

## **AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS E AS BARREIRAS NÃO TARIFÁRIAS**

Ana Carolina Nunes Fraga

Orientador: Orlando Monteiro da Silva

Este trabalho teve como objetivo identificar a atual situação do setor calçadista brasileiro no comércio mundial, analisando o histórico de exportações de 1998 a 2011. Para isso foram verificados os maiores competidores e avaliados os produtos mais exportados do setor calçadista brasileiro para os principais países de destino, além de calculados e analisados os índices de vantagem comparativa revelada ao longo do período para os maiores exportadores. Em função das vantagens comparativas reveladas, levantou-se possíveis medidas tarifárias e não tarifárias que pudessem ter contribuído para as mudanças apresentadas na competitividade brasileira. Descobriu-se que ocorreu uma diversificação dos países importadores durante o período, o que é extremamente benéfico. Apesar disso, houve uma drástica redução do índice de vantagem comparativa brasileiro com relação aos calçados e uma perda substancial de mercado. O principal produto do setor que o Brasil exporta é o calçado de couro natural, o qual vem perdendo participação na composição da pauta de exportações para os calçados de plástico ou borracha. Por este motivo foi feita uma avaliação de barreiras tarifárias e não tarifárias nos países em que mais se perdeu mercado na intenção de explicar os possíveis motivos da redução das exportações. Esses países foram Dinamarca, Canadá e Estados Unidos. Com o mesmo intuito, pesquisou-se as notificações técnicas dos principais parceiros comerciais do Brasil, encontrando notificações apenas da China, as quais foram analisadas conjuntamente à evolução das importações chinesas de calçados brasileiros de couro. Observou-se que as barreiras não tarifárias não foram fator decisivo na redução da competitividade brasileira. No geral, as barreiras enfrentadas pelas exportações são genéricas, para todos os países, afetando com mais intensidade os países com custos maiores. Por isso o desafio do Brasil é interno: se o objetivo for manter ou ampliar a participação no mercado

internacional, é essencial aumentar sua produtividade e reduzir custos, além de investir em novas tecnologias para melhorar a qualidade de seus produtos.