

COMO DIFERENCIAR O CALÇADO DE FRANCA-SP NO MERCADO EXPORTADOR: UM CASE DE VALOR AGREGADO

*HOW TO DIFFERENTIATE FRANCA'S FOOTWEAR IN INTERNATIONAL MARKET: A CASE OF VALUE
ADDED*

Naina Correia de SOUSA

Centro Universitário de Franca - Uni-FACEF / ETEC de Franca
nainacorreia@gmail.com

Recebido em 08/2014 – Aprovado em 12/2014

Resumo

O presente artigo busca pensar sobre o valor agregado do calçado de Franca que é vendido ao mercado internacional, por meio do estudo de caso da Constança Basto, grife carioca de sapatos femininos que se destaca tanto no mercado interno, como no externo. Através da experiência da estilista, é possível levantar a discussão de que as indústrias brasileiras, sobretudo, as francanas, precisam investir mais no fortalecimento da marca própria para levar o produto natal para o mercado exterior, não mais como uma simples commodity, mas como um objeto de desejo que tem nome, design, qualidade superior, procedência e alto valor agregado. Assim, fica difícil concorrer com o sapato europeu em países como a França e a Itália que são especializados em sapatos de luxo e referências em design. Portanto, esse é um caso a se pensar de que forma o país deve se posicionar no mercado exterior.

Palavras-Chave: Indústria calçadista; reposicionamento de mercado; empresários de Franca.

Abstract

This article seeks to think about the added value of Franca's footwear that is sold to the international market, through the study's case of Constance Basto, women's shoes designed from Rio de Janeiro and that stands out both domestically and externally market. Through the experience of the designer, it is possible to raise the argument that Brazilian shoes industries, especially that's from Franca, need to invest more in strengthening the brand itself to take home product to overseas market, not as a simple commodity, but as an object of desire that has no name, design, superior quality, provenance and high added value. Thus, it is difficult to compete with European shoe in countries like France and Italy that are specialized in luxury shoes and references in design. So this is a case to think about how the country should be positioned on the outside market.

Keywords: Footwear industry; market repositioning; entrepreneurs of Franca.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca refletir acerca da realidade do calçado de Franca-SP, que é comercializado para o mercado internacional, por meio do estudo de caso de uma grife carioca de sapatos femininos que ganhou destaque nos Estados Unidos.

Nesse sentido, a estrutura desse trabalho é composta por: Introdução, que apresenta um panorama geral do assunto discutido no artigo.

No Item 1 são apresentadas as estruturas de uma indústria calçadista, através das fases da elaboração de um sapato que se inicia com o *design* e finaliza no acabamento, além de mapear alguns países produtores e exportadores.

O Tópico 2 já mostra o valor das exportações de calçados no Brasil, ao apresentar as linhas mais

vendidas no comércio internacional e os principais estados exportadores.

O Tópico 3, por sua vez, trata o *case* de uma empresa brasileira de sapatos femininos de luxo, a Constança Basto que, é natural da cidade do Rio de Janeiro e que conseguiu, em um primeiro momento, se internacionalizar e vender seu produto no exterior com marca própria e com um alto valor agregado para, depois, adentrar ao mercado brasileiro já consolidada internacionalmente.

E, para finalizar, o desenvolvimento do presente artigo, pretende-se levantar a discussão de que as indústrias brasileiras, sobretudo, as francanas, precisam pensar em investir mais no fortalecimento da marca própria para levar o produto natal para o mercado exterior, não mais como uma simples commodity, mas como um objeto de desejo que tem nome, *design*, qualidade superior, procedência e alto valor agregado.

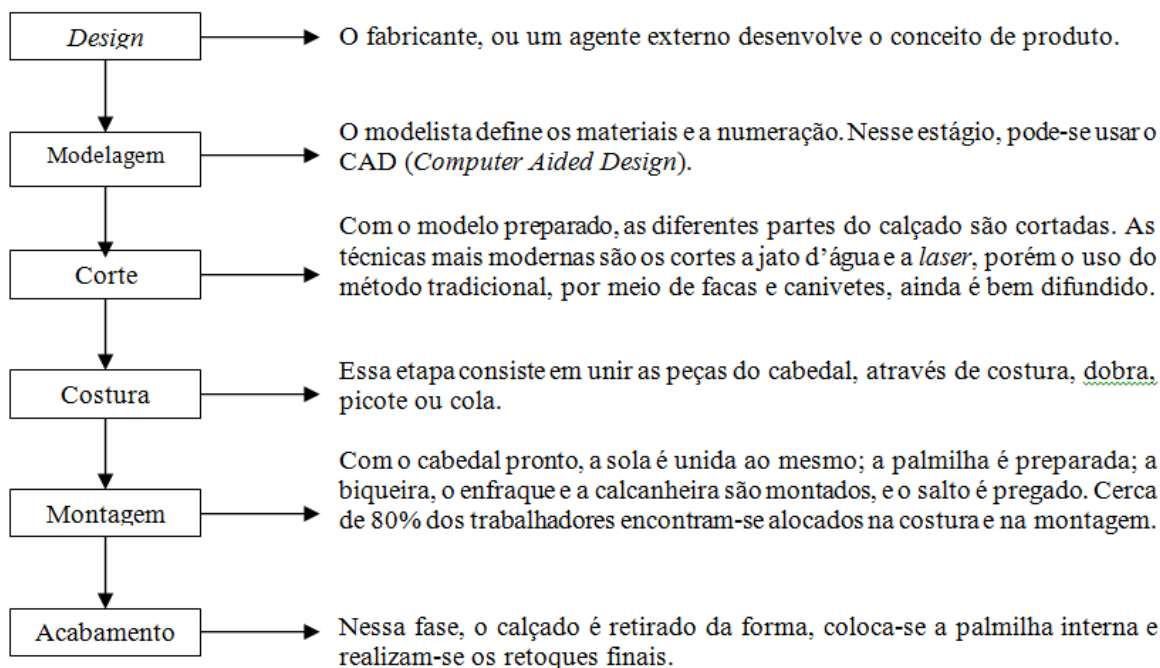
1 ESTRUTURA INDUSTRIAL DOS PAÍSES PRODUTORES E EXPORTADORES DE CALÇADOS

Segundo Kon (1994), há indústrias que funcionam como uma indústria-motriz, ou seja, envolvem uma grande cadeia de produção na qual são determinados os efeitos para trás (*backward effects*) e os efeitos para frente (*forward effects*).

Os efeitos para trás estão relacionados às indústrias fornecedoras de insumos e serviços, enquanto os efeitos para frente se referem aos segmentos de distribuição e reparação do produto acabado.

No setor de couro e calçado, a extração, o curtimento e o acabamento do couro estão entre uma das atividades do início da cadeia. Já a embalagem, a distribuição e a venda do produto

Figura 1: Fluxograma do processo de produção de calçados



Fonte: Adaptado de Sousa (2009)

acabado são etapas que se encontram no final da cadeia.

Por sua vez, o calçado é composto por aproximadamente 25 partes, dentre as quais: o cabedal, a palmilha, o solado, o salto, o cadarço, entre outros, que são combinados de acordo com o design, a finalidade do uso e o processo produtivo requerido (VIANA e ROCHA, 2006).

Além de o sapato estar sujeito às mudanças no clima, na preferência dos consumidores e na moda, ele está sujeito às variações econômicas e de renda da população.

Além disso, esse produto é produzido com diferentes materiais (couros, tecidos, sintéticos, etc.), atende a muitas finalidades de consumo (social, esportivo, casual, entre outros) e se destina a consumidores distintos (público masculino, feminino e infantil) (COSTA, 1993; 2002).

Por fim, a fabricação de calçados divide-se em: design, modelagem, corte, costura, montagem e acabamento.

Como o processo produtivo é descontínuo e as etapas são bem variadas, a mecanização torna-se onerosa. Os estágios produtivos dessa indústria estão expostos na figura 1.

Assim:

Mesmo que as etapas produtivas sejam exatamente as mesmas para toda a indústria calçadista, a produção pode variar muito de uma empresa para outra, visto que pode ser aperfeiçoada, ou especializada conforme o porte da firma e o nicho de mercado que se pretende atingir. A heterogeneidade da indústria do calçado não apenas possibilita às companhias operarem em mercados e segmentos específicos, como permite que se especializem nos mais diversos estágios da produção (SOUSA, 2009, p. 27).

Nesse sentido, observa-se que a França, por exemplo, se especializou em artigos de moda e de luxo com o foco na criação e no marketing, enquanto a Itália e a Espanha dedicam-se tanto à criação de tendências, como a fabricação, embora a Itália continue mais tradicional que a Espanha nesses quesitos.

O Brasil, por sua vez, ainda é reconhecido pela produção flexível e de qualidade, mas com preço intermediário.

Por fim, a China se dedica à produção em larga escala de calçados baratos, cuja qualidade está melhorando, bem como, a entrega com pontualidade (GARCIA, 2008; SOUSA, 2009).

A China produz um calçado popular, feito com materiais de qualidade inferior aos dos demais países. A Itália, como oposto, fabrica um sapato diferenciado, com matéria prima de alta qualidade e resistência, e suas empresas investem na sua comercialização, agregando valor pelos ingredientes do marketing – produto, preço, praça e promoção (CARVALHO NETO, 2005, p. 77-8).

Como a indústria calçadista é bastante heterogênea e segmentada, há países que se dedicam a produção, enquanto outros se focam na distribuição ou no consumo.

A seguir, será mostrado o ranking das principais nações produtoras, exportadoras, importadoras e consumidoras de calçados, com base nos últimos dados mundiais publicados pelo *World Footwear* (2012).

Entre os dez principais países produtores de calçados do mundo, seis são asiáticos (China, Índia, Vietnã, Indonésia, Paquistão e Tailândia) e detém mais de 80% da produção mundial, o que mostra a supremacia da Ásia no setor fabril.

A China, por sua vez, se destaca entre eles por produzir, sozinha, mais de 12 milhões de pares.

Tabela 1: Ranking dos países produtores de calçados: 2012

Ranking	Países	Milhões de pares	%
1	China	12.887,00	60,5
2	Índia	2.209,00	10,4
3	Brasil	819,00	3,8
4	Vietnã	804,00	3,8
5	Indonésia	700,00	3,3
6	Paquistão	298,00	1,4
7	Bangladesh	276,00	1,3
8	México	253,00	1,2
9	Tailândia	244,00	1,2
10	Itália	207,00	1,0
	Total	18.697,00	

Fonte: Adaptado de World Footwear (2012).

Tabela 2: Ranking dos países exportadores de calçados: 2012

Ranking	Países	Milhões de pares	%
1	China	10.170,00	73,1
2	Hong Kong	362,00	2,6
3	Vietnã	316,00	2,3
4	Itália	229,00	1,7
5	Bélgica	207,00	1,5
6	Indonésia	206,00	1,5
7	Alemanha	194,00	1,4
8	Holanda	143,00	1,0
9	Tailândia	141,00	1,0
10	Espanha	130,00	0,9
	Total	12.098,00	

Fonte: Adaptado de World Footwear (2012).

Tabela 3: Ranking dos países importadores de calçados: 2012

Ranking	Países	Milhões de pares	%
1	EUA	2.302,00	22,4
2	Japão	619,00	6,0
3	Alemanha	593,00	5,8
4	França	480,00	4,7
5	Reino Unido	455,00	4,4
6	Hong Kong	425,00	4,1
7	Itália	358,00	3,5
8	Espanha	354,00	3,4
9	Rússia	256,00	2,5
10	Holanda	245,00	2,4
	Total	6.087,00	

Fonte: Adaptado de World Footwear (2012).

China, Hong Kong e Vietnã são as maiores nações exportadoras mundiais. Contudo, a China, é a maior produtora, enquanto Hong Kong é um entreposto comercial: importa calçado de uns países para exportá-los para outros.

Por outro lado, Itália, Bélgica, Alemanha, Holanda e Espanha que, ao contrário da Ásia que produz *commodity* e vende em larga escala, especializaram-se em produzir e vender calçados de alto valor agregado.

Os Estados Unidos e o Japão também se destacam como grandes importadores calçadistas, mas, diferentemente de Hong Kong, eles compram para consumir e não para vender.

Do mesmo modo, outros países europeus compram calçados para o consumo, entre eles: a Alemanha, a França, a Espanha e o Reino Unido.

O Brasil é um produtor mundial de calçados considerável, pois está na terceira colocação. Ele exporta o excedente, o que não foi comprado internamente. Mas é possível observar, através das tabelas acima, que o país não está no ranking

Tabela 4: Ranking dos países consumidores de calçados: 2012

Ranking	Países	Milhões de pares	%
1	China	2.761,00	15,9
2	EUA	2.248,00	12,9
3	Índia	2.202,00	12,7
4	Brasil	740,00	4,3
5	Japão	697,00	4,0
6	Indonésia	526,00	3,0
7	Alemanha	429,00	2,5
8	França	424,00	2,4
9	Reino Unido	372,00	2,1
10	Itália	336,00	1,9
	Total	10.735,00	

Fonte: Adaptado de World Footwear (2012).

dos dez principais exportadores de calçados. Isso quer dizer que ele está sofrendo com a concorrência de um lado, dos países asiáticos que tem ganhado a concorrência internacional por produtos baratos devido à alta produtividade e, do outro, da Europa e sua supremacia em produzir produtos de qualidade, *design* e alto valor agregado.

Um caso a se pensar de que forma o país deve se posicionar no mercado internacional: como produtor de *commodity*, com produtos feitos em larga escala a custo baixo ou criar uma procedência própria, buscar por matéria prima de alta qualidade, investir no conceito da marca, na produção de produtos exclusivos?

Na próxima seção, será apresentada a dinâmica da indústria calçadista do país no exterior, ou seja, pretende-se mostrar os principais estados produtores, os maiores destinos das exportações brasileiras e os tipos de calçados mais vendidos no comércio internacional.

2 A DINÂMICA DA INDÚSTRIA CALÇADISTA BRASILEIRA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

No que se refere à dinâmica da indústria calçadista brasileira no mercado internacional é

possível perceber, conforme dados abaixo, baseadas nos últimos números publicados na Abicalçados (2014), a tabela 5, primeiramente, mostra o valor das exportações, das importações e do saldo da balança comercial de calçados verificado entre os anos 2003 e 2013 na economia nacional.

As vendas externas sofreram uma redução em 2008 e continuaram caindo até o último ano, quando atingiram US\$1,095 bilhão, ao passo que as importações só aumentaram nos últimos dez anos.

Esses dados mostram que se o Brasil está importando mais calçados, pode significar que ele tem consumido mais ou produzido menos. Desse modo, em um primeiro momento, pode-se especular que o país sofre com a pressão dos concorrentes no mercado internacional, sendo a Europa, uma grande produtora de bens de luxo e, a Ásia, de *commodities* em larga escala.

O Brasil de hoje, por sua vez, não tem *know how* em nenhuma das duas pontas, o que o leva, provavelmente, a importar esses dois tipos de calçados que não são produzidos, suficientemente, no país para atender a esses dois diferentes nichos de mercado.

Tabela 5: Balança comercial da indústria brasileira de calçados – valores reais de 2003: 2003 a 2013 (em milhões de US\$)

Anos	Exportações	Importações	Saldo
2003	1.728	60	1.668
2004	1.986	79	1.908
2005	2.006	129	1.877
2006	1.910	145	1.766
2007	1.911	209	1.702
2008	1.881	307	1.574
2009	1.360	296	1.064
2010	1.486	304	1.182
2011	1.296	427	869
2012	1.092	508	584
2013	1.095	572	523

Fonte: Adaptado de Sousa (2009) e Abicalçados (2014).

Em um segundo momento, o câmbio sobrevalorizado em boa parte do período estudado contribui para o estímulo às importações e ao desinteresse para as exportações, o que fez com que as muitas empresas parassem de produzir para importar e revender. Portanto, essas são indagações que precisam ser vistas mais a fundo.

Em relação aos principais calçados exportados pelo Brasil, têm-se os modelos: plástico injetado, plástico montado, couro, material têxtil e outros materiais. Embora os calçados de couro sejam os mais representativos na pauta exportadora brasileira em valor (47%), os tipos mais vendidos

pelo país, em volume, são os de plástico montado (79,46%) e os de couro (14,54%). Porém, os exportadores nacionais conseguem um preço médio mais elevado nos modelos de outros materiais (US\$18,15) e de couro (US\$13,33).

No que tange à origem dos calçados nacionais destinados à exportação, nota-se que os mesmos procedem, principalmente, do Rio Grande do Sul, São Paulo, Bahia, Ceará e Paraíba, conforme as tabelas 7 e 8 que seguem adiante.

Nessas tabelas, será observada a evolução das exportações brasileiras de calçados, conforme a origem do produto. No entanto, foi realizada uma comparação de informações entre os anos 1998,

Tabela 6: Exportações brasileiras de calçado, conforme a classe de produto: 2013

Tipo	US\$ - milhões		Pares		Preço Médio
		(%)	milhões	(%)	
Plásticos Injetados	4.087	0,4	749.074	0,61	5,46
Plásticos Montados	485.539	44,3	97.660	79,46	4,97
Cabedal Couro	514.850	47,0	17.874	14,54	28,8
Cabedal Têxtil	81.045	7,4	6.081	4,95	13,33
Outros	9.774	0,9	538.543	0,44	18,15
Total	1.095	100,0	122.903	100,0	8,91

Fonte: Adaptado de Sousa (2009, p. 49) e Abicalçados (2014).

2006 e 2013, por esses dados estarem disponíveis em fontes secundárias.

Dessa maneira, apesar das exportações do Rio Grande do Sul terem se reduzido entre 1998 e 2006, esse estado se manteve como o maior exportador do país nesse período, tanto em quantidade, quanto em preço médio do produto. Fato que se repete em 2013.

Do mesmo modo, ele elevou o preço médio do produto tanto em 2006, quanto em 2013 devido à maior qualidade do mesmo, lembrando que grande parte dos sapatos produzidos nesse estado é de cabedal de couro que, conforme a tabela 6 já citada, representa 47% das exportações brasileiras.

Já as vendas externas de São Paulo e Ceará se expandiram em valor e volume, entre 1998 e 2006. Nesse período, as vendas cearenses

triplicaram. Porém, observa-se que o preço médio do calçado de São Paulo aumentou para US\$12,1 e do Ceará se manteve estável. No que tange ao ano de 2013, as exportações cearenses continuaram subindo em valor e volume, ao contrário de São Paulo que vendeu menos no último ano, com relação a 1998.

É importante salientar que os outros estados exportadores de calçado se destacaram muito em termos de valor, volume e preço médio de produtos vendidos. Percebe-se, dessa forma, que a exportação brasileira não está mais localizada apenas nos pólos produtores do Rio Grande do Sul, São Paulo, Bahia, Ceará e Paraíba, especialmente, estão ganhando importância em outras áreas do país, como é o caso do Rio de Janeiro, cidade onde está localizada a grife Constança Basto, objeto de estudo deste artigo.

É possível perceber que entre 1998 e 2006, as

Tabela 7: Exportações brasileiras de calçado, conforme a origem do produto: 1998 e 2006

Nº	1998						2006					
	UF	US\$ - milhões	(%)	Pares - milhões	(%)	Preço Médio	UF	US\$ - milhões	(%)	Pares - milhões	(%)	Preço Médio
1	RS	1.431,4	86,0	100,0	76,3	14,3	RS	1.288,8	67,5	82,1	45,5	15,7
2	SP	124,0	7,4	11,0	8,4	11,3	CE	243,9	12,8	45,1	25,0	5,4
3	CE	81,4	4,9	15,0	11,5	5,4	SP	219,3	11,5	18,1	10,0	12,1
4	PB	12,6	0,8	3,0	2,3	4,2	BA	63,4	3,3	6,1	3,4	10,4
5	SC	6,4	0,4	1,0	0,8	6,4	PB	42,9	2,2	18,1	10,0	2,4
6	Outros	8,8	0,5	1,0	0,8	8,8	Outros	52,1	2,7	11,1	6,1	4,7
	Total	1.664,6	100,0	131,0	100,0	12,7	Total	1.910,4	100,0	180,4	100,0	10,6

Fonte: Extraído de Sousa (2009, p. 50).

Tabela 8: Exportações brasileiras de calçado, conforme a origem do produto: 2013

2013						
Nº	UF	US\$ - milhões	(%)	Pares - milhões	(%)	Preço Médio
1	RS	387.069	35,34	16.481	13,41	23,48
2	CE	314.911	28,75	51.796	42,14	6,08
3	SP	144.438	13,19	10.137	8,25	14,25
4	PB	103.447	9,44	28.547	23,23	3,62
5	SC	11.540	1,05	800.795	0,65	14,41
6	Outros	133.890	12,22	15.138	12,32	66,87
	Total	1.095	100,0	122.903	100,0	8,91

Fonte: Adaptado de Abicalçados (2014).

exportações brasileiras de calçados se expandiram 14,8%, devido ao aumento das vendas para o Reino Unido, Argentina, Canadá, Chile e Alemanha. Os exportadores nacionais diversificaram os seus mercados, ao conquistar Itália, Espanha e Venezuela. No entanto, os Estados Unidos continuam como os principais importadores da produção nacional, conforme a tabela 9.

Já a tabela 10, com os dados de 2013, mostra que as exportações do país caíram 42,68% nos últimos sete anos em que o maior comprador continua sendo os Estados Unidos, com 17,3% das exportações. Porém, o país que paga melhor pelo calçado brasileiro é o Reino Unido, com preço

médio de R\$ 21,49, ao contrário da França que paga apenas R\$ 8,78.

Pode-se pensar através desses números que o produto de maior qualidade que o Brasil exporta é o de cabedal de couro que tem um preço médio de R\$ 28,80 para venda, conforme tabela 6, mas a média geral do produto brasileiro é R\$ 8,91. É um preço considerado baixo, pois demonstra que o calçado nacional não tem nada que agrega valor: *design* diferenciado, marca própria, embalagem, investimento de propaganda em mídia internacional. Assim, fica difícil concorrer com o sapato europeu em países como a França e a Itália, por exemplo, que são especializados em calçados de luxo e referências em *design*.

Tabela 9: Exportações brasileiras de calçado, conforme o destino do produto: 1998 e 2006

Nº	1998						2006					
	País	US\$ milhões	(%)	Pares milhões	(%)	Preço Médio	País	US\$ milhões	(%)	Pares milhões	(%)	Preço Médio
1	EUA	1.144,5	68,8	82,4	62,9	13,9	EUA	875,3	45,8	65,4	36,2	13,4
2	RU	129,9	7,8	7,1	5,4	18,2	RU	205,9	10,8	11,3	6,3	18,2
3	Argentina	93,1	5,6	10,9	8,3	8,5	Argentina	128,4	6,7	15,1	8,4	8,5
4	Bolívia	38,0	2,3	4,6	3,5	8,3	Itália	56,4	3,0	4,1	2,3	13,7
5	Canadá	36,8	2,2	2,8	2,1	13,1	Canadá	55,2	2,9	4,1	2,3	13,5
6	Paraguai	28,0	1,7	6,7	5,1	4,2	Espanha	54,2	2,8	5,1	2,8	10,6
7	Chile	21,5	1,3	1,4	1,1	15,4	México	45,1	2,4	8,7	4,8	5,2
8	Dinamarca	14,8	0,9	0,7	0,5	20,7	Venezuela	36,9	1,9	7,0	3,9	5,3
9	Alemanha	14,2	0,9	1,3	1,0	10,9	Chile	35,2	1,8	2,9	1,6	12,1
10	Austrália	13,6	0,8	0,9	0,7	15,0	Alemanha	33,8	1,8	1,8	1,0	18,4
11	Outros	130,3	7,8	12,2	9,3	10,7	Outros	384,2	20,1	54,9	30,4	7,0
	Total	1.664,6	100,0	131,0	100,0	12,7	Total	1.910,4	100,0	180,4	100,0	10,6

Fonte: Extraído de Sousa (2009, p.52).

Nota: Os dados foram deflacionados pelo CPI (*Consumer Price Index*) do *Bureau of Labor Statistics* dos Estados Unidos, com base no ano de 2006. RU = Reino Unido.

Tabela 10: Exportações brasileiras de calçado, conforme o destino do produto: 2013

2013						
Nº	UF	US\$ - milhões	(%)	Pares - milhões	(%)	Preço Médio
1	EUA	189.479	17,30	10.690	8,70	17,72
2	Argentina	118.885	10,85	8.900	7,24	13,36
3	França	69.746	6,37	7.942	6,46	8,78
4	Reino Unido	27.320	2,49	1.271	1,03	21,49
5	Outros	689.867	62,99	94.098	76,56	10,17
	Total	1.095	100,0	122.903	100,0	8,91

Fonte: Adaptado de Abicalçados (2014).

3 ESTUDO DE CASO DA CONSTANÇA BASTO: ALTERNATIVA PARA DIFERENCIAR O CALÇADO DE FRANÇA NO EXTERIOR

3.1 O LUXO: SEU SIGNIFICADO E O SEGMENTO PREMIUM

Ao observar o significado do verbete luxo é simples associá-lo a tudo aquilo o que é supérfluo, desnecessário, excessivo. Conforme essa conotação imagina-se que os produtos suntuosos são destinados exclusivamente à elite tradicional que tem renda e cultura suficiente para adquirir esses artefatos que, conforme a significação dada é algo dispensável para aqueles de menor poder aquisitivo e grau de instrução, uma vez que esses não herdaram nem renda, nem percepção cognitiva para terem ideia do real valor dessas peças. Todavia, indaga-se que tanto a aceção de luxo supérfluo quanto os tipos de produtos considerados faustosos, vêm se transformando com o passar do tempo e, conseqüentemente, adentrando outros sentidos e classes sociais (CASTERÈDE, 2005).

Inicialmente, o luxo é visto a partir da competição por *status* através do consumo conspícuo, estudado por Veblen (1987). Posteriormente, essa conotação ganha um apelo racional, ao ser analisada sob a ótica de que o luxo expressa a ideia de prosperidade coletiva, adquirindo uma dimensão pública, através das considerações de Habermas (1984).

Mais tarde são consideradas as perspectivas de vida boa, de boa educação, de fineza, de elegância para o luxo. Atualmente, essa definição ganha um aspecto mais complexo, tomado por um apelo simbólico e sensorial, embora, o luxo venha passando por um processo de democratização e massificação desde meados de 1880 (LIPOVETSKY, 2005), quando surgem as primeiras técnicas de fabricação industrial em série, cujos produtos distintos ramificam-se em

inacessível, intermediário e acessível (ALLÉRÈS, 2000). Isso, sem dizer que o luxo também vem sofrendo a influência do marketing e, conseqüentemente, tem sido mais divulgado e conhecido.

Não se pode falar de luxo sem mencionar a influência da figura do alfaiate que introduziu a alta-costura, em meados do século XIX, para esse contexto.

O costureiro era um artesão que confeccionava peças feitas à mão, sob medida, personalizadas, limitadas e associadas a um nome, o que lhe conferia prestígio. Esse processo artesanal cedeu lugar, a partir de 1880, a confecção industrial: nesse momento é perceptível o aparecimento do semiluxo destinado à classe média, o que marca o início do processo de democratização do luxo. Nesse período, percebe-se o surgimento de grandes magazines que visam e comercializam para esse público, destacando-se pela combinação de barato com espetáculo na exibição de seus produtos nas vitrines (LIPOVETSKY, 2005).

A partir de 1960, o luxo da alta costura deu lugar ao estilo prêt-à-porter, onde a roupa deixa de ser fabricada única e exclusivamente por artesãos e passa a ser produzida em escala industrial, embora esse processo siga as mesmas tendências da alta costura (CASTERÈDE, 2005).

A origem da produção de bens luxuosos se deu na França e, conseqüentemente, esse país influenciou os demais. Tanto para o consumo, quanto para a produção de bens suntuosos. Por outro lado, no que se refere à utilização do luxo, esse vem demonstrando outras tendências: diferentemente da concepção de luxo das décadas anteriores, onde o comportamento era puramente ostentatório, os anos de 1990 fez alusão ao autêntico e ao estilo jovem e individual e, a partir de 2000, as pessoas passaram a

valorizar aspectos mais profundos, ligados à personalidade, ao desenvolvimento individual e coletivo. Nesse período o luxo se tornou mais qualitativo (LIPOVETSKY, 2005).

No que se refere à sua democratização e massificação, nota-se uma inversão de papéis: ao mesmo tempo em que o luxo superior (empresas como a BMW e a Audi) vem se diversificando e fabricando alguns de seus modelos em série, as empresas que comercializam para o grande consumo (Volkswagen, por exemplo), vêm limitando alguns itens para o mercado superior. O que se faz perceber a intenção, por parte das indústrias, em atingirem as diversas classes sociais, sejam as elites tradicionais, de perfil aristocrático, através de produtos dispendiosos e inacessíveis, sejam as classes médias, por meio de artefatos intermediário-acessíveis (LIPOVETSKY, 2005).

3.2 O CALÇADO NO CONTEXTO DO LUXO E DO DESIGN

Relacionando o produto calçado no contexto do luxo e do design, percebe-se que a oferta do mesmo também vem crescendo, uma vez que esse fato se reflete no papel da moda atual ser mais democrática e mais acessível (LIPOVETSKY, 2005; COX, 2009).

Nota-se que o princípio da década de 1900 é marcado pela figura do estilista e pelo início da moda. Em meados de 1920, surgem os novos burgueses europeus e americanos que exigem variedade, por isso, novas tecnologias e materiais inéditos são utilizados na fabricação das peças. Igualmente, a produção em escala chega aos sapatos, embora a obra artesanal e a alta-costura calçadista perpetuem. Nesse período, designers como Chanel, transformaram o calçado em objeto de desejo, ao designar uma nova era para o mesmo (ROCHA, 2005).

O estilista italiano Ferragamo mostra-se importante nos anos 1930, uma vez que já produzia sapatos confortáveis para o arco dos pés, através do salto Anabela. Outra característica dele é a ideia de veicular suas criações em periódicos de moda, o que, logo em 1923, chamou a atenção das artistas de Hollywood por seus produtos e, sua loja, conseqüentemente, virou point nos Estados Unidos (BERGSTEIN, 2013).

Entre 1940-50, Christian Dior surge com o conceito de vestir o pé e, por sua vez, teve destaque na readaptação fashion feminina de 1947 – pós segunda guerra, com a criação de saias, vestidos e saltos altos e delicados, mas Perugia e Jacques Fath são, igualmente, formidáveis para o período (BERGSTEIN, 2013; ROCHA, 2005).

A partir de 1960, ocasião do boom econômico, Yves Saint Laurent destaca-se e Roger Vivier cria o mocassim simples, de ponta quadrada e salto baixo para atender a nova demanda feminina da época que acredita que a mulher não precisa se equilibrar no salto para ser sexy. Em 1970, as grifes Fiorucci e Benetton se estabelecem e as plataformas dominam até 1977, quando os embalos de sábado à noite impulsionam o ressurgimento do sapato clássico (BERGSTEIN, 2013).

Em meados de 1985, com o aumento do número de mulheres em posições profissionais, os sapatos mantinham os dedos cobertos e eram de material fosco. Ainda na década de 1980, a ex-protagonista do filme Grease: nos tempos da brilhantina, Olivia Newton John lançou seu single Physical com figurino de aeróbica, o que impulsionou o uso de calçados esportivos (BERGSTEIN, 2013).

Nos anos 90, o sapato passou do estilo “menina-mulher” a objeto de desejo, visto que artistas como Britney Spears surgiu na mídia em 1998

vestida de colegial, com meias $\frac{3}{4}$ e plataformas pretas e, no mesmo ano, o seriado *Sex and the City* mostrou o luxo, o glamour dos sapatos de sua protagonista Carrie. Já em 2010, a mesma série consagrou Christian Louboutin como o sapato mais cobiçado do momento, com sua plataforma alta e a sola vermelha, marca registrada da grife (BERGSTEIN, 2013).

Observa-se que, ultimamente, as marcas de calçado de luxo como: Prada, Gucci, Chanel, Hermés, Fendi, Dolce & Gabbana, Ferragamo, Marni, Balenciaga, Burberry, entre outras, dominam o mercado e designers emergentes acabam produzindo em pequena escala por não terem tanto incentivo comercial (ANDRADE, 2009).

Mas ainda pode-se dizer que a figura do estilista não morreu, pelo contrário, eles estão presentes em eventos mundiais de moda, como é o caso do francês Benoit Meléard, único criador de calçados que desfila na Semana de Moda de Paris e, da mesma forma, nomes como o das inglesas Adele Clark, Olivia Morris e Nicholas Kirkwood; do israelense Kovi Levi, e de Pierre Hardy vem ganhando destaque no segmento de calçados pelo design que proporcionam ao mesmo. No entanto, os principais estilistas de sapatos de luxo da atualidade ainda são Jimmy Choo, Sergio Rossi e Christian Louboutin (ANDRADE, 2009).

Ao analisar o histórico do calçado e considerar as perspectivas para os sapatos do século XXI, nota-se que esses serão frutos do design, alinhados ao conforto e a qualidade, bem como às experimentações, às inovações em materiais e tecnologias (COX, 2009).

Mas é o conflito entre a alta tecnologia e o artesanato que caracteriza os sapatos do século XXI, e é na mistura destes que acontecem o inusitado. Impera a dinâmica industrial baseado na mistura de moda, marketing, alta tecnologia, design e mão-de-obra artesanal (ROCHA, 2005).

Nesse sentido, é possível dizer que marcas e estilistas nacionais com um estilo próprio e “abrasileirado” já conquistaram o mercado internacional, como é o caso da Constança Basto, Francesca Giobbi, Maurício Medeiros e Alexandre Herchcovitch (MOTTA apud ANDRADE, 2009, p. 25).

Da mesma forma, as marcas brasileiras de calçados em ascensão observadas por Andrade (2009) são a da designer Sarah Chofakian, Virgínia Barros, Paula Feber, Studio TMLS, Zeferino, Luiza Barcelos, Esdra Calçados, Orcade, Carolina Martori, Luana Jardim, além, da de acessórios New Order.

No entanto, observa-se uma tendência para a fabricação personalizada, onde será provável encontrar um calçado exato para cada pé e estilo individual. E, se isso não ocorrer, haverá a possibilidade do indivíduo solicitá-lo e o mesmo ser fabricado em escala industrial, mas de maneira personificada.

Assim, quando as pessoas solicitarem seus pares de sapato, elas poderão escolher os componentes que desejarem e participarem do processo de fabricação (SOUSA, 2011).

Isso significa que o provável futuro para a indústria calçadista será a união das técnicas de fabricação artesanal com a industrial e a conciliação da produção em série com a produção personalizada – característica essencial do luxo, onde a exclusividade distingue o produto de alto escalão.

O que se quer dizer com tais considerações é que justamente essa mistura de técnicas – para o desenvolvimento do calçado – que vai marcar a nova era calçadista: e isso não está longe da atual realidade brasileira (SOUSA, 2011).

3.3 CONSTANÇA BASTO: CALÇADO BRASILEIRO DE LUXO NO MERCADO INTERNACIONAL

Na perspectiva de Rocha e Mello (2006), foi em dezembro de 2002 que Constança Basto, jovem empresária carioca, abriu sua primeira loja em Nova Iorque e, logo em seguida, uma boutique localizada na *Fifth Avenue*, na mesma cidade. Constança que comercializava calçados de luxo fabricados no Brasil com sua marca própria iniciava uma trajetória internacional que a faria se tornar uma estilista de calçados bem-sucedida no difícil e exigente mercado americano.

Seu interesse por calçados começou quando tinha 15 anos, quando optou por criar seus próprios modelos. Constança esboçava sapatos que se adaptavam ao perfil de seus pés (finos, chatos e sensíveis) e pedia a um sapateiro, conhecido da família para fabricá-los. Com o passar do tempo, Constança começou a ilustrar suas peças e mandava executar calçados femininos para familiares e amigos (GOMES, 2004).

Vale lembrar que Constança, desde criança, sempre teve contato direto com o mundo da moda, uma vez que seu pai, admirador das artes plásticas e do *design*, trabalhava no MAM – Museu de Arte Moderna e a presenteava com revistas do segmento, o que a fez se interessar por movimentos culturais, cinema e arte ainda cedo.

Também, no decorrer da faculdade de comunicação social, ela foi produtora de um programa *fashion*, veiculado no canal a cabo GNT, o GNT *Fashion*, além de ter criado uma coluna em um site direcionado para o segmento de moda (ROCHA e MELLO, 2008; CERQUEIRA, 2013).

Para Pires apud Andrade (2009, p. 127):

A inovação por intermédio do design exige conhecimento e estratégia por parte das empresas na elaboração de seus produtos. Portanto, o designer deve ater seu olhar para além de pesquisas em

revistas, vitrines ou passarelas. A utilização de inovação na concepção do artefato calçado agrega valor ao produto e permite que as empresas diferenciem-se, adquiram novos conhecimentos e conquistem novos mercados.

Em 1997, a estilista lançou sua primeira coleção, composta por 76 pares de oito modelos, cuja produção foi terceirizada em uma empresa do pólo calçadista do Vale do Rio dos Sinos, no Rio Grande do Sul, região essa, especializada na confecção de sapatos femininos e composta pelas catorze cidades: Araricá, Campo Bom, Canoas, Dois Irmãos, Estância Velha, Esteio, Ivoti, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Portão, São Leopoldo, Sapiranga e Sapucaia do Sul (HENNINGTON, MONTEIRO, 2006).

Para vender sua coleção, Constança recorreu à rede de contatos e amigas de sua mãe, frequentadoras da sociedade carioca. Os sapatos vendidos eram modelos para festas, algo inédito no Brasil até então, uma vez que as consumidoras de alta renda precisavam mandar fazer esses produtos sob medida, fora do Brasil, ou comprar produtos importados vendidos em boutiques de luxo, como a Daslu, em São Paulo (ROCHA, MELLO, 2006).

O processo de venda inicialmente era feito pela própria Constança (vendas *delivery*), uma vez que esta levava os modelos até a casa de suas clientes. Já em 1998, a estilista abriu a primeira loja própria, localizada no bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro.

A Imelda Calçados era uma empresa familiar: a Constança que se dedicava à criação, seu então marido, Marcos Lima, do qual se separou em 2009, era o diretor executivo da empresa; sua mãe, Fernanda Basto, a Relações Públicas e sua irmã, Georgiana, supervisionava as lojas da grife (GOMES, 2004; ROCHA, MELLO, 2006; GRANATO, 2011).

A marca Constança Basto se voltou ao segmento de luxo, vendendo os sapatos por um preço médio de R\$ 660,00, mas os modelos mais sofisticados, executados em couros nobres como os de cobra, jacaré, lagarto; em camurça; em tecidos como o cetim de seda e, cristais, como os *Swarovski*, aproximavam-se de R\$ 2.000,00.

O que caracterizava o estilo de Constança Basto eram a leveza, a feminilidade e a sensualidade, além do conforto, característica principal de suas criações e motivo que a levava a se iniciar na confecção de calçados (ROCHA e MELLO, 2006). Conforme a própria estilista:

Sempre tive o pé muito sensível, e tudo me machucava. Meus sapatos são clássicos, femininos e sensuais, mas acima de tudo confortáveis. Mais do que ninguém, sei identificar um sapato que pode machucar. Desde o início, os sapatos tinham estilo, eram femininos e confortáveis (BASTO apud CERQUEIRA, 2013).

Tamanha a competência em fazer sapatos delicados e autenticamente femininos fizeram de Constança, em 2005, a única estilista brasileira finalista do prêmio Melhores Saltos do concurso anual do *Time Out New York*, ao lado do famoso estilista espanhol Manolo Blahnik e de outros ilustres como Giuseppe Zanotti e Christian Louboutin. Sem dizer que, um ano antes, já era possível visualizar a marca Constança Basto ganhando espaço em periódicos de moda americanos como: *More, Style, WWD Monday, Marie Claire, WWD Accessories, The Oprah Magazine, Hampton Family Life, Vogue, Bazaar, Elle* (CERQUEIRA, 2013).

Da mesma forma, é grande a lista de celebridades internacionais e nacionais que passaram a se identificar com a marca: Cameron Diaz, Britney Spears, Nicole Kidman, Eva Longoria, Gwyneth Paltrow, Charlize Theron; Daniela Escobar, Fátima

Bernardes, Giovanna Antonelli, Maria Fernanda Cândido e Cissa Guimarães (CERQUEIRA, 2013).

No que diz respeito às estratégias do negócio, verifica-se que em 2006, já com aproximadamente 60 funcionários no Brasil conduzindo as etapas: administração, estilo, *design*, controle de produção e comercial, Constança e Marcos viajavam em média, cinco vezes por ano ao exterior, em especial, para os Estados Unidos e Itália, em busca de novos negócios e para observar as tendências.

Dessa forma, conseguiram exportar sua marca para o mercado americano por preços que variavam entre US\$ 195,00 e US\$ 600,00. Exatamente os mesmos modelos vendidos no Brasil eram comercializados no mercado internacional, só a numeração que ganhou ½ ponto, pois no segmento *premium* só se utiliza a numeração européia, desconsiderando a americana (ROCHA, MELLO, 2006).

Em 2002, com a adesão de um sócio investidor que injetou recursos financeiros, a loja de Nova Iorque foi instalada na região conhecida como *West Village*, bairro de *Manhattan* ainda predominantemente residencial e em que residiam astros e estrelas de cinema.

A loja que ocupava 90 metros foi idealizada como um ambiente nostálgico e sofisticado, sem qualquer alusão temática ao Brasil. Para essa concepção, a empresa contratou uma consultora americana, especialista em varejo, que pensou no posicionamento da marca para a entrada da designer Constança Basto em Nova Iorque (ROCHA, MELLO, 2006).

A produção de calçados destinada aos Estados Unidos era importada diretamente pela empresa norte-americana formada pelos sócios: Constança Basto, Marcos Lima e o investidor americano (ROCHA, MELLO, 2006), o que se mostra um fator interessante, uma vez que não tem a figura do

agente de exportação que ganha uma porcentagem sobre as vendas e, também, dita o modelo para o fabricante fazer.

Outro elemento importante a se considerar na abertura e na consolidação da grife em solo americano foi o trabalho realizado por meio da assessoria de imprensa que divulgou o coquetel de lançamento da grife e, ainda, atraiu mídia espontânea para a mesma, gerando assim, uma entrevista exclusiva da designer para o periódico de moda *W* (ROCHA, MELLO, 2006) que, conseqüentemente, chamou a atenção das estrelas já citadas para adentrarem e se entusiasmarem com o Universo da marca Constança Basto.

Além do esforço que ocorreu no lançamento na grife em Nova Iorque, em 2002, a empresa também costumava participar de feiras e eventos no exterior para abrir mercado e se consolidar e, para isso, utilizava-se de apoio financeiro da Abicalçados e da Apex, a agência governamental de apoio ao comércio exterior (ROCHA, MELLO, 2006).

Constança já participou de feiras como: a WSA em Las Vegas, organizada pelo *World Shoes Association* e expôs seus calçados em uma das suítes do *Venetian Hotel Cassino*, espaço esse, chamado de *The Collections*, onde apenas empresas com produtos de alto valor agregado têm a oportunidade de se apresentar (RENZ, 2007).

Da mesma forma, participou da feira *Coterie*, realizada em Nova Iorque, cujo foco é a alta moda feminina. As empresas brasileiras que participam através do grupo *Design Brazil* também, como na WSA, são marcas pré-selecionadas pelo alto valor agregado. A participação acontece apenas de forma individual, com montagem de estande padrão (exigência da própria promotora), onde a atenção é voltada apenas para os produtos apresentados (RENZ, 2007).

Em setembro de 2006 a loja de *West Village*, bairro de *Manhattan* foi fechada e a empresa abriu um *showroom* de atacado no bairro do *Soho*, no mesmo prédio em que funcionava uma loja da grife Prada, deixando, assim, de vender diretamente para o consumidor final, ao passo que começou a comercializar para outras lojas de Nova Iorque para revenderem seus produtos (ROCHA, MELLO, 2006).

A intenção era a de retomar as atividades em dois anos, bem como, iniciar a comercialização de sapatos masculinos sofisticados e abrir um sistema de franquias, mas o que dificultou essas operações foi a captação de recursos, visto que a Imelda Calçados é uma empresa de pequenos porte e a solução encontrada foi a contribuição de capital por sócios, como no caso da operação americana. Contudo, entre idas e vindas, foram 10 sócios investidores que passaram pela empresa. Essa alta rotatividade acabou prejudicando o processo de gestão internacional em meados de 2008 (ROCHA, MELLO, 2006).

Em 2012, aos 34 anos, treze deles à frente de sua marca de calçados e acessórios, Constança Basto reinaugurou cinco lojas ao lado do novo sócio, o artista plástico Lucio Salvatore. Elas foram inteiramente repaginadas pelo arquiteto André Piva, sendo quatro delas no Rio de Janeiro e uma em São Paulo, além de abrir mais duas boutiques, uma em Curitiba e outra em Recife.

Após essas reinaugurações, em 2013 eles pensavam em abrir novas unidades em Brasília, Niterói, Belo Horizonte, Ribeirão Preto e Salvador, bem como, recomeçar o projeto de franquias. Conforme a estilista carioca: "estamos mudando tudo, desde a identidade visual até o conceito. Agora não somos só uma loja, vendemos estilo de vida. Além de sapatos, teremos bijuterias e produtos como esmalte e delineador" (GRANATO, 2013; CHATEUBRIAND, 2013; FRIAS, 2013).

Devido aos percalços ocorridos nos últimos anos, como mencionado, Constança precisou reformular suas estratégias comerciais. Começou com as mudanças no *layout* das lojas, de conceito, com a introdução de novos produtos como as maquiagens, além das reinaugurações e o projeto de recomeçar com as franquias.

Contudo, mesmo não tendo mais loja física no exterior devido aos problemas com os sócios investidores, a estilista ainda tem seus produtos próprios, com a marca Constança Basto em mais de 50 pontos de vendas distribuídos em países como: Estados Unidos, França e Japão e seu nome também continua conhecido entre as *socialites* americanas. Sem dizer que a estilista viaja duas vezes ao ano para o exterior para ver as tendências (GRANATO, 2013).

Isso quer dizer que, dentro do contexto estudado, se comparar com as marcas brasileiras que vendem *commodities*, a estilista é marca no mercado internacional e marca brasileira. Um motivo para as marcas nacionais pensarem que podem repensar seus produtos e posicionamento no mercado internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Franca possui uma indústria de calçados tradicional, com raízes fortes em empresas familiares e que, até pouco tempo, eram detentoras de uma gestão pouco inovadora. Nos últimos anos, devido a sucessivas crises, estas empresas precisaram passar por readequações em suas estruturas e modernizar seus processos produtivos e gestores.

O artigo em questão tratou o *case* de uma empresa familiar de sapatos femininos, a Constança Basto, do Rio de Janeiro, que focou seus esforços no calçado de luxo para, em um primeiro momento, se internacionalizar e, depois,

adentrar ao mercado brasileiro já consolidado no exterior, embora, a alta rotatividade de sócios investidores acabou prejudicando o processo de gestão internacional da marca.

Através da experiência da estilista é possível levantar a discussão de que as indústrias brasileiras, sobretudo, as francanas, precisam pensar em investir mais no fortalecimento da marca própria para levar o produto natal para o mercado exterior, não mais como uma simples *commodity*, mas como um objeto de desejo que tem nome, *design*, qualidade superior, procedência e alto valor agregado.

Nesse sentido, observa-se que a França se especializou em produzir artigos de moda e de luxo; a Itália e a Espanha dedicaram-se à criação de tendências e a China está se fortalecendo como a maior produtora de calçados baratos do mundo.

O Brasil é um fabricante mundial de calçados considerável, ainda é reconhecido pela produção de média qualidade, com preço intermediário. Ele exporta o excedente, mas é possível observar que ele está sofrendo com a concorrência tanto dos países asiáticos que tem ganhado a mercado internacional por produtos baratos, quanto da Europa e sua superioridade em produzir artigos de qualidade.

Embora os calçados de couro sejam os mais representativos na pauta exportadora brasileira, os tipos mais vendidos pelo país, em volume, são os de plástico montado, o que reforça mais a tese de que o Brasil ainda exporta *commodity*.

E nesse cenário, apenas o Rio Grande do Sul se manteve como o maior exportador do país no período estudado, tanto em quantidade, quanto em preço médio, lembrando que grande parte dos sapatos produzidos nesse estado é de cabedal de couro.

Ao analisar o histórico do calçado e considerar as perspectivas para o setor, nota-se que serão frutos do *design*, alinhados ao conforto e a qualidade.

Assim, é possível dizer que marcas e estilistas nacionais com um estilo próprio e “abrasileirado” já conquistaram o mercado internacional, como é o caso da Constança Basto que, devido aos percalços ocorridos nos últimos anos, como já mencionado, precisou reformular suas estratégias comerciais.

Começou com as mudanças no *layout* das lojas, de conceito, com a introdução de novos produtos, além das inaugurações. No entanto, mesmo não tendo mais loja física no exterior, Constança ainda tem sua marca em mais de 50 pontos de vendas distribuídos em países como: Estados Unidos, França e Japão e seu nome também continua conhecido entre as *socialites* americanas.

Isso quer dizer que, dentro do contexto estudado, se comparar com as marcas nacionais que vendem commodities, a estilista é grife no mercado exterior e grife brasileira. Um motivo para as marcas locais pensarem que podem repensar seus produtos e posicionamento no mercado internacional.

Dessa forma, pode-se pensar, através do exposto que o calçado brasileiro não tem nada que agrega valor: *design* diferenciado, marca própria de exportação, embalagem, investimento em feiras, eventos, propaganda, assessoria de imprensa e periódicos de moda em mídia internacional.

Assim, fica difícil concorrer com o sapato europeu em países como a França e a Itália que são especializados em sapatos de luxo e referências em *design* e fica um caso a se pensar de que forma o país deve se posicionar no mercado exterior: como produtor de *commodity*, com produtos feitos em larga escala a custo baixo para

concorrer direto e de igual nível com a China ou criar uma procedência própria, buscar por matéria prima de alta qualidade, investir no conceito da marca e na produção de produtos exclusivos?

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D. *Luxo: estratégias de marketing*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ANDRADE, N. R. A. F. de. C. *O design de moda e o desenvolvimento dos calçados femininos no pólo de Franca-SP*. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

BERGSTEIN, R. *Do tornozelo para baixo: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres*. Tradução de Débora da Silva Guimarães Isidoro. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

CARVALHO NETO, S. *Competência para exportar: um estudo da indústria calçadista de Franca*. Franca: UNIFACEF, 2005.

CASTERÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CERQUEIRA, S. Sucesso a passos largos: em apenas sete anos, Constança Basto vira referência de sapatos de luxo e conquista Nova York. Produzido por Sofia Cerqueira. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/vejarj/270405/capa.html> >. Acesso em 16 set. 2013.

CHATEAUBRIAND, Bruno. Sem Descer do Salto. Disponível em: < <http://vejario.abril.com.br/blog/bruno-chateaubriand/beira-mar/sem-descer-do-salto> >. Acesso em 18 set. 2013.

COMÉRCIO exterior de calçados: exportação janeiro a dezembro de 2013. Novo Hamburgo, p. 1-7. dez. 2013. Disponível em:

<<http://www.abicalcados.com.br/site/inteligencia.php?cat=1>>. Acesso em 14 jan. 2014.

COSTA, A. B. Competitividade da indústria de calçados: nota técnica setorial do complexo têxtil. In: COUTINHO, L. G.; FERRAZ, J. C. (Coords.). *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. Campinas: IE/UNICAMP, 1993. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/2264.pdf>. Acesso em: fev. 2007.

_____. Nota técnica final cadeia: couro-calçados. In: COUTINHO, L. G. et al. (Coords.). *Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio*. Campinas: IE-NEIT/UNICAMP, 2002.

COX, Caroline. *Zapatosvintage: calzadodelsiglo XX: diseños y diseñadores*. 2. ed. Barcelona: ParramónEdiciones, 2009.

FRIAS, M.C. Além dos Sapatos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/34699-mercado-aberto.shtml>>. Acesso em 11 set. 2013.

GARCIA, R. C. *Vantagens competitivas de empresas em aglomerações industriais: um estudo aplicado à indústria brasileira de calçados e sua inserção nas cadeias produtivas globais*. 2001. 204. Tese (Doutorado em Economia). – Instituto de Economia, UNICAMP, Campinas, 2001.

GOMES, J. P. *Ela calça estrelas: como a estilista Constança Basto construiu uma marca cobiçada por atrizes de Hollywood*. Exame, São Paulo, v. 39, n. 13, p. 61, jul. 2004.

GRANATO, A. Salto Alto e Equilíbrio: o estilo da shoe designer Constança Basto. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com.br/estilo-de-vida/salto-alto-e-equilibrio-o-estilo-da-shoe-designer-constanca-basto#Constanca-com-top-e-legging-American-Apparel--pulseiras-Kate-Spade--dourada---Raphael-Falci-e-anel-Miriam-Kimelblat>>. Acesso em 18 set. 2013.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HENNINGTON, E. A.; MONTEIRO, M. *O perfil epidemiológico dos acidentes de trabalho no Vale dos Sinos e o sistema de vigilância em saúde do trabalhador*. História, Ciências, Saúde-Manguinhos, Rio de Janeiro, v.13, n. 4, out./dez. 2006.

KON, A. *Economia industrial*. São Paulo: Nobel, 1994.

LIPOVETSKY, G. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

RENZ, E. Design Brazil em Nova Iorque. ABInforma, Novo Hamburgo, mar. 2007. BrazilianFootwear, p. 8.

ROCHA, L. F. C. Calçado: considerações na sua história. Produzido por Luís Fernando Campanella Rocha. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/modabras/historia_calc/calçado/indexx2.htm>. Acesso em 1 set. 2005.

ROCHA, A. da; MELLO, R. C. (Org.). *Internacionalização das micro e pequenas empresas: casos sobre internacionalização de empresas*. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2006. (Série Mercado).

ROCHA, A. da; MELLO, R. C. *Casos de ensino em administração*: Constança Basto. RAC, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 231-252, jan/mar. 2008.

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

SOUSA, N. C. *Luxo e calçado: possibilidades e tendências para a realidade atual*. In: XII Encontro de Pesquisadores e V Fórum de Estudos

Multidisciplinares, 2011, Franca. Caderno de resumos. Franca: UNIFACEF, 2011. v. 12. p. 57-65.

VEBLÉN, T. *A teoria da classe ociosa*. 2 ed. São Paulo: Nova Cultura, 1987.

VIANA, F. L. E.; ROCHA, R. E. V. *Indústria de calçados no Nordeste: características, desafios e oportunidades*. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2006, p.11-28.

WORLD FOOTWEAR: year book 2012. Disponível em: < <http://www.portugueseshoes.pt/estatisticas/2012WorldFootwearYearbook.pdf>>. Acesso em 14 jan. 2014.