

2034

TEXTO PARA DISCUSSÃO

CADEIA GLOBAL DE VALOR DE COURO E CALÇADOS: PADRÕES DE INSERÇÃO DO BRASIL, MÉXICO E TAIWAN

Synthia Kariny Silva de Santana



2034

TEXTO PARA DISCUSSÃO

Rio de Janeiro, fevereiro de 2015

CADEIA GLOBAL DE VALOR DE COURO E CALÇADOS: PADRÕES DE INSERÇÃO DO BRASIL, MÉXICO E TAIWAN

Synthia Kariny Silva de Santana¹

1. Pesquisadora do Programa de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) na Diretoria de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais (Dinte) do Ipea e doutoranda em economia pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP).

Governo Federal

**Secretaria de Assuntos Estratégicos da
Presidência da República**
Ministro Roberto Mangabeira Unger



Fundação pública vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiro – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Presidente

Sergei Suarez Dillon Soares

Diretor de Desenvolvimento Institucional

Luiz Cezar Loureiro de Azeredo

Diretor de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia

Daniel Ricardo de Castro Cerqueira

Diretor de Estudos e Políticas Macroeconômicas

Cláudio Hamilton Matos dos Santos

Diretor de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais

Rogério Boueri Miranda

Diretora de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação, Regulação e Infraestrutura

Fernanda De Negri

Diretor de Estudos e Políticas Sociais, Substituto

Carlos Henrique Leite Corseuil

Diretor de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais

Renato Coelho Baumann das Neves

Chefe de Gabinete

Ruy Silva Pessoa

Assessor-chefe de Imprensa e Comunicação

João Cláudio Garcia Rodrigues Lima

Texto para Discussão

Publicação cujo objetivo é divulgar resultados de estudos direta ou indiretamente desenvolvidos pelo Ipea, os quais, por sua relevância, levam informações para profissionais especializados e estabelecem um espaço para sugestões.

© Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – **ipea** 2015

Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.- Brasília : Rio de Janeiro : Ipea , 1990-

ISSN 1415-4765

1. Brasil. 2. Aspectos Econômicos. 3. Aspectos Sociais.
I. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

CDD 330.908

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade do(s) autor(es), não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

SUMÁRIO

SINOPSE

ABSTRACT

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 CGV COUREIRO-CALÇADISTA.....	8
3 POSICIONAMENTO E COMPETITIVIDADE DA CADEIA COUREIRO-CALÇADISTA.....	14
4 INSERÇÃO DO BRASIL NA CGV COUREIRO-CALÇADISTA.....	26
5 INSERÇÃO NA CGV COUREIRO-CALÇADISTA – MÉXICO E TAIWAN.....	29
6 CONCLUSÕES.....	35
REFERÊNCIAS.....	36

SINOPSE

O objetivo deste texto é promover uma discussão sobre a posição do Brasil na Cadeia Global de Valor (CGV) no complexo coureiro-calçadista. A fim de cumprir este objetivo, analisou-se o padrão de inserção internacional em Taiwan e no México como valiosas experiências para a indústria calçadista brasileira. Serão exploradas as questões do *upgrading* funcional e da estrutura de governança dentro da cadeia para a articulação e integração dos diversos atores desta indústria.

Palavras-chave: Cadeia Global de Valor; calçados; complexo coureiro-calçadista; fragmentação da produção.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to provide for more and better evidence allowing the examination of Brazil's position within Global Value Chain on leather & footwear Industry. To do so, we analyzed the pattern of international integration in Taiwan and Mexico as remarkable experiences for the Brazilian footwear industry. Therefore, the issue of functional upgrading and governance structure within the GVC will be explored as well as the coordination and integration of different players within the industry.

Keywords: Global Value Chain; leather footwear industry; fragmentation of production.

1 INTRODUÇÃO

A busca de novas estratégias para o aumento da competitividade das empresas tem conduzido a um processo de expansão da produção para além das fronteiras nacionais. Um dos aspectos mais importantes neste sentido corresponde à inserção do Brasil nas Cadeias Globais de Valor (CGVs) como resposta às pressões competitivas internacionais.

Assim, a estruturação de redes com complexas interações entre produtores e fornecedores constitui um fenômeno que, embora não seja recente, está em crescente transformação e é preciso que o Brasil tenha um papel ativo neste processo. A própria noção de CGV em geral está associada a cadeia de fornecedores, processos de fragmentação, especialização vertical, produção em multiestágios, subcontratação, realocação, *offshoring*, comércio de tarefas.¹ É precisamente na indústria de transformação, sobretudo com novas regiões se inserindo nos mercados internacionais, que esta nova configuração ganha cada vez mais importância.

Como destaques importantes na literatura, estão o complexo coureiro-calçadista e o têxtil-vestuário, com estrutura e similaridades que valem a pena ser exploradas no âmbito das indústrias tradicionais de mão de obra intensiva (Gereffi, 1994b; 1999; Schmitz, 1999). No Brasil, ambos se estruturam sob a forma de conglomerados para explorar economias de escala importantes. Esta cooperação entre produtores locais assim como a associação entre entidades públicas e privadas com o objetivo de promover a competitividade setorial têm sido bem exploradas na literatura (Nadvi, 1997; Schmitz, 1999). São, igualmente, fortes candidatas a fator de sucesso desta indústria face às pressões competitivas internacionais (especialmente no período pós-abertura comercial e estabilização econômica no Brasil).

A análise das formas de inserção produtiva na América Latina, Europa e Estados Unidos, por exemplo, será uma das contribuições deste estudo, com referência especial ao caso do Vale do Sinos. Este, que é o principal polo calçadista brasileiro, experimentou intenso *upgrading* (aperfeiçoamento tecnológico e organizacional) funcional nos últimos anos, valendo-se de ações institucionais importantes como instalação de centros de *design* e cooperação mútua entre organizações públicas e privadas. A exploração destas

1. Para mais detalhes, ver Gereffi (1999); Humphrey e Schmitz (2000); Gereffi, Humphrey e Sturgeon (2005).

complementaridades ajuda a compreender o avanço do Brasil nos diferentes mercados, especialmente porque muitos produtores atuam em diversas cadeias simultaneamente. Examinar esta dinâmica é fundamental para a elaboração de políticas públicas adequadas ao contexto e às especificidades setoriais, fornecendo elementos para que as empresas possam aproveitar as sinergias e novas oportunidades oferecidas pelo processo de integração global.

Com base no exposto, o objetivo deste texto é apresentar as principais características do complexo coureiro-calçadista, fornecendo subsídios para a análise do funcionamento da CGV da indústria calçadista e os mecanismos de inserção brasileira nesta cadeia. Além disso, examina-se a inserção de outros dois países em desenvolvimento – México e Taiwan – para tentar extrair elementos que permitam orientar o desenvolvimento brasileiro neste setor.

O texto está estruturado em seis seções. A segunda seção apresenta a CGV da indústria coureiro-calçadista, seus conceitos e suas formas de apresentação. A terceira aborda a configuração desta indústria, detalhando sua produção, seu comércio e as características de seu posicionamento e sua competitividade. A quarta examina a inserção brasileira nesta CGV a partir do *cluster* produtivo do Vale do Sinos. Na quinta, são expostas as experiências relatadas na literatura para Taiwan e México. Por fim, a sexta seção traz as conclusões do estudo.

2 CGV COUREIRO-CALÇADISTA

Para Gereffi e Memedovic (2003), a CGV é entendida como o conjunto de atividades que abrange o *design*, a produção e as vendas de um produto. Assim, ela permite que o desenvolvimento deste produto, sua produção e suas atividades de marketing sejam decompostos entre empresas distintas que podem, inclusive, estar organizadas em locais diferentes. Neste sentido, a questão da governança de cadeia se faz muito importante, pois, por exemplo, as economias de escala e todas as outras vantagens geradas pela concentração geográfica serão absorvidas pelas empresas que estiverem no controle da CGV (Garcia, 2001).

Tais empresas, entretanto, não precisam estar diretamente ligadas à produção ou serem verticalizadas nem integradas. O que distingue as empresas líderes de suas subordinadas é o acesso ou controle de recursos-chave, que geram os maiores retornos na indústria, como *design* de produtos, novas tecnologias, patentes de marcas ou acesso ao mercado consumidor (Gereffi, 1999).

Na etapa de produção de calçados, identificam-se dois tipos de empresas cujas atribuições e atuações são bem diferentes: as firmas locais e as transnacionais. As primeiras atuam na produção de matérias-primas, componentes e calçados; enquanto as segundas, que são minoria, possuem atuação global e são proprietárias ou detentoras de grande parte da participação acionária das empresas em diversos países. Já na etapa de logística e comércio, distinguem-se as empresas varejistas (que se subdividem em cadeias de lojas de departamento) dos grandes atacadistas e agentes distribuidores.

Um resultado padrão dessa literatura, que certamente reproduz as características da indústria calçadista brasileira, é que a realocação geográfica e fragmentação mundial da produção guardam perfeita relação com a busca por métodos produtivos mais eficientes, especialmente na redução de custos de produção com contratação de mão de obra pouco qualificada em países com salários mais baixos (Gereffi, 1999; Humphrey e Schmitz, 2000; Wei, 2009). Este fenômeno foi observado também internamente no país, com o deslocamento de parte da produção para o Nordeste. Adicionalmente, no caso de países em desenvolvimento como o Brasil, a trajetória de aprendizagem e *upgrading* dentro da cadeia pode apresentar trajetória conflitante, a depender do grau de coordenação explícito e da assimetria de poder na cadeia (Gereffi, Humphrey e Sturgeon, 2005).

Internamente, nas últimas décadas a indústria calçadista brasileira passou por um intenso processo de modernização, incorporando diversos atributos a seu processo produtivo, em especial tecnologia, qualidade e *design*. Entretanto, ainda resta articular suas *capabilities* para se integrar efetivamente às CGVs.

De forma geral, configurando-se como uma indústria bastante dinâmica, vários países migraram de produtores para especialistas no comércio varejista (Estados Unidos e Japão), enquanto outros passaram a atuar como *traders* em detrimento da confecção em si (Coreia do Sul e Hong Kong). Países emergentes como Brasil, México, China, Índia, Indonésia, Tailândia e Vietnã se especializaram na elaboração dos calçados, enquanto a

França dedicou-se à criação e ao marketing. Os produtos de qualidade superior e com *design* diferenciado concentraram-se na Espanha e Itália.

A heterogeneidade marcante dessa indústria possibilita, portanto, que as empresas operem tanto em mercados e segmentos (feminino, masculino, esportivo, segurança, infantil) quanto em algum estágio específico de produção. De acordo com Sousa (2009), em síntese, é possível agrupar os principais produtores e exportadores de calçados em quatro grupos específicos, conforme resumido a seguir.²

- 1) França: especialização em artigos de moda e luxo, com foco na criação e em marketing por empresas de pequeno e médio porte. A maior parte de sua produção, entretanto, foi redirecionada para outros países (Espanha, Itália, Hungria, Portugal, Marrocos e Tunísia). Suas aglomerações industriais localizam-se nos municípios de Cholet e Romans-sur-Isère.
- 2) Espanha e Itália: dedicam-se tanto à criação de novos modelos e lançamentos de tendências quanto à produção em empresas de pequeno e médio porte. Parte da produção, entretanto, é abastecida por Marrocos, Romênia e Tunísia. As aglomerações industriais da Espanha localizam-se nas regiões de Aragão, Castilla la Mancha, Ilhas Baleares, La Rioja, Múrcia e Valência. As da Itália estão concentradas nas regiões de Campânia, Emília-Romanha, Lombardia, Marche, Porto Sant’Elpidio, Puglia, Toscana e Vêneto.
- 3) Taiwan, Brasil e México: produção voltada tanto para o mercado doméstico quanto para o internacional, formada por empresas de todos os portes. Em Taiwan, as aglomerações industriais estão localizadas em Taichung e Formosa. No Brasil, nas cidades de Birigui, Campina Grande, Franca, Jaú, Juazeiro do Norte, Nova Serrana, São João Batista e Vale do Sinos. No México, em León, Guadalajara e na Cidade do México.
- 4) China, Índia e Indonésia: uma diferença importante é que a produção indiana é voltada para o mercado doméstico, enquanto a dos outros dois países dedica-se majoritariamente ao mercado externo. Para evitar barreiras

2. Os Estados Unidos não participam de nenhum dos grupos porque atuam basicamente como exportadores.

comerciais provocadas pela imposição de cotas à importação de produtos originários da Ásia, algumas etapas produtivas foram transferidas para a Tailândia e o Vietnã. Na China, as aglomerações industriais encontram-se em Fujian, Guangdong, Henan, Jiangsu e Zhejiang. Na Índia, em Agra, Ambur, Bangalore, Chennai, Deli, Jalandar, Kanpur, Mumbai e Ranipet. Por último, na Indonésia, em Bandung, Jacarta e Surabaia.

No contexto da integração do Brasil às CGVs, é importante compreender mais profundamente a estrutura do terceiro grupo, comparando-o às experiências de México, Taiwan e Brasil, a fim de inferir atributos importantes na configuração destas cadeias.

Sobre estas formas de modernização, Humphrey e Schmitz (2000) propõem uma classificação para cadeia e *upgrading* que subsidiará a comparação entre os diferentes mercados parceiros do complexo calçadista brasileiro, partindo da ideia de que governança é definida como necessidade de minimização dos custos de transação.³ A coordenação da cadeia poderia assumir três formas distintas: *i*) hierárquica; *ii*) quase hierárquica; e *iii*) de rede. No primeiro caso, o comprador tem o domínio completo das operações. No segundo, há um elevado controle dos compradores sobre os fornecedores. No terceiro, existe uma cooperação entre empresas que são mais ou menos equivalentes em termos do domínio sobre sua tecnologia e operação, de modo que fornecedores e compradores definem conjuntamente o produto e combinam competências complementares. Quando a cadeia não apresenta qualquer tipo de coordenação, os autores a classificam como Relações de Mercado, ou seja, compradores e fornecedores não necessitam colaborar na definição do produto. Este é padronizado segundo as especificações do fornecedor, sem referências a um cliente em particular.

Com relação ao *upgrading* dentro da CGV, este pode ser classificado como: *i*) de produto – em direção a linhas de produção mais sofisticadas; *ii*) de processo – transformando insumos em produtos de forma mais eficiente; e *iii*) funcional – adquirindo novas funções dentro da cadeia, como configuração da marca, marketing, *design* etc. Bazan e Navas-Alemán (2003) classificam as cadeias coureiro-calçadistas segundo estes critérios. Assim, em face do protagonismo exercido pelos Estados Unidos na governança desta cadeia, classifica-se este mercado como estritamente hierárquico com rara ocorrência de

3. Teoria de Custos de Transação (Coase, 1937; Williamson, 1975).

upgrading funcional, mas com episódios frequentes de *upgrading* de produto e processo. A Europa, por sua vez, apresenta *upgrading* funcional um pouco mais frequente e estrutura de governança menos hierárquica do que os Estados Unidos. A cadeia da América Latina apresenta padrão quase hierárquico e com Relações de Mercado (produto padronizado). Finalmente, a cadeia doméstica brasileira não apresenta um padrão estabelecido, ou seja, o *upgrading* funcional é muito disperso (apenas algumas empresas localizadas no Vale do Sinos e em Franca possuem funções de *design* bem demarcadas) e a estrutura de governança também é do tipo Relações de Mercado (especialmente no Nordeste, onde os produtos são basicamente do tipo baixo custo).

Para Gereffi (1994a), a CGV atua em três dimensões: *i*) estrutura *input-output*; *ii*) territorialidade; e *iii*) estrutura de governança. Com relação a esta última, duas estruturas surgiram nas últimas décadas e ocupam papel de destaque na literatura: *producer-driven commodity chains* (cadeias de valores comandadas pelos produtores) e *buyer-driven commodity chains* (cadeias de valores comandadas pelos compradores). O segundo caso é aplicado diretamente à cadeia coureiro-calçadista (e demais bens de consumo e trabalho intensivos). Neste, os agentes econômicos (detentores da marca, varejistas e *trading companies*) têm como papel fundamental coordenar as redes descentralizadas de produção e comercialização estabelecidas nos países exportadores emergentes. Em geral, esta estrutura é majoritariamente horizontal, conduzida por capital comercial e por empresas locais, principalmente de países em desenvolvimento.

O processo que envolve o aprendizado e *upgrading* dentro da CGV deveria envolver uma trajetória “natural” ao tomar a posição de fornecedores em mercados tão integrados. Entretanto, percebe-se na cadeia calçadista um mecanismo de prevalência do *status* da empresa ao longo do tempo, divergindo do movimento verificado no complexo têxtil-vestuário, por exemplo. Gereffi (1994a), analisando o caso de vestuário na Ásia, verifica numerosos casos de sucesso tanto no tocante a produtos e processos aprimorados quanto no tocante à própria função dentro da cadeia, progredindo do *status* de meros fornecedores para criação de *design*, marca e marketing. O caso têxtil funciona como importante *benchmark* porque guarda importantes semelhanças com a cadeia de calçados: estrutura de governança comandada pelos compradores; baixa tecnologia; mão de obra intensiva; e produtos de baixo custo.

Para Guidolin, Costa e Rocha (2010), a integração bem como a inserção nos diversos níveis da CGV estão associadas ao conjunto de funções exercidas pelas empresas por meio de seus contratos de fornecimento de produção. As atividades características das empresas nas diferentes posições da tipologia de modernização industrial envolvem a hierarquia descrita no quadro 1. Neste sentido, para avançar na CGV, as empresas precisam adotar estratégias que visem desenvolver seu processo de aprendizagem e fortalecer suas *capabilities*. Ademais, alianças e parcerias estratégicas, fusões e aquisições podem ser utilizadas para acelerar este processo, permitindo alcançar estágios superiores, conforme indicado pelas setas ainda no quadro 1. Ao caminhar da esquerda para a direita, promove-se o *upgrading* numa trajetória de modernização industrial.

QUADRO 1
Tipologia de modernização industrial

Original equipment assembly (OEA)	Original equipment manufacturer (OEM)	Original design manufacturer (ODM)	Original brand manufacturer (OBM)	Global buyers (GB)
➔	➔	➔		
Faccionistas ou maquiladoras	Fornecedores de pacotes completos	Fornecedores de pacotes completos com <i>design</i> próprio	Fornecedores de pacotes completos com marca própria	Compradores globais

Fonte: Adaptado de Cruz-Moreira e Fleury (2003).

No setor de calçados, países como Vietnã, Paquistão e Tailândia operam em plantas do tipo OEA. Neste caso, recebem insumos e processos semiacabados, realizam atividades simples de montagem e retornam o produto ao cliente para outras operações. Portanto, agregam baixo valor ao produto final e possuem produção em larga escala.

No segundo e terceiro grupos, OEM e ODM, estariam Brasil, México e Taiwan, pois executam atividades de *design* (em alguns casos, especialmente em empresas de médio porte) e possuem capacidade de gestão da cadeia de fornecedores. Para Huang e Lim (2006), Taiwan conseguiu avançar na CGV por meio de uma estratégia própria, em vez de passar de OEM para ODM ou OBM, por exemplo. China, Índia e Indonésia encontram-se numa posição intermediária entre OEA e OEM na maior parte dos casos.

Os países europeus como Itália e Espanha inserem-se no quarto grupo, com forte investimento em desenvolvimento do produto, *design*, qualidade e gerenciamento de marca própria. A França, por sua vez, opera com características de GB e OBM, atuando

principalmente no mercado de alto luxo e segmento esportivo, em pequena escala e com artigos que ditam as tendências da moda.

De forma geral, as indústrias de calçados e vestuário são semelhantes em estrutura e compartilham muitas das características da produção e do comércio. A maioria dos países que surgiram como produtores bem-sucedidos e exportadores de artigos de vestuário também se tornou importante na indústria calçadista, com exceção de México e Brasil, que são importantes atores do setor calçadista, mas conservam menor tradição no complexo têxtil-vestuário.

No caso do Brasil, a existência de aglomerações e a cooperação institucional pública-privada são importantes fatores de destaque para o desenvolvimento do setor calçadista local e seu *upgrading* funcional na cadeia (especialmente na tipologia ODM). O principal mercado de destino do calçado produzido no Vale do Sinos, principal *cluster* atuante no país, são os Estados Unidos. Além disso, o grupo integra a cadeia da Europa, América Latina e mercado interno brasileiro garantindo experiência em cada uma dessas cadeias que apresentam características diferentes de governança.

3 POSICIONAMENTO E COMPETITIVIDADE DA CADEIA COUREIRO-CALÇADISTA

A importância da indústria calçadista pode ser demonstrada pela dimensão deste setor no Brasil. A produção de calçados superou a marca de 819 milhões de pares produzidos em 2011, colocando o país na posição de terceiro maior produtor e oitavo maior exportador do produto, ultrapassando US\$ 1 bilhão de receita de exportação em 2013 (Sistema AliceWeb). No país, são mais de 8.200 estabelecimentos que geraram cerca de 329 mil empregos em 2013, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (Rais-Caged/MTE).⁴

De forma geral, o setor calçadista está inserido em uma estrutura de mercado que exhibe baixas barreiras à entrada e intensiva utilização de mão de obra. Apresenta

4. Para mais informações, consultar a Cartilha Estatística 2012 – Abicalçados.

também uma estrutura de governança distinta entre as empresas que atuam no mercado doméstico e internacional, o que requer características distintas de atuação das empresas envolvidas. Um fator de destaque para a indústria coureiro-calçadista no Brasil é a sua capacidade de deter todas as etapas do processo produtivo no país e ainda assim conseguir notável integração regional e global. Desta forma, possui bom desenvolvimento tanto no segmento de insumos e componentes para a indústria quanto na produção de máquinas e equipamentos.

No que concerne à configuração espacial das empresas brasileiras, a tabela 1 sumariza as principais regiões de interesse no país. Uma característica fundamental desta indústria é sua capacidade de se organizar institucionalmente em aglomerações industriais, sendo aquelas de maior destaque as estabelecidas em Franca (SP), Vale do Sinos (RS), Vale do Paranhana (RS) e Nova Serrana (MG), representando mais de 50% do total de empresas calçadistas brasileiras. Este tipo de organização fornece algumas vantagens, especialmente no tocante à difusão tecnológica e às estratégias de cooperação para ingressar no mercado internacional. Outro fato se refere à realocação produtiva das plantas industriais nacionais em direção a regiões com menor custo de mão de obra (Nordeste – Bahia,⁵ Ceará⁶ e Paraíba⁷) e matéria-prima, como aquelas próximas a curtumes do Centro-Oeste. De acordo com Costa e Fligenspan (1997), esses polos foram impulsionados por meio do deslocamento de unidades produtivas de outras aglomerações industriais mediante mecanismos de incentivos fiscais e condições competitivas vantajosas, conforme já mencionado. Um exemplo de deslocamento seria o Vale do Sinos, no Rio Grande do Sul, tendo ocorrido durante o período de estabilização da economia brasileira na década de 1990.

5. Especialmente nas cidades de Feira de Santana, Alagoinhas, Cruz das Almas, Itabuna, Vitória da Conquista e Ilhéus, empregando mais de 30 mil trabalhadores.

6. Formado pelas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, agrupando mais de quinhentas empresas. Uma das principais vantagens competitivas do polo calçadista do Cariri é sua posição geográfica, que conta com a proximidade dos Portos de Pecém e de Mucuripe, reduzindo os custos de transporte para os principais centros importadores.

7. De construção mais recente, é formado pelas cidades de Campina Grande, Patos, João Pessoa, Santa Rita, Bayex, Guarabira, Catolé do Rocha e Sousa.

TABELA 1
Principais polos calçadistas brasileiros (2012)

Polo	Unidade Federativa (UF)	Empresas	Produção (milhões de pares)	Emprego	Principal segmento
Bahia	BA	95	39,00	27.730	Feminino
Ceará	CE	323	n.d.	65.670	Feminino
Paraíba	PB	118	n.d.	14.900	Feminino
Nova Serrana	MG	410	105,00	42.000	Esportivo
Rio de Janeiro	RJ	47	n.d.	908	Feminino
Birigui	SP	350	59,10	21.980	Infantil
Franca	SP	1.015	37,80	29.000	Masculino
Jaú	SP	644	34,32	7.800	Feminino
Igrejinha	RS	273	19,00	7.540	Feminino
São João Batista	RS	140	29,04	6.000	Feminino
Três Coroas	RS	220	9,90	7.130	Feminino
Vale do Sinos	RS	1.250	n.d.	42.750	Feminino

Fonte: *Anuário Brasileiro do Calçado*, 2012.⁸

Elaboração da autora.

Obs.: n.d. = não disponível.

Entretanto, podem-se elencar outras aglomerações produtivas importantes para o setor coureiro-calçadista, o qual inclui ainda empresas de componentes, couros e químicos, máquinas, material de apoio e serviços. Tais regiões, de acordo com o *Anuário Brasileiro do Calçado*, formam o polo calçadista do Brasil.

Os principais destinos do calçado brasileiro, quando ordenados em termos de quantidade de pares comercializados, são a Argentina (12%), os Estados Unidos (10%) e a França (4%). Do lado da importação, uma preocupação recente é a crescente entrada de calçados, provenientes principalmente do Vietnã, China, Indonésia e Malásia. Entre 2002 e 2011, a importação brasileira de calçados aumentou em 850,8% em valor e 566,8% em quantidade. Mesmo após a imposição de medidas *antidumping* contra a China, as importações continuaram a aumentar a partir de outros países asiáticos, sugerindo a prática de triangulação dos embarques chineses a partir de outros países. Especialmente no setor de baixo custo de produção, com consumidores mais sensíveis ao preço, a indústria vem sofrendo com a acirrada competição internacional de países com legislações trabalhista e ambiental mais frágeis.

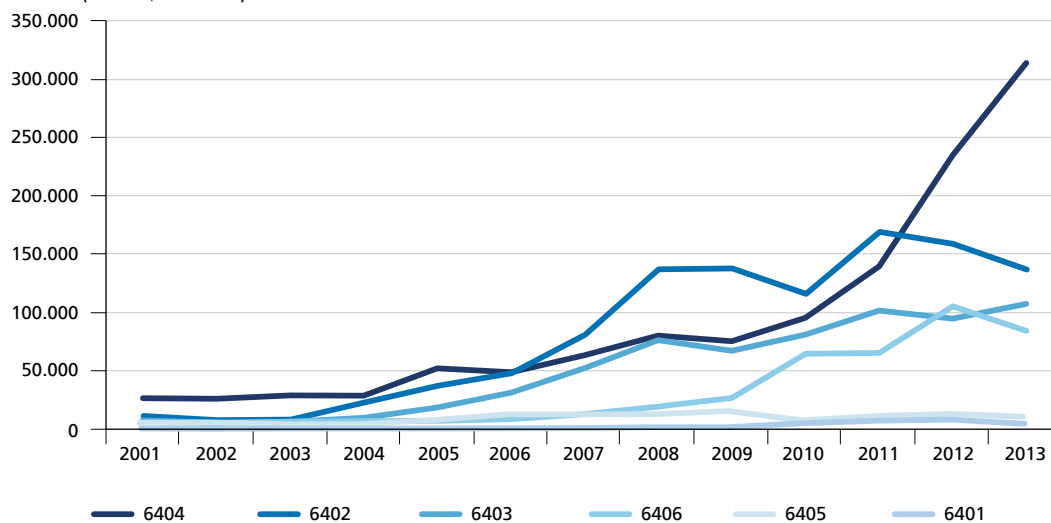
8. Disponível em: <<http://www2.exclusivo.com.br/anuario/?ch=polos>>.

Os gráficos 1 e 2 trazem a evolução das importações e exportações do segmento calçadista brasileiro segundo seu código a quatro dígitos no Sistema Harmonizado (SH) entre 2001 e 2013, conforme descrito no quadro 2. Os gráficos encontram-se em ordem de importância relativa a 2013.

GRÁFICO 1

Brasil: importações de calçados, segundo posições SH (2001-2013)

(Em US\$ milhares)

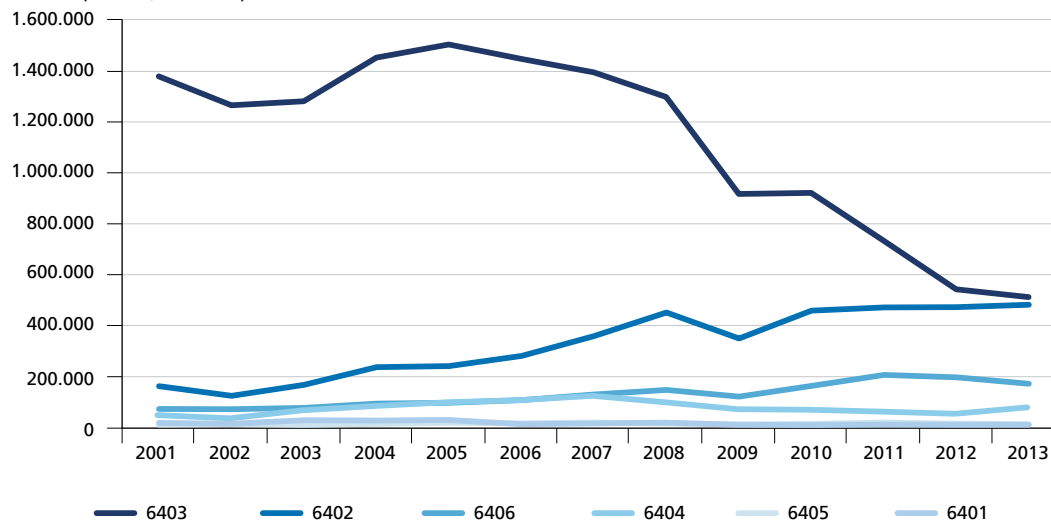


Fonte: TradeMap e Comtrade/ONU.

GRÁFICO 2

Brasil: exportações de calçados, segundo posições SH (2001-2013)

(Em US\$ milhares)



Fonte: TradeMap e Comtrade/ONU.

QUADRO 2

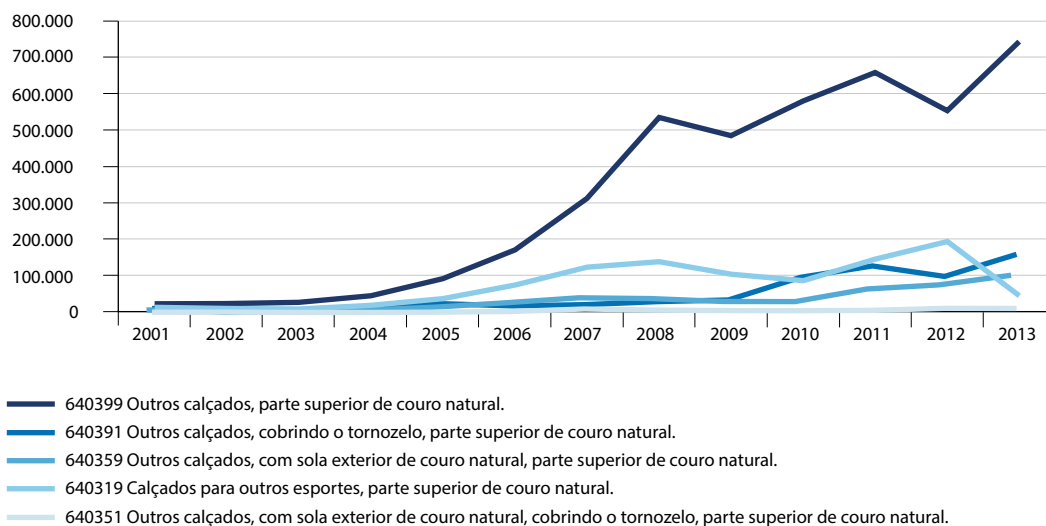
Descrição das posições segundo o SH

Código	Descrição
6401	Calçado impermeável de sola exterior e parte superior de borracha ou plástico, em que a parte superior não tenha sido reunida à sola exterior por costura ou por meio de rebites, pregos, parafusos, espigões ou dispositivos semelhantes, nem formada por diferentes partes reunidas pelos mesmos processos.
6402	Outro calçado com sola exterior e parte superior de borracha ou plástico.
6403	Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituída e parte superior de couro natural.
6404	Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituída e parte superior de matérias têxteis.
6405	Outros calçados.
6406	Partes de calçado (incluídas as partes superiores, mesmo fixadas às solas que não sejam as exteriores), palmilhas amovíveis, reforços interiores e artefatos semelhantes amovíveis, polainas, perneiras e artefatos semelhantes, e suas partes.

Fonte: *Commodity Trade Statistics Database* da Organização das Nações Unidas (Comtrade/ONU).

Os dados revelam a recente importância representada pela posição 6404, referente aos calçados com parte superior de material têxtil. Outro destaque é a exportação declinante dos itens da posição 6403 (decomposta no gráfico 3 com as subposições que são foco deste estudo), relativos a calçados com parte superior em couro. Na decomposição apresentada a seguir, percebe-se que esta queda foi praticamente dentro da subposição 640399, referente a outros calçados com parte superior de couro, o qual foi completamente substituído por produto importante, conforme gráfico 5. Estes produtos têm origem basicamente asiática e vêm sendo alvo de disputas comerciais intensas.

GRÁFICO 3
Brasil: importações de calçados, segundo posições SH (2001-2013)
(Em US\$ milhares)

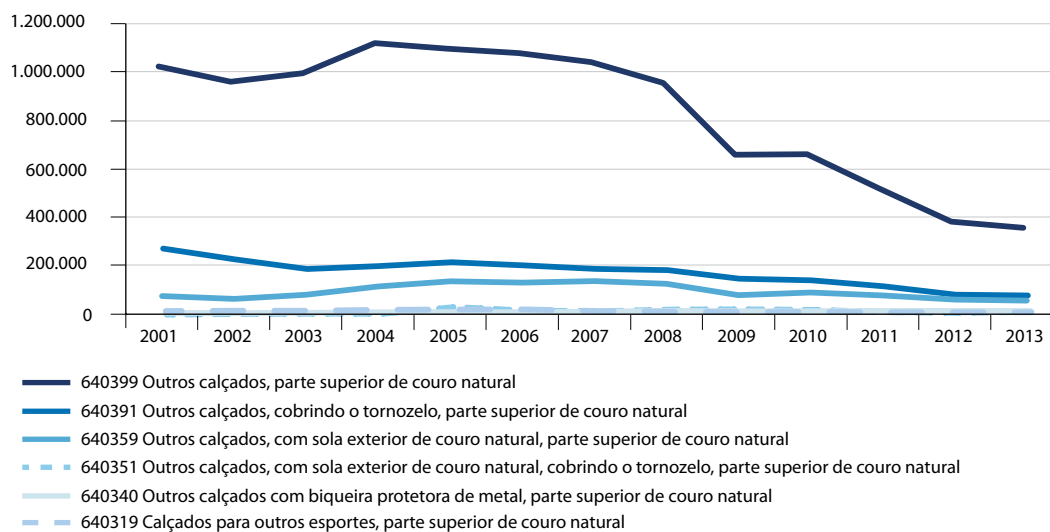


Fonte: TradeMap e Comtrade/ONU. Elaboração da autora.

A grande variação entre as posições do SH verificadas nos gráficos 3 e 4 é influenciada basicamente pelos aspectos da moda (como já foi dito), além dos tradicionais fatores de mercado. Por isso, os calçados com parte superior em têxteis vêm ganhando posição de destaque nas importações brasileiras ao longo do tempo.

GRÁFICO 4

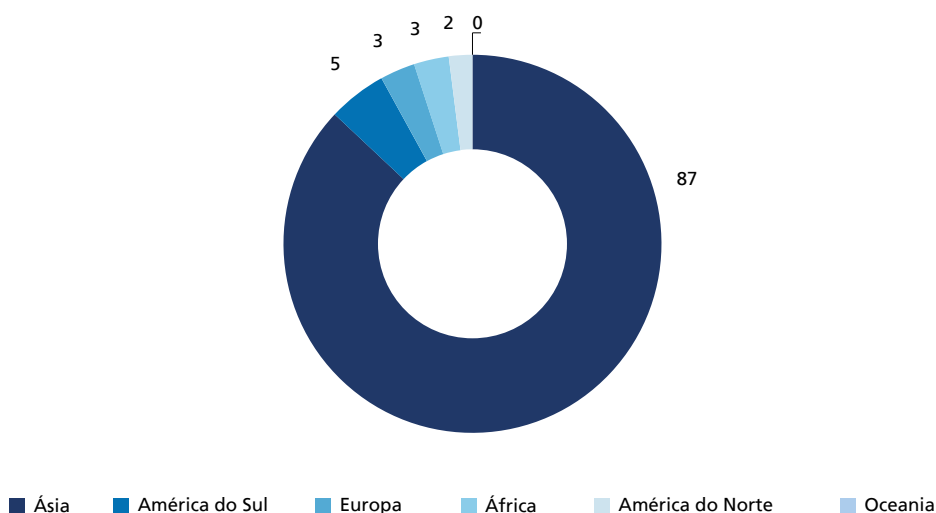
Brasil: exportações de calçados, segundo posições SH (2001-2013)
(Em US\$ milhares)



Fonte: TradeMap e Comtrade/ONU. Elaboração da autora.

O gráfico 5 apresenta a distribuição da produção de calçados no mundo, expondo a posição majoritária da Ásia com quase 90% dos 21 bilhões de pares produzidos em 2011. A tabela 2 mostra a lista dos dez principais produtores de calçados em termos de quantidade. O destaque é a China, principal produtora e exportadora de calçados com um importante *cluster* no entorno da cidade de Guangzhou (província de Guangdong) resultado de volumosos investimentos privados do Vietnã. A Índia, por sua vez, possui como maior região produtora o distrito industrial de Agra, que, junto com outras cidades, dá origem ao *cluster* responsável pela maior parte dos embarques internacionais. No Vietnã, a indústria de calçados está localizada principalmente no sul do país, na cidade de Ho Chi Minh e nas províncias de Bihn Duong e Dong Nai, empregando mais de 500 mil pessoas em todo país. Dos dez maiores produtores, sete são da Ásia e apenas Brasil e México representam países americanos.

GRÁFICO 5

Distribuição da produção mundial de calçados, por continente (2011)
(Em %)

Fonte: Apiccaps (2012).

TABELA 2

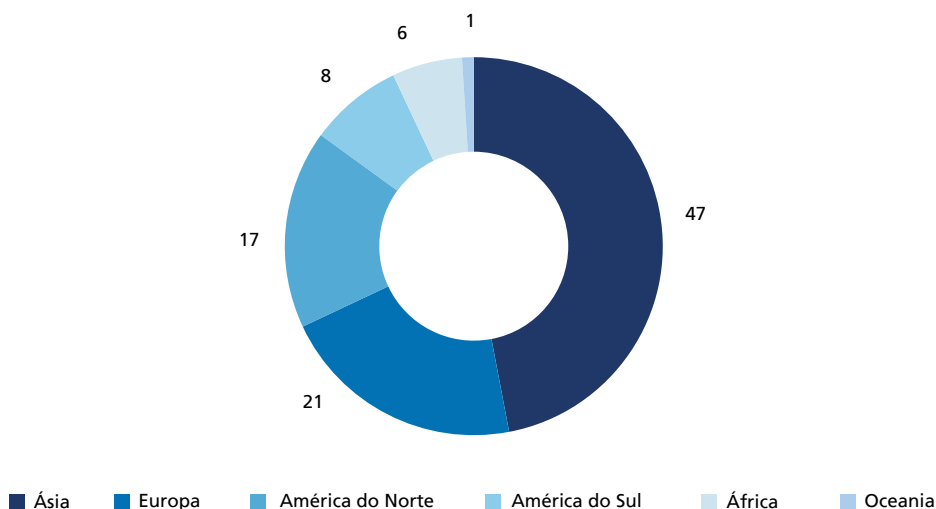
Os dez maiores produtores de calçados (2011)

Posição	País	Pares (milhões)	Participação mundial (%)
1ª	China	12.887	60,5
2ª	Índia	2.209	10,4
3ª	Brasil	819	3,8
4ª	Vietnã	804	3,8
5ª	Indonésia	700	3,3
6ª	Paquistão	298	1,4
7ª	Bangladesh	276	1,3
8ª	México	253	1,2
9ª	Tailândia	244	1,2
10ª	Itália	207	1,0

Fonte: Apiccaps (2012).

A distribuição espacial do consumo, por sua vez, é bastante dinâmica. A Ásia permanece em posição de destaque, seguida pela Europa e América do Norte. A China é o maior mercado do mundo para calçados, em termos de quantidade, seguida de perto pelos Estados Unidos (segundo maior consumidor dos calçados, com 12,9% da produção mundial) e Índia (terceiro lugar, com 12,7%), de acordo com a distribuição continental apresentada no gráfico 6. O Brasil aparece como o quarto maior mercado consumidor, responsável por 4,3% dos pares.

GRÁFICO 6
Distribuição do consumo mundial de calçados, por continente (2011)
(Em %)



Fonte: Apiccaps (2012).

No tocante às exportações, praticamente 75% dos pares de calçados exportados no mundo são provenientes da China, seguida de Hong Kong, sua região administrativa especial. Metade dos países apresentados na tabela 3 é asiática, refletindo a posição de destaque deste continente, ainda que estes países exerçam funções de produção em larga escala com especificações predefinidas pelos comandantes das CGVs, especialmente no segmento de calçado de baixo custo em esquema de subcontratação de mão de obra.

TABELA 3
Os dez maiores exportadores de calçados (2011)

Posição	País	Pares (milhões)	Participação mundial (%)
1ª	China	10.170	73,1
2ª	Hong Kong	362	2,6
3ª	Vietnã	316	2,3
4ª	Itália	229	1,7
5ª	Bélgica	207	1,5
6ª	Indonésia	206	1,5
7ª	Alemanha	194	1,4
8ª	Holanda	143	1,0
9ª	Tailândia	141	1,0
10ª	Espanha	130	0,9

Fonte: Apiccaps (2012).

3.1 Cadeia produtiva do couro e calçados

Duas das principais características da indústria coureira são a simplicidade de sua tecnologia de produção e a baixa qualificação da mão de obra exigida. Justamente por isto, percebe-se uma tendência mundial crescente de deslocamento da produção de países desenvolvidos, nos quais as legislações são mais severas, para centros produtivos de instituições mais frágeis. Uma vez que este efeito é similar àquele observado no setor de calçados, um dos principais demandantes de couro, a integração desta cadeia resulta em ganhos de escala importante.

A cadeia produtiva do couro, por sua vez, tem início na pecuária, a qual fornece o couro salgado para os curtumes realizarem o processamento total ou parcial. De forma geral, os curtumes são classificados de acordo com a etapa de processamento do couro, conforme descrito em Correa (2001) e sumarizado no quadro 3. Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Secex/MDIC), entre 2012 e 2013 as exportações brasileiras cresceram 20%, alcançando pouco mais de US\$ 2 bilhões, sendo mais da metade em couro acabado e minoritariamente em couro salgado. Rio Grande do Sul, São Paulo e Goiás lideram as exportações no Brasil, que têm como principais destinos a China, a Itália e os Estados Unidos.

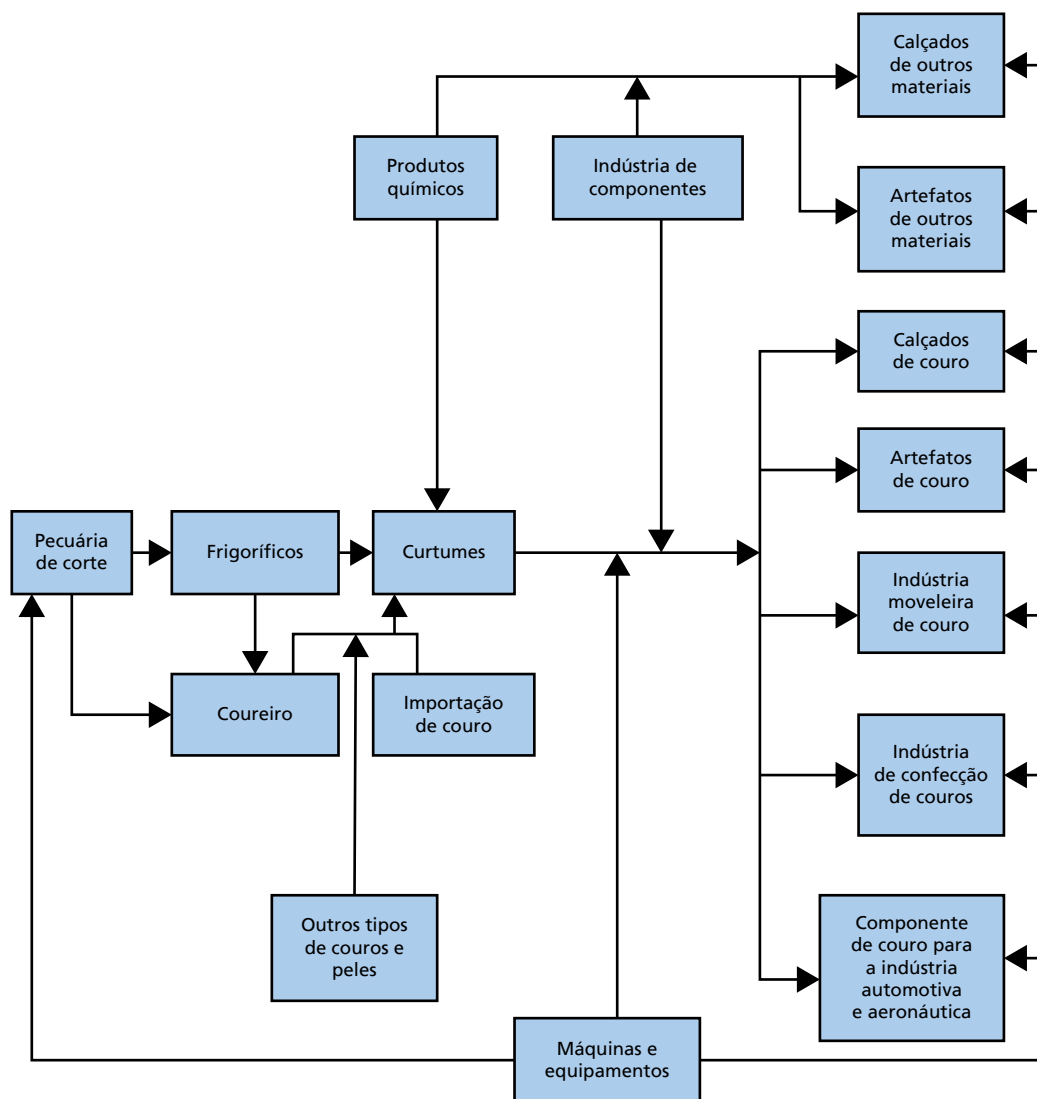
QUADRO 3
Curtumes

Tipo	Processo
<i>Wet blue</i>	Processamento de couro cru em <i>wet blue</i> .
Integrado	Realiza todas as operações, processando desde couro cru até o couro acabado.
Acabado	Transforma o couro <i>wet blue</i> em couro <i>crust</i> (semiacabado) e em couro acabado.
Acabamento	Transforma o couro <i>crust</i> em couro acabado.

Elaboração da autora.

A versatilidade do couro permite, por sua vez, que ele seja utilizado como insumo de produção em itens de esporte, vestuário, indústria automobilística, móveis, indústria do lazer, calçados etc., interagindo com outros setores da indústria. A figura 1 descreve a estrutura produtiva da cadeia.

FIGURA 1
Estrutura produtiva da cadeia do couro



Fonte: Correa (2001).

Outro elo importante dessa cadeia é a indústria de componentes (cabedal, espuma, fios, zíper, salto etc.), que se interliga diretamente com os artigos de moda. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), o Brasil exportou cerca de US\$ 1 bilhão em 2012, o que representa uma queda de 3,6% em relação a 2011. Apesar de a Itália ter papel de destaque na tecnologia de produção dos componentes de calçados, a Coreia do Sul tem alcançado posições

relevantes no período recente em virtude das políticas de modernização produtiva introduzidas neste país.

Um último elemento da cadeia refere-se ao segmento de máquinas e equipamentos, o qual, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os Setores do Couro, Calçados e Afins (Abrameq), exportou cerca de US\$ 15 milhões. Este segmento concentra-se nas indústrias da região Sul, especialmente no Vale do Sinos e em Nova Hamburgo.

Finalmente, uma vez que os limites da indústria estão cada vez menos claros dada a grande interface entre os diversos segmentos (Mytelka, 2000), a indústria coureiro-calçadista tem se integrado à indústria da moda, incorporando ganhos de escala importantes, especialmente dentro do segmento de componentes e de produtos químicos. A forte sintonia entre estas duas atividades se traduz na realização de exposições em feiras do segmento, contemplando as cores, formas e texturas decodificadas em materiais que serão tendência no mercado.

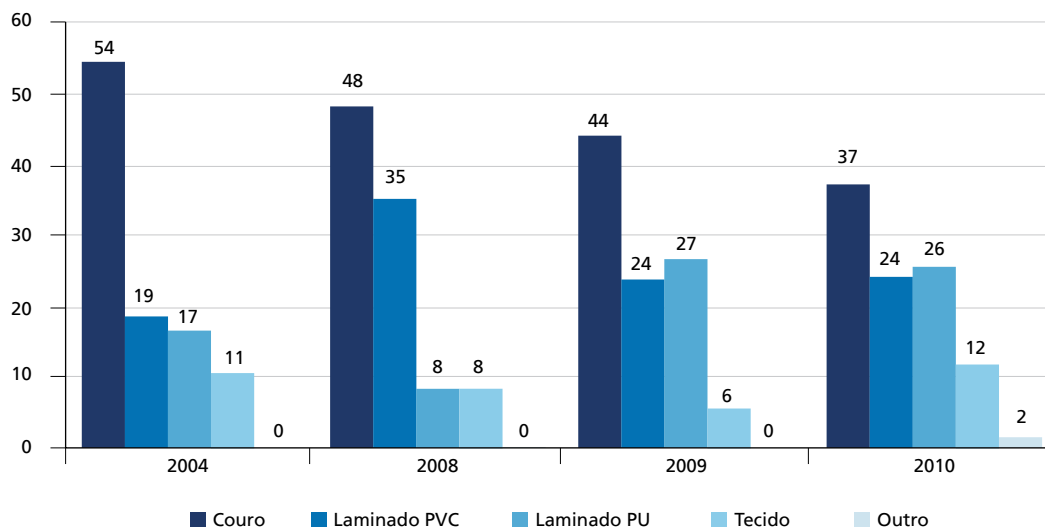
3.2 Cadeia do couro

Conforme já apresentado na figura 1, o couro é utilizado como insumo em diversas indústrias, a saber, calçados e artefatos, vestuário, móveis e automobilística. Seu processo de produção provém da pecuária de corte e dos frigoríficos que fornecem o couro com característica de heterogeneidade, principalmente em termos de qualidade e tipo. Assim, o processo produtivo é bastante simples e com tecnologia de produção bastante consolidada, o que imprime reduzidas barreiras à entrada nos setores.

Dados da empresa Lanxess em pesquisa sobre estimativa do uso e aplicações do couro em 2011 mostraram que no Brasil a indústria calçadista utiliza 35% do couro produzido, enquanto numa perspectiva mundial este índice alcança 55% da produção. Estes dados identificam, portanto, o setor calçadista como o principal elo com o setor coureiro, formando o importante complexo coureiro-calçadista. Entretanto, é crescente a substituição de couro por outros materiais tanto no cabedal (parte de cima dos calçados) quanto no solado, dando lugar a produtos sintéticos. No cabedal, os materiais podem variar entre couro, laminado de policloreto de vinila (PVC), laminado de poliuretano (PU), tecido, entre outros. No solado, podem ser utilizados PVC, PU, elastômeros

termoplásticos (TPE), poliuretano termoplástico (TPU), borracha (incluindo borracha de butadieno estireno – SBR, látex e laqueado), espuma vinílica acetinada (EVA), couro etc. O gráfico 7 apresenta a evolução no uso dos materiais no cabedal entre 2004 e 2010, evidenciando acentuada queda no uso do couro, que passa de 54% para 37%, dando lugar ao uso de tecido e outros materiais. Parte desta tendência está ligada não apenas à redução dos custos de produção, mas também à relação cada mais vez mais intensa com a indústria da moda, confirmando a observação de Mytelka (2000).

GRÁFICO 7
Evolução do uso de diversos materiais no cabedal (2011)
(Em%)



Fonte: Assintecal.

De acordo com dados da Food and Agriculture Organization of the United States (FAO, 2013), em 2012 o Brasil possuía o segundo maior rebanho de gado do mundo, com 217,55 milhões de cabeças, ficando atrás apenas da Índia, com um rebanho estimado em 325,83 milhões de cabeças, como mostra a tabela 4. Países da América Latina e do Extremo Oriente têm superado os países desenvolvidos na distribuição mundial do rebanho bovino, especialmente a partir dos anos 1990, quando apresentaram taxas de crescimento superiores às dos países desenvolvidos. Este potencial crescente do complexo coureiro ajuda a explicar a reversão do restante da cadeia em direção a estes países.

TABELA 4
Tamanho do rebanho (2008-2012)

	2008	2009	2010	2011	2012	Taxa de crescimento 2008-2012 (%)
Brasil	203,45	206,44	210,73	214,08	217,55	7
China	106,09	105,90	107,40	106,41	107,08	1
Índia	309,38	315,38	322,28	323,74	325,83	5
Estados Unidos	96,04	94,52	93,88	92,68	91,86	-4
União Europeia (27)	91,21	90,56	89,75	87,61	86,36	-5
Países desenvolvidos	316,15	314,05	311,17	308,58	305,80	-3
Países em desenvolvimento	1.277,26	1.291,11	1.308,18	1.316,68	1.327,12	
Mundo	1.593,41	1.605,16	1.619,35	1.625,27	1.632,92	

Fonte: FAO (2013).

Numa perspectiva internacional, a produtividade do rebanho dos países desenvolvidos assegura a estes uma importante fatia de mercado na produção mundial de couro. Destaque para os países europeus como Itália (referência em qualidade), Portugal e Espanha, que se destacam tanto na produção do couro em si quanto na dos produtos de couro especialmente relacionados ao circuito internacional da moda. A realocação espacial produtiva, por sua vez, tem redirecionado a produção para os países em desenvolvimento como Índia, Brasil e China, mas com pouco incremento de valor agregado.

4 INSERÇÃO DO BRASIL NA CGV COUREIRO-CALÇADISTA

O posicionamento estratégico do Brasil nas CGVs envolve o seu comportamento quanto às estratégias de fortalecimento da competitividade da indústria calçadista. A abertura comercial implementada ao longo dos anos 1990 e a subsequente sobrevalorização da moeda brasileira contribuíram para reorientar a indústria calçadista nacional para o mercado interno que começaria a sofrer com a concorrência dos produtos asiáticos, especialmente no segmento de calçado de baixo custo.

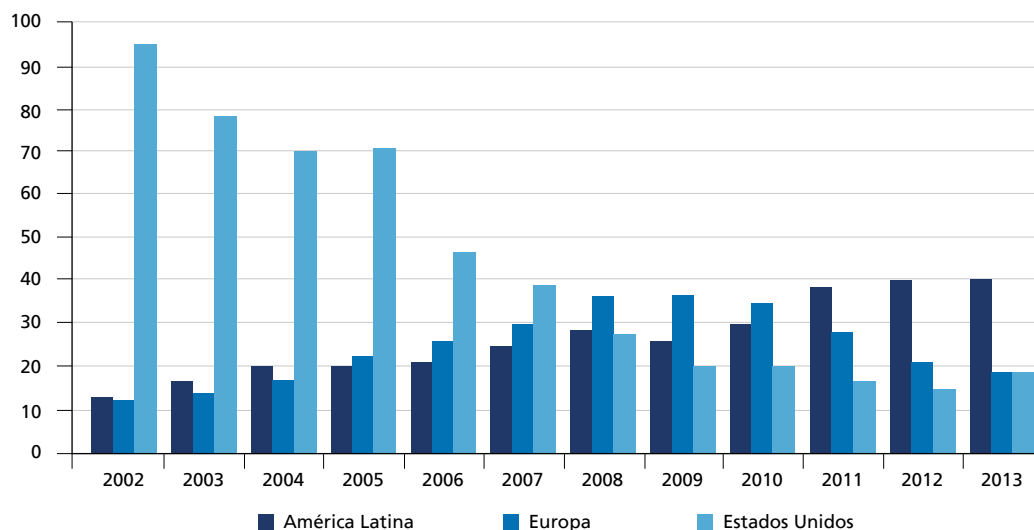
Entretanto, não se pode atribuir exclusivamente ao mercado esta fragilidade externa da indústria brasileira de calçados. As atividades de *design* e gerenciamento da marca bem como de inserção dos produtos no mercado ainda carecem de desenvolvimento e integração. O posicionamento do Brasil como fornecedor num contexto em que os grandes compradores globais partiram em busca de regiões com baixo custo de mão de

obra o faz exercer hoje um importante papel de provedor. A grande vantagem é que o estabelecimento de escritórios de comercialização no país proporcionou dinamismo e aprendizado entre os produtores, incrementando a competitividade da indústria, que passou a ocupar outras funções dentro da cadeia com o passar do tempo.

O gráfico 8 apresenta a trajetória entre 2002 e 2013 da participação percentual das exportações brasileiras para as principais cadeias citadas (América Latina, Europa e Estados Unidos) em comparação com o exportado em calçados para o mundo. Percebe-se notável perda de participação relativa no mercado dos Estados Unidos com tímido incremento da inserção no mercado latino-americano e europeu. A redução da participação no mercado americano se dá pela preferência deste pelo calçado mexicano, com condições especiais aos produtores locais daquela região, além da inserção cada vez mais intensa do Vietnã em regime de subcontratação.

GRÁFICO 8

Participação percentual das exportações brasileiras para as principais cadeias (2002-2013)
(Em %)



Fonte: AliceWeb.
Elaboração da autora.

De forma geral, o setor calçadista está inserido em uma estrutura de mercado que exhibe baixas barreiras à entrada e intensiva utilização de mão de obra. Apresenta ainda uma estrutura de governança distinta entre as empresas que atuam no mercado

doméstico e internacional, o que requer características distintas de atuação das empresas envolvidas. Um fator de destaque para a indústria coureiro-calçadista no Brasil é a sua capacidade de deter todas as etapas do processo produtivo no país e ainda assim conseguir notável integração regional e global. Desta forma, possui bom desenvolvimento tanto no segmento de insumos e componentes para a indústria quanto na produção de máquinas e equipamentos.

Os grandes varejistas internacionais, notadamente dos Estados Unidos, detêm a governança das CGVs nas quais o Brasil se insere. Mesmo entre os produtores brasileiros, há intensa competição, de forma que apenas os grandes se sobressaem e conseguem exportar com sua própria marca. Aos chamados “fabriquetistas” (pequenos produtores), resta se aliar aos agentes de exportação que usam um esquema de subcontratação para produzir com a especificação predefinida. Esta situação ficou ainda pior ao longo dos anos 1990 com dois eventos distintos: a sobrevalorização da moeda brasileira e a invasão, sobretudo chinesa, no mercado americano.

As empresas que já eram previamente orientadas apenas para o mercado interno encontraram uma boa oportunidade ao ingressar no mercado americano, colocando o Brasil numa posição de destaque no segmento de alta qualidade. O esquema de negociação envolvia a venda do calçado com marca própria mediante representantes comerciais ou então diretamente aos compradores. Esta diversificação de mercados proporcionou uma alternativa viável para os calçadistas brasileiros, mesmo (e especialmente) para as pequenas fábricas que produzem no mercado de baixo custo. Neste último caso, adotando a estrutura de quase hierarquia, as empresas latino-americanas contratam lotes de calçados sem a marca e colocam suas próprias marcas ao chegarem ao destino.

Schmitz (1999) destaca que os calçadistas do Vale do Sinos oferecem um bom caso de estudo por dois motivos especiais. Primeiro porque desde a década de 1970 se tornaram os principais exportadores de calçados para os Estados Unidos e a Europa. Segundo porque esta inserção não foi baseada em mão de obra barata, mas nos ganhos proporcionados pela presença do *cluster* no qual eles estão inseridos, proporcionando externalidades a partir de produtores e fornecedores altamente especializados e capacitados.

Ademais, a presença de importantes instrumentos de competitividade como o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e outros centros de *design* ajudou

no *upgrading* funcional, delegando também aos produtores locais a função de *design* e marketing. Isto é corroborado por Krugman (1991) quando assume basicamente que estes ganhos proporcionados por um *cluster* constituem uma forma espontânea de aprofundamento da especialização, *spillover*, *know-how* e sinergias.

Assim, a inserção brasileira⁹ nas CGVs baseia-se em três estratégias fundamentais. No primeiro caso, o produtor contratado está intimamente ligado ao desenvolvimento do produto, ainda que o requerimento de capacidades técnicas de *design* não seja tão grande. No segundo, a inserção é baseada no *design* doméstico original, intrinsecamente relacionado à presença de centros de *design* e melhoramento produtivo nos principais polos. Assim, nesta segunda forma de inserção, exige-se uma capacidade de *design* muito maior do que na descrição anterior, e tanto o *design* quanto a produção são feitos localmente. Certamente esta forma é a que permite uma maior chance de *upgrading* funcional, especialmente no estabelecimento de marca própria e *design* aperfeiçoado a longo prazo. Finalmente, o terceiro caso se dá em menor escala por meio da adaptação do *design* de grandes marcas estrangeiras (especialmente francesas e italianas) para o mercado doméstico e regional. Entretanto, este tipo de produção ainda é muito recente e se dá a partir da bem-sucedida experiência argentina neste mercado.

5 INSERÇÃO NA CGV COUREIRO-CALÇADISTA – MÉXICO E TAIWAN

5.1 México

O mercado consumidor do México é de 299 milhões de pares de calçados, o que representa 2,7 pares por habitante. A indústria calçadista é fortemente concentrada na cidade de León (estado de Guanajuato) e em outros centros produtores menores em Guadalajara (Jalisco) e na Cidade do México, abrigando cerca de 3 mil das 4.500 empresas mexicanas e empregando 60 mil trabalhadores. Em Jalisco (estado líder na produção do segmento feminino), seis empresas de pequeno porte se integraram num consórcio para exportar calçados femininos para os Estados Unidos, totalizando 2 mil trabalhadores com capacidade de produção em larga escala. Este grupo valeu-se da experiência italiana (pioneira neste tipo de consórcio), que, assim como o México, detém

9. Não apenas no *cluster* do Vale do Sinos, mas em toda a cadeia nacional.

90% das empresas de pequeno e médio porte, adotando a estratégia de competir com os produtos asiáticos por meio da união entre empresas e especializando-se no segmento de luxo com alto valor agregado.

Segundo Rabellotti (1999), o dinamismo das empresas mexicanas no mercado americano foi resultado da eficiência coletiva verificada no *cluster* calçadista de Guadalajara, cujos produtores utilizaram estratégias de intensificação das possibilidades de apropriação de externalidades positivas. Aliado a isto, cumpre destacar que a expansão dos produtores mexicanos também está fortemente relacionada à intensificação das relações comerciais entre o México e os Estados Unidos, possibilitadas pelo Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (Nafta).

A reestruturação produtiva mediante abertura comercial ocorreu no México no final da década de 1980 e provocou mudanças importantes no setor calçadista. As importações passaram de US\$ 15 milhões em 1987 para cerca de US\$ 200 milhões em 1991, lançando novos desafios para uma indústria até então sedimentada no modelo de industrialização via substituição de importações.

Com uma produção em 2011 de 254 milhões de pares de calçados (e mercado consumidor de 299 milhões de pares, o que representa 2,7 pares por habitante), o México é o oitavo maior produtor mundial e exporta cerca de 78% dos calçados para os Estados Unidos. As exportações apresentaram incremento de 41% para os Estados Unidos, 165% para o Japão e 679% para a França entre 2007 e 2011. As importações, por sua vez, proveem majoritariamente de países asiáticos, com Vietnã (33%), China (13%) e Indonésia (19%) representando as principais origens dos embarques para o México. De 2007 a 2011, houve aumento de 56% dos produtos provenientes do Vietnã, 290% da Indonésia e 221% da China. Neste sentido, o México emerge como um campo fértil para a intensificação de alianças e o crescimento do setor calçadista.

Reclamações quanto à volatilidade da demanda, quanto ao reduzido volume das ordens de compra e quanto aos constantes atrasos de pagamento são comuns entre os fornecedores (Rabellotti, 1999), evidenciando baixa integração entre produtores e fornecedores, que foi posteriormente sanada com a criação da Coordinadoria Sectorial Cuero y Calzado (Cosec). A sua função foi estabelecer um programa de padronização para o couro e componentes, apoiado pela associação industrial e pelas maiores empresas

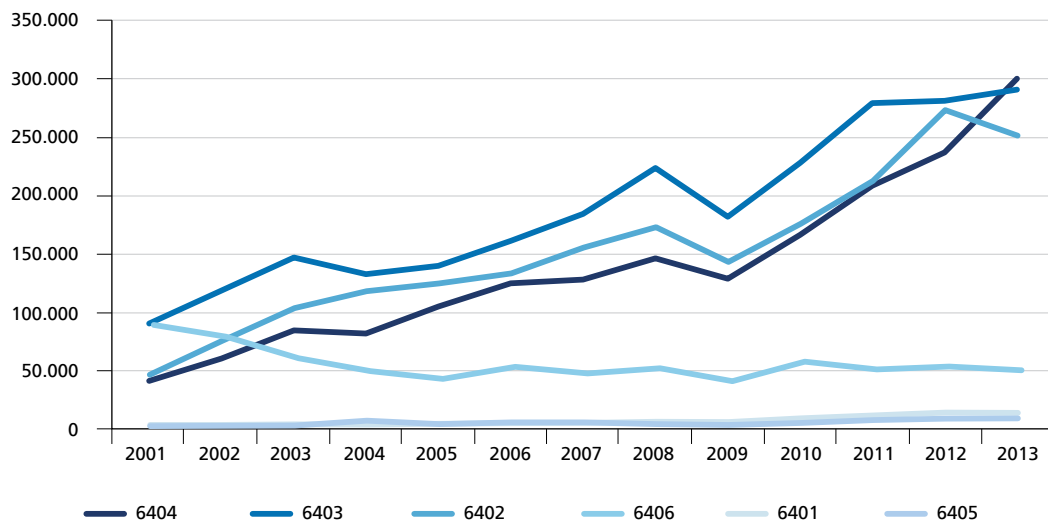
do setor (Prochnik, 2005). Finalmente, destaca-se que grande parte das empresas é subcontratada de empresas americanas, aproveitando as oportunidades de insumos e mão de obra abundantes e baratos.

Os gráficos 9 e 10 apresentam o detalhamento da posição a quatro dígitos do capítulo 64 do SH, intitulado *Calçado, polainas e artefatos semelhantes, suas partes*, conforme quadro 2. A série histórica de treze anos aponta, sobretudo, forte importação de calçados tanto com parte superior em têxteis quanto em couro, borracha e plástico, relativos às posições 6403, 6404 e 6402. As exportações dos artigos em couro ocupam papel de destaque, tendo como principal destino o mercado americano, mesmo após a crise econômica mundial que afetou fortemente seu principal parceiro comercial. As exportações de partes de calçados (posição 6406) marcam a posição do país como fornecedor de componentes para outros mercados.

GRÁFICO 9

México: importações de calçados, segundo posições SH (2001-2013)

(Em US\$ milhares)

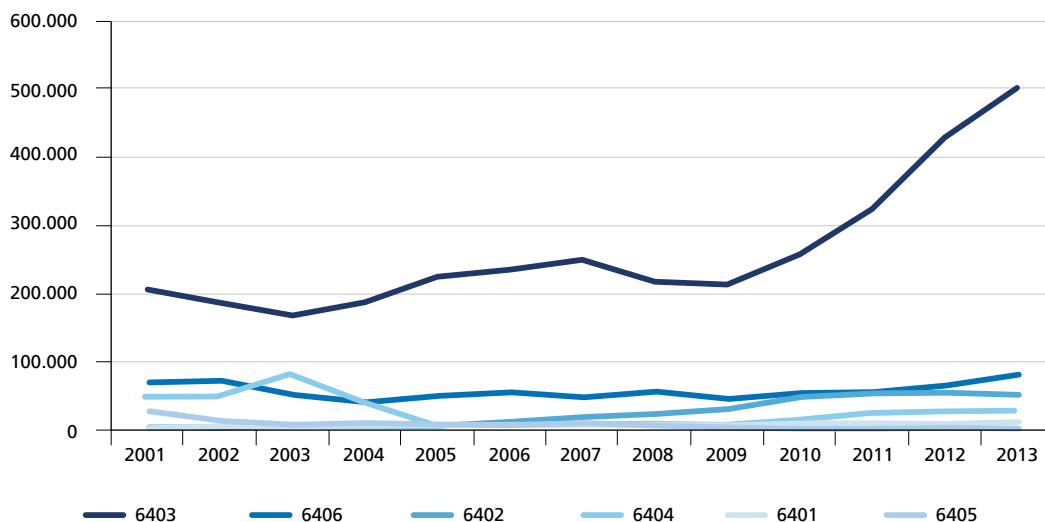


Fonte: TradeMap e Comtrade/ONU.

GRÁFICO 10

México: exportações de calçados, segundo posições SH (2001-2013)

(Em US\$ milhares)



Fonte: TradeMap e Comtrade/ONU.

5.2 Taiwan

Em contraposição à questão do avanço da China no mercado global e em especial nos Estados Unidos, a indústria calçadista surge com o processo intenso de industrialização de Taiwan (assim como da Coreia do Sul). Em decorrência do aumento no custo de mão de obra nesses países, gerando desvantagem competitiva, surgiu a necessidade de realocação geográfica dos capitais que comandavam as cadeias. O principal canal de escoamento escolhido por Taiwan foi a China, a qual coleciona uma série de vantagens que incluem identidade cultural, idioma, proximidade geográfica e o baixo custo de mão de obra. Aliado a isto, a China promoveu a partir de 1978 uma ampla reforma econômica que incluía condições de atração de empreendedores ao país. Ademais, Prochnik (2005) resalta o conhecimento do mecanismo de funcionamento dos canais de distribuição das CGVs por parte dos taiwaneses. Assim, ao mesmo tempo em que expandia sua capacidade produtiva, a China ampliava, graças aos taiwaneses (ao mesmo tempo clientes e fornecedores), seu relacionamento comercial com os compradores globais (Cheng, 1996).

Estima-se que 85% das exportações chinesas de calçados para o mercado internacional partem de fábricas cujo capital tem origem em Taiwan (Cheng, 1996). Estas fábricas se concentram no *cluster* de Guangdong e são responsáveis por 50% das

4 mil empresas da região, gerando 50 mil empregos (um quarto do total do *cluster*). A principal característica destes empreendimentos é a cooperação tanto horizontal (fabricantes e subcontratados) quanto vertical (fabricantes e fornecedores), de modo que no modelo taiwanês os três atores (fabricantes, subcontratados e fornecedores) se articulam para promover qualidade e rapidez num processo de larga escala que visa atender aos grandes compradores internacionais. Fica claro, portanto, que mais que uma simples realocação geográfica, a transformação proporcionada pelo capital taiwanês articulou uma rede dinâmica que transformou as antigas fábricas chinesas no aspecto produtivo, assim como no de distribuição dos produtos.

De acordo com a Assintecal (2009), a expectativa para os próximos anos é que as regiões mais desenvolvidas, como Guangdong (principal núcleo do capital taiwanês), mantenham a produção de calçados de maior qualidade, enquanto as menos prósperas (na parte ocidental do país) devem dedicar-se à produção de baixa qualidade, competindo em preço.

Entretanto, em face das recentes regulamentações e acusações de *dumping* à indústria chinesa, Taiwan tem reformulado sua estratégia e redirecionado seus investimentos ao Vietnã nos últimos anos, o qual já figura entre os principais *players* no mercado global de calçados, assim como Tailândia e Mianmar. Firms de atuação global – como as alemãs Puma e Adidas, que coordenam a CGV no segmento esportivo, assim como as americanas Reebok e Nike – subcontratam a produção nestes países asiáticos e revendem os produtos com suas marcas próprias. No entanto, elas ainda mantêm em seus países de origem funções importantes da CGV, como o desenvolvimento de produtos, *marketing* e distribuição.

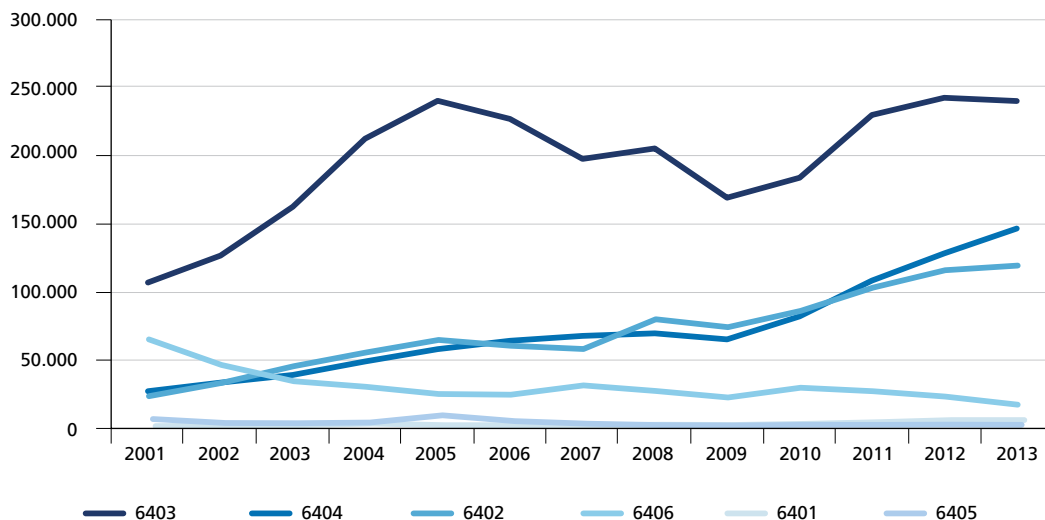
Portanto, o sucesso de Taiwan valeu-se preponderantemente de uma estratégia orientada para o mercado externo, migrando de um posicionamento global baseado na existência de empresas subcontratadas pelas grandes marcas de calçados esportivos. Como aprendizado, o país manteve as etapas de criação e coordenação da cadeia de suprimentos e de produção para essas grandes marcas globais, mesmo perdendo lugar na produção. Assim, se tornaram parceiros estratégicos de seus compradores por suas competências em desenvolvimento de produtos e gerenciamento da produção (Guidolin, Costa e Rocha, 2010).

Os gráficos 11 e 12 apresentam o detalhamento da posição a quatro dígitos também do capítulo 64 do SH (quadro 2). Destaca-se a trajetória oscilante das importações dos artigos em couro e a tendência ascendente para aqueles com parte superior em têxtil, plástico e borracha. Quanto às exportações, o elevado montante relativo à posição 6406 denuncia a função de fornecedor de partes e componentes de calçados, fazendo com que Taiwan participe da cadeia majoritariamente como fornecedor de intermediários para outros países. A trajetória declinante aponta para a substituição de mercados fornecedores por parte de outros países, redirecionando suas importações para China, Vietnã e Indonésia (segundo dados do Comtrade).

GRÁFICO 11

Taiwan: importações de calçados, segundo posições SH (2001-2013)

(Em US\$ milhares)

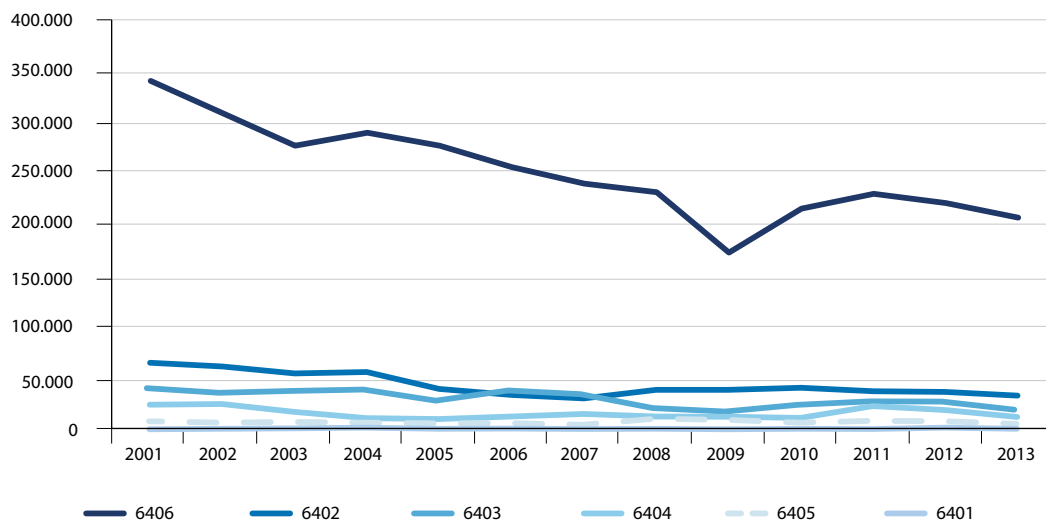


Fonte: TradeMap e Comtrade/ONU.

GRÁFICO 12

Taiwan: exportações de calçados, segundo posições SH (2001-2013)

(Em US\$ milhares)



Fonte: TradeMap e Comtrade/ONU.

6 CONCLUSÕES

Os anos 1990 representaram uma importante reconfiguração no ambiente produtivo tanto nacional quanto internacional, determinando novos posicionamentos nos mercados globais. Os países asiáticos despontaram como principais *players* no complexo coureiro-calçadista e imprimiram no restante dos países a necessidade de adotar estratégias para elevar a competitividade de seus produtos.

Dada a heterogeneidade da indústria brasileira, o maior desafio constitui-se em promover maior qualidade, maior velocidade, lotes menores e mais diversidade no setor de couro e calçados. O país foi forçado a se diferenciar no mercado e especialmente aumentar a qualidade quando a China chegou aos Estados Unidos (final dos anos 1980) e passou a competir diretamente com o Brasil no segmento de calçado de couro barato e padronizado.

Esta reestruturação produtiva ocorreu em conjunto com outras transformações. Neste mesmo período, emergiram novas regiões produtoras e novos nichos de mercado disseminados pela moda. Assim, mesmo as grandes empresas passaram a adotar novas

estratégias, como a transferência de suas unidades industriais para outros países. As matrizes concentraram as atividades de marketing, *design* e gerenciamento da marca nos países desenvolvidos, enquanto a produção foi redirecionada para os países asiáticos, com mão de obra barata e abundante.

O Brasil, portanto, precisou realinhar suas estratégias para se inserir na CGV. O contexto interno também estava em franco dinamismo, imprimindo muitos desafios para os diversos atores dentro da cadeia. Neste contexto, o país vem se desenvolvendo no segmento de comercialização e investindo em tecnologia própria para agregar valor ao produto, especialmente na indústria de componentes para o complexo coureiro-calçadista e aprimoramento do *design*. O fato de o Brasil estar exposto a diversos padrões de governança pode ser benéfico no sentido de diversificar e otimizar as estratégias de *upgrading*, utilizando sobretudo as experiências de sua forma de organização produtiva em *clusters* para lhes garantir uma nova função.

Taiwan e México assumem papel de destaque ao servirem de importantes casos de estudo para a indústria brasileira. O primeiro traz importantes lições quanto à articulação entre os diversos agentes da cadeia; o segundo tem conseguido implementar políticas importantes de associação institucional entre os *players* mais importantes, permitindo rodadas de negociação em conjunto.

REFERÊNCIAS

APICCAPS – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADOS, COMPONENTES, ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCEDÂNEOS. **World footwear yearbook**. Porto: APICCAPS, 2012.

ASSINTECAL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA COURO, CALÇADOS E ARTEFATOS. **Estudo de mercado**: China – componentes para couro, calçados e artefatos. Novo Hamburgo: Assintecal, jan. 2009.

BAZAN, L.; NAVAS-ALEMÁN, L. **Upgrading in global and national value chains: recent challenges and opportunities for the Sinos Valley footwear cluster, Brazil**. In: EADI'S WORKSHOP CLUSTERS AND GLOBAL VALUE CHAINS IN THE NORTH AND THE THIRD WORLD, 28. Novara, Italy, 2003.

CHENG, L.-L. **Embedded competitiveness: Taiwan's shifting role in international footwear sourcing networks**. 1996. Tese (Doutorado) – Duke University, Durham, 1996.

- COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**, v. 4, n. 16, p. 386-405, Nov. 1937.
- CORREA, A. R. **O complexo coureiro-calçadista brasileiro**. Rio de Janeiro: BNDES, set. 2001. p. 65-92. (BNDES setorial, n. 14).
- COSTA, A. B.; FLIGENSPAN, F. B. (Coord.). **Avaliação do movimento de realocização industrial de empresas de calçados do Vale do Sinos**. Porto Alegre: Sebrae-RS/NETIT-UFRGS, 1997.
- CRUZ-MOREIRA, J.; FLEURY, A. Cadeias de produção de roupas em Honduras e no Brasil: uma comparação em termos do progresso industrial. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS, 24., 2003, Dallas, Texas. **Anais...** Dallas: LASA, 2003.
- FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED STATES. **World statistical compendium for raw hides and skins, leather and leather footwear 1993-2012**. Rome: Trade and Markets Division-FAO/ONU, 2013.
- GARCIA, R. **Vantagens competitivas de empresas em aglomerações industriais**: um estudo aplicado à indústria brasileira de calçados e sua inserção nas cadeias produtivas globais. Tese (Doutorado) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001. 204 p.
- GEREFFI, G. The organization of buyer-driven global commodity chains: how US retailers shape overseas production networks. *In*: GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (Ed.). **Commodity chains and global capitalism**. Westport: Praeger, 1994a, p. 95-122.
- _____. Capitalism, development and global commodity chains. *In*: SKLAIR, L. **Capitalism and development**. London: Routledge, 1994b, p. 211-231.
- _____. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. **Journal of international economics**, v. 48, p. 37-70, 1999.
- GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. The governance of global value chains. **Review of international political economy**, v. 12, n. 1, p. 78-104, 2005.
- GEREFFI, G.; MEMEDOVIC, O. **The global apparel value chain**: what prospects for upgrading by development countries. Viena: Unido, 2003. (Sectorial Studies Series).
- GUIDOLIN, S. M.; COSTA, A. C. R.; ROCHA, E. R. P. **Indústria calçadista e estratégias de fortalecimento da competitividade**. Rio de Janeiro: BNDES, 2010. p. 147-184. (BNDES Setorial, n. 31).
- HUANG, C.-L.; LIM, S.-J. **Corporate strategies under globalization**: South Korean and Taiwanese footwear industry in transition. *In*: ANNUAL MEETING OF THE AMERICAN POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION. Philadelphia, 2006.

HUMPHREY, J.; SCHMITZ, H. **Governance and upgrading**: linking industrial cluster and global value chain research. Brighton: IDS, 2000. (Working Paper, n. 120).

KRUGMAN, P. **Geography and trade**. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

MYTELKA, L. Local systems of innovation in a globalized world economy. **Industry and innovation**, v. 7, n. 1, p. 15-32, 2000.

NADVI, K. **The cutting edge**: collective efficiency and international competitiveness in Pakistan. Brighton: IDS, 1997. (Discussion Paper, n. 360).

PROCHNIK, V. (Coord.). **Perfil do setor de calçados**. Rio de Janeiro: Sebrae/IE-UFRJ, set. 2005. Relatório final.

RABELLOTTI, R. Recovery of a Mexican cluster: devaluating bonanza or collective efficiency? **World development**, v. 27, n. 9, Sept. 1999.

SCHMITZ, H. Global competition and local co-operation: success and failure in the Sinos Valley, Brazil. **World development**, v. 27, n. 9, p. 1.627-1.650, 1999.

SOUSA, A. C. **Indústria calçadista brasileira e concorrência internacional**: uma análise da qualidade dos produtos exportados e das estratégias adotadas pelas empresas (1989-2006). Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2009.

WEI, Y. China's shoe manufacturing and the wenzhou model: perspectives on the world's leading producer and exporter of footwear. **Eurasian geography and economics**, v. 50, n. 6, p. 720-739, 2009.

WILLIAMSON, O. E. **Market and hierarchies**: analysis and antitrust implications. New York: The Free Press, 1975.

EDITORIAL

Coordenação

Cláudio Passos de Oliveira

Supervisão

Andrea Bossle de Abreu

Revisão

Camilla de Miranda Mariath Gomes

Carlos Eduardo Gonçalves de Melo

Elaine Oliveira Couto

Elisabete de Carvalho Soares

Lucia Duarte Moreira

Luciana Bastos Dias

Luciana Nogueira Duarte

Míriam Nunes da Fonseca

Vivian Barros Volotão Santos (estagiária)

Editoração eletrônica

Roberto das Chagas Campos

Aeromilson Mesquita

Aline Cristine Torres da Silva Martins

Carlos Henrique Santos Vianna

Nathália de Andrade Dias Gonçalves (estagiária)

Capa

Luís Cláudio Cardoso da Silva

Projeto Gráfico

Renato Rodrigues Bueno

*The manuscripts in languages other than
Portuguese published herein have not been proofread.*

Livraria do Ipea

SBS – Quadra 1 – Bloco J – Ed. BNDES, Térreo.

70076-900 – Brasília – DF

Fone: (61) 3315-5336

Correio eletrônico: livraria@ipea.gov.br

Missão do Ipea

Aprimorar as políticas públicas essenciais ao desenvolvimento brasileiro por meio da produção e disseminação de conhecimentos e da assessoria ao Estado nas suas decisões estratégicas.



ipea Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

Secretaria de
Assuntos Estratégicos

