

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS E CONTÁBEIS

FEAAC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

AS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS NO BRASIL

WILLIAMS ANTONIO DE AGUIAR

FORTALEZA/JUNHO/1994

Esta monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em administração de Empresas, outorgada pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contábeis - FEAC

WILLIAMS ANTONIO DE AGUIAR



MONOGRAFIA APROVADA EM 30/06/1994.

SÉRGIO VITORINO BEZERRA NOGUEIRA
Orientador

WILSON RIBEIRO LINS

ROBERTO SOUZA LIMA

AGRADECIMENTOS

- * AO PROFESSOR SÉRGIO, PELAS HORAS DEDICADAS
À ORIENTAÇÃO DESTA MONOGRAFIA.
- * A MINHA ESPOSA, SHEILA CRISTINA DOURADO AGUIAR,
PELA INCONTESTÁVEL AJUDA A MIM PRESTADA NA
ELABORAÇÃO DESTA MONOGRAFIA.
- * A TODAS AS PESSOAS QUE DE UMA MANEIRA OU DE OUTRA,
CONTRIBUÍRAM PARA A REALIZAÇÃO DESTE TRABALHO.

DEDICATÓRIA

- * AO SER SUPREMO, DEUS, AO MENINO JESUS DE PRAGA.
- * A MINHA ESPOSA, SHEILA CRISTINA DOURADO AGUIAR, UMA PESSOA MUITO IMPORTANTE NA MINHA VIDA.
- * AOS MEUS PAIS QUE COM UM ESFORÇO, INAUDITO, PROPICIARAM A MINHA EDUCAÇÃO, QUANDO ENTÃO TIVE A OPORTUNIDADE DE REALIZAR ESTE TRABALHO.

PENSAMENTO

" SE ME AMARDES, EU USAREI CONVOSCO DE MISERICÔRDIA,
QUANTO MAIS ME HONRARDES, TANTO MAIS VOS FAVORECEI."

MENINO JESUS DE PRAGA.

INTRODUÇÃO

É verdade que nem tudo são espinhos no setor calçadista.

Como todos os setores da economia de todo o mundo, competir implica riscos, e há fases melhores(1993) ou piores(1994), os desafios são diárias. Qualidade, parceria são fundamentais.

A indústria de calçados no Brasil a cada ano está tornando-se um dos segmentos mais importantes na economia brasileira. Em 1993 ficou em 10.º lugar na pauta das exportações. Indústrias de calçados empregam em média cerca de 1 milhão e 350 mil funcionários, com as exportações o faturamento chega a ser de 1,9 bilhões de dólares/ano.

Mas, o mundo está passando por uma séria crise, que abala tanto os países ditos desenvolvidos, como os subdesenvolvidos, isto também afetou de maneira significativa o setor calçadista brasileiro.

A globalização da economia é um fator geopolítico e marco econômico irreversível. Ninguém quer perder esse trem. O mundo está se fechando em blocos, exemplo temos o NAFTA, MERCOSUL, etc, e as empresas tem que cada vez mais oferecer produtos

de qualidade a preços mais baixos. A concorrência veio para forçar a empresa e investir em qualidade e produzir mais.

O processo de abertura que está surgindo hoje no mundo, pegou a indústria brasileira de "joelhos".

Em 1993 batemos o recorde de exportação de calçados, mas o que estamos crendo este ano é exatamente o contrário, as exportações estão sofrendo quedas assustadoras, e em contrapartida, as importações vêm crescendo gradativamente, principalmente em função da redução das alíquotas.

O mercado interno também ficou mais exigente, o consumidor não quer agora produtos que tenham somente preços baixos, ele quer sim, um produto bom e com qualidade.

Vamos ver, nesta monografia, o que as empresas estão fazendo para reverter este quadro, e manter os seus níveis de venda tanto no mercado externo, quanto interno.

As inovações do setor para atender os consumidores cada vez mais exigentes. E principalmente o que as indústrias de calçados estão articulando para enfrentar a concorrência internacional.

O Aluno.

SUMÁRIO

01- HISTÓRIA DO CALÇADO	
1.1. O CALÇADO NO BRASIL	07
1.2. O SETOR DE CALÇADOS NO BRASIL.....	10
02- CARACTERÍSTICAS DO CALÇADO.....	12
03- DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS...16	
04- INOVAÇÃO.	
4.1. HOSPITAL E CLINIICAS DO TÊNIS.....18	
4.2. SATATÊNIS.....21	
4.3. CALÇADOS ANTI-STRESS.....22	
05- TENDÊNCIAS	
5.1. AUMENTA A NUMERAÇÃO DOS CALÇADOS INFANTIS... 24	
06- AS GRANDES MARCAS DE CALÇADOS NO BRASIL	
6.1. INTRODUÇÃO.....29	
6.2. GRUPO GRENDENE..... 31	
6.2.1. PONY..... 33	
6.2.2. FASTER..... 35	

BSFEAC

6.2.3. MELISSINHA.....	36
6.2.4. RIDER.....	37
6.2.5. RECEIRA DO SUCESSO..	38
6.2.6. HISTÓRICO	39
6.2.7. PERFIL.....	40
6.3. GRUPO AZALÉIA	
6.3.1. AZALÉIA.....	40
6.3.2. OLYMPIKUS.....	43
6.3.3. OPANKA.....	44
6.3.4. PERFIL DO GRUPO.....	45
6.4. M2000.....	45
6.5. BEIRA RIO.....	47
7- PÓLO INDUSTRIAL CALÇADISTA DO CEARÁ.....	49
8- AS FEIRAS DE MODA	
8.1. A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS COMERCIAIS..	56
8.1.2. MERCADÃO DE OPORTUNIDADES.....	59
8.1.3. VANTAGENS DAS FEIRAS.....	60
8.1.4. RELAÇÃO DE FEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.	60

8.2. COURO MODA.....	68
8.2.1. PERFIL DA COUROMODA.....	69
8.3. FENAC.....	70
8.4. FIMEC.....	72
9- CONCORRÊNCIA INTERNACIONAL.....	74
10- TRÊS DÉCADAS DE EXPORTAÇÃO.....	77
11- VANTAGENS DOS MAIORES CENTRO PRODUTORES MUNDIAL DE CALÇADOS.	
11.1. CHINA.....	79
11.2. TAIWAN.....	81
12- CONSEQUÊNCIAS DA QUEDA DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS.....	83
13- SOLUÇÕES PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRA DE CALÇADOS	
13.1. INTRODUÇÃO.....	87
13.2. PROJETOS.....	89
13.2.1. CALÇADO: PRODUTO ECOLÓGICO.....	90
13.2.2. O MERCADO DOS PAÍSES DA PACTO ANDINO: NOVAS FRONTEIRAS.....	91
13.2.3. PROGRAMA: CALÇADO DO BRASIL.....	93
13.2.4. PROJETO : MARCA BRASIL.....	95

13.2.5. QUALIFRAN..... 97

14- CONCLUSÕES..... 99

ANEXOS.

ANEXO I - VISITANTES NA 33o FENAC

ANEXO II - EXPOSITORES DA FENAC

ANEXO III - COUROMODA

ANEXO IV - ORIGEM DOS EXPOSITORES DA COUROMODA

ANEXO V - PERFIL DOS EXPOSITORES DA COURO MODA

ANEXO VI - VISITANTES DA FIMEC

ANEXO VII - EXPOSITORES DA FIMEC

ANEXO VIII- EXPORTAÇÕES DE CALÇADOS

ANEXO IX - EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS À AMERICA LATINA

ANEXO X - EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS PARA O MERCOSUL.

01 - HISTÓRIA DO CALÇADO

Desde a sua existência o homem, tem procurado algo para a proteção dos pés, utilizando-se de tecidos, madeiras, materias sintéticos, etc. Nos tempos mais remotos. Já se usava o couro de boi, de cachorro ou até mesmo o de cabra, embora não se conhecesse o processo de curtição par a confecção do mesmo, o couro do animal era simplesmente seco ao sol e untado com sebo. Para proteger os pés, o homem daquela época, cortava o couro, no tamanho do pé e o prendia, apenas por uma tira sobreposta no dedo maior. Com o tempo, veio a descoberta do processo de curtir o couro com seivas de plantas, e mais tarde, com sais de cromo, dando maior resistência ao material e tornando-o mais adequado a seu emprego no calçado. Logo começou a surgir a idéia de pintar e ornamentar o couro e de confeccionar os sapatos, surgindo homens que se dedicavam inteiramente à arte de fazer calçados que deixavam de ser apenas um objeto protetor dos pés, adquirindo aos poucos características d elegância, de conforto e de condição social. Até meados do século XIX, o calçado era feito exclusivamente sob medida. O sapateiro era um verdadeiro artista. Além de fazer sozinho, a forma para montar os calçados, conforme o pé de cada freguês, ele também desenhava os modelos, cortava os materiais, costurava, montava e dava os acabamento necessários, para que seu cliente ficasse totalmente satisfeito.

Uma só pessoa , portanto, começava, acabava e vendia o sapato sem a colobaração de ninguém. Não tardou muito a surgir alguém que compreendesse as grandes vantagens industriais de uma padronização de formas. A partir de várias verificações organizou-se os padrões que correspondem as medidas mais comuns e estabeleceu-se, em vários tamanhos, para homens (do número 37 ao 42), mulheres (33 a 39) e crianças (18 ao 32), a produção em série das respectivas formas. Nascia, assim, a industrialização de calçados, surgiram sem demora, as primeiras pequenas fábricas de calçados, que padeceram dos problemas dramáticos do pionerismo, pois desafiavam o costume da época. Até então, todos compravam calçados feitos sob medida. Criou-se logo, um preconceito contra o produto já pronto. Propagou-se que o "sapato feito machucava o pé, e embora houvesse vários comprimentos (números), a largura e a altura não podiam combinar ".

Tudo indicava que as fábricas estavam pre destinadas ao fracasso total. Mas, deu-se exatamente o contrário. Pouco a pouco, foi-se reconhecendo o progresso da fabricação, as facilidades e a comodidade de aquisição. Hoje, a não ser os que possuem pés anormais, todo mundo adquiriu calçados nas lojas. As exceções são raríssimas e se tratam de pessoas de gosto e exigências sofisticadas que ainda persitem no sapato sob medida, sofrendo todos os problemas das demoras de fabricação, dos riscos de decepção e dos elevados custos. A porta dos meados do século XIX, o sistema industrial prosperou rapidamento, abrindo novas oportunidades de

mercado através da popularizaçãodo sapato.

Os sapateiros passavam a especializar-se cada qual em uma etapa de produção, ou seja, no corte, acabamento, costura, montagem, etc, ou então em serviços determinados. Desenvolvia-se o sentido de equipe em opisição ao individualismo do artesão.

Com isso aprendia-se a discutir em termos de produtividade em vez de simples produção: de eficiência e de controle de qualidade em vez de exibição romantica de artista. A concorrência tornava-se cada vez mais acirrada e o processo industrial, principalmente por isso, tomava aceleração. Os custos se reduziam permitindo que camadas sociais de baixa renda ingressassem no rol dos consumidores de calçados. O mercado era sempre ampliado cada vex mais pel difusão de noções de higiene, pela urbanização e didameca de moda. Atualmente, não existi mais o preconceito contra o sapato feito em sine. A indústria de calçados tornou-se uma grande realidade e em nossos tempos entra no regime da economia de escala, agregando mão-de-obra técnica altamente especializada, de engenharia, de markting, administração e suprimento.

Fonte : Interessantes aspectos da indústria de calçados.

Epitácio Cordeiro Lins

Fortaleza-Ceará-Brasil 1976

O ofício de sapateiro é antigüissimo, mas ainda assim os sapateiros eram objeto de discriminação e tinham seu jeito particular , juntamente com curtidores e camiceiros, na fimbria das cidades antigas. Foi o cristianismo que dignificou a categoria. E surgiram logo três santos sapateiros: Aniano, sucessor de S.Marcos como bispo de Alexandria (sec I), e os irmãos Crispim e Crispiano, martinizados em Soissons sob Domiciano. (287).

As sandálias eram o tipo mais comum de calçado nas civilizações primitivas. Um exemplar, feito de papiro trançado, é encontrado num túmulo egípcio, data de c.2000 a.C. Ao tempo da XVII dinastia, as classes abastadas já haviam adotado as sandálias de cana ou fibra. No período assírio da civilização babilônica, os primeiros sapatos macios foram introduzidos na mesopotâmia por montanheseiros da fronteira que invadiram o vale e se fixaram nas cabeceiras do tigre e do eufrates (c.1595 a.C.- c.1157). Esses sapatos persas consistiam num pedaço de couro enrolado no pé e atado ao artelho com tiras de couro cru.

As cortinas gregas eram um simples adereço de teatro que foram copiados pelos romanos e incorporados à vida diária. As mulheres gregas também andavam descalças ou de sandália na rua. Tinham sapatos fechados e confortáveis para usar em casa. Tais sapatos só ficaram luxuosos no período helenístico.

Até o sec. V os etruscos usavam sapatos de modelo próprio, amarrados, de cano alto e bico revirado. Mas foram os romanos, que primeiro moldaram sola e gáspea e fizeram formas diferentes para os pés direito e esquerdo - um grande progresso. Tais formas foram esquecidas, e tiveram que ser reinventadas pelos ingleses em 1818. Os calçados romanos variavam com o sexo.

Na idade média, pobres e camponeses usavam tamancos e mesmo os sapatos dos ricos não eram pretenciosos: inteiriços de couro cru, só mais tarde ganhariam fivelas ou cadarços. A indústria inglesa data de 1305, quando eduardo I decretou que uma polegada (2,5 cm) equivaleria a três grãos secos de cevada postos ponta a ponta. Como um sapato de criança mede 13 grãos ficou sendo tamanho 13.

Nos sec. XIV e XV os sapatos alongaram-se em demasia e ficaram pontigudos. Também se tornaram comuns por essa época os sapatos - polaina de origem polonesa e cracoviana, flexíveis, de entrada baixa, sem salto, com sola delgada e bicofino. No fim do século XV e começo do sec XVI, esses e os demais sapatos pontigudos caíram de moda, cedendo lugar aos "bicos de pato". Desde então, os dois estilos se anternam nas ilhas Britânicas e no resto do mundo.

No sec. XVII predominaram as botas. Os sapatos tinham salto, de tamanho moderado. Luis XIV lançou o salto alto, que o neto conservou e tem seu nome: salto Luis XV. OS sapatos eram enfeitados de fita, em rosetas ou lacarotes. No sec. XVIII, as fitas foram substituídos por fivelas de ouro e prata, com ou sem pedrarias.

Com o advento das máquinas de costura americanas no sec.XIX a sola era presa ao corpo do sapato com pregos, e toda costura tinha de ser feita à mão. O fluxo incessante de máquinas sofisticadas revolucionou a indústria dos calçados, de tal modo que, no alvorecer do sec. XX, ela já entrara na era da produção em massa.

Fonte: Encyclopédia Britânica do Brasil Publicação Ltda.

São Paulo-Rio de Janeiro- Brasil

Pag. 1912

1.1 - O CALÇADO NO BRASIL

A Indústria de calçados, no Brasil nasceu com a chegada dos portugueses e desenvolveu-se com a vinda dos imigrantes italianos, espanhóis, alemães, etc, principalmente no centro sul. O núcleo originário foi o Rio de Janeiro, em seguida São Paulo.

O Rio Grande do Sul, surgiu logo depois. Atualmente, os principais produtos localizam-se no vale do Rio dos Simões (Novo Hamburgo, Estância velha, etc), as proximidades de Porto Alegre (Rs) e no município de Frana (Sp). Os gaúchos especializaram-se em calçados femininos e hoje é o grande polo nacional do ramo. Os franceses dedicaram-se ao calçado masculino e são sem sombra de dúvida, os grandes produtores em suas linhas de fabricação. Entretanto, em todas as regiões brasileiras produzem-se sapatos, em todo o território nacional, há abundância de couro e se consomem artefatos desse material.

No setor calçadista a pequena empresa, ou até mesmo a sub empresa tem sido o embrião dos futuros grandes estabelecimentos industriais. Devemos salientar aqui o apoio que hoje em dia o Sebrae está dando a estas pequenas e elédias empresas. Na realidade quase todas as indústrias atuais de médio e pequeno porte, tiveram suas origens na tenda do artesão, no pequeno fabrico ou na oficina do mestre-sapateiro. De um modo geral a indústria do calçado, no Brasil, estacionou por muitas décadas.

Predominavam os conceitos empéricos, o bom senso tradicional a falta de agressividade mercadologica, equipamentos obsoletos e o desânimo da capacidade ociosa.

Somente a partir do ano de 1969, a industria despertou para a era moderna. Deve-se isso ao impacto das solicitações do mercado externo. De um momento para o outro, mobilizaram-se esforços e recursos. A reviravolta gerou uma nova mentalidade empresarial. Não foram poucos os calçadistas que se transformaram em autênticos caixeiros-viajantes e espiões industriais, percorrendo os mais evoluídos centros de produção europeus e americanos, voltando com as bagagens cheias de idéias inovadoras e de métodos modernos de administração e produção, além dos contratos de aquisição de equipamentos atualizados. Em novo Hamburgo (Rs) e em França (Sp), uniram-se aos empresários, as universidades, governo municipais e estaduais, todos coesos em torno do calçado. Hoje, as respectivas comunidades gozam de extraordinário progresso, duma movimentação cosmopolita, dum intercâmbio cultural, social e econômico com estrangeiros esilarecidos e empreendedores. AS transformações, não se deram apenas nos meios calçadistas. A nova mentalidade empresarial contagiou também os empresários fornecedores. Novo tipos de materias sintéticos e naturais, passaram a ser produzidos no Brasil, e o fornecimento melhorou em qualidade e regularidade, por força das rígidas exigências estipuladas pelos importadores. Em 1972, em pouco mais de 2 anos o Brasil se colocou entre os 5 maiores exportadores mundiais de

calçados.

Para o mercado americano, o Brasil é o 3o. Exportador de calçados, perdendo, apenas para a Itália e a Espanha Países de longa tradição e exportadora do ramo. As perspectiva de expansão são as melhores possíveis.

O mundo tem fome de calçados e poucos dispõem de couro e de mão-de-obra ao mesmo tempo como tem o Brasil. O grande ponto de estrangulamento que se tem para um futuro breve, cujas primeiras manifestações já são sentidas atualmente, é a falta de técnicos de nível universitário. França e Novo Hamburgo já dispõem de universidade e propagam esses técnicos.

Fonte: Interessantes Aspectos da Industria de calçados.

Epitácio Cordeiro Lins.

Fortaleza-Ceará-Brasil- 1976

1.2 - O SETOR DE CALÇADOS NO BRASIL

Número de indústrias(porte médio e grande).....	900
Número de indústrias(porte pequeno e micro)....	3.000
empregos diretos.....	350 mil
empregos indiretos.....	1 milhão
produção(milhões de pares/ano).....	562
Produção para o mercado interno(milhões de pares/ano)...	402
Produção para o mercado externo(milhões de pares/ano)...	160
Faturamento com exportações(bilhão de dólares/ano).....	1,9
PIB setorial(bilhões de dólares/ano).....	11
Média salarial do vale dos sinos(dez/93).....	Cr\$ 51,2 mil
Salário médio da produção/franca(dez/93).....	CR\$ 61,0 mil

AREAS DE PRODUÇÃO DE CALÇADOS

Região sul....	37,6%
Região sudeste..	43,6%
Região nordeste.	18,1%
Regiao centro-oeste..	0,5%

PRODUÇÃO POR TIPO DE PRODUTO

Calçados de couro....	36,2%
calçados sintéticos..	40,9%
calçados esportivos..	22,7%

DISTRIBUIÇÃO DAS EXPORTAÇÕES

Estados Unidos.....	69,0%
Europa.....	17,8%
Canadá.....	03,2%
Outros mercados....	10,0%

PREÇO MÉDIO DO CALÇADO DE EXPORTAÇÃO

1988.....	US\$ 8,45
1989.....	7,72
1990.....	8,29
1991.....	9,33
1992.....	9,25
1993*.....	11,00

(* estimativa)

PREÇO MÉDIO DA EXPORTAÇÃO PARA OS EUA:

1993.....	Us\$ 10,05
-----------	------------

Dados fornecidos pela couromoda feiras comerciais.

BSFEAC

02 - CARACTERÍSTICAS DO CALÇADO

O calçado ou o sapato é um artigo de 1ª necessidade devido a sua importância na higiene e na proteção dos pés e para a comodidade e firmeza da marcha. Visam-se calçados para os mais diferentes fins, tipos de sola e graus de temperatura, além de ser indispensável a elegância e harmonia dos trajes humanos. Como um bem de consumo, o calçado pode ser obra de arte nascida do esforço e criatividade de artesões ou um produto de sofisticação tecnológica industrial. Entretanto, por mais rudimentares que seja o processo de produção, seja produzido inteiramente por um só artesão, em pequenas fábricas, em sub_empresa ou em fábricas modernas e de grande porte, o calçado tem suas técnicas próprias, sua engenharia e arquitetura, sua química, suas físicas, econômicas etc. (I) Existem os mais variados tipos de sapatos. Além dos sapatos específicos de utilização, como nadar, percar, andar ao sol, na chuva, na lama, jogar futebol, basquete, dançar, trabalhar, lutar boxe etc. Há também os de natureza econômica de vaidade, de gosto, peculiaridade dos usuários, sexos, faixa etária, posição social etc. Que determinam uma gama muito extensa de modelos, construção de peças. Além disso os calçados podem ser fabricados em diferentes tipos de matérias primas, algumas das quais origem tipos especiais, aumentando-se assim a gama já tão intensa.

Os melhores são sem dúvidas de couro. Os de tecido de materiais sintéticos, palha, madeira etc, são mais baratos e de qualidade inferior. O produto é tão importante do ponto de vista social que diversos países fundaram academias de calçados. Em Barcelona, na Espanha e em Nápoles, na Itália, acham-se as mais famosas.

O núcleo de tecnologia de calçados e afins foi enviado como resposta a uma necessidade premente do Ceará e do Nordeste. Sua atuação está voltada para a formação de mão-de-obra e prestações de assistência técnica aos setores calçadistas e afins, visando principalmente sanar uma deficiência básica existente bem como gerar um polo de desenvolvimento de tecnologia para o setor.

Fonte : Interessantes aspectos da indústria de calçados

Epitácio Cordeiro Lins

Fortaleza-Ceará-Brasil 1976

O couro sempre representou papel importante na fabricação do calçado como seu material básico. Nos ultimos tempos, dada a demanda sempre crescente e a relativa escassez do couro natural, desenvolveu-se a pesquisa orientada para a utilização de materiais artificiais, principalmente a borracha, certas fibras, materiais compostos etc., Possibilitando a fabricação de um produto menos custoso e de grande semelhança com o produto natural. O couro de boi é o mais empregado- mas podem ser usados os couros de bezerro, cabra, carneiro, répteis diversos, porco, canguru, avestruz etc.

Outros materiais, como os tecidos, são também empregados, principalmente em calçados femininos de luxo ou em calçados e de baixo custo.

As operações que envolvem a fabricação de um calçado podem subir a mais de 380. Depois de cortada as partes superior, segundo um modelo (geralmente uma matriz) o calçado é levado a montagem onde são colocados o forro, biqueiras, contrafortes, cordões etc. Utilizando-se a costura, amarração e adesivos. Outras operações se sucedem, com as perfurações, colocação do ilhoses, recortes, polimento e tc. Nessa fase, o calçado é colocado numa forma, que reproduz a conformação do pé humano, determinando-se o estilo do calçado acabado. Faz-se então o encaixe dessa parte superior com o intressola, seguindo-se a operação de colocação da sola externa e outros elementos, como o salto etc. Sendo então dado o acabamento final.

Devidem-se os calçados em três grupos principais dependendo do modo é como e feito o encaixe e da parte superior com o intressola: a maior categoria inclui os que são ligados por adesivos; a segunda inclui os sapatos ligados por costura; a ultima grande categoria e a dos sapatos vulcanizados. Começa a des-pontar como importante a classe de sapatos moldados por injeção de vinil.

Fonte Encyclopedia Britânica do Brail Publicações
São Paulo - Rio de Janeiro-Brasil
pag. 1913

03 - DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTO

PRODUTO

A empresa gaucha azaléia, maior fabricante de sapatos femininos, põe nas lojas 400 novos modelos por estação. Entram os novos e some os velhos o ciclo de vida dos produtos em geral está ficando cada vez mais curto.

Quem não muda morre. As vezes é preciso sacrificar um produto para não condenar a marca. Nas empresas está se tornando cada vez mais frequente expulgar seus produtos ainda recentes em substituição por outros de última geração, que acaba de sair do forno. Motivo: quem atende a ânsia do consumidor por novidades vende mais.

A globalização dos mercados acelerou os relógios das empresas brasileiras. A competição, cada vez mais acirrada, deu o empurrão final na corrida pelas novidades.

Em relação a uma grande marca de tênis no Brasil a M.2000, podemos afirmar que, com apenas cinco meses de vida, seus tênis de cores cêtricas, hit no início do ano passado, deram lugar aos modelos de cores mais escuras, em estilo grunge, ou seja, dando ênfase nas cores do produto.

De couro, preto e enormes, os tênis modelo basket propulsion são notados à distância. Sem gastar um tostão em propaganda a M2000 conseguiu colocar 18.000 pares do tênis ao mês.

"Fizemos sucesso entre os jovens que usam bermudas abaixo dos joelhos, diz Rogério Santos".

Agora já é a vez dos tênis com apelo a resistência e flexibilidade, com o Vision "nenhum modelo passou por testes de mercado, pois as tendências são internacionais". Diz Rogério Santos, diretor de Marketing da martiniano , fabricante do tênis M2000.

04 - INOVAÇÃO

4.1. HOSPITAIS E CLINICAS DO TÊNIS

Cada vez mais devemos procurar novas formas para atender o nosso público-alvo, e com isso alcançarmos o sucesso. E nada melhor do que você inovar do mercado.

Em 1991, Hélio Serkeis tinha uma pequena loja de joias onde criava e confeccionava seus próprios modelos. O mercado foi ficando ruim e a necessidade de burcar um outro serviço tornou-se necessária. Com uma habilidade incomum nas mãos, Serkeis começou a concertar tênis dos filhos de vizinhos, trocando manualmente os materiais danificados. " A partir daí, percebi que estava abrindo um novo rico de mercado o de conserto de tênis". Hoje o hospital do tênis é o melhor de um segmento mercadológico que permite crescer ainda mais.

Espalhado em mais de 15 franquias nas principais capitais brasileiras, como Porto Alegre, Belo Horizonte, São Paulo, Goiânia e em fase de implantação em Fortaleza, o hospital é atualmente um dos maiores no país nesse tipo de prestação de serviços.

O conserto de tênis em clínicas especializadas é um dos negócios que mais prosperam nas capitais brasileiras. Além do valor utilitário, o tênis muitas vezes desempenha um papel sentimental na vida das pessoas.

O serviço prestado vai desde uma simples troca so so-
lado até uma reforma completa do produto.

O perfil do cliente das clinicas para conserto do tênis e ecliti-
co. Vai desde o consumidor infantil até o idoso.

O hospital do tênis paulista executa uma média 50 con-
serto/dia de produtos com marca Reebok, nike, adidas e asics. Tam-
bém vala o produto em duas os três horas, dependendo do estado.
Pesquisa revelaram que o conserto aumenta o tempo de sobrevida do
tênis em pelo menos 50 %.

Com uma média de serviço um pouco mais alta, o pronto
socorro do tênis de São Paulo chega a reconstituir até 200 pares
por dia.

EXPANSÃO

O conserto de Tênis é uma realidade e é um negócio que tem futuro.

A realidade é que o tênis vende cada vez mais. Sendo assim, sempre haverá mercado para esse tipo de prestação de serviços.

Hélcio Serkeis criou em Curitiba um centro de treinamento para empresários interessados na franquia da marca, que custa Us\$ 8 mil (preço dez/93) entre equipamentos básicos, treinamentos, uso da grife e assessoria de implantação. O empresário recebe cerca de cinco telefonemas diário de pessoas interessadas na franquia.

Brasília/Df, São Paulo, Salvador/Ba, Curitiba/Pr, Londrina/Rs, Maringá/Pr e Guaiubá/Rs são algumas das cidades onde a empresa tem algo franquiado, sendo que em breve Porto Alegre/Rs também terá um ponto de conserto.

No futuro a expansão será grande. Antigamente, tinha um sapateiro em cada esquina p/resconstituir um calçado. Em breve as clínicas de tênis formarão para si esse tipo de prestação de serviço.

4.2. SAPATENIS

Outra inovação para o mercado de sapatos é a fusão do sapato com o tênis. O calçado que mistura as tendências do sapato comum com o tênis ganha força no mercado internacional.

No Brasil já temos uma empresa que está trabalhando com esta novidade, é a calçados Makmar. Segundo o seu diretor comercial, Jose Luis Maritan, no final do ano passado à fábrica lançou alguns modelos como experiência. Rapidamente, alcançaram um bom resultado comercial.

Em função disso, resolvemos investir no segmento. O sapatênis, como esta sendo chamado, tem o cabedal confeccionado em couro lãtego com combinação de cores e apergues de metal. O solado alto é fabricado em EUA.

Fonte: Jefferson

Markmar investe no sapatênis. Jornal exclusivo

Novo Hamburgo 22,13/01

BSFEAC

4.3. CALÇADO ANTI STRESS

Caminhar com um calçado diferente de qualquer outro produzido no Brasil, igual a andar gostosamente num terreno macio, ou com se estivesse pisando sobre a areia. Assim pode-se caracterizar os sapatos untra-macios da fábrica de artigos marculinos Opanka calçados Ltda. Os chamados opanken system antistress estão expostos no estante junto o lançamento da empresa, o strobil. Que se refere a dois modelos, um abotinado e outro cuturno. Feitos nos mesmos moldes.

Confeccionados com mestiço, pelica e nap vertuários, sem uso de montagem, eles são costurados manualmente sobre o solado de poliuretano (pu) aliado a palmilha elastofix". Esta foi desenvolvida com formato anatômico do pé em junção de aumentar o efeito terapêutico e proporcionar equilíbrio em conjunto com a construção. Foi necessário um ano de estudo para desenvolvê-la e atingir a segurança da costura à mão. Os sapatos tem numeração do 37 ao 45 e a opankem produz 200 pares p/dia.

Conservar a forma original do calçado desde o princípio. Esta continua sendo a principal intenção do diretor Geraldo Ribuco, desde que os criou em 1990.

Ribeiro Filho adianta que já existiu em Belo Horizonte uma loja especializada na venda de seus produtos, chamada centro ortopédico.

No entanto para garantir a qualidade do calçado, surgiu em fevereiro de 1994 no mercado uma nova embalagem: saquinhos para empacotar o par.

Depois de investir muito capital em 93, em novas matrizes, solas novas, espaço, complementando a infra estrutura da empresa. A Opankem está se preocupando mas com o conforto do sapato do que apenas com a estética do mesmo. "Hoje, quero trabalhar a beleza indispensável do conforto e da sua função, medicinal". Está aplicando efeitos visuais com auxílio de metais atacador, elásticos, entre outros, tudo isto para conquistar ainda mais o seu público.

Fonte: Gusmão Márcio Alberto

Opankem mantém modelos tradicionais e proporciona calçados anti_stress. Jornal exclusivo couro e calçados.

Novo hamburgo : 27 13/01/1994.

05 - TENDENCIA

5.1. AUMENTA A NUMERAÇÃO DE CALÇADOS INFANTIS

Pés de anjo? Na verdade se anjo tem ou não pé até agora ninguém conseguiu comprovar. Mas a expressão é conhecida para quem tem pés pequenos. Mas e os pequenos " anjos" das crianças?. Bem, eles têm se enquadrado muito bem nessa expressão. Afinal de contas, aparentemente, são crianças, mas a numeração dos seus sapatos tem crescido muito, nos últimos anos. A numeração 39 para uma criança de, 12 anos, como é o caso da filha da diretora comercial da loja tip top & junior's Alice Luiz, não é muito comum. Segundo a lojista, sua filha calça numeração de adulto " mas tem comportamento de criança".

Essa alteração de numeração , portanto já vem modificando a rotina da empresa de calçados infantis. Cientes da mudança e procurando atender as exigências do comprador de lojas de calçados para crianças , os industriais vêm aumentando sua grade de numeração. Mesmo que o retorno não seja "tão expressivo", os industriais não deixam seus clientes na mão.

Calçados Ortopé s/a agrado/rs é uma empresa por exemplo que faz uma pesquisa nacional, a cada cinco anos, sobre a evolução do tamanho dos pés das crianças.

No ano passo conforme o gerente comercial , Luis Hoffmann, a pesquisa mais uma vez comprovou que as crianças estão com os pés maiores.

Por isso a empresa gaucha, resolveu ampliar sua grade de numeração. A linha infantil, desde 1993 alcança o número 39, sendo que antes era ate 37. Vale lembrar, que o público infantil da ortopé enquandra-se em crianças até 10 anos. Também não ficaram de fora. Essa linha não vai até numero 22 , mas até o 24" comenta.

O investimento em ampliação de numeração, na ortopé, não fica a desejar. O gerente comercial revela que a curva de vendas, nos produtos de numeração maior, vem elevando-se.

Já calçados fransul ltda, da marca baby sul está aproveitando a fenac para lançar sua numeração nova. Segundo o diretor Adelino Ferreira Rosa, está sendo representao uma linha infanto-juvenil do 28 ao 32. Apesar de meus tempos no mercado, os modelos tradicionais baby sul só dispunham de numeração 16 ao 27.

NECESSIDADE

A grandene s/a Farroupila/RS, já está pensando na sua coleção primavera-verão. A idéia é', em agosto apresentar ao lojista a melissinha numero 35. Atualmente essa linha só vai até o 34, para crianças de seis e oito anos, segundo informações da empresa esse aumento na grade de numeração funcionará como teste mas esse investimento visa atender a reivindicação dos lojistas, que pedem números maiores.

Ainda na empresa gaúcha o modelo running do tênis pony, está com numeração até o 39, desde janeiro quando essa linha só ia até o 36. Apesar de ter um mercado de 35 anos concentrado no público infantil, a popi também aumentou sua atuação. Em 1993 a numeração limite era 37, mas agota chegou ate o 44, através do tênis braker, mais orvigado, som solado em EUA. Segundo Celso de Carlis respresentante no Rio grande do sul, a empresa sentiu que era o momento de evoluir, uma vez que os pés das crianças não param de crescer. "Não estamos com vendas expressivas, masqueremos, que o mercado saiba que estyamos atendendo as suas reivindicações, finaliza.

OPINIÃO DOS LOJISTAS

São Paulo/Florianópolis/Porto Alegre - O comércio assim com a indústria é o primeiro a sentir a necessidade das crianças. Por isso , procura encontrar de imediato as fabricantes que atendam suas reivindicações.

A Tip top & junior's(São Paulo). Diz a diretora comercial Alice Luiz, desde o segundo semestre do ano passado está trabalhando com numeração limite 37, depois de ter passado por uma experiência de numero 43, que não foi satisfatória. Mas a meta até o final deste ano é chegar até o 38. Apesar disso a lojista comenta que está tomando cuidado para não sair da identidade da empresa, que é voltada totalmente ao mercado infantil.

O número 37 também é o limite da gastonzinho(Porto Alegre/rs). Segundo gastão Schmidt, não são todas linhas que chegam a essa numeração, mas nos tênis a grande maioria.

Assim como a Tip top, a gastonzinho procura compra de fabricantes infantis, para nao fugir ao caminho do mercado infantil. Entretanto, o diretor da rede gaúcha explica que há uma certa carência de novos fabricantes de calçados para crianças.

Durante esta feira siderney borges, da panterinha calçados infantis (Florianópolis/Sc), pretende ampliar suas compras de numeração maior. "Minha intenção e comprar sapatos até 37, pois de marcas já chegaram ao 39, revela. "

Ao contrário dos dois lojistas acima citados Siderney pretende atuar na linha adulta. "Estou na 16 anos no infantil, mas tenho grande vontade de atuar com sapatos adultos", diz. Inclusive, a linha bebê (15 ao 22) representa apenas 10 % sobre o total das vendas na panterinha. " essa faixa etária não está dando retorno satisfatório, por isso pretendo ampliar minha numeração " comenta.

06 - AS GRANDES MARCAS DE CALÇADOS NO BRASIL

6.1. INTRODUÇÃO

As marcas são hoje o principal puxador de consumidor para as lojas, via uma propaganda agressiva que consolida na cabeça das pessoas imagens, sons e gestos. Um calçado de marca, bonito, chamativo, com qualidade e, ser de, com pouco preço atraente são requisitos essenciais que o consumidor "amante das marcas" espera de um calçado. Quando ele entra na loja, o vendedor já o conhece; pede imediatamente o produto, com a cor, numeração e na hora de pagar não reclama.

Segundo o sociólogo francês Jean Baudrillard "para o consumidor o que interessam são os sistemas de relação com o objeto e não necessariamente as características práticas desse objeto. Isso ocorre com um consumidor diante de uma loja. A relação não é permitida e, então, o que influencia na hora da compra, é o visual do produto".

Quando se compra um sapato, por exemplo, se age como um consumidor. Quando ocorre o uso, é o usuário que está agora em cena, ou seja ele que quer um produto com qualidade.

Sempre que o consumidor vai à loja, ele procura uma identificação com algum produto, e por isso as empresas trabalham tanto na veiculação de símbolos, marcas.

Talves pelo forte apelo de marketing que os calçados recebem, os principais compradores de marcas são jovens e usam tênis. O produto recebe uma forte comunicação e o seu publico é geralmente influenciado pela midia.

GRANDES MARCAS DE CALÇADOS NO BRASIL6.2. GRUPO GRENDENE

O grupo grendene/vulcabrás teve um crescimento de 15 % em 1993 em relação ao ano de 1992. Produziu 78 milhões de pares de calçados, alcançando um faturamento de US\$ 340 milhões. Este ano de 1994 o grupo pretende aumentar a sua produção em mais 20%, em relação a 1993, e investir US\$ 40 milhões em propaganda e marketing.

Controlado pelos irmãos Pedro e Alexandre grendene bartelli, o grupo possui dez unidades fabris pelo o brasil: cinco em farroupilha/Rs,. Duas em carlos barbosa /rs, duas no Ceará e uma em jundial/sp. A matriz na av. Duque de caxias 131-farroupilha-Rs.

Em 1980 criou a sandália melissa, grande sucesso no mercado nacional e internacional, e a partir daí apostou em outros produtos. Hoje é licenciada das marcas pony, adidas, lotto, brooks, lecoq sportts, body glove, xuxa, sone, rebok, 752 e keds. Produz ainda a melissinha, reder, locobeach e grancha, faster e puma.

BSFEAC

Uma grande tendência do grupo grandene é a exposição de seu modelos pelas várias feiras de moda que ocorre pelo o brasil e no exterior. Na ultima couro moda que ocorreu no periodo de 11 a 14 de jan/94, ela expoes 30 novos modelos, os lançamentos incluíram chinelos, sandálias, sapatos, tênis e botas.

De acordo com o gerente de marketing marcius dalbô, a indústria oprou apenas por apresentar os produtos e promover uma união entre representantes e clientes. Segundo dal bô, a indústria procura sempre novas tendências, adaptando estilos e cores a cada modelo. A grendene exporta perto de 10 por cento da produção. "Nas feiras. Negocios são encaminhadas. Porém a concretização é feita em contato direto com o mercado externo " revela.

A empresa também analisa a adequação dos negocios as determinações do governo. " E certo entretanto que nossa disposição será de encontrar um bom termo para a grendene e os clientes saiam satisfeitos, independente da medida a ser tomada", declara. A ampliação da capacidade produtiva das filiais no Ceará já está em andamento.

Ao encerrar 1993 com uma produção de 78 milhões de pares e faturamento de US\$ 440 milhões, a Grendene/Vulcabras assume a posição de maior fabricante brasileiro de calçados, a frente da até então líder São Paulo Alpargatas, o faturamento da Grendene no passado foi de US\$ 200 milhões (crescimento de 20% sobre 92) e o da Vulcabras, de US\$ 240 milhões (crescimento de 10%). Juntas as empresas empregam 12 mil e vão investir na área industrial US\$ 22 milhões este ano, além de US\$ 18 milhões em publicidade. O desempenho positivo do grupo com base os seguintes aspectos: desenvolvimento de tecnologia própria para seus produtos, aplicação dos negócios com aquisição de novas empresas, fabricação de produtos para todos os segmentos - sandália, calçados e tênis, cada produto é uma unidade de negócios e análise industrial e rentabilidade de produtos.

6.2.1 PONY

A Grendene S.A. foi escolhida como parceira do grupo Pentland de Londres, que vai aumentar a produção de tênis infantil de marca Pony e transformar a empresa gaúcha em um dos grandes polos da Pony Internacional. A Grendene passará a coordenar todas as operações do grupo Pentland no Brasil.

O presidente do grupo pentland, Stephen rubim, esteve em janeiro na couromoda e juntamente com pedro grendene bartelle, diretor do grupo grendene/vulcabrãs, falou sobre o joint-venture formada pelas duas empresas a venda e fabricação deste marca de tênis no Brasil e America Latina.

O objetivo principal das duas empresas é investir forte neste produto, cuja marca pertencia a adidas, foi adquirida recentemente pela pertland rubin afirmou que a parceria prevê a manutenção da qualidade do produto e o seu ainda maior desenvolvimento. A grendene, que já produzia e comercializava esta marca no Brasil licenciada pela adidas, aposta nesta parceria com a pertlend, e espera que as vendas de cerca de 3 milhões de pares de tênis, no Brasil (o que corresponde a uma semana de vendas dos tênis pony em todo o mundo(, em 1993 alcancem os 5 milhões de pares por ano, em 94/95.

Esta estimativa, segundo grendene fazem que a participação do tênis pony no mercado nacional vai crescer das atuais cerca de 4% para em torno de 10%.

Fonte: Gazeta Mercantil no.20115 ano LXXI 11/12/1993
pagina 08 caderno industria.

6.2.2 FASTER

A grendene s.A m premeira no ranking do setor de calçados, segundo a revista balanço anual, confirma a incorporação da subsidiária faster/industria e comercial s.A., da cidade de farroupilha/Rs. A fabrica, criada em 1980, passou a operar desde jul/93 nas dependências da grendene, para onde foram colocados seu equipamentos. A produção deverá continuar a ser de 200 mil pares por mês de tênis de cabidal sintético para adulto e infantil, informou Rudimar Dallônder, diretor industrial da grendene.

Conforme DAllônder, essa providência vai proporcionar à empresa uma economia equivalente a US\$ 120 mil por mês, além de maior competitividade, na medida em que a produção de tênis ficar concentrada em apenas uma unidade. No local serão fabricados os tênis american star, marca que pertencia a Faster, e o pony, fabricado pela grendene.

Fonte : Gazeta Mercantil ano LXXI pag.08 carderno

Indústria - 27/07/1993

6.2.3 MELISSINHA

Esta marca é exclusivamente feminina e infantil da grandene. Para as garotinhas mais "desoladas" e sapecas, que adoram andar na moda, a grandene está reservando para a sua nova coleção/94, a melissinha clown.

O novo tênis cabedal em estilo aeróbico, seguindo uma semelhante dos abotinados, de acordo com as últimas tendências. Etiquetas bordadas que combinam com os atacadores, ambos em fios metalizados, valorizam a assinatura melissinha. No contraforte, a abelhinha (que é o símbolo da melissinha), está com um bonito destaque para valorizar esta personagem. O solado vem em três cores e acompanham detalhes em pvc transparente e purpurina, conferindo um charme a mais ao produto.

Melissinha grown apresenta quatro opções de cores nesta coleção/94.

6.2.4 RIDER

Talvez, a marca mais conhecida do grupo grendene. A grendene ampliou sua linha de massagiadores, lançando o rider excell plus. O lançamento segue um modelo consagrado de palmilha constituída por relevos em pvc de tamanhos variados que massageiam a planta do pé. O design inédito destaca o inserto de um disco amortecedor na lateral da sola em pvc expandido, portição com o selo de garantia rider. A mistura de dois tons detalham a gáspia em coverline lixado com regulagem de velcro, permitindo um ajuste mais confortável e seguro. O novo rider tem até quatro opções de combinações de cores.

Cartago é uma proposta inovadora e vanguardista da linha rider. Sua construção de inspiração européia, segue uma tendência atual : Toque lúdrido", ou seja um meio termo entre sandália e tênis, agregando vantagens de ambos. Por isso é considerado tamb'm o calçado para a prática do livre caminhar. Design diferente da gáspia, em coverline duplo reforçado, com fivelas reguláveis que permitem um ajuste mais confortável e seguro.

O critério monocromático é um recurso que confere ao cartago um toque de discreta elegância, somado a sutil agressividade de suas formas. Possui palmilhas onduladas para um contato agradável com o pé e portição na sola que aumenta a durabilidade e dá firmeza ao caminhar.

Durante o mês de abril/94 vai ao ar a campanha publicitária do chinelo rider. Criado pela agência w/Brasil, o comercial tem como trilha sonora a música brasileira pandeiro, de Assis Valente, regravada pelos novos baianos. Todo rodado em São Francisco, ele mostra brasileiro invadido os Estados Unidos, país da copa do mundo/94. Sua versão original, de dois minutos, será veiculada intensamente na semana de estreia, em abril. Depois a mídia vai intercalar um comercial de um minuto e dois diferentes de 30 segundos. Mensalmente são vendidos 5 milhões de pares de rider em todo o Brasil.

6.2.5 RECEITA DO SUCESSO

Desenvolvimento de tecnologia própria para seus produtos

Ampliação dos negócios com aquisição de novas empresas.

Fabricação de produtos para todos os segmentos - sandálias, calçados e tênis.

Licenciamento de grandes marcas internacionais de tênis.

Investimento expressivo em publicidade e marketing
Cada produto é uma unidade de negócios.

Os produtos têm análise individual de rentabilidade.

6.2.6 HISTÓRICO

AS ETAPAS DO CRESCIMENTO DO GRUPO GRENDENE NO PAIS

1971- inicia atividades com a produção de embalagens plásticas.

1978- entra na área de calçados.

1980- lança a melissinha.

1983- começa a fabricar tênis com amarca fast.

1986- Joint venture com a panamerican de plásticos

1988 adquire o controle da vulcabrás.

1989- chinelos rider passar a representar 50% do faturamento da grendene.

1990- se instala no nordeste com a compra da kemp. Amplia o número de produtos licenciados.

1993- inicia a produção dos tênis reebok na cidade de França , em dezembro.

1994- prevê a instalação de uma trading nos EUA, em março. Conta com a ampliação da capacidade industrial. Dará prioridade de investimento para a grendene nordeste.

6.2.7 PERFIL

faturamento : US\$ 340 Milhões

produção : 78 milhões de pares

Quadro funcional : 12 mil

investimento para 94 : Us\$ 22 milhões

principais acionistas : Alexandre e Pedro Grendene Bartelle (95%) o restante está dividido entre a família.

6.3. GRUPO AZALÉIA

6.3.1 AZALÉIA

Investe nos funcionários, planeja produtividade e partilha resultados. Razão social : calçados Azeléia Ltda, localizada na rua dr. Legendre, 34 Parobé/Rs, proprietário da marca, Nestor Herculano de Paula.

Vai revelar sua interpretação das tendências outono-inverno no pavilhão 2 da Fenac de março. Para 1994 objetiva investir basicamente US\$ 11 milhões na aquisição de máquinas e equipamentos. Caminhar forte no mercado do tênis com sua nova linha Olympikus, em modelos sofisticados, dirigidos principalmente as classes A e B. O faturamento da Azeléia cresceu 92 por cento no ano passado, somando US\$ 282 milhões.

Essa elevação está, inclusive relacionada a comercialização de produtos de maior valor agregado.

É a maior fabricante de calçados femininos do país e líder absoluto na preferência das mulheres, calçados Azaléia está realizando campanhas publicitárias específicas para as suas linhas funny, caribe e coiote. As três marcas são produzidas em longa escala e comercializadas pelo sistema de pronto atendimento, o que justifica a opção da azaléia por trabalhar-las isoladamente em termos de comunicação.

A empresa que ficou responsável pelos comerciais foi a DCS comunicações, que criou três comerciais, onde a estratégia é trabalhar com atriz conhecidas, a fim de despertar a curiosidade da consumidora.

A preocupação é sempre adequada o personagem ao produto, utilizando para isso atrizes que conferem credibilidade aos sapatos, modernidade e bom gosto " define roberto callege, vice presidente de criação da agência com sede em pato alegre/Rs.

AS atrizes que estrelam a série "sessão azaléia apresenta: são giovana gold, bia seidll e patricia pillar. Com a " sessão azaléia apresenta", é possível promover a cada história nova um produto diferente, sempre adequado a atriz ao tema.

A azaléia tem com proprietário o Sr. Nestor de paula, diretor presidente e sua esposa Diva de paula Calçados azaléia s/a, desenvolveu para a coleção primavera verão mais de 300 modelos, distribuídos em 27 linhas de produtos, com opções para todos os gostos de mercados. Três orientações de moda nortearam a criação, denominadas de deserto, oceano e new-hippie.

Neo-hippie, é o tema que traz de volta aos ares do anos 70, com bocas de sino nas calças, saias longas e muito solado plataforma, sandálias abertas super decoradas e tamaneas. A azaléia no clima e apresenta diversas opções para a comprar o visual flower-power. Os sapatos plataforma da linha via-roma mantêm os modelos básicos no verão e ganha novas versões, mais trabalhadas no cabedal. Ainda nas plataformas a azaléia está lançando bella, uma sandália cuja sola tem acabamento em cortiça e cabedal liso. Dijeon também apresenta sola tipo cortiça, mais é aberta e decorada com motivos da época.

Para o outono inverno /94 a ostentação sai de cena e ser simples é ser profundamente moderno. AS roupas e os sapatos da estação têm austeridade dos enforme e o despojamento das vestes eclesiásticas. A azaléia apresenta sua coleção desenvolvida com base em dosi temas" incência e regeneração.

Em inocência, a azaléia abraça a proposta de valorizar os básicos, transformando o clássico em casual, simplificando as formas e adotando as cores primárias.

Destques são as linhas Verona, comescarpins mais limpos, e street, com sapatilhas street mais básicas do que nunca. Mais ousada, porém, com visual clean, é a coleção motivation, feita em napa e com modelos tipo coturno. Via roma, lançada com sucesso no inverno/93, também mereceu alterações em seu design. Ainda mais discretos os modelos da linha mantêm seladas plataformas, agora suavizados e surgem com mais escuros(oxidadas). Outro lançamento é a novitá, uma linha de sapatos desenvolvidos em couro anilina.

Na tendência regeneração, a azaléia mostra modelos básicos cem por cento em algodão, com taipan, caribe e funny. Já outopoint, rue paris, london city e platis compõem a ala da proposta. A azaléia aposta nos mocassins, que formam a linha coiote azaléia.

6.3.2 OLYMPIKUS

A olympikus é mais uma marca do grupo azaléia um novo visual, com tecnologia modernas, mais leve e alguns modelos em materiais sintéticos importados, além dos cabedais em couro, assim serão apresentados os novos modelos dos tênis oliympikus-modelos unisseex, dirigidos as cleasse A e B, na 21a. Couro moda.

A couro moda marca a volta oficial da linha de tênis da olympikus. O sistema de venda será através de atendimento rápido, no qual a lojista faz o pedido escolhendo, produtos-cores, numeração, modelos e o fabricante, através de um gito rápido de produção, atendendo prontamente. O tênis olympikus, estará pronto em cinco dias para ser enviado ao cliente.

6.3.3 OPANKA

Esta, é a outra marca do grupo azaléia bastante conhecida entre o público jovem.

A opanka está dividida entre dois modelos: a sandália opanka e o chinelo opanka.

A sandália opanka é que se adapta perfeitamente aos seus dedos, calcanhar e peito do pé. Cabedal em tiras lisas ou com estampa de nylon com velcro. Palmilha em EUZ moldada por choque térmico, supermacia, que se adapta melhor ao calçar. Solado em tr flexível, resistente e mais aderente ao solo, cores modernas e luminosas.

O chinelo opanka é confortável, colorido, moderno e muito bonito. Em nylon multicolorido, o chinelo tem palmilha de EUA supermacio para você caminhar bem livre. O solado de tr dá flexibilidade, resistência e fica firme no solo.

6.3.4 PERFIL DO GRUPO

Patrimônio líquido " US\$ 80 milhões

faturamento : US\$ 282 milhões

quadro funcional até julho/93 : 8511

vendas em pares/93 : 20 milhões

produção/dia : 100 mil pares

90% da produção para o mercado interno

Empresa do grupo: calçados azaléia s/a; azaléia campinaq grande ltda' módulos indústria de matrizes ltda; calçados azaléia s/a (filial 10 e 11); azcouro; tca informática; azaléia itaporanga e tnk.

6.4 M 2000

A M2000 é uma das poucas marcas nacionais que se destaca por ser mais famosa ou conhecida e ter mais propaganda e tecnologia. E por falr em tecnologia de última geração, calçados martiniano, localizada em França/sp, se destaca entre os muitos fabricantes de tênis por utilizar matérias-primas de ponta. Com isso, procura se coloar entre os principais fabricantes de tênis do mundo. É uma empresa que possui os principais fabricantes em tênis de alta perfomace, 10% por cento nacional, e capaz de competir com os importados. Assim em meio as novidades que a M2000 desenvolveu para sua coleção 94 está o uso de fibras de carbono grafite denominada novetek.

O material novetek tem grande resitência e é a mais forte que o aço. A evolução foi empregada no cross fru stylle, lançamento da M200 para a prática de esportes radicais. A novetek, além das características de durabilidade, é um material muito leve e flexível. Empregado no arco do pé, ele integra a estrutura do solado e garante a performance do tênis por vários anos além de contribuir para a distribuição da pressão sob os pés, absorvendo o impacto e retornando instantaneamente a sua forma original.

O modelo cros apresenta cabedal construído em pró-leather, material que sustenta grande resistência desenvolvido nos laboratórios empresa para assegurar menor desgaste nas áreas de grande abrasão. As laterais interna e externa têm tela de nylon, para garantir boa ventilação. O modelo conta ainda com língua de lycra acolchoada com sistema de ajuste aos pés de efeito elástico.

O splendor é uma das principais novidades da M2000 para atender aos público feminino e apresenta os avanços tecnológicos desenvolvidos pela empresa. É destinado a prática do jogging. Apresenta selado de borracha com canais de escoamento para melhor flexibilidade. A goma M2000 reforça os pontos de maior abrasão do solado. A lateral é confeccionado em pró-leather, cabedal de nylon importado e detalhes na língua e taloneira um "top suede" material importado de grande resistência e maciez.

Além desses modelos, há o jogging vision, outro lançamento também confeccionado em pró-leather mesmo estilo dos solados dos outros modelo e reforçado com a goma M2000 nas áreas mais exigidas. Seguindo a tendência dos outros modelos, também possui palmilha anatômica supermacia e entressola de pv, associada ao solado com sistema propulsion em formato de pirâmides, que distribuem o impacto. O vision é um modelo unissex destinado a prática de treinamento de cooper, longas caminhadas e aeróbica de baixo impacto.

6.5 BEIRA RIO

situada na cidade de Igrajinha/Rs , a calçados Beira rio, com a expectativa de alcançar 9 milhões de pares de calçados em 94, já que superou os 8 milhões e 300 mil pares de calçados de 93, investirá US\$ 2 milhões no processo de qualidade total, essencialmente em recursos humanos e equipamentos. A produção para 94 deve ultrapassar aos 9 milhões de pares. Está traçado, também uma perspectiva de aumento em torno de 15 por cento nas exportações. Mas a prioridade da beira rio continua sendo o mercado interno.

A fim de modificar a estrutura da empresa, o diretor presidente roberto argente concentra esforços na busca da qualidade total.

BSFEAC

Estamos basicamente mudando o conceito de qualidade dos nossos produtos para satisfazer o consumidor e fazer com que ele volte a optar pelos produtos da beira rio", sustenta Roberto ainda, acrescenta, a parceria com funcionários, representantes e fornecedores.

Ocupa um dos primeiros lugares no ranking nacional das indústrias de calçados, com produção aproximada de 45 mil pares/dia. Dentro das construções produzidas, o chinelo de cabedal em nylon e sola EUA é o carro-chefe da família beira-rio. São 650 mil pares no mês. Na temporada primavera verão, os chinelos representam a maior fatia de toda a produção da empresa, em média 30 mil pares/dia são produzidos.

Essa significativa quantia de pares, dá a beira rio o título maior produtora de chinelos em EUA do país.

As demais linhas da fábrica são: sandálias, também em EUA, sapatilhas moleca com cabedal em brim e selado infeitado, tênis e fanton joggin, confeccionados em plásticos sintéticos, selado pvc, scarpim com cabedal sintético e solado com salto alto e baixo, tamancos com solado imitando cortiça e cabedal em palha importada.

Calçados beira rio tem seis unidades fabris (cinco em Igrejinha e uma em Osório/Rs) e 1.600 funcionários. A fábrica de Osório, no litoral gaúcho, se dedica unicamente a fabricação dos chinelos beira rio. São lançados duas linhas novas por ano, com

reforço de modelagem de dois em dois meses.

07 - POLO INDUSTRIAL CALÇADISTA DO CEARÁ

Estudos os mais diversos realizados por institutos de pesquisa tem identificado a existência de condições objetivas para o desenvolvimento de um pólo coureiro-calçadista de razoável porte localizado no ceará voltado para o atendimento do mercado regional e externo.

Uma série de indicadores favoráveis apontam nessa direção entre os quais cabe destacar o baixo custo dos empregos criados, a abundância de insumos locais, a participação elevada da remuneração da mão-de-obra no valor adicionado pela produção do setor e a grande potenciabilidade de exportação.

De acordo com o " anuário da indústria nacional de couroçalçados e afins", publicado pelo etcca, de novo, hamburgo/rs, o ceará contava em 1983, com 116 empresas de calçados registradas de fundo de quintal, respondendo por 48% do total de unidades do nordeste.

Levantamento recente , realizado pelo ceag junto a 61 unidade de calçados do estado, enquadrado no setor "formal", revelou que a capacidade instalada dessas empresa é da ordem de 455 mil pares/mês ou 18 mil/dia, nível que correspondi a uma ofertya de emprego da ordem de 2.079 empregos. Adicionando-se a esse números estatísticas colhidas, por via indireta, relativas ao setor

informal, percebe-se a importância efetiva da indústria de calçados, dentro da estrutura econômica social do estado.

Nesse contexto, os empresários cearenses do setor começam a desfrutar a partir de suas promissas perspectivas, sobretudo se tem em conta o notável desempenho das exportações nacionais de calçados, nos últimos anos.

Em 1984, de todas as exportações globais o setor teve uma participação estimada de 4% e de uma participação de 0,25% em 1992 (sexto colocado), já está agora com 2,33 do global (quarto colocado), o que corresponde a US\$ 15.402 milhões. Em 1993 de uma exportação global do Brasil de US\$ 1,5 bilhões o Ceará exportou US\$ 3,7 milhões.

O Rio Grande do Sul, com US\$ 530,6 milhões, detém 80,37% das exportações de calçados, São Paulo com S\$ 84,2 milhões vem a seguir com 12,76%, Santa Catarina com 18,4 milhões e 2,79%.

Com relação a sua potencialidade e suas perspectivas, o segmento industrial calçadista do Ceará, defronta-se ainda com razoável conjunto de dificuldades que limitam a sua expansão e consolidação como pólo industrial dinâmico.

Poucas são as empresas que utilizam máquinas nas diversas operações de seu processo produtivo, excetuando-se as operações de costurar e franchar que utilizam máquinas e equipamentos em maior proporção, como se constatou em pesquisa financiada pela Sudene/BNB/IPEA.

BSFEAC

Mas, o atual governador do Ceará, **Ciro ferreira gomes**, no intuito de desenvolver o setor calcadista no Ceará, está tomando decisões muito importante para o incremento do setor no estado. O governador reiniciou negócios com os empresários do rio grande do sul para instalação de fábricas no distrito industrial de fortaleza. **Horst volk**, presidente da associação brasileira das indústrias de calçados (abicalçados), reuniu-se com o governador e fecharam convênios entre as duas entidades.

Segundo os dados elaborados pela associação brasileira dos exportadores de calçados e afins(abaix), até o mês de abril/93, a participação dos estados brasileiros no volume de calçados exportados demonstra a mesma tendência de 1992.

Há no entanto , uma alteração significativa informa **eduardo ivan petry**, presidente da entidade. O Ceará, devido ao seu programa de fomento industrial, já começa a demonstrar uma sensível reativação de seu parque industrial.

O Ceará está firmando sua posição na rona dos grandes centros produtores de calçados. No dia 15 de março de 1994, foi inaugurada a quarta unidade da **grendene**, na cidade de sobral/Ce..Na inauguração estava presente toda a cúpula do grupo e o governador **Ciro Gomes**.

Segundo o gerente administrativo da **grendene** do nordeste, **pedro natal vieira flores**, foram investidos US\$ 25 milhões na primeira fase do projeto, para uma produção estimada em três milhões de pares/mês da sandália tipo rider e outros três milhões

de pares de componentes para calçados. Essa produção irá gerar divisas na ordem de US\$ 7,5 milhões e abastecer as outras unidades fabris da empresa no nordeste e rio grande do sul. Além das sandálias rider, em breve as unidades cearenses também irão fabricar o modelo 752 aquele que teve o prefeito paulo maluf como garoto propaganda.

Antes mesmo da unidade sobralense começar a operar com sua capacidade plena- são 12 mil metros quadrados de área construída e 1.200 empregos diretos- o grupo Grendene já volta suas atenções para o início da segunda fase do projeto. Ocupando uma área superior a 11 mil metros quadrados, a nova unidade receberá um investimento de US\$ 18 milhões e ofertará 1.500 novos empregos diretos para a região norte do estado.

A política de interiorização bancada pelo governo do estado foi o fator decisivo para que a Grendene firmasse sua presença no Ceará. Pedro Natal diz que não há como negar que o benefício de isenção do pagamento de imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS) para capital de giro, assim como a oferta de área física e infraestrutura para construção da fábrica foram fatores decisivos na hora do grupo optar pela escolha do Ceará para fortalecer o braço nordestino de seus negócios. "O Ceará é hoje o estado nordestino que oferece as condições mais atrativas", afirma Natal.

Outro fato que animou a direção da Grendene a aplicar seus negócios no estado foi a capacitação da mão-de-obra que tem no "aprendizado rápido e eficiente", o ponto que o diferencia dos demais polos calçadistas do Brasil. Além disso 70% do fornecimento de matéria-prima (PVC) é proveniente da Bahia, o que tem garantido a Grendene do Nordeste resultados satisfatórios efetivos, como define Pedro Natal Vieira Flores.

A unidade sobralense foi construída no período recorde de quatro meses. Pedro Natal ressalta, que toda a parte de arquitetura e engenharia ficou a cargo de profissionais da terra "cuja tecnologia já é comprovada à de primeiro mundo".

Foi de 65 milhões de pares de calçados (chinelos, tênis e calçados de couro) a produção obtida pela Grendene em 1993. A entrada em operação das novas unidades fará com que a produção salte para 75 milhões de pares este ano. Quase noventa por cento desta produção é destinada ao mercado interno, ficando pouco mais de 10% voltado para a exportação.

Uma outra dificuldade que está atormentando os empresários de calçados do Ceará é a falta de mercado, tecnologia e qualidade. As 205 indústrias de calçados do Ceará (1994) decidiram correr atrás do prejuízo e integrar o programa de desenvolvimento do setor calçadista (Prodec), que está sendo lançado pelo sindicato da indústria de calçados do Ceará.

O programa é uma ação conjunta do sobral/ce, departamento de apoio a micro e pequena indústria(dampi) e instituto Evaldo Lodi, ambos do sistema fiec, com apoio do senai.

O prodec se constitui na primeira ação concreta da nova direção do sindicato do setor calçadista, que tem como presidente o empresário Emanuel Gomes SANTIAGO, da Emanuel indústria de bolsas. Como os calçados produzidos no Ceará a maioria do tipo "modinha"-restringe seu público comprador apenas entre os estados vizinhos, uma das principais metas do prodec será no sentido de buscar novas praças para o produto local. Por isso, pela primeira vez em alguns anos, as empresas calçadistas do Ceará participarão em blocos da Franca, que acontece em julho em São Paulo. O prodec foi concebido a partir da necessidade do setor de acompanhar o nível tecnológico já alcançado pelas empresas do sul do país. Sem tempo de duração fixado nem tão pouco número específico de empresas a serem atendidas, o programa de desenvolvimento do setor calçadista deverá concentrar suas ações na assistência direta às fábricas.

Mudança do "lay-out", estudo de novos modelos e formas, melhoria de qualidade, novas técnicas equipamentos serão algumas das informações que serão repassadas pelo serviço nacional de aprendizagem industrial (Senai). As indústrias interessadas em participar do programa. Emanuel SANTIAGO informa que o prodec está aberto a todas as empresas que integram o setor.

Embora ainda seja o maior polo do norte /nordeste principalmente com lançador de moda, o Ceará tem perdido pontos quando a produção, segundo Emanuel, nos últimos 13 anos o nível de produção caiu mais de 30%. Os empresários estão conscientes de que além da estabilização da economia, o setor só dará um salto qualitativo quando amadurecer ao ponto de colocar em prática novas tecnologias e processos produtivos.

08 - AS FEIRAS DE MODA

8.1 IMPORTANCIA DAS FEIRAS COMERCIAIS

Segundo a união brasileira dos promotores de feiras, vbrafe, elas geraram em 1993, negócios de 30 bilhões de dólares. A cada acontecimento no anhembrí, o maior centro de feiras comerciais do país, cerca de 5.000 novos empregos temporários são criados. E 30.000 empresas - que vão de gigante dos computadores IBM à empresas pequenas como ventura, uma fabricante de óculos de São paulo - montaram seus estantes para levantar vendas, exibir seus logotipos e conquistar fregueses.

Em 1994, pelo menos sessenta feiras vão acontecer no país. Isso sem contar outras centenas de encontros regionais de menor porte. Nelas pode-se comprar de tratores a alimentos diéticos, de computadores à calçados. São ou pelo menos espera-se que sejam - vitrines de novidades para o mercado. Atraem gente de fora, lotam hotéis, e melhor, funcionam como uma irmã de dinheiro. "Eventos assim estão crescendo em todo o mundo e vão decolar também no Brasil", afirma o consultor americano Douglas maclean, especializado em marketing de feiras. "Trata-se da melhor forma de comparar vantagens tecnológicas, preços e serviços de milhares de fornecedores". Segundo Maclean, o custo de uma renda realizada em feiras chega a ser 52% menor que um negócio feito em campo.

Este ano, 4316 grande feiras irão acontecer nos estados unidos e Canadá.

Uma pesquisa da cahners advertising reserch mostra que as companhias americanas gastam 18% de suas verbas de marketing em ferias.

A possibilidade de sair de um estado com a mala carregada de pedidos e o cadastro recheado de novos compradores ganha mais apóstolos a cada dia." E uma de nossas estratégicas preferidas", diz Rogério Santos, diretor de marketing da martiniano, dona da marca de calçados esportivos M2000."Quando vai mal, os gastos empatam com os ganhos".Este ano, a martiniano participa de três feiras do setor calçadista, a couromoda, francal e a fenac. Juntas, elas consumirão meio milhão de dólares, um terço da verba de marketing da empresa para 1994.

Pelo menos ao que parece, o esforço tem valido a pena, na ultima couromoda, realizada em São paulo no mês de janeiro, a empresa vendeu 60.000 pares de tênis e faturou cerca de 2 milhões de dólares.

Erguer um estante, colocar novidades e recepcionistas bonitas dentro e esperar que o freguês apareça e compre, pode parecer simples.Não é." A feira é um ambiente bidimensional", diz Jose Refal guragliardi, diretor superitendênte d alcantra machado, maior empresa de promoção de feiras do pais, e presidente da ubrafe.

"O visitante está disposto a comprar, mas o expositor tem de mostrar poder de sedução maior do que seu concorrente. Lançamentos contam: ninguém vai a uma feira para ver o que já conhece. Preço também. Mas, pela receita do consultor Maclena, a primeira medida para garantir o sucesso é saber quem será o visitante da feira, para poder cerca-lo de maneira ideal. É o que o fez centemente a Dupont, uma das maiores empresas do setor químico no país. Semanas antes da abertura da Ficpag, a feira internacional da embalagem, papel e artes gráficas, no início de maio, a Dupont identificou os principais empresas do setor e enviou-lhes centenas de malas diretas enumerando os principais lançamentos. Dias depois a equipe de telemarketing fez oitenta ligações convidando executivos e empresários a comparecer ao estande da Dupont na feira. Resultado 40% dos negócios engatilhados partiram de freqüentes já contatados.

"É ilusão achar que a feira é um evento de marketing isolado. É preciso saber levar o cliente até ela e oferecer exatamente o que ele deseja ver", diz Marcelo Zuccas, gerente de estratégia de comunicação da IBM.

As feiras vão se tornar um dos melhores negócios do mundo. As empresas que quiserem vender, reforçam sua imagem junto ao consumidor e mostram seu poderio tecnológico diante dos rivais não poderão escapar delas.

Um bom exemplo foi que muitos fornecedores brasileiros de calçados, de olho no mercado americano, estiveram presentes à anpic 94 , em León, no México, que se realizou entre os dias 26 de fev a 1o de março.

8.1.2 MERCADÃO DE OPORTUNIDADES

-As feiras comerciais que agitaram os negócios no país em 1993.

Volume de negócios gerado	US\$ 30 Bilhões
empregos criados por feira	5.000 (*)
empresas expositoras	30.000
numeros de feiras	60 (**)

(*) considera apenas as feiras de grande porte.

(**)feiras constantes do calendário oficial da indústria de calçados.

8.1.3 VANTAGENS DAS FEIRAS

- Maior volume de vendas, em pouco espaço de tempo
- atendimento a um número maior de clientes
- divulgação da marca diante do público
- conquista de novo clientes
- possibilita a mostra de novas tecnologias
- geração de novos empregos
- vendas com menor custos
- ganhar clientes e concorrente.

8.1.4 RELAÇÃO DE FEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

MARÇO

III MODAINVER-FEIRA NACIONAL DA MODA
INVERNO

DATA: 01 A 04

LOCAL: PARQUE BARIGUI CURITIBA, PR

INFORMAÇÕES: (051)331-8848

XVI MINAS MOSTRA MULHER

DATA 01 A 04

LOCAL: SHOPPING DELREY, B. HORIZONTE, MG

INFORMAÇÕES: (031)426-2988

33aFENAC - FEIRA NACIONAL DO CALÇADO

DATA: 05 A 08

LOCAL: PAVILHÃO DA FENAC, NOVO HAMBURGO, RS

INFORMAÇÕES: (051)594-3366

XXVI FENATEC - FEIRA INTERNACIONAL DE TECELAGEM

DATA: 07 A 10

LOCAL: PARQUE ANHEMBI, SÃO PAULO, SP

INFORMAÇÕES: (011)826-9111

I EXPOCAL - FEIRA JAUENSE DE CALÇADOS

DATA: 15 A 18

LOCAL: AERoclUBE DE JAÚ/SP

INFORMAÇÕES: (0146)42-1755

MODAINVER 94 (REGIONAL)

DATA 16 A 18

LOCAL: HOTEL PLAZA SÃO RAFAEL, PORTO ALEGRE/RS

INFORMAÇÕES: (051)391-8848

ABRIL

16a FIMEC-FEIRA INTERNACIONAL DE MÁQUINAS E COMPONENTES.

TES.

DATA: 09 A 12

LOCAL: PAVILHÕES DA FENAC, NOVO HAMBURGO, RS

INFORMAÇÕES: (051) 594-3366

VI BRASIL MODA SHOW-FEIRA SUL-BRASILEIRA DE MODA (INVERNO)

DATA: 28/04 A 08/05

LOCAL: PARQUE BARIGUIÇURITIBA, PR

INFORMAÇÕES: (041) 335-3377

I MERCOPLAST-FEIRA INTERNACIONAL DE PLÁSTICO DO MERCOSUL

DATA: 18 A 22

LOCAL: PAVILHÃO DE EXPOSITORES DO RIO CENTRO, RIO DE JANEIRO, RJ

INFORMAÇÕES: (021) 445-6969

FMF-FESTIVAL DA MODA EM FORTALEZA

DATA: 26 A 29

LOCAL: CENTRO DE CONVENÇÕES, FORTALEZA-CE

INFORMAÇÕES: (085) 245-2422

MAIO

III FEIRA INTERNACIONAL INDUSTRIA DO NORTE PARANA

DATA: 24 A 29

LOCAL: PAVILHÃO DA ANTIGA TRANSPARANA AGRÍCOLA, LON-
DRINA, PR

INFORMAÇÕES: (043)323-3440

XIV FENAPRON-FEIRA NACIONAL DE PRONTA ENTREGA

DATA: 03 A 05

LOCAL: CENTRO DE CONVENÇÕES DO HOTEL PLAZA S. RAFA-
EL, PORTO ALEGRE

INFORMAÇÕES: (051)331-8848

JUNHO

XXVI FENATEC-FEIRA NACIONAL DE TECELAGEM (ALTO VERÃO)

DATA: 07 A 10

LOCAL: PARQUE ANHEMBI, SÃO PAULO, SP

INFORMAÇÕES: (011)826-9111

XXXVIII FENIT-FEIRA INTERNACIONAL DA INDUSTRIAL TEX-
TIL.

DATA: 07 A 10

LOCAL: PARQUE ANHEMBI, SÃO PAULO, SP

INFORMAÇÕES: (011)826-9111

I FEIRA COURO E MALHAS

DATA:18 A 26

LOCAL: SERRA NEGRA,SP

INFORMAÇÕES:(011)2557877

I LATINOPLAST-FEIRA LATINO-AMERICANA DA INDÚSTRIA
PLÁSTICA

DATA: 21 A 25

LOCAL:MINAS CENTRO,BELO HORIZONTE/MG

INFORMAÇÕES:(051)3436195

JULHO

XXVI FRANCAL-FEIRA DE CALÇADOS E ACESSORIOS

DATA: 04 A 07

LOCAL:PARQUE ANHEMBI,SAO PAULO,SP

INFORMAÇÕES:(011)289-0823

CALÇADOS FASHION SHOW

DATA: 04 A 07

LOCAL: HOTEL SAN RAFAEL,SP/SP

AGOSTO

XVII MINAS MOSTRA MULHER

DATA: 02 A 05

LOCAL:MINAS CENTRO,BELO HORIZONTE,MG

INFORMAÇÕES:(031)426-3086

III BRASIL VERÃO

DATA: 02 A 04

LOCAL:CENTRO DE CONVENÇÕES DO HOTEL PLAZA SÃO RAFA-
EL,P.ALEGRE

INFORMAÇÕES:(051)331-8848

34aFENAC-FEIRA NACIONAL DO CALÇADO

DATA: 06 A 09

LOCAL: PAVILHÕES DA FENAC,NOVO HAMBURGO/RS

INFORMAÇÕES:(051-594-3366

III MERCOSUL TÊXTIL-SALÃO LATINO-AMERICANO DE INDÚS-
TRIA TEXTEIS,DE CONFECÇÕES,MAQUINAS, EQUIPAMENTO E
SERVIÇOS.

DATA:25 A 28

LOCAL:CENTRO INTERNACIONAL CONVENÇÕES,FOZ IGUAÇU/PR

INFORMAÇÕES:(0432)39-1718

II INTERMODA-FEIRA INTENACIONAL DA MODA

DATA: 09 A 13

LOCAL: HOTEL NACIONAL RIO DE JANEIRO/RJ

INFORMAÇÕES:(021)4456969

FEBRAVEST-FERIA BRASILEIRA VERTUÁRIO

DATA: 23 A 26

LOCAL:EXPOCENTER NORTE,SÃO PAULO/SP

INFORMAÇÕES:(011)881-1900

V EXPOMAC-FEIRA SUL BRASILEIRA DA INDÚSTRIA MECANICA

DATA:30/8 A 03/9

LOCAL:CENTRO DE EXPOSIÇÕES DE CURITIBA/PR

INFORMAÇÕES:(041)335-3377

OUTUBRO

VII BRASIL MODA SHOW-FEIRA SUL BRASILEIRA DE MODA

DATA: 28/10 A 06/11

LOCAL:CENTRO DE EXPOSIÇÕES DE CURITIBA/PR

INFORMAÇÕES:(041)335-3377

NOVEMBRO

VI FENAMALHA-FEIRA NACIONAL DA MALHA E VESTUÁRIO

DATA: 08 A 11

LOCAL: PARQUE DE EXPOSIÇÕES DA FESTA DA UVA CAXIAS DO
SUL/RS.

INFORMAÇÕES: (054)225-2177

III MERCOSUL TEXTIL-FEIRA DAS INDÚSTRIAS TEXTÉIS DO
MERCOSUL

DATA: 08 A 11

LOCAL: CENTRO INTERNACIONAL DE CONVENÇÕES DE FOZ IGUA-
ÇU/PR

INFORMAÇÕES: (0432)39-1718

DEZEMBRO

II FENAPAN NATAL-FEIRA NACIONAL DA PRONTA ENTREGA

DATA: 05 A 07

LOCAL: CENTRO DE CONVENÇÕES DO HOTEL PLAZA SÃO RAFA-
EL, P. ALEGRE/RS

INFORMAÇÕES: (051)331-8848

8.2 COURO MODA

A couro moda/94 - feira internacional de calçados, artigos esportivos, artefatos de couro e componente, realizou-se em janeiro, entre os dias 11 e 14 a sua 21 edição, no parque anhembi. Na capital paulista, em uma área de 35 mil metros quadrados, montada de forma moderna e funcional, oferecendo aos visitantes máxima objetividade nos negócios. Juntamente com este evento ocorreu a 15 ferinver feira brasileira de confecções e acessórios da moda.

Nem mesmo o clima de insegurança que paira sobre o país foi suficiente para impedir que a couro moda/94 atingisse bom desempenho e se tornasse a melhor edição da história da feira, até mesmo pelo número expressivo de expositores e área ocupada.

No total a feira teve uma visitaçãõ de mais de 40 mil profissionais e negócios que envolvem, em media 60 dias de produção, e um total de 603 expositores. E 2 mil grifes, oriunda de 14 estados brasileiros e de 5 países, que apresentaram em primeira mão seus lançamentos para o outono/inverno de 1994.

Outra participação importante na couromoda 94 foi das pequenas e microempresas de calçados com o apoio do sebrae nacional. O sebrae subsidiou 2400 metros de estantes, que foram ocupa-

das por empresas de vários estados entre eles: Santa Catarina, Ceará, Pernambuco, Pará, Bahia, Rio grande do sul, Paraíba, Goiás, São Paulo. O que significa p/o lojista a oportunidade de conhecer novos fornecedores.

* Graficos em anexo.

8.2.1 PERFIL DA COURO MODA

Horário: das 10 às 19hs

No de expositores: 603

Perfil dos expositores: fabricantes de calçados, artigos esportivos, artefatos de couro, confecções, acessórios de moda e serviços.

Produto: calçados(42%), tênis e artigos esportivos(25%), confecções(20%), artefatos e acessórios de moda(10%), componentes para calçados(3%).

Visitação: 40 mil visitantes profissionais

Perfil dos visitantes: lojistas de calçados e compradores de moda(60%), industriais de calçados e outros artigos da área calçadista(17%), representantes comerciais, estilistas, importadores e outros profissionais de moda(95%) dos visitantes nacionais.

Evento conjunto: 15a feninver.

Promotora: Couromoda feiras comerciais

8.3. FENAC

Em 1994, houve a 33 edição da Fenac, entre os dias 05 a 08 de março, nos pavilhões da Fenac, em Novo/Rs. Com um total de 350 expositores que comercializaram entre 45 e 60 dias de produção.

A abicalçados está apoiando o processo de internacionalização da fenac/s.A., que está buscando atrair para suas feiras clientes e expositores estrangeiros. Por esta sediada no vale dos sinos, o pólo da produção calçadista que conta com uma rede de fornecedores quase completa, além da estrutura tecnológica e de apoio, a fenac tem condições de desenvolver seu programa de internacionalização com respaldo também da indústria, e assim dispõe das ferramentas para chamar os estrangeiros para suas exposições.

Envoltas num clima de dúvidas e incertezas, a 33 fenac, feira nacional do calçado, foi marcada por negócios cautelosos, sem o comprometimento de grandes valores. Uma pesquisa realizada junto às grandes empresas expositóras da mostra, entre elas a azaléia, concluiu que 41,18 por cento destas empresas negociam em dólar durante a feira, 21,41 por cento em URV'S e 21,41 por cento em cruzeiros reais.

Nos seus quatros dias, a Fenac recebeu 21.337 visitantes, sendo 311 deles vindas do exterior, de 19 países. Os argentinos foram a maioria, somando 116, segundos dos uruguaios,

que chagaram a 81. Na sequência segue-se o Chile 41, os Estados Unidos 17, Equador e Itália 10 cada, Rússia 7, Paraguai e Colômbia 4, França 3, Peru, Panamá e Bolívia 2 e Alemanha Canadá, Jamaica e El Salvador 1.

Depois de uma feira que conseguiu uma visitaço considerada normal, pelos promotores, num momento difícil da nossa economia, ou seja a passagem do cruzeiro real para o real, a Fenac já está se preparando para a sua 34 edição que ocorrerá entre os dias 6 e 9 de agosto. E já estão confirmados a presença de 300 expositores brasileiros e estrangeiros. Neste evento será mostrada a coleção verão/primavera das empresas expositoras.

Aproveitando a importância da Fenac no setor couro-calçadista a associação brasileira de exportadores de calçados e afins (Abaea) lançou a quarta edição do Brazilian Footwear 93.

O Brazilian Footwear é uma publicação com dados estatísticos sobre o setor coureiro-calçadista, que demonstra as mudanças que vêm acontecendo no perfil do mercado mundial deste setor da economia.

Outro ponto de extrema importância foi a participação de micro e pequenas empresas na feira, mostrando com isso que realmente as feiras de moda é uma tendência mundial. Pois muita gente pensa só quem participa deste acontecimentos são as grandes indústrias do setor o que vêm ocorrendo é uma participação cada vez maior das pequenas indústrias.

Numa pesquisa realizada durante a Fenac, junto aos pequenos empresários demonstrou que 97 por cento dele fecharam negócios, desde o primeiro dia da amostra. Foram consultados 61 empresas que participaram da ferias sebrae/Rs.

* 1o. expositores da Fenac

* 2o. Visitantes da Fenac

- gráficos em anexo.

8.4 FIMEC

A 16 Fimec, feira de máquinas, couros e componentes para o setor calçadista, ocorreu entre os dias 09 e 12 de abril/94, com 348 expositores de 17 países, ocupando uma área de 12 mil metros quadrados de exposição, onde mais de 300 máquinas puderam ser vistas em exposição. A feria ocorreu nos pavilhões da Fenac. Do total de 348 expositores, 85 são estrangeiros, 197 são do estado do Rio Grande do sul, e o restante dividido entre os outros estados brasileiros.

Foi lançada junto a 16 Fimec, a 51 SIC, semana internacional do couro, que acontecerá entre os dias 17 a 20 de setembro de 1994, no parque de exposição da porta de versailles, halls 3,4 e 7 em Paris.

Um desfile de tecnologia e inovações é o que foi mostrado durante a Fimec. Segundo o presidente da associação brasileira da indústria de máquinas e equipamentos para o setor do couro e afins, Julio Cesar Seill, "durante a feira foi mostrado o que há de mais inovador em tecnologia e desenvolvimento de produtos". Hoje, em dia a tendência são as células de trabalho, alterando o layout das empresas calçadistas, os produtos de máquinas e equipamentos estão se adaptando a esta novidade. Uma máquina deve poder ser operacionalizada hoje, por qualquer uma das pessoas que compõem uma célula de trabalho, e deve oferecer facilidades de treinamento e de operação.

Assim, os fabricantes estão idealizando seus conjuntos de equipamentos no tocante que possa ser operacionalizado de forma otimizada por qualquer um dos trabalhadores do grupo de trabalho.

Neste intuito, foi que a empresa de máquina de costura Attilio forte (Novo Hamburgo/Rs), demonstrou sua preocupação com esta tendência, mostrando durante a Finec uma célula de trabalho no seu estante—Além da divulgação do conceito de otimizar a produção através das células de trabalho, com a valorização do homem esta Finec põe em destaque a exposição de injetoras de alta performance, como a ottogalli trading spa de 24 toneladas, para soldador de quatro cores.

No total a 16 Finec teve mais de 25 mil visitantes.

09 - CONCORRENCIA INTERNACIONAL

O avanço dos chineses no mercado internacional de sapatos anda preocupando os empresários do polo calçadista de franca, em São Paulo. Em outubro/1993, 120 empresas aderiram a um programa de gestão de qualidade coordenado pelo Senai. O objetivo é preparar as empresas para a competição internacional. Até setembro de 1993, a China ficou com 47% das vendas de calçados para os estados unidos. Coube para as empresas brasileiras uma fatia de apenas 13% desse mercado, avaliado em 10 bilhões de dólares.

As empresa gaúchas vivem também um momento de angústia. Mal deixou de comemorar os resultados de 93 - 180 milhões de pares exportados, num valor de 1,9 bilhões de dólares, fazendo do calçado o principal item na ponta de exportação brasileira, superando até mesmo o ferro- O setor amarga agora a queda de 12 por cento em suas vendas externas. Nos três primeiros meses de 94, foram US\$ 444 milhões contra 502 milhões de igual período do ano passado.

A queda, conforme números da Abicalçados - Associação brasileira das indústrias de calçados, foi mais dramática em fevereiro-Us\$ 137,8 milhões, contra 181 milhões em 93, ou menos 23,9 por cento. Os números de março, ainda não são conclusivos, mas indicam a mesma tendência e para abril e maio são insignificantes os pedidos em carteira.

Apenas no vale do sino, conforme a Abaek-associação brasileira dos exportadores de calçados e afins, o calçado gera 67 mil empregos diretos, outros 83 mil pessoas se ocupam da indústria correlata (bens de capital, insumos e serviços)

Além de voltar para o segundo posto- O ferro agora volta a liderar o ranking- os exportadores de calçados assistem à ação avassaladora dos asiáticos em seus então tradicionais nichos de mercado.

Os EUA, país que abrange cerca de 75% de nossas exportações calçadistas, estão comprando dos chineses volumes cada vez mais expressivos a preço a médio cada vez mais elevado.

A ameaça dos tigres asiáticos, não levada a sério na medida que merecia, já é uma dura realidade. O empresário Carlos Farina, diretor da Hillis Comércio Exterior, com sedes em Novo Hamburgo/Rs e Hong Kong; Já alertava para o problema em palestras proferidas na Aci/Nh- associação comercial e industrial de Novo Hamburgo, em meio à euforia do ano passado. Agora, Farina volta a advertir para as perdas de mercado, dificilmente recuperáveis.

Ele demonstra estatisticamente a velocidade em que o calçado brasileiro perde espaço para o chinês, em volume e preço médio. Em 1989, vendemos aos EUA 111 milhões. De pares de cabedal em couro, ao preço médio de US\$ 8,98. Já os chineses colocaram 46 milhões de pares, , a US\$ 5,89 o par.

Cinco anos depois, não há dúvidas. Em 93, os chineses entregaram aos norte-americanos 219 milhões de pares de cabedal em couro, contra 130 milhões de brasileiros. O mais grave é que o preço médio chinês elevou-se para US\$ 10,22, enquanto o nosso cresceu vagarosamente para US\$ 10,73. Somados todos os tipos de calçados, os chineses venderam no ano passado para os EUA 872 milhões de pares, contra 132 milhões do Brasil.

Conforme farina, que conhece de perto a atuação asiática, a ameaça não reside apenas na China. O fenômeno dos manufaturados asiáticos, que ele qualifica como o mais importante na economia mundial com desdobramento superiores ao verificado com Japão do pós-guerra, se alastra pelos países vizinhos, Indonésia, Tailândia, Filipinas, Índia, por exemplo, tem aumentado suas exportações de calçados no veloz rastro da China.

10 - TRES DÉCADAS DE EXPORTAÇÃO

A atividade exportadora de calçados do Brasil completa este ano três décadas. Em 1964, quando foram feitas as primeiras vendas externas do país na área calçadista, o faturamento chegou a US\$ 172 mil, montante que, com exceção de 1967 e 1985, cresceu geometricamente ao longo de duas décadas. Em 1984 o país ultrapassou a casa de US\$ um bilhão em exportações. O marco de US\$ 2 bi vem sendo perseguido há algum tempo e certamente será atingido em 1994. Em termos de pares, os anos mais expressivos são 1993, com 180 milhões; 1989, com 169 milhões; 1992 com 160; 1990, com 142,9; e 1986 com 142 milhões.

EVOLUÇÃO DAS VENDAS EXTERNAS

ANO	VALOR	ANO	VALOR
1964...	172	1980...	407.000
1965...	303	1981...	585.000
1966...	182	1982...	463.000
1967...	298	1983...	715.000
1968...	450	1984...	1072.000
1969...	1850	1985...	962.000
1970...	8273	1986...	1028.000
1971...	29.32	1987...	1168.000
1972...	59.563	1988...	1281.000
1973...	93.478	1989...	1312.000
1974...	120.274	1990...	1100.000
1975...	165.137	1991...	1254.000
1976...	176.000	1992...	1470.000
1977...	173.000	1993...	1950.000
1978...	272.000		
1979...	298.000		

Obs: Até 1968 em mil dólares. De 1969 em diante, em milhões de dólares. Fonte Abicalçados.

11 - VANTAGENS DOS MAIORES CENTROS PRODUTORES MUNDIAIS DE CALÇADOS

Quais as vantagens que os nossos maiores concorrentes, tem em relação ao nosso país, que justifiquem eles terem um preço nos calçados menores que o nosso, e estarem tirando fatias de nossos mercados consumidores ?

11.1 CHINA

Para entendermos, devemos analisar vários aspectos do país que hoje em dia é o maior exportador de calçados do mundo.

Não há legislação trabalhista em regras. O trabalhador Chinês dedicar-se 10 a 12 horas diárias à fábrica, com apenas um dia de descando no mês. A remuneração varia entre US\$ 50 e US\$ 60 dólares mensais. Em contrapartida, a empresa têm a responsabilidade de garantir aos seus funcionários moradia e alimentação, o que corresponde a uma despesas mensal de US\$ 30 por trabalhador. O custo de mão-de-obra para as indústrias de calçados instaladas em zona especiais da China é inferior a US\$ 100 per capita por mês.

Apesar da extensa carga horária por dia e da situação peculiar de moradia(alojamentos), os trabalhadores estão satisfeitos com as condições que as empresas lhe oferecem.

Os chineses atribuem um valor extraordinária ao emprego. As zonas especiais são um mundo completamente diferente dos países ocidentais, onde a ambição do trabalhador não vai muito além do trabalho.

Outro fator de peso para a competitividade dos chineses está relacionado com flexibilidade do sistema que os governos das respectivas provincias oferecem para os investidores que ali querem instalar suas unidades de produção. Não existe sequer uma lei regulamentando a aplicação de recursos e nem sobre o controle de trânsito das matérias-primas e insumos.

O empresário tem total liberdade para fazer uso dos recursos. Ele interna apenas o dinheiro necessário para cobertura das despesas operacionais de sua unidade produtiva e pode aplicar seu capital na região que for mais rentável.

As negociações para a instalação de uma unidade fabril nas zonas especiais dependem apenas de acordo entre o empresário interessados independente de sua origem e de sua pátria-e o governo da provincia que vai abrigar essa indústria. Com esse sistema, os empresários são contemplados com uma situação cambial muito peculiar, incomparável com qualquer outro país.

As unidades de calçados tem sede industrial na China, enquanto as matérias-primas e insumos vêm de Taiwan, onde a empresa tem seu escritório de suprimentos.

O centro das atividades comerciais e financeiras fica localizado em Hong Cong.

11.2 TAIWAN

Com as perspectiva de que esse ano as exportações ultrapassem a marca de US\$ 80 bilhões, superando 1992 quando as vendas do mercado externo posicionaram-se nessa cifra, Taiwan tem aproveitado e dado ênfase às vantagens de que desfruta com relação a seus concorrentes de mercado, como o Brasil por exemplo.

O conselho de Desenvolvimento de Mercado Exterior de Taiwan(cetra) lista entre estas vantagens:

- localização pivô da ilha. Taipei, a capital fica a menos de quatro horas de vôu das maiores cidades de negócios, como o caso de Tóquio e Hong Kong;

- Econômicamente e financeiramente, Taiwan está ao lado de grandes holdings com reservas estrangeiras e oportunidades de negócios representadas por investimentos da ordem de US\$ 225 milhões no plano de desenvolvimento nacional, de seis anos. O produto nacional bruto de Taiwan foi de US\$ 210 bilhões no ano passado, muito maior que em seus centros rivais;

- É grande o investimento em talentos gerenciais e de engenharia. As instituições de ensino superior de Taiwan formam mais 140 mil profissionais por ano, sendo que 56% deles em ciências e engenharia.

- Nos últimos anos, através do Overseas Economic Cooperation Development Fund. Taipei tem feito empréstimos totalizando US\$ 166 milhões para apoiar o desenvolvimento de projetos em doze países, além de casos de assistência técnica.

Foram vários os programas e mui trabalho que tiraram a República da China das dificuldades em que se encontravam nos primeiros anos que seguiram a Guerra civil de 1949, e que deu origem à divisão da China e às confusões conceituadas que dela surgiram.

Contudo, tem experimentado nos últimos 40 anos um crescimento econômico espetacular, e o que se chama "milagre econômico" em Taiwan pode ser traduzido pelos seguintes tópicos:

- A República da China ocupa, atualmente, o 14o lugar entre os países com maior volume comercial do mundo;
- O 20o lugar em produto nacional bruto, com um ingresso per capita de mais de US\$ 10 mil;
- O segundo lugar no mundo em reservas de divisas;
- O sétimo lugar como país de maiores inversões externas.

12 -CONSEQUÊNCIA DA QUEDA DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS

O avanço dos chineses nos Estados Unidos, principal mercado no exterior da indústria calçadista nacional, sobretudo nos últimos meses teve efeitos imediatos no maior pólo do setor no país, o vale do rio dos sinos(Rs). A falta de encomendas dos Estados Unidos está provocando demissões segundo empresários do setor. De acordo com o sindicato de trabalhadores de Novo Hamburgo, foram demitidos dois mil funcionários nas indústrias de calçados local; Ivo Castano, do sindicato de sapiranga, revelou que as demissões diárias chegaram a 3.200; Alcides guimarães, do sindicato de igrejinha, estimou um número superior a 500, "sem falar nos terceirizados sem carteira de trabalho", e Gládis Mislle, do sindicato de três coroas, anotou 250 desempregados. Há sinal de contas também em Estância Velha, campo bom e parobé, não qualificados.

Outra consequência foi a insolvência(falência) de várias empresas. Segundo o sindicato de novo hamburgo só nos primeiros quatro meses do ano de 1994 foi registrada nove insolência no município. Apesar dos quadros já enxugados, foram demitidos 1.280 funcionários nessas empresas falidas: calçados centenários; calçados para-raís; calçados sandrini; calçados dimelo ltda; cal,ados dimici ltda, entre outros.

Na cidade de Estância Velha (Rs) foi registrada a falência da Fleck e fleck ltda, que no último trimestre de 1993, tinha 780 funcionários e quando da sua falência só restava 74 funcionários.

Uma outra consequência é a queda do saldo da balança comercial, que apesar de se manter positivo, o saldo da balança comercial brasileira não para de recuar. Em março de 94, o país exportou 3,3 bilhões de dólares e importou 2,3 bilhões.

O superavit, de cerca de 1 bilhão de dólares, foi 32% menor que o de março de 93. Em termos acumulados, houve uma queda de 31,4 % desde o começo do ano. O recuo deve-se sobretudo ao aumento das importações com destaque para matéria-primas e bens de capital. Do lado das exportações, houve uma queda na exportação de calçados desde fevereiro. Em março, ficaram 37 milhões de dólares abaixo do valor obtido no mesmo mês do ano passado. Nesse caso, o principal foi sem dúvida a crescente concorrência dos chineses em mercados tradicionais do Brasil como o americano. Embora o país disponha de um volume confortável de reservas internacionais, as seguidas quedas do saldo da balança comercial começam a preocupar os analistas. Alguns acreditam inclusive que, com a implantação do real em 01 de julho de 1994, o superavit deve continuar diminuindo. Principalmente se houver alguma forma de engessamento do câmbio e conseqüentemente sobrevalorização da moeda brasileira.

Quando dos primeiros alertas da ameaça dos asiáticos, o setor calçadista brasileiro imaginava compensar ocupando nichos de domínio europeus, especialmente Espanha e Itália. O que está ocorrendo, no entanto, frustra. Os italianos-tradicionais, produtores de calçados com mais alto valor médio estão recuperando posições, para tanto, desvalorizaram a lira, repassando vantagens para o setor importador, e já se utilizam de países vizinhos, ao leste, para, através de volumes controlados de terceirização, fabricarem calçados mantendo o *Madi in Italia*.

Mas apesar , de tudo o Brasil tem algumas vantagens para tentar amenizar tal situação, pois há uma forte concentração de fornecedores nas regiões produtoras, especialmente no vale dos sinos, alguns muito qualificados, estabelecendo condições potenciais objetivas de auferir ganhos de produtividade e qualidade. Outra vantagem nossa é que o nosso calçado brasileiro contruiu uma boa imagem no mercado americano e que se beneficia de menores distâncias, geograficas e culturais, com os EUA.

Somando a isto novas politicas para o setor, que passa por adequada reforma tributária, transferindo beneficios em favor da competitividade internacional, e uma ação de ajuste em cadeia de todo o segmento calçadista, ainda há luz no final do túnel.

Se isto tudo nao for deflagado, imediatamente, com seriedade e a competência que o momento exige, segundo Farena, resta a alternativa de aliança com inimigos de mercado.

A possibilidade, aliás, deveria ser explorada desde logo e não apenas no caso de perdas catastróficas. Está na hora, segure o impresário, de os calçadistas brasileiros buscarem parceiros, em forma de Joint Ventures, com os chineses.

FONTE : China eleva qualidade e ocupa mercado
do calçado brasileiro. Exclusivo. Novo Hamburgo
18, abril/maio/1994.

13 - SOLUÇÃO PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

13.1 INTRODUÇÃO

O setor atacadista defronta-se, talvez com um de seus momentos mais difíceis, devido a uma convergência de fatores negativos, cujos efeitos vêm abalando a sua competitividade no mercado internacional-onde o faturamento sofreu uma queda de 13,9 por cento no primeiro trimestre deste ano em relação ao mesmo período de 1993-e o seu desempenho no mercado interno, em retração há bastante tempo. Apesar de tudo -dos chineses e outros asiáticos, dos planos econômicos, dos governos e desgovernos que não resolvem os problemas dos custos portuários, dos efeitos da carga tributária e da inflação, só para citar alguns, as empresa calçadistas resistem bravamente, e cada uma busca o seu caminho para se manter na ativa, gerando empregos e divisas para o Brasil. Afinal , o calçado vem ocupando, desde o ano passado, o primeiro lugar na pauta de exportações de manufatudos do país.

Parceria, qualidade, produtividade são as palavras mais citadas pelos empresários e empreendedores do setor, apontadas como o caminho para a eficiência que garantirá a competitividade deste produto brasileiro em todos os mercados.

Enquanto cada um procura dar a volta por cima do seu jeito, ações conjuntas também buscam superar as dificuldades e contribuir para um ainda maior crescimento da indústria calçadista brasileira.E o caso do calçado do Brasil, um programa que reu-

ne grandes entidades da cadeia produtiva para recuperar e expandir a competitividade de seus produtos, ou projeto capacitação de fornecedores, do sebrae, que já conta com quatro grandes empresas do setor e 250 pequenos fornecedores, objetivo: o aprimoramento da eficiência coletiva.

É incrível: passado o ano de 1993, com um recorde inédito e absoluto no valor das exportações brasileiras de calçados, o setor entrou 94, amargando uma queda de 12 por cento no primeiro trimestre e com sobrias previsão para os meses seguintes.

E agora? Será que esgotamos nossa capacidade de competir?

Claro que não. Ainda temos muitas alternativas.

Primeiro: Podemos desenvolver ainda mais a qualidade total em nossas empresas. E aquelas que já o começaram sabem o quanto estes processos podem representar de diferença.

Segundo: Precisamos forçar uma solução para a questão dos portos, que, caros e ineficientes, oneram o processo de comércio exterior.

Terceiro: O governo pode também fazer sua parte, terminando com a absurda política de permitir a exportação de matérias-primas em condições mais favoráveis que as dadas a produtos acabados.

A autoridade fiscal precisa entender que é heresia no primeiro mundo exportar carga tributária, como aqui se pratica.

E, por fim, podemos tentar começar a vender em vez de sermos comprados. Devemos buscar mercados, em vez de esperar passivos os compradores. O sapato brasileiro está 20 por cento mais caro que o da concorrência (China), mas com algumas providências podemos ganhar mais do que estes 20% em competitividade.

13.2 PROJETOS

Então, agora, vamos analisar os principais projetos que as empresas estão preparando no intuito de amenizar as suas deficiências, com o objetivo de aumentar a sua competitividade tanto no mercado externo, quanto no mercado interno, através de uma maior concentração dos seus funcionários, que vão desde porteiro até o presidente da empresa, onde todos participam do processo evolutivo da empresa.

Através destes projetos as empresas estão percebendo o quanto é importante saber às tendências do mercado mundial, ou seja, a preocupação com os problemas ambientais. Quais os novos mercados que o Brasil pode atuar como por exemplo os países do pacto Andino. E também as empresas estão observando com estes projetos a importância que é a conscientização de toda a cadeia coureiro-calçadista no processo do produto. E fazer do calçado

brasileiro no exterior um produto conhecido e de boa qualidade.

13.2.1 CALÇADO : PRODUTO ECOLÓGICO

Uma das novas regras, à qual os exportadores de calçados que se adequar neste ano, será a de exportar produtos dentro de rígidas normas de certificação ambiental.

Segundo informações obtidas juntoa importadores, os calçados brasileiros, antes de serem comprados pela comunidade econômica européia-CEE - deverão obter o val da comissão ambiental, demonstrando que seus componentes são recicláveis, não poluentes e que não são originários matéria-prima esgotável.

Para a obtenção de calçados dentro destas especificações, estudos munuciosos deverão ser efetuados, reavaliando-se a compisição quimica dos componentes sintéticos e buscando-se meios de viabilizar a produção de modelos com características particulares de desempenho, para si conseguir atingir as exigências do mercado externo.

Essas novas premissas indicam a necessidade de aceleração e do processo tecnológico nos insumos básicos do calçado. Na visão do vice-presidente industrial da Abraese, condições existem, mas é preciso definir os caminhos e concentrar esforços para que o Brasil Obtenha preferencialmente estas mudanças, já que poderá se constituir numa vantagem competitiva muito importante.

Está em cima da hora para se pensar nesta questão, ao contrário do que muitos possam imaginar, porque os apelos a favor da ecologia são a cada dia mais evidentes, tm todo o mundo-Principalmente nos Estados Unidos, o maior comprador dos calçados Brasileiros exportador, e Europa, e quem não atentar para este contexto corre o risco de não entrar, ou perder fatias destes mercados.

13.2.2 O MERCADO DOS PAISES DO PACTO ANDINO:NOVAS FRONTEIRAS

Uma das melhores formas de amenizar a queda das exportações brasileiras é a busca de novos mercados.

O Chile,Peru,Equador, Colombia,Venezuela e Bolívia, tem um potencial consumidor de 95 bilhões de habitantes, contra os 40 milhões do Mercosul. Os governantes ditadura que, por longos anos ficaram no poder destes países estão caindo e dando lugar a mas administradores públicos com visão mais moderna e que vêm desburocratizando a entrada de produtos externos em seus países, como forma de incentivar o crescimento. Entre alguns países(Colômbia,Venezuela). Por exemplo, os governantes já estão praticando alíquotas zero em suas exportações.No caso brasileiro as exportações tem alíquota de 20 por cento.

Os fabricantes brasileiros que trabalham com mercado externo devem olhar com mais atenção para os países do Pacto An-

dino, os quais vêm algum tempo despertando o interesse dos asiáticos. O Brasil não pode deixar de aproveitar um espaço muito interessante próximo de sua área de atuação. Claro que as relações que temos com o Mercosul devem continuar e até ser melhorada, só que os exportadores de calçados devem ir além das condilheiras dos andes.

Outra vantagem que podemos çitar é que a renda percapita dos países do mercosul(Argentina,Uruguai,Paraguai), é de 89,23 bilhões de dólares contra 132,24 bilhões de dólares dos países do pacto andino.

Na américa do sul também tem o Suriname, país de 417 mil habitantes mas com uma renda percapita bastante elevada de 1400 bilhões de dólares.

A Colômbia, com sua localização estratégica de aproximação com o pacífico e o atlântico e seu número habitacional expressivo 33,6 milhões de habitantes-Tem condições de ser o carro chefe deste novo mercado. O País que já tinha todas as características a seu favor, acaba de descobrir petróleo em Maraceubo.

13.2.3 PROGRAMA : CALÇADO DO BRASIL

A associação brasileira das indústrias de calçados lançou no dia 12 de maio de 1994, o Programa Calçado do Brasil. Em reunião, a abicalçados divulgou o objetivo do programa, que é promover ações que pretendem recuperar e expandir a competitividade dos produtos da cadeia coureiro-calçadista brasileira.

Somando os interesses, participam do programa: abicalçados, ariacav, abrameq, CICB/AIcsul, Assintecal, Abaex, Aci/Nh e sindifranca, que formam seis comitês de trabalho.

O projeto audacioso propõe o desencadeamento de uma série de medidas que pretendem resgatar e até mesmo expandir a competitividade dos produtos do setor nos mercados interno e externo.

O programa foi estruturado a partir de um trabalho conjunto destas entidades da cadeia produtiva industrial do setor, que teve como primeiro passo um estudo sobre competitividade do calçado brasileiro no exterior e as incidências dos tributos nos preços de exportação, estes estudos foram feitos por consultorias independentes, que vão alimentar as entidades com os subsídios necessários para o bom desempenho de suas atividades.

Os recursos necessários serão apontados pelas entidades participantes. Os promotores das feiras nacionais do setor Fenac, Francal e couromoda-também foram chamados a aderir ao programa.

Os empresários do Vale do Rio dos Sinops/Rs e de Franca/Sp estiveram recentemente em visita às fabricas de calçados no sul da China e voltaram convencidos de que é preciso qualificar o produto nacional para poder concorrer com os chineses. Segundo Heitor Klein, diretor executivo da associação brasileira das indústrias de calçados(abicalçados) para alcançar esse objetivo temos que por em prática o programa calçado do Brasil.

Entre as várias funções do cimito do programa calçado do Brasil podemos destacar:

* Comitê de competitividade

- Concluir a necessidade da elaboração de um diagnóstico da situação do calçado brasileiro, destacando-se uma análise apurada de custos, feito por uma empresa especializada no assunto.

* Comitê tributário

- Na área tributária, a primeira ação foi a realização de um estudo para levantamento dos encargos embutidos nos preços de exportação. Com base base nas análises deste comitê os empresários estão reivindicando a isenção do imposto de renda e da contribuição social sobre os lucros da exportação diante o governo. A entidade que coordena este comitê é a associação comercial industrial e serviços de Novo Hamburgo, ACIINH.

13.2.4 PROJETO: MARCA BRASIL

O Brasil podera'ampliar suas exportações a médio prazo com a viabilização das diretrizes do projeto Marca Brasil-mobilização, remoção de entraves e recomendações para potencializar novo negócios _este projeto foi apresentado ao Presidente Itamar Franco, em 27 de Dezembro de 1993, em Brasília. O projeto, foi elaborado por um grupo de 25 empresários, sob a coordenação do diretor-presidente da Grendene S.A, Pedro Grendene.

A tarefa de promoção comercial-desenvolvimento de um trabalho de fortalecimento da imagem de qualidade dos produtos brasileiros no exterior, sobretudo em 12 feiras européias e norte americanas- está foi a responsabilidade da União Brasileira dos promotores de feiras, ubrafe, com o apóio do departamento comercial do Itamaraty, que tem estrutura já montada e pessoas conhecedoras do tema.

Entre outros participantes do projeto esta: calçados Azaléiaçalçados samello çalçados catlêiaçomsul s.A, perdigão entre outros.

A divulgação do projeto ficou a cargo da agência paulista W/Brasil, que criou um logotipo cinco estrelas para a marca"made in Brasil", que será amplamente divulgada através de campanha publicitária, para despertar na sociedade a consciência da importância que a qualidade de seus produtos e serviços tem para fortalecimento da imagem do país, interna e externamente.

Através de campanha publicitária, será oferecida ao impresariado brasileiro uma linha direta com a fundação Dom Cabral, que apóia este projeto, para a divulgação das experiências exportadoras, informações relativas a comércio externo e transmissão de filosofia e objetivos e ações de projeto marca Brasil.

Este serviço compreende informações on line, pesquisas complementares, divulgação do catálogo institucional do projeto orientação para engajamento nas feiras da ubrafe e seminários de consolidação da campanha.

Segundo os organizadores do projeto Marca Brasil podemos citar como entraves internos as exportações, a carga tributária elevada, a ineficiência do sistema portuário, inexistência de transporte intermodal e terminais de cargas, elevados custos de obrigação burocráticas e deficiências na área de defesa sanitária, entre outras. Como entraves externos e exportações, destacam-se as barreiras tarifárias, a deficiente defesa dos interesses brasileiros nos foros internacionais e barreiras não tarifárias.

Para potencialização de novos negócios, o projeto sugere a elaboração de um diagnóstico setorial de potencial de exportação de cada setor, a criação de cultura de comércio internacional, o desenvolvimento de mecanismos de estímulo a exportação.

O resultado da estrutura organizacional das áreas governamentais de suporte e controle do comércio exterior e a dotação do país de infra-estrutura adequada ao crescimento econômico e social, com setores de energia, transporte, comunicação, etc.

13.2.5 QUALIFRAN

O presidente da federação das indústrias do estado de São Paulo, Carlos Eduardo Moreira Ferreira, lançou em Franca, o PROGRAMA DE QUALIDADE NA INDÚSTRIA -qualifran. Trata-se de um amplo programa com o objetivo de capacitar as 120 empresas participantes em sistemas de qualidade, visando a edificação segundo as normas 150 9000.

Participam do programa empresas do setor calçadista, de componentes, de matérias-primas e outros setores ligados à produção de calçados, independente do porte. A coordenação é do Senai. Participam também o Sebrae/Sp, o sindicato da indústria de calçados de Franca, sindicato das indústrias de curtimento e acabamento em couro de Franca e regiões, entre outras entidades.

O programa é inédito no Brasil e será desenvolvido nos próximos 16 meses (dez/93 a abril/94) segundo o coordenador, a questão de qualidade e 90 por cento com potencial, isto é, depende da participação e atuação do elemento humano dentro da empresa. A partir desta premissa foram desenvolvidas as atividades

do programa, que incluem a capacitação e sensibilização de gerências, diretores e funcionários para sistema de qualidade; a formação de multiplicadores para difusão dos conceitos aprendidos; a formação de auditores de qualidade; o desenvolvimento de sistemas para cada uma das empresas participantes, entre outras atividades.

O custo do programa, que irá envolver cerca de 30 mil funcionários e diretores de empresas, está estimado em US\$ 320 mil, divididos igualmente entre o Senai e o Sebrae/Sp. Não haverá custos diretos para as empresas participantes, que se comprometem a colocar-se à disposição para todas as atividades. Dessa forma, elas estarão preparadas para competir com os principais produtores de calçados do mundo, em condições de igualdade.

14 - CONCLUSÃO

Entre as conclusões que podemos citar está que as exportações brasileiras de calçados, apesar da performance que teve em 1993, não demonstra estar consciente dos processos intrínsecos à dinâmica de comercialização mundial de calçados, sejam formados pelos mercados comuns—como o Nafta, ou até mesmo o próprio mercosul, onde o Brasil tem demonstrado imaturidade em conduzir, com Uruguai, Argentina e Paraguai, o processo de integração de consumo.

Não podemos esquecer a grande ameaça que está sendo o crescimento da China no mercado internacional, acompanhado por Tailândia e Indonésia, que promete alterar cada vez mais o perfil das importações de calçados na Europa e Estados Unidos.

Com relação aos projetos que estão sendo desenvolvidos pelas inúmeras indústrias de calçados, podemos destacar o programa de calçado do Brasil, que é dinâmico e deverá crescer com o passar do tempo, até a busca por produtividade é um trabalho permanente. A união do setor em torno deste objetivo pode representar não só a solução para a crise, mas também um crescimento muito grande das indústrias participantes.

Como solução para o problemas que foram apresentados nesta monografia nas indústrias de calçados do Brasil, podemos destacar o seguinte:

- Aumentar a qualidade de nossos produtos.
- Aliar o potencial humano e riqueza de matérias-primas com tecnologias de processos superiores.
- Continuar promovendo encontros técnicos para aperfeiçoar os profissionais calçadistas.
- Unir as vantagens competitivas de cada país através de joint-ventures entre empresas latino-americanas.
- Definir bem os nichos de mercado.
- Valorizar o homem dentro do processo produtivo.
- Preservar o meio ambiente através de um processo produtivo não poluente.
- Voltar-se ao mercado, ao cliente como o nosso padrão.
- Criar sistemas de transferências de tecnologia de países latino-americanos mais avançados para os menos desenvolvidos do continente.
- Formar consórcios de comercialização entre empresas dos países latino-americanos.
- Obter redução nos custos através do aumento do nível tecnológico das empresas e de administração participativa.
- Introduzir sistemas de melhoria de qualidade.

- Enquadrar nossas empresas nas normas ISO 9000.

Ao atingir estes objetivos, nosso setor terá todas condições de manter-se no mercado, atendendo cada vez mais elevados níveis de exigência do mercado consumidor mundial.

FONTES BIBLIOGRAFICAS

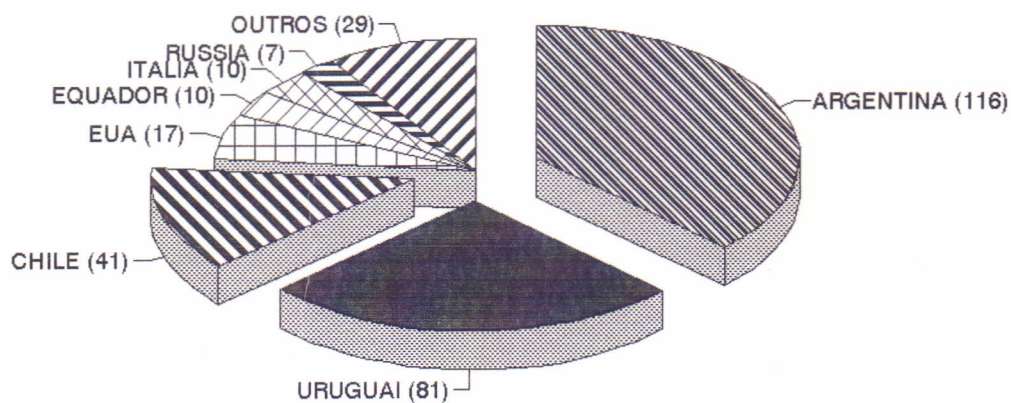
- 1- Prado Caio junior-história econômica do Brasil
2a. Edição, ed. Brasileira.
- 2- Diário do Nordeste
caderno economia.Fortaleza,domingo 12 de jun/94,
ano XIII, no.4914,pag.18.
- 3- Gazeta Mercantil
caderno indústria.São Paulo,quarta-feira,18 de
maio/94,pag.09.
- 4- Gazeta Mercantil
caderno indústria São Paulo,quarta-feira,28 de
jun/93,pag.09
- 5- VASSALLO Claudia.
Os mercados de 30 bilhões de dólares.Revista Exa-
me.São Paulo,80,81, 08/junho/94.
- 6- NAIDITCH, Suzana
Ninguém pode com o Nestor de pambé. Revista Exa-
me,São Paulo, 94,95 , 19/janeiro/94.
- 7- A indústria de calçados e artefatos de couros e
peles do nordeste-Sudene/BNB/IPEA.Relatório fi-
nal,Fortaleza-1980
- 8- Cordeiro Epitácio Lins- interessantes aspectos da
indústria de calçados Fortaleza,1976.
- 9- Assunção Luis Fernando. Revista lançamentos mo-

da internacional.Novo Hamburgo, no.90,mar/abril/1994,pag.20 e 21.

10-Revista Exame, ano 26 no 10,11/maio/94,edição 557,pag34,seção conjuntura.

ANEXO I

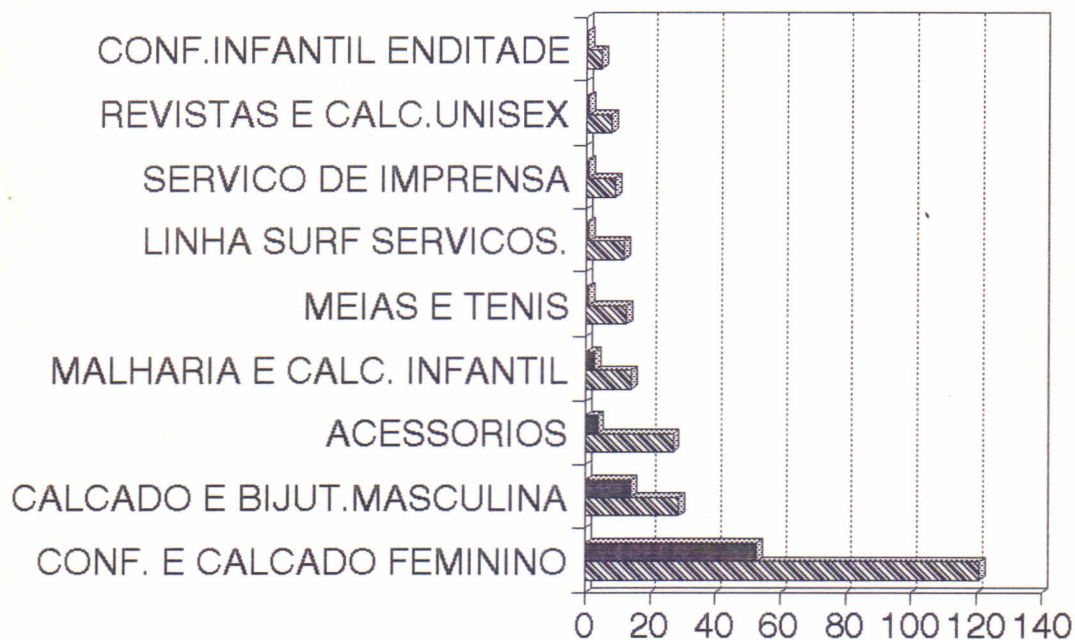
VISITANTES DA 33o.FENAC



TOTAL : 21.337
NACIONAIS : 21.026
ESTRANGEIROS : 311

ANEXO II

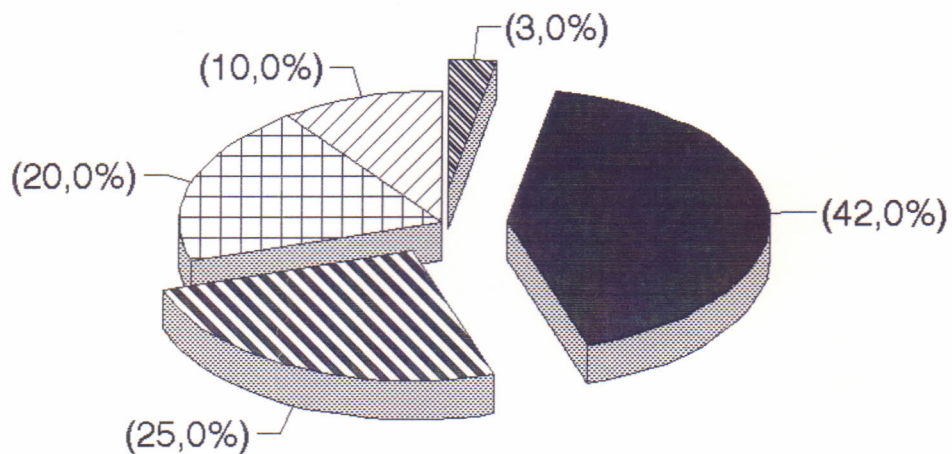
EXPOSITORES DA FENAC



ANEXO III

COUROMODA

Distribuição percentual por linha de produtos dos expositores da 21ª Couromoda



ANEXO IV

ORIGEM DOS EXPOSITORES DA COUROMODA

De onde são as indústrias que expõem seus produtos
nesta 21ª. CouroModa

ESTADO	No.DE EXPOSITORE
SAO PAULO.....	243
RIO GRANDE DO SU	120
MINAS GERAIS.....	93
GOIAS.....	44
RIO DE JANEIRO.....	25
CEARA.....	18
PERNAMBUCO.....	11
ESPIRITO SANTO.....	10
SANTA CATARINA.....	9
PARAIBA.....	6
PARANA.....	5
PARA.....	2
BAHIA.....	1
DISTRITO FEDERAL...	1
ARGENTINA.....	6
ITALIA.....	6
URUGUAI.....	1
ESTADOS UNIDOS....	1
ALEMANHA.....	1
TOTAL.....	603

ANEX V

PERFIL DOS EXPOSITORES DA COUROMODA

NUMERO DE EMPRESAS POR SETOR DE ATIVIDADES

CALCADOS MASCULINOS.....	48
CALCADOS FEMININOS.....	110
CALCADOS INFANTIS.....	18
CALCADOS ESPORTIVOS.....	48
BOLSAS/AFINS.....	72
MAQUINAS.....	8
COMPONENTES.....	22
ACESSORIOS.....	5
SERVICOS.....	27
CONFECOES.....	101

FONTE: CATALOGO OFICIAL DO CONSUMIDOR.
NAO ESTAO LISTADAS AS EMPRESAS QUE PARTICIPAM
ATRAVES DO SEBRAE.

BSFEAC

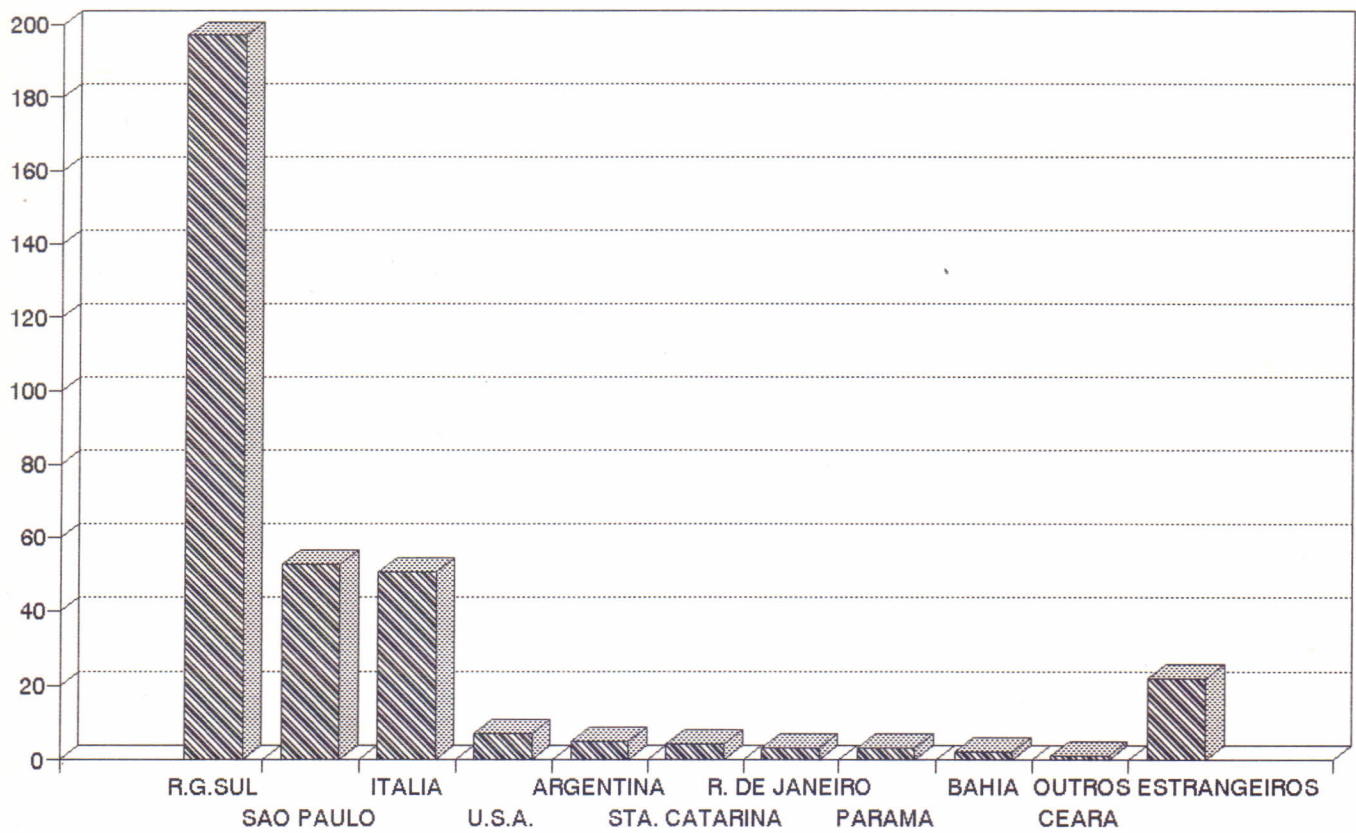
ANEXO VI

VISITANTES DA FIMEC

DIA	ESTRANGEIRO	NACIONAIS	TOTAL
09/04	318	5896	6214
10/04	543	5266	5809
11/04	377	6972	7349
12/04	222	5548	5770
TOTAL DE VISITANTES NOS QUATRO DIAS			25142

ANEXO VII

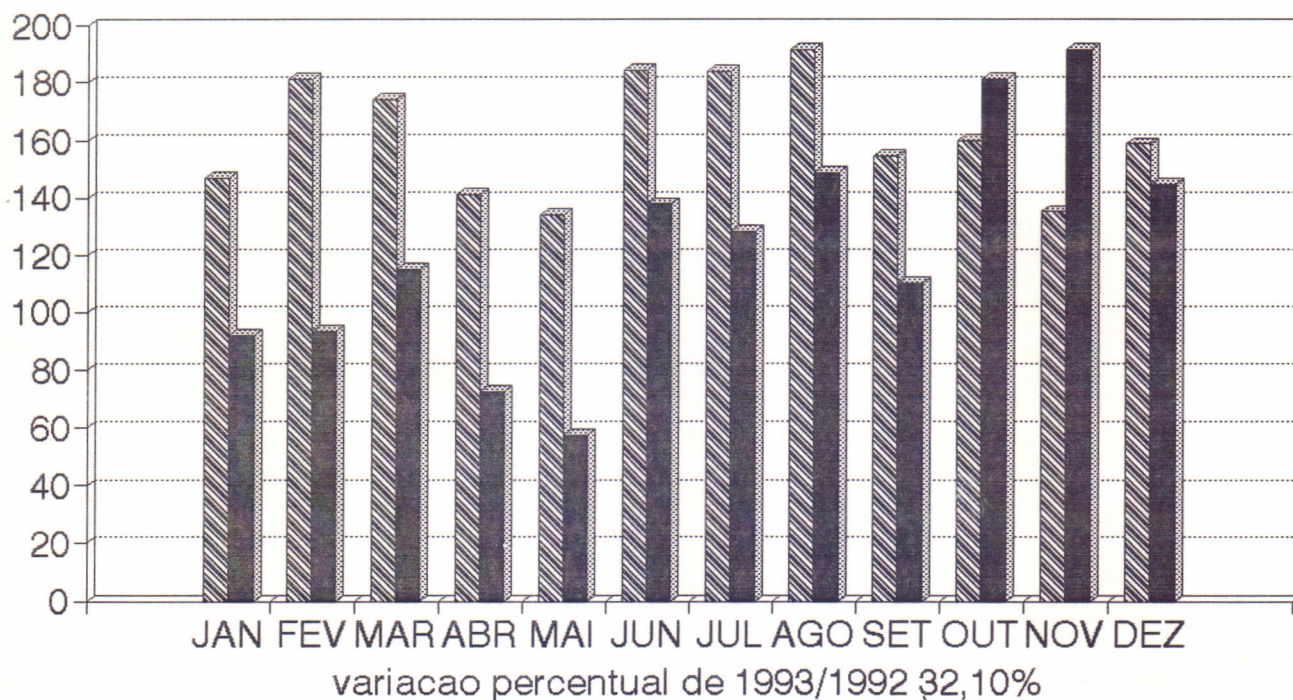
EXPOSITORES NA FIMEC



BSFEAC

EXPORTACOES DE CALCADOS

Evolucao das exportacoes brasileiras



ANEXO IX

EXPORTACOES BRASILEIRAS
DE CALCADOS A AMERICA LATINA
EM US\$ FOB

PAIS	1992	JAN A SET 1993
ARGENTINA	11953,772	6938,082
PARAGUAI	11217,830	24769,657
URUGUAI	3959,484	4459,527
TOTAL MERCOSUL	27131,086	36167,266
BOLIVIA	8437,261	10419,888
CHILE	4915,383	9974,581
TOTAL CONE SUL	40483,730	56561,735
PORTO RICO	4108,796	5301,101
MEXICO	6575,276	7274,071
PANAMA	6140,608	4112,242
VENEZUELA	1683,466	2018,558
COLOMBIA	439,666	650,393
TOTAL AMERICA LATINA	56431,570	75917,707

fonte: associacao brasileira de exportadores de calçados e afins

BSFEAC

ANEXO X

EXPORTACOES BRASILEIRAS DE CALCADOS
PARA O MERCOSUL

	1992	1993	1994
PARAGUAI	11,226	29,848	5,034
ARGENTIN	12.200	9.860	3,215
URUGUAI	4,952	6,291	521
TOTAIS	28,379	46.000	8,771
RECEITA EM US\$ MIL-FOB		JANEIRO A MARCO	

FONTE: SECEX/DTIC