baixos (Holanda)	31	13	11	2,1	2,0	7º	12º	13º	-15,7	-17,7	-0,3	-0,3
Venezuela	19	8	10	1,3	1,8	10º	17º	14º	-15,4	16,4	-0,2	0,2
Uruguai	5	9	9	0,4	1,6	22º	15º	15º	11,3	0,3	0,0	0,0
Outros	245	139	117	17,1	21,5				-10,8	-15,8	-1,8	-3,0
<b>Total</b>	<b>1.434,8</b>	<b>733,7</b>	<b>542,7</b>	<b>100</b>	<b>100</b>				<b>-12,6</b>	<b>-26,0</b>	<b>-12,6</b>	<b>-26,0</b>

Fonte: MDIC.

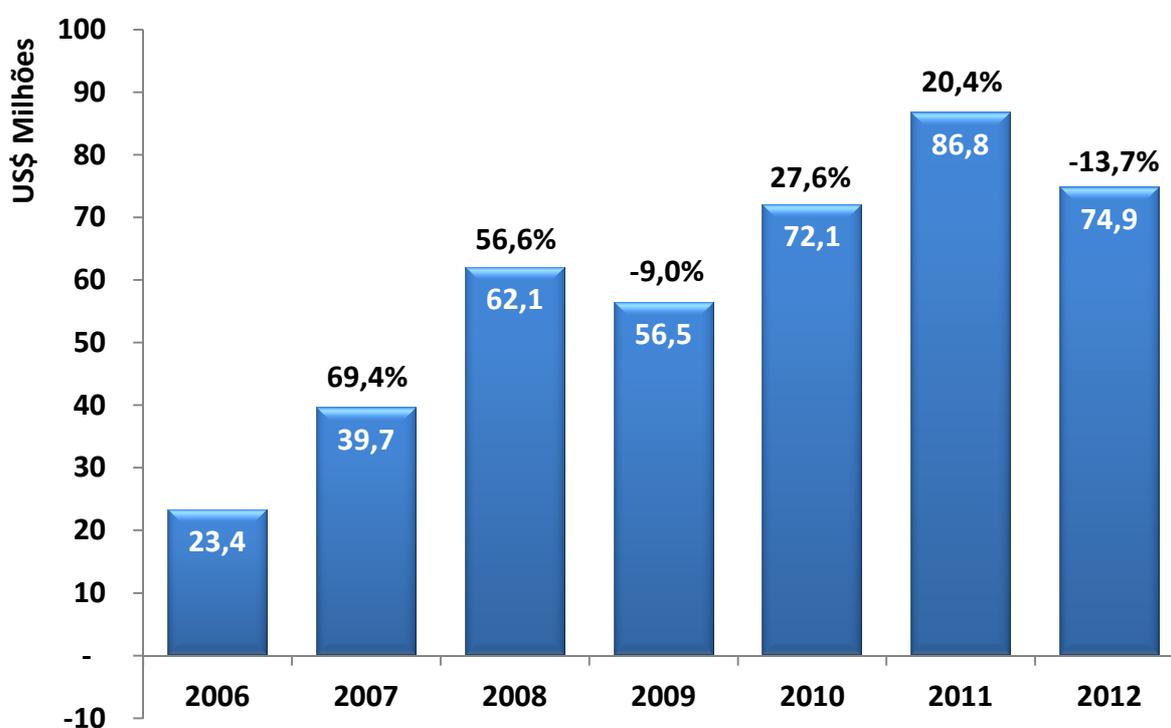
Conforme a análise anterior demonstrou, as exportações de calçados de couro cresceram para alguns países, especialmente Rússia e França, no período 2006-2011. Isso evitou que a queda das exportações totais do produto fosse ainda maior, havendo assim uma contribuição positiva desses países para as exportações, chegando a 0,3% na França e 0,1% na Rússia, como mostra a Tabela 9. No entanto, a queda acentuada das exportações para os principais países importadores provocou a redução das exportações do produto. A contribuição negativa mais destacada foi a dos Estados Unidos, que chegou a 12,4% entre 2006 e 2011, devido tanto a sua importância na pauta quanto a magnitude da queda.

O Brasil se caracterizou nas últimas décadas como um grande exportador de calçados de couro. No entanto, a análise prévia mostrou perda significativa de importância do setor tanto no contexto das exportações brasileiras como no âmbito mundial do setor. As importações brasileiras de calçados de couro, que eram muito pequenas, em contrapartida, passaram a crescer significativamente nos últimos

<sup>10</sup> O aumento das exportações de calçados de couro para a Argentina ocorreu apesar das barreiras impostas por esse país ao produto brasileiro nos últimos anos, como necessidade de autorização prévia e de licenças não automáticas de importação, bem como de medidas quantitativas, como as restrições “voluntárias” às exportações.

anos. Entre 2006 e 2012, em quase todos os anos houve um expressivo aumento das importações do setor, como mostra o Gráfico 4. Em 2007 e 2008, elas cresceram acima de 50% ao ano, chegando a atingir uma taxa de crescimento de 69,4% em 2007. Assim, as importações do produto passaram de US\$ 23,4 milhões, em 2006, para US\$ 74,9 milhões, em 2012. A partir de 2007, houve a elevação da tarifa de importação brasileira de calçados para 35%, a fim de conter as importações do produto.<sup>11</sup> Desde 2010, também está em vigor uma medida *antidumping* no valor de US\$ 13,85 por par de calçado importado da China, por um período de cinco anos.<sup>12</sup> Portanto, nos últimos anos, as importações passaram a crescer em um ritmo menor, mas ainda acima de 20% ao ano, com exceção ao ano de 2012. Nesse ano, a forte desaceleração da economia brasileira, com o PIB se elevando em apenas 0,9%, teve um efeito negativo sobre as importações brasileiras, também atingindo o setor de calçados.

**Gráfico 4 – Evolução das importações brasileiras de calçados de couro (em US\$ milhões e taxa de crescimento em %)**



Fonte: MDIC.

As importações brasileiras de calçados de couro se concentram na Ásia e Oceania, que respondiam por 78,3% das importações totais em 2012, de acordo com a Tabela 10. Além disso, é uma das regiões onde as importações do país mais têm aumentado nos últimos anos, com um crescimento médio anual

<sup>11</sup> Definido pela Resolução Camex nº40/2007. O valor de 35% é o limite máximo de uma tarifa de importação de um bem industrial estabelecido junto à Organização Mundial de Comércio (OMC).

<sup>12</sup> Definido pela Resolução Camex nº14/2010. Medida *antidumping* é um instrumento adotado para sobretaxar as importações de um produto, geralmente por meio de uma tarifa de importação, de um país que esteja praticando o *dumping* no comércio internacional. O *dumping* no comércio internacional se caracteriza pela cobrança de um preço das exportações de um produto mais baixo do que aquele cobrado no mercado doméstico do país exportador. A medida *antidumping* tem o objetivo de neutralizar esse tipo de comércio “desleal” e é permitida pela OMC.

de 31,4% entre 2006 e 2011. A União Europeia aparece como o segundo maior exportador para o mercado brasileiro, mas bastante distante da Ásia e Oceania, com 20,2% do total importado pelo Brasil em 2012. As demais regiões apresentam participações inferiores a 1% do total importado pelo país.

**Tabela 10 – Importações brasileiras de calçados de couro por região de origem**

Região	Importações (em US\$ milhões)			Participação (em %)			Ranking			Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006-11	2011-12
Ásia e Oceania	18,4	72,2	58,7	78,7	83,1	78,3	1º	1º	1º	31,4	-18,7
União Europeia	4,4	12,3	15,1	18,6	14,2	20,2	2º	2º	2º	23,0	22,9
América do Sul	0,3	0,5	0,4	1,2	0,6	0,6	3º	4º	3º	13,7	-19,3
América do Norte	0,0	1,0	0,4	0,1	1,2	0,5	8º	3º	4º	111,9	-63,3
América Central e Caribe	0,1	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3	4º	6º	5º	16,7	3,3
Leste Europeu	0,1	0,4	0,1	0,3	0,4	0,1	6º	5º	6º	42,5	-84,9
África	0,1	0,2	0,0	0,5	0,2	0,0	5º	7º	7º	10,3	-86,3
Outros Europeus	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	7º	8º	8º	-35,1	-76,7
<b>Total</b>	<b>23,4</b>	<b>86,8</b>	<b>74,9</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>				<b>30,0</b>	<b>-13,7</b>

Fonte: MDIC.

Entre os principais países fornecedores de calçados de couro ao Brasil se destacam Vietnã, Indonésia e China, todos da Ásia, e a Itália. Chama a atenção, no entanto, a perda de importância relativa da China, em benefício dos demais países asiáticos, entre 2006 e 2012. Até 2006, a China era o principal fornecedor do produto para o Brasil, com participação de 53,3% no total, de acordo com a Tabela 11. Desde então, o país vem perdendo essa posição para o Vietnã e a Indonésia. As importações brasileiras do Vietnã aumentaram quase sete vezes entre 2006 e 2012, chegando a US\$ 24,5 milhões nesse último ano. As importações da Indonésia também mostraram uma forte expansão, atingindo US\$ 14,2 milhões em 2012. Enquanto isso, as importações da China declinaram de US\$ 12,5 milhões para apenas US\$ 7,7 milhões ao longo do mesmo período.

Essa situação parece caracterizar o que se convencionou chamar de triangulação das exportações. Ou seja, um país que sofre algum tipo de barreira específica à importação, tal como uma medida *antidumping*, busca fugir desse entrave exportando boa parte dos insumos, somente montando o produto em um terceiro país, que não sofre a restrição, e de lá exportando para o país de destino. Conforme exposto anteriormente, como as importações brasileiras de calçados da China vêm sofrendo uma medida *antidumping* de US\$ 13,85 por par de calçados desde 2010, a China parece utilizar esse subterfúgio com calçados originários da Indonésia e do Vietnã, sendo eles produzidos com partes e peças provenientes da China e exportados ao Brasil.

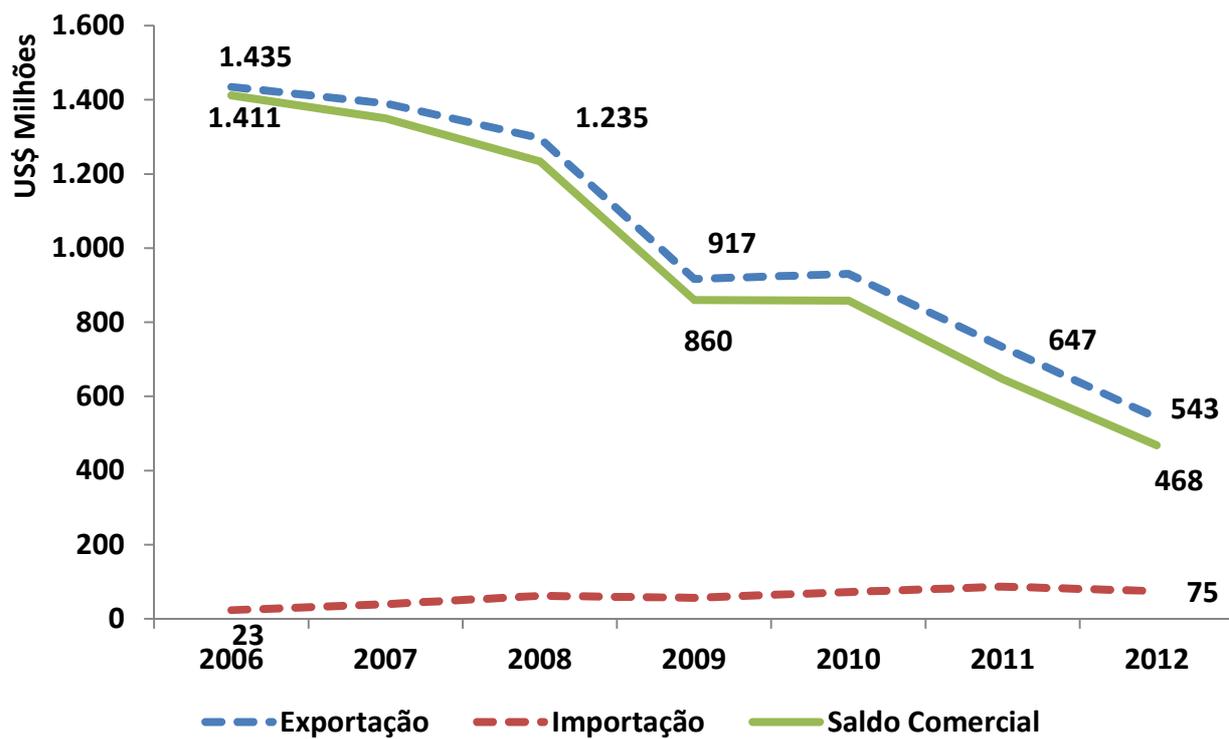
**Tabela 11 – Principais países de origem das importações brasileiras de calçados de couro**

Mercado	Importações (em US\$ milhões)			Participação (em %)			Ranking			Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006-12	2011-12
Vietnã	3,6	20,1	24,5	15,2	23,2	32,7	3º	2º	1º	41,3	21,9
Indonésia	1,3	23,5	14,2	5,6	27,1	19,0	4º	1º	2º	78,5	-39,7
Itália	3,7	9,4	11,5	15,9	10,8	15,3	2º	4º	3º	20,3	22,5
China	12,5	10,6	7,7	53,3	12,2	10,2	1º	3º	4º	-3,3	-27,5
Tailândia	0,6	3,1	3,5	2,8	3,5	4,7	5º	6º	5º	36,5	15,5
Coreia do Sul	0,2	1,2	2,7	1,1	1,4	3,6	8º	10º	6º	38,4	118,0
Taiwan (Formosa)	0,0	8,3	2,3	0,0	9,5	3,0	31º	5º	7º	542,4	-72,5
Espanha	0,3	1,8	2,0	1,3	2,1	2,7	6º	8º	8º	41,9	11,4
Índia	0,0	2,7	1,8	0,1	3,1	2,4	23º	7º	9º	163,5	-33,0
Portugal	0,1	0,6	1,2	0,2	0,7	1,6	14º	11º	10º	64,1	83,1
Coreia do Norte	0,0	1,7	0,9	0,0	2,0	1,2	33º	9º	11º	618,2	-46,6
Camboja	-	0,4	0,9		0,5	1,2		14º	12º		100,7
Argentina	0,3	0,5	0,4	1,2	0,6	0,6	7º	13º	13º	11,8	-14,3
México	0,0	0,4	0,3	0,0	0,5	0,4	26º	15º	14º	135,7	-23,3
Romênia	0,1	0,1	0,3	0,5	0,1	0,4	11º	23º	15º	3,1	137,7
Outros	0,7	2,4	0,8	2,9	2,7	1,0				28,8	-68,4
<b>Total</b>	<b>23,4</b>	<b>86,8</b>	<b>74,9</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>				<b>30,0</b>	<b>-13,7</b>

Fonte: MDIC.

Apesar do grande crescimento das importações e da redução das exportações nos últimos anos, o Brasil ainda apresenta um elevado superávit comercial em calçados de couro, embora ele tenha declinado, significativamente, como mostra o Gráfico 5 – Saldo comercial brasileiro do setor de calçados de couro (em US\$ milhões). O superávit chegou a atingir US\$ 1,4 bilhão em 2006, mas passou a declinar desde então, chegando a US\$ 468 milhões em 2012. A maior parte da redução do superávit se deve à acentuada queda das exportações do produto, que caíram para quase um terço do nível observado no início do período. Esse desempenho recente da balança comercial do produto, além das práticas de comércio supostamente desleais da China, sinalizam para a manutenção das medidas de proteção à importação de calçados de couro no Brasil. Embora essas medidas de proteção não elevem a competitividade das exportações, ao menos devem inibir a tendência recente de aumento expressivo de importações do produto.

Gráfico 5 – Saldo comercial brasileiro do setor de calçados de couro (em US\$ milhões)



Fonte: MDIC.

## MELHORES OPORTUNIDADES PARA AS EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS DE COURO BRASILEIROS

Nesta seção, serão apresentados os 16 países identificados como melhores oportunidades para as exportações brasileiras de calçados de couro. Tais países foram selecionados a partir de metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, cujos passos detalhados podem ser encontrados no Anexo 1 deste trabalho.

O resultado dessa seleção apontou os seguintes mercados como melhores oportunidades para a venda de calçados de couro brasileiros:

- Alemanha, Polônia e Rússia, na região da Europa;
- Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru e Uruguai, na América do Sul;
- Arábia Saudita, no Oriente Médio;
- Estados Unidos e México, na América do Norte; e
- China, Hong Kong e Japão, na Ásia.

Cada um desses países recebeu a seguinte classificação, de acordo com a estratégia comercial que deve ser adotada pelos exportadores brasileiros de calçados de couro:

**Países consolidados** – são aqueles em que os calçados de couro brasileiros já estão bem posicionados e desfrutam de uma situação confortável em relação aos seus principais concorrentes. A estratégia de atuação dos exportadores brasileiros deve ser de manutenção do espaço já conquistado;

**Países a consolidar** – são aqueles em que a presença dos calçados brasileiros de couro ainda não está consolidada, mas a participação brasileira vem crescendo em um ritmo próximo ao dos concorrentes. São as melhores oportunidades para os exportadores brasileiros;

**Países a desenvolver** – são aqueles em que a participação dos calçados brasileiros ainda é baixa, mas existem boas oportunidades para seu aumento. A estratégia dos exportadores brasileiros do setor de calçados de couro deve ser a abertura do mercado.

A seguir, são apresentadas duas tabelas, em que é possível comparar os dados dos 16 países selecionados. Na Tabela 12, são apresentados indicadores de renda, consumo e importações de calçados de couro desses mercados. Na Tabela 13, expõem-se os dados relativos às exportações brasileiras desses mesmos produtos e as informações sobre a concorrência nesses países.

Tabela 12 - Indicadores de renda, consumo e importações mundiais de Calçados de Couro nos países selecionados

Região / Mercado	Classificação do mercado*	Importações de calçados de couro 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações 2006-2011 (%)	Gastos do consumidor em calçados 2012 (US\$ mil)	Exportações do mercado 2011 (US\$ mil)	PIB PPC 2012 (I\$ milhões)	PIB PPC per capita 2012	Crescimento médio anual do PIB 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB 2012-2017 (%)
<b>Oriente Médio</b>									
Arábia Saudita	<b>A consolidar</b>	128.873	14,3	1.130.400	2.577	739.564	29.550	4,3	4,7
<b>Ásia</b>									
China	<b>A desenvolver</b>	870.776	35,5	52.739.800	10.034.199	10.888.000	9.470	9,3	7,6
Hong Kong	<b>A desenvolver</b>	3.268.753	0,3	4.158.900	3.608.881	320.700	51.770	2,5	3,3
Japão	<b>A desenvolver</b>	1.317.889	5,3	14.832.400	15.340	4.003.000	36.260	-0,2	1,3
<b>Europa</b>									
Alemanha	<b>A desenvolver</b>	4.600.670	4,8	16.027.700	2.601.398	2.853.000	40.710	0,7	1,3
Polônia	<b>A desenvolver</b>	489.984	14,0	3.382.100	245.731	693.400	21.040	3,4	3,1
Rússia	<b>A desenvolver</b>	2.178.812	28,1	20.392.100	6.702	2.179.000	17.618	1,8	3,9
<b>América do Sul</b>									
Argentina	<b>Consolidado</b>	89.091	9,2	2.770.500	13.632	645.400	18.050	5,5	3,8
Bolívia (1)	<b>Consolidado</b>	25.415	15,1		2.056	47.754	5.380	4,8	4,6
Chile	<b>A consolidar</b>	343.275	18,0	3.725.900	10.155	278.600	18.490	3,9	4,8
Colômbia	<b>A consolidar</b>	124.985	24,5	2.535.900	20.204	431.900	10.360	3,8	4,6
Paraguai	<b>Consolidado</b>	16.779	48,9		41	35.735	6.180	3,7	5,6
Peru	<b>A consolidar</b>	62.572	21,3		8.396	282.900	10.640	6,5	5,8
Uruguai (1)	<b>Consolidado</b>	27.174	23,7		331	46.572	15.890	5,6	4,3
<b>América do Norte</b>									
Estados Unidos	<b>A desenvolver</b>	11.645.615	-1,4	65.406.500	493.540	13.589.000	49.870	0,6	2,3
México	<b>A desenvolver</b>	277.667	11,9	5.332.800	320.054	1.525.000	17.940	1,6	4,0

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

Nota: (1) Esse país não reporta dados de comércio exterior; portanto, é utilizado o valor dos dados reportados pelos outros países.

A partir das informações dos países selecionados na Tabela 12, observa-se que:

- Os **principais importadores** de calçados de couro em 2011, por ordem de valor importado foram Estados Unidos, Alemanha e Hong Kong;
- Os quatro primeiros países que apresentaram maiores **taxas de crescimento médio anual de importações de calçados de couro** no período 2006-2011 foram Paraguai, China, Rússia e Colômbia;
- Ao se considerar também a magnitude do valor das importações de calçados por esses países, merecem maior atenção a Rússia e a China como mercados a serem desenvolvidos pelo Brasil;
- Destaca-se que somente os Estados Unidos apresentaram uma taxa de crescimento negativo de suas importações de 1,4%;
- Em termos de **exportações**, destacam-se China, Hong Kong e Alemanha, por ordem de valor exportado em 2011;
- Alemanha e Hong Kong são **simultaneamente grandes importadores e exportadores** de calçados de couro;
- A China é a maior exportadora de calçados e a sétima importadora;
- Estados Unidos, China e Rússia são os três primeiros países que apresentam o maior consumo de calçados.

**Tabela 13 – Exportações brasileiras de Calçados de Couro e informações sobre concorrência nos mercados selecionados**

Região / Mercado	Exportações brasileiras 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Classificação do mercado*	Principal concorrente brasileiro	Exportações do principal concorrente 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do principal concorrente 2006-2011 (%)	Participação do principal concorrente 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao principal concorrente brasileiro (%)
<b>Oriente Médio</b>										
Arábia Saudita	11.744	20,7	9,1	<b>A consolidar</b>	China	47.456	21,9	36,8	5,0	5,0
<b>Ásia</b>										
China	1.780	10,2	0,2	<b>A desenvolver</b>	Itália	302.000	43,5	34,7	10,7	10,7
Hong Kong	14.729	25,6	0,5	<b>A desenvolver</b>	China	2.541.850	-2,5	77,8	0,0	0,0
Japão	3.918	2,2	0,3	<b>A desenvolver</b>	China	314.493	1,2	23,9	127,2	127,2
<b>Europa</b>										
Alemanha	21.098	-7,2	0,5	<b>A desenvolver</b>	Itália	674.959	-0,1	14,7	4,2	0,0
Polônia	2.472	19,4	0,5	<b>A desenvolver</b>	China	100.094	1,3	20,4	4,2	7,7
Rússia	20.335	30,5	0,9	<b>A desenvolver</b>	China	1.163.880	24,5	53,4	10,7	10,7
<b>América do Sul</b>										
Argentina	30.304	1,4	34,0	<b>Consolidado</b>	Vietnã	23.695	38,1	26,6	0,0	35,0
Bolívia (1)	17.952	20,7	70,6	<b>Consolidado</b>	Chile	5.112	2,3	20,1	0,0	17,2
Chile	30.679	5,0	8,9	<b>A consolidar</b>	China	222.017	18,6	64,7	0,0	2,4
Colômbia	10.478	13,9	8,4	<b>A consolidar</b>	China	45.203	14,0	36,2	6,9	15,0
Paraguai	13.841	38,5	82,5	<b>Consolidado</b>	Argentina	1.480	36,2	8,8	0,0	0,0
Peru	5.833	11,6	9,3	<b>A consolidar</b>	China	27.509	18,8	44,0	6,5	13,0
Uruguai (1)	8.649	11,3	31,8	<b>Consolidado</b>	China	4.407	46,0	16,2	0,0	26,9
<b>América do Norte</b>										
Estados Unidos	200.399	-23,4	1,7	<b>A desenvolver</b>	China	7.722.192	-1,5	66,3	6,2	6,2
México	4.380	-19,3	1,6	<b>A desenvolver</b>	Vietnã	60.728	3,9	21,9	25,4	25,4

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do: UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

Nota: (1) Esse país não reporta dados de comércio exterior; portanto, é utilizado o valor dos dados reportados pelos outros países.

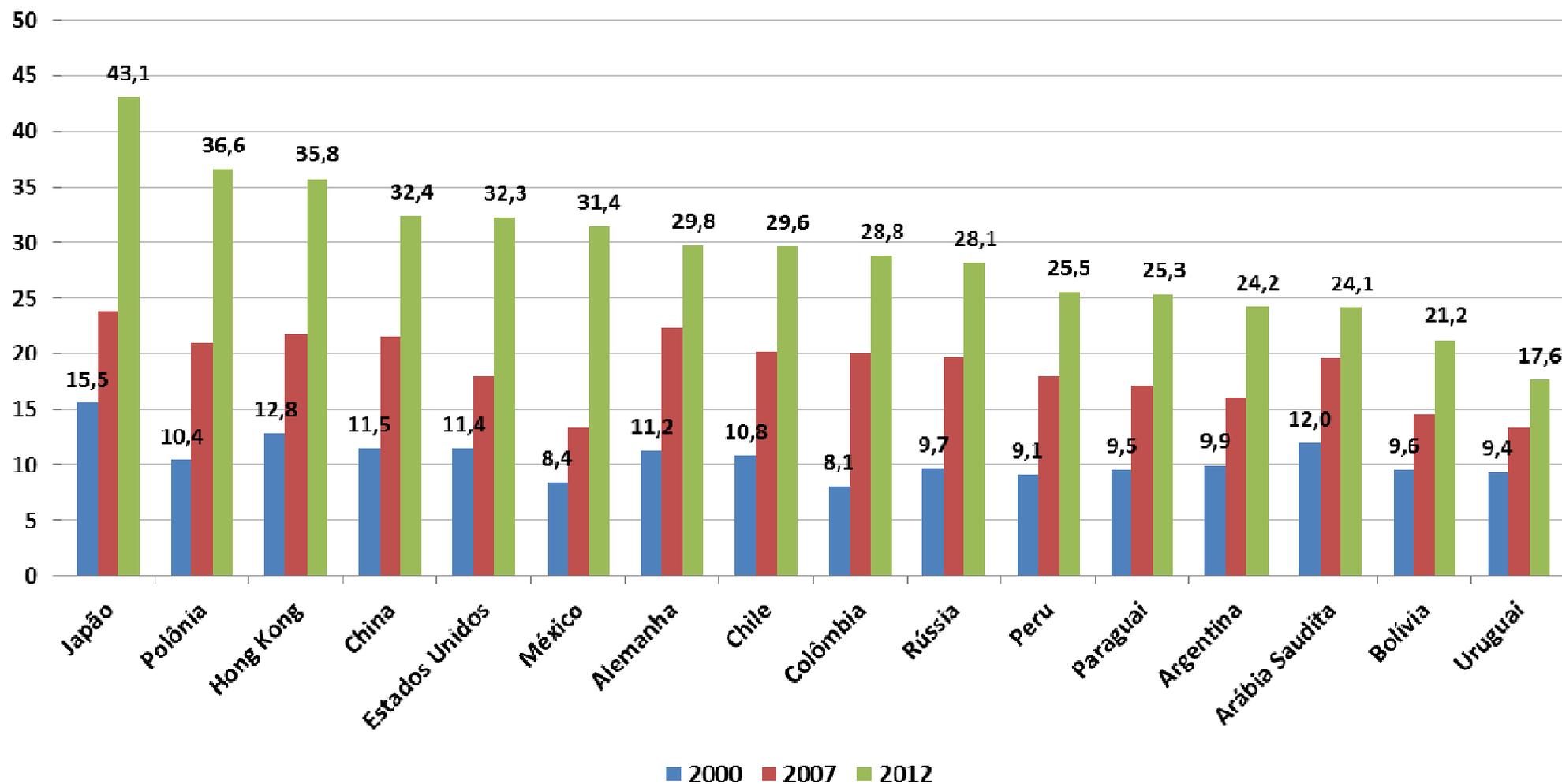
Com relação aos dados dos países selecionados constantes na Tabela 13, verifica-se que:

- Os três ***principais mercados de destino das exportações brasileiras*** em 2011 foram os Estados Unidos, o Chile e a Argentina;
- Em 10 dos 16 mercados analisados, a China é o ***principal concorrente*** do Brasil;
- Apenas quatro dos países selecionados são considerados ***mercados “consolidados”***: Argentina, Paraguai, Bolívia e Uruguai. Isto é, nesses países os exportadores brasileiros devem procurar manter o espaço já conquistado, pois já desfrutam de uma situação confortável em relação aos seus principais concorrentes;
- Ao todo, um país do Oriente Médio e três da América do Sul são considerados ***mercados “a consolidar”***: Arábia Saudita, Chile, Colômbia e Peru. Tais países apresentam as ***melhores oportunidades para os exportadores brasileiros***, uma vez que a participação brasileira vem crescendo em um ritmo próximo ao dos concorrentes;
- Todos os países da Ásia, Europa e América do Norte selecionados são considerados ***mercados “a desenvolver”***. São aqueles onde a participação dos calçados de couro brasileiros ainda é baixa, mas existem boas oportunidades para seu aumento. Nesse caso, a estratégia dos exportadores brasileiros deve ser a abertura dos mercados.

É importante esclarecer que o fato de um país não estar entre os 16 mercados com melhores oportunidades para os calçados de couro brasileiros não significa absolutamente que ele não ofereça chances para as exportações brasileiras.

Antes de iniciar a análise das regiões e países separadamente, é importante destacar uma tendência já mencionada em linhas gerais na Parte 2 deste relatório, que é a do aumento do preço médio do calçado de couro brasileiro exportado. No Gráfico 6, há uma comparação entre os 16 países selecionados, do preço médio do calçado de couro brasileiro exportado em três anos: 2000, 2007 e 2012, em dólares por par.

Gráfico 6 – Evolução do preço médio do calçado de couro brasileiro exportado para os mercados selecionados – em US\$ por par



Fonte: MDIC/Aliceweb.

Analisando os dados do Gráfico 6, pode-se perceber que há uma tendência de aumento do preço médio do calçado de couro brasileiro exportado para todos os países selecionados. Essa tendência de preços médios mais elevados deve permanecer nos próximos anos, porém com um crescimento menos dinâmico em relação ao ocorrido no período observado no gráfico.

O Gráfico 6 está ordenado pelos maiores valores em dólares por par de calçado exportado em 2012. Assim, tem-se que Japão, Polônia, Hong Kong, Estados Unidos e México são os mercados em que os calçados brasileiros de couro possuem maior preço médio, acima de US\$ 30 o par, com destaque para o Japão, único mercado a ultrapassar os US\$ 40 o par.

Os maiores aumentos no período 2000-2012 foram obtidos no México, na Colômbia e na Polônia, em que o preço médio do calçado de couro brasileiro mais do que triplicou, alcançando taxas de crescimento superiores a 11% ao ano.

Na comparação do período mais recente, entre 2007 e 2012, os países em que os calçados de couro brasileiros obtiveram aumento mais dinâmico de seu preço médio foram México, Japão e Estados Unidos, com taxas de crescimento médio anual de 18,7%, 12,6% e 12,4% respectivamente.

A seguir será avaliada a performance de alguns países selecionados dentro de cada uma das regiões geográficas em análise.

---

## Melhores oportunidades para os calçados de couro brasileiros na Europa

---

A Europa é tradicionalmente uma importante região em termos de produção e comércio de calçados de couro no mundo. Destacando especificamente a União Europeia, conforme informações disponíveis nas Tabelas 3 e 5 expostas no início deste relatório, observa-se que essa região foi a que mais exportou e importou calçados de couro do mundo de 2006 a 2011, mantendo-se em primeiro lugar quando comparada a outras regiões ao longo desse período. Ainda, a Europa contribuiu com cerca de 30% das vendas mundiais de calçados em 2012.<sup>13</sup> Quanto às importações, o seu percentual de participação foi de 46,4% do total mundial importado em 2011, e o volume importado cresceu 13,2% de 2010 a 2011. Esse cenário mostra a importância da União Europeia para o comércio mundial de calçados de couro.

Além da União Europeia, outras regiões verificadas neste estudo, e que fazem parte da Europa, são o Leste Europeu e os denominados “outros países europeus”. Verificando novamente os dados da Tabelas 5, os valores importados de calçados de couro por essas duas outras regiões são bem mais singelos do que os da União Europeia, porém, os outros países europeus apresentaram, no período entre 2006 e 2011, uma taxa de crescimento das importações de 18,6% ao ano.

Apesar da crise econômica que acometeu grande parte dos países europeus, verificou-se que as vendas de calçados são menos afetadas por choques macroeconômicos do que as vendas de outros itens do vestuário, pois os primeiros são considerados um melhor investimento pelos consumidores. Enquanto os países da Europa Ocidental viram suas vendas de calçados se manterem no mesmo patamar do ano anterior, os países do Leste Europeu apresentaram um crescimento das vendas de calçados de 13% em 2012 em relação a 2011.<sup>14</sup>

Ainda, a partir da crise, percebe-se uma tendência à procura por produtos de padrão do tipo econômico ou *premium*, com redução na demanda por produtos do segmento de médio-padrão. Para o segmento *premium*, a valorização da qualidade e da exclusividade estão no centro da boa performance obtida no período 2007-2012. Além disso, o mercado se manteve aquecido devido ao alto número de turistas que continuam a visitar a Europa com o intuito de comprar calçados de marcas e *designers* reconhecidos internacionalmente. Ainda, dentro do segmento *premium*, vê-se um direcionamento das marcas mais famosas para o ramo de calçados masculinos, com importantes nomes como *Jimmy Choo* e *Christian Louboutin* inaugurando lojas exclusivamente masculinas em 2012.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Europe: Stepping up face the uncertainty*.

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> *Ibid.*

A categoria de Calçados detém 20% de participação entre as vendas no varejo do grupo *Vestuário em geral* na Europa. Além disso, 57% do valor das vendas europeias de calçados em 2012 foram de calçados femininos. Esse domínio da categoria é particularmente pronunciada no Leste Europeu, onde o valor das vendas desse tipo de calçado é o dobro do valor das vendas de calçados masculinos e praticamente nove vezes do valor das vendas de calçados infantis.<sup>16</sup> Para o período 2012-2017, as projeções mostram que os calçados femininos devem obter o maior crescimento no total de vendas de calçados na Europa.<sup>17</sup>

A Europa merece, portanto, um olhar atento na análise de oportunidades de mercado para o calçado de couro brasileiro. Conforme visto na Tabela 13, os três países europeus que interessam ser analisados neste relatório, Alemanha, Polônia e Rússia, caracterizam-se por serem mercados classificados como “a desenvolver”, ou seja, mercados onde a participação dos calçados de couro do Brasil ainda é baixa, porém entende-se que existem boas oportunidades para o aumento da sua participação. A Tabela 14 auxilia na compreensão do comportamento importador e exportador desses quatro países.

**Tabela 14 - Dados sobre importações e exportações de Calçados de Couro em países selecionados da Europa**

País	Importações de Calçados de Couro 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações de Calçados de Couro 2006-2011 (%)	Exportações de Calçados de Couro 2011 (em US\$ mil)
Alemanha	4.600.670	4,8	2.601.398
Polônia	489.984	14,0	245.731
Rússia	2.178.812	28,1	6.702

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Analisando as importações, verifica-se que a Alemanha e a Rússia se destacam pelo valor total importado em 2011, tendo a Alemanha importado em torno de US\$ 4,6 bilhões em calçados de couro em 2011, e a Rússia, US\$ 2,2 bilhões. A Rússia apresentou a maior taxa de crescimento das importações desse produto, 28,1%, no período 2006-2011. A Polônia, comparada ao grupo, importou um valor bem inferior, mas apresentou a segunda maior taxa de crescimento das importações, de 14% ao ano no período.

A Tabela 15 apresenta dados a respeito das exportações brasileiras de calçados de couro para os países selecionados da Europa.

<sup>16</sup> De acordo com definição do Euromonitor, o termo "calçados infantis" inclui todos os calçados para crianças até 14 anos de idade.

<sup>17</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Europe: Stepping up face the uncertainty*.

**Tabela 15 - Dados sobre as exportações brasileiras de calçados de couro para países selecionados da Europa**

Mercado	Exportações brasileiras de calçados de couro 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Principal concorrente brasileiro 2011	Exportações do principal concorrente 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do principal concorrente 2006-2011 (%)	Participação do principal concorrente 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao principal concorrente brasileiro (%)
Alemanha	21.098	-7,2	0,5	Itália	674.959	-0,1	14,7	4,2	0,0
Polônia	2.472	19,4	0,5	China	100.094	1,3	20,4	4,2	7,7
Rússia	20.335	30,5	0,9	China	1.163.880	24,5	53,4	10,7	10,7

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

O país para o qual o Brasil mais exportou em 2011 foi a Alemanha e, em seguida, Rússia e Polônia. Os valores de Alemanha e Rússia são muito próximos, cerca de US\$ 20 milhões; já o valor exportado para a Polônia está em um patamar inferior, sendo de aproximadamente US\$ 2,5 milhões. Em relação ao crescimento médio anual das exportações brasileiras, Rússia e Polônia são os países que mais se destacam, com crescimentos de 30,5% e 19,4% ao ano, respectivamente, no período 2006-2011.

Interessante observar que os dois países onde as exportações brasileiras mais cresceram são aqueles em que o principal concorrente é a China, que exporta para a Polônia e a Rússia valores bem superiores aos brasileiros e tem, por consequência, uma participação nas importações desses países bem elevada, de 20,4% no caso da Polônia e de 53,4% no caso da Rússia.

Ao observar o preço médio do calçado de couro brasileiro e chinês exportado para esses mercados, verifica-se que o produto chinês tem um preço muito inferior ao brasileiro. Na Rússia, o calçado chinês tem preço médio de US\$ 17 por quilo, enquanto o calçado brasileiro custa US\$ 36 por quilo. O mesmo ocorre na Polônia, com o calçado chinês a US\$ 15 o quilo e o brasileiro a US\$ 50 o quilo. Isso indica que o calçado brasileiro que está sendo exportado para esses países possui maior valor agregado, tendo, assim, uma estratégia de nicho, o que explica o crescimento das suas vendas, mesmo com baixa participação.

A Tabela 16 apresenta dados que apontam para o comportamento do consumo e da produção de calçados nos países selecionados.

**Tabela 16 - Dados setoriais de Calçados nos países selecionados da Europa**

<b>Mercado</b>	<b>Gastos do consumidor com calçados 2012 (US\$ milhões)</b>	<b>Crescimento médio anual dos gastos do consumidor em calçados 2007-2012 (%)</b>	<b>Consumo de calçados de luxo 2012 (US\$ milhões)</b>	<b>Crescimento médio anual do consumo de calçados de luxo 2007-2012 (%)</b>	<b>Produção de calçados 2012 (US\$ milhões)</b>
Alemanha	16.028	1,0	689	1,2	2.218
Polônia	3.382	3,1	91	3,0	777
Rússia	20.392	2,2	1.083	-1,6	1.523

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do Euromonitor.

A Rússia teve o maior valor de gastos do consumidor com calçados em 2012, seguida de perto pela Alemanha. O gasto do consumidor com calçados na Polônia foi bastante inferior aos dos demais países. Quanto ao crescimento médio anual desses gastos no período 2007-2012, a Polônia se destaca por ter tido a maior taxa do grupo, 3,1%, seguida pela Rússia, com 2,2%. Da mesma forma, a Polônia se destaca novamente quando se observa o crescimento médio anual do consumo de calçados de luxo no mesmo período, tendo apresentado mais uma vez a maior taxa, 3%, dos três mercados analisados.

Antes de apresentar uma análise para cada um dos países europeus selecionados, apresenta-se a seguir a Tabela 17, a fim de esclarecer questões do contexto macroeconômico dos mercados.

**Tabela 17 - Dados macroeconômicos dos países selecionados da Europa**

<b>Mercado</b>	<b>PIB (PPC) 2012 (I\$ milhões)</b>	<b>Crescimento médio anual do PIB (PPC) 2007-2012 (%)</b>	<b>Projeção de crescimento médio anual do PIB (PPC) 2012-2017 (%)</b>	<b>PIB (PPC) <i>per capita</i> 2012</b>	<b>Gastos do consumidor 2012 (US\$ milhões)</b>	<b>Crescimento médio anual dos gastos do consumidor 2007-2012 (%)</b>
Alemanha	2.853.000	0,7	1,3	40.710	1.857.169	0,7
Polônia	693.400	3,4	3,1	21.040	297.200	2,6
Rússia	2.179.000	1,8	3,9	17.618	972.769	4,4

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do The Economist e Euromonitor.

Quanto ao crescimento médio anual do PIB no período 2007-2012, o país que se sobressaiu foi a Polônia, com 3,4%, seguida pela Rússia, 1,8%, e pela Alemanha, 0,7%. O crescimento médio anual dos gastos do consumidor nesse mesmo período foi maior na Rússia e na Polônia: 4,4% e 2,6%, respectivamente. Por fim, em relação à projeção do crescimento médio do PIB para o período 2012-2017, Rússia e Polônia são novamente as economias que despontam, com taxas de 3,9% e 3,1%, respectivamente, apesar de pertencer a Alemanha o maior PIB em paridade de poder de compra dos países selecionados da Europa.

Para melhor analisar cada país, são apresentadas, na sequência, informações específicas quantitativas e qualitativas do mercado de calçados de couro da Alemanha, Polônia e Rússia.

## ALEMANHA

---

A Alemanha foi o segundo país que mais importou calçados de couro no mundo em 2011, em torno de US\$ 4,6 bilhões. No mesmo ano, as exportações brasileiras para esse país somaram US\$ 21,1 milhões, uma participação de 0,5%, posicionando-o em sétimo lugar no *ranking* de valor exportado de calçados de couro pelo Brasil.

O mercado da Alemanha é classificado como “a desenvolver”, pois, apesar da baixa participação dos calçados de couro brasileiros, entende-se que existam boas oportunidades para o Brasil nesse país. A Alemanha apresentou no período 2006-2011 uma taxa de crescimento médio das suas importações de calçados de couro de 4,8%, uma das menores taxas de crescimento de todo o grupo de países selecionados; as exportações brasileiras para esse país caíram, em média, 7,2% ao ano, nesse período. Uma explicação para isso encontra-se no impacto da crise mundial de 2008 no país, fazendo com que se reduzisse sua atividade produtiva e, conseqüentemente, suas importações. Nesse sentido, a produção de calçados na Alemanha também sofreu uma forte queda no período 2007-2012, de 6,9% ao ano.

O mercado alemão de calçados mostrou uma queda no valor das vendas de 1% em 2011 em relação ao ano anterior. Ao se observar, porém, o volume de vendas por segmento, vê-se que os calçados infantis foram a categoria com maior crescimento entre 2010 e 2011, ou seja, de 1%. Já no período 2006-2011, a categoria com maior crescimento do volume de vendas fora a de calçados não esportivos femininos, com uma taxa de crescimento média de 2,7% ao ano, seguida por calçados não esportivos masculinos, 1,5% ao ano, e calçados infantis, com expansão média de 0,6% ao ano no período.<sup>18</sup>

Uma tendência que se percebe em relação a esse mercado é o aumento da popularidade das compras *on-line*, que contavam com 2,9% do total das vendas de calçados em 2006; em 2011, a sua participação já era de 4,2%. Essa modalidade de compra está se difundindo principalmente entre consumidores que moram a pelo menos meia hora de distância dos grandes centros ou de *shopping centers*, que apreciam a comodidade desse tipo de compra.<sup>19</sup>

Quanto às tendências da moda por segmento, percebe-se que, para os calçados femininos de inverno, em 2011 as *ankle boots* ganham espaço frente à tendência dos últimos anos, que eram as botas de cano alto. Para os calçados masculinos, vê-se também um aumento da popularidade de botas

---

<sup>18</sup> Euromonitor, 2012: *Footwear in Germany*.

<sup>19</sup> *Ibid.*

masculinas, principalmente as de cano curto, adornadas com pele e de aspecto rústico, e também as com cadarço, que proporcionam um visual mais casual.<sup>20</sup>

A categoria de melhor performance em 2011 em relação ao volume de vendas foi a de calçados infantis, que obteve uma expansão de 1% frente ao ano anterior. O crescimento contínuo das crianças e a importância de sapatos de qualidade para se ter pés saudáveis na idade adulta levam os pais a investirem em calçados mais caros e na substituição frequente dos mesmos. Funcionalidade, esportividade e aparência casual dominam as tendências *fashion* para esse segmento. Para meninas pré-adolescentes, as vendas de botas continuam a crescer.<sup>21</sup>

Para os próximos anos, a tendência é de relativa estabilidade nas vendas de calçados. Apesar de a taxa de crescimento populacional esperada ser negativa, o consumo *per capita* deve apresentar uma taxa levemente positiva. Além disso, tendências da moda devem continuar impulsionando, especialmente as mulheres, à compra de novos calçados. A categoria que mais deve crescer é a de sapatos infantis, enquanto a pior performance é esperada para calçados masculinos.<sup>22</sup> Ainda, a procura por calçados *premium*, com alto conteúdo de *design*, deve crescer à taxa de 1,8% ao ano no período 2012-2017, enquanto para os gastos do consumidor com calçados em geral espera-se uma taxa ligeiramente inferior, de 1,3% ao ano.

O preço médio do calçado de couro brasileiro exportado para a Alemanha em 2012 foi de US\$ 29,8 por par. É interessante comparar esse valor no tempo; em 2000, o produto brasileiro tinha um valor bem inferior, de US\$ 11,2 por par, o que indica uma taxa de crescimento média de 8,5% ao ano no período. Ou seja, há uma mudança ao longo dos últimos anos, fazendo com que o Brasil passe a mandar um produto de maior qualidade e valor agregado ao mercado alemão.

O principal concorrente do Brasil na Alemanha é a Itália, conhecido como um país que tradicionalmente produz sapatos de alta qualidade e para nichos de mercado de elevada exigência. A tarifa média aplicada à Itália nesse mercado é inexistente, enquanto para o Brasil essa tarifa é de 4,2%. Os dados de volume de comércio de calçados de couro internacionalmente não são disponibilizados em função do número de pares (ao contrário do dado de exportações brasileiras). Assim, para realizar comparações internacionais quanto ao preço médio, é necessário utilizar o dado de dólares por quilo. Apesar de a participação dos calçados de couro brasileiros no mercado alemão ser inferior à da Itália, verifica-se que o preço médio dos produtos dos dois países é praticamente igual, ou seja, de US\$ 50 por quilo.

---

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Euromonitor, 2012: *Footwear in Germany*.

<sup>22</sup> Ibid.

A Tabela 18 apresenta os principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pela Alemanha em 2011.

**Tabela 18 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pela Alemanha em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	2.479.715	53,9
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	1.459.825	31,7
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	301.446	6,6

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Os três principais produtos do segmento de calçados de couro importados pela Alemanha e listados na Tabela 18 representaram 92,2% da pauta de importação desse país em 2011. Destacam-se *Outros calçados, parte superior de couro natural*, com participação de 53,9% do total importado, totalizando em torno de US\$ 2,5 bilhões.

Analisando a Tabela 19, observa-se que o Brasil exportou principalmente o produto de calçado de couro mais importado pela Alemanha, ou seja, *Outros calçados, parte superior de couro natural*, o que representou 67,9% das exportações brasileiras para esse mercado em 2012.

**Tabela 19 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para a Alemanha em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	10.292	67,9
Outros calçados com biqueira protetora de metal, parte superior de couro natural - sapatos	640340	1.686	11,1
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	1.508	9,9

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Os outros dois produtos mais exportados pela nossa economia foram *Outros calçados com biqueira protetora de metal, parte superior de couro natural*, com participação de 11,1%, e *Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural*, com participação de 9,9%. Os três tipos de produtos do segmento de calçados de couro exportados pelo Brasil para a Alemanha, em 2012, representaram 88,9% dessa pauta de exportação.

*Outros calçados de couro natural, cobrindo o tornozelo* representou 31,7% da pauta de importação da Alemanha em 2011, conforme Tabela 18, tornando-se o segundo principal produto importado por esse país nesse ano; no entanto, ele não vigora como um dos principais produtos exportados pelo Brasil para o mercado alemão.

## **POLÔNIA**

A Polônia apresenta um mercado ainda pequeno no que tange às importações mundiais de calçados de couro. Em 2011, esse país importou o total de US\$ 490 milhões, sendo o menor valor de importações em relação aos três países europeus analisados. Porém, apresentou uma taxa de crescimento médio anual das suas importações de 14%, entre 2006 e 2011, a segunda mais elevada do grupo europeu.

Em 2012, as vendas de calçados no mercado interno polonês cresceram 2% em termos de valor em relação a 2011. A categoria com maior crescimento foi a de calçados infantis, em que se verificou um incremento de 10% no valor das vendas.<sup>23</sup>

As exportações brasileiras em 2011 para a Polônia somaram US\$ 2,5 milhões. A participação das exportações brasileiras na Polônia foi de 0,5% em 2011. Em termos de crescimento das exportações do Brasil para a Polônia, houve um crescimento médio anual de 19,4% de 2006 a 2011, sendo novamente a segunda maior taxa entre os países europeus analisados e a sexta maior taxa considerando todos os países envolvidos neste estudo. O principal concorrente do Brasil na Polônia é a China, conhecida por ser um país de produção em alta escala e de produtos padronizados. A tarifa média aplicada a esses países difere: para a China é de 7,7%, enquanto para o Brasil é de 4,2%.

O mercado da Polônia, como os demais até agora analisados, é classificado como “a desenvolver”, pois se entende que existam boas oportunidades para o Brasil nesse país, dadas as taxas de crescimento tanto das importações do mercado quanto das exportações dos calçados de couro brasileiros para o país.

Na Polônia, grande parte dos consumidores busca calçados de preços baixos, tendência que se torna mais forte devido às circunstâncias econômicas adversas pelas quais passam muitos países europeus. Um fato interessante é que, para a maior parte dos consumidores, a qualidade dos calçados de preços baixos é suficiente. Ainda, boa parte das pessoas não veem distinção entre produtos econômicos ou do tipo *premium*; assim, verificam-se dificuldades para se vender aos poloneses produtos de marcas pouco conhecidas e de alta qualidade com preços altos.<sup>24</sup>

Outra tendência importante é a migração do comércio de calçados para grandes lojas e cadeias varejistas especializadas em descontos, localizadas predominantemente em *shoppings centers*. Esses pontos de venda especializados tendem só a aumentar na Polônia, não apenas em grandes cidades, mas também em áreas menores. Isso está ocorrendo devido à percepção dos consumidores de melhor oferta nesse tipo de loja, em relação à diversidade de produtos, ao atendimento ao cliente, à conveniência e, é claro, a descontos e promoções.<sup>25</sup>

A Tabela 20 apresenta os principais produtos do segmento Calçados de Couro importados do mundo pela Polônia em 2011.

---

<sup>23</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Poland*.

<sup>24</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Poland*.

<sup>25</sup> *Ibid.*

**Tabela 20 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pela Polônia em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	252.626	51,6
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	175.406	35,8
Outros calçados com biqueira protetora de metal, parte superior de couro natural - sapatos	640340	28.425	5,8

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Os dois produtos que mais foram importados pela Polônia, em 2011, foram *Outros calçados, parte superior de couro natural*, com participação de 51,6% na pauta polonesa, e *Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural*, com 35,8% do total importado. Por fim, está *Outros calçados, com biqueira protetora de metal, parte superior de couro natural*, com participação de 5,8%, ou seja, bem inferior aos demais.

A Tabela 21 apresenta os principais tipos de calçados de couro exportados pelo Brasil para a Polônia.

**Tabela 21 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para a Polônia em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	2.280	91,4
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	180	7,2
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	31	1,2

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Os dois primeiros produtos são iguais aos da Tabela 20, informando que o Brasil exportou em 2012 as principais demandas de calçados de couro da Polônia. O valor exportado desses produtos

totalizou 98,6% do total da exportação de calçados brasileiros para o mercado polonês em 2012. *Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural* apresenta a participação diminuta de 1,2%.

## RÚSSIA

---

A Rússia foi o quinto país que mais importou calçados de couro do mundo em 2011; estima-se um valor em torno de US\$ 2,2 bilhões. No mesmo ano, as exportações brasileiras para esse país somaram US\$ 20,3 milhões, 0,9% de participação, fazendo da Rússia o sexto país no *ranking* de valor exportado de calçados de couro pelo Brasil.

No mercado interno russo, em 2012, as vendas de calçados cresceram 7% em volume e 13% em valor em relação ao ano anterior. A categoria foi impulsionada pela rápida expansão de modernas cadeias varejistas especializadas em vestuário. Além disso, as vendas de calçados masculinos cresceram 14% em termos de valor e 7% em termos de volume; já os calçados femininos tiveram expansão de 13% em valor e de 6% em volume em 2012.<sup>26</sup>

*Calçados infantis* foi o segmento que obteve maior crescimento no mercado interno em 2012, com um incremento de 9% em termos de volume e de 17% em valor. Esse aumento fora resultado, também, de uma melhora na situação demográfica do país. Em 2012, a taxa de natalidade bateu recorde, sendo a maior dos últimos 15 anos. A constante queda na população do país nos últimos anos levou as autoridades a criarem programas sociais estimulando o aumento da natalidade. A partir disso, o conceito *fashion* para crianças começa a se desenvolver e a ganhar destaque no país, e então não mais apenas preço e durabilidade, mas também marca, beleza, conforto e qualidades ortopédicas passam a se tornar critérios importantes na hora da compra de calçados infantis. Esse segmento ainda deve apresentar crescimento mais dinâmico no período 2012-2017, de 8% ao ano, impulsionado pelo aumento da taxa de natalidade no país.<sup>27</sup>

As vendas de calçados no mercado interno russo devem apresentar taxa de crescimento de 6% ao ano, tanto em termos de volume quanto em valor ao longo do período 2012-2017. Além disso, devido às boas condições macroeconômicas do país, os consumidores devem continuar migrando para produtos de maior qualidade e valor agregado. Prova disso é a projeção, de 7,5% ao ano, de crescimento da categoria de calçados de luxo para o período. É necessário frisar ainda que, entre os países selecionados do continente europeu, a Rússia é o país com o maior consumo de calçados *premium*, com cerca de US\$ 1,1 bilhão em 2012.

---

<sup>26</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Russia*.

<sup>27</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Russia*.

No final do ano de 2012 analistas da Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva (UICC) da Apex-Brasil realizaram missão prospectiva de inteligência na Rússia, realizando diversas reuniões e entrevistas com entidades e empresários locais, a fim de identificar oportunidades para expansão das exportações brasileiras para o país. Dessa missão resultou o estudo “Perfil e Oportunidades Comerciais Rússia 2012”,<sup>28</sup> em que foram relatadas as oportunidades para o aumento das exportações brasileiras de calçados, mais especificamente no complexo "Moda", na Parte 4 do estudo.

No referido estudo são descritas algumas características peculiares e adaptações necessárias ao calçado brasileiro para o mercado. Os pés russos são mais largos e, em geral, com o tarso (peito do pé) mais elevado. Para as mulheres, o osso calcâneo (calcanhar) é mais pronunciado e a tíbia (canela) mais larga. Além disso, é importante que na embalagem do calçado esteja indicado o padrão europeu de medidas.

Ainda nesse estudo, verificou-se que o consumidor russo associa o Brasil ao verão, o que pode estimular a venda de calçados próprios para essa estação, como sandálias e chinelos. Para os calçados de inverno, os consumidores preferem calçados com pele natural inteiriça (sem remendos). Ao se tratar de botas femininas, os modelos de cano alto, com detalhes como fivelas e tiras, são tendência entre as consumidoras russas. As botas do tipo *ankle boots* (cano curto) também têm sido muito comercializadas.

A Rússia, tal como os demais países europeus, é considerada um mercado “a desenvolver”, por apresentar boas oportunidades para o nosso calçado de couro. O crescimento das suas importações, bem como o aumento das exportações de calçados de couro do Brasil para esse país parecem justificar um investimento nesse mercado. A Rússia apresentou um crescimento médio anual das suas importações de calçados de couro, de 2006 a 2011, de 28,1%, o maior crescimento entre os três países da Europa e um dos maiores do grupo total de economias analisado. De fato, as importações são predominantes no mercado russo de calçados; em 2010, a produção nacional representou 15% no volume de vendas, e os produtos importados, 85%.<sup>29</sup>

Em relação ao crescimento das exportações brasileiras para esse mercado, a taxa média anual do período 2006-2011 foi de 30,5%, a segunda maior de todos os países analisados, perdendo somente para o Paraguai, que apresentou uma taxa de 38,5%. A Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) também considera a Rússia um mercado atraente para o setor calçadista brasileiro.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Perfil e Oportunidades Comerciais Rússia, 2012. Disponível em: <[http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/russia\\_16102012185612.pdf](http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/russia_16102012185612.pdf)>. Acesso em: 9 set. 2013.

<sup>29</sup> Perfil e Oportunidades Comerciais Rússia, 2012. Disponível em: [http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/russia\\_16102012185612.pdf](http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/russia_16102012185612.pdf). Acesso em 09 set. 2013.

<sup>30</sup> Disponível em: [http://www.abicalcados.com.br/site/noticias\\_detalhes.php?id=25&titulo=para-a-abicalcados.-russia-e-china-sao-mercados-atraentes-para-o-setor-calcadista-do-brasil](http://www.abicalcados.com.br/site/noticias_detalhes.php?id=25&titulo=para-a-abicalcados.-russia-e-china-sao-mercados-atraentes-para-o-setor-calcadista-do-brasil). Acesso em: 28 jun. 2013.

O principal concorrente do Brasil na Rússia é a China, como ocorre no mercado da Polônia. Não há distinção tarifária entre Brasil e China, sendo a tarifa média aplicada de 10,7% para ambos os países na importação de calçados de couro da Rússia.

Na Tabela 22 são apresentados os principais tipos de calçados de couro importados pela Rússia no ano de 2011.

**Tabela 22 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pela Rússia em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	1.130.369	51,9
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	883.786	40,6
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	98.824	4,5

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Em 2011, *Outros calçados, parte superior de couro natural* e *Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural* apresentaram um percentual elevado de participação na pauta de importação de calçados de couro da Rússia, e *Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural* apresentou uma participação bastante diminuta, de somente 4,5%.

Na Tabela 23 são apresentados os tipos de calçados de couro que foram exportados pelo Brasil para a Rússia em 2012.

**Tabela 23 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para a Rússia em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	19.848	90,3
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	1.315	6,0
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	755	3,4

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

O principal tipo de calçado de couro exportado pelo Brasil para o mercado russo foi *Outros calçados, parte superior de couro natural*, representando 90,3% do total exportado. Esse também foi o principal produto importado pela Rússia em 2011, conforme a Tabela 22.

Na sequência, são analisados os países considerados atrativos para o calçado de couro brasileiro na América do Sul.

---

## Melhores oportunidades para os Calçados de Couro brasileiros na América do Sul

---

No *ranking* das principais regiões exportadoras de calçados de couro no mundo, a América do Sul é a quinta, participando com apenas 1,6% nesse mercado. Tal participação vem caindo em decorrência do crescimento negativo registrado entre 2006 e 2011, quando se verificou uma taxa de -12,1%. A perda foi ainda maior de 2010 para 2011, - 19,3%.

Com relação ao montante importado, a América do Sul aparece em sétimo lugar no *ranking* das regiões em análise, com uma participação também de 1,6% nas importações mundiais. Em 2011, importou US\$ 845 milhões em calçados de couro. Há um crescimento no valor dessas importações ao longo dos anos 2000. Entre 2006 e 2011, o valor importado cresceu, em média, 17% a. a. e, entre 2010 e 2011, atingiu uma taxa média de crescimento bastante significativa, de 34,5%.

A América do Sul, entre as regiões de destino das exportações brasileiras, é a terceira mais importante. Vem ocupando essa posição desde 2006, embora tenha aumentado a participação brasileira em anos recentes. Tal participação passou de 7% (US\$ 100 milhões), em 2006, para 22,2% (US\$ 121 milhões), em 2012. Esse aumento de participação é explicado mais pela redução das exportações para a América do Norte do que propriamente pelo aumento para a América do Sul. Veremos na próxima seção, que trata das oportunidades da América do Norte, que as exportações para essa região registraram redução de 23,8% ao ano, passando de US\$ 821 milhões, em 2006, para US\$ 163 milhões, em 2011. Com isso, essa região teve a participação reduzida de 57,2% para 30% nesse período.

Em geral, a América do Sul se caracteriza muito mais como uma região importadora dos calçados de couro brasileiros do que exportadora para o Brasil. Logo, na América do Sul, há as melhores oportunidades para os exportadores brasileiros, porque ela abriga o maior número de países onde o Brasil, ou já desfruta certa posição favorável em relação aos seus principais concorrentes, ou sua participação vem crescendo em um ritmo próximo a eles; configurando-se, assim, em um interessante mercado para o país.

Conforme a Tabela 24, os países selecionados na América do Sul são: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru e Uruguai. O Chile e a Colômbia são os maiores importadores de calçados de couro entre os mercados com as melhores oportunidades. Suas importações somadas correspondem a cerca de 68% do total importado pelos países selecionados dessa região. O Chile se destaca como o maior importador, com US\$ 343,3 milhões e crescimento de 18% ao ano entre 2006 e 2011. A Colômbia, além de ser importante importadora, é o país, entre os analisados, que também mais exporta. Em 2011, suas exportações de calçados de couro atingiram a casa de US\$ 20 milhões. A Argentina, que é o terceiro

maior importador da região e importante destino das exportações brasileiras de calçados de couro, teve o menor crescimento médio anual das importações no período 2006-2011, de 9,2% a.a. Já o Paraguai, que é o país que menos importou calçados de couro entre os analisados, é aquele que teve o maior crescimento médio das importações no período 2006-2011, ou seja, 48,9%.

**Tabela 24 - Dados sobre importações e exportações de Calçados de Couro em países selecionados da América do Sul**

País	Importações de Calçados de Couro 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações de Calçados de Couro 2006-2011 (%)	Exportações de Calçados de Couro 2011 (em US\$ mil)
Argentina	89.091	9,2	13.632
Bolívia (1)	25.415	15,1	2.056
Chile	343.275	18,0	10.155
Colômbia	124.985	24,5	20.204
Paraguai	16.779	48,9	41
Peru	62.572	21,3	8.396
Uruguai (1)	27.174	23,7	331

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Nota: (1) Esse país não reporta dados de comércio exterior; portanto, é utilizado o valor dos dados reportados pelos outros países.

De acordo com a Tabela 25, verifica-se que Chile e Argentina são os principais destinos das exportações brasileiras de calçados de couro. O Brasil exportou para o Chile US\$ 30,7 milhões e para a Argentina US\$ 30,3 milhões. Contudo, são justamente para esses países que as exportações brasileiras tiveram o menor crescimento médio anual no período 2006-2011, apenas 1,4% ao ano, no caso argentino, e 5% ao ano, no chileno. De todo modo, a participação brasileira no mercado da Argentina é significativa, já que representa 34%. O mesmo não ocorre no Chile, onde o Brasil detém apenas 8,9% do mercado. Já a China, principal concorrente do Brasil nesse país, possui uma fatia de mercado de 64,7%. Em quatro países dos sete em análise, a China é a principal concorrente do Brasil.

As vendas de calçados no Peru têm crescido em um ritmo mais rápido do que o setor de confecções. Em 2010, as vendas chegaram a US\$ 1,1 bilhão, o que representou um crescimento de 13,9% em relação ao ano anterior, e um crescimento anual de 25,4% ao ano desde 2005. Em pesquisa realizada no Peru, foi verificado que, apesar de as lojas de departamentos atraírem um grande número de pessoas para comprar roupas, elas não são o destino preferido das mulheres no momento da compra de calçados. A maioria das mulheres prefere a variedade oferecida pelas lojas especializadas em calçados. Para os homens, os dois fatores mais relevantes no momento da compra de calçados são praticidade e simplicidade. Quase metade dos homens pesquisados costuma comprar sapatos na loja Bata, que também atua fortemente no Chile, uma loja tradicional com diversos *outlets* em todo o país, que oferece

produtos de qualidade com preços baixos. A economia peruana tem se mostrado dinâmica, com crescimento de 7,2% do PIB em 2011 em relação ao ano anterior, assim como a renda *per capita*, que cresceu 5% no mesmo ano, e os gastos do consumidor, que cresceram 6,4% em 2011, taxa superior aos 6% de crescimento verificados em 2010.<sup>31</sup>

O Paraguai é o país no qual o Brasil detém a maior parcela de mercado, 82,5%, e onde se verificou a maior taxa de crescimento médio anual das exportações brasileiras entre 2006 e 2011, 38,5%. Nesse caso, o valor das exportações brasileiras de calçados de couro atingiu US\$ 13,8 milhões em 2011.

**Tabela 25 - Dados sobre as exportações brasileiras de Calçados de Couro para países selecionados da América do Sul**

País	Exportações brasileiras de Calçados de Couro 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Principal concorrente brasileiro 2011	Exportações do Principal concorrente 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do principal concorrente 2006-2011 (%)	Participação do principal concorrente 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao principal concorrente brasileiro (%)
Argentina	30.304	1,4	34,0	Vietnã	23.695	38,1	26,6	0,0	35,0
Bolívia (1)	17.952	20,7	70,6	Chile	5.112	2,3	20,1	0,0	17,2
Chile	30.679	5,0	8,9	China	222.017	18,6	64,7	0,0	2,4
Colômbia	10.478	13,9	8,4	China	45.203	14,0	36,2	6,9	15,0
Paraguai	13.841	38,5	82,5	Argentina	1.480	36,2	8,8	0,0	0,0
Peru	5.833	11,6	9,3	China	27.509	18,8	44,0	6,5	13,0
Uruguai (1)	8.649	11,3	31,8	China	4.407	46,0	16,2	0,0	26,9

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do: UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

Nota: (1) Esse país não reporta dados de comércio exterior; portanto, é utilizado o valor dos dados reportados pelos outros países.

A Bolívia é o segundo mercado no qual os exportadores brasileiros detêm significativa parcela de mercado local de calçados, 70,6%. Os consumidores de alta renda compram seus bens de luxo no exterior, pela oferta desses produtos limitar-se a algumas poucas lojas em Santa Cruz e La Paz. No entanto, a maioria dos bolivianos compra em mercados informais. Praticamente todos os bairros têm esses mercados, que ficam abertos oferecendo produtos muito baratos e com baixo controle de qualidade. Esses mercados podem atingir dimensões consideráveis e ser extremamente caóticos. Esses mercados são os favoritos dos bolivianos para comprar dada a grande variedade de produtos, que incluem roupas, eletrônicos, cerâmicos, artesanato e mantimentos, sendo que os maiores mercados ficam abertos até às 22h e os menores até às 16h. Estima-se que 80% dos varejistas de vestuário pertencem ao setor informal, e eles são praticamente os únicos fornecedores para os consumidores de

<sup>31</sup> Euromonitor, 2013: *Consumer lifestyles in Peru*.

baixa renda. Consequentemente a utilização de vendas *on-line* não é usual e tem forte resistência, até porque apenas 30% da população utiliza a internet.<sup>32</sup>

A negociação é crucial no mercado boliviano e compras por impulso não são comuns para a maioria dos itens, especialmente para itens mais caros. Para essa última categoria, existe uma preocupação em adquirir produtos de qualidade, que apenas são substituídos quando estão estragados e não podem ser reparados. Quando os consumidores querem chamar a atenção, buscam investir em produtos de consumo que fiquem mais visíveis, como telefones celulares, roupas e calçados.<sup>33</sup>

A Argentina tem o maior PIB (PPC) entre os países selecionados da América do Sul: US\$ 645,4 milhões em 2012; bem como os maiores gastos do consumidor, US\$ 267,9 milhões, como se pode observar na Tabela 26. No entanto, possui a menor projeção de crescimento para o período 2012-2017, com uma taxa média anual de 3,8%. Em compensação, o crescimento médio anual dos gastos dos consumidores registrou um percentual de 10,7% entre 2007 e 2012; o mais elevado entre os países analisados.

**Tabela 26 - Dados macroeconômicos dos países selecionados da América do Sul**

País	PIB (PPC) 2012 (I\$ milhões)	Crescimento médio anual do PIB (PPC) 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB (PPC) 2012-2017 (%)	PIB (PPC) per capita 2012	Gastos do Consumidor 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor 2007-2012 (%)
Argentina	645.400	5,5	3,8	18.050	267.865	10,7
Bolívia (1)	47.754	4,8	4,6	5.380	15.934	4,1
Chile	278.600	3,9	4,8	18.490	161.259	5,8
Colômbia	431.900	3,8	4,6	10.360	225.969	3,8
Paraguai	35.735	3,7	5,6	6.180	20.551	6,5
Peru	282.900	6,5	5,8	10.640	124.557	5,8
Uruguai (1)	46.572	5,6	4,3	15.890	34.912	3,7

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do The Economist e Euromonitor.

Nota: (1) Esse país não reporta dados de comércio exterior; portanto, é utilizado o valor dos dados reportados pelos outros países.

O maior PIB *per capita* pertence ao Chile. A Colômbia possui o segundo maior PIB (PPC), US\$ 431,9 milhões, e o segundo maior volume de gastos dos consumidores, US\$ 226 milhões. O Peru possui o terceiro maior PIB (PPC); a maior taxa de crescimento entre 2007 e 2012, 6,5%; e a maior projeção de crescimento para o período 2012-2017, 5,8% em média ao ano. A seguir, será realizado o detalhamento de Argentina, Chile e Colômbia, com informações qualitativas do mercado local de calçados, com base em relatórios do Euromonitor. O mesmo não se aplica para Bolívia, Paraguai, Peru e Uruguai, pela

<sup>32</sup> Euromonitor, 2013: *Consumer lifestyles in Bolivia*.

<sup>33</sup> Euromonitor, 2013: *Consumer lifestyles in Bolivia*.

indisponibilidade de relatório específico do setor para esses países na fonte utilizada para consulta neste estudo.

## ARGENTINA

---

Tradicionalmente, a Argentina é um importante mercado na América do Sul para os produtos brasileiros; o mesmo ocorre no que tange aos calçados de couro. De maneira geral, as vendas de calçados na Argentina cresceram 5% em 2012, atingindo 103 milhões de pares. No entanto, os maiores beneficiados com o crescimento da demanda interna são as empresas que produzem no país, favorecidas por medidas protecionistas do governo. Entre as empresas instaladas no país, destaca-se a Alpargatas, de capital brasileiro e produtora das marcas Nike e Adidas, que ampliou investimentos no país. As duas marcas aparecem como líderes de mercado em 2012, e, apesar da participação similar, a Adidas tem a maior fatia. Ela é patrocinadora oficial da seleção de futebol e possui contrato até 2022, além de patrocinar o clube de futebol River Plate, um dos dois mais populares clubes do país, e o time de *hockey* feminino Las Leonas. Já a Nike é patrocinadora do Boca Juniors, o outro clube mais popular de futebol, e o time nacional de *rugby* Los Pumas. A Adidas ampliou em 10% os investimentos em 2012 em sua fábrica da Paquetá na cidade de Chivilcoy, Buenos Aires, chegando a produzir 1,850 milhões de pares, com expectativa de ampliação de mais 15% em 2013.<sup>34</sup>

Os calçados femininos representam mais da metade das vendas de calçados na Argentina, 52 milhões de pares, 51,06% em 2012. A principal tendência verificada para essa categoria são os calçados do tipo plataforma, uma opção confortável para saltos altos, especialmente com cores neon, que combinam com roupas de cores vibrantes e fluorescentes.<sup>35</sup>

Apesar da tendência de aumento do consumo para o setor, as vendas de calçados têm diminuído o ritmo de crescimento, afetado pelo crescimento econômico e pela instabilidade política da Argentina.<sup>36</sup> Além do controle de importações, o aumento dos custos de produção levou a um forte aumento dos preços e vem resultando em pressão inflacionária, que tem desestimulado os consumidores a aumentarem seus gastos. A exceção é verificada para os calçados esportivos, que apresentam crescimento contínuo da demanda, decorrente de investimentos de grandes marcas em eventos que estimulam as pessoas a praticarem esportes e terem um estilo de vida saudável.

Tal mercado é considerado como “consolidado”, isto é, os calçados de couro brasileiros já estão bem posicionados nesse país e desfrutam de uma situação confortável em relação aos seus principais

---

<sup>34</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Argentina*.

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> *Ibid.*

concorrentes. Logo, a estratégia de atuação dos exportadores brasileiros deve ser de manutenção do espaço já conquistado.

A Argentina é o segundo maior comprador dos calçados de couro brasileiros da América do Sul. No entanto, no período 2011-2012, houve uma importante retração (-19%) nesse mercado de destino. Ao mesmo tempo que as exportações brasileiras para a Argentina caem, aumenta a entrada de calçados asiáticos no país.

O principal concorrente do Brasil nesse segmento de produtos de calçados é o Vietnã, que teve um crescimento médio anual de suas exportações para a Argentina, entre 2006 e 2011, de 38%. No mesmo período, a taxa brasileira de crescimento foi de 1,4%.

Mesmo assim, ao se comparar o montante recebido das exportações de calçados de couro para a Argentina, o Brasil atingiu US\$ 30,3 milhões, e o Vietnã, US\$ 23,7 milhões, em 2011. Também a participação de mercado brasileira foi maior, 34%, em relação à vietnamita, que foi de 26,6%.

O Brasil tem ainda uma vantagem sobre o Vietnã no que tange à tarifa média aplicada aos produtos; enquanto ela é zero no caso brasileiro, alcança 35% no caso vietnamita. No entanto, outras medidas argentinas impostas ao Brasil, como a necessidade de autorização prévia e licenças não automáticas de importação, bem como medidas quantitativas, como as restrições “voluntárias” às exportações, trouxeram dificuldades aos nossos exportadores. As barreiras impostas ao Brasil estão fundamentadas na estratégia da Argentina em fortalecer a indústria local por meio de substituição de importações, e o setor de calçados teve o maior impacto, pois é um dos setores da indústria argentina com maior importância. Tal estratégia tem se mostrado exitosa entre os anos de 2007 e 2012, pois resultaram em crescimento de 214% da produção da indústria calçadista local e criação de 5.500 empregos, além de redução da participação das importações de 54% para 27%. Atualmente a indústria calçadista da Argentina conta com mais de 1.000 empresas, principalmente de pequeno e médio portes, que empregam aproximadamente 70 mil pessoas.<sup>37</sup>

A Tabela 27 apresenta os três principais produtos de calçados importados do mundo pela Argentina. Entre esses produtos, os sapatos de couro natural tiveram uma participação de 78% nas importações argentinas de calçados em 2011. A partir dos dados da Tabela 28, verifica-se que os mesmos três tipos de sapatos são os principais produtos do segmento de calçados de couro exportados pelo Brasil para a Argentina em 2012.

---

<sup>37</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Argentina*.

**Tabela 27 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pela Argentina em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	69.472	78,0
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	17.343	19,5
Outros calçados com biqueira protetora de metal, parte superior de couro natural - sapatos	640340	1.608	1,8

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

**Tabela 28 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para a Argentina em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	17.196	70,2
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	5.755	23,5
Outros calçados com biqueira protetora de metal, parte superior de couro natural - sapatos	640340	1.240	5,1

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

## CHILE

Entre os países selecionados da América do Sul, o Chile é aquele que mais importou calçados de couro em 2011, US\$ 343,3 milhões, e é também o maior comprador dos calçados de couro brasileiros. Importou do Brasil o valor de US\$ 30,7 milhões em 2011. Cada vez mais, os consumidores chilenos estão em busca de calçados da moda, com *design* e preços baixos, e, com isso, verificou-se um acirramento da

concorrência através dos preços e um aumento do volume de vendas, forçando as principais marcas a investir em *design*, porém mantendo preços baixos.<sup>38</sup>

A empresa que possui a maior fatia do mercado local de calçados no Chile é a Forus S. A., com participação de 14%, seguida do grupo Bata Chile S. A., com 8%. A Forus S. A. é historicamente líder no mercado de calçados e trabalha com um portfólio de várias marcas, incluindo marcas próprias nacionais, e representando grifes internacionais. A empresa atua com um forte trabalho de *marketing* no país, com anúncios em televisão, revistas e publicidade urbana.<sup>39</sup>

O melhor desempenho no período recente foi verificado nas vendas de calçados para crianças, que cresceram 8,4% em valores correntes no ano de 2012, enquanto o crescimento das vendas de calçados como um todo foi de 2,3% no mesmo período. Em relação ao volume em unidades, o crescimento para calçados de crianças foi ainda maior, de 13,8% em 2012, enquanto o total foi de 6,6%. As marcas de calçados infantis que pertencem a lojas chilenas Falabella e Wal-Mart Chile foram destaque nesse resultado, sendo a Colloky a líder de mercado, com 21% de participação, seguida da Bubblegummers, com 19%.<sup>40</sup>

As vendas de calçados femininos ficaram praticamente estáveis em 2012, com crescimento de apenas 1% em valores correntes, considerado baixo se comparado ao crescimento de 10% em 2011. Com exceção de duas marcas, Cencosud e Wal-Mart Chile, as vendas ficaram estagnadas. Isso ocorreu em um período que registrou redução dos preços na ordem de 4%; mesmo assim, o consumo *per capita* ficou congelado, o que pode representar um limite para o crescimento dessa categoria de calçados, ao menos neste momento.<sup>41</sup>

Os calçados masculinos cresceram 4% em valores correntes no ano de 2012, um resultado intermediário, se comparado com as categorias infantil e feminino; porém, esse resultado foi bem inferior ao verificado no ano de 2011, quando as vendas de calçados masculinos cresceram 11%.<sup>42</sup>

O Chile é considerado um mercado “a consolidar”, onde há as melhores oportunidades para os exportadores brasileiros. Também considerando os países selecionados da América do Sul, o Chile é aquele em que a população tem o maior poder de consumo. Registrou, em 2012, o maior PIB PPC *per capita* em relação aos demais países em análise, US\$ 18 mil. Ainda em 2012, as exportações brasileiras de calçados de couro destinadas ao Chile alcançaram o valor de US\$ 27 milhões. Entre 2006 e 2011, tais exportações cresceram em média 5% ao ano. Contudo, de 2011 para 2012, caíram -12,6%.

---

<sup>38</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Chile*.

<sup>39</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Chile*.

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*

Atenção deve ser dada à China, principal concorrente do Brasil no Chile, que além de participar desse mercado com um percentual muito expressivo, 64%, teve um crescimento médio de 18,6% ao ano, entre 2006 e 2011, atingindo um volume de US\$ 222 milhões em pares vendidos; muito superior àquele alcançado pelo Brasil nesse mesmo ano, que foi US\$ 30,7 milhões. Dado o acordo entre os países do Mercosul, a tarifa aplicada ao Brasil é zero, ao passo que para China tal taxa é de 2,4%; baixa se comparada à estabelecida por outros países da região.

Nas Tabelas 29 e 30, observa-se que *Outros calçados com parte superior de couro natural* é o principal produto importado tanto do mundo quanto do Brasil pelo Chile em 2011.

**Tabela 29 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pelo Chile em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	219.886	64,1
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	62.474	18,2
Outros calçados com biqueira protetora de metal, parte superior de couro natural - sapatos	640340	52.128	15,2

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

**Tabela 30 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para o Chile em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	17.759	66,2
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	6.064	22,6
Outros calçados com biqueira protetora de metal, parte superior de couro natural - sapatos	640340	1.981	7,4

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

## COLÔMBIA

---

A Colômbia é o segundo país que mais importou calçados de couro do mundo, entre os sete países da América do Sul selecionados, com um valor em torno de US\$ 125 milhões em 2011. Tal valor é, contudo, inferior à metade do importado pelo Chile, primeiro no *ranking*. Também entre as sete economias elencadas, a Colômbia é a segunda em termos de crescimento médio anual das importações, registrando uma taxa de 24,5% entre 2006 e 2011. Ainda entre os países da América do Sul selecionados, a Colômbia é o que mais exporta calçados de couro. Vendeu US\$ 20,2 milhões em 2011. Todavia, esse valor foi muito menor do que aquele relativo às suas importações de sapatos de couro nesse mesmo ano.

Com relação ao comércio com o Brasil, a Colômbia ocupa o quinto lugar no *ranking* dos mercados de destino das exportações brasileiras para a América do Sul e é considerada um mercado “a consolidar” pelos exportadores brasileiros. Em 2011, o valor das exportações brasileiras de calçados de couro para esse país foi de US\$ 10,5 milhões; o que representou uma participação de 8,9% nesse mercado. Já a China principal concorrente do Brasil nesse país, teve uma participação de 36,2% nesse mesmo ano, quando exportou para a Colômbia US\$ 45,2 milhões em calçados de couro. Esse resultado ocorre apesar da vantagem brasileira sobre a China no que tange à tarifa média aplicada aos seus produtos, 6,9%, enquanto a China sofre uma tarifa média de 15%. No entanto, de acordo com a associação da indústria de calçados local, algumas empresas utilizam um recurso fraudulento para evitar o pagamento de tarifas de importação, declarando os produtos importados a um valor muito pequeno; 23% dos calçados importados em 2011 entraram na Colômbia dessa forma. Os calçados colombianos são valorizados por sua qualidade, variedade e preço, mas a concorrência chinesa e a sonegação de impostos de importação têm dificultado a atuação dos produtores locais.<sup>43</sup>

Entre 2011 e 2012, o valor das vendas de calçados (total) cresceu 5%, enquanto o volume cresceu 7%, sendo que o segmento com maior crescimento em valor foi o de calçados infantis, com aumento de 6%. Já no quesito volume, o segmento que mais cresceu foi o de calçados femininos, com 8,6%, que representa aproximadamente metade das vendas de calçados no país. As empresas estrangeiras estão consolidadas no mercado, dificultando as vendas dos produtores locais. De acordo com a associação da indústria de calçados do país, 44% dos calçados são produzidos domesticamente e o restante é importado.<sup>44</sup>

A perspectiva para o mercado colombiano de calçados é de um crescimento anual de 6,8% em volume e de 5,6% ao ano em valor entre 2012 e 2017, sendo que as vendas de calçados femininos

---

<sup>43</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Colômbia*.

<sup>44</sup> *Ibid.*

criarão a taxas sutilmente superiores ao crescimento dos masculinos e infantis. Os produtores colombianos necessitam manter investimento em *design* e em tecnologias para melhorar o conforto dos calçados para que as vendas acompanhem o crescimento do mercado doméstico.<sup>45</sup>

De acordo com a Tabela 31, no que tange aos principais produtos de segmento de calçados de couro importados do mundo pela Colômbia em 2011, novamente *Outros calçados com parte superior de couro natural* são os mais importados, representando 77,5% do total comprado do exterior ou US\$ 96,9 milhões. Esse tipo de sapato é também o produto mais importado do Brasil por essa economia, alcançando o valor de US\$ 6,3 milhões em 2011, como mostra a Tabela 32.

**Tabela 31 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pela Colômbia em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	96.891	77,5
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	21.416	17,1
Outros calçados com biqueira protetora de metal, parte superior de couro natural - sapatos	640340	3.358	2,7

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

**Tabela 32 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para a Colômbia em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	6.284	75,5
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	896	10,8
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	565	6,8

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

<sup>45</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Colômbia*.

## Melhores oportunidades para os Calçados de Couro brasileiros na América do Norte

Os Estados Unidos e o México foram os países escolhidos para serem analisados por apresentarem oportunidades de mercado. Os Estados Unidos caracterizam-se por ser um grande mercado, com US\$ 11,6 bilhões em importações em 2011. Conforme a Tabela 6, ocupa o primeiro lugar do *ranking* no período 2006-2012. O montante importado por esse país é consideravelmente superior ao dos demais países importadores.

Quanto à taxa de crescimento das importações, verifica-se que, na América do Norte, essa taxa apresentou melhora: de 2006 a 2011 o crescimento médio anual das importações foi de -0,8%, enquanto de 2010 a 2011 esse crescimento foi de 3,7%. Analisando somente os Estados Unidos, também foi observada melhora no crescimento das importações: de 2011 a 2012, houve um crescimento de 3,7%. Isso indica um cenário positivo para os países que desejam exportar calçados de couro, já que o maior importador mundial parece estar se recuperando de taxas negativas de crescimento.

Assim, a América do Norte merece um olhar atento para verificar oportunidades de mercado para o calçado de couro brasileiro. Conforme visto na Tabela 13, os dois países que são analisados nessa região, Estados Unidos e México, caracterizam-se por serem mercados classificados como “a desenvolver”, ou seja, a participação dos calçados de couro do Brasil ainda é baixa, mas se entende que existem boas oportunidades para o aumento da sua participação. A Tabela 33 auxilia na compreensão do comportamento importador e exportador desses dois países.

**Tabela 33 - Dados sobre importações e exportações de Calçados de Couro em países selecionados da América do Norte**

País	Importações de Calçados de Couro 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações de Calçados de Couro 2006-2011 (%)	Exportações de Calçados de Couro 2011 (em US\$ mil)
Estados Unidos	11.645.615	-1,4	493.540
México	277.667	11,9	320.054

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

As informações expostas na Tabela 33 destacam, mais uma vez, o forte perfil importador dos Estados Unidos, que possui proporcionalmente um valor exportado muito menor do que o importado. Já o México, além de apresentar um valor de importação muito inferior ao dos Estados Unidos, caracteriza-se por exportar mais do que importar. Quando se compara o crescimento médio anual das importações de calçados de couro no período 2006-2011, o México apresenta uma taxa de 11,9%, o que o caracteriza

como um país dinâmico para importações de calçados, taxa muito superior ao crescimento negativo das importações dos Estados Unidos.

A Tabela 34 apresenta informações referentes às exportações brasileiras para os dois países que representam oportunidades de negócios para o Brasil.

**Tabela 34 - Dados sobre as exportações brasileiras de Calçados de Couro para países selecionados da América do Norte**

País	Exportações brasileiras de Calçados de Couro 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Principal concorrente brasileiro 2011	Exportações do Principal concorrente 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do principal concorrente 2006-2011 (%)	Participação do principal concorrente 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao principal concorrente brasileiro (%)
Estados Unidos	200.399	-23,4	1,7	China	7.722.192	-1,5	66,3	6,2	6,2
México	4.380	-19,3	1,6	Vietnã	60.728	3,9	21,9	25,4	25,4

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

A participação das exportações brasileiras no grande mercado dos Estados Unidos foi de somente 1,7% em 2011 e apresentou um decréscimo médio anual de 23,4% de 2006 e 2011. Além de a participação ser baixa, ela vem sofrendo uma redução significativa ao longo dos últimos anos. Entende-se que se torna mais complexo ainda ampliar a participação do calçado de couro brasileiro nesse mercado, ao se observar que o principal concorrente do Brasil, em 2011, foi a China, que teve uma participação de 66,3%. Não há distinção tarifária para o Brasil e a China no mercado dos Estados Unidos, sendo a tarifa média aplicada de 6,2%. Considerando esse cenário, esforços serão necessários para recuperar a participação brasileira nesse mercado.

No caso do México, a participação brasileira também foi baixa, de 1,6% em 2011. Observa-se que, de 2006 a 2011, houve um decréscimo médio anual das exportações do Brasil de 19,3%. O principal concorrente brasileiro no mercado chinês também é um país asiático, o Vietnã, que exportou quase 14 vezes mais que o Brasil. A participação das exportações vietnamitas no mercado mexicano foi de 21,9% em 2011. Vale destacar a elevada tarifa média, de 25,4%, que tanto o Brasil quanto o Vietnã sofrem no mercado mexicano.

A Tabela 35 apresenta características setoriais do mercado consumidor e da produção de calçados para os dois países da América do Norte.

**Tabela 35 - Dados setoriais de calçados nos países selecionados da América do Norte**

<b>Mercado</b>	<b>Gastos do consumidor com calçados 2012 (US\$ milhões)</b>	<b>Crescimento médio anual dos gastos do consumidor em calçados 2007-2012 (%)</b>	<b>Consumo de calçados de luxo 2012 (US\$ milhões)</b>	<b>Crescimento médio anual do consumo de calçados de luxo 2007-2012 (%)</b>	<b>Produção de calçados 2012 (US\$ milhões)</b>
Estados Unidos	65.407	0,0	8.562	-0,1	1.954
México	5.333	-1,6	266	6,6	4.952

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do Euromonitor.

Há uma estagnação no mercado consumidor de calçados dos Estados Unidos, mostrada pelo crescimento zero nos dados dos gastos médios anuais do consumidor no período 2007-2012, especialmente motivado pela crise de 2009, que influenciou negativamente nesse resultado. O mercado mexicano também se mostra problemático nesse sentido, tendo apresentado uma taxa média anual dos gastos do consumidor com calçados de -1,6%. Parece que o mercado que merece atenção no México é o de calçados de luxo, pois apresentou um crescimento médio anual do consumo de 6,6% de 2007 a 2012.

A Tabela 35 também informa os montantes de calçados produzidos pelos dois países em 2012: o México produziu o equivalente a US\$ 4.952 bilhões, e os Estados Unidos, a US\$ 1.954 bilhões. Comparando-se os dados de produção desses dois países com aqueles da Europa, o México fica em segundo lugar, atrás somente da Itália, e os Estados Unidos, em terceiro. Entretanto, essa comparação não está considerando a América do Sul, pois não há esse indicador para essa região. Quando se inclui a China nessa análise, naturalmente, o cenário muda: esse país asiático produziu um total de US\$ 103.036 bilhões de calçados de couro em 2012, representando cinco vezes o montante produzido pela Itália.

A Tabela 36 auxilia na compreensão da situação macroeconômica da região.

**Tabela 36 - Dados macroeconômicos dos países selecionados da América do Norte**

<b>Mercado</b>	<b>PIB (PPC) 2012 (I\$ milhões)</b>	<b>Crescimento médio anual do PIB (PPC) 2007-2012 (%)</b>	<b>Projeção de crescimento médio anual do PIB (PPC) 2012-2017 (%)</b>	<b>PIB (PPC) <i>per capita</i> 2012</b>	<b>Gastos do consumidor 2012 (US\$ milhões)</b>	<b>Crescimento médio anual dos gastos do consumidor 2007-2012 (%)</b>
Estados Unidos	13.589.000	0,6	2,3	49.870	10.862.798	0,6
México	1.525.000	1,6	4,0	17.940	763.842	2,1

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do The Economist e Euromonitor.

O crescimento médio anual do PIB de ambos os países foi baixo no período 2007-2012, mas a projeção de crescimento desse indicador para o período 2012-2017 melhora o cenário, informando um percentual médio anual de 2,3% para os Estados Unidos e de 4,0% para o México. Essa estimativa justifica

um olhar atento do segmento produtor de calçados brasileiros para essa região, pois talvez isso represente uma oportunidade para o Brasil recuperar seu espaço. Porém, para tanto, entende-se a necessidade de diferenciar-se do principal concorrente, a China. Esse é o grande desafio dessa região.

Na sequência, são apresentadas informações de importações e exportações por tipos de calçados de couro dos Estados Unidos e do México.

## ESTADOS UNIDOS

---

Os Estados Unidos são um grande importador mundial de calçados. O Brasil tradicionalmente exportava quantidades superiores às atuais para esse mercado, mas, com a entrada da China no mercado como grande produtora e exportadora de calçados, o produto brasileiro perdeu espaço. Uma das atitudes dos produtores brasileiros para enfrentar a concorrência chinesa é melhorar a qualidade do produto e desenvolver marca e *design* próprios. A participação em feiras internacionais destacando qualidade, criatividade, inovação e *know-how* do Brasil<sup>46</sup> parece ser uma estratégia adequada para ocupar espaço em nichos de mercado distintos daquele em que o calçado chinês é bastante competitivo. O mercado estadunidense sofreu alterações substanciais: hipermercados como *Walmart* e *Target* ganharam espaço em detrimento de lojas de departamentos, inclusive varejistas tradicionais de vestuário e calçados. Além dos hipermercados, varejistas como H&M, Zara ou Forever 21 observaram aumento da popularidade, com confecções de melhor qualidade e preços acessíveis.<sup>47</sup>

As vendas de calçados no mercado estadunidense apresentaram crescimento de 5% em valores correntes e crescimento de 2% em volume, um total de 2,3 bilhões de pares, chegando, em 2012, a US\$ 68,1 bilhões. O crescimento em volume inferior ao crescimento em valores é explicado pelo aumento dos custos de produção da indústria, verificado desde 2011 e que permaneceu em 2012, chegando até os distribuidores e consumidores. Esse aumento ocorreu devido ao aumento da inflação, ao aumento dos salários e às flutuações dos preços dos insumos da indústria de vestuário e calçados. Os fabricantes estão percebendo que a utilização de estratégias alternativas de abastecimento, como centros tradicionais de baixo custo de manufatura, como a China, também enfrenta aumento de custos e capacidade reduzida.<sup>48</sup>

Entre as categorias de calçados, o melhor desempenho foi registrado nas vendas de calçados femininos, que cresceram 6% em valores correntes, chegando a US\$ 37,7 bilhões em 2012. Após anos de controle nos gastos, os consumidores estadunidenses voltaram em um maior número para as lojas, com a

---

<sup>46</sup> Conforme notícias divulgadas por *Brazilian Footwear*, programa que tem como objetivo consolidar novos mercados e promover a marca Brasil, associando-a a valores como qualidade, confiança, inovação, contemporaneidade e agilidade. Disponível em: <http://www.brazilianfootwear.com.br/brazilianfootwear>.

<sup>47</sup> ApexBrasil, 2011: Estados Unidos, Perfil e Oportunidades Comerciais.

<sup>48</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in the US*.

necessidade de substituir velhos pares de calçados por novos, uma vez que a economia deu sinais de recuperação e a indústria calçadista e os lojistas mantiveram os preços estáveis para não desencorajar os consumidores. No entanto, os elevados custos de produção no exterior, assim como das matérias-primas, permanecerão afetando a categoria, e varejistas serão forçados a transferir o aumento de custos aos consumidores. Os calçados serão especialmente afetados pelo aumento dos custos de energia, associado às fibras sintéticas e aos tecidos utilizados nos calçados. Entretanto, fabricantes acreditam que os consumidores não estarão dispostos a pagar mais nos próximos anos, e a indústria de vestuário pretende melhorar a eficiência na operação para compensar o aumento dos custos a longo prazo e as limitações da terceirização em países de baixo custo.<sup>49</sup>

A grande maioria dos calçados comercializados nos Estados Unidos é produzida no exterior e importada. Conforme o Departamento de Comércio dos Estados Unidos, 2,4 bilhões de pares de sapatos foram importados em 2010, sendo que 95% desse volume foram provenientes de China, Indonésia e Vietnã, e, em dólares, os três países representaram 88% do valor importado. A indústria de manufaturados estadunidense é limitada e encontra dificuldades de competir com os produtos asiáticos de baixo preço. A maior empresa produtora nos Estados Unidos é a New Balance Athletic Shoe, que produz 25% dos calçados fabricados no país e tem suas fábricas localizadas no nordeste dos Estados Unidos. Sua participação nas vendas de calçados do país foi de 2% em 2011, com vendas de US\$ 977 milhões em calçados esportivos. Com o aumento dos custos de transporte, mais empresas optaram por mudar a produção para a América Central ou para os Estados Unidos para diminuir a distância e o tempo de distribuição.<sup>50</sup>

Como as margens estão cada vez mais apertadas no setor, os distribuidores têm modificado cada vez mais a sua operação para lojas de varejo próprias, enquanto varejistas têm se voltado para marcas próprias. As companhias estão encontrando melhores oportunidades com *e-commerce*, já que esse canal oferece maior controle, dados rastreáveis e interatividade com os consumidores. Com a melhora da economia, os consumidores de alta renda estão retomando as compras de produtos com preços mais elevados, mas muitos outros consumidores estão migrando para marcas mais econômicas ou esperando por grandes promoções antes de comprar; então, o efeito sobre o preço por unidade não sofre alterações.<sup>51</sup>

A expectativa para as vendas de calçados femininos é de um crescimento mais rápido do que de calçados masculinos e infantis em volume, aproximadamente 6%, porém relativamente estável em termos de valor. Entretanto, a perspectiva para calçados masculinos é de um crescimento de 4% em

---

<sup>49</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in the US*.

<sup>50</sup> Euromonitor, 2012: *Footwear in the US*.

<sup>51</sup> *Ibid.*

volume e de 9% em valores constantes, como o caso dos calçados esportivos afetados por aumento dos custos de produção. Também espera-se um crescimento contínuo para os calçados casuais, que acompanham marcas de roupas de estilo esportivo, tais como Ugg, Crocs, Sperry, Toms, e outras que priorizam mais o conforto e menos o estilo.

A Tabela 37 apresenta os principais produtos de calçados de couro importados do mundo pelos Estados Unidos em 2011. Grande parte da pauta de importações desse país concentra-se na compra de *Outros calçados, parte superior de couro natural*, que representa 56,7% do total importado.

**Tabela 37 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pelos Estados Unidos em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	6.598.818	56,7
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	3.431.266	29,5
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	889.889	7,6

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Os demais produtos que ocupam parcela importante da pauta de importações de calçados de couro dos Estados Unidos são *Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural* e *Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural*.

A Tabela 38 apresenta os produtos exportados pelo Brasil para os Estados Unidos.

**Tabela 38 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para os Estados Unidos em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	95.923	61,4
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	28.294	18,1
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	25.510	16,3

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Os principais produtos que foram exportados pelo Brasil em 2012 são exatamente aqueles que foram mais importados pelos Estados Unidos em 2011. Destaca-se a participação de *Outros calçados, parte superior de couro natural*, que participou com 61,4% no total de exportações do Brasil para os Estados Unidos, um percentual bem superior ao dos outros tipos de calçados.

## MÉXICO

---

A economia mexicana produz mais calçados do que os Estados Unidos, sendo que, em 2012, o México produziu 2,5 vezes a produção dos Estados Unidos. As suas importações são bem inferiores às estadunidenses, tendo sido, em 2011, de US\$ 278 milhões, o que representou somente 2,4% do que os Estados Unidos importaram. Conforme a Tabela 12, o México ocupa a décima posição em termos de valores importados de calçados de couro em 2011, quando comparado a outros 17 países.

Do Brasil, o México importou, em 2011, um total de US\$ 4,4 milhões somente. A projeção de crescimento do PIB desse país é de 4%, em média, por ano para os próximos cinco anos, o que pode sinalizar também aumento de mercado consumidor para o Brasil. Merece atenção a tarifa média aplicada aos calçados de couro brasileiros nesse mercado, que é de 25,4%, a segunda mais alta do conjunto de treze países analisados, perdendo somente para a tarifa média aplicada no Japão, que é de 127,2%. Essa elevada tarifa é imposta aos calçados brasileiros.

O mercado mexicano de calçados cresceu 10% em 2012, sendo que a venda de calçados esportivos representam aproximadamente 25% do total. Em geral, o mercado local é dominado por marcas mexicanas que são reconhecidas pela elevada qualidade dos seus produtos. A perspectiva para o período 2012-2017 é de um crescimento anual de 5% em volume e de 7% em valor, chegando a 351,7 milhões de pares. Esse resultado positivo pode ser explicado pelo crescimento da oferta de calçados, liderado por lojas especializadas em vestuário, consequência da expansão de *shopping centers* e lojas de departamento. No entanto, a tendência é de aumento da produção de calçados no exterior, especialmente em países da Ásia, que estão aumentando a participação no mercado. Produtores locais já demonstram preocupação com a entrada ilegal de calçados, o que já está causando distorções no mercado.

As vendas de calçados no México em 2012 foram realizadas principalmente por varejistas especializados em vestuário, que participaram com 33%, seguidos por lojas de departamentos, com 14%, por hipermercados, com 13%, e por vendas diretas, com 8%. As vendas diretas são um canal popular com forte competição de empresas, como Fábricas de Calzado Andrea S.A. de C.V. e Price Shoes S.A. de C.V., entre outras; nessa categoria, a participação de marcas próprias é praticamente desprezível.

Na categoria de calçados masculinos, verificou-se o maior dinamismo, com crescimento de 6% em volume, chegando a 104,6 milhões de pares, e 11% em valor. Conforme fontes da indústria, os consumidores estão em busca de calçados de luxo, o que pode explicar o crescimento de marcas de luxo como Prada e Crédo no período em análise. Os calçados femininos representaram a maior categoria em 2012, somando 105,2 milhões de pares; comparado com o ano anterior, ocorreu um incremento de 6%

em volume e 10% em valor. Tal comportamento das vendas está relacionado com o desempenho da economia em 2012, que levou os consumidores a ampliarem seus gastos. Os calçados infantis registraram vendas de 61,5 milhões de pares no período, um crescimento de 3% em volume e de 8% em valor. A percepção na categoria infantil é de que as crianças não devem ter uma grande quantidade de pares, pois crescem rapidamente e logo os sapatos não servem mais, o que leva também os pais a gastarem menos e com calçados de menor qualidade.

Também destaca-se o desempenho de calçados esportivos, que apresentaram crescimento de 50% entre 2007 e 2012. Esse desempenho está relacionado ao aumento da popularidade de marcas como Nike, Adidas e Puma, que têm crescido na preferência entre os consumidores mexicanos e que oferecem calçados esportivos com estilo, sofisticação e preços elevados, em comparação com outras marcas. As duas maiores empresas mexicanas são Cia Manufacturera de Calzado Emyco S.A. de C.V., que lidera com 10% de participação das vendas e Fábricas de Calzado Andreas S.A. de C.V., com 9% das vendas. Ambas as empresas têm mantido há longo tempo no mercado mexicano canais de distribuição bem desenvolvidos, sendo esta última uma das maiores empresas de vendas diretas ao consumidor do país.

Em termos de produtos importados do segmento de calçados de couro pelo México do mundo, destacam-se os listados na Tabela 39.

**Tabela 39 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pelo México em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	179.970	64,8
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	70.623	25,4
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	18.779	6,8

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Com uma participação de 64,8% em 2011, na pauta de importação de calçados de couro do México, está o produto *Outros calçados, parte superior de couro natural*. O segundo produto mais importando foi *Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural*, com uma participação de 25,4% e, por último, *Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior*

de couro natural, com participação de 6,8%. Esses três tipos de produtos vigoraram como os mais importantes, totalizando 97% do total importado em calçados de couro pelo México em 2011.

Comparando esses dados com os apresentados na Tabela 40, observa-se que, da mesma forma como ocorreu para os Estados Unidos, o Brasil exportou exatamente os produtos que foram mais demandados pelo México.

**Tabela 40 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para o México em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	2.381	68,9
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	714	20,7
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	331	9,6

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Novamente destaca-se o produto *Outros calçados, parte superior de couro natural*, que teve um valor exportado de US\$ 2,38 milhões, o que representou 68,9% da pauta de exportação de calçados de couro do Brasil para a economia mexicana em 2012. Na sequência, estão *Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural* e *Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural*.

A próxima região analisada como uma oportunidade de negócios para o calçado brasileiro é o Oriente Médio, destacando-se a Arábia Saudita.

## Melhores oportunidades para os Calçados de Couro brasileiros no Oriente Médio

O Oriente Médio é a sexta região importadora de calçados de couro considerando os *rankings* de 2006 e 2011, conforme a Tabela 5, apresentada no início deste relatório. Essa região importou em 2011 um total de US\$ 1,1 bilhão, o que representou 2,1% nas importações mundiais. O crescimento médio anual das importações de calçados de couro pelo Oriente Médio foi de 13,3%, de 2006 a 2011, e de 13,8%, de 2010 a 2011.

Considerando somente as exportações brasileiras de calçados de couro para a Arábia Saudita, único país da região considerado como uma oportunidade de mercado para os calçados de couro brasileiros, observou-se um valor total de US\$ 11,7 milhões em 2011, ou seja, a participação do produto brasileiro nesse país foi de 9,1%. Apesar dessa participação ainda ser baixa, quando comparada com a participação do calçado de couro brasileiro em países da América do Sul, como Argentina, Bolívia, Paraguai, Uruguai e Peru, verifica-se que a taxa de crescimento médio anual, de 2006 a 2011, das exportações brasileiras para a Arábia Saudita foi elevada, ou seja, foi de 20,7%. A Arábia Saudita importou em 2011 um total de 129 milhões em calçados de couro, apresentando um crescimento médio anual de 14,3%. As Tabelas 41 e 42 apresentam essas informações.

**Tabela 41 – Dados sobre importações e exportações de Calçados de Couro na Arábia Saudita**

País	Importações de Calçados de Couro 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações de Calçados de Couro 2006-2011 (%)	Exportações de Calçados de Couro 2011 (em US\$ mil)
Arábia Saudita	128.873	14,3	2.577

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

O mercado da Arábia Saudita foi classificado como “a consolidar”, ou seja, é um mercado onde a presença dos calçados brasileiros de couro ainda não está consolidada, mas a participação brasileira vem crescendo em um ritmo próximo ao dos concorrentes. O principal concorrente do Brasil nesse mercado é a China, que exportou em 2011 um total de US\$ 47,46 milhões em calçados de couro e teve uma participação de 36,8%. A taxa de crescimento médio anual das exportações chinesas para esse mercado foi de 21,9%, no período 2006-2011. Não há distinção tarifária para os calçados de couro brasileiros e chineses nesse mercado, sendo a tarifa média aplicada para ambos os países de 5%.

**Tabela 42 – Dados sobre as exportações brasileiras de Calçados de Couro na Arábia Saudita**

Mercado	Exportações brasileiras de calçados de couro 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Principal concorrente brasileiro 2011	Exportações do principal concorrente 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do principal concorrente 2006-2011 (%)	Participação do principal concorrente 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao principal concorrente brasileiro (%)
Arábia Saudita	11.744	20,7	9,1	China	47.456	21,9	36,8	5,0	5,0

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

O olhar para esse país como uma alternativa de mercado para o calçado de couro brasileiro se justifica ainda mais pelo fato de essa economia apresentar taxas positivas de crescimento médio anual dos gastos do consumidor em calçados de 0,9% ao ano no período 2007-2012 e também por apresentar perspectivas interessantes quanto à projeção do crescimento médio anual do PIB no período 2012-2017, que ficou em 4,7%. As Tabelas 43 e 44 apresentam essas informações.

**Tabela 43 – Dados setoriais de Calçados na Arábia Saudita**

Mercado	Gastos do consumidor com calçados 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos gastos do consumidor em calçados 2007-2012 (%)	Produção de calçados 2012 (US\$ milhões)
Arábia Saudita	1.130	0,9	1.491

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do Euromonitor.

**Tabela 44 - Dados macroeconômicos da Arábia Saudita**

Mercado	PIB (PPC) 2012 (I\$ milhões)	Crescimento médio anual do PIB (PPC) 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB (PPC) 2012-2017 (%)	PIB (PPC) <i>per capita</i> 2012	Gastos do consumidor 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos gastos do consumidor 2007-2012 (%)
Arábia Saudita	739.564	4,3	4,7	29.550	178.547	5,7

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do The Economist e Euromonitor.

Com vistas a caracterizar os tipos de calçados de couro importados pela Arábia Saudita e exportados pelo Brasil para esse mercado, é apresentada a seção a seguir.

Após três anos consecutivos de queda no valor de vendas de calçados no mercado interno saudita, a categoria voltou a crescer em 2012, com uma taxa de 3% em relação a 2011. O segmento que mais se destacou foi o de calçados femininos, que obteve um incremento de 5% no valor de suas vendas em relação ao ano anterior. Esse crescimento fora estimulado pelas tendências *fashion* do ocidente, fazendo com que as mulheres demandassem uma quantidade maior de sapatos para combinar com diferentes roupas.<sup>52</sup>

Para o período 2012-2017, delineiam-se algumas tendências para o setor, tais como o aumento das vendas em volume, dado o interesse crescente dos sauditas por possuir uma ampla variedade de calçados para combinar com diferentes roupas e ocasiões. Ao mesmo tempo, a já existente pressão nos preços unitários deve permanecer, à medida que as marcas líderes no mercado têm posicionamento por preço. Assim, o preço médio do calçado no mercado saudita deve se reduzir no período, porém, em ritmo inferior ao ocorrido no período 2007-2012.<sup>53</sup>

Enquanto as sandálias continuarão a ser amplamente usadas pelos sauditas, é esperado que o interesse pelo conceito de moda continue a se difundir pelo país. Assim, as mulheres devem comprar diversos pares de sapatos da moda, para diferentes ocasiões. Já os homens, com a característica de se vestirem de maneira formal mais frequentemente, devem buscar sapatos elegantes, para que sua aparência se associe a uma carreira de sucesso.<sup>54</sup>

Outra expectativa para o período 2012-2017 é a entrada de um maior número de marcas de calçados *super premium*, visando atender à classe A da população da Arábia Saudita. Em 2011 ocorreu um grande marco nesse sentido, com o estabelecimento de uma loja exclusiva Christian Louboutin no shopping Kingdom Centre, em Riad.<sup>55</sup>

No final de 2011, analistas da Unidade de Inteligência Comercial e Competitiva da Apex-Brasil realizaram missão prospectiva à Arábia Saudita, com o objetivo de identificar as melhores oportunidades para as exportações de produtos brasileiros para o país. Dessa missão resultou o estudo “Perfil e Oportunidades Comerciais Arábia Saudita 2012”.<sup>56</sup> Nessa missão, verificou-se que existem oportunidades para os calçados brasileiros, as quais foram descritas no complexo "Moda", na Parte 4 do referido estudo.

Os produtos brasileiros com maior aceitação no mercado saudita são as sapatilhas, os calçados tipo mocassim, as sandálias e sapatos de salto baixo, todos de couro (materiais sintéticos não são bem

---

<sup>52</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Saudi Arabia*.

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Perfil e Oportunidades Comerciais Arábia Saudita 2012. Disponível em: <[http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/arabiasaudita\\_16102012190131.pdf](http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/arabiasaudita_16102012190131.pdf)>. Acesso em: 9 set. 2013.

vistos na região, pois remetem à baixa qualidade e durabilidade). Há uma preferência por calçados de estilo conservador, ou seja, sola baixa, bico largo, sem salto, fechado e de cor mais opaca. Independentemente do preço, duas características são fundamentais para uma boa aceitação do produto no mercado saudita: conforto e qualidade.<sup>57</sup>

A Arábia Saudita foi o único país do Oriente Médio a ser considerado como uma interessante oportunidade para o calçado de couro brasileiro. Esse mercado, classificado como “a consolidar” pelos exportadores brasileiros, tem como principal concorrente a China, como tantos outros. A estratégia para inserção nesse mercado deve levar em conta certa diversificação dos tipos de calçados importados. Conforme a Tabela 45, a Arábia Saudita importou em 2011, principalmente, *Outros calçados, parte superior de couro natural*, no valor de US\$ 40,9 milhões, e *Outros calçados, com sola exterior de couro natural, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural*, no valor de US\$ 36,1 milhões. Esses dois tipos de calçados totalizaram uma participação de 59,7% da pauta de importações de calçados de couro desse país. Vale observar que a Arábia Saudita é o único país em que o tipo de calçado de código SH6 640351 está entre os principais produtos importados. O terceiro produto mais importado foi *Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural*, com participação de 19,1% em 2011.

**Tabela 45 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pela Arábia Saudita em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	40.865	31,7
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640351	36.073	28,0
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	24.675	19,1

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

A Tabela 46 mostra quais foram os principais tipos de calçados de couro exportados pelo Brasil para a Arábia Saudita em 2012. Nota-se que, exceto pelo produto de código 640351, mencionado

<sup>57</sup> Perfil e Oportunidades Comerciais Arábia Saudita 2012. Disponível em: <[http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/arabiasaudita\\_16102012190131.pdf](http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/arabiasaudita_16102012190131.pdf)>. Acesso em: 9 set. 2013.

anteriormente, os produtos brasileiros exportados são também os principais importados pela Arábia Saudita. Destaca-se o produto *Outros calçados, parte superior de couro natural*, com um valor de exportação de quase US\$ 13 milhões e com uma participação na pauta de exportação de calçados de couro do Brasil de 97,8% em 2012.

**Tabela 46 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para a Arábia Saudita em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	12.828	97,8
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	239	1,8
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	49	0,4

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

## Melhores oportunidades para os Calçados de Couro brasileiros na Ásia

A região da Ásia e Oceania é a terceira maior região importadora de calçados de couro do mundo. Entre os principais mercados importadores, Hong Kong é o quinto maior nesse *ranking* global: importou US\$ 3,3 bilhões em 2011. Ficou, portanto, em primeiro lugar entre os três mercados selecionados da Ásia, elencados na Tabela 47. O Japão ficou em segundo lugar, com um valor de US\$ 1,3 bilhão em calçados de couro importados em 2011. Já a China aparece em terceiro, importando US\$ 870,8 milhões nesse mesmo ano. Vê-se, portanto, que a China é principalmente exportadora de produtos dessa natureza, enquanto o Japão é especialmente importador. Já Hong Kong exporta e importa um valor bastante próximo.

**Tabela 47 – Dados sobre importações e exportações de Calçados de Couro em mercados selecionados da Ásia**

<b>Mercado</b>	<b>Importações de calçados de couro 2011 (US\$ mil)</b>	<b>Crescimento médio anual das importações de calçados de couro 2006-2011 (%)</b>	<b>Exportações de calçados de couro 2011 (em US\$ mil)</b>
China	870.776	35,5	10.034.199
Hong Kong	3.268.753	0,3	3.608.881
Japão	1.317.889	5,3	15.340

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Com relação às exportações brasileiras para esses mercados selecionados da Ásia, conforme a Tabela 48, Hong Kong está em primeiro lugar como mercado de destino, bem à frente do Japão e da China. Enquanto exportamos US\$ 14,7 milhões para Hong Kong, em 2011, vendemos US\$ 3,9 milhões para o Japão e US\$ 1,8 milhão para a China.

A China é justamente o principal concorrente do Brasil, tanto em Hong Kong quanto no Japão. Teve um valor exportado para Hong Kong muito superior àquele realizado pelo Brasil em 2011: US\$ 2,5 bilhões e uma participação de 78%. Porém, o crescimento médio anual das exportações chinesas para Hong Kong foi negativo entre 2006 e 2011, ou seja, -2,5%.

A Itália, por sua vez, é o principal concorrente brasileiro na China, também exportando um valor muito superior àquele que o Brasil auferiu em 2011. Enquanto a Itália exportou aos chineses o valor de US\$ 302 milhões em 2011, participando com 34,7% desse mercado, o Brasil exportou US\$ 1,8 milhão, participando com apenas 0,2%. Também o crescimento médio das exportações italianas no período 2006-2011 é bastante superior ao brasileiro: 43,5%, ao passo que a brasileiro foi de 10,2%.

**Tabela 48 – Dados sobre as exportações brasileiras de Calçados de Couro em mercados selecionados da Ásia**

Mercado	Exportações brasileiras de calçados de couro 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Principal concorrente brasileiro 2011	Exportações do principal concorrente 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do principal concorrente 2006-2011 (%)	Participação do principal concorrente 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao principal concorrente brasileiro (%)
China	1.780	10,2	0,2	Itália	302.000	43,5	34,7	10,7	10,7
Hong Kong	14.729	25,6	0,5	China	2.541.850	-2,5	77,8	0,0	0,0
Japão	3.918	2,2	0,3	China	314.493	1,2	23,9	127,2	127,2

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

A tarifa média aplicada ao Brasil e aos seus principais concorrentes nesses países é exatamente a mesma, conforme a Tabela 48.

Ao se observarem os dados setoriais de calçados desses três mercados selecionados apresentados na Tabela 49, verifica-se que os gastos totais dos consumidores chineses com sapatos de couro em 2012 foram muito superiores ao dos consumidores japoneses e de Hong Kong, o que parece óbvio dado o tamanho da sua população. Também a taxa de crescimento desses gastos é muito superior na China. Enquanto os gastos dos consumidores chineses cresceram em média 9,6% ao ano no período 2007-2012, os gastos dos consumidores de Hong Kong aumentaram 2,7%, e dos japoneses, apenas 1,8%.

Em compensação, o PIB (PPC) *per capita* da China em 2012, conforme informado na Tabela 50, é bastante inferior ao das outras duas economias em análise. Isso explica a razão do consumo dos calçados de luxo ser menor na China (Tabela 49). Em 2012, o consumo de calçados de luxo pelos chineses atingiu o valor de US\$ 700 milhões, enquanto em Hong Kong foi de US\$ 995 milhões, e no Japão, de US\$ 1,9 bilhão. No entanto, vale assinalar que na China tal consumo vem crescendo mais do que nos dois outros países, a uma taxa média de 12,2% ano ano no período 2007-2012.

**Tabela 49 – Dados setoriais de Calçados em mercados selecionados da Ásia**

Mercado	Gastos do consumidor com calçados 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos gastos do consumidor em calçados 2007-2012 (%)	Consumo de calçados de luxo 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual do consumo de calçados de luxo 2007-2012 (%)	Produção de calçados 2012 (US\$ milhões)
China	52.740	9,6	700	12,2	103.036
Hong Kong	4.159	2,7	995	11,0	0,7
Japão	14.832	1,8	1.909	-6,7	2.666

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do Euromonitor.

De toda forma, ao se considerar o valor do produto interno bruto como um todo, indicado na Tabela 50, verifica-se que o valor do PIB (PPC) da China em 2012 foi de US\$ 10,9 trilhões; do Japão, de US\$ 4 trilhões; e, de Hong Kong, de US\$ 320,7 bilhões. Além de a China ter apresentado um PIB muito mais elevado, teve também uma taxa média de crescimento de sua economia bastante superior, 9,3%, entre 2007 e 2012. Hong Kong cresceu apenas 2,5% nesse período e o Japão decresceu -0,2%.

**Tabela 50 - Dados macroeconômicos em mercados selecionados da Ásia**

Mercado	PIB (PPC) 2012 (I\$ milhões)	Crescimento médio anual do PIB (PPC) 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB (PPC) 2012-2017 (%)	PIB (PPC) <i>per capita</i> 2012	Gastos do consumidor 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos gastos do consumidor 2007-2012 (%)
China	10.888.000	9,3	7,6	9.470	3.359.874	13,4
Hong Kong	320.700	2,5	3,3	51.770	171.716	4,0
Japão	4.003.000	-0,2	1,3	36.260	3.543.231	-0,1

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do The Economist e Euromonitor.

## CHINA

Em termos mundiais, a China é a maior exportadora e a 15<sup>o</sup> importadora de calçados de couro. É também a principal concorrente do Brasil nos mercados analisados nas diversas regiões selecionadas.

Em 2011, o Brasil exportou para a China o valor de US\$ 1,8 milhão em calçados de couro, o que representou uma participação de 0,2% nesse mercado. Mesmo assim, considera-se que tal país seja um mercado “a desenvolver” pelos exportadores de calçados de couro brasileiros. Em outras palavras, compreende-se que, mesmo sendo ainda baixa a participação dos calçados brasileiros na China, existem boas oportunidades para seu aumento. Nesse caso, a estratégia dos exportadores brasileiros do setor de calçados de couro deve ser a abertura do mercado.

As vendas de calçados no país cresceram 12% em valor e 7% em volume em 2012, em relação ao ano anterior; assim, mantém-se a tendência de aumento do preço médio do sapato vendido na China. Essa tendência é impulsionada pelo aumento dos custos de matérias-primas, do trabalho e de distribuição, combinados com a crescente demanda por produtos com alta qualidade e acabamento.<sup>58</sup>

O segmento mais dinâmico em 2012 foi o de calçados femininos, que apresentou um crescimento do valor das vendas de 13% em relação a 2011. Alguns dos motivos são o crescimento da consciência de moda das consumidoras chinesas e a mudança de comportamento de consumo entre as jovens. Após a

<sup>58</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in China*.

década de 1980, as mulheres chinesas passaram a poupar muito menos do que as antigas gerações, e a possuir um maior número de pares de sapatos, de acordo com as tendências da moda.<sup>59</sup>

As vendas no varejo de calçados infantis cresceram 11% em valor em 2012, sustentada pelo forte aumento do preço médio desse tipo de sapato. Ademais, devido ao aumento da renda das famílias jovens, muitos buscam produtos mais caros para seus filhos.<sup>60</sup>

Os calçados masculinos são o segmento de menor crescimento no mercado interno chinês, porém ainda mantêm uma taxa de crescimento muito alta frente a outros países do mundo, de 10% em 2012, em comparação ao ano anterior. Comparada aos calçados femininos, a demanda por calçados masculinos é muito mais rígida, dado que os homens chineses são muito mais preocupados com a funcionalidade do calçado do que com as tendências da moda.<sup>61</sup>

Para os calçados não esportivos, a tendência é a queda no *market-share* dos calçados formais, devido ao aumento da preferência pelo estilo casual para os negócios. De acordo com fontes de comércio, os consumidores domésticos, principalmente os homens, estão comprando sapatos ao estilo casual, que podem combinar tanto com roupas mais despojadas quanto com ternos.<sup>62</sup>

Os *players* domésticos dominam o mercado calçadista nacional, tendo como vantagens competitivas o preço dos produtos e as facilidades de distribuição. As marcas locais detêm oito das dez primeiras posições no *ranking*. Nike e Adidas são as únicas marcas internacionais de calçados entre os principais *players*.<sup>63</sup>

Devido ao aumento do número de jovens consumidores, assim como ao aumento dos descontos *on-line*, a *internet* foi o canal de distribuição de maior crescimento no período 2007-2012. Para se ter uma ideia, em 2012, 8% de todas as vendas de calçados no varejo ocorreu por esse canal, enquanto em 2007 esse percentual era de apenas 0,1%.<sup>64</sup>

As projeções para o período 2012-2017 são de um aumento no valor das vendas de calçados de 9% ao ano, em média. Esse dinamismo é esperado à medida que a renda disponível das famílias mantenha sua trajetória de crescimento, fazendo com que os consumidores passem a pagar mais caro por produtos de maior qualidade, com mais conteúdo de *design*, em suma, por um calçado *premium*.<sup>65</sup>

Os calçados femininos permanecerão como o motor do crescimento dessa categoria, dado que as mulheres são tradicionalmente quem mais compram calçados. Apesar disso, os calçados infantis também contarão com alta demanda no período, dada a maior propensão dos pais jovens a consumir calçados de

---

<sup>59</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in China*.

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> *Ibid.*

alta qualidade, frente às antigas gerações. É importante frisar também a perspectiva de acirramento da concorrência nesse segmento, uma vez que *players* internacionais poderosos devem entrar na China nos próximos anos, visando conquistar espaço nesse mercado.<sup>66</sup>

Quanto aos principais produtos do segmento de calçados de couro importados do mundo pela China em 2011, conforme a Tabela 51, a maior participação foi de *Outros calçados com parte superior de couro natural*. Esse tipo de sapato participou com 67,7% do total importado por esse país em 2011. Somando a participação dos outros produtos dispostos nessa tabela, tem-se praticamente a totalidade da pauta importadora chinesa de calçados de couro.

**Tabela 51 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pela China em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	589.475	67,7
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	128.368	14,7
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	126.123	14,5

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

*Outros calçados com parte superior de couro natural* é também o principal produto exportado pelo Brasil para a China, com 78,4% de participação. Percebe-se que a pauta dos dois países quanto a calçados de couro é bastante complementar, à medida que os três principais produtos importados pela China figuram também como os produtos mais exportados do Brasil para esse país, de acordo com a Tabela 52.

<sup>66</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in China*.

**Tabela 52 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para a China em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	517	78,4
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	107	16,2
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	33	5,0

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

## HONG KONG

Hong Kong é o quarto importador de calçados de couro entre todos os mercados selecionados como oportunidades nesse trabalho. Em relação aos três mercados da Ásia selecionados, é o que importou o maior valor em calçados de couro em 2011, ou seja, US\$ 3,3 bilhões. É também o mercado da região da Ásia para onde o Brasil mais exporta calçados de couro, atingindo US\$ 14,7 milhões em exportações em 2011. Contudo, nele os exportadores brasileiros têm apenas 0,5% de participação. Em compensação, a China, principal concorrente do Brasil, tem uma participação de 77,8%, tendo exportado um valor de US\$ 2,5 bilhões em calçados de couro para os consumidores de Hong Kong em 2011.

Da mesma forma que no caso anterior, Hong Kong é considerado como um mercado “a desenvolver”. Tal conclusão fundamenta-se particularmente na análise da taxa de crescimento média das exportações do Brasil e da China. Enquanto a taxa brasileira foi positiva, alcançando 25,6% entre 2006 e 2011, a chinesa foi negativa; houve um decréscimo de -2,5% nas suas exportações para Hong Kong nesse período.

Além disso, em 2012, as vendas de calçados no mercado interno de Hong Kong cresceram 8% (em valor) em relação ao ano anterior. Essa expansão foi menor do que no ano anterior, em que a taxa de crescimento foi de 20% em relação a 2010. Os consumidores locais gastam menos em calçados, uma vez que o governo suspendeu, no final de 2011, um auxílio que era dado para os cidadãos aumentarem seus gastos. No entanto, os chineses continuam buscando comprar calçados de alta qualidade em Hong Kong. Além disso, em 2012, os calçados de couro *premium* ganharam popularidade no país, homens e mulheres buscam cada vez mais sapatos de couro de boa qualidade e que ofereçam conforto. Corroborando essa

afirmação, tem-se que a taxa de crescimento dos calçados de luxo no período 2007-2012 foi de 11% ao ano, em média.<sup>67</sup>

A categoria de calçados masculinos foi a que apresentou crescimento mais dinâmico, de 13% em 2012. Percebe-se um aumento da preocupação dos homens com a aparência, e eles têm gastado mais em sapatos com *design* diferenciado. Os calçados infantis, menor categoria em termos de volume de vendas, registraram um crescimento de 9% em 2012, em comparação com o ano anterior.<sup>68</sup>

A categoria de calçados femininos obteve taxa de crescimento de 5% em valor em 2012. Esse foi o menor crescimento entre as três categorias, porém, esse segmento detém o maior volume de vendas desses produtos. A população de homens e mulheres em Hong Kong é praticamente igual, porém o volume de vendas de calçados femininos é praticamente o dobro do de calçados masculinos. No país existe uma grande variedade de produtos, sob uma ampla gama de marcas e, à medida que a competição entre marcas se intensifica, verifica-se uma queda no preço unitário dos calçados femininos, que são mais baixos do que o verificado nos calçados masculinos.<sup>69</sup>

Para o período 2012-2017, a projeção é de um crescimento de 4% ao ano no valor das vendas de calçados no mercado interno de Hong Kong. Os calçados masculinos devem permanecer como o motor desse crescimento, tendo em vista que os homens estão se tornando cada vez mais preocupados com as tendências da moda nos últimos anos. Assim, eles devem comprar mais pares de calçados para combinar com diferentes roupas e diversas ocasiões. Ao mesmo tempo, deve aumentar a diversidade de produtos disponíveis para o público masculino no período.<sup>70</sup>

Os calçados infantis devem crescer a uma taxa de 3% ao ano em valor no período 2012-2017. Com a queda na taxa de natalidade no país, o segmento não deve verificar um crescimento robusto no período. Entretanto, a demanda por esses produtos deve se manter relativamente estável, tendo em vista que os calçados deixam de servir rapidamente nas crianças e devem ser substituídos.<sup>71</sup>

Os preços unitários dos calçados devem declinar, tanto nos segmentos masculino como no infantil, dada a perspectiva de aumento da concorrência. Já os calçados femininos devem apresentar uma tendência um pouco diferente. Calçados femininos de baixo preço já estavam disponíveis no mercado há muito tempo, e, à medida que as mulheres passam a se tornar mais exigentes, buscarão comprar produtos de maior qualidade, *design* e, conseqüentemente, mais caros. Assim, para o período 2012-2017, as perspectivas são de aumento do preço médio do calçado feminino. Além disso, o consumo de calçados

---

<sup>67</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Hong Kong*.

<sup>68</sup> *Ibid.*

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> *Ibid.*

de luxo no país deve seguir aumentando, e a projeção de crescimento para o período é de 7,6% ao ano, em média.<sup>72</sup>

Ao se analisar os principais produtos do segmento de calçados de couro importados do mundo por Hong Kong, tem-se que 97,5% da sua pauta estão concentrados em três produtos, de acordo com a Tabela 53. Com 74,5% de participação, *Outros calçados com parte superior de couro natural* é o tipo de sapato mais comprado do exterior.

**Tabela 53 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo por Hong Kong em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	2.436.057	74,5
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	384.014	11,7
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	370.048	11,3

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

No caso dos produtos desse segmento exportados do Brasil para Hong Kong, verifica-se que *Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural* é também o produto de maior participação, com 66,3%, de acordo com a Tabela 54. Ainda, pode-se perceber que a pauta dos dois mercados é bastante complementar, à medida que os principais produtos importados por Hong Kong do mundo são os mesmos que o Brasil exporta para esse mercado, inclusive na ordem de importância.

<sup>72</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Hong Kong*.

**Tabela 54 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para Hong Kong em 2012**

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	8.062	66,3
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	2.572	21,1
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	1.034	8,5

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

## JAPÃO

O Japão foi o quinto maior importador de calçados de couro em 2011, entre todos os 16 mercados analisados ao longo deste relatório. Tal país não se constitui em um exportador importante de produtos dessa natureza.

Além disso, o Japão possui o segundo maior gasto do consumidor com calçados entre os países selecionados da região, o que corresponde a aproximadamente 30% do valor da China e cerca de quatro vezes o valor de Hong Kong. Apesar desses gastos terem apresentado taxa de crescimento de 1,8% ao ano no período 2007-2012, verificou-se uma queda de 1% no valor total da venda de calçados em 2012 em relação a 2011. Essa queda se deu devido à redução do dispêndio com calçados entre as famílias japonesas, já que o sapato tem menor prioridade nos gastos com aparência. Embora se perceba uma tendência de os consumidores optarem por produtos *premium*, que tenham maior durabilidade, essa tendência não foi suficiente para cobrir a redução nos gastos com calçados em geral.<sup>73</sup>

Os calçados masculinos verificaram um crescimento negativo de 1% no valor das vendas em 2012. Essa queda foi causada pelo declínio no preço médio dos calçados formais masculinos. O couro sintético foi amplamente utilizado, em detrimento do couro natural, para reduzir o preço unitário dos calçados. O segmento de calçados femininos também apresentou queda no valor das vendas entre 2011 e 2012, e o motivo também foi a baixa performance dos calçados formais. O aumento da demanda por calçados confortáveis entre as mulheres que trabalham em escritórios criou um tipo de calçado formal, mas

<sup>73</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Japan*.

confortável. Entretanto, esses produtos permanecem caracterizados como nicho dentro dos calçados femininos.<sup>74</sup>

O mercado de calçados japonês é altamente fragmentado, com os cinco principais *players*: Adidas Japan KK, Nike Japan Co Ltda, Mizuno Corp, Asics Corp e World Corp Co, detendo apenas 28% de participação. A constante preocupação com a saúde e o aumento da prática de exercícios físicos ajudou as companhias produtoras de roupas e calçados esportivos a aumentarem sua participação no mercado japonês de calçados.<sup>75</sup>

Os calçados para chuva se tornaram uma linha de produtos muito popular em 2012, principalmente na época das chuvas, entre os meses de junho e julho. Botas de chuva para mulheres são o produto mais importante desse segmento, tendo em vista que elas compram mais calçados de chuva do que os homens. Além disso, as mulheres passaram a demandar calçados de chuva formais e, assim, os produtores de calçados passaram a desenvolver esse tipo de produto com características especiais, como cores e *design* diferenciados, além de à prova de água. Calçados do tipo *scarpin* esmaltados, que foram comercializados como calçados de chuva, estavam muito na moda em 2012. As perspectivas apontam para um incremento na demanda desses produtos no período 2012-2017.<sup>76</sup>

O segmento de calçados infantis, seguindo o desempenho positivo de 2012, em que obteve crescimento de 1% em relação ao ano anterior, é o que possui a maior projeção de crescimento para o período 2012-2017, com taxas de 1% ao ano, em média. São os calçados de dança que devem puxar esse crescimento, com a implementação da disciplina de Dança nas escolas a partir de 2012. Como resultado, esse fato deve prevalecer sobre a queda na taxa de natalidade esperada para o mesmo período.<sup>77</sup>

Entre os mercados da Ásia examinados, o Japão é o segundo mercado de destino das exportações brasileiras de calçados de couro, mas com um valor bem inferior ao daquele exportado a Hong Kong, que ocupa a primeira posição. O Brasil exportou para o Japão US\$ 3,9 milhões em 2011, tendo uma pequena participação nesse mercado, ou seja, de apenas 0,3%.

Todavia, o crescimento médio das exportações do Brasil entre 2006 e 2011 foi superior ao do seu principal concorrente, a China. Enquanto a taxa brasileira foi de 2,2%, a chinesa alcançou 1,2%. Essa diferença de performance indica que o Japão deve também ser considerado um mercado “a desenvolver”, pois há boas oportunidades para os exportadores brasileiros ampliarem sua participação nesse país, buscando a abertura de novos nichos de atuação.

---

<sup>74</sup> Euromonitor, 2013: *Footwear in Japan*.

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> *Ibid.*

Entre os três mercados asiáticos selecionados, o Japão, é aquele em que os consumidores têm os maiores gastos em calçados de luxo; isso abre uma oportunidade ao Brasil de vender produtos de maior valor agregado aos japoneses.

No que tange aos principais produtos do segmento de calçados de couro importados pelo Japão e exportados pelo Brasil para esse mercado, mais de 95% das pautas estão concentradas em três produtos pela descrição SH6, conforme as Tabelas 55 e 56.

**Tabela 55 – Principais produtos do segmento de Calçados de Couro importados do mundo pelo Japão em 2011**

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Calçados de Couro 2011 (%)
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	694.211	52,7
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	412.369	31,3
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	156.143	11,8

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Os três principais produtos são os mesmos, inclusive em ordem de importância, tanto na pauta de importação japonesa quanto na pauta de exportação do Brasil para esse país. Percebe-se, assim, que o Brasil está corretamente posicionado quanto a produtos, exportando para o Japão justamente os produtos que o Japão mais importa do mundo.

**Tabela 56 - Principais produtos do segmento de Calçados de Couro exportados pelo Brasil para o Japão em 2012**

<b>Descrição do Produto</b>	<b>SH6</b>	<b>Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)</b>	<b>Participação do produto nas exportações brasileiras de Calçados de Couro 2012 (%)</b>
Outros calçados, parte superior de couro natural - sapatos	640399	1.977	68,4
Outros calçados, cobrindo o tornozelo, parte superior de couro natural - sapatos	640391	573	19,8
Outros calçados, com sola exterior de couro natural, parte superior de couro natural - sapatos	640359	285	9,9

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.