

Para exportar ainda mais

Conexão Exporta Brasil busca desenvolver estratégias para fomentar o fortalecimento do setor no mercado internacional

LUANA RODRIGUES
MICHEL POZZEBON

Desde o mês de setembro o Grupo Sinos, por meio do Jornal Exclusivo, vem debatendo a importância do Brasil no contexto da exportação de calçados. Apresentada como Conexão Exporta Brasil, a iniciativa busca desenvol-

ver estratégias para fomentar o fortalecimento da cadeia coureiro-calçadista no mercado internacional.

O assunto vem sendo debatido semanalmente por meio de colunas no Jornal NH, produzidas pela equipe do Exclusivo; além de vídeos com empresários do setor; podcasts tratando sobre o tema e lives que abordam maneiras de tornar o País

ainda mais competitivo na exportação, além de apresentar alternativas e dicas para quem pretende ampliar os negócios e investir no comércio internacional.

A iniciativa surgiu porque não há dúvidas sobre a força produtiva e criativa do Brasil no setor calçadista. Prova disso é o fato de que, por décadas, o País foi protagonista de grandes recordes de exportação.

É válido lembrar que as exportações de calçados beneficiam não apenas o setor, mas o País como um todo, promovendo o ingresso de divisas, a geração e manutenção de emprego e renda, o aumento na qualifica-

ção dos recursos humanos, desenvolvimento da cadeia produtiva e de fornecedores, além da evolução e o crescimento do parque industrial e do universo empresarial.

As exportações de calçados do Brasil começaram a ter impulso no início da década de 1960 e até o final dos anos de 1980 cresceram de zero ao nível de 1,8 bilhões de dólares, em 1993, quando atingiu seu pico. No ano passado, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), as empresas nacionais exportaram 114,55 milhões de pares, que geraram uma receita de 967 milhões de dólares.

Private label como alternativa



FERNANDA KLAUCK

Produzir private label é uma das alternativas para quem pretende exportar calçados

Apostar no private label para o mercado internacional de calçados requer investimentos em equipe e estrutura. É necessário estudar o mercado no qual se pretende atuar e desenvolver produtos de acordo com os hábitos de consumo de cada país. Conforme o diretor da Gateway International (Franca/SP), Júlio Schreck, que trabalha com exportação de calçados há mais de 30 anos, produzir com continuidade para fora do Brasil está diretamente relacionado com investimento e performance.

As principais exigências do mercado externo consistem em estrutura fabril, layout, controle de materiais restritos, entre outros. “O mercado que atuo [Estados Unidos] é muito exigente. Inclusive, alguns produtos com visual mais latino e de gosto duvidoso são deixados de lado. É necessário manter auditorias permanentes para que os clientes possam se assegurar que seus produtos estão sendo fabricados dentro das normas, seguindo os códigos de conduta”, comenta.

Com margens cada vez mais apertadas, criar marcas próprias ancoradas na produção terceirizada surge como uma opção rentável. Na opinião do agente exportador, o futuro do varejo está atrelado ao private label. “Lógico que algumas grandes marcas, principalmente internacionais, continuarão tendo espaço nas prateleiras das lojas multimarcas e de departamento, mas o foco será a marca própria”, aposta.

Schreck comenta ainda sobre o receio de alguns calçadistas em produzir private



DIVULGAÇÃO

Júlio Schreck

label para fora do Brasil, especialmente pela chance de que os produtos sejam barreados. “E se isso acontecer, podem ter dificuldades em vender essas mercadorias, pois a marca do cliente estará nos calçados”, explica. No entanto aconselha que, para evitar o risco, os negócios sejam bem estruturados, de preferência com parceiros confiáveis. “Se a empresa estiver disposta a fazer private label e tiver confiança no seu produto e desempenho, o preconceito desaparece, pois ela irá colher bons frutos.”



NO BRASIL

O Brasil possui uma das maiores indústrias de calçados do mundo, localizada principalmente nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. O mercado dos EUA representa mais de 20% das exportações do País. O segundo destino é Argentina, seguido por França e Bolívia. As exportações do Brasil

mudaram pouco em 2019, com 1,5% de aumento no volume, mas uma diminuição de 0,4% no valor. Os números do Brasil correspondem a mais de 90% das exportações de calçados na América do Sul. Em seguida aparecem Colômbia, Peru, Equador e Argentina.

ARQUIVO/GES



Indústria calçadista brasileira tem tradição pelo mundo