



Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

ABINFORMA



A criatividade brasileira no exterior

Dezenas de empresas decidiram manter suas apostas no mercado internacional e participaram de eventos importantes na Europa, dispostas a mostrar a qualidade, o design e a perseverança que tornam o Brasil sempre destaque por onde passa. A passagem pela GDS (Alemanha) e Micam (Itália) rendeu contatos e fortaleceu a estratégia de vender com marca própria.

Na GDS, por exemplo os negócios imediatos somaram US\$ 10,6 milhões e nos próximos doze meses deve reverter em mais US\$ 32,3 milhões. Cerca de 60 países passaram pelos estandes do Brasil. Destes, 41 efetivaram as compras. Conforme Heitor Klein, diretor executivo da entidade, estes números mostram que

novamente o Brasil soube se apresentar de modo impactante e que está se fazendo notar no mercado internacional de calçado. Diz ainda que o desempenho é ainda mais notado nas empresas que estão investindo continuamente na promoção dos seus produtos e na marca própria.

Na Micam (Itália) a sofisticação do estande e os sapatos do grupo High Fashion atraíram a atenção dos lojistas sobre o Brasil. Foi a primeira vez que o Brazilian Footwear promoveu a presença conjunta de estilistas conhecidos no país e que agora buscam no mercado internacional maior projeção.

■ Páginas 4 a 7

Argentina: Calçados retidos na fronteira gera indignação do setor

A Abicalçados está indignada com a incapacidade do governo brasileiro para resolver o impasse provocado pela retenção de calçados na fronteira com a Argentina desde o início de setembro. Segundo Elcio Jacometti, presidente da entidade, há um sentimento de decepção do setor quanto à eficácia da estratégia governamental porque, passados quase um mês

da deflagração da crise, as iniciativas do governo não estão produzindo nenhum efeito. Os calçados brasileiros estão impedidos de ingressar na Argentina por força da resolução 468/2005 - medida editada em 30 de agosto e que estabelece licenças não automáticas, um mecanismo prévio de liberação para o produto.

■ Página 3

Câmbio e custos prejudicam exportações

O Brasil precisa superar a contradição pela qual exporta cada vez mais, mas os exportadores ganham cada vez menos. O alerta foi feito pelo presidente da FIERGS, Paulo Tigre, durante a abertura do 100º Encontro de Comércio Exterior, dia 29 de setembro, em Porto Alegre.

■ Página 8

PALAVRA DO PRESIDENTE



Assistimos estarecidos ao desenrolar dos acontecimentos com a Argentina. De maneira unilateral, o governo vizinho decidiu boicotar a entrada dos nossos calçados

na sua fronteira, utilizando-se de um recurso que nós aprovamos em comum acordo. Os prejuízos são grandes, tendo em vista que o cerceamento das exportações ocorreu justamente num momento de grande venda no comércio argentino, que é o Dia das Mães, em outubro. Nós nos perguntamos várias vezes

a motivação desta atitude e também reclamamos da inoperância do governo brasileiro. Este foi acionado diversas vezes e não nos deu retorno conclusivo.

É assustador ver os esforços da indústria calçadista brasileira serem desmantelados. Temos trabalhado arduamente para ampliarmos nossas exportações e depois vemos que estes investimentos ficarem parados na fronteira. É urgente que sejam tomadas medidas que impeçam a continuidade desta sistemática que consideramos ilegal. Agimos dentro da ética empresarial, pagando impostos, empregando pessoas e gerando renda. E queremos que esta mesma filosofia seja empregada em todas as esferas.

Elcio Jacometti
Presidente da Abicalçados

REGISTRO

CICB - Umberto Cilião Saccheli é o novo presidente do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB), para o biênio 2005-2007. Ele assume a direção da entidade em substituição a Amadeu Pedrosa Fernandes, e foi empossado em 14 de setembro juntamente com o conselho diretor durante solenidade na 6ª Courovisão - Feira Internacional de Componentes, Couros, Químicos e Acessórios para Calçados e Artefatos - em Novo Hamburgo/RS. Humberto Saccheli é diretor superintendente da Apucacouros Indústria e Exportação de Couros (Apuracana/PR) e conduzirá sua gestão focando o fortalecimento da cadeia coureiro-calçadista. "Vamos defender a desoneração do setor produtivo e a adoção de medidas que garantam condições de igualdade das empresas brasileiras no mercado internacional, principalmente em relação ao acesso ao wet-blue, matéria-prima básica da atividade", adianta ele. Como estratégia de ação, o CICB dará continuidade ao trabalho de mobilização do setor para manter a alíquota sobre os embarques de wet blue em 7% ou mesmo para recompor o percentual de 9%, que vigorava antes de 2004.

Prêmio à saúde - A. Grings, fabricante das marcas Piccadilly e Cally, recebeu o prêmio Proteção Brasil 2005, pelo melhor case de Ergonomia. A empresa apresentou o Sistema Piccadilly de Produção, um projeto que associa a multifuncionalidade à alternância postural do colaborador durante a jornada de trabalho. O profissional adquire o conhecimento da multifunção através de treinamento, onde ele escolhe até seis operações diferentes do processo de fabricação do calçado.

As funções selecionadas proporcionam melhor postura, já que eliminam a concentração do esforço sempre nos mesmos músculos e, ao mesmo tempo, exigem a troca de posição, pois em alguns momentos o profissional trabalha de pé e em outros, sentado.

Sem crise - No pólo calçadista de São João Batista, localizado em Santa Catarina, 80% dos seus 18 mil habitantes dependem da indústria de calçados. São João Batista é o terceiro maior centro calçadista do país, depois de Vale dos Sinos (RS) e do interior de São Paulo. "Alcançamos o desemprego zero, pois há trabalho para todos os moradores", disse o secretário do Desenvolvimento da cidade Zilto Vilanova, em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo. Há mais de cinco anos, quando as indústrias de calçados atingiram padrões maiores de qualidade e começaram a expor em grandes feiras, a oferta de empregos começou a crescer. Atualmente, a capacidade produtiva da cidade é de 60 mil pares por dia. Diferente de outros centros calçadistas, a região não sofre efeitos violentos da queda do dólar, pois apenas 15% da produção é exportada, em sua maioria para países árabes, Estados Unidos e Chile. Uma parceria entre o governo do Estado, o Senai e o sindicato calçadista da cidade deu origem à Universidade do Calçado, com um curso superior de design de calçados. Iniciado em julho deste ano, a primeira turma tem 98 alunos. Também foram abertas inscrições para pós-graduação em Design de Calçados, em parceria com a Universidade do Vale de Itajaí. A universidade ainda oferece cursos rápidos de aprendizagem para costureiras e cortadores.

DIRETORIA

Presidente:

Elcio Jacometti

Vice-presidentes:

Antônio Brito Filho, Carlos Mestriner, César Minetto, Ênio Schein, Gilson Xavier Oliveira, Márcio Utsch, Marco Lourenço Muler, Milton Cardoso, Norival Galvani, Paulo Eloi Grings, Raul Gastão Klein, Ricardo José Wirth.

Diretores executivos:

Rogério Dreyer

Heitor Klein

Consultores: Adimar Schievelbein, Cristov Becker, Edson de Moraes Garcez, Erno Froedder, Ivânio Batista e Plínio Fracaro.

EXPEDIENTE

ABInforma é o informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados.

Nº 171 Setembro/2005 Ano XV

Editora: Elizabeth Renz

E-mail: imprensa@abicalcados.com.br

Rua Aluizio de Azevedo, 60

93520-300 - Novo Hamburgo/RS

Fone: 51 594-7011 - Fax: 51 594 8011

E-mail: abicalcados@abicalcados.com.br

www.abicalcados.com.br

Produção Gráfica:

MPF Publicações Ltda

Circula: Indústrias de calçados, entidades empresariais, federações de indústria, órgãos de governo, sindicatos empresariais e Imprensa.

Salvaguardas - O governador do Rio Grande do Sul, Germano Rigotto cobrou mais agilidade do ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, para a adoção de salvaguardas contra a concorrência desleal originada pelo ingresso de calçados chineses no mercado brasileiro. A medida já foi aprovada pelo ministério, mas ainda não foi colocada em prática. Segundo Rigotto, os calçadistas brasileiros sofrem grande prejuízo com a entrada livre dos calçados produzidos na China. Essas perdas tem forte impacto no Rio Grande do Sul, que é o maior estado exportador de calçados. "Precisamos de mais urgência para que não percamos ainda mais negócios e empregos no setor coureiro-calçadista", alertou Rigotto.

Na sua avaliação, além do ingresso indiscriminado dos calçados chineses, "a cadeia produtora do couro e calçados, gaúcha e brasileira, registra perda de rentabilidade devido a valorização artificial do real, o que faz despencar os preços pagos aos nossos calçadistas no exterior".

ABINOTÍCIAS

Argentina: Abicalçados cobra ação do governo sobre retenção de calçados

A Associação Brasileira das Indústrias de Calçados está indignada com a incapacidade do governo brasileiro para resolver o impasse provocado pela retenção de calçados na fronteira com a Argentina desde o início de setembro. Segundo Elcio Jacometti, presidente da entidade, há um sentimento de decepção do setor quanto à eficácia da estratégia governamental porque, passados quase um mês da deflagração da crise, as iniciativas do governo não estão produzindo nenhum efeito.

Os calçados brasileiros estão impedidos de ingressar na Argentina por força da resolução 468/2005 — medida editada em 30 de agosto e que estabelece licenças não automáticas, um mecanismo prévio de liberação para o produto. O travamento das cargas entre a Estação Aduaneira de Fronteiras, em Uruguaiana, e os terminais alfandegários em Buenos Aires — fez a indústria calçadista cobrar uma ação “severa” do governo brasileiro.

“O número de pares retidos para desembarço representa a dimensão do descaso e da inoperância com a qual o assunto vem sendo tratado”, criticou o presidente da entidade, Elcio Jacometti, acrescentando que “o governo brasileiro não pode mais se conformar com procedimentos desleais deste tipo, devendo agir severamente, tanto na área da diplomacia quanto na área comercial para contornar este flagrante abuso”. Já o vice-presidente da Abicalçados, Ricardo Wirth, informou que em setembro não foi emitida nenhuma licença para a entrada de calçados. Afirmou ainda que a medida não tem previsão nos acordos comerciais de blocos econômicos nem encontra respaldo nas regras da Organização Mundial do Comércio (OMC).

“Nós estamos muito preocupados com o resultado desta paralisação, pois as empresas estão sendo seriamente pre-



Jacometti: Governo deve agir com mais severidade

judicadas”, disse Jacometti. Afirmou ainda que “esta tática reiterada da Argentina em criar obstáculos nesta época já é velha conhecida, visando reter os calçados nas aduanas até que passe o período de vendas voltado ao dia das mães”.

A adoção drástica do regime de licença não automática para a importação de calçados a partir de 1º de setembro engessou a exportação para a Argentina, ao ponto de determinar a inércia da movimentação de mais de 700 mil pares de calçados para aquele país, dos quais grande parte estão nas aduanas. Esta circunstância representa o descumprimento de acordo firmado entre o governo brasileiro e o argentino.

Acordo - A reunião da Comissão de Monitoramento de Comércio Brasil/Argentina, ocorrida dia 23 de setembro, na sede do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), no Rio de Janeiro, prenunciava um possível acordo entre os dois países. Conforme o diretor executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), Rogério Dreyer, o secretário de Indústria, Comércio e Pequenas e Médias Empresas da Argentina, Miguel Peira-

no, acenou com uma possibilidade de liberar, a partir do dia 26, os milhares de pares de calçados brasileiros que estão retidos nas aduanas e fronteiras, representando mais de US\$ 6 milhões. “O governo argentino garantiu que as mercadorias que tiveram a emissão da documentação de transporte (embarques) até 31 de agosto seriam liberadas. E os embarques realizados depois de 1.º de setembro terão as licenças emitidas o mais rapidamente possível”, declarou ele, a partir de informações repassadas pela comitiva da entidade — formada pelo consultor para Assuntos Internacionais, Adimar Schivelbein, e três calçadistas brasileiros — que participou da reunião coordenada pelo secretário executivo do Ministério do Desenvolvimento do Brasil, Ivan Ramalho. Todavia, até o final de setembro, poucos caminhões haviam sido liberados na aduana argentina.

Para a indústria, a resolução foi editada com o objetivo de inibir a venda do calçado brasileiro ao país vizinho, que recebeu 15 milhões de pares brasileiros em 2004. De janeiro a agosto deste ano, o Brasil já enviou 9,2 milhões de pares (US\$ 77,8 milhões), enquan-

to que no mesmo período de 2004 foram 8 milhões de pares (US\$ 64 milhões). “Foi para tumultuar o comércio”, avaliou Wirth. Outra crítica é ao fato de a medida entrar em vigor de forma imediata, atingindo os produtos que estavam a caminho da Argentina ou negócios já realizados e que ainda não tinham sido embarcados. “Como o calçado brasileiro é enviado por via rodoviária para a Argentina, a norma impediu a entrada do produto quando ele ingressou na aduana do país”, explicou Wirth, acrescentando que o sapato exportado por via marítima pela China pôde desembarcar.

O diretor executivo da Abicalçados, Rogério Gustavo Dreyer, ratificou as declarações de Wirth. Segundo ele, a impressão é que a restrição é para prejudicar exclusivamente o produto brasileiro, já que os calçados chineses estão com trânsito livre na Argentina. “A alegação é que o produto chinês está sendo liberado, porque saiu duas semanas antes da medida vigorar, pois eles passam a contar a partir do momento em que o produto deixou o país. Já no caso do Brasil, a data fixada é após ultrapassar a fronteira, não importando quando deixou a fábrica”. E acrescentou: “Não é possível afirmar categoricamente, mas pode ser que a razão disto tudo esteja no fato do nosso calçado ser o maior concorrente do deles”.

A entidade também garantiu que já havia alertado o governo brasileiro de que essa atitude argentina poderia ocorrer, devido à tradicional estratégia dos argentinos em “tumultuar o processo em épocas de grande volume de vendas”. Conforme Jacometti “esta tática reiterada da Argentina, em criar obstáculos nesta época, já é velha conhecida, visando reter os calçados nas aduanas até que passe o período de vendas voltado ao Dia das Mães, que lá é em 16 de outubro”. O que reforça esta afirmação é o fato de ter chegado à Abicalçados a informação de que os importadores argentinos teriam sido avisados pelo governo para não comprar calçados brasileiros, pois ficariam sem o produto.

BRAZILIAN FOOTWEAR

Made in Brazil se exhibe no exterior

Setembro de 2005 é um mês que merece ser destacado no calendário do setor calçadista brasileiro. Mesmo com dificuldades de formar um preço realmente favorável para o produto, devido à defasagem do câmbio, dezenas de empresas decidiram manter suas apostas no mercado internacional e participaram de quatro importantes eventos na Europa, dispostas a mostrar a qualidade, o design e a perseverança que tornam o Brasil sempre destaque por onde passa. O resultado foi positivo. Tanto na GDS (Alemanha), que iniciou a agenda e a Micam (Itália) demonstraram que a manutenção do projeto de comercializar marcas próprias é o caminho mais seguro para competir com gigantes como a China e passar por cima das questões conjunturais, como o valor da moeda. A Modacalzado (Espanha) e MosShoes (Rússia), ainda não haviam começado no fechamento desta edição do Abinforma.

Marketing – Um dos fatores para o sucesso brasileiro foram as ações de marketing para atrair a mídia e os lojistas – públicos cada vez mais exigentes – pois tornar-se destaque quando uma feira tem mais de 15 pavilhões não é tarefa fácil. O Brazilian Footwear – Programa de Promoção às Exportações desenvolvido pela Abicalçados com o apoio da ApexBrasil – promoveu na GDS uma coletiva de imprensa que trouxe para o estande institucional do pavilhão 11 cerca de 30 jornalistas, um número que traduz o interesse da mídia pelo Brasil. Também organizou desfiles diários que mostraram as coleções dos expositores e que foram fotografados avidamente. A convite da Messe Düsseldorf, promotora da mostra, houve apresentações de samba, coordenado por um grupo brasileiro residente na cidade e que trazia o visitante para os desfiles. “A GDS estava comemorando sua centésima edição e eles abriram esta exceção”, explica Heitor Klein, diretor executivo da Abicalçados.

Segundo Rodrigo Souza, gerente de negócios da ApexBrasil, a presença do Brasil na GDS consolida sua imagem na Europa, cuja inserção precisa ser ainda mais estimulada. “Foi uma excelente idéia trazer para a feira material promocional lembrando a Copa do Mundo 2006, que ocorre justamente na Alemanha”, salientou. Ele refere-se às sacolas plásticas para praia e aos balões de gás que foram distribuídos no estande, onde está a inscrição World Cup 2006 – Brazilian Footwear.

Expuseram na GDS 32 empresas brasileiras: Bopil, Brazon (consórcio de empresas de Birigui/SP), Pimpolho, Beira Rio, Bottero, Pegada, Ramarim, Samello, San Ma-



Desfile na GDS atraiu a atenção dos visitantes e da mídia internacional, que buscam novidades em design e

marcas que desejam participar do elitizado grupo de criadores internacionais. “Queremos mudar o conceito que os lojistas têm de que não sabemos fazer calçados de luxo”, destaca Rafael de Andrade, coordenador do Brazilian Footwear. Um catálogo de alto nível, com fotos dos produtos dos designers foi distribuído aos visitantes e aos jornalistas. Uma empresa de relações públicas foi contratada para fazer contatos junto à mídia italiana. “É um trabalho inicial, que terá continuidade”, resume.

Sofisticação - Na Micam, o estande do High Fashion foi arquitetado para mostrar a sofisticação do alto design brasileiro, com um tule branco bordado à mão. Uma passarela mostrava os pés das modelos que desfilavam as

marcas que desejam participar do elitizado grupo de criadores internacionais. “Queremos mudar o conceito que os lojistas têm de que não sabemos fazer calçados de luxo”, destaca Rafael de Andrade, coordenador do Brazilian Footwear. Um catálogo de alto nível, com fotos dos produtos dos designers foi distribuído aos visitantes e aos jornalistas. Uma empresa de relações públicas foi contratada para fazer contatos junto à mídia italiana. “É um trabalho inicial, que terá continuidade”, resume.

Feira alemã rende negócios

A GDS – Feria Mundial de Calçados, realizada dias 18 a 21 de setembro gerou para os 32 expositores brasileiros presentes na mostra negócios imediatos de US\$ 10,6 milhões e nos próximos doze meses deve reverter em mais US\$ 32,3 milhões. A informação é do fechamento dos dados que a Abicalçados fez a partir de uma pesquisa realizada entre as empresas. Ainda segundo o levantamento, visitantes de 60 países passaram pelos estandes do Brasil. Destes, 41 efetivaram as compras. Conforme Heitor Klein, diretor executivo da entidade, estes números mostram que novamente o Brasil soube se apresentar de modo impactante e que está se fazendo notar no mercado internacional

de calçado. Diz ainda que o desempenho é ainda mais notado nas empresas que estão investindo continuamente na promoção dos seus produtos e na marca própria. É o que ratifica Jadir Bergonsi, gerente de exportação da Via Uno (Novo Hamburgo/RS). Durante a feira, a marca consolidou sua presença na Europa, onde tem representantes nos principais países. “Nós não abrimos novos compradores, mas os lojistas prospectados nos eventos anteriores voltaram e deram continuidade aos pedidos. Está havendo um ganho de sinergia”, comenta o executivo, acrescentando que estão sendo quebradas barreiras de que o Brasil não trabalha sério”. Como retorno dos investimentos,



estilo A

Bergonsi estima que a empresa irá fechar o ano com um crescimento de 20% tanto em volume como de produção. Para auxiliar no processo de internacionalização, a Via Uno trabalho com lojas franqueadas no Chile, México, Argentina, Dubai, Holanda e recentemente em Cuba e Miami. Alex Ratão, representante da Kidy, fabricante de calçados infantis de Birigui/SP, assinalou que não fechou vendas em grandes volumes, mas prospectou clientes que poderão gerar boas vendas no médio prazo. Como exemplo, cita a África do Sul e Bulgária, para onde deverá enviar amostras. Também recebeu compradores da Finlândia e da Inglaterra. A Kidy vende para o exterior 12% dos 20 mil pares/dia que fabrica. São 37 países que compram a marca, que nesta GDS trouxe também sapatos feitos em couro. “Temos que nos diferenciar dos chineses, pois na Ásia este produto é mais caro”, justifica.

efetivação de pedidos iniciados na Francal (feira brasileira realizada em julho, em São Paulo) foi comemorada pelo gerente de exportação para a Europa da Calçados Dakota (Nova Petrópolis/RS), Álvaro Pedó da Silva. Vários lojistas internacionais contatados durante o evento voltaram à GDS para formalizar a venda ou para reforçar a coleção com novos modelos. A empresa abriu frentes de comércio na Coreia do sul, Filipinas Ilhas Reunidas e Maurício. “Se nosso calçado estivesse mais competitivo em relação ao preço, teríamos fechado mais volumes, mas não deixamos de vender. O lojista acabou comprando menos, mas pagou um pouco a mais pelo par”.

Os investimentos elevados para participar de várias feiras no exterior, além do cuidado com a modelagem, voltada à saúde da criança, estão consolidando a marca Bibi (Parobé/RS) no mercado internacional. Segundo a gerente de exportação da empresa, Andréa Kohlrausch, o volume e o faturamento devem ter um crescimento de 17% no segmento externo. “É um trabalho intenso, de participar de eventos em vários países, de manter um relacionamento de confiança com o cliente e de inovar o produto”, explica. Como exemplo, cita o lançamento de um tênis com luz que a criança opta por ligar ou não. “É uma novidade que agradou muito aos lojistas europeus”.

O desempenho, segundo os calçadistas, poderia ser bem maior caso o dólar não estivesse tão desvalorizado. “As margens de lucro

do fabricante está num limite e isto significa redução de investimentos, diz Eduardo Smaniotto, gerente de exportação da Dumond (Sapiranga/RS). A mesma opinião tem Alex Ratão. “O governo precisa reverter esta situação. Se continuar assim, na próxima feira seremos apenas expositores, pois ninguém vai comprar se o preço do calçado continuar aumentando”.

A soma de uma coleção acertada e do trabalho feito com o Programa Brazilian Footwear é a razão do resultados positivo da Calçados Pegada (Dois irmãos/RS) na GDS. Segundo Marlon Martins, representante da empresa para o mercado internacional, a continuidade da presença da marca em eventos deste porte ajudou a fechar pedidos para a Itália, Espanha e Oriente Médio. “Em vários lugares o cliente já pergunta se o grupo brasileiro estará nas feiras”, comenta, referindo-se aos estandes institucionais que abrigam várias empresas. “Os preços, devido à diferença cambial, deixaram nosso lucro quase empatado com os gastos, mas o cliente aceitou pagar mais porque sabe que o produto é bom”.

Avaliação – No final da tarde de ontem (20) os expositores brasileiros fizeram uma avaliação sobre o Programa Brazilian Footwear na GDS. Todos afirmaram que projeto de incentivo às exportações



Expositores do Brazilian Footwear: avaliação positiva

deve continuar, mantendo a identidade do Brasil, manutenção dos desfiles no estande coletivo e aumentar ainda mais a divulgação do país. Rodrigo Souza, gerente de projetos da ApexBrasil, afirmou que os recursos serão mantidos, desde que as ações revertam em aumento efetivo das exportações. “Este realmente é um dos projetos mais importantes de Agência”.

“Esta é a primeira vez que eu participo da feira e eu estou deslumbrado com o movimento do estande e o profissionalismo dos brasileiros”. A declaração é de Samir Nakad, presidente do Sindicato das Indústrias de Calçados de Birigui. Ele salientou que o calçado brasileiro, pelo nível apresentado, está muito à frente de vários países.

Produto diferente, realidade diferente

A origem e os perfis dos importadores que compareceram ao estande institucional da GDS, ilustra que o setor calçadista brasileiro vive realidades distintas quando se trata de dólar versus venda. O lojista de pequeno porte ou que tem no design seu principal foco de interesse, está comprando de acordo com a expectativa do expositor. Já quem procura grandes quantidades e que busca preço, se ressentem da diferença cambial, que encareceu em mais de 30% o produto brasileiro.

“Compramos do Brasil porque tem um estilo único de fazer calçados, a qualidade é excelente e os preços são melhores em relação à Europa”. Estas foram algumas das razões apontadas por Mark Pace, da Sigma Trading, que tem duas lojas na Ilha de Malta que importam 15 mil pares/ano, para justificar a assiduidade com que vem comprando o calçado brasileiro. Ele fez mais um pedido junto à Cristófoli (Novo Hamburgo/RS). Sua sócia, Mariana Pace, aponta ainda que a honestidade e o jeito educado com que os brasileiros tratam os clientes fazem a diferença na hora de escolher o fornecedor. Ela explica que, quando há algum dano ou

defeito no calçado, a solução é encontrada facilmente. O casal tem duas lojas em Malta e prioriza a exclusividade dos modelos, porque “a cliente gosta de usar um produto único, pois a Ilha é pequena e todos se conhecem”, diz Mariana. Além da Cristófoli, as marcas Vizzano e Dumond também fazem parte do pacote made in Brazil.

Como Yogesh Makhija, comprador da Shoes4us, divisão de calçado da Al Saffer Group of Companies, uma das maiores importadoras do Oriente Médio, que compartilha do ponto de vista dos malteses. “Trabalhar com o Brasil é bom: tem bons preços e sabe negociar”, diz com conhecimento de causa, porque dos dois milhões de pares que o grupo importa anualmente, a metade vem do Brasil para ser distribuída para Dubai, Sharjah (sede das operações), Ras Al Khaimah e Oman. Ele não esconde a preferência pelas marcas brasileiras, salientando que a China pode ter mais fôlego nos preços, mas não tem a diversidade e o colorido dos produtos feitos no Brasil. “A mulher árabe gosta de enfeites, cores, muitos detalhes nos sapatos e sempre opta pelos modelos que trazemos de empresas como Ramarim, Pic-



Yogesh Makhija

cadilly, Via Uno, Dakota e Vizzano. No segmento masculino, a Al Saffer opta por marcas como Try On, West Coast, Democrata e Pegada. Carlos Freitas, gerente de exportação a Dilly (Ivoti/RS), fabricante da Try On, reforça que a confiança é fundamental para a manutenção de negócios em tempos como o atual, quando o preço dificulta a competitividade. “Makhija gosta do jeito brasileiro de trabalhar”, define.

Diversidade - No estande sempre lotado de visitantes da Bettarello (Franca/SP), a diversidade das nacionalidades podia ser medida pelos idiomas falados. Marcelo Bettarello, gerente de desenvolvimento da empresa justifica que foram executadas ações antes da feira, principalmente com os distribuidores exclusivos que tem em países como Noruega, Itália, Inglaterra, Espanha e Rússia. “Eles convidaram seus clientes para visitarem a feira”, disse. Em contrapartida, a empresa mudou de forma radical a concepção de design, passando a produzir calçados de acordo com o perfil do consumidor europeu, a partir das informações destes representantes. Estas parcerias, que vêm sendo realizadas há dois anos, fizeram com que a marca Bettarello tivesse um crescimento de 60% no mercado internacional.

André Levi, comprador da Secas Distribuidora, responsável pelo fornecimento de calçados para a rede Carrefour da região metropolitana de Paris, estava negociando o fechamento de um container de calçado para o próximo Natal, no estande da Kiuty (Birigui/SP). A empresa paulista já havia embarcado dois containers de 20 pés para o cliente francês. “Mas ainda é pouco diante do que poderíamos vender se o câmbio estivesse melhor”, explica o gerente de exportação Renato Barboza. Levi importa calçados do Brasil há seis anos e lembra que foi difícil adaptar o produto brasileiro aos padrões franceses. Hoje, o que dificulta é a formação de preços, aponta ele, acrescentando que além da diferença entre o real e dólar, que já está em 30%, há ainda a alteração no valor do euro em comparação ao dólar, que já soma 20%. “Nossas margens ficam ainda menores”. Barboza comenta que uma das razões da complicidade com o importador é a certeza de que o processo de venda – envio de amostras em um curto espaço de tempo, realização do pedido, entrada em produção e entrega – será executado. “É este o diferencial que podemos oferecer”.

“Os preços que praticamos estão muito altos na avaliação dos clientes”, diz Luiz Crosa, gerente de vendas da Beira Rio/Vizzano. A empresa, que já perdeu muitos mercados para a China na linha de produtos de baixo preço, agora aposta no segmento de maior valor agregado. “Nós temos que nos diferenciar pelo design e pela oferta de serviços”, avalia.

Apostar na rede de relacionamentos, que envolve visitar o cliente antes da feira e enviar amostras antecipadas é a estratégia que a Pé com Pé (Birigui/SP) vem adotando para atrair importadores à feira e efetivar a venda posterior a ela. “Dificilmente são fechados pedidos no evento. Nosso maior trabalho é depois dela”, diz Rodrigo Babeto, gerente de exportação. Ele estima que 40% da produção da empresa no segundo semestre foi devido ao pós-venda da GDS de março. A Pé com Pé exporta 20% dos 2,8 milhões de pares que fabrica anualmente. Com um nicho de mercado bem definido, da numeração 15 a 35 infantil, a empresa tem compradores pontuais em regiões distintas, como Arábia Saudita, Venezuela, Peru e Equador. E grandes volumes são colocados na Guatemala e México.

“Nossas vendas poderiam ser maiores se não estivéssemos trabalhando com um dólar tão defasado”, aponta Siltan Freire, do setor de exportação da Bical (Birigui/SP). A empresa foi mais uma que apostou

no diferencial de produtos para manter os clientes que tem no exterior. Adaptou a coleção para ser produzida também em couro, material que é muito procurado pelos importadores europeus. “Temos que ganhar em design e qualidade, pois o câmbio está matando o exportador e a China assumindo nossas posições”, critica. Mesmo assim, Freire diz que as exportações da Bical devem ter uma reação positiva até o final do ano, devido ao intenso trabalho de promoção comercial. “As ações apoiadas pela ApexBrasil, como é o caso da GDS, colaboram para que sejamos mais conhecidos mundialmente”.

Brazon - A visita de um dos maiores importadores da Arábia Saudita foi comemorada por Maurício Felipini e Roberto Geremias, que trouxeram para a GDS os produtos das dez empresas que formam o consórcio Brazon, de Birigui/SP. Felipini é o novo presidente do grupo, criado há cinco anos e que leva para o exterior a modelagem dos associados. “Em grupo, ficamos mais fortes”, explica. Geremias, gerente do consórcio enfatiza que a presença na GDS auxilia as indústrias a entrarem no segmento exportador, mesmo que sejam de pequeno porte. O Brazon é formado pelas marcas Baby Passo, Biri, Bolsart, Conde Duck, Dayfa, Dy Locally/Peao, Finobel, Jamar, Mizuminho e Sameka.

Porque somos parceiros potenciais

Identificação com a Europa devido à colonização alemã e italiana, capacidade de produzir calçados em quantidades distintas e de adaptar o produto à realidade do comprador e, acima de tudo, ter a criatividade que fazem do país um dos mais emergentes no mundo da moda. Estes foram alguns dos fatores que Rafael de Andrade, coordenador do Brazilian Footwear (Programa de Promoção às Exportações) apresentou aos jornalistas internacionais que compareceram à coletiva de imprensa realizada no primeiro dia da GDS – Feira Mundial de Calçados, que inicia hoje (dia 18) até o dia 22, em Düsseldorf/Alemanha. Andrade reforçou que o Brasil tem uma estrutura de produção considerada a principal no mundo, que facilita o processo de desenvolvimento e de entrega de artigos em prazos mínimos. “O cluster calçadista, formado por curtumes, fábricas de máquinas e de todos os tipos de componentes resulta na produção de mais de 750 milhões de pares por ano”, explicou.

Contudo, não é somente a estrutura fi-



sica que torna o Brasil um fornecedor de calçados. A crescente fama de gerador de moda e design tem atraído o olhar de lojistas e formadores de opinião que buscam novas propostas de produto. Devido a isto, estilistas brasileiros já estão fazendo parte de um seleto grupo de criadores de nome internacional, como Maurício Medeiros, Constans Basto e Franziska Hubener. “Eles colocam no sapato toda a singularidade brasileira, formada por uma mistura de cores e culturas”.

BRAZILIAN FOOTWEAR

High Fashion: Brasil surpreende Milão

“Este sapato é brasileiro mesmo?” Esta foi uma das perguntas mais freqüentes que o grupo de estilistas reunido no estande High Fashion ouvia dos lojistas que circularam pelo local, instalado no pavilhão 4 da Micam – Feira Internacional de Calçados, que ocorreu de 22 a 25 de setembro, em Milão/Itália. A surpresa era visível quando tocavam em algum dos sapatos expostos para conferir de perto a qualidade e o design do produto. “O lojista internacional ainda não sabe que também atendemos uma faixa mais sofisticada de consumidor”, resume Nelson Germann, da grife Morenatom (Novo Hamburgo/RS). Ele explica que o projeto High Fashion está passando por um processo de reconhecimento das marcas e pela efetivação do conceito de alto valor agregado. A Morenatom trabalha com uma linha de calçados na faixa dos 120 euros e outra de 60 euros. Os contatos feitos na feira serão repassados para os 13 representantes que a marca já tem na Europa, para que finalizem a venda. Com a ação desenvolvida na



Nelson Germann

Micam, Germann diz que na próxima estação a marca deverá estar em Portugal e Inglaterra, somando-se às vendas já consolidadas na França e Espanha. Juliana Lewkowicz, estilista da Pollignano Al'Mare, também identificou a surpresa dos visitantes. “Eles não estão habituados com a ousadia dos produtos”. Apresentando uma coleção de sapatos femininos que define como leves e sensuais, foi a primeira participação da marca no evento. “Houve muitos contatos e agora teremos que consolidar nossa presença para que o comprador tenha confiança no trabalho”.



Juliana Lewkowicz

A designer Franziska Huebener (São Paulo), diz que o Brasil está se destacando porque o público, de modo geral, está se cansando das grandes marcas, que fazem produtos muito parecidos. Mostrando uma coleção de sandálias de festa, com pedras e materiais brasileiros, ela aposta na diferenciação para estabelecer

Estande conceitual traduz o design que o Brasil quer mostrar no exterior



presença no mercado internacional. Trabalhando há 20 anos com moda no Brasil, ela decidiu investir no exterior há apenas dois anos. “É um trabalho lento, pois ainda não somos conhecidos globalmente, mas com persistência e um postura séria, temos condições de competir em nichos muito selecionados”, comenta. Franziska mantém uma pequena fábrica em Barra Funda, onde emprega 40 pessoas que fazem artesanalmente dois mil pares por mês.



Franziska Huebener

A linha de bolsas exclusivas da Saad causou impacto no estande High Fashion. Feitas com a técnica patwork, a coleção de oito bolsas foi desenvolvida pela designer Luciana Salomão Saad. “Buscamos no trabalho artesanal a nossa diferença no mercado”, explica.

E se o objetivo foi mostrar para o planeta o potencial criativo do Brasil, ele foi atingido. Fábio Conrado, gerente comercial da marca Maurício Medeiros (Novo Hamburgo/RS), fechou um pedido para a Inglaterra e manteve contatos com lojistas do Egito, Jordânia, Líbano, Japão, Itália, Grécia, Portugal, Espanha, Turquia e

Austrália. Esta foi a terceira participação da marca gaúcha na Micam.

Estande conceitual - O estande do Brazilian Footwear/High Fashion foi projetado pela designer Bia Lessa, que criou uma imagem nacional, com elementos visuais feitos à mão. Ao longo do espaço, um grupo de modelos desfila mostrando apenas os sapatos. Segundo Rafael de Andrade, coordenador do Brazilian Footwear, este foi o primeiro de uma série de eventos internacionais onde o design genuinamente brasileiro irá se destacar. Para divulgar o projeto, foi contratado o trabalho da relações públicas italiana Erica Calvi, que realizou contatos com formadores de opinião e lojistas italianos.

No estande High Fashion participaram as marcas Franziska Huebener, Morenatom, Pollignano Al'Mare, Maurício Medeiros e Maison Saad. Em estandes individuais, mas com aporte do Brazilian Footwear, participam as empresas Cristófoli, Q.Sonho, Klin, Pampili e Via Uno.

O High Fashion é uma das ações do Brazilian Footwear. Sob esta logomarca estão estilistas que desenvolvem produtos exclusivos, dentro do conceito de diversidade e design genuinamente brasileiros. Na Micam de setembro ocorreu a primeira presença do grupo de forma integrada, de acordo com o formato do projeto. “Nós queremos expandir o número de participantes, mas é muito importante que seja demonstrada a capacidade de manter-se atuante no mercado exterior”, explica Rafael de Andrade, coordenador do Brazilian Footwear, acrescentando que nem sempre são efetivadas vendas nestes eventos e é preciso ter persistência. “Em alguns casos, pode haver um sentimento de frustração, mas faz parte do processo de um projeto novo”.

ABINOTÍCIAS

Embarques continuam em queda

As exportações brasileiras de calçados continuam registrando quedas nos embarques. Em agosto, o percentual foi de oito pontos negativos no acumulado dos oito meses do ano. No período, foram exportados 133,3 milhões de pares contra 144,3 milhões de janeiro a agosto de 2004.

O faturamento, porém, demonstra a evolução do preço médio do calçado brasileiro e o aumento dos embarques para novos mercados, em contraponto com os Estados Unidos, ainda o maior comprador do produto nacional, mas que tem registrado queda no percentual de participação. Nestes oito meses, o setor registrou a entrada de US\$ 1,290 bilhão, nove por cento a mais comparativamente ao mesmo período de 2004, quando as divisas somaram US\$ 1,19 bilhão.

Os Estados Unidos importaram 50% do total que o Brasil enviou ao exterior nestes oito meses, somando 54 milhões de pares. Foi uma queda de 32% sobre igual período do ano passado, quando os norte-americanos compraram 69,9 milhões de pares. Porém, a performance do faturamento não foi tão negativa, ficando sete por cento a menos no período, resultado do aumento do preço médio, que de US\$ 9,91 passou para US\$ 11,84. Os Estados Unidos pagaram US\$ 642,1 milhão pelas importações deste ano, contra US\$ 692,9 milhões de janeiro a agosto de 2004.

Já o Reino Unido, segundo maior mercado brasileiro, registrou aumento tanto nos embarques quando em divisas. Comprou este ano 7,5 milhões de pares, 16% a mais em comparação a aos oito meses de 2004, enquanto o faturamento foi 44% a maior. Os importadores destinaram US\$ 119,2 milhões para a compra de calçados no período, contra US\$ 82,8 milhões do ano passado.

Dos países potências que mais compram calçados este ano do Brasil, a Itália se destacou. Como passou a importar produtos de maior valor agregado (o preço médio pulou de US\$ 5,21 para US\$ 12,65) o faturamento teve um salto de 167%.

A importação dos 2,3 milhões de pares por parte dos italianos gerou uma receita de US\$ 11 milhões, contra os US\$ 29,5 milhões obtidos de janeiro a agosto de 2004. Já o volume manteve-se estável, com um aumento de dez por cento.

Efeito dominó - A cotação da moeda americana em R\$ 2,21 registrada dia 30 de setembro, preocupou ainda mais o setor calçadista brasileiro, que já enfrenta a queda sucessiva nos embarques des-

Resultado (Pares)			
Acumulado - Jan/Ago/2004 a Jan/Ago/2005			
Mês	2005	2004	2005s/2004
Jan	18.276.876	19.168.975	-5%
Fev	40.131.759	43.966.689	-9%
Mar	60.161.088	67.752.315	-11%
Abr	76.211.974	85.003.424	-10%
Mai	89.686.031	99.817.857	-10%
Jun	103.020.243	113.069.806	-9%
Jul	117.784.656	128.799.410	-9%
Ago	133.324.622	144.359.856	-8%
Set		159.475.492	
Out		176.198.553	
Nov		192.170.805	
Dez		212.000.088	

de o início do ano. Foi o menor valor desde maio de 2001, quando o dólar atingiu R\$ 2,19. Heitor Klein, diretor executivo da Abicalçados, o quadro crítico pode começar a atingir todo o País. "Para os exportadores de calçados é uma catástrofe, pois já estão com a rentabilidade zerada. Mas agora outros setores estão sendo atingidos, o que prejudicará seriamente toda a economia brasileira a médio prazo", observou. O executivo afirma que essa crise é pior que a de 1994. Naquele período, várias empresas tiveram que fechar as portas. "Hoje o real é a moeda mais valorizada do mundo, situação que é agravada pela elevada carga tributária e taxa de juros indecente", ava-

Resultado (US\$ Milhões)				
Acumulado - Jan/Ago/2004 a Jan/Ago/2005				
Mês	2005	2004	2005*	2005 s/2004
Jan	151	132	8%	14%
Fev	329	288	18%	14%
Mar	489	453	27%	8%
Abr	626	579	35%	8%
Mai	765	707	42%	8%
Jun	921	842	51%	9%
Jul	1.107	1.026	61%	8%
Ago	1.290	1.196	71%	8%
Set		1.345		
Out		1.496		
Nov		1.633		
Dez		1.809		

* Representatividade sobre o total do ano anterior

liou Klein. A união desses três gargalos da economia brasileira compromete violentamente a formação de preços para exportação e joga por terra a previsão de crescimento para o setor em 2005.

Após tantas expectativas frustradas, o quadro para 2006 ainda é um mistério para Klein. "Não consigo fazer nenhuma previsão, porque há um fator imponderável, que é a capacidade de suprimento dos nossos competidores. Nossa queda poderia ser ainda maior se os países concorrentes oferecessem mais opções de produtos para nossos compradores o que, felizmente, ainda não está acontecendo", justificou.

Câmbio e custos prejudicam exportações

O Brasil precisa superar a contradição pela qual exporta cada vez, mas os exportadores ganham cada vez menos. O alerta foi feito pelo presidente da FIERGS, Paulo Tigre, durante a abertura do 100º Encontro de Comércio Exterior, dia 29 de setembro, na sede da entidade, em Porto Alegre. Para ele, não se discute a importância da exportar e aumentar o fluxo de comércio exterior "mas temos que pensar porque, hoje, colocamos mais produtos no mundo e recebemos menos do que em anos anteriores". O Encomex, realizado por iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, reuniu 2,4 mil pessoas no Teatro do SESI e no Centro de Exposições da FIERGS, durante todo o dia.

Segundo Tigre, a valorização do real e o incremento dos custos internos da produção são a causa do problema. "Nos últimos 12 meses, a apreciação da moeda brasileira atingiu 21% em relação a

uma cesta de moedas dos 16 principais parceiros comerciais brasileiros", apontou ele, reivindicando uma sinalização da política econômica capaz de corrigir a relação mais exportações/menos rentabilidade. "Isso é fundamental para que alcancemos novos patamares de competitividade, incluindo o câmbio e o 'custo Brasil'".

Premiação - A marca de calçados Dumond, pertencente ao grupo Paquetá (Sapiranga/RS) recebeu dia 29 de setembro o prêmio "Destaque Exportador", concedido durante o 100º Encontro de Comércio Exterior (Encomex), em Porto Alegre/RS.

Presente em mais de 50 países no mundo, a Dumond foi indicada à premiação pela Abicalçados, que considera que a marca realiza um trabalho diferenciado de construção de imagem no exterior, valendo-se do posicionamento de alto valor agregado. A Abicalçados reforça, também, que a Dumond é representante pioneira no Brasil no mercado de moda.