

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Río de Janeiro

# Notas Sectoriales

## El mercado del calzado en Brasil

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a red square.

ICEX

# El mercado del calzado en Brasil

Este estudio ha sido realizado por Beatriz de la Mata  
bajo la supervisión de la Oficina Económica y  
Comercial de la Embajada de España en Rio de  
Janeiro

**Mayo 2005**

## **ÍNDICE**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>I. CONCLUSIONES</b>   | <b>4</b>  |
| <b>II. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>   | <b>6</b>  |
| 1. Delimitación del sector   | 6         |
| 2. Clasificación arancelaria   | 7         |
| <b>III. OFERTA</b>   | <b>8</b>  |
| 1. Tamaño del mercado  | 8         |
| 2. Producción local  | 12        |
| 3. Importaciones   | 16        |
| 4. Competidores  | 18        |
| <b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>  | <b>20</b> |
| <b>V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>   | <b>23</b> |
| <b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>   | <b>25</b> |
| <b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>   | <b>29</b> |
| <b>VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>  | <b>31</b> |
| <b>IX. ANEXOS</b>  | <b>35</b> |
| ANEXO 1: INFORMACIÓN SOBRE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE CALZADOS                                     | 35        |
| ANEXO 2: PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR   | 48        |
| ANEXO 3: PUBLICACIONES DEL SECTOR  | 50        |
| ANEXO 4: PRINCIPALES ASOCIACIONES DEL SECTOR   | 51        |
| ANEXO 5: PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS RESPONSABLES DE LA EXPORTACIÓN A BRASIL EN LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS. | 54        |

# I. CONCLUSIONES

Brasil es el tercer mayor productor de calzados en el ámbito internacional. Históricamente, ha orientado su producción al consumo interno, a pesar de la progresiva apertura a mercados exteriores que está acometiendo el sector en los últimos 5 años. Dicho esfuerzo de internacionalización, queda reflejado en la tendencia creciente que se observa en el saldo de la balanza comercial, provocado fundamentalmente por un incremento de las exportaciones en dicho periodo de tiempo del 30,44%. A pesar de que en el 2004 las importaciones brasileñas han casi duplicado a las del año anterior, la cantidad importada sigue siendo aproximadamente 20 veces menor que la exportada.

Todos los segmentos de calzado están incrementando su producción desde 2002, excepto la producción de calzado femenino específicamente producido para su destino a la exportación, cuyo volumen se está reduciendo. El sector de calzados brasileño está comenzando a adoptar una nueva estrategia internacional en la cual el objetivo es posicionar sus productos en el exterior con un sello propio de calidad y diseño. La adopción de esta estrategia por parte del sector ha sido acompañada por grandes inversiones realizadas para modernizar los parques industriales y cualificar mano de obra especializada de toda la cadena de cueros y calzados.

El potencial de consumo en Brasil es grande debido al gran número de habitantes. La característica diferenciadora de este mercado, es la gran desigualdad social que existe, ya que la renta se concentra en casi el 50% de la población y un altísimo porcentaje queda prácticamente en un consumo de subsistencia. En este núcleo de población con mayor poder adquisitivo el consumo de lujo está experimentando una etapa de gran expansión, el objetivo es por tanto vender el calzado español en el nicho de mercado constituido por los segmentos de población con una renta alta media-alta, considerando además que los calzados españoles gozan de buena imagen por su calidad y diseño. Tanto la estructura productiva nacional como la asiática, hacen inviable que una empresa española intente competir en precio en el mercado brasileño por la dura competencia a la que haría frente.

Por segmentos, las subpartidas 6402 y 6403 son las protagonistas de la importación brasileña de calzados, la primera registrando el mayor volumen y la segunda, a pesar de lo exiguo de las cantidades importadas, registra un fuerte crecimiento en los últimos años.

Otra vía de entrada del producto español en el país sería a través de la inversión directa. Tanto el nivel de tecnología empleada, como las materias primas utilizadas e incluso el diseño y el proceso de la cadena de producción están casi equiparándose a niveles europeos pero con la ventaja de poseer unos costes menores.

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

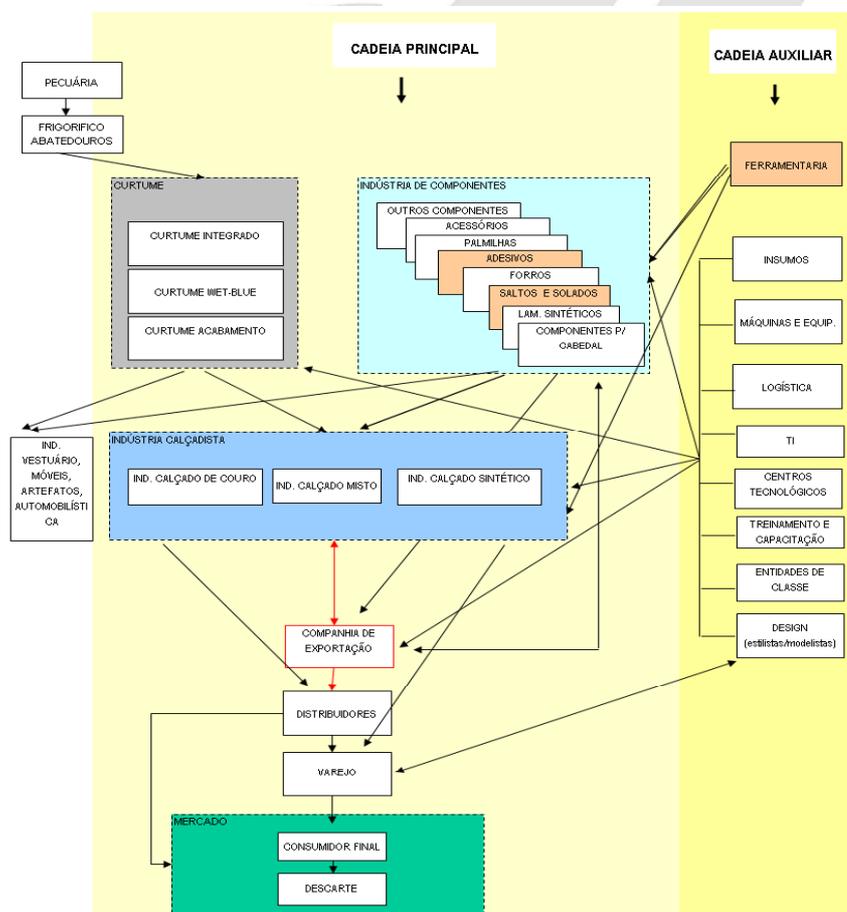
Esta inversión puede tener por objeto producir para el extenso mercado local o bien situar producción en el país para luego exportar, aprovechando sus menores costes de producción. También debemos destacar que la inversión convierte a la empresa española a efectos legales en una compañía brasileña, por lo que ésta tiene acceso libre de aranceles a los mercados de los países integrantes de MERCOSUR.

## II. DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Esta nota sectorial trata de ofrecer una visión de la situación del sector del calzado en Brasil después de analizar los principales datos económicos así como factores cualitativos que afectan a la configuración del mismo.

A continuación podemos ver un esquema de la cadena productiva del sector del cuero y calzados cuando la producción es destinada tanto al consumo interno como a la exportación.



## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En la realización de esta nota sectorial, se han estudiado los productos clasificados en el capítulo 64 según la nomenclatura del Sistema Armonizado (HS/SA). En la tabla que se muestra a continuación, se podrá ver una descripción más detallada de las partidas arancelarias que comprende este capítulo.

#### PARTIDAS ARANCELARIAS INCLUIDAS EN EL CAPÍTULO 64

| Capítulo 64 | Calzado; polainas; botines y artículos análogos; partes de estos artículos:  |
|-------------|--|
| Subpartidas |  |
| 64.01       | Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera. |
| 64.02       | Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico:  |
| 64.03       | calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural:   |
| 64.04       | calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles:  |
| 64.05       | los demás calzados:  |
| 64.06       | Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes:   |

Es decir, incluye las distintas variedades de calzado, incluidos los cubre calzados y sus diferentes componentes o partes, cualquiera que sea su forma y dimensiones y los usos propios para los que están diseñados, el modo de obtenerlos o las materias de que están hechos. El calzado puede ir desde la sandalia con la parte superior simplemente constituida por tiras o cintas amovibles, hasta las botas en las que la caña cubre la pantorrilla y el muslo y que llevan a veces tiras u otros dispositivos que permiten sujetar la caña a la cintura para mantenerla mejor. Puede ser de cualquier materia (caucho, cuero, plástico, madera, corcho, materias textiles (incluido el fieltro y la tela sin tejer), peletería, materias trenzables, etc.), excepto de amianto.

Este capítulo no comprende:

- a) Los artículos desechables para cubrir los pies o el calzado, de materiales livianos o poco resistentes (por ejemplo: papel, hojas de plástico) y sin suela aplicada (régimen de la materia constitutiva)
- b) el calzado de materia textil, sin suela exterior encolada o cosida o fijada o aplicada de otro modo a la parte superior (sección XI)
- c) el calzado usado de la partida 6309
- d) los artículos de amianto (asbesto) (partida 6812)
- e) el calzado y aparatos de ortopedia, y sus partes (partida 9021)
- f) el calzado que tenga el carácter de juguete y el calzado con patines fijos (para hielo o de ruedas); espinilleras (canilleras) y demás artículos de protección utilizados en la práctica del deporte (capítulo 95).

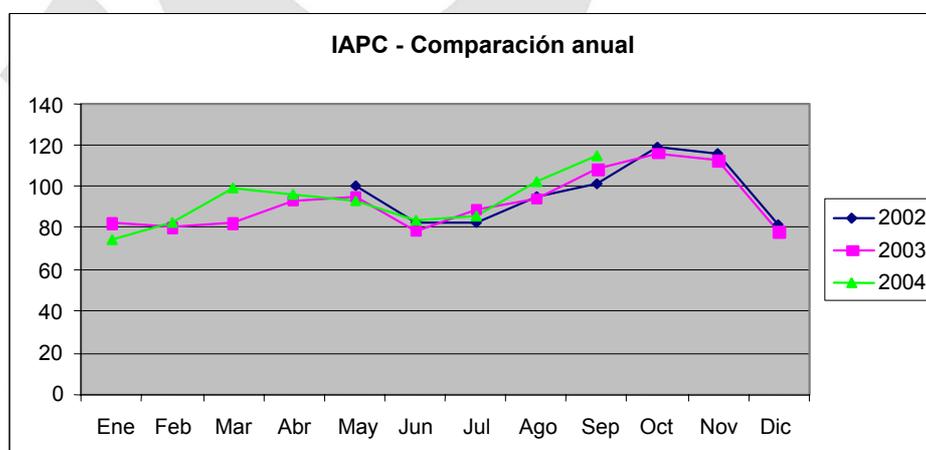
Para obtener información mas detallada sobre los artículos o productos incluidos en este capítulo consultar la siguiente página web: <http://www.taric.es>

# III. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

Actualmente Brasil es el tercer país productor de calzados en el ámbito mundial. Según datos obtenidos de ABICALÇADOS (Asociación Brasileña de Calzados) en el 2003, 7.362 empresas operaban en el sector, generando 248.819 empleos distribuidos en más de 22 estados. La gran variedad de proveedores de materia prima, maquinaria y componentes junto con la innovación tecnológica constante que se está produciendo en la industria, posicionan al sector de calzados brasileño como uno de los más importantes en el ámbito mundial. Brasil cuenta con alrededor de 1.270 empresas de componentes, cerca de una centena de fabricas de maquinaria y equipamiento y más de 400 empresas especializadas en el curtido y acabado del cuero.

Un indicador relevante referente a la evolución del sector, es el Índice Assintecal de Producción de Calzados (IAPC), cuya trayectoria en los últimos tres años se muestra en el siguiente gráfico. Dicho índice es una cuantificación de la producción de calzados, compuesto por 80 empresas de tamaño medio y grande, que representan el 30% de la producción total de calzados en Brasil. El índice tiene base 100 en Mayo de 2002.



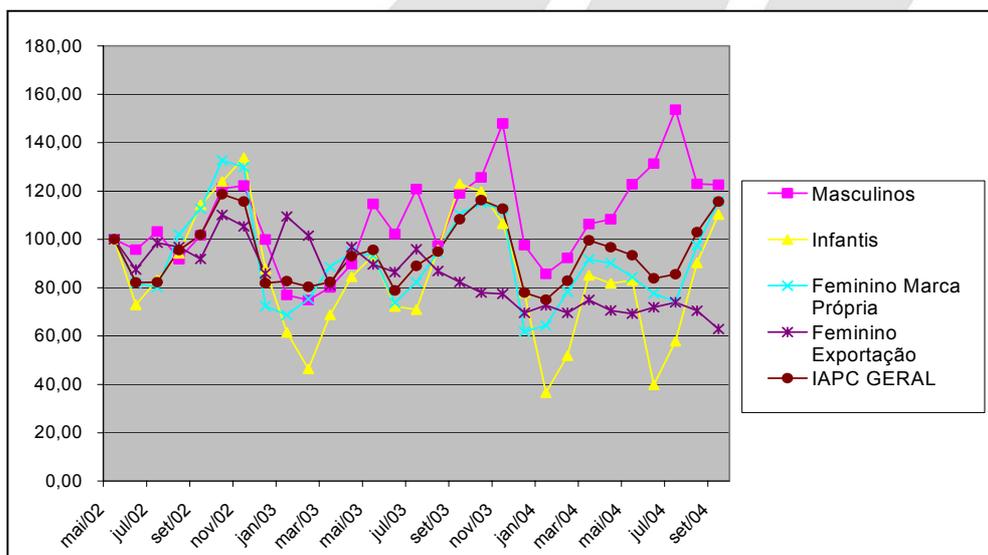
Fuente: Sistema de Informaciones Estratégicas - Assintecal

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

Del perfil observado se deriva que, tras una evolución prácticamente paralela de la producción entre 2002 y 2003, en el año 2004 el índice se encuentra por encima de lo producido en años anteriores en prácticamente todos los meses. La producción acumulada del año 2004 (de enero a septiembre de 2004) es un 3,75% superior a la acumulada en el mismo periodo del año anterior, y en concreto en el mes de septiembre se observa un incremento del 6,72% entre la producción de 2003 y la de 2004. Estos datos indican una recuperación de la producción de calzados en Brasil. En los próximos meses se podrá o no confirmar esta tendencia, ya que la trayectoria de crecimiento estacional llevada a cabo en los últimos años en el sector, parte este año de un nivel más elevado y está alcanzando tasas más elevadas de crecimiento que las que venía registrando en años anteriores.

En cuanto a la producción de calzados por segmentos, se puede observar en el siguiente gráfico que desde el año 2002 todos los segmentos tienden a un índice de producción cada vez más elevado excepto el de calzados destinados a la exportación (sin marca propia). Son los calzados femeninos (con marca propia) y masculinos los que en estos dos años más han incrementado su producción, mientras que la producción de calzado infantil es la que ha tenido una tasa de crecimiento mayor en el año 2004.

### EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRODUCCIÓN DEL CALZADO (IAPC) POR SEGMENTOS



Fuente: Estudio de Mercado de Assintecal

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

En las tablas que se muestra a continuación, podemos ver el tamaño total del mercado, al tener en cuenta también las importaciones y exportaciones.

### TAMAÑO DEL MERCADO – Capítulo 64 (Menos la subpartida 6406)

| ITEM                                 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | Variación 01/04 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|-----------------|
| PRODUCCIÓN (Millones de pares)       | 610  | 642  | 665  | 755  | 23,7%           |
| IMPORTACION (Millones de pares)      | 6    | 5    | 5    | 9    | 50%             |
| EXPORTACION (Millones de pares)      | 171  | 164  | 189  | 212  | 24%             |
| CONSUMO APARENTE (Millones de pares) | 445  | 483  | 481  | 552  | 24%             |
| CONSUMO PER CAPITA (En pares)        | 2,62 | 2,84 | 2,83 | 3,02 | 15,2%           |

Fuente: Abicalçados.

### EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES BRASILEÑAS –CAPITULO 64 (Menos la subpartida 6406)

(En millones de Dólares Americanos)

|                        | 2000      | 2001     | 2002     | 2003     | 2004     | Var. 00-04   |
|------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| <b>+ Importaciones</b> | 43,73     | 50,77    | 44,98    | 47,77    | 65,26    | <b>36,6%</b> |
| <b>- Exportaciones</b> | 1.546,744 | 1.615,34 | 1.448,90 | 1.549,08 | 1.809,40 | <b>16,8%</b> |

Fuente: World Trade Atlas.

(En cantidad de pares)

|                        | 2000        | 2001        | 2002        | 2003        | 2004        | Var. 00-04    |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>+ Importaciones</b> | 5.670.653   | 6.180.683   | 5.097.251   | 5.271.711   | 8.894.087   | <b>57%</b>    |
| <b>- Exportaciones</b> | 162.520.974 | 171.241.767 | 164.005.770 | 188.676.039 | 212.000.088 | <b>30,44%</b> |

Fuente: World Trade Atlas.

Como se desprende de las tablas, vemos que tanto las exportaciones como las importaciones han crecido fuertemente en estos últimos 5 años. Cabe destacar que el fuerte aumento de las importaciones se ha producido casi exclusivamente en el año 2004, probablemente facilitado por la recuperación de la moneda. En cualquier caso, a pesar de que el incremento porcentual tanto en valor como en cantidad de las importaciones sea mayor, en términos absolutos, las exportaciones multiplican por más de 20 las importaciones, haciendo que el saldo de la balanza comercial sea claramente positivo.

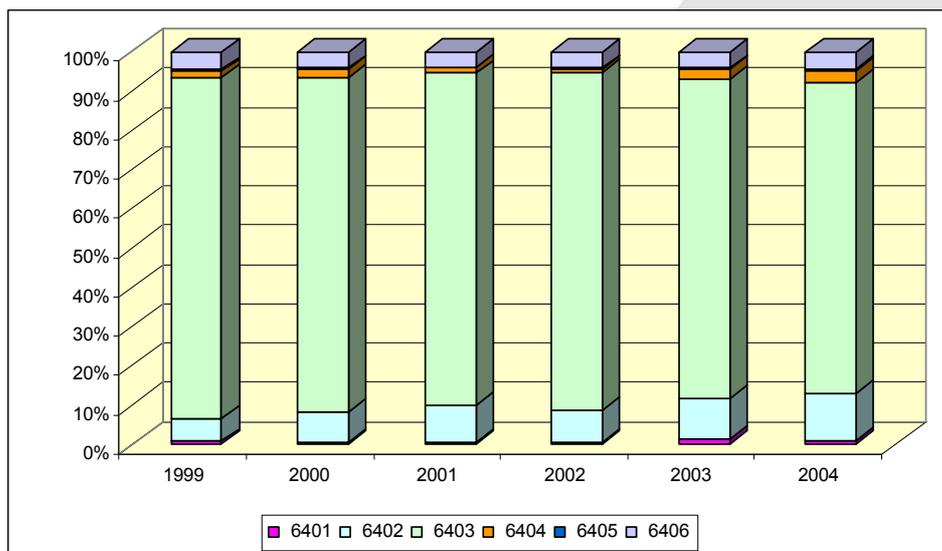
El saldo de la balanza comercial brasileña del sector calzados presenta en los últimos 5 años una tendencia creciente, contribuyendo siempre positivamente a la evolución del saldo de la balanza comercial general.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

En el gráfico que se muestra a continuación se observa la participación de cada segmento en el saldo global con el exterior del sector de calzados. Como se aprecia, es la subpartida 6403 la que contribuye en más de un 80% a la consecución del superávit.

### PARTICIPACIÓN DE CADA SEGMENTO EN EL SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR DE CALZADOS

(Valores expresados en porcentaje)



Fuente: World Trade Atlas

No cabe duda de que, dado lo reducido de las importaciones brasileñas, el acceso a este mercado no resulta fácil. Aún así, cabe detenerse un poco en el análisis de las distintas subpartidas, para observar potenciales oportunidades. En primer lugar destacamos el comportamiento de la 6402, que manteniendo un fuerte crecimiento en valor y en cantidad a lo largo de toda la serie, pasa a registrar en 2004 el mayor volumen de importación por millones de pares. En segundo lugar también merece la pena destacar, a pesar de los reducidos volúmenes de importación en términos absolutos, el notable comportamiento de la 6403, que prácticamente dobla su valor y aumenta en un 51% su volumen, indicando por tanto un interesante aumento del precio medio en dólares del calzado importado de esta subpartida.

### IMPORTACIONES BRASILEÑAS DE TODAS LAS SUBPARTIDAS DEL CAPITULO 64

(En Millones de Dólares americanos el valor y en millones de pares la cantidad)

| HS   | 2000  |          | 2001  |          | 2002  |          | 2003  |          | 2004  |          | Var. 00-04 |          |
|------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|------------|----------|
|      | Valor | Cantidad | Valor      | Cantidad |
| 6401 | 0,92  | 0,36     | 0,46  | 0,1      | 0,43  | 0,12     | 0,44  | 0,15     | 0,51  | 0,24     | -44,57     | -33,33   |
| 6402 | 9,65  | 1,02     | 11,59 | 1,32     | 8,07  | 0,98     | 8,5   | 1,4      | 22,92 | 3,59     | 137,51     | 251,96   |
| 6403 | 4,91  | 0,33     | 7,43  | 0,4      | 5,59  | 0,29     | 6,33  | 0,31     | 9,58  | 0,5      | 95,11      | 51,52    |
| 6404 | 23,28 | 2,54     | 26,46 | 2,82     | 25,83 | 2,27     | 28,74 | 2,38     | 28,5  | 2,62     | 22,42      | 3,15     |
| 6405 | 4,95  | 1,4      | 4,82  | 1,54     | 5,04  | 1,43     | 3,74  | 1,02     | 3,74  | 1,93     | -24,44     | 37,86    |
| 6406 | 4,8   |          | 5,81  |          | 5,09  |          | 6,23  |          | 6,88  |          | 43,33      |          |

Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Geográficamente los polos productores de la industria del calzado brasileño han estado localizados en el Estado de Rio Grande do Sul, aunque poco a poco se están instalando industrias en otros estados localizados en la zona Sudeste y Nordeste del país. Este efecto en la distribución regional de las industrias de calzados es consecuencia del proceso de continua modernización de sus actividades y la búsqueda de una reducción de costes.

En la tabla que se muestra a continuación se resumen las principales variables necesarias para identificar el tamaño y la participación de cada polo productivo en el total de la industria del calzado brasileño.

#### PRINCIPALES VARIABLES DE LOS POLOS PRODUCTIVOS BRASILEÑOS

|  | Rio Grande Do Sul | Sta. Catarina | São Paulo | Minas Gerais | Goiás | Bahia  | Paraíba | Ceará  |
|--|-------------------|---------------|-----------|--------------|-------|--------|---------|--------|
| Nº Empresas <b>02</b>                          | 2.838             | 285           | 2.216     | 1.287        | 200   | 89     | 96      | 189    |
| % de Brasil                                    | 37,5              | 3,8           | 29,3      | 17           | 2,7   | 1,2    | 1,3     | 2,5    |
| Nº Empleados <b>02</b>                         | 130.418           | 3.998         | 46.372    | 16.974       | 1.140 | 11.835 | 7.260   | 36.755 |
| % de Brasil                                    | 49,8              | 1,5           | 17,7      | 6,5          | 0,44  | 4,5    | 2,8     | 14     |
| Exportaciones <b>02</b> .<br>Millones US \$    | 1.165             | 7             | 116       | 5            | 0,252 | 17     | 24      | 111    |
| % de Brasil                                    | 80,4              | 0,5           | 8         | 0,3          | 0,02  | 1,2    | 1,6     | 7,6    |
| Exportaciones <b>02</b> .<br>Millones de pares | 115               | 1             | 15        | 1            | 0,33  | 3      | 5       | 24     |
| % de Brasil                                    | 70,1              | 0,7           | 9,2       | 0,5          | 0,02  | 1,7    | 2,8     | 14,4   |
| Exportaciones <b>03</b> .<br>Millones US \$    | 1.147             | 8             | 146       | 12           | 0,272 | 28     | 32      | 167    |
| % de Brasil                                    | 74,1              | 0,5           | 9,4       | 0,7          | 0,02  | 1,8    | 2       | 10,8   |
| Exportaciones <b>03</b> .<br>Millones de pares | 117               | 1             | 19        | 2            | 0,33  | 4      | 6       | 36     |
| % de Brasil                                    | 61,9              | 0,7           | 10,2      | 1,1          | 0,02  | 2,3    | 3       | 18,9   |

Fuente: Abicalçados, SECEX/MDIC Y RAIS/Ministério de trabalho

#### ➤ Rio Grande do Sul

Es el mayor cluster de calzado del mundo. Está localizado cerca de la capital del estado de Río Grande do Sul. Incluye 26 municipios, siendo los principales Novo Hamburgo, Campo Bom, Parobé, Igrejinha y Sapiranga. En esta región, donde también se encuentran los valles del Paranhana y de Caí se concentran las instituciones de enseñanza técnica y los centros de investigación y asistencia tecnológica de Río Grande do Sul. Detenta alrededor del 60% de la industria de componentes y el 80% de la industria brasileña de maquinaria para cueros y calzado. El valle dos Sinos está especializado en la fabricación de calzado femenino de cuero, siendo también importante la fabricación de calzado utilizando materiales alternativos como sintéticos e inyectados.

Es el polo de producción de calzado más importante en cuanto a la producción exportada y donde se localizan las mayores empresas del país.

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

### **➤ Santa Catarina**

#### *Pólo de São João Batista*

El municipio de São João Batista es el principal fabricante de calzado del estado de Santa Catarina. Está situado al este del estado, a unos 76 kilómetros de la capital, Florianópolis. 130 empresas y cinco mil trabajadores producen más del 60% de la industria del calzado de Santa Catarina. Éstas, están especializadas en la producción de calzado femenino. Como dato indicativo recordar que en el 2003 produjo 14 millones de pares de calzado y facturó R\$ 330 millones.

El segundo municipio más importante del Polo de São João Batista es el de Nova Trento que alberga 8 empresas y genera más de 600 empleos directos.

### **➤ São Paulo**

#### *Pólo de Franca*

El polo productivo de Franca está situación en la región norte del Estado de São Paulo a 400 Km de la capital. Es el segundo mayor polo productor del país, ostentando la primera posición del ranking en el segmento de calzado masculino, actividad en la que está especializado. Está integrado por 500 industrias de calzados que generan 22.600 empleos directos. En el 2003 produjo 30,5 millones de pares, de los cuales 7,1 millones fueron exportados por un valor de US \$116,5 millones. El destino de estas exportaciones fue un total de 50 países, siendo EEUU el principal país comprador (76% del total)

#### *Pólo de Birigui*

El polo de Birigui está localizado en la zona Noroeste del Estado de São Paulo a 537 Km de la capital. Está constituido por 166 empresas que emplean en torno a 18.000 trabajadores. Con una producción en torno a 53 millones de pares anuales, Birigüí es conocido por ser el mayor centro productivo de calzado infantil, ya que el 85% de su producción va dirigida a este publico.

#### *Pólo de Jaú*

El polo de Jaú esta localizado en Centro Oeste del Estado de São Paulo, a 300 Km de la capital y está especializado en la producción de calzado femenino de cuero. Posee 182 industrias de calzado que generan 13.000 empleos directos y otros 7.000 empleos indirectos. A pesar de producir todo tipo de calzados esta especializado en la producción de calzado femenino. En el 2003 fueron exportados 800.000 pares de calzados facturando US \$ 11,5 millones.

### **➤ Minas Gerais**

#### *Pólo de Nova Serrana*

El municipio de Nova Serrana es el principal polo productivo de calzado de Minas Gerais. Esta localizado en la zona Centro-Oeste del Estado a unos 125 Km de la capital. Nova Serrana posee entorno a 800 industrias que emplean directamente a 21.200 personas e indirectamente a 20.000 personas. En el 2003, fueron producidos 77 millones de pares de calzados, alcanzando las exportaciones un valor de US \$ 8 millones.

#### *Pólo de Belo Horizonte*

El polo productivo de Belo Horizonte alberga, no solo a las empresas establecidas en la ciudad (Capital de Minas Gerais), sino también las industrias instaladas en la región metropolitana, en las ciudades del triangulo Mineiro, en la zona de la Mata y en el sur de Minas Gerais. En 2003, este polo productivo contabilizó la actividad de 800 empresas de calzados. Todavía existe una producción considerable de

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

bolsos y accesorios, que es llevada a cabo por otras 200 empresas. El total de empleos directos generados en este polo productivo es de 32.100 y otros 30.000 indirectos. La producción es muy diversificada, atendiendo a los diferentes perfiles de consumidores, aunque hay que resaltar que existe un predominio de la producción de calzado femenino de diseño moderno.

### *Pólo de Uberaba*

Uberaba es responsable del 20% de la producción de calzado del Estado de Minas Gerais. Son cerca de 40 empresas de los más variados tamaños, que producen en media 20.000 pares/día, generando cerca de 1.500 empleos directos y 1.500 indirectos. La producción es diversificada, fabricando calzados masculinos, femeninos, deportivos e infantiles, así como accesorios y botas de estilo country.

#### ➤ **Goiás**

### *Pólo de Goiás*

En todo el estado de Goiás existen entorno a 200 empresas que producen alrededor de 12 millones de pares por año. Las fábricas emplean 4.500 personas (3.000 empleos directos y 1.500 empleos indirectos). Está en fase de implantación un polo productivo de calzado en la ciudad de Goiânia, que comprende 10 fábricas de calzado con posibilidad de aumentar su capacidad productiva en 20 unidades más. El calzado producido en Goiás es considerado de alta calidad y diseño, ya que las pequeñas y medianas empresas buscan la diferenciación como ventaja competitiva.

#### ➤ **Bahia**

### *Pólo de Itapetinga*

Esta localizado en el sudoeste del Estado y dista 944 Km de la capital. Tiene 5 empresas con 2.535 empleados y produce el 51% de la industria total de dicho Estado.

### *Pólo de Jequié*

Esta localizado en el sudoeste del Estado a 360 Km de la capital. Cuenta con 10 empresas que emplean a 742 personas y representa el 15% de la industria total del Estado.

### *Pólo de Juazeiro*

Esta localizado en el Norte del Estado a 500 Km de la capital. Tiene 2 empresas con 476 empleados y representa un 9% de la industria del estado Bahiano.

#### ➤ **Paraíba**

### *Pólo de Santa Rita*

En el municipio de Santa Rita, se encuentra el polo productivo de la industria de calzado más grande del Estado de Paraíba. Cuenta con 5 establecimientos y 1.825 empleados. La capital, João Pessoa tiene 3 establecimientos y 776 empleados y en el municipio de Bayeux se encuentra una empresa que emplea a 695 personas.

### *Pólo de Campina Grande*

Localizado en la zona Centro-Este del Estado a 120 Km de la capital, el polo de Campina Grande cuenta con 35 empresas que dan empleo a 2.291 personas, representando el 30% de la industria del estado.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

---

### ➤ Ceará

#### Pólo de Sobral

El municipio de Sobral se encuentra en la zona Noroeste del Estado de Ceará a 230 Km de la capital. Con apenas dos establecimientos y empleando directamente a 8.451 personas, Sobral ya es el municipio cuya producción de calzados es mayor en el Nordeste.

#### Pólo da Região de Fortaleza

El polo de la Región de Fortaleza esta localizado al Nordeste del Estado y además de la capital son importantes los municipios de Maranguape y Horizonte, en cuanto a la cantidad de mano de obra empleada. En estos tres municipios se encuentran 63 empresas que emplean a 7.408 personas.

#### Pólo da Região do Cariri

El polo productivo de la Región de Cariri esta localizado en el extremo sur del Estado e incluye los municipios de Barbalho, Crato y Juazeiro del Norte, siendo este ultimo el principal a pesar de encontrarse a 542 Km. de la capital. El polo de Cariri esta especializado en la producción de sandalias de material sintético, EVA y PVC, destinadas principalmente al mercado interno. Posee 66 establecimientos que emplean a 1.759 personas.

Como se desprende de la información detallada sobre el tipo de producto fabricado en cada polo, vemos que en Brasil se producen todo tipo de modelos de calzados, empleando los más diversos materiales para ello. Por ello, el público objetivo al que se dirigen es heterogéneo en su conjunto, ya que cada marca posiciona su producto para un segmento determinado de la población y adecua la producción a la consecución de dicho objetivo.

No hay que olvidar que Brasil tiene una población de casi 177 millones de personas según datos del 2003, cuya distribución de renta es muy desigual, lo que hace que en el sector de calzados, las empresas puedan posicionar su producto dirigiéndose a población de baja renta, media y alta.

El grado de tecnología utilizada en la producción de calzados es cada vez mayor, ya que las 7.300 empresas que operan en el sector están realizando un gran esfuerzo inversor para adquirir nueva maquinaria y equipamiento, así como en la calificación de mano de obra a través de entrenamiento especializado.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

### 3. IMPORTACIONES

#### EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR PAISES

(Datos en millones de dólares americanos)

| Rango | Países                   | 2002      |         | 2003      |         | 2004      |         | % Cambio<br>- 04/03 - |
|-------|--------------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------------------|
|       |                          | Valor     | Cuota M | Valor     | Cuota M | Valor     | Cuota M |                       |
| 0     | El Mundo                 | 50,081249 | 100     | 54,015024 | 100     | 72,138805 | 100     | 33,55                 |
| 1     | China                    | 26,708772 | 53,33   | 31,989941 | 59,22   | 47,791891 | 66,25   | 49,4                  |
| 2     | Vietnam                  | 3,993495  | 7,97    | 4,913375  | 9,1     | 4,828724  | 6,69    | -1,72                 |
| 3     | Indonesia                | 3,431916  | 6,85    | 3,02663   | 5,6     | 4,437452  | 6,15    | 46,61                 |
| 4     | Italia                   | 2,938     | 5,87    | 3,149711  | 5,83    | 2,937305  | 4,07    | -6,74                 |
| 5     | Estados Unidos           | 2,812173  | 5,62    | 2,305054  | 4,27    | 2,45052   | 3,4     | 6,31                  |
| 6     | Corea del Sur            | 0,821361  | 1,64    | 0,37815   | 0,7     | 1,556803  | 2,16    | 311,69                |
| 7     | Hong Kong                | 2,108049  | 4,21    | 2,522356  | 4,67    | 1,386965  | 1,92    | -45,01                |
| 8     | Corea del Norte          | 0,148784  | 0,3     | 0,020028  | 0,04    | 1,248704  | 1,73    | 6134,79               |
| 9     | Taiwan                   | 0,539656  | 1,08    | 0,797807  | 1,48    | 0,823857  | 1,14    | 3,27                  |
| 10    | Tailandia                | 2,174947  | 4,34    | 0,593142  | 1,1     | 0,794778  | 1,1     | 33,99                 |
| 11    | Francia                  | 0,495793  | 0,99    | 0,533935  | 0,99    | 0,651606  | 0,9     | 22,04                 |
| 12    | Virgin Islands (British) | 0,17055   | 0,34    | 0,014467  | 0,03    | 0,517569  | 0,72    | 3477,58               |
| 13    | España                   | 1,431399  | 2,86    | 1,430042  | 2,65    | 0,45291   | 0,63    | -68,33                |
| 14    | Argentina                | 0,693828  | 1,39    | 0,6045    | 1,12    | 0,420885  | 0,58    | -30,37                |
| 15    | Alemania                 | 0,320542  | 0,64    | 0,314178  | 0,58    | 0,387249  | 0,54    | 23,26                 |
|       | RESTO DEL MUNDO          | 1,291984  | 0,03    | 1,421708  | 0,03    | 1,451587  | 0,02    | 2,10                  |

Fuente: World Trade Atlas

Como se desprende de la tabla anterior, el principal origen de las importaciones brasileñas es el sudeste asiático. En los últimos 3 años son China, Vietnam e Indonesia los principales proveedores del sector adquiriendo un papel cada vez más protagonista Corea del Sur y Corea del Norte.

Lógicamente es China, el principal país proveedor que además ha ido incrementando año tras año su cuota de importación con respecto al volumen total de las mismas.

Por otro lado, Italia se consolida, a pesar de perder terreno al igual que el resto, como el principal país occidental que suministra al sector de calzado brasileño.

España por otro lado, se ha convertido en un socio cada vez menos importante para Brasil, ya que desde el 2002 no deja de disminuir su cuota de importación, y de forma muy acusada en 2004.

Por su parte, Estados Unidos y Argentina son también dos países que se repiten en el ranking de los principales proveedores de Brasil. En el caso argentino, parece lógico que sea un socio fundamental para Brasil debido a la proximidad geográfica y por la pertenencia a MERCOSUR de ambos países.

En cuanto a los estados brasileños responsables de las importaciones, solo el Estado de São Paulo recibe el 70% del volumen total importado en el 2004, aunque este dato está directamente relacionado con su infraestructura portuaria y localización como centro de distribución, y no necesariamente con un porcentaje equivalente en cuanto a consumo. Dicha participación, que no había dejado de crecer desde hacia 5 años, sufrió un descenso con respecto al 2003 de casi 5 puntos. Fueron los estados del Sudeste y Sur los que absorbieron este descenso en la participación de la cuota de importación São Paulo, a pesar de lo cual los demás estados brasileños le siguen a gran distancia. Son Río Grande do Sul (con una participación del 13,74%), Espírito Santo (6,02%) y Ceará (2,72%) los estados que cabe mencionar, ya que la participación del resto es casi insignificante.

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

### **Segmento de componentes y partes del calzado:**

Recientemente, algunas industrias de componentes se instalaron en el Nordeste del país, siguiendo la migración hacia dicha región de las empresas de producción de calzados. De todas maneras esto no implica que se estén formando nuevos polos de producción de componentes debido a la dispersión geográfica de la producción nordestina de calzados. La diversidad de segmentos que componen el sector dificulta la generación de datos estadísticos precisos.

De todas maneras, algunos insumos del sector son importados como el caucho de Malasia, los tejidos de Egipto e Italia y diversos productos petroquímicos utilizados en calzados fabricados para la exportación, utilizando el régimen drawback (exención del pago de impuestos a la importación vinculada a un compromiso de exportación). A pesar de las perspectivas de crecimiento del sector de componentes para los fabricantes locales, la balanza comercial continua siendo deficitaria.

La presencia de empresas de tan diversos sectores industriales impide la elaboración de una estrategia competitiva única para todas las empresas del sector. Sin embargo, en los segmentos en los que predominan las empresas de pequeño tamaño y bajas barreras de entrada, prevalece la competencia en precios. En estos segmentos, la reducción de costes de producción es un factor clave para el éxito en el mercado externo. En los estudios realizados sobre el sector se observa que antes de 1999, las empresas que operaban en el mercado externo eran en su mayoría de gran tamaño y pertenecían casi en su totalidad a la industria química. Como contrapartida, las empresas de los otros segmentos presentaban una pequeña participación en el valor de las exportaciones sectoriales. A partir de proyecto apoyado por APEX (Agencia de Promoción a la Exportación Brasileña), las exportaciones del sector han aumentado considerablemente.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

### 4. COMPETIDORES

La oferta de calzados en Brasil puede ser segmentada por el tamaño de las empresas que en él actúan. Las grandes empresas actúan principalmente en el mercado interno, con fuerte presencia en la producción de zapatos deportivos, con tecnología más sofisticada y mayores presupuestos de marketing. Ese es el caso de Azaléia, Alpargatas, Grendene, Cambuci y Vulcabras entre otras.

Las empresas de tamaño mediano, especializadas en zapatos de cuero (natural) orientan su producción al mercado externo principalmente. Generalmente los grandes distribuidores externos, especialmente los norteamericanos, subcontratan a estas empresas la producción de calzados. Generalmente, no actúan con marca propia en el mercado externo. Es el caso de Reichert, Schmidt, Dilly y Andreza entre otras.

Las microempresas y empresas de pequeño tamaño utilizan fundamentalmente procesos de producción artesanales y son más vulnerables a las variaciones coyunturales de la economía.

En la siguiente tabla se incluyen datos cuantitativos y cualitativos de los principales 10 fabricantes nacionales del sector.

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR (Valores tomados en el 2003)

| NOMBRE               | TIPOS DE PRODUCTO                                 | MARCAS   | Facturación Neta |         | Resultado |         | Balance |         | EBITDA  | R.Endeud.% |
|----------------------|---|--|------------------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|------------|
|                      |   |  | Vol.             | Evol. % | Oper.     | Neto    | A.Total | RR.PP.  |         |            |
| São Paulo Alpargatas | Femenino, masculino y deportivo                   | Havaianas, Samoa, Kichute, Sete Léguas, Juliet, Sea Boat, Rainha, Topper, Drible, Locomotiva, Lonil, Lonaleve, Night&Day | 743.197          | -7,9    | 66.359    | 81.952  | 796.083 | 493.438 | 56.777  | 61,3       |
| Grendene             | Infantil. Femenino y Masculino                    | Rider, Grendha, Ipanema, Melissa, Grendene Kids  | 573.930          | -----   | 130.940   | 203.131 | 944.017 | 692.726 | 237.720 | 36,3       |
| Azaléia              | Femenino y Masculino                              | Azaléia, Olympikus   | 474.788          | -20     | -33.460   | 10.006  | 522.488 | 358.246 | -28.506 | 45,9       |
| Vulcabrás            | Masculinos, Infantiles, Deportivos y de Seguridad | Keds, Reebok, 752.   | 209.180          | 2,6     | -2.116    | -10.470 | 186.688 | 5.679   | 38.094  | 3.187,30   |
| Dakota               | Infantil y Femenino                               | Dakota, Kolosh, Dakotina   | 203.183          | -2,1    | 21.505    | 14.203  | 169.776 | 108.952 | 24.132  | 55,8       |
| Beira Rio            | Femeninos y Deportivos                            | Beira Rio, Luiza Brunet  | 170.155          | -21,7   | 1.997     | 691     | 126.707 | 89.436  | 9.314   | 41,7       |
| Cambuci              | Masculino y deportivo                             | Penalty  | 109.849          | -19     | -4.056    | -4.338  | 92.270  | -54.486 | -8.035  | -269,4     |
| Andreza              | Femenino  |  | 103.945          | -25,4   | 642       | 557     | 53.675  | 27.323  | 4.831   | 96,5       |
| Dilly                | Femenino  | Dilly  | 99.500           | 44,5    | 14.082    | 9.358   | 77.802  | 29.441  | 17.708  | 164,3      |
| Calçados Samello     | Femenino y Masculino                              | Samello  | 94.213           | 5,2     | -1.870    | 2.201   | 81.516  | 7.436   | -2.813  | 995,3      |

Fuente: Abicalçados/ Gazeta Mercantil

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

Si observamos la evolución de la facturación neta de las principales empresas nacionales del sector, vemos que todas, excepto Dilly y Vulcabras han disminuido el volumen de la misma con respecto al año anterior.

En términos generales, podemos afirmar que los distintos ratios muestran un comportamiento heterogéneo de las empresas del sector, debido principalmente a los diferentes costes de producción y estrategias de financiación o gestión de recursos que aunque deriven en resultados tan diferentes, hacen de la mayoría de ellas empresas rentables.

Prácticamente todas las marcas internacionales que compiten en el sector son las destinadas a un público de gama alta, que utilizan las tiendas propias localizadas en centros comerciales como canales de venta. Las más valoradas por el público brasileño son Louis Vuiton y Chanel y Nike y Reebok en el sector deportivo.

## IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

### Factores Sociodemográficos

Con datos del 2003, Brasil es un país que cuenta con 177 millones de habitantes, cuya tasa de crecimiento es del 1,15%, divididos proporcionalmente entre hombres (49,2%) y mujeres (50,8%) y con una edad media relativamente baja, en torno a los 28 años (el 60% de sus habitantes se encuentra por debajo de los 30 años).

| Edad          | Habitantes (miles) | Porcentaje % |
|---------------|--------------------|--------------|
| 0 a 4 años    | 16.449             | 9,3          |
| 5 a 9 años    | 17.156             | 9,7          |
| 10 a 14 años  | 18.925             | 10,7         |
| 15 a 19 años  | 18.926             | 10,7         |
| 20 a 29 años  | 29.537             | 16,7         |
| 30 a 49 años  | 46.694             | 26,4         |
| 50 años o más | 29.184             | 16,5         |
| <b>Total</b>  | <b>176.871</b>     | <b>100</b>   |

La mayor parte de esta población vive en las ciudades (81,3%), concentrando así fuertemente el mercado de consumo en los principales núcleos urbanos, que se encuentran en el sudeste y sur del país, donde están las grandes ciudades como Sao Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte o Porto Alegre.

Una de las principales características del mercado brasileño es la alta concentración de renta en las capas más ricas de la población, siendo la principal parcela del mercado la conformada por la ‘clase alta y media brasileña’, representada por los segmentos A, B y C, que supone casi un 50% de la población, a pesar de que un altísimo porcentaje de la población se queda prácticamente en un consumo de subsistencia.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

---

La capa más rica de la población, nicho del mercado de lujo y de las grandes firmas, son potenciales compradores de moda extranjera. Un 4,5% de la población –casi ocho millones de personas-, disfruta de una renta mensual superior a 25 salarios mínimos, equivalente a más de 2.000 euros

Tal desigualdad social, convierte al consumidor brasileño de calzados en enormemente heterogéneo teniendo en cuenta variables tales como edad, situación geográfica, biotipo, formación cultural y, sobre todo, el nivel de renta. Este hecho se refleja en la estimación del consumo anual per capita que se sitúa en 3 pares y pone de manifiesto la poca representatividad de esta cifra al ser la dispersión de los datos demasiado amplia. Aun así, debido al elevado número de habitantes, podemos decir que el mercado brasileño presenta un elevado número de consumidores potenciales para el éxito comercial de marcas y productos de las más variadas calidades y precios.

| Clase / renta familiar | Habitantes(%/millones) |
|------------------------|------------------------|
| A (>25 sal. mínimos)   | 4,5 / 7,96             |
| B (11-25 sal. mínimos) | 17,5 / 30,95           |
| C (5-10 sal. mínimos)  | 30,9 / 54,65           |
| D (2-4 sal. mínimos)   | 33,8 / 59,78           |
| E (<2 sal. mínimos)    | 13,2 / 23,34           |
| <b>Total</b>           | <b>100,0 / 176,87</b>  |

### Factores Económicos

Tras cierta incertidumbre generada con la llegada del Gobierno Lula al poder, las principales variables macroeconómicas se han estabilizado en los últimos dos años y Brasil parece haber retomado la senda del crecimiento. Se estima que la evolución del sector de calzados acompañe esta recuperación económica.

Tras cerrar el año 2003 con una economía estacada, 2004 registró un crecimiento superior al 5% y se espera un crecimiento superior al 3% para 2005; la inflación ha venido cayendo desde el 12,5% registrado en 2002 hasta el 8% actual; y el paro se sitúa en torno al 10%. Por su parte el sector exterior viene mostrando un comportamiento modélico con un fuerte superávit comercial de 33.000 millones de dólares.

### Hábitos de consumo

En Brasil ha existido una histórica orientación de la producción para el abastecimiento del mercado interno, que en la actualidad se mantiene, dado que la producción de la industria de calzado continúa siendo mayoritariamente dirigida hacia el consumidor brasileño, a pesar de que su apertura a mercados exteriores está aumentando en los últimos 5 años.

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

A pesar de que la economía brasileña no ha venido atravesando sus mejores momentos, el comercio de alto lujo vive una época de gran expansión. Un gran crecimiento de las ventas y la apertura constante de nuevas tiendas de las firmas de lujo más conocidas lo acreditan.

Se podría pensar que los responsables de este auge son los ocho millones de personas con ingresos superiores a los 2.000 euros mensuales, que además han aumentado su capacidad adquisitiva un 29% durante los años 90. Pero el carácter brasileño nos lleva a incluir también la siguiente capa de la población, que ya englobaría a casi cuarenta millones de personas. Y es que en Brasil gasta en lujo el que tiene dinero y el que lo quiere tener.

Otra de las ventajas del mercado brasileño como destino de las exportaciones españolas es la concentración en unas pocas ciudades de las rentas más altas, consumiéndose en dichos centros urbanos un total de 1.500 millones de dólares en productos de lujo. Dicho potencial de consumo es imposible de encontrar en cualquier otro país de Latinoamérica, por lo que parece que Brasil reúne dos factores críticos de éxito que facilitan el desembarco de las grandes firmas de lujo mundiales.

Los hábitos de compra de las capas de población brasileña de renta media y alta se asemejan a los estándares básicos de occidente, asemejándose las tendencias cada vez más a los hábitos norteamericanos, con una arraigada ‘cultura de centro comercial’.

Existen las rebajas, que ocurren dos veces al año, coincidiendo más o menos con el cambio de temporada y colección. Si bien, las rebajas ni son obligatorias ni están reguladas, permitiendo a cada negocio afrontarlas como mejor le convenga.

Existen también esas fechas ‘especiales’ que disparan el consumo: los regalos de navidad, y las fechas especiales como el día del padre, de la madre, cumpleaños y similares, a los cuales se les da mucha publicidad e importancia.

Es muy habitual en Brasil el pago parcelado de la compra, casi siempre sin intereses. El número de plazos en que se puede pagar dependerá de la tienda en cuestión. Es una costumbre muy arraigada que respetan hasta las tiendas más selectas. Esta costumbre facilita que las personas con una renta media/alta puedan realizar compras que de otra manera no podrían afrontar.

Se deberá tener en cuenta que en Brasil las estaciones del año se dan a la inversa que en Europa, siendo enero el mes más caluroso y julio el más frío. Esto lleva a que las colecciones se ponen a la venta justo al revés, si bien, exceptuando el sur del país, en el resto nunca llega a hacer frío, con lo que el calzado de invierno tiene un mercado mucho más pequeño que el de verano.

## V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

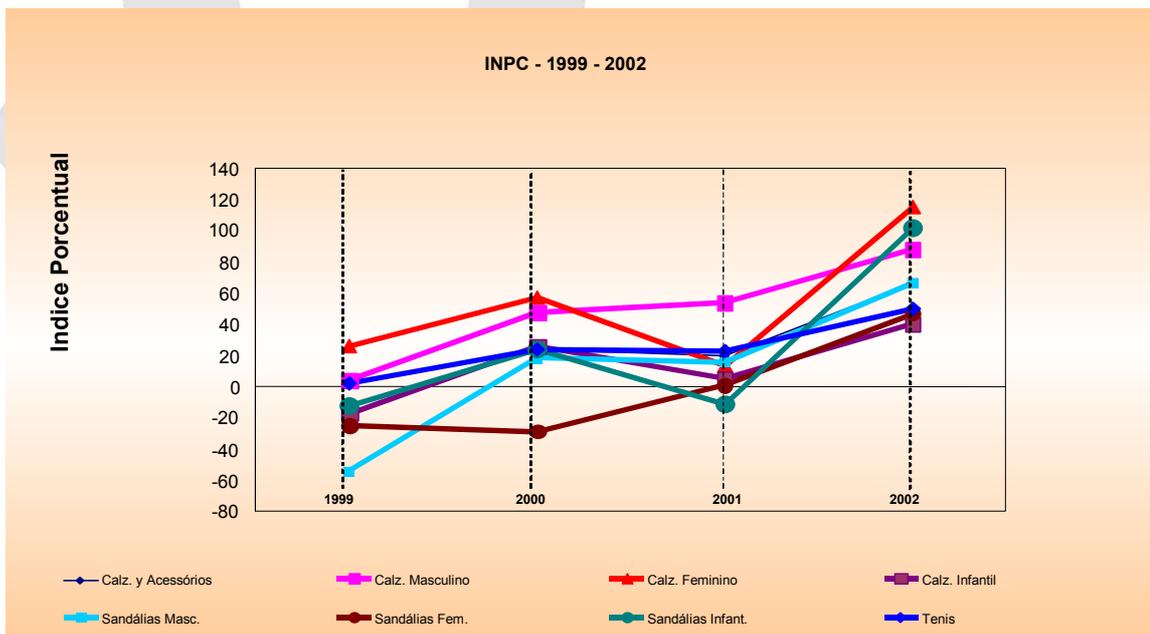
La obtención de información sobre la participación en el coste total del producto de cada eslabón de la cadena productiva es difícil de conseguir debido a las diferentes estructuras de costes de las empresas del sector, en función del tipo de producto fabricado, público objetivo y tamaño de la empresa.

Hay que prestar especial atención al incremento en el coste total que supone el gasto en logística y distribución, debido a la gran superficie del país, 8.514.204,9 km<sup>2</sup>, y a que normalmente las fábricas no poseen almacenes para la distribución de sus productos en las regiones compradoras. Este hecho unido al deficitario estado de algunas carreteras, principal medio utilizado para la distribución de calzados en Brasil, se traducen en incrementos del precio final de venta.

En cuanto a la evolución del precio final de los productos, vemos que la tendencia seguida por los precios en las tiendas minoristas es positiva, tal y como se muestra en el siguiente gráfico, basado en el INPC (Índice Nacional de Precios al Consumidor). Como se observa, de 2001 a 2002 todos los tipos de calzados incrementaron sus precios, especialmente los calzados femeninos, y las sandalias infantiles.

### EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

(Medido como la variación de precios minoristas) Fuente: Estudio Assintecal



## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

Basándonos en los datos proporcionados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística, a continuación mostramos la evolución de los precios de los calzados en las tiendas minoristas tomando como referencia las rúbricas dedicadas al calzado de dos indicadores de precio diferentes.

### EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN TIENDAS MINORISTAS UTILIZANDO DIFERENTES INDICADORES DE CONSUMO

(Valores expresados según el porcentaje de variación)

|      | Calzados y Accesorios |        | Calzado Masculino |       | Calzado Femenino |        | Calzado infantil |        | Calzado deportivo |        |
|------|-----------------------|--------|-------------------|-------|------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|
|      | INPC                  | IPCA   | INPC              | IPCA  | INPC             | IPCA   | INPC             | IPCA   | INPC              | IPCA   |
| 1999 | 1,81                  | 1,75   | 4,50              | 3,73  | 25,81            | 26,96  | -16,99           | -20,71 | 1,89              | -0,66  |
| 2000 | 24,03                 | 34,87  | 47,33             | 54,62 | 57,45            | 81,54  | 26,23            | 20,91  | 23,69             | 39,22  |
| 2001 | 20,12                 | 18,61  | 53,58             | 53,96 | 13,71            | 14,45  | 5,79             | 7,57   | 23,40             | 18,94  |
| 2002 | 66,47                 | 58,97  | 87,87             | 65,70 | 114,86           | 108,21 | 40,29            | 41,10  | 50,12             | 43,22  |
| 2003 | 104,94                | 101,16 | 79,94             | 94,95 | 105,34           | 118,30 | 80,87            | 64,23  | 110,61            | 109,24 |

Fuente: IBGE

INPC (Índice Nacional de Precios al Consumidor), comprendiendo los productos consumidos por individuos con renta de 0 a 8 salarios mínimos.

IPCA (Índice de Precios al Consumidor Ampliado), comprendiendo los productos consumidos por individuos con renta de 0 a 20 salarios mínimos.

Para complementar la información mostrada en el cuadro anterior, a continuación podemos ver cual ha sido la evolución del índice general de los dos índices de precios utilizados. Podemos concluir que a partir del año 2000, los precios de la rúbrica de la industria del calzado tanto en el INPC (Índice Nacional de Precios al Consumidor) como en el IPCA (Índice de Precios al Consumidor Ampliado) han crecido más que los propios índices generales de precios, creciendo por tanto por encima de la inflación.

### EVOLUCIÓN DE LOS INDICES DE PRECIOS INPC E IPCA

(Valores expresados según el porcentaje de variación)

| AÑO   | INPC  | IPCA  |
|-------|-------|-------|
| 1999  | 8,43  | 8,94  |
| 2000  | 5,27  | 5,97  |
| 2001  | 9,44  | 7,67  |
| 2002  | 14,74 | 12,53 |
| 2003  | 10,38 | 9,30  |
| 2004* | 5,23  | 6,68  |

Fuente: Banco Central do Brasil

\*Falta el dato de Diciembre 2004

## VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Lo español en general goza de buena imagen en Brasil. España es un país que despierta simpatía entre los brasileños, si bien hay un desconocimiento general del ‘producto español’ en lo que se refiere a la oferta de calzado, precisamente porque la presencia española en el mercado es escasa.

El producto español no puede entrar a competir por precio –el producto nacional y los asiáticos son competencia insuperable- con lo que el segmento de mercado objetivo es el medio / alto y alto. Es aconsejable para las marcas que llegan a Brasil posicionarse en una cierta categoría y asociar su imagen al atributo de “diseño”. Como caso concreto, los accesorios, y en concreto el calzado masculino diseñado por Zara, ha tenido una gran aceptación en el mercado brasileño ya que la producción nacional basaba sus diseños en modelos mucho más clásicos. En la siguiente tabla podemos observar la evolución de las exportaciones de calzado español a Brasil tanto en cantidad como en valor.

### EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A BRASIL – CAPITULO 64

(Valor medido en millones de dólares americanos y la cantidad en miles de pares)

|      | 2000  |          | 2001   |          | 2002   |          | 2003   |          | 2004   |          | Variacion 00-03 |          |
|------|-------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|-----------------|----------|
|      | Valor | Cantidad | Valor  | Cantidad | Valor  | Cantidad | Valor  | Cantidad | Valor  | Cantidad | Valor           | Cantidad |
| 6401 | 0,00  | 0,15     | < 1000 | 0,01     | < 1000 | 0,00     | < 1000 | 0,00     | < 1000 | 0,20     |                 |          |
| 6402 | 0,04  | 7,20     | 0,09   | 15,93    | 0,09   | 17,80    | 0,18   | 25,46    | 0,02   | 2,15     | 331,32          | 253,61   |
| 6403 | 0,52  | 22,10    | 0,75   | 36,14    | 0,70   | 37,89    | 0,81   | 39,75    | 0,13   | 6,55     | 56,90           | 79,87    |
| 6404 | 0,20  | 13,56    | 0,13   | 11,71    | 0,12   | 14,77    | 0,19   | 19,65    | 0,01   | 0,40     | -4,04           | 44,91    |
| 6405 | 0,05  | 3,58     | 0,05   | 5,90     | 0,02   | 5,40     | 0,03   | 2,58     | 0,02   | 0,67     | -34,78          | -27,93   |
| 6406 | 0,29  |          | 0,21   |          | 0,50   |          | 0,20   |          | 0,26   |          |                 |          |

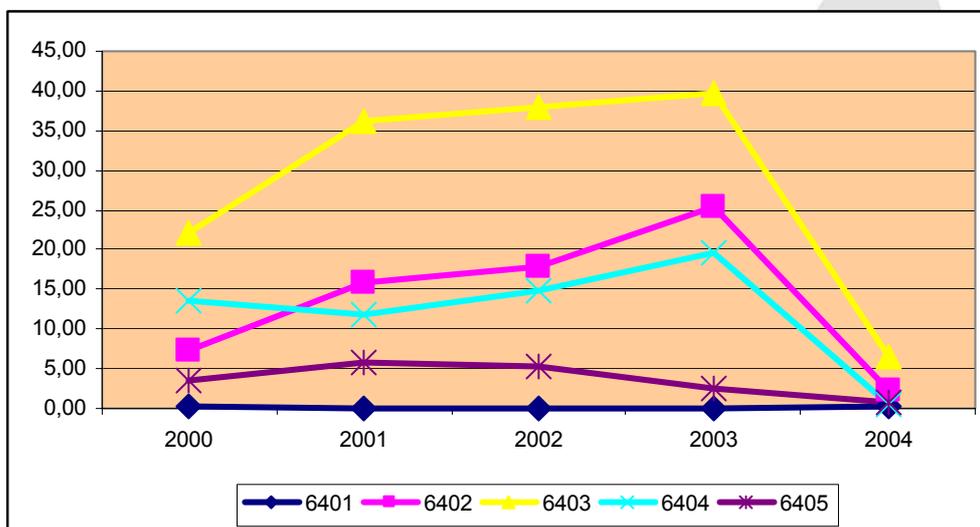
Fuente: World trade Atlas

Si observamos estos datos en dos gráficos diferentes para ver cual es la tendencia tanto del valor como de la cantidad exportada, vemos que la tendencia desde el año 2000 es que las cantidades exportadas de las subpartidas 6402,6403 y 6404 no dejan de incrementarse hasta 2003. En cuanto al valor exportado, sólo las subpartidas 6402 y 6403 presentan una tendencia creciente entre los años 2000 y 2003. Es la subpartida 6402 la que tiene claramente un mejor comportamiento tanto en cantidad como en valor exportado entre los años 2000 y 2003.

El brusco descenso en la cantidad exportada de productos englobados en el capítulo 64 en el 2004 con respecto al años 2003 se debe fundamentalmente a la evolución del tipo de cambio que ha encarecido las exportaciones españolas a Brasil y posiblemente al hecho de que el tipo de calzado que hasta el momento se exportaba no estaba en general siendo posicionado en un segmento medio / medio-alto, con lo que la competencia feroz de los productos asiáticos ha debilitado la posición española.

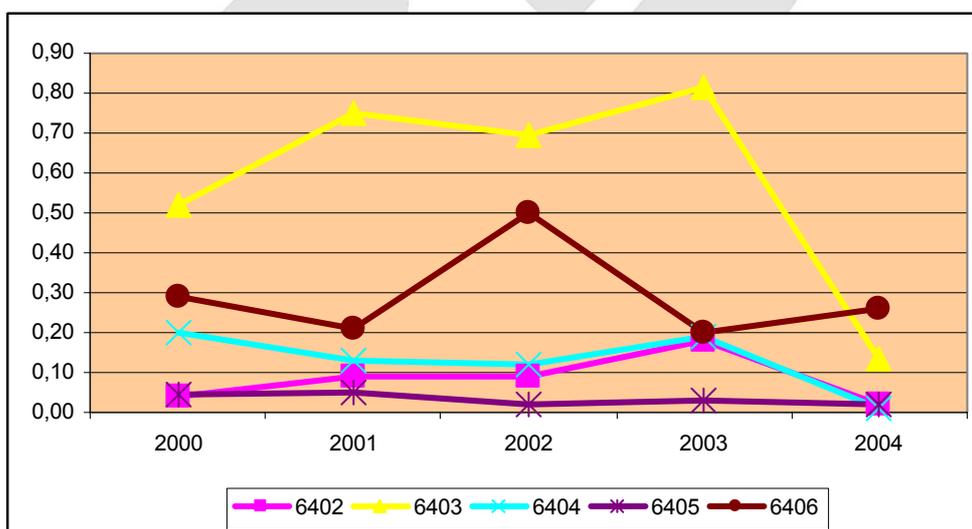
## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

**EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD EXPORTADA DE ESPAÑA A BRASIL**  
(Datos en miles de pares)



Fuente: World Trade Atlas

**EVOLUCION DEL VALOR DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A BRASIL**  
(Datos en millones de dolares americanos)



Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

### COMPORTAMIENTO COMPARATIVO POR PAISES: SUBPARTIDA 6402

(pares)

|                        | 2000    | 2001    | 2002    | 2003      | 2004      |
|------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| <b>China</b>           | 697.512 | 907.270 | 771.192 | 1.247.060 | 3.256.392 |
| <b>Indonesia</b>       | 100.134 | 54.832  | 42.238  | 7.686     | 200.521   |
| <b>Vietnam</b>         | 171.454 | 102.160 | 28.863  | 26.076    | 45.212    |
| <b>Estados Unidos</b>  | 1.649   | 1.705   | 27.484  | 7.394     | 16.394    |
| <b>Tailandia</b>       | 2.996   | 10.822  | 7.525   | 10.395    | 15.899    |
| <b>India</b>           | 550     | 34.956  | 6.340   | 7.744     | 10.822    |
| <b>Italia</b>          | 6.181   | 3.281   | 6.477   | 4.911     | 10.095    |
| <b>Hong Kong</b>       | 23.617  | 40.531  | 33.897  | 34.127    | 9.307     |
| <b>Virgin Islands</b>  | 0       | 0       | 2.160   | 0         | 8.292     |
| <b>Taiwan</b>          | 1.439   | 14.560  | 1.219   | 11.383    | 4.712     |
| <b>Corea del Norte</b> | 0       | 1.800   | 8.380   | 0         | 3.568     |
| <b>España</b>          | 7.204   | 15.932  | 17.802  | 25.462    | 2.147     |
| <b>Macao</b>           | 0       | 0       | 54      | 25.462    | 2.004     |
| <b>Alemania</b>        | 4       | 889     | 260     | 268       | 781       |
| <b>Corea del Sur</b>   | 9.527   | 33.900  | 24.332  | 2.908     | 118       |

Fuente: World Trade Atlas

Entre los años 2000 y 2003, son Alemania, India, Taiwan y Estados Unidos los que presentan un crecimiento mayor en la cantidad exportada a Brasil, a pesar de que China, Vietnam y Hong Kong son los que presentan mayores valores absolutos en el 2003. España incrementó la cantidad exportada de esta subpartida entre los años 2000 y 2003 en un 253%, mientras que Italia la disminuyó en un 20,5%.

En el 2004, los principales proveedores brasileños de la subpartida 6402 son China, Indonesia y Vietnam. Italia más que duplica la cantidad exportada y se sitúa en una posición muy por encima de España, que ve dividirse por diez sus exportaciones.

### COMPORTAMIENTO COMPARATIVO POR PAISES: SUBPARTIDA 6403

(Pares)

|                                 | 2000    | 2001   | 2002   | 2003   | 2004    |
|---------------------------------|---------|--------|--------|--------|---------|
| <b>China</b>                    | 181.849 | 99.196 | 81.096 | 86.547 | 252.289 |
| <b>Vietnam</b>                  | 11.607  | 31.092 | 21.749 | 41.558 | 75.952  |
| <b>Italia</b>                   | 34.222  | 70.423 | 41.067 | 41.000 | 32.064  |
| <b>Hong Kong</b>                | 5.244   | 12.967 | 17.792 | 12.500 | 26.511  |
| <b>Virgin Islands (British)</b> | 0       | 0      | 1.584  | 960    | 24.846  |
| <b>Indonesia</b>                | 18.235  | 55.273 | 45.607 | 27.727 | 24.267  |
| <b>Corea del Sur</b>            | 4.741   | 20.101 | 491    | 2.192  | 15.709  |
| <b>Argentina</b>                | 6.864   | 6.587  | 4.339  | 13.183 | 7.494   |
| <b>Estados Unidos</b>           | 2.722   | 6.754  | 12.029 | 6.395  | 7.217   |
| <b>India</b>                    | 108     | 2.013  | 2.319  | 7.720  | 7.143   |
| <b>España</b>                   | 22.102  | 36.136 | 37.890 | 39.754 | 6.553   |
| <b>Taiwan</b>                   | 5.226   | 12.124 | 2.794  | 209    | 3.367   |
| <b>Romania</b>                  | 1.477   | 1.419  | 2.740  | 3.434  | 3.221   |
| <b>Alemania</b>                 | 685     | 1.623  | 1.672  | 2.165  | 3.046   |
| <b>Suiza</b>                    | 1.622   | 675    | 1.700  | 348    | 2.469   |

Fuente: World Trade Atlas

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

Son los países asiáticos, China, Vietnam y Hong Kong, junto con Italia los que en estos momentos dominan el panorama internacional de las exportaciones a Brasil para la subpartida 6403. Los países asiáticos mencionados no han dejado de crecer desde el año 2000 a pesar del descenso producido en la cantidad exportada el año 2002. Italia e Indonesia en cambio, presentan una tendencia decreciente desde el 2001. De estos países, es Honkg Kong, el país que entre los años 2000 y 2004 más incrementa sus exportaciones a Brasil, con una variación positiva del 405%, y pasando en valor absoluto a posicionarse en una cuarta posición en el ranking mundial.

Llama la atención el caso español, que si bien no deja de incrementar sus exportaciones a Brasil hasta 2003, con una posición en ese año comparable a la italiana, sufre un importantísimo descenso en 2004, perdiendo mucho terreno frente a nuestro principal competidor europeo.

# VII. DISTRIBUCIÓN

Cualquier empresa española que quiera entrar en el mercado brasileño ha de tener en cuenta que los fabricantes locales dominan el mercado, que ya de por sí es muy competitivo y que el actual tipo de cambio (tanto frente al real como frente al dólar), no es favorable para las importaciones ya que resultan caras para el mercado local.

Dicho esto, el sector de la distribución de calzados en Brasil se caracteriza por ser heterogéneo y con presencia de pequeñas empresas en mercados competitivos. En los últimos años se ha producido una mayor concentración de las empresas tanto minoristas como mayoristas, han entrado varias empresas multinacionales en el sector y las grandes empresas minoristas han ganado mucho poder de negociación dentro de la industria nacional.

Actualmente el mercado brasileño está dominado por empresas minoristas según datos proporcionados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística, en los que se destaca que más del 80% de las empresas comerciales brasileñas del sector son minoristas. El segmento de mayoristas apenas concentra el 13% de las empresas del país.

Dentro de las empresas minoristas los dos canales de distribución más importantes son los supermercados e hipermercados y grandes almacenes.

Para poder acceder a estos canales de distribución la mejor manera de entrar en el mercado brasileño es mediante la asociación con un distribuidor local ya establecido en el país. Las ferias ofrecen excelentes oportunidades para conocer y establecer posibles relaciones comerciales con dichos socios. A la hora de elegir a un socio local, es crucial tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocer qué capacidad tiene para distribuir geográficamente el producto en el país.
- Negociar las formas de pago ya que la práctica habitual en Brasil es diferente a la utilizada en España.
- A veces, los contratos pequeños son preferibles a los grandes, a pesar de que no se obtengan grandes beneficios en una primera transacción. Lo importante es que una vez que un contrato pequeño ha concluido con éxito los grandes tienden a venir en una segunda etapa.
- Las compañías pequeñas y localizadas en una región concreta pueden ser buenos candidatos en un a primera etapa.

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

- Si la empresa española decide establecerse legalmente en el país empezará a gozar de los privilegios y beneficios de pertenecer a MERCOSUR, opción que podría resultar interesante para entrar en otros mercados latinoamericanos como Argentina.
- Para tener éxito en el mercado brasileño la empresa española tiene primero que establecer unos objetivos claros a medio y largo plazo, ya que a corto plazo va a tener probablemente dificultades de adaptación que van a implicar invertir tiempo y dinero. Asociarse con una empresa local sólida o contratar a personal local cualificado son elementos clave para que la compañía española tenga éxito en su entrada en el mercado.

Otra vía de entrada en el Mercado puede ser la identificación de un agente, aunque éste raramente se compromete a un acuerdo de exclusividad lo que puede derivar en un conflicto de intereses.

Una nueva estrategia para penetrar, en el segmento deportivo, es a través de la asociación con gimnasios o clubes deportivos que están creciendo mucho y expandiéndose rápidamente por todo el país.

Existen también otra serie de medios para contactar con el público brasileño que están comenzando a tener cierta representatividad en sus hábitos de compra, como son la compra por Internet y por catálogo.

# VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

## BARRERAS ARANCELARIAS

### 1. Régimen Arancelario e impuestos a la importación

La realización de importaciones en Brasil está sujeta a un sistema de liquidación de impuestos en cascada en el que figuran el I.I. (Impuesto a la Importación) y el I.P.I. (Impuesto sobre Productos Industrializados), que es acumulativo, y a los que se añade el ICMS (Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios), fijado por cada uno de los estados de Brasil de forma no siempre igual, y por último las Contribuciones Sociales PIS/PASEP y COFINS.

- **Impuesto a la Importación (II).** La importación definitiva para consumo es la única gravada por los derechos de importación. El II incide sobre la mercancía extranjera naciendo el hecho impositivo de su entrada en el territorio aduanero nacional. A efectos del cálculo del impuesto, se considera que la entrada tiene lugar en el momento del registro de la Declaración de Importación (DI) de la mercancía despachada para consumo.

La base de cálculo para el II es el valor en aduana de la mercancía importada: valor CIF expresado en moneda extranjera y convertido a la moneda nacional. El tipo de cambio para la conversión de valores en monedas extranjeras para la tributación de mercancías importadas será el fijado por la Coordinación General del Sistema de Tributación (COSIT) para el mes en curso.

Las importaciones procedentes de países terceros están sujetas al Arancel Externo Común (AEC o TEC) de MERCOSUR. En la actualidad, el tipo medio es un 17 %. En su caso, será de aplicación la lista de excepciones del AE. Para mercancías con certificado de origen de países miembros de MERCOSUR, el arancel aplicable es cero para todas las partidas consideradas.

- **Impuesto sobre Productos industrializados (IPI).** Tiene como hecho imponible el desembarque aduanero si el producto industrial proviene del exterior. En el caso de los productos nacionales, el IPI adopta como base de cálculo el precio de la operación en el acto que lo genera, la salida del producto del establecimiento industrial.

El tipo general aplicable varía entre el 10% y el 20%, sobre el valor aduanero más el impuesto de importación (I.I). Algunas máquinas, herramientas y accesorios están exentos. Tratándose de un

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

producto destinado a la reventa o materia prima del establecimiento importador, se obtendrá crédito sobre el impuesto pagado mediante la correspondiente Nota Fiscal (factura).

- **Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS).** Son sujetos pasivos del ICMS las personas físicas o jurídicas que realicen habitualmente operaciones de circulación de mercancías o prestación de servicios de transporte interestatal e intermunicipal y de comunicación, aun cuando las operaciones se inicien fuera de Brasil.

En el caso de la importación, la Ley considera contribuyente del impuesto a la persona física o jurídica que importe mercancías del exterior, aunque se destinen al consumo o al activo fijo de la empresa, o que sea destinataria de servicios prestados en el exterior o que se inicien en el exterior. Toda operación de circulación jurídica o económica de la mercancía, y todo servicio de transporte están sujetos al ICMS.

La base de cálculo del ICMS en el caso de la importación es el valor aduanero, más los derechos de importación (I.I) y el I.P.I, a los que se unen el impuesto sobre operaciones de cambio y los gastos aduaneros. Aunque el tipo puede variar de un estado federado a otro, el tipo medio aplicable a las importaciones es el 18%.

No se incluye el valor del IPI cuando la operación se efectúa entre sujetos pasivos que no sean consumidores finales y sobre un producto destinado a la industrialización o a la comercialización y dicha operación sea hecho imponible de los dos impuestos.

- **PIS/COFINS.** Con fecha 1 de mayo de 2004 entró en vigor la Ley N° 10.865/04, la cual determina los cobros de las contribuciones sociales PIS-PASEP y COFINS, y establece las bases de cálculo de dichas contribuciones para incidencia en la importación de mercancías y servicios:

PIS/PASEP. 1,65% de la base de cálculo del PIS/PASEP

COFINS . 7,65% de la base de cálculo de COFINS

Aparte de estos impuestos para nacionalizar las mercancías en territorio brasileño, nos encontramos que la operativa final de importación es bastante onerosa. Influyen negativamente las demás tasas portuarias, los costes de almacenaje, los costes del despacho, los costes bancarios y el transporte interno.

Están exentas de la aplicación del II y del IPI las mercancías importadas en régimen de Zonas Francas (Áreas de libre comercio).

Resaltar que con carácter general, por determinación de las autoridades brasileñas de comercio exterior (Comunicado DECEX 23/98) no es posible indicar con antelación a un pedido oficial de importación si un producto necesita o no cumplir alguna exigencia administrativa adicional para entrar en Brasil.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

---

### Cálculo de impuestos a la importación (principales impuestos y contribuciones)<sup>1</sup>:

| Concepto   | Base de cálculo |
|--|-----------------|
| A. Valor FOB + Flete + Seguro= Valor CIF   |                 |
| B. Impuesto a la importación (II)  | % sobre A       |
| C. Impuesto sobre Productos Industriales (IPI)   | % sobre A + B   |
| D. ICMS  | 18% sobre Y*    |
| E. PIS-Pasep   | 1,65% sobre Z*  |
| F. COFINS  | 7,6% sobre Z*   |
| <b>Total a tributar en aduana: B+C+D+E+F</b>   |                 |
| Y*. Base de cálculo del ICMS, que incluye valor aduanero, II, IPI y otros elementos.                                       |                 |
| Z*. Base de cálculo del PIS-Pasep y COFINS en la importación, que incluye valor aduanero, II, IPI, ICMS y otros elementos. |                 |

Para informaciones más completas sobre el cálculo de cargos a la importación se puede consultar la web del Ministerio de Hacienda de Brasil. Si se quiere saber exactamente el impuesto que se ha de pagar en una importación, puede hacerse a través de este link:

<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/NormasExecucao/2004/NormaExeCoana0062004.htm>

donde al final del texto se encuentra el ‘anexo único’, con la plantilla para el cálculo de las contribuciones a la importación.

---

<sup>1</sup> Para un cálculo aproximado se puede considerar que los distintos impuestos se aplican en cascada de forma sucesiva, aunque en realidad para el cálculo exacto de ICMS y PIS/COFINS hay que recurrir a la fórmula de cálculo oficial, de cierta complejidad. Ver el link del Ministerio de Hacienda incluido más arriba. La fórmula de cálculo oficial se puede encontrar en <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Ins/2004/in4362004.htm>

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

---

### 2. Régimen arancelario el sector del calzado

En la siguiente tabla se encuentran las tasas impositivas a la importación de cada una de las partidas del capítulo 64 según la nomenclatura del Sistema Armonizado (HS/SA)

| Subpartidas arancelarias | I.I. | IPI    |
|--------------------------|------|--------|
| 6401                     | 20%  | Exento |
| 6402 *                   | 20%  | Exento |
| 6403                     | 20%  | Exento |
| 6404 *                   | 20%  | Exento |
| 6405                     | 20%  | Exento |
| 6406                     | 18%  | Exento |

\* Excepciones:

El impuesto a la importación de la partida arancelaria 6402.99.00 es un 25%.

El impuesto a la importación de la partida arancelaria 6404.19.00 es un 25%

**ICMS: Solo recordar que es son los estados los que poseen la competencia tributaria de este impuesto por tanto la alícuota aplicable puede variar dependiendo del Estado en el que esté domiciliado el importador. Como norma general gira en torno al 18%.**

**Para ampliar la información sobre el calculo exacto de la carga tributaria final de un producto concreto consultar en la siguiente pagina web: <http://mkaccdb.eu.int/>**

### BARRERAS NO ARANCELARIAS

Aparte de estos impuestos para importar las mercancías en territorio brasileño, existen otros elementos que hacen que la operativa final de importación sea bastante onerosa. Influyen negativamente las demás tasas portuarias, los costes de almacenaje, los costes del despacho, los costes bancarios y el transporte interno.

Resaltar que con carácter general, por determinación de las autoridades brasileñas de comercio exterior (Comunicado DECEX 23/98) no es posible indicar con antelación a un pedido oficial de importación si un producto necesita o no cumplir alguna exigencia administrativa adicional para entrar en Brasil.

Una vez dicho esto, en la fecha de realización del estudio, ningún producto perteneciente al capítulo 64 esta sujeto a ninguna restricción no arancelaria para la introducción del producto en el país salvo en el caso de los calzados que estén confeccionados con cuero de animales silvestres que deberán obtener la licencia del Ibama (Instituto Brasileño de Medio Ambiente).

## **IX. ANEXOS**

### **ANEXO 1: INFORMACIÓN SOBRE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE CALZADOS**

#### **BIRIGUI CALÇADOS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA..**

Travessa Marechal Deodoro, 56

CEP: 16200-010 - Birigui - São Paulo

Teléfono: (18) 643-2121

Fax: (18) 642-4867

Email: [bical@bical.com.br](mailto:bical@bical.com.br)

URL: <http://www.bical.com.br>

Empleados: 1.500

Marcas: Bical

| Tipo de producto                       | Capacidad Instalada (pares/día) |
|--|---------------------------------|
| Calzado inyectado infantil             | 2.250                           |
| Calzado de material sintético infantil | 3.000                           |
| Calzado de cuero infantil              | 7.500                           |
| Calzado de tejido infantil             | 2.250                           |

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

### **BISON INDUSTRIA DE CALÇADOS LTDA.**

Rua Ícaro, 2770

CEP: 93542-220 - Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul

Teléfono: (51) 594-6366

Fax: (51) 593-3284

Email: cesar@viauno.com

URL: <http://www.viauno.com.br>

Empleados: 3.000

Marcas: Via Uno

Tipo de producto: Calzado de cuero femenino

### **CALÇADOS AZALÉIA S.A**

Rua Dr. Legendre, 34

CEP: 95630-000 – Parobé – Rio Grande do Sul

Teléfono: 55 (51) 543-5220 r 5

Fax: 55 (51) 543-5220

Email: export@azaleia.com.br

URL: <http://www.azaleia.com.br>

Empleados: 16.000

Marcas: Azaléia, Olympikus, dijean, oasis

| Tipo de producto                        | Capacidad Instalada (pares/dia) |
|---|---------------------------------|
| Calzado de material sintético femenino  | 47.000                          |
| Calzado de material sintético masculino | 47.000                          |
| Calzado de cuero femenino               | 52.000                          |
| Calzado de cuero masculino              | 3.000                           |
| Calzado de tejido femenino              | 4.000                           |
| Calzado de tejido masculino             | 1.000                           |

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

---

### **CALÇADOS BEBECÊ LTDA**

Rua Henrique Juergensen, 1001

CEP: 95660-000 - Três Coroas - Rio Grande do Sul

Telefono: (51) 546-8000

Fax:(51) 546-8000

Email: bebece@bebece.com.br

URL: <http://www.bebece.com.br>

Empleados: 530

Marcas: Bebecê

| Tipo de Producto                       | Capacidad instalada (pares/dia) |
|--|---------------------------------|
| Calzado de material sintético femenino | 7.500                           |
| Calzado de cuero femenino              | 7.500                           |

### **CALZADOS BEIRA RIO S.A.**

RS 239 km 4, nº 4400

CEP: 93352-000 - Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul

Teléfono: 55 (51) 584-2280

Fax: 55 (51) 584-2293

Email: [export@beirario.com.br](mailto:export@beirario.com.br)

URL: <http://www.beirario.com.br>

Empleados: 4.800 (3.500)

Marcas: Vizzano, Beira Rio y Moleca

| Tipo de producto                       | Capacidad Instalada (pares/dia) |
|--|---------------------------------|
| Calzado inyectado infantil             | 10.000                          |
| Calzado inyectado femenino             | 20.000                          |
| Calzado de material sintético femenino | 40.000                          |
| Calzado de tejido femenino             | 25.000                          |
| Calzado de tejido infantil             | 5.000                           |

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

### **CALÇADOS BOTTERO LTDA..**

Rua Armindo Schmidt, 676

CEP: 93630-000 - Parobé – Rio Grande do Sul

Telefono: (51) 543-1166

Fax: (51) 543-1480

Email: paulo@bottero.com.br

URL: <http://www.bottero.com.br>

Empleados: 750

Marcas: Bottero

| Tipo de producto          | Capacidad instalada (pares/día) |
|---------------------------|---------------------------------|
| Calzado de cuero infantil | 3.000                           |
| Calzado de cuero femenino | 14.000                          |

### **CALÇADOS DILLY LTDA**

Rua Independência, 500

CEP: 93344-190 - Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul

Teléfono: 55 (51) 594-7222

Fax: 55 (51) 594-7222

Email: smani@dilly.com.br

URL: <http://www.dillybrasil.com.br>

Empleados: 300

Marcas: Dilly

Tipo de Producto: Calzado de cuero femenino

Capacidad instalada: 3.000 pares/ día

### **CALÇADOS FERRACINI LTDA..**

Rua Olívio Fenatti, 149

CEP: 14406-073 - Franca – São Paulo

Teléfono: (16) 3711 - 0577

Fax: (16) 3711 - 0523

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

Email: [business.shoes@ferracini.com.br](mailto:business.shoes@ferracini.com.br)

URL: <http://www.ferracini.com.br>

Empleados: 300

Marcas: Ferracini

Tipo de producto: Calzado de cuero masculino

Capacidad Instalada: 900 pares/dia

### **CALÇADOS FILLIS S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO**

Av. Presidente Vargas, 194. Centro

CEP: 93700-000 – Campo Bom – Rio Grande do Sul

Telefono: 55 (51) 598 – 2044

Fax: 55 (51) 598 – 1255

Email: [vendas@fillis.com.br](mailto:vendas@fillis.com.br)

URL: <http://www.fillis.com.br>

Marcas: Fillis

Tipo de producto: Calzados femeninos

### **CALÇADOS MARTE LTDA..**

Rua Henrique Hoffman, 3095

CEP: 93890-000 - Nova Hartz - Rio Grande do Sul

Teléfono: (51) 565-1133

Fax: (51) 565-1495

Email: [jorge@viamarte.com.br](mailto:jorge@viamarte.com.br)

URL: <http://www.vimarte.com.br>

Empleados: 1.800

Marcas: Via Marte

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

---

| Tipo de producto                       | Capacidad Instalada (pares/día) |
|--|---------------------------------|
| Calzado de material sintético Infantil | 2.300                           |
| Calzado de material sintético femenino | 4.500                           |
| Calzado de cuero infantil              | 1.600                           |
| Calzado de cuero femenino              | 18.000                          |

### **CALÇADOS RAMARIM LTDA**

Rua Angra dos Reis, 171

CEP: 93890-000 - Nova Hartz – Rio Grande do Sul

Teléfono: 55 (51) 565-1155

Fax: 55 (51) 565-1155

Email: [magale@ramarim.com.br](mailto:magale@ramarim.com.br)

URL: <http://www.ramarim.com.br>

Empleados: 2.300

Marcas: Ramarim

Tipo de producto: Calzado femenino realizado en cuero, material sintético y otros tejidos.

### **CALÇADOS SAMELLO S.A.**

Av. Presidente Vargas, 2650

CEP: 14402-000 - Franca – São Paulo

Teléfono: 55 (16) 3711-2662

Fax: 55 (16) 3711-2660

Email: [samello@samello.com.br](mailto:samello@samello.com.br)

URL: <http://www.samello.com.br>

Empleados: 2.700

Marcas: Samello

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

---

| Tipo de Producto           | Capacidad Instalada (pares/día) |
|----------------------------|---------------------------------|
| Calzado de cuero femenino  | 10.000                          |
| Calzado de cuero masculino | 10.000                          |

### **CALÇADOS SAN MARINO LTDA..**

Rua Aldemiro Fernandes Torres, 1680

CEP: 31780-220 - Belo Horizonte – Minas Gerais

Teléfono: (31) 3454-1133 ra

Fax: (31) 3454-2847

Email: cristiana@sanmarino.com.br

URL: <http://www.sanmarino.com.br>

Empleados: 450

Marcas: Sanflex, San Fashion, Kaiaque, Cheyenne, Studio SM, Ultra Leve, Bota Montana

| Tipo de producto           | Capacidad Instalada (pares/día) |
|----------------------------|---------------------------------|
| Calzado de cuero infantil  | 4.000                           |
| Calzado de cuero femenino  | 1.000                           |
| Calzado de cuero masculino | 2.000                           |

### **CALÇADOS SÂNDALO LTDA..**

Avenida Brasil, 1083

CEP: 14401-903 - Franca – São Paulo

Teléfono: (16) 3725-0005

Fax: (16) 3725-0005 ra

Email: export.sd@sandalo.com.br

URL: <http://www.sandalo.com.br>

Empleados: 650

Marcas: Sândalo, Bino's, Meducci, Quest

Tipo de producto: Calzado de cuero masculino.

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

### **CALZADOS SIBONEY LTDA..**

Av. Presidente Castelo Branco, 465  
CEP: 95650-000 - Igrejinha - Rio Grande do Sul  
Teléfono: 55 (51) 545-1275  
Fax: 55 (51) 545-1950  
Email: [info@siboney.com.br](mailto:info@siboney.com.br)  
URL: <http://www.siboney.com.br>

Empleados: 180  
Marcas: Siboney  
Tipo de producto: Calzado de cuero femenino.  
Capacidad Instalada: 3.000 (pares/día)

### **CAMBUCI S.A.**

Rua Verbo divino, 1661 – 3º andar – Chácara Santo Antonio  
CEP: 04719-002 – São Paulo - São Paulo  
Telefono: 55 (11) 5185 – 9488  
Fax: 55 (11) 5182 – 3855  
Email: [maristelap@cambuci.com.br](mailto:maristelap@cambuci.com.br)  
URL: <http://www.penalty.com.br>

Marcas: Penalty  
Tipo de productos: zapatos para la práctica de deportes

### **DAIBY S/A**

Rua Borges de Medeiros, 966  
CEP: 93000-000 – Sapiranga – Rio Grande do Sul  
Teléfono: 55 (51) 599-4211  
Fax: 55 (51) 559-4199  
Email: [diretoria@daiby.com.br](mailto:diretoria@daiby.com.br)  
URL :<http://www.daiby.com.br>

Empleados: 1.500

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

Marcas: Daiby

Tipo de Producto: Calzado de cuero femenino

Capacidad instalada: 9.000 pares/día

### **DAKOTA S.A.**

Av. 15 de Novembro, 3665

CEP: 95150-000 - Nova Petrópolis – Rio Grande do Sul

Teléfono: 55 (54) 281-1000

Fax: 55 (54) 281-1658

Email: [export@dakota.com.br](mailto:export@dakota.com.br)

URL: <http://www.dakota.com.br>

Empleados: 8.000

Marcas: Dakota, Kolosh, Dakotinha,

Tipo de producto: Calzados infantiles y femeninos realizados en cuero, en material sintético o en otro tipo de tejidos.

### **DAL PONTE & CIA. LTDA.**

Rua Fabiano Reschke, 92

CEP: 95330-000 – Veranópolis – Rio Grande do Sul

Telefono: 55 ( 54) 441 - 9000

Fax: 55 (54) 441- 9033

Email: [vendas@dalponte.com.br](mailto:vendas@dalponte.com.br)

URL: <http://www.dalponte.com.br>

Marcas: Dalponte, Penta

Tipo de producto: zapatos para la práctica de deportes

### **DEMÓCRATA CALÇADOS E ARTEFATOS DE COURO LTDA.**

CEP: 14401-229 - Franca - São Paulo

Teléfono: 55 (16) 3712-3500

Fax: 55 (16) 3712-3517 e

Email: [democrata@democrata.com.br](mailto:democrata@democrata.com.br)

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

---

URL: <http://www.democrata.com.br>

Empleados: 1.500

Marcas: democrata

Tipo de producto: Calzado de cuero masculino

Capacidad Instalada: 7.500 (pares/dia)

### **DUPÉ S.A.**

BR 408, Km. 50,5

CEP: 55819-285 – Carpina – Pernambuco

Telefono: 55 (81) 3424-3610

Fax: 55 (81) 3224 – 6870

Email: [anapaulaleal@dupe.com.br](mailto:anapaulaleal@dupe.com.br)

URL: <http://www.dupe.com.br>

Marcas: Dupé, Dupezinho

Tipo de producto: sandalias infantiles, femeninas y masculinas

### **GRENDENE S/A**

Av. Pedro Grendene 131-A

CEP: 95180-000 - Farroupilha – Rio Grande do Sul

Teléfono: 55 (54) 268-1344

Fax: 55 (54) 261-1718

Email: [magnokleber@grendene.com.br](mailto:magnokleber@grendene.com.br)

URL: <http://www.grendene.com.br>

Empleados: 15.500

Marcas: Rider, Grendha, Sharon, Melissa.

|                  |                     |
|------------------|---------------------|
| Tipo de Producto | Capacidad Instalada |
|------------------|---------------------|

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

---

|  |         |
|--|---------|
| Calzado inyectado infantil             | 90.000  |
| Calzado inyectado femenino             | 140.000 |
| Calzado inyectado masculino            | 120.000 |
| Calzado de material sintético femenino | 25.000  |

### **H. BETTARELLO CURTIDORA E CALÇADOS LTDA..**

Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso, 3250

CEP: 14403-430 - Franca – São Paulo

Teléfono: (16) 3711-3344

Fax: (16) 3711-3230

Email: [agabe@agabe.com.br](mailto:agabe@agabe.com.br)

URL: <http://www.agabe.com.br>

Empleados: 1.190

Marcas: Agabê, Bettarello, Agaluv

Tipo de producto: Calzado de Cuero Masculino

Capacidad Instalada: 7.000 (pares/día)

### **PICCADILLY – CALLY**

Rua Ernesto Dornelles, 577/595

CEP: 95650-000 – Igrejinha – Rio Grande do Sul

Teléfono: 55 (51) 545 – 1000

Fax: 55 (51) 545 – 1070

Email: [piccadilly@piccadilly.com.br](mailto:piccadilly@piccadilly.com.br)

URL: <http://www.cally.com.br> y <http://www.piccadilly.com.br>

Marcas: Piccadilly, Cally

Tipo de producto: calzado femenino y zapatos para la practica de deporte

### **PÉ DE FERRO CALÇADOS E ARTEFATOS DE COURO LTDA..**

Rua Minas Gerais, 2245

CEP: 14401-229 - Franca – São Paulo

Teléfono: (16) 3725-3888

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

Fax: (16) 3725-3888

Email: [importexport@pedeferro.com.br](mailto:importexport@pedeferro.com.br)

URL: <http://www.pedeferro.com.br>

Empleados: 700

Marcas: Pé de Ferro, Ceville, Kawalli, Viena

| Tipo de producto                        | Capacidad Instalada (pares/día) |
|---|---------------------------------|
| Calzado de material sintético masculino | 4.000                           |
| Calzado de cuero masculino              | 4.000                           |

### **SÃO PAULO ALPARGATAS S/A**

Rua Urussuí, 300

CEP: 04542-903 - São Paulo - SP

Teléfono: 55 (11) 3847-7639

Fax: 55 (11) 3847-7495

Email: [exporta@alpargatas.com.br](mailto:exporta@alpargatas.com.br)

URL: <http://www.alpargatas.com.br>

Empleados: 12.000

Marcas: Havaianas, Samoa, Kichute, Sete Léguas, Juliet, Sea Boat, Rainha, Topper, Drible, Locomotiva, Lonil, Lonaleve, Night&Day

### **SCALA SERVIÇOS DE EXPORTAÇÃO LTDA.**

Rua Samuel Dietschi, 165

CEP: 93534-550 - Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul

Teléfono: (51) 594-4333

Fax: (51) 594-4540

Email: [marcelo@scalashoes.com](mailto:marcelo@scalashoes.com)

URL: <http://www.scalashoes.com.br>

Empleados: 120

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

---

| Tipo de producto           | Capacidad Instalada (pares/día) |
|----------------------------|---------------------------------|
| Calzado de cuero infantil  | 5.000                           |
| Calzado de cuero femenino  | 50.000                          |
| Calzado de cuero masculino | 5.000                           |

### **SOUTH SERVICE TRADING S.A.**

Avenida Cristóvão Colombo, 1700 - cj 201

CEP: 90560-001 - Porto Alegre – Rio Grande do Sul

Teléfono: (51) 3346-1044

Fax: (51) 222-2337

Email: [southservice@southservice.com.br](mailto:southservice@southservice.com.br)

URL: <http://www.southservice.com.br>

Empleados: 45

| Tipo de producto                              | Capacidad Instalada(pares/día) |
|---|--------------------------------|
| Calzado de cuero infantil                     | 5.000                          |
| Calzado de cuero femenino                     | 20.000                         |
| Calzado de cuero masculino                    | 5.000                          |
| Calzado de tejido infantil                    | 5.000                          |
| Calzado de tejido femenino                    | 15.000                         |
| Calzados especiales para practica de deportes | 10.000                         |

### **ANEXO 2: PRINCIPALES FÉRIAS DEL SECTOR**

#### **COUROMODA**

Couromoda es la mayor feria especializada en calzados, artículos deportivos y de cuero en América Latina, ocupando el tercer puesto del ranking en el ámbito internacional

Es el evento más importante, así como el más prestigioso y representativo del sector. En él, se dan cita fabricantes, minoristas y empresarios que aprovechan esos días para hacer negocios, así como para mostrar los lanzamientos de la próxima temporada. Se reunieron en la edición de Enero de 2005, 1.100 expositores que representaban el 90% de la producción brasileña, ofreciendo a minoristas e importadores la más importante muestra de moda, tecnología y marketing desarrollado en el sector de calzados y artículos de cuero, contando con la presencia de más de 3.000 marcas.

La Feria Couromoda recibe un público con un perfil claramente profesional, convirtiéndose en el punto de encuentro del sector. Reúne tanto a los principales actores de la industria de calzados como a minoristas y profesionales de otros ramos de actividad relacionados, como líderes políticos y autoridades del área económica del país.

- Frecuencia: Semestral
- Lugar de celebración: São Paulo
- URL: <http://www.couromoda.com.br>

#### **FIMEC**

Feria Internacional de Cuero, Productos Químicos, Componentes y Accesorios, Máquinas y Equipamientos para Calzados y Curtidos.

Es uno de los eventos más importantes del sector en el ámbito internacional. Se realiza en Novo Hamburgo (Estado de Rio Grande do Sul), uno de los polos de fabricación de calzados más importantes de Brasil. Por situarse esta ciudad en el centro geográfico de MERCOSUR, acuden a la feria compradores y profesionales del sector de varios países latinoamericanos.

- Frecuencia: Anual
- Lugar de celebración: Novo Hamburgo
- URL: <http://www.fimec.com.br>

#### **FRANCAL**

Feria Internacional de Calzados, Accesorios de moda, Máquinas y Componentes

Es una de las ferias más importantes de calzados y accesorios para la colección primavera-verano. Profesionales de más de 100 países visitan la feria anualmente, proporcionando al sector una apertura cada vez mayor a nuevos mercados, lo que provoca en los fabricantes la necesidad de reciclar

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

constantemente sus líneas de producción, invertir en tecnología avanzada e investigar para el desarrollo de nuevos productos.

La feria FRANCAL, tradicionalmente apoya a las empresas expositoras para que realicen grandes esfuerzos tanto en el desarrollo de colecciones como en el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación, con el objetivo de presentar en el mercado un evento cualificado y de alto nivel.

- Frecuencia: Anual
- Lugar de celebración: São Paulo
- URL:<http://www.francal.com.br>

### **COUROVISÃO**

Feria Internacional de Componentes, Cueros, Químicos y Accesorios para Calzados y Artefactos.

Lanzada hace solo 6 años, la feria se ha convertido ya en un referente en e ámbito internacional, presentando las ultimas tendencias para las colecciones de otoño-invierno, en materias primas y componentes para calzados, accesorios, vestuario y artefactos. Es un proyecto ambicioso que esta revalorizando la cadena de cuero y calzado brasileña.

- Frecuencia: Anual
- Lugar de celebración: Novo Hamburgo
- URL:<http://www.courovisao.com.br>

### **ANEXO 3: PUBLICACIONES DEL SECTOR**

#### **Jornal Exclusivo - Couro e Calçados**

Rua Jornal NH, 99 - 93334-340 Novo Hamburgo/RS

Teléfono: 55 (51) 594-0405

Fax: 55 (51) 594-0441

E-mail: [webmaster@gruposinos.com.br](mailto:webmaster@gruposinos.com.br)

URL: <http://www.leather.com.br/exclusivo/index.html>

#### **Revista Lançamentos**

Rua Jornal NH, 99 - 93334-340 NOVO HAMBURGO/RS

Teléfono: 55 (51) 594-0405

Fax: 55 (51) 594-0441

E-mail: [webmaster@gruposinos.com.br](mailto:webmaster@gruposinos.com.br)

URL: <http://www.leather.com.br/ancamentos/index.html>

#### **NOVITÀ - Sapatos, Bolsas e Acessórios**

Rua Jornal NH, 99 - 93334-340 Novo Hamburgo/RS

Teléfono: 55 (51) 594-0405

Fax: 55 (51) 594-0441

E-mail: [webmaster@gruposinos.com.br](mailto:webmaster@gruposinos.com.br)

URL: <http://www.leather.com.br/novita/>

#### **Revista Courobusiness**

Editor responsable: Roberto Nogueira Ferreira

E-mail: [revista@courobusiness.com.br](mailto:revista@courobusiness.com.br)

#### **Cueroamerica.com**

Editor responsable: Mauricio Herzovich (Arg) Margaret Arlington (Br)

E-mail: [marlington@uol.com.br](mailto:marlington@uol.com.br)

#### **Revista do Couro**

Editor responsable: Evelise de Oliveira

E-mail: [abqtic@uol.com.br](mailto:abqtic@uol.com.br)

### ANEXO 4: PRINCIPALES ASOCIACIONES DEL SECTOR

**ABAEX** - Associação Brasileira dos Agentes de Exportação de Calçados e Afins

Presidente: Nelson German

Dirección: Av. Nações Unidas, 2390 sala 801 - Novo Hamburgo/Rs - Cep:93320 020

Teléfono: 55 (51) 594 5606

Fax: 55 (51) 595 2362

E-mail: [abaex.nho@zaz.com.br](mailto:abaex.nho@zaz.com.br)

**ABECA** - Associação Brasileira dos Estilistas de Calçados e Afins

Presidente: Aldo Pospichil

Director Ejecutivo: Bibiane Schein

Dirección: Rua Araxá, 750 - Novo Hamburgo - RS – Cep: 93334000

Teléfono: 55 (51) 587 4889

Fax: 55 (51) 587 4889

E-mail: [abeca@zaz.com.br](mailto:abeca@zaz.com.br)

**ABICALÇADOS** - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

Dirección: Rua Aluisio de Azevedo, 60 - Novo Hamburgo/RS - CEP 93520-300

Teléfono: 55 (51) 594-7011

Fax: 55 (51) 594-8011

URL: <http://www.abicalcados.com.br>

**ABIMAQ** – Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos

Dirección: Av. Jabaquara, 2925 – São Paulo/SP – CEP: 04045-902

Telefono: 55 (11) 5582-6311 // 55 (11) 5582-3612

Email: [webmaster@abimaq.org.br](mailto:webmaster@abimaq.org.br)

URL: <http://www.abimaq.org.br>

**ABIQUIM** – Associação Brasileira das Indústrias Químicas

Dirección: Av. Chedid Jafet, 222, Bloco C – 4º andar, Vila Olímpia - São Paulo/SP – CEP: 04551-065

Teléfono: 55 (11) 2148-4700

Fax: 55 (11) 2148-4760

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

Email: [abiquim@abiquim.org.br](mailto:abiquim@abiquim.org.br)

URL: <http://www.abiquim.org.br>

**ABIT** - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

Dirección: R. Marquês de Itu, 968 - 01223-000 - São Paulo/SP

Teléfono: 55 (11) 3823-6100

Fax: 55 (11) 3823-8209

Email: [relacionamento@abit.org.br](mailto:relacionamento@abit.org.br)

URL: <http://www.abit.org.br>

**ABRAVEST – Associação Brasileira da Indústria do Vestuário**

Dirección: Rua Chico Pontes, 1500 - Mart Center - Vila Guilherme - São Paulo/SP – CEP: 02067- 002

Telefono: 55 (11) 6901-4333

Fax: 55 (11) 6909-9420

Email: [abravest@uol.com.br](mailto:abravest@uol.com.br)

URL: <http://www.abravest.org.br>

**ABQTIC** - Associação Brasileira dos Químicos e Técnicos da Indústria do Couro

Presidente: Alexandre Finkler

Dirección: Rua Mariano de Mattos, 182 - Estância Velha/RS Cep: 93600 000

Teléfono: 55 (51) 561 2761

E-mail: [abqtic.nho@zaz.com.br](mailto:abqtic.nho@zaz.com.br)

**ABRAMEQ** – Ass. Brasileira das Ind.de Máq.e Equipos p/ os Set. do Couro, Calçados e Afins

Presidente: Raul Ludwig

Director Ejecutivo: Gisele de Moraes Garcez

Dirección: Rua Lucas de Oliveira, 49 - sala 204 Novo Hamburgo/RS – Cep: 93510 110

Teléfono: 55 (51) 594 2232

E-mail: [abrameq@abrameq.com](mailto:abrameq@abrameq.com)

**ASSINTECAL** – Assoc. Brasileira das Ind. de Componentes para Couro, Calçados e Afins

Presidente: Eduardo Kuntz

Director Ejecutivo: Ilse Guimarães

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL**

---

Dirección: Rua Júlio de Castilhos, 351 sala 802 Novo Hamburgo - RS - CEP: 93 510 130

Teléfono: 55 (51) 594 2158

E-mail: [assintecal@assintecal.org.br](mailto:assintecal@assintecal.org.br)

URL: <http://www.assintecal.org.br>

### **CICB - Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil**

Presidente: Augusto Sampaio Coelho

Dirección: SCN Q.2 Bl.D Centro Emp. Encol T.B. Salas 423/425 Brasília - DF - CEP: 70710 500

Teléfono: 55 (61) 328 8130

E-mail: [cicb@zaz.com.br](mailto:cicb@zaz.com.br)

### **CTCCA - Centro Tecnológico de Couro, Calçados e Afins**

Presidente: Martinho Fleck

Dirección: Rua Araxá, 750 Novo Hamburgo - RS CEP: 93 334 000

Teléfono: 55 (51) 587 1477

E-mail: [centrotec@uol.com.br](mailto:centrotec@uol.com.br)

## EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

### ANEXO 5: PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS RESPONSABLES DE LA EXPORTACIÓN A BRASIL EN LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS.

| 2003                             | 2002                                    | 2001   | 2000   |
|----------------------------------|---|--|--|
| Manufacturas Artesa S.L.         | Manufacturas Artesa S.L.                | Manufacturas Artesa S.L.                     | Manufacturas Artesa S.L.                     |
| Gabriel Poveda Verdu S.L.        | Gabriel Poveda Verdu S.L.               | Gabriel Poveda Verdu S.L.                    | Gabriel Poveda Verdu S.L.                    |
| Total Boots S.L.                 | Total Boots S.L.                        | Total Boots S.L.                             | Total Boots S.L.                             |
| Tempe S.A.                       | Tempe S.A.                              | Tempe S.A.                                   | Tempe S.A.                                   |
| Zahonero S.L.                    | Zahonero S.L.                           | Zahonero S.L.                                | Zahonero S.L.                                |
| Florencia Marco S.L.             | Artesanos Camiseros S.A.                | Artesanos Camiseros S.A.                     | Artesanos Camiseros S.A.                     |
| Cotas Fabra, S.A.                | Cotas Fabra, S.A.                       | Flexor                                       | MecaLux S.A                                  |
| San Patrick S.A.                 | San Patrick S.A.                        | San Patrick S.A.                             | Amara S.A.                                   |
| Pull & Bear España S.A.          | Pull & Bear España S.A.                 | Provimar S.A.                                | Zara España S.A.                             |
| Adolfo Domínguez S.A.            | Adolfo Domínguez S.A.                   | Grupo Escada España S.A.                     | Vilella S.A.                                 |
| La vajilla Eneriz S.A.           | Plásticos Elche S.A.                    | Plásticos Elche S.A.                         | Plásticos Elche S.A.                         |
| Grupo Massimo Dutti S.A.         | Hebo Line S.A.                          | Hebo Line S.A.                               | Hebo Line S.A.                               |
| Plantillas Rosmar S.L.           | Plantillas Rosmar S.L.                  | Art. Para Marroqu. Calzado y Confeccion S.L. | Art. Para Marroqu. Calzado y Confeccion S.L. |
| Iturri S.A.                      | Sanofi Synthelabo S.A.                  | Jose Tarrega Peiro S.L.                      | Iturri S.A.                                  |
| Juan Poveda S.L.                 | Juan Poveda S.L.                        | Juan Poveda S.L.                             | Her Lover S.L.                               |
| Raider Canarias S.L. unipersonal | Articulos para Calzado y cinturones S.L | Articulos para Calzado y cinturones S.L      | Punto-Fa S.L.                                |
| Tenerias Argent S.A.             | Vidrepur                                | Export Noelky S.L.                           |  |
| Bershka BSK España S.A.          | Plastic Omnium Sistemas Urbanos S.A.    |  |  |
| Enveso Importaciones S.L.        | Naturtex S.L.                           |  |  |

Fuente: <http://aduanas.camaras.org>