

## **Reuniões Técnicas sobre Couros e Peles** Campo Grande, MS 2 a 5 de julho de 2002 **Oportunidades de Peles e Couros Produzidos no Brasil**



***República Federativa do Brasil***

*Fernando Henrique Cardoso*

Presidente

***Ministério da Agricultura, Pecuária e  
Abastecimento***

*Marcus Vinicius Pratini de Moraes*

Ministro

***Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Conselho de Administração***

*Márcio Fortes de Almeida*

Presidente

*Alberto Duque Portugal*

Vice-Presidente

*Dietrich Gerhard Quast*

*José Honório Accarini*

*Sérgio Fausto*

*Urbano Campos Ribeiral*

Membros

***Diretoria-Executiva da Embrapa***

*Alberto Duque Portugal*

Diretor-Presidente

*Dante Daniel Giacomelli Scolari*

*Bonifácio Hideyuki Nakasu*

*José Roberto Rodrigues Peres*

Diretores

***Embrapa Gado de Corte***

*Antonio Batista Sancevero*

Chefe-Geral



*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Centro Nacional de Pesquisa de Gado de Corte  
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

ISSN 1517-3747

Novembro, 2002

# ***Documentos 130***

## **Reuniões Técnicas sobre Couros e Peles**

**Campo Grande, MS**

**3 a 5 de julho de 2002**

**Oportunidades de peles e couros  
produzidos no Brasil**

### **Editores:**

**Edson Espíndola Cardoso**

**Ecila Carolina Nunes Zampieri Lima**

Campo Grande, MS  
2002

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

**Embrapa Gado de Corte**

Rodovia BR 262, km 4, CEP 79002-970 Campo Grande, MS

Caixa Postal 154

Fone: (67) 368 2064

Fax: (67) 368 2180

<http://www.cnpgc.embrapa.br>

E-mail: [sac@cnpgc.embrapa.br](mailto:sac@cnpgc.embrapa.br)

**Comitê de Publicações da Unidade**

Presidente: *Cacilda Borges do Valle*

Secretário-Executivo: *Liana Jank*

Membros: *Antonio do Nascimento Rosa, Arnildo Pott, Ecila Carolina Nunes Zampieri Lima, Ezequiel Rodrigues do Valle, José Raul Valério, Maria Antonia Martins de Ulhôa Cintra, Rosângela Maria Simeão Resende, Tênisson Waldow de Souza*

Supervisor editorial: *Ecila Carolina Nunes Zampieri Lima*

Revisor de texto: *Lúcia Helena Paula do Canto*

Normalização bibliográfica: *Maria Antonia M. de Ulhôa Cintra*

Capa: *Luiz Antonio Dias Leal*

Editoração eletrônica: *Ecila Carolina Nunes Zampieri Lima*

**1ª edição**

1ª impressão (2002): 2.000 exemplares

**Todos os direitos reservados.**

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

CIP-Brasil. Catalogação-na-publicação.

Embrapa Gado de Corte.

---

Reuniões Técnicas sobre Couros e Peles (2002 : Campo Grande, MS). Oportunidades de peles e couros produzidos no Brasil : Reuniões Técnicas sobre Couros e Peles, 3 a 5 de julho de 2002 / editores Edson Espíndola Cardoso, Ecila Carolina Nunes Zampieri Lima. -- Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 2002.

66 p. ; 21 cm. -- (Documentos / Embrapa Gado de Corte, ISSN 1517-3747 ; 130).

ISBN 85-297-0142-9

1. Cadeia produtiva. 2. Couro. 3. Pele. 4. Mercado. 5. Brasil. I. Cardoso, Edson Espíndola. II. Lima, Ecila Carolina Nunes Zampieri. III. Embrapa Gado de Corte. IV. Título. V. Série.

CDD 675 (21. ed.)

© Embrapa 2002

O conteúdo das palestras desta publicação é de responsabilidade exclusiva dos autores.

# Editores

**Edson Espíndola Cardoso**

Administrador, CRA-MS Nº 0425, Embrapa Gado de Corte, Rodovia BR 262 km 4, Caixa Postal 154, CEP 79002-970 Campo Grande, MS. Correio eletrônico: [espindol@cnpvc.embrapa.br](mailto:espindol@cnpvc.embrapa.br)

**Ecila Carolina Nunes Zampieri Lima**

Editora, Embrapa Gado de Corte. Correio eletrônico: [ecila@cnpvc.embrapa.br](mailto:ecila@cnpvc.embrapa.br)



# Apresentação

A realização deste Terceiro Ciclo de Palestras trouxe a compreensão em toda a plenitude do segmento couro, que representa o componente mais rentável da cadeia produtiva bovina.

Pode-se afirmar que o ciclo produtivo da criação do bezerro até a transformação de seu couro em produtos manufaturados, como calçados, forração de móveis, artefatos e outros, foram apresentados e debatidos, permitindo um entendimento completo dos entraves que ocorrem com esse segmento. Permitiu, também, conhecer e antever as oportunidades que poderão surgir da implantação de mecanismos de melhoria da qualidade do couro, aqui identificado como insumo destinado às indústrias de manufaturados.

Em se tratando de animais nativos (rãs, peixes, jacarés e outros) e de outros tradicionais, como ovinos e caprinos, esse Ciclo de Palestras também forneceu elementos importantes e estratégicos que auxiliam na compreensão dessa atividade econômica de altíssimo potencial exploratório.

Esse segmento econômico pode constituir um fator decisivo para obtenção de divisas ao Brasil, proporcionando, por exemplo, a produção de peles alternativas, advinda do processamento de rãs, jacarés, capivara e outros.

São igualmente grandes os desafios, que, uma vez vencidos, ensejarão na implantação de projetos destinados ao aproveitamento econômico desse subproduto.

A informação de que o Brasil é um grande produtor de móveis estofados em couro e que sua qualidade alcança os padrões europeus, em especial o italiano, abre uma ótima oportunidade para Mato Grosso do Sul. Além de ter a maior produção de couro bovino e o melhor produto nacional, poderia desenvolver mecanismos que possibilitassem a implantação de pólos industriais de acabamento de couro como também de produção moveleira.

Uma política de incentivo fiscal mais audaciosa, implementada no Estado, serviria como porta de entrada para o incremento dessas categorias de indústrias, gerando receita e emprego. Associada a essa política, seria necessário o desenvolvimento de uma campanha de marketing internacional, para conquistar o exigente consumidor da América do Norte.

Na área de máquinas e equipamentos de curtimentos e indústrias calçadistas, o Brasil desponta hoje como um dos mais importantes produtores mundiais, competindo em igualdade de condições com Itália, México e outros. Essa afirmativa consolida a certeza de que tudo se pode fazer para a conquista em definitivo do mercado internacional.

Identificados por fim os elos que completam a cadeia agroindustrial de peles e couros, delinea-se, por conseguinte, o entendimento da missão que o Centro de Tecnologia do Couro de Mato Grosso do Sul deverá cumprir, como fator importante para alavancar o desenvolvimento deste Estado como beneficiário direto.

Do Centro-Oeste, como integrante do circuito agropecuário brasileiro, e de todo o país, as ações aqui implantadas terão o comprometimento nacional.

O apoio decisivo da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) permitiu o cumprimento deste Terceiro Ciclo de Palestras e debates e o entendimento da cadeia produtiva em peles e couros produzidos no Brasil.

Estiveram presentes neste Terceiro Ciclo de Palestras, os consultores Manuel Antônio Chagas Jacinto, pesquisador do IPT/CTC de Franca, SP; Viviani Silva Lírio, professora do Departamento de Economia da Universidade Federal de Viçosa; e pesquisadora Maria de Lurdes Molarinho Velly, da ONG OISCA – Brasil, que ajudaram na elaboração da Proposta Sistemas Integrados de Produção de Peles e Couros no Brasil.

Presentes também a esse Terceiro Ciclo, os pesquisadores Enéas Reis Leite, da Embrapa Caprinos; Geraldo Maria da Cruz, da Embrapa Pecuária Sudeste; José Ferreira Teixeira Neto, da Embrapa Amazônia Oriental; e Mariana de Aragão Pereira, da Embrapa Gado de Corte.

Esses consultores e pesquisadores participaram e colaboraram como debatedores deste ciclo, e a coordenação dos trabalhos ficou a cargo da pesquisadora Mariana de Aragão Pereira.

Por fim, e na condição de coordenador geral dos três ciclos de palestras, concluímos que a ativa participação dos consultores, pesquisadores e palestrantes resultou no alcance dos objetivos propostos, permitindo a consolidação dessa importante cadeia agroindustrial.

Campo Grande, MS, setembro de 2002.

*Edson Espíndola Cardoso*

Coordenador do Projeto CTC/MS e da Reunião  
Técnica "Oportunidades de Peles e Couros  
Produzidos no Brasil"



# Sumário

<b>A Importância do Centro de Tecnologia do Couro - CTC/MS - para o Centro-Oeste .....</b>	<b>11</b>
--	-----------

*Jaime Elias Verruck*

<b>O Desempenho das Indústrias de Máquinas e Equipamentos no Setor Coureiro Calçadista .....</b>	<b>21</b>
--	-----------

*Ulf Rainer Bogdawa*

<b>Sintético e Couro: Produtos Complementares Não Concor- rentes .....</b>	<b>39</b>
--	-----------

*William Marcelo Nicolau*

<b>A Importância do Couro na Fabricação de Móveis .....</b>	<b>49</b>
---	-----------

*Jason S. Lomoriello*

<b>Presença da Indústria Química Especializada na Transfor- mação da Pele Animal em Couro .....</b>	<b>61</b>
---	-----------

*Dieter Lehmann*



# A Importância do Centro de Tecnologia do Couro – CTC/MS – para o Centro-Oeste

*Jaime Elias Verruck<sup>1</sup>*

Bom dia a todos. Parabenizamos a Embrapa Gado de Corte, pela contribuição ao Seminário. Trata-se do primeiro que o Centro de Tecnologia do Couro de Mato Grosso do Sul (CTC/MS) está realizando, e, neste momento, não poderíamos deixar de falar da importância desse Centro e quais as nossas propostas para sua operacionalização.

Nossa proposta é até ambiciosa, pois desejamos estender a ação do CTC a todo o Centro-Oeste, e não somente a Mato Grosso do Sul, por mais que o CTC seja vinculado ao nosso Estado. Achamos que ele tem um papel fundamental para a região que concentra o maior rebanho bovino do País. Desculpem-nos pela ambição, mas entendemos que suas atividades devem ser voltadas para toda a região, por ser o primeiro nessa localidade, e como interpretação, a idéia é agregar todo o Centro-Oeste do Brasil, até porque muitas das entidades que compõem o conselho do CTC têm atuação em toda essa região.

O CTC nasceu de um diagnóstico muito claro por parte das lideranças do Estado nos seus diferentes segmentos e da importância do setor do couro. Principalmente daquilo que nós estamos deixando de aproveitar, sob o ponto de vista econômico e social dessa cadeia produtiva. Mato Grosso do Sul tem, há muito tempo, um discurso que é verdadeiro, do baixo aproveitamento desse bem tão

---

<sup>1</sup> Economista, CRE 577-0/MS, Diretor Regional do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai/MS), Presidente do Conselho Gestor do Centro de Tecnologia do Couro de Mato Grosso do Sul (CTC/MS), Rua Yolanda Giordano, 160, Tayamã Parque - Carandá I, CEP 79036-150 Campo Grande, MS. Correio eletrônico: [verruck@ms.senai.com.br](mailto:verruck@ms.senai.com.br)

valioso que é o couro. Nós falamos muito em carne, possuímos o maior rebanho e o maior número de abates. Isto tudo nós temos discutido há muito tempo e entendemos que esse discurso já passou, porque nosso Estado é fornecedor de carne de ótima qualidade e agora precisa avançar em cima dessa cadeia e confirmar a necessidade de possuir um Centro de Tecnologia voltado para couros e peles.

A missão fundamental é preparar as empresas, as entidades, a pesquisa e as universidades para a segunda fase de desenvolvimento. A partir desse ponto é que nós poderemos avançar, sair da chamada fase do *wet blue* e do couro cru, e este representa uma perda de 50% da produção, pois o produto sai *in natura* e é comercializado para fora do Estado. Queremos avançar de uma forma consistente, ambientalmente correta, economicamente correta e socialmente correta.

A idéia do Centro é ambiciosa na medida em que ele irá atuar sob a forma de parceria, graças à participação do Governo do Estado, e nesse particular, não podemos deixar de frisar o apoio da Finep, a grande responsável pelos recursos destinados à implantação desse projeto. Afirmamos que sem esse apoio, seria impossível erigir esse importante empreendimento, pois não existe no Estado nenhum órgão com capacidade financeira para sustentar um empreendimento desse porte. Esse Centro foi constituído com parcerias, em que todos os interesses dos mais distintos parceiros convergem para o projeto. Esses parceiros, que logo mais vamos identificá-los, têm o papel fundamental e preponderante para o sucesso do empreendimento. Sabemos que cada entidade tem sua linha de ação e também que surgem, vez ou outra, ações conflitantes, e esse procedimento acaba se tornando em um aprendizado para todos nós. A gestão compartilhada no CTC é uma forma inovadora para o Estado e, portanto, todos seremos diretamente beneficiados com esse momento.

## **Qual é a missão do Centro de Tecnologia do Couro?**

Construção de um novo conceito de parceria com participação de todos os envolvidos para atuar na cadeia produtiva do couro. É importante frisar que o CTC não foi concebido para atender a um segmento econômico, como indústria, setor de serviços ou de insumos. Nós queremos trazer para o CTC toda a cadeia produtiva da região Centro-Oeste. Não queremos atuar em parte dela, tendo em vista que necessitamos promover ações que redundem em obtenção de maior

valor agregado, utilizando o elo mais importante que é a matéria-prima. De maneira mais clara, o CTC deverá atuar desde a porteira dentro, isto é, junto ao produtor, frigorífico, curtume e, finalmente, nas indústrias de acabamento e de manufaturados, como calçados, artefatos, fôrração de móveis e outros. Também deverá contribuir para a resolução dos gargalos tecnológicos, identificando e alavancando o desenvolvimento industrial do setor e do Estado; ampliar e diversificar essa cadeia, gerando empregos, melhorando a qualidade da matéria-prima e aprimoramento de produtos e processos.

Precisamos avançar na industrialização; não podemos ficar somente no *wet blue*, queremos implementar, aqui no Estado, indústrias de acabamento, de calçados e de artefatos de couro. Portanto, o desafio na estruturação do CTC é extremamente complexo e inovador. O Centro, por si só, não vai resolver nem solucionar todos os problemas. O que vai resolver é efetivamente o Centro de Tecnologia interligado com todos seus parceiros. A competência de pesquisa vai estar dentro da Embrapa e das universidades; a de treinamento e formação de mão-de-obra, do Senai, Sebrae e Senar, e a industrial, vai estar dentro do Sindicouro. Portanto, nós necessitamos de todas essas competências para dar objetividade e funcionalidade ao CTC.

## Objetivos estratégicos

O CTC/MS está constituído de quatro objetivos essenciais e estratégicos, conforme eslaide a seguir.

### OBJETIVOS DO CTC

- Atender as demandas tecnológicas, ambientais e programas de Gestão da Qualidade da cadeia produtiva do couro.
- Promover a valorização, a conservação ambiental e o desenvolvimento sustentável da cadeia produtiva do couro.
- Cooperar com outros Centros de Excelência, na região do Mato Grosso do Sul ou fora dela, consideradas relevantes para a consecução dos seus objetivos.
- Assegurar a agregação máxima de valor aos produtos da cadeia produtiva do couro no âmbito do Estado de Mato Grosso do Sul.

Os objetivos descritos traduzem a idéia da gestão de qualidade pelas demandas tecnológicas como ponto alto desse empreendimento, no desenvolvimento sustentável, com nítida característica de proteção ao meio ambiente. Temos que oferecer tecnologias ambientalmente aceitas, justamente para servir de modelo aos empreendimentos que poderão advir para o Estado. Na área de capacitação e treinamento, nós iremos buscar junto aos vários CTCs do Brasil e do próprio Senai, entidade a qual representamos no Estado, para que nos auxiliem no momento em que for necessário, oferecendo suas experiências, seus trabalhos de capacitação existentes e as pesquisas voltadas para as atividades de formação de mão-de-obra. Também trilharemos o caminho da área tributária e é preciso que isso fique muito claro. Temos que discutir formas de se implementar programas de incentivo fiscal para propiciar a introdução de indústrias que processem o couro e também daquelas que produzem calçados e artefatos de couro. É necessário discutir as alíquotas que incidem no couro. Verificam-se fluxos descontínuos, tanto para o couro quanto para o gado, pois ora o gado sai em pé, é abatido fora do Estado e nós ficamos sem o couro, ou então, o gado é abatido no próprio Estado, ficando apenas metade do couro para ser processado aqui. O resto vai embora na forma "verde". Precisamos então discutir pauta de preços que, de alguma forma, garanta ter esse couro em Mato Grosso do Sul, caso contrário, não conseguiremos agregar valor.

No projeto encaminhado à Finep, foram estabelecidos alguns impactos científicos, que é a visão do CTC. Foram projetadas algumas metas mostradas neste eslaide.

## **Impacto Científico**

- **Qualificação de 100 a 200 técnicos em processamento de couro e derivados por ano.**
- **Publicação em congresso, produção de dissertações e monografias na área de processamento de couros e controle de efluentes das indústrias de couro e derivados, na proporção de dois trabalhos por Doutor/Mestre.**
- **Realização de um evento científico/ tecnológico anual.**
- **Publicação periódica, boletins técnicos de interesse do setor de couro e derivados.**

Essas metas têm, como exemplo, o presente seminário que faz parte do rol de metas que o CTC projetou. Dentre elas, a primeira publicação científica, que foi objeto de um ciclo de reuniões técnicas promovido pela Embrapa no ano passado, que culminou com a publicação de um documento científico, reproduzindo todas as palestras proferidas e apresentando a síntese de uma proposta de pesquisa a ser promovida pela Embrapa.

O resultado desse Seminário também será objeto de produção de outro documento científico, que passa a compor o acervo de informações técnicas para subsidiar o CTC. Muitas informações existentes sobre o couro, no Estado, estão ainda na cabeça de muitas pessoas, não há uma sistematização dessas informações. Então, é muito importante a realização de seminários como este, pois podemos documentar e registrar todos os temas voltados para esse importante produto.

Espera-se um grande impacto científico, que seguramente modificará o panorama sobre a qualidade de couros e peles no Brasil.

## **Impacto tecnológico**

No eslaide a seguir, nós procuraremos identificar os impactos tecnológicos:

### **Impacto Tecnológico**

- **Aprimoramento, adaptação e inovações de processos de tratamento de efluentes.**
- **Melhoria de processos industriais e produtos de couros e derivados.**
- **Desenvolvimento de tecnologias alternativas de recuperação da qualidade dos recursos hídricos e atmosférico.**
- **Desenvolvimento de equipamentos para a disposição de bio sólidos no solo da região (Cerrados).**

Uma grande discussão que se tem é quando se fala em couro; fala-se em informações que existem no Rio Grande do Sul. Nosso Estado é muito suscetível a esse tipo de problema. Então, iremos instituir modelos de tratamento de efluentes e fornecer recomendações aos empreendimentos que existem ou que pretendem ser instituídos em Mato Grosso do Sul. A questão dos derivados é quando falamos que o Centro de Tecnologia do Couro não se restringirá somente a couro bovino. O Centro está programado para atuar em processamento de couros e peles de outros animais, inclusive de animais nativos, tendo em vista, por exemplo, a contribuição da Embrapa Pantanal, na área da fauna pantaneira, que tem enorme potencial para exploração econômica de couros e peles.

Em se tratando de recuperação da qualidade dos recursos hídricos, este tema tem a ver diretamente com o sistema de tratamento dos efluentes emanados pelos curtumes que, vez ou outra, têm contaminado os principais coletores hídricos onde estão instalados. E no caso dos Cerrados, sabemos que o Centro-Oeste está, praticamente todo ele, sobre esse importante ecossistema, então precisamos dar tratamento adequado e aprofundar o conhecimento científico para proteger essa área que é importante economicamente para o Brasil.

## **Impacto econômico**

Como impacto econômico, antevemos uma alteração na produtividade do Estado, uma vez que atuaremos em todos os processos que têm, como última instância, a melhoria da qualidade do couro e de peles, para atração de novos empreendimentos em MS, e dentre eles citamos:

### **Impacto Econômico**

- **Elevação da eficiência à redução de custos nos processos de produção de couros e derivados.**
- **Aumento do valor agregado dos produtos de couro e derivados produzidos no Estado de MS.**
- **Aumento da competitividade dos produtos de couros e derivados no mercado nacional e internacional.**
- **Consolidação da cadeia produtiva do couro no Estado.**

É preciso transmitir a todos os interessados no processo de melhoria da qualidade do couro a necessidade de elevar o grau de eficiência, associado à redução do custo de produção. São parâmetros que definem a capacidade do sucesso de qualquer empreendimento. O próprio valor agregado, do qual já falamos, tem que ser plenamente identificado e perseguido até que possamos ter em conta os resultados para nossa região. Para se aumentar a competitividade e consolidar a cadeia, é preciso esclarecer alguns itens.

A mão-de-obra usada no couro aqui no Estado é desqualificada, isto não quer dizer que ela não tenha sido capacitada. O problema é que o nível de conhecimento que ela possui é relativamente baixo. Para esse novo enfoque de demanda, nós precisamos exigir dessas pessoas muito mais do que elas dispõem.

Hoje nós treinamos facilmente essas pessoas, pois o que necessitamos delas está nos níveis normais. Agora, para consolidar os demais segmentos que compõem a cadeia produtiva, precisaremos dar treinamentos mais efetivos, porque estamos indo para uma outra dimensão de mão-de-obra, que precisa de uma capacitação maior, que precisa de um tempo de trabalho em cima dessa capacitação. Podemos até dar exemplo para vocês. Existem algumas indústrias de calçados no Estado. No município de Aparecida do Taboado existe indústria de calçados e, para atendê-la, estamos tendo dificuldades. A mão-de-obra disponível é de altíssima rotatividade. Temos que qualificar essa mão-de-obra, e ela tem, como resposta, baixa produtividade. Aliás, esses empresários estão com o mesmo tipo de problema em lugares como São Paulo e até mesmo de outras indústrias instaladas.

Então existe uma dificuldade de treinar essa mão-de-obra, que saiu do campo ou do comércio, que não tem nenhum conhecimento do que é o processo industrial. Essa mão-de-obra apresenta até dificuldade pessoal de se adaptar ao processo industrial, como entender o que é uma indústria e qual o sentido do trabalho na perspectiva de empresa. Vejam, senhores, o desafio que na verdade temos pela frente. É, sem dúvida alguma, um grande caminho a percorrer, se de fato quisermos consolidar essa cadeia, pensar da indústria de calçado e pensar na indústria de móveis.

Vamos mudar o foco da qualificação, pois deixou de ser apenas um treinamento para alguém pendurar algumas peles e fazer o processo. Trata-se, por exemplo, de treinamento em atividades repetitivas.

## Impacto social

Já o impacto social, apresentado no próximo eslaide, se reveste de grande importância para o Estado e, conseqüentemente, para a região Centro-Oeste. Terá reflexo direto nos seguintes parâmetros:

### Impacto Social

- **Geração de novos empregos e oportunidades de renda.**
- **Melhoria das condições de saúde e segurança do trabalhador.**
- **Redução do número de acidentes de trabalho.**
- **Melhoria de condição de saneamento dos núcleos industriais.**
- **Elevação da qualificação tecnológica dos trabalhadores do setor.**
- **Melhoria da qualidade de vida de moradores de núcleos industriais e áreas circunvizinhas.**

É fundamental para a melhoria do impacto ambiental da cadeia produtiva. No caso das condições de saúde e segurança no trabalho, que está diretamente relacionado com a redução do número de acidentes, o Senai tem desenvolvido cursos nessa área e enfatizado sempre a importância dos cuidados que se devem ter: primeiro, porque é estabelecido em lei e, segundo, porque é fundamental para que o trabalho tenha todas as condições de segurança e medicina no trabalho.

Temos que dar condições de saneamento nos núcleos industriais, elevar a qualificação tecnológica para melhorar a produtividade e, finalmente, dar melhor qualidade de vida para o trabalhador brasileiro.

## Sobre o impacto ambiental

No eslaide seguinte, apresentaremos os impactos ambientais que poderão causar com a instalação do CTC.

## Impacto Ambiental

- Elevação do aproveitamento do subproduto (graxas, colas, pêlos) e reciclagem da água.
- Aumento da eficiência dos processos de reciclagem da água.
- Disposição segura de embalagens e subprodutos do processamento do couro.
- Implantação e monitoramento de estações de tratamento de efluentes para a indústria de couro.

Todo esse impacto que nós estamos imaginando, obviamente, será considerado válido, na medida em que consolidarmos efetivamente a cadeia produtiva do couro no Estado. Nossa preocupação é exatamente não errar primeiro para consertar ou refazer depois. O princípio que se coloca no CTC é de se fazer certo na primeira vez.

Naturalmente que não podemos deixar de mencionar os parceiros que compõem o Conselho Gestor do CTC/MS. Num esforço inédito, uniram-se Governo do Estado, instituições de ensino e de pesquisa, empresários de couro, de frigoríficos, entidades de classe e representações do Governo Federal, assim identificadas:

DFA/Mapa - Delegacia Federal de Agricultura de Mato Grosso do Sul

Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Embrapa Gado de Corte

Sebrae/MS - Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

Famasul/MS - Federação da Agricultura de Mato Grosso do Sul

Senai/MS - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial em Mato Grosso do Sul

Senar/MS - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural em Mato Grosso do Sul

Iagro/MS - Agência Estadual de Defesa Sanitária Animal e Vegetal

Sindical/MS - Sindicato das Indústrias de Calçados

Sindicouro/MS - Sindicatos das Indústrias de Curtume, Couro e Derivados

Seprod/MS - Secretaria de Estado de Produção

Fiems/MS - Federação das Indústrias de Mato Grosso do Sul

Sicadems - Sindicato das Indústrias de Frio, Carnes e Derivados de MS

UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Uniderp - Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal.

Finalizando, apresentamos a seguir os desafios em curto prazo que precisamos atingir, fundamentais e necessários para implantar em definitivo esse grande projeto.

## Desafios em curto prazo

- Finalização dos projetos civis e da construção do CTC.
- Fortalecimento das parcerias e da gestão compartilhada entre as entidades.
- Efetivação do convênio de custeio com o Governo do Estado.
- Agilização do cronograma de atividades.
- Definir o planejamento estratégico da entidade.

Era o que tínhamos a informar.

Hoje estou na presidência do Conselho Gestor do Centro de Tecnologia do Couro, mas tenho dito que somente com a participação de todos os membros é que os trabalhos efetivamente poderão ser desenvolvidos.

# O Desempenho das Indústrias de Máquinas e Equipamentos no Setor Coureiro Calçadista

*Ulf Rainer Bogdawa<sup>1</sup>*

Bom dia a todos. Em nome da Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os Setores de Couro – Abrameq, agradecemos o convite em participar deste evento. Pela apresentação, percebemos que é muito importante a nossa presença como também das outras entidades. Talvez possamos falar um pouquinho pela Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couros, Calçados e Artefatos – Assintecal, porque, na época em que presidíamos a Abrameq, algumas vezes fizemos ajuda mútua, isto é, de uma entidade para outra e vice-versa. Esse procedimento faz parte do complexo coureiro calçadista. Parceria e sinergia têm que existir para que consigamos vencer os inúmeros obstáculos que vêm pela frente.

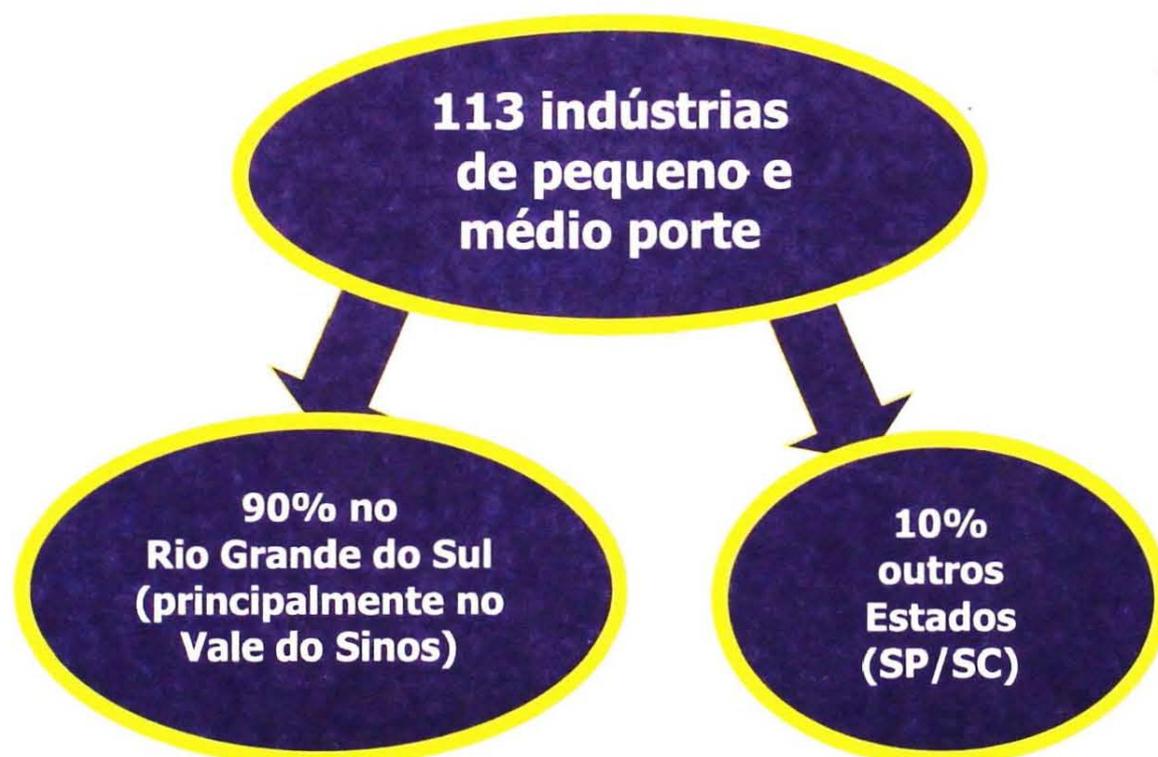
Nossa palestra será uma apresentação da Abrameq, pois na condição de entidade nacional é responsável ou pelo menos exerce o papel de congregar todos os fabricantes da área de couros e calçados, e considerando ser este evento voltado para o couro, iremos dar um pouco de ênfase nesse produto. Essa entidade vem executando há cinco anos um trabalho com a Agência de Promoção e Exportação – Apex, que visa algo que também será fundamental para a Embrapa. É a divulgação do conhecimento, não só da tecnologia, mas também da importância do conhecimento que temos e que precisamos para evoluir tecnologicamente.

---

<sup>1</sup> Engenheiro Mecânico, Sócio Fundador NBN Automação Industrial Ltda., Presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os Setores de Couro – Abrameq - Gestão 2000-2001, Av. Sertório, 3.133, Bairro Santa Maria Goreth, CEP 91030-541 Porto Alegre, RS. Correio eletrônico: ulf@nbn.com.br

São 113 indústrias de pequeno e médio portes associadas, que, de alguma maneira, têm algum envolvimento com equipamentos na área de couro e calçado. São 90% no Estado do Rio Grande do Sul, e os outros 10% restantes, nos Estados de São Paulo e Santa Catarina.

## **O Setor de Máquinas e Equipamentos para Couro, Calçados e Afins**



Antes do Plano Collor, o cenário de exportação era excelente, nossos equipamentos tinham ótima aceitação no mercado externo. Durante esse Plano, tivemos vários problemas. Estamos retomando a produção, e ainda hoje elas são consideradas interessantes e continuam com ótima aceitação. Mas o grande destaque é a localização e a grande adaptação ao tipo de mão-de-obra que possuímos no Brasil, como também em toda a América Latina, e podemos assegurar que no mundo, na área de curtume, é praticamente tudo igual, não muda muito não. A abertura da economia mal planejada e aquele Plano fizeram com que o setor entrasse em profunda crise, um monte de fábricas fechou, principalmente na área

de calçado, sendo a última a que mais nos derrubou. Para superar esse grande desafio, propusemos uma associação entre a Abrameq e a Assintecal, por essa razão, podemos falar um pouco da última. Unimos os esforços para fazer um grande plano estratégico de como sair dessa situação e o que fazer.

Foi nesse momento que entendemos que não adianta o governo participar, mesmo com a Apex fazendo um excelente trabalho de companheirismo. Não adianta o governo simplesmente fazer uma injeção de dinheiro para construir alguma coisa ou para mandar pessoas para o exterior, o problema era muito mais embaixo, na realidade, o problema era o que essas pessoas iriam fazer no exterior, como elas iriam se apresentar sem ter um treinamento básico.

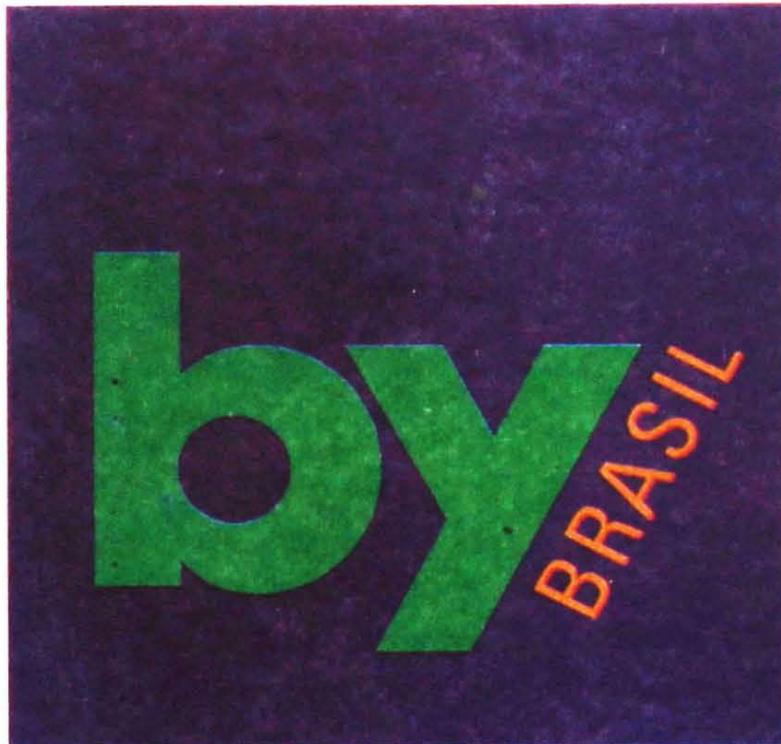
Então, esse projeto visou, principalmente, à conscientização das pessoas, adequação dos produtos, informação comercial e promoção direta. Todos esses elos aqui são importantes, não basta somente cada um melhorar o seu produto interno, a qualidade do seu equipamento, mas todos têm que saber o que o comprador quer, o que ele espera receber. Toda essa parte aqui requer muita pesquisa, requer dinheiro. Foi aí que muitos dos recursos aprovados pela Apex foram utilizados, desde o treinamento até a qualificação e, é claro, a promoção e participação direta nas feiras no exterior, onde todos participamos. A Apex investiu também em pesquisa de mercado para saber do interesse dos futuros compradores, que tipo ou que qualidade de máquinas eles teriam interesse. A mesma coisa foi feita na área de couros e calçados, para oferecer aos nossos compradores no exterior.

O que tínhamos, antes desse nosso projeto setorial integrado, era muita coisa isolada ou dispersa dentro do próprio mercado brasileiro. Aliás, é comum encontrar dentro da mesma cadeia, espalhados; pouco se conversa ou se conversava. Isso mudou muito ultimamente, antes eram ações totalmente isoladas, se faziam dez vezes o mesmo esforço. No exterior, por exemplo, iam-se a feiras com dez pequenas empresas, e os potenciais compradores olhavam e chegavam até comentar "dez pobrezinhos brasileiros espalhados no meio de um pavilhão monstruoso". Após essa unificação, após esse planejamento, é que se começou a grande virada, a participação em feiras com estande comunitário, mostrando a força da indústria brasileira, mostrando a organização. Temos que trabalhar em parceria, e, nesse momento, pedimos desculpas por falar do mercado exterior, mas é por esse caminho que podemos trabalhar tanto o couro quanto às máquinas.

Temos que lutar contra a imagem que o Brasil tem no exterior que é a falta de coordenação. Talvez nosso amigo FELIPÃO tenha conseguido mostrar para as pessoas que o Brasil consegue se organizar ainda derrubado e desacreditado por todo o mundo. Isso é simplesmente um claro exemplo do que acontece. Nós possuímos esse “monstruoso” potencial, essa vontade de trabalhar, mas falta um pouquinho de organização, e aqui vão mais alguns elementos para propiciar a mudança dessa imagem, e que são pesquisa de mercado, perfil do setor, e assim por diante.

Nós também fizemos um esforço para ter uma marca que batizamos de “BY BRASIL”, que representa nosso produto no exterior. Na parte de máquinas foi feito um outro trabalho, garantindo a qualidade, e essa marca “BY BRASIL” foi lançada mundialmente. Tivemos a felicidade de participar desse lançamento que ocorreu no México. Foi nesse momento que vimos os italianos apavorados, mas apavorados mesmos!, em ver nossa capacidade de automação. Nesse ano, estamos empatados com eles, mas provavelmente no ano que vem seremos os maiores produtores mundiais na área do couro e calçado. Parece incrível tudo isso, nós saímos lá de trás e estamos atropelando muita gente. Temos todo esse potencial, um mercado muito forte aqui no Brasil, aonde criar, e é por isso que precisamos da parceria com outras entidades. Temos que ter a possibilidade de participar de Centros Tecnológicos, aliás, é uma vocação, inclusive, e é muito importante para poder criar essa tecnologia e principalmente adaptá-la ao mercado real.

A ex-Ministra Dorotéia Werneck, hoje coordenadora da Apex, foi a grande mola que impulsionou o setor coureiro calçadista para muito longe. Ela é muito positiva nessa área, ela realmente tem isso de paixão. E isso foi divulgado para o mundo inteiro, para todas as embaixadas brasileiras, e em vários lugares onde se englobaram não só máquinas e componentes, mas também na parte de componentes, e se aproveitou e foi colocado tema referente a couros e calçados.



## **TECNOLOGIA PARA COURO E CALÇADO**

O movimento BY BRASIL começou pela área de máquinas e componentes, e agora está se espalhando ideologicamente, não com o mesmo nome, mas ideologicamente para outros setores.

A marca BY BRASIL foi escolhida pelo governo brasileiro como símbolo que marcou a presença do país no exterior; foi o símbolo mais conhecido na época.

Com essa união do setor em relação ao objetivo comum, foi possível instituir imagem de competência e organização, isto é muito importante. Apresentação de idéias e de novos projetos, a presença hoje de mais empresas exportadoras, e a criação do selo de qualidade, igual ao do café, e as máquinas atualizadas que estão sendo produzidas, são fatores determinantes para o sucesso do Brasil lá fora. Nós fizemos essa opção, e temos também algo muito parecido com o couro. Entre os nossos associados, existem muitas empresas pequenas, então, não seria possível fazer uma ISO 9000 com elas, isso seria impraticável.

Optamos por fazer a certificação de máquinas. Esta foi a forma de podermos introduzir, no mercado externo, produtos das pequenas empresas. Aconteceu uma coisa desastrosa em uma feira na Itália: quando desembulharam nossas máquinas, elas estavam oxidadas, porque havia os contêineres e estes haviam sido abertos no porto; e a maresia acabou por estragar nossos equipamentos. Esse tipo de cuidado, apesar de pequeno, compromete a qualidade de nossos produtos.

Começamos, então, a trabalhar em cima disso, certificando a máquina e a embalagem. Esse procedimento também foi feito com o couro, porque nós participamos dessa área. Vejam a importância que temos que dar em todos os segmentos. A imagem que o comprador do exterior espera ao receber suas compras tem que estar muito bem elaborada. A apresentação, segurança, proteção e conservação são tão importantes quanto o produto.

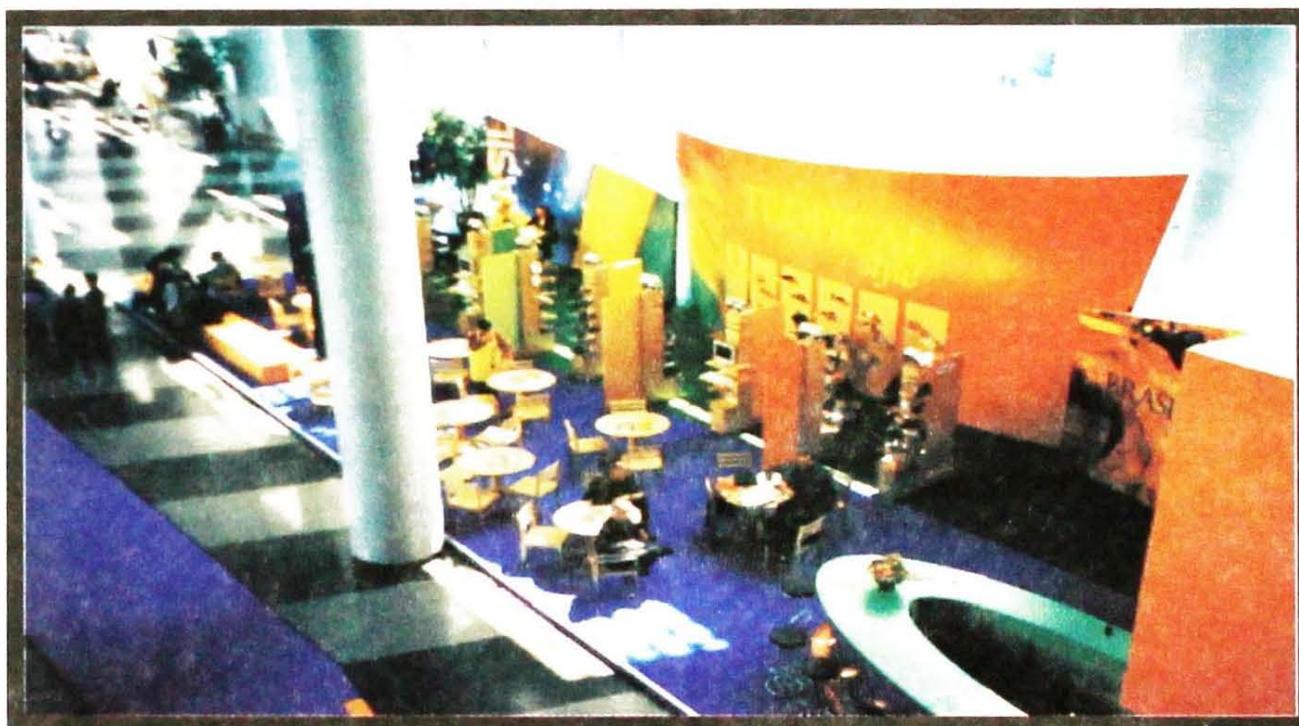
O BY BRASIL, que chamamos de movimento, não é só uma marca, é uma tradução daquilo que a gente sente, a vontade que se tem de realmente fazer, demonstrar para o exterior que nós estamos mais uma vez mostrando nossa capacidade. Infelizmente, o Brasil é conhecido no exterior como um país da "ola". Às vezes, quando o mercado interno está muito bem, não se exporta; quando está mal, se exporta, e aí o coitado do nosso importador fica a ver navios. Por isso, nós estamos revertendo essa imagem, mostrando ao nosso comprador lá fora que nós estamos cientes do que estamos fazendo, não é uma outra "ola", é uma atitude profissional e consistente.

Estamos aparecendo em bloco e cada vez mais participando de feiras tentando unir couro, calçados, máquinas e componentes, e tentando agregar tudo no mesmo lugar, de preferência alugar um pavilhão inteiro, para deixar nossos concorrentes mais apavorados ainda.

Um exemplo foi nossa participação na EXPO MÉXICO. Esta foto é da entrada de um dos pavilhões da ANPIC/2000.



Esta outra foto mostra nossa participação na exposição de Hong Kong, em abril de 2000.



Resolvemos fazer uma inovação e se tornou interessante e muito importante. Considerando que estamos atacando em bloco, resolvemos montar fábricas nos locais onde são realizadas exposições, como é o caso da foto seguinte:

## Fábrica piloto em Hong Kong, abril de 2000



Essa inovação pegou muito bem, porque as pessoas não têm idéia do complexo de uma estrutura industrial, o que uma máquina faz ou como ela se encaixa em uma estrutura de produção. Outras, mostramos "ao vivo".

Para dar toda uma estrutura empresarial, fizemos o planejamento estratégico, para exercer a representação da indústria brasileira de máquinas e equipamentos e promover a união e desenvolvimento do setor, para dar sustentabilidade no mercado nacional.

Elaboração do Planejamento Estratégico - julho/2000



# Planejamento Estratégico

*2000/2002*

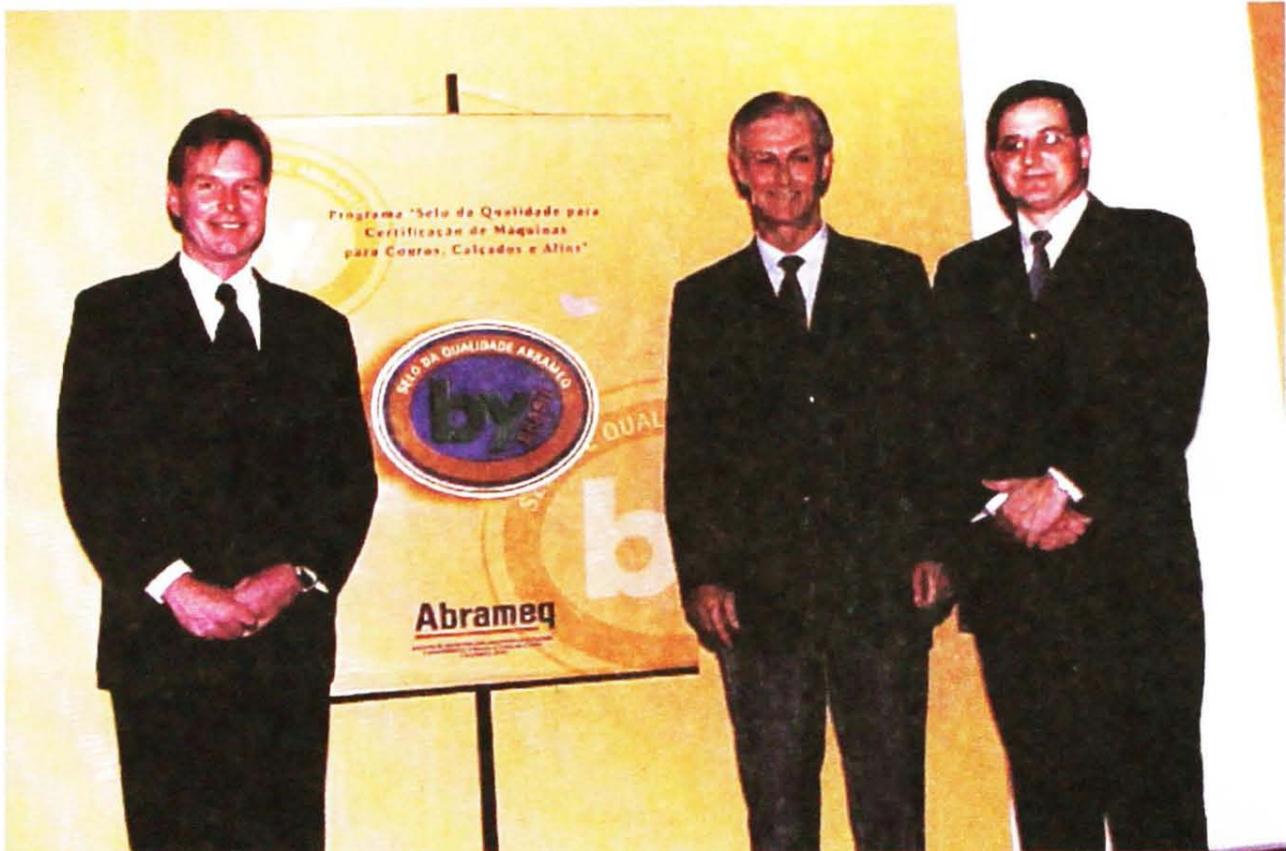


[www.abrameq.com](http://www.abrameq.com)

Em síntese, esse nosso trabalho de exportação mostra as necessidades para o mercado interno porque hoje em dia, quando se fala em exportação, temos que nos nivelar por cima, isto é, melhorar todo o nosso parque industrial e mostrar outras coisas que o Brasil produz. Precisamos participar das maiores feiras internacionais e competir diretamente com os grandes empresários. Com isso, ficamos por dentro de toda a tecnologia de ponta, para os curtumes, fábrica de calçados e outros. Eles também participam nessas feiras porque têm que compe-

tir com o resto do mundo em igualdade de condições. Hoje, temos a Ásia que é talvez a maior concorrente nossa, tanto em material não acabado como acabado, calçados e outros. Dessa forma, podemos produzir sistemas competitivos e muito mais confiáveis para o próprio mercado interno.

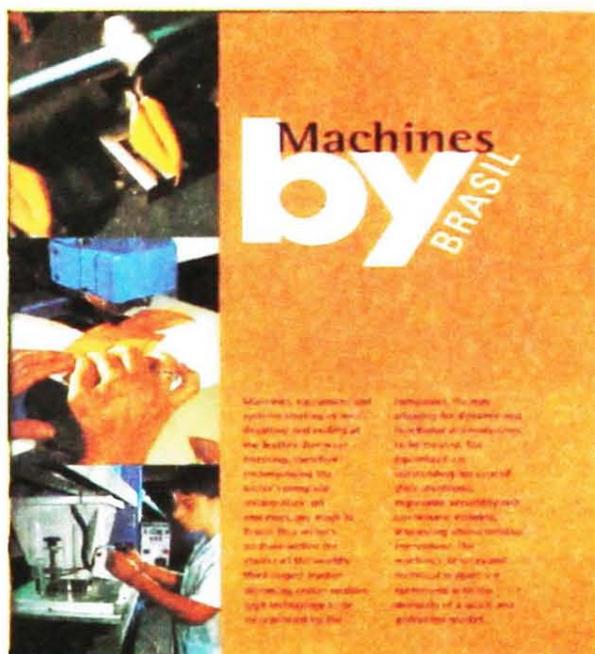
Essa foto se refere ao lançamento do selo de qualidade BY BRASIL, em setembro de 2001.



O selo de qualidade é resultado de um programa de qualidade criado de maneira a seguir normas internacionais. Isso não é um movimento tirado do espaço. No momento em que a empresa tem um tipo de selo, ela já está preparada, por exemplo, para trilhar os caminhos básicos de uma NORMA CEE – Comunidade Econômica Européia, ou para uma ISO 9000 ou na preparação para uma ISO 14000. Então são caminhos que a gente já abriu e que vêm andando, porque as pequenas empresas já têm contato de uma idéia de gestão. Estamos valorizando nosso produto. Há de se ter muito cuidado com isso, provavelmente pode acontecer na área do couro também. No momento em que se cria um selo de qualidade, temos que ter muito cuidado com aquelas pessoas que estão lá. Precisamos também evitar que as empresas que não têm essa qualidade partici-

pem, porque elas podem pôr esse selo em seus produtos, e colocar o movimento inteiro rio abaixo. Esse ponto inclusive foi uma das maiores discussões que tivemos dentro da Abrameq e da Assintecal, sobre quem é que poderia usar a marca BY BRASIL. Porque assim como elas nos alavancam, elas podem ser uma chumbada para a gente atirar-se no rio e ir lá para o fundo.

Esta próxima foto é muito utilizada no exterior mesmo. Mostra que o pequeno selo faz com que as empresas tenham noções básicas de alguns itens. Esse selo atende também o mercado nacional, pois com ele a empresa se torna qualificada e com produtos seguros e prontos para competir.



A Abrameq já vem participando de vários centros tecnológicos, de câmaras técnicas ligadas ao couro, e gostaríamos também de poder participar deste Centro que será construído aqui em Campo Grande, MS.

Com já havíamos falado, a idéia de colocar todas as empresas em um único pavilhão trouxe resultados impressionantes. Conseguimos colocar, em um único pavilhão, várias empresas brasileiras, vários fabricantes, o que era algo impensável antigamente. Vários concorrentes lado a lado. Esse pavilhão revelou o estado da maturidade dos fabricantes brasileiros. A idéia nossa era de se entender que a união estava acima dos interesses individualizados.

## Asia Pacific Leather Fair



Esta é outra foto da exposição da **Asia Pacific Leather Fair**



A foto a seguir mostra nossa participação na Itália, apresentando todo o trabalho de automação em couro. Nessa feira, surgiu um fato interessante, foi fechado um contrato de construção de um curtume no Canadá com tecnologia brasileira. Os empresários canadenses visitaram um curtume aqui em Mato Grosso do Sul, conheceram toda a estrutura e compraram todo o equipamento para o curtume do Canadá.



Outra decisão muito importante que tomamos foi a de atacar em bloco. Estamos cada vez mais tentando unir o empresário brasileiro nas feiras e incluir, por exemplo, couro, calçado, máquinas, componentes e outros. Estamos tentando agregar tudo no mesmo lugar, de preferência alugar um pavilhão inteiro, para deixar os nossos concorrentes mais apavorados ainda.

Não podemos nos esquecer de outra coisa igualmente importante e que tem relação direta com todos os mercados. A grande carga do projeto, patrocinado pela Apex ou ajudado por ela, é exatamente a conscientização dos empresários brasileiros. De nada adianta querer injetar dinheiro em algum lugar onde o empresário não está total e completamente convencido; de que é sua cabeça que tem que mudar. Se isto não acontecer, não adiantou nada, foi jogar dinheiro fora.

Em nossa última participação na Itália, tivemos a oportunidade de falar com alguns empresários italianos, que são nossos maiores concorrentes e perguntei na época se eles tinham a fama de fazer a coisa mais barata. Quatro ou cinco anos atrás, mais ou menos, a Itália era conhecida na Europa como fornecedora de porcaria, bom mesmo era máquina alemã. Por causa dessa situação, eles fizeram um trabalho de base, o que mudou completamente a fama. Hoje em dia se sabe que nessa área de couro e calçado eles passaram a ter total domínio.

Com o crescimento da qualidade e produtividade brasileiras, eles já não estão tanto assim, começaram a ter alguns probleminhas. O interessante foi o seguinte: como eles estão inseridos na Europa, num pequeno gomo no meio de um monte de países, eles já nasceram sabendo que têm que falar outra língua, têm que vender, o comprador está perto deles e vai lá reclamar, é aquela história toda. No Brasil, pelo tamanho continental do país, praticamente isso não acontece, pois a cultura é uma só.

Os italianos começaram a exportar por vontade própria. Quando o governo deles descobriu que dava dinheiro, começou então a investir. No Brasil ocorreu justamente o contrário: o governo investiu primeiro para receber o dinheiro depois. Portanto, a questão qualidade é mais do que importante, é fundamental quando se quer ter o público do seu lado. Tem-se que fazer capacitação de comércio exterior, mesa redonda igual a do México, e chamar o empresário.

No Brasil, nós estamos fazendo muito, entendemos que é importante em todo e qualquer setor. Também temos que trazer empresário de fora para visitar nossas instalações. Igualmente importante, seria mostrar essa fazenda da Embrapa e o novo Centro do Couro assim que estiver pronto, os curtumes que têm no Estado, o rebanho que é considerado o melhor do Brasil, enfim, divulgar tudo o que se faz para melhorar o produto. O Brasil, lamentavelmente, ainda tem um problema muito sério de propaganda no exterior.

A foto seguinte refere-se ao apoio que nós demos aos sindicatos de borrachas. Procuramos, também, fazer sempre união com entidades que pensam na mesma linha, para não ter que refazer o trabalho. Nossa preocupação é tentar se concentrar o máximo possível para ir para frente e não para os lados.

## Programa da Qualidade

**PROGRAMA DA QUALIDADE  
DA INDÚSTRIA DE ARTEFATOS DE BORRACHA  
E DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS  
PARA OS SETORES DO COURO, CALÇADOS E AFINS  
DO RS**



No período entre 1994 e 1995, tivemos um faturamento de mais de um milhão de dólares em exportação de máquinas. Em relação ao couro, é um número muito inferior, com certeza absoluta. E muito menor em componentes também, mas a diversificação que nós temos de exportação é bastante grande. Infelizmente, após o Plano Collor que já falamos, tivemos uma regressão, nós estamos buscando alcançar o patamar de 350 mil dólares que era no início de 1994. Hoje, nós estamos exportando em torno de 100 a 200 mil dólares. Estamos muito longe de voltar ao que tínhamos antes.

A Tabela a seguir mostra o comportamento das empresas associadas à Abrameq.

## Metas Indicadores APEX

### Abrameq

Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os Setores do Couro, Calçados e Afins



Indicadores	1997	1998	1999	2000	2001	2002	TOTAL
Meta do nº de empresas	25	27	30	35	40	45	
Nº de empresas comprometidas	25	27	33	37	42	-	



A Tabela seguinte mostra as exportações de máquinas brasileiras.

### Abrameq

Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os Setores do Couro, Calçados e Afins



Meta das exportações, por ano (milhões US\$)	2.72 5	2.80 0	2.90 0	4.60 0	6.50 0	7.00	26.52 5
Exportações efetivas (milhões US\$)	2.72 5	3.75 7	4.50 9	5.15 3	5.49 8	2.156 (jan./abr.)	23.79 8



A Apex sempre teve como meta o envolvimento de mais empresários e empresas na cultura exportadora, e como colaborador da Apex, temos feito. Por algumas confusões de mercado, ainda não alcançamos a meta. Neste ano, acreditamos ser possível atingi-la de novo. Apesar de termos ultrapassado a meta estabelecida pela Apex, ainda não conseguimos o total do empresariado. É preciso fazer um novo planejamento estratégico e ir adiante.

O que tínhamos para transmitir da parte das máquinas não foi o bastante, porque o mais importante é transmitir para vocês a nossa preocupação em estar presente e atualizado no mercado internacional, para poder apoiar a indústria nacional, com equipamentos e tecnologias de ponta. Estamos próximos do ideal, querendo desenvolver equipamentos novos e novas tecnologias, sem nos esquecermos do mais importante, o tipo de pessoa que trabalha nas nossas fábricas e nos nossos curtumes. Entendendo a importância, nós estaremos inseridos no segmento como um todo.



# Sintético e Couro: Produtos Complementares Não Concorrentes

*William Marcelo Nicolau<sup>1</sup>*

Bom dia a todos.

Representando a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couros, Calçados e Artefatos – Assintecal, hoje nós vamos falar um pouco sobre sintético, um importante componente dentro da indústria do calçado e da cadeia de couro e calçado. Se nós olharmos para o sintético como um substituto, percebemos que ele é um concorrente do couro. No entanto, a visão da Assintecal, como instituição, é justamente oposta. Ela busca trabalhar o sintético e o couro de maneira integrada, porque existe oportunidade para se trabalhar de maneira conjunta, e é isto o que iremos transmitir aos senhores.

O couro é renovável, é matéria-prima natural, e o Brasil é o segundo maior produtor mundial. Agora, o sintético é um produto que tem melhor aproveitamento.

Enquanto o couro é oferecido em peças irregulares, o sintético é apresentado em rolos de 1,40 m de largura. A indústria de calçados, na hora que vai montar o sapato, tem aproveitamento melhor quando usa o material sintético. Ele permite flexibilidade de cores, gravações, acabamentos e multiplicidade de aplicações, Estas são as vantagens do sintético.

---

<sup>1</sup> Administrador, CRA-SP 50.317, Representante da Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couros, Calçados e Artefatos – Assintecal, Gerente da Companhia Impregnadora de Papéis e Tecidos Ltda., Av. 1º de Maio, 1.341, CEP 18520-000 Cerquillo, SP. Correio eletrônico: marcelo.nicolau@ciaptex.com.br



A Tabela 1 mostra o resultado de uma pesquisa encomendada pela Assintecal em outubro de 2001, buscando identificar a composição do solado. Nessa pesquisa, podemos perceber que a presença do couro no calçado masculino é ainda muito forte, apesar de já existir uma série de outros tipos de resina sintética que vem substituindo o couro, que no passado era absoluta. No entanto, no calçado feminino, a predominância é da resina de poliuretano PU; no infantil, a resina TR; no esportivo, SBR, no calçado de segurança, utiliza a PU e no chinelo, a SBR. Pode-se identificar, na Tabela 1, como está hoje a participação dos diversos materiais no solado dos calçados produzidos pelas indústrias brasileiras.

**Tabela 1.** Material do solado.

<b>Tipo</b>	<b>Couro (%)</b>	<b>EVA (%)</b>	<b>TR (%)</b>	<b>PU (%)</b>	<b>SBR (%)</b>	<b>SBR (%)</b>	<b>PVC (%)</b>	<b>Outros (%)</b>
Masculino	13	8,7	26,8	13,7	16,1	13,3	6,2	2,9
Feminino	4,4	10,9	19,3	34,2	10,2	7	10,3	3,8
Infantil	0,7	2,2	70,2	21,2	1,6	0,1	3,4	0,5
Esportivo	0	21,5	5,9	16,9	44,8	0,5	10,5	0
Segurança	0	0	0	92,8	0	0	0	7,2
<b>Subtotal</b>	<b>4</b>	<b>10,7</b>	<b>24,2</b>	<b>29,9</b>	<b>13,1</b>	<b>5,9</b>	<b>9,2</b>	<b>3</b>
Chinelo	0	1,2	0,2	0	0	98,6	0	0
<b>Total</b>	<b>2,8</b>	<b>7,9</b>	<b>17,1</b>	<b>21,1</b>	<b>9,2</b>	<b>33,3</b>	<b>6,5</b>	<b>2,1</b>

Fonte: Assintecal

No caso do cabedal, conforme a Tabela 2, que é a parte de cima do calçado, ainda tem uma predominância forte do couro no calçado masculino. Isso não acontece com o calçado feminino, pois este vem perdendo espaço para o laminado de PU.

Ocorre também com o calçado infantil, com uma participação muito semelhante com o laminado de PVC. No calçado de segurança, são 100% sintéticos. No cômputo geral, quando se soma chinelo do tipo RIDER que é basicamente PVC, em função do volume de pares produzidos, mas ainda é bastante representativa a participação do couro nos calçados, principalmente no cabedal. No total o couro tem uma participação de 32,1% na produção dos pares.

**Tabela 2.** Composição do cabedal.

<i><b>Tipo</b></i>	<i><b>Couro (%)</b></i>	<i><b>Laminado PVC (%)</b></i>	<i><b>Laminado PU (%)</b></i>	<i><b>Tecido (%)</b></i>
Masculino	90,2	6,9	2,9	0
Feminino	47,3	12,5	34,1	6
Infantil	32,5	32,8	21,3	13,3
Esportivo	14	23	20,9	42,1
Segurança	100	0	0	0
<b>Subtotal</b>	<b>45,5</b>	<b>15,5</b>	<b>28,8</b>	<b>10,2</b>
Chinelo	0,2	99,8	0	0
<b>Total</b>	<b>32,1</b>	<b>40,5</b>	<b>20,3</b>	<b>7,2</b>

Fonte: Assintecal

O laminado de PVC, só para esclarecer a diferença entre os dois, não é transpirável nem absorvente. Já o laminado de PU, que é uma tecnologia que surgiu mais ou menos há 15 anos, tem uma característica de ser absorvente e transpirável. Ele está chegando a uma semelhança bastante próxima do couro. Por isso que ele tem crescido em alguns segmentos.

Fala-se muito de oportunidades conjuntas, porque hoje é possível identificar, no setor calçadista, a utilização conjunta de sintético e de couro. Como o sintético evoluiu muito ao longo dos últimos anos, ele praticamente perdeu aquela característica de material de plástico, como era no passado. Quando se fala em sintético ainda existem consumidores que têm idéia de que é um material de plástico, com a "cara" típica de produto de plástico.

Hoje, a tecnologia evoluiu bastante, e existe um "casamento" muito forte das indústrias calçadista e moveleira utilizando o sintético com o couro, como forma de baratear o preço do produto. Com esse "casamento", é possível expandir a possibilidade de que mais compradores venham a adquirir os produtos em função do baixo preço, sem comprometer a qualidade, a estética a apresentação e outros.

O Quadro 1 apresenta a informação do consumo médio de calçado no Brasil no ano 2000, de 2,6 pares por pessoa. Em 2001 houve uma pequena redução, comparando com o mercado americano que é praticamente o triplo do brasileiro.

## **Quadro 1 – Oportunidades conjuntas.**

### **• MERCADO INTERNO (consumo anual de pares por pessoa)**

<b>- BRASIL: CONSUMO MÉDIO DE CALÇADOS EM 2000:</b>	<b>2,6</b>
<b>BRASIL: CONSUMO MÉDIO DE CALÇADOS EM 2001:</b>	<b>2,3</b>
<b>- EUA: CONSUMO MÉDIO DE CALÇADOS EM 2000:</b>	<b>6,3</b>
<b>EUA: CONSUMO MÉDIO DE CALÇADOS EM 2001:</b>	<b>6,5</b>

### **• RAZÕES:**

- AUMENTO POTENCIAL DE CONSUMO POPULAR (ATÉ QUATRO SALÁRIOS MÍNIMOS) APÓS 1995**
  - VESTUÁRIO (DE 9% A 17%)**
- AUMENTO DE PRODUTIVIDADE E CONSEQÜENTE PREÇOS DO PRODUTO FINAL**
  - PORTANTO, MUDANÇA DE ESTRATÉGIA**

Estudos realizados identificaram um grande potencial de compras das camadas populares, da população que ganha até quatro salários mínimos.

Outra razão refere-se ao incremento de produtividade das empresas de calçados, fazendo com que os preços ficassem mais baixos. Isso permite que mais pessoas tenham acesso ao produto.

A estratégia então passa a ser em termos de buscar mais produtividade e melhores preços ao longo de toda cadeia, para que essa empresa conquiste mais consumidores dessa classe, que hoje consome dentro da cadeia coureiro calçadista.

Consumo popular não significa necessariamente produto de baixa qualidade, o preço tem que estar adequado à utilização do calçado. Com a possibilidade de “casamento” entre couro e sintético, como também, a evolução de todos os demais acessórios do calçado, por exemplo, os solados que são os grandes componentes, é possível ter sapatos da moda por um preço mais acessível. O consumidor consegue comprar, ao longo das estações, mais calçados, estando mais na moda do que antigamente, cujo valor era o grande empecilho. Atualmente, com a tecnologia e com a produtividade, isso se torna possível.

Mais produtividade, mais volumes ao longo da cadeia, tanto na parte de fornecedores como na das próprias indústrias calçadistas que ao longo dos últimos anos tornaram-se grandes empresas. Hoje, com grande produtividade, com sistemas inovadores de distribuição e novos pontos de entrega, encontram-se sapatos em hipermercados e em lojas de conveniências. Antigamente só se encontravam calçados em lojas especializadas.

A promoção de calçados, com uso para cada ocasião, agregando valor, é uma forma de aumentar a produção, utilizando a combinação de couro e sintético. Essa combinação baixa o custo e permite a venda de um sapato feminino que custa hoje o equivalente a R\$ 80,00; poderá ser vendido até pela metade do preço. Agora se for um sapato que requeira resistência maior, então este deverá ser de couro.

Na parte de solados e cabedal, que mencionamos no início da palestra, hoje em dia são utilizadas composições nas quais entram novos tipos de resinas e matéria-prima que dão resistência ao desgaste, leveza e conforto, e com toda

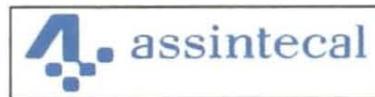
liberdade de criação. A moda, com uso dessas novas tecnologias, tem possibilitado ao Brasil lançar constantemente novos modelos.

O Quadro 2 refere-se ao mercado externo, e nele podemos ver que 12% das exportações de calçados brasileiros destinam-se à União Européia, 68% para os EUA. Percebemos, também, que 60% das importações de calçados de couro dos EUA são provenientes do Brasil, e o restante da Itália.

### **Quadro 2 – Mercado Externo.**

- ◆ **12% das exportações de calçados brasileiros destinam-se para a União Européia.**
- ◆ **68% das exportações de calçados brasileiros destinam-se para os EUA.**
- ◆ **60% das importações de calçados de couro dos EUA são provenientes do Brasil. O restante é da Itália.**

*Fonte: SATRA*



Com essa informação, já sabemos de antemão que existe um grande potencial no mercado norte-americano para comprar nossos calçados. O que precisamos é fazer um trabalho estratégico, com produção de calçados com materiais “casados”, couro e sintético. Quanto ao material feito de puro couro, o Brasil já domina uma grande fatia desse mercado, e que representa até mais do que a Itália. Então essa é a grande oportunidade que a Assintecal tem e que trabalha para o mercado norte-americano.

Talvez um dos fatores que têm dificultado a venda de calçados para o mercado norte-americano seja a tarifa estabelecida pela Associação de Livre Comércio da América – Alca. Ela adota uma tarifa média para calçados de 10,4% e, para os calçados têxteis, a tarifa é de 35%. Esse é um tema que vem sendo muito debatido atualmente. No entanto, existe uma proposta de integração do Brasil e a Alca. Nosso país se integraria ao livre comércio com os Estados Unidos, e seria beneficiado com redução de tarifas alfandegárias. No caso do calçado, o Brasil praticamente não teria concorrentes e com certeza absorveria plenamente o mercado norte-americano, em detrimento dos atuais concorrentes como os países asiáticos (Quadro 3).

### Quadro 3 - Oportunidades

#### Alca

- ◆ **Membros da Alca, a tarifa média é de 10,4%, e não membros (calçados têxteis) a tarifa é de 35%.**
- ◆ **Existência de capacidade produtiva e mais flexibilidade.**
- ◆ **Oportunidade de ocupar outros nichos existentes no mercado.**



Além disso, o Brasil tem capacidade produtiva tanto na área de couros como de sintético e também de solados. Existem oportunidades de ocupar outros nichos de mercado, por exemplo, o México e o próprio Canadá, como também a América Central e a própria América do Sul.

O Quadro 4 refere-se à pirâmide econômica mundial onde aparece, na camada 1 renda de mais de 20 mil dólares, e uma população de 75 a 100 milhões de habitantes; nas camadas 2 e 3, com renda entre 1.5 a 20 mil dólares que são as camadas 2 e 3, com população entre 1.5 e 1.75 bilhão e, por último, na camada 4, com renda menor do que 1,500 dólares e uma população de 4 bilhões de habitantes. Nesta camada é que está a grande massa consumidora. Nas camadas 2, 3 e 4 é que temos grandes possibilidades de trabalhar com sintético agregado ao couro, reduzindo o custo e conseguindo preços com qualidade para atingir essa população mundial.

**Quadro 4 – Atendimento ao consumo popular.****PIRÂMIDE ECONÔMICA MUNDIAL**

<b>Renda anual per capita</b>	<b>Camada</b>	<b>População em milhões</b>
<b>Mais de US\$ 20 mil</b>	<b>1</b>	<b>75 a 100</b>
<b>US\$ 1.5 mil até US\$ 20 mil</b>	<b>2 e 3</b>	<b>1,5 mil a 1,75 mil</b>
<b>Menos de US\$ 1.5 mil</b>	<b>4</b>	<b>4 mil</b>



O sintético pode crescer desde que haja matéria-prima. Crescendo a oferta pelo sintético em relação ao couro, deverá crescer o consumo de carne e, conseqüentemente, da oferta do rebanho. Não havendo crescimento na produção de carne, não haverá crescimento na oferta de couro. E aí, como ficaria o atendimento pela produção de calçados? Provavelmente, não teríamos couro para atender a toda a população mundial. Daí a importância do sintético, pois ele preenche essa necessidade.

Essa é uma forte razão para nós não nos considerarmos produtores concorrentes. Por isso é que afirmamos que dá para se trabalhar de forma conjugada.

Sem dúvida alguma, o couro tem um valor intrínseco maior que o sintético, conforme já falamos, pelo aspecto natural e por questão de resistência. Então, ele possui um aspecto num valor intrínseco que tem que ser trabalhado. Isso, sem dúvida, é algo reconhecido.

Outro setor importante que também possibilita o trabalho conjunto é o de artefatos. Esse setor engloba bolsa, carteira, cinto e outros, e também existe a possibilidade de se trabalhar o sintético com couro. Esse é um mercado que está crescendo muito no Brasil.

A Assintecal realiza um trabalho muito importante na questão da moda. O Brasil está cada vez mais independente da moda italiana, embora ainda esta tenha um

peso forte na indústria de calçados. Estamos realizando um trabalho bastante forte com os estilistas brasileiros, que envolve tanto a indústria de couro quanto a do sintético, e com outros fornecedores de matéria-prima, como solado. Nos dois últimos anos, conseguimos criar a nossa moda, com nossas cores e nossas gravações. É um trabalho muito parecido com o que a indústria têxtil vem fazendo há alguns anos, e com grande sucesso. É um trabalho realizado nos principais pólos calçadistas do Brasil, com envolvimento conjunto das indústrias de sintético e de couro.

O setor moveleiro está tendo hoje uma grande oportunidade no Brasil. O país está vendendo capa de estofados para o exterior, e há um “casamento” forte do couro com o sintético, onde se coloca o couro na parte do assento e do apoio aos braços. Nas laterais e nos fundos da capa dos estofados, são utilizados materiais sintéticos. Isso permite com que o custo seja menor e o Brasil se torne mais competitivo e consiga exportar mais.

No próprio mercado nacional, já tem muita indústria de móvel fazendo isso e o produtor ou vendedor não informa, porque a imagem do plástico de 20 ou 30 anos atrás ainda é muito forte entre as pessoas. Elas têm muita resistência; com certeza, irão rejeitar o produto. Apesar disso, essa área é a que mais cresce hoje no Brasil.

A indústria de vestuário também está promovendo uma combinação do couro com o sintético. Vejam, por exemplo, esse material que vou distribuir para os senhores. Ele parece muito com o couro, é transpirável e bactericida e totalmente absorvente. No passado não havia essa possibilidade. Isso está permitindo à indústria calçadista, tanto na parte de sintético como de couro, atender a um novo perfil de consumidor brasileiro, que é um consumidor ávido por moda; está vestido em moda, e com preços acessíveis. Hoje, ele pode, por meio do “casamento” couro e sintético, adquirir um calçado a preços mais acessíveis e sempre dentro da moda mundial.

Basicamente era o que tínhamos a apresentar, dentro do objetivo de estar criando, agregando valores à cadeia do couro no Estado de Mato Grosso do Sul. É importante salientar, também, que o sintético é um aliado, porque ele permite que se agregue valor, com preço justo nos produtos mais competitivos. Com isso, os dois trabalham juntos, atingindo uma quantidade maior de consumidor, e elevam o consumo dos dois materiais.



# A Importância do Couro na Fabricação de Móveis

*Jason S. Lomoriello<sup>1</sup>*

Boa tarde a todos. Obrigado pelo convite.

Estamos neste momento representando a Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimovel) que desenvolveu e gerencia o Programa Brasileiro de Incremento à Exportação de Móveis (Promovel). Esse programa foi instituído para impulsionar o desenvolvimento e abrir mercados no exterior para exportação dos móveis produzidos no Brasil.

Para falarmos da importância que o couro representa na confecção de móveis tanto no Brasil quanto no exterior, vamos começar traçando um perfil do consumidor em relação à compra de móveis forrados com couro.

Na Fig. 1, procuramos mostrar a pirâmide do consumidor norte-americano.

---

<sup>1</sup> International Business/Loyola University, New Orleans, Louisiana, USA, Consultor Técnico da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário – Abimovel-Promovel, Rua Afonso Grosskopf, 352, CEP 89290-000 São Bento do Sul, SC. Correio eletrônico: [promovel@creativenet.com.br](mailto:promovel@creativenet.com.br)

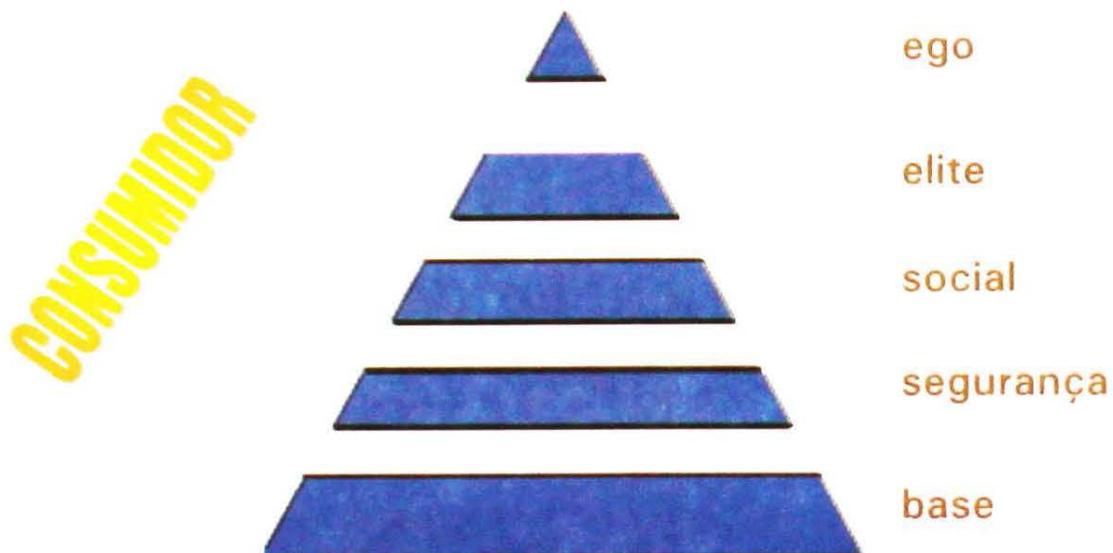


Fig. 1. Pirâmide do consumidor norte-americano.

Fonte: Promovel

Cada tipo de consumidor atua em um nicho de mercado; tem a elite que compra sempre o melhor sem se importar com o preço e tem o básico que primeiro avalia o preço para depois fazer as compras.

No entanto, o consumidor norte-americano tem um perfil que o diferencia de outros consumidores. É exigente, impaciente, não tem o hábito de ficar esperando muito tempo por entregas ou por encomendas e paga à vista. É aberto ao *design*, a estilos inovadores, busca sempre qualidade e acabamento, não importa as origens culturais ou étnicas.

A Fig. 2 mostra um pouco do estilo variado desse consumidor.



Fig. 2. Estilo do consumidor norte-americano.

Na feira de High Point, na Carolina do Norte, Estados Unidos, ocorrida em abril de 1999, pudemos constatar que a demanda por móveis estofados em couro superou os móveis com outro tipo de revestimento.

O mercado destinado a móveis com forração de couro é crescente e já existem muitas empresas especializadas que procuram descobrir os nichos de mercado para promover as vendas. Na Tabela 1, temos os principais exportadores de móveis, e vemos o Brasil ainda timidamente com 40 milhões de dólares anuais.

**Tabela 1.** Os dez maiores exportadores de móveis, em 1998 (em milhões de dólares).

<i><b>País</b></i>	<i><b>Exportação (em milhões de dólares)</b></i>	<i><b>País</b></i>	<i><b>Exportação (em milhões de dólares)</b></i>
China	1.839,40 B	Malásia	398,20 M
Canadá	1.765,00 B	Indonésia	340,40 M
Itália	847,90 M	Filipinas	221,20 M
Taiwan	793,90 M	Tailândia	191,70 M
México	741,90 M	Reino Unido	139,20 M

**Brasil 40 M**



Fonte: Promovel

Então, o que faltaria para o Brasil situar-se entre os principais exportadores de móveis? Os dados do Quadro 1 mostram os fatores que evidenciam a vantagem que o Brasil tem entre os maiores fornecedores.

**Quadro 1 – Fatores que favorecem a exportação brasileira.****Preço do frete em relação aos fornecedores asiáticos é bem favorável****Tecnologia instalada nas fábricas brasileiras é de boa qualidade****Baixo custo da mão-de-obra brasileira****Proximidade cultural e geográfica entre o Brasil e os EUA****Momento de desgaste político entre a China e os EUA****Matéria-prima disponível e em grande quantidade****Tempo para entrega:****Brasil -> EUA = 2 semanas****China -> EUA = 12 semanas**

Esses fatores nos mostram que o Brasil tem todas as condições de aumentar sua fatia de participação nas exportações de móveis para os Estados Unidos. Se considerarmos o perfil do consumidor norte-americano, que exige rapidez na entrega (tempo de entrega) e qualidade, e se adicionar o preço do produto brasileiro em comparação à China, por exemplo, praticamente o Brasil supera as condições chinesas.

Apesar de os dados da Tabela 1 sobre o ranking de exportação serem de 1998, a China continua liderando sua venda para os Estados Unidos e, atrás dela, vêm outros países que exportam muito mais que o Brasil. Somente o tempo que leva para chegar o produto da China aos Estados Unidos em relação ao Brasil já é mais do que suficiente para este país disputar e ganhar esse mercado. Em 1998, o Brasil exportou apenas 40 milhões de dólares, e é de longe o país com maior possibilidade de crescer. O Brasil é um gigante que vai acordar um dia. Na condição de norte-americano, gostaria de estar no Brasil nesse momento para poder ganhar muito dinheiro com o crescimento das exportações.

Então, o que falta para o Brasil assumir a liderança das exportações em móveis para os Estados Unidos?

No projeto do Promovel, nós temos dito sempre aos empresários brasileiros desse ramo de indústria, que é preciso desenvolver produtos com qualidade e com boa divulgação e com certeza irão conquistar em definitivo os compradores do meu país. Temos visto que aqui, no Brasil, existem muitas fábricas produzindo muita coisa diferente, sem focar um objetivo comum. Algumas têm até 15 produtos diferentes e esses empresários têm o orgulho de afirmar isso. São produtos mal feitos, sem a qualidade necessária para o exigente comprador norte-americano. Desse jeito, não irão chegar a lugar algum. O que adianta isso?

É preciso fazer uma coisa boa, que tenha qualidade e consistência. A partir daí, vai marcar o mercado brasileiro nos EUA.

Se nós vendermos, por exemplo, um contêiner de produto brasileiro e nos próximos três meses vendermos mais dois ou três, dos quais pelo menos um contêiner não tem a qualidade dos outros dois, sabe o que acontece?

Os consumidores norte-americanos, na mesma hora, eliminam essa fábrica e o vendedor de suas listas de fornecedores. Nunca mais irão comprar produtos dessa empresa. Eles irão procurar outros que podem manter qualidade e alto nível. Então, a solução é encontrar um nicho no mercado que ofereça produtos de qualidade. Se você quer entrar no mercado promocional, então faça um negócio promocional bem feito. Se você quer fazer móveis de couro de alto padrão, então a única solução seria a produção de mais e mais marcas, para serem competitivas e com qualidade.

Nós temos tudo o que precisamos aqui no Brasil. Temos matéria-prima em grande quantidade; mão-de-obra barata e qualificada; vontade e disposição e estamos muito perto dos Estados Unidos. Mas falta material de qualidade, igual ao encontrado nos móveis produzidos pelos italianos, que utilizam couro da Argentina.

A culpa não é das fábricas, quem conhece os brasileiros pode afirmar que vocês têm uma grande capacidade de adaptação; conseguem adaptar o "estilo" ou *design* italiano, por exemplo, e produzir igual ou até melhor. Mas o problema é a matéria-prima, isto é, o couro que chega às fábricas é muito ruim. Então, repetimos, a culpa não é das fábricas. A culpa é de quem está cuidando do rebanho, ou do criador de gado. É preciso orientar o produtor para ele saber que o valor do boi não está somente na carne. Ele precisa melhorar o manejo do

rebanho na sua fazenda, para evitar as marcas de arame farpado, de cicatrizes por berne, carrapatos ou perfurações no couro por causa de brigas entre os próprios animais. O produtor também não pode marcar seu rebanho na parte mais importante que é o "grupon". O valor do couro, muitas vezes, é bem mais vantajoso para o produtor. Tem que valorizar esse produto.

O valor que o consumidor norte-americano dá ao couro, que está revestindo o móvel, tem a ver com a qualidade do produto como um todo. Se este for de qualidade comprovada, o que menos importa para ele é o preço. Ele está interessado é na qualidade do produto que ele está pagando.

Um levantamento estatístico elaborado nos Estados Unidos constatou que a indústria Hancock & Moore, tradicional fabricante de estofados de couro do mais alto padrão comercializado nos Estados Unidos, revende as sobras e aparas de sua produção a US\$ 0.30 (trinta centavos de dólares) o pé quadrado para as indústrias de calçados do Japão. Os japoneses fabricam seus calçados com essas aparas e vendem cada par a US\$ 150.00 (cento e cinquenta dólares).

Vejam que absurdo! Um pedacinho de couro valendo de 0,30 centavos de dólar e o que é pior, se transforma num produto que no caso é um calçado e passa a valer US\$ 150.00.

Então o que queremos dizer é que o objetivo nosso é fazer estofados com essa mesma qualidade. E isso é perfeitamente possível vender por um melhor preço, e todos ganham.

A Fig. 3 atesta a necessidade de melhorarmos nosso produto para conquistar o mercado norte-americano. Em 1998, esse consumidor importou o equivalente a US\$ 57 bilhões de dólares e, no ano 2000, US\$ 60 bilhões. Desse volume todo, o Brasil exportou apenas US\$ 40 milhões de dólares. Já pensou se o Brasil tivesse uma venda de mais de US\$ 100 milhões de dólares somente em móveis?



Fig. 3. A capacidade comercial do mercado norte-americano.

Graças a Deus temos a oportunidade de participar de reuniões iguais a esta, pois podemos levantar esse tipo de problema e, com certeza, juntos buscaremos uma solução, que está bem próxima.

Bem, quais são os benefícios do couro?

Durabilidade e muito mais resistência do que tecidos. O consumidor norte-americano quer uma coisa fácil para limpar e que tenha vida longa (Fig. 4).



Fig. 4. Características gerais e vantagens do couro.

A costura é muito mais resistente do que tecido; as cores não somem com o tempo; a qualidade não diminui nem se acaba. O estofado de couro permanece por muitos anos, sempre do mesmo jeito que foi comprado. Não pega fogo como os de tecidos ou plásticos. São coisas básicas que o consumidor quer. Ele toma decisão considerando essas características (Fig. 5). Como consequência, a vida desse produto é longa e seu preço é elevado.



**Não pega fogo**



**Fácil de limpar**  
**Confortável e durável**

Fig. 5. Exigência do consumidor norte-americano.

Assim como no Brasil e em qualquer outro lugar, tem todo tipo de público. Há aqueles que preferem estofados com forro sintético, de tecidos e outros. Também há vários preços, você pode atender a todo esse tipo de público. Então, basta fazer uma campanha promocional e oferecer todas as variedades de móveis. Tem aquele que compra o *final stock* (o mais barato), assim como o que compra *top end* (o melhor de todos). Você compra um carro pelo mesmo valor de um estofado de couro tipo *top end*.

O mercado está aberto e tem espaço para todos, pois pode ser competitivo tanto com estofados de tecidos como de sintéticos. Vejam a Fig. 6.



Fig. 6. Móveis para o mercado norte-americano.

Na Fig. 6 vemos fotos de móveis com estilos tipicamente americanos. Por exemplo, se nós colocarmos na cadeira de balanço um revestimento de couro, ela fica no estilo norte-americano. Os móveis dessa figura custam aproximadamente US\$ 800.00 cada unidade. Essa cadeira de balanço, por exemplo, foi produzida em Arapongas. Então o mercado está aí para todos. Vemos que o Brasil tem enormes oportunidades para exportar para os Estados Unidos e particularmente estou ansioso para também poder participar.

Na Fig. 7 é possível comparar o tipo de estofado aceito e o tipo que não é aceito nos Estados Unidos.

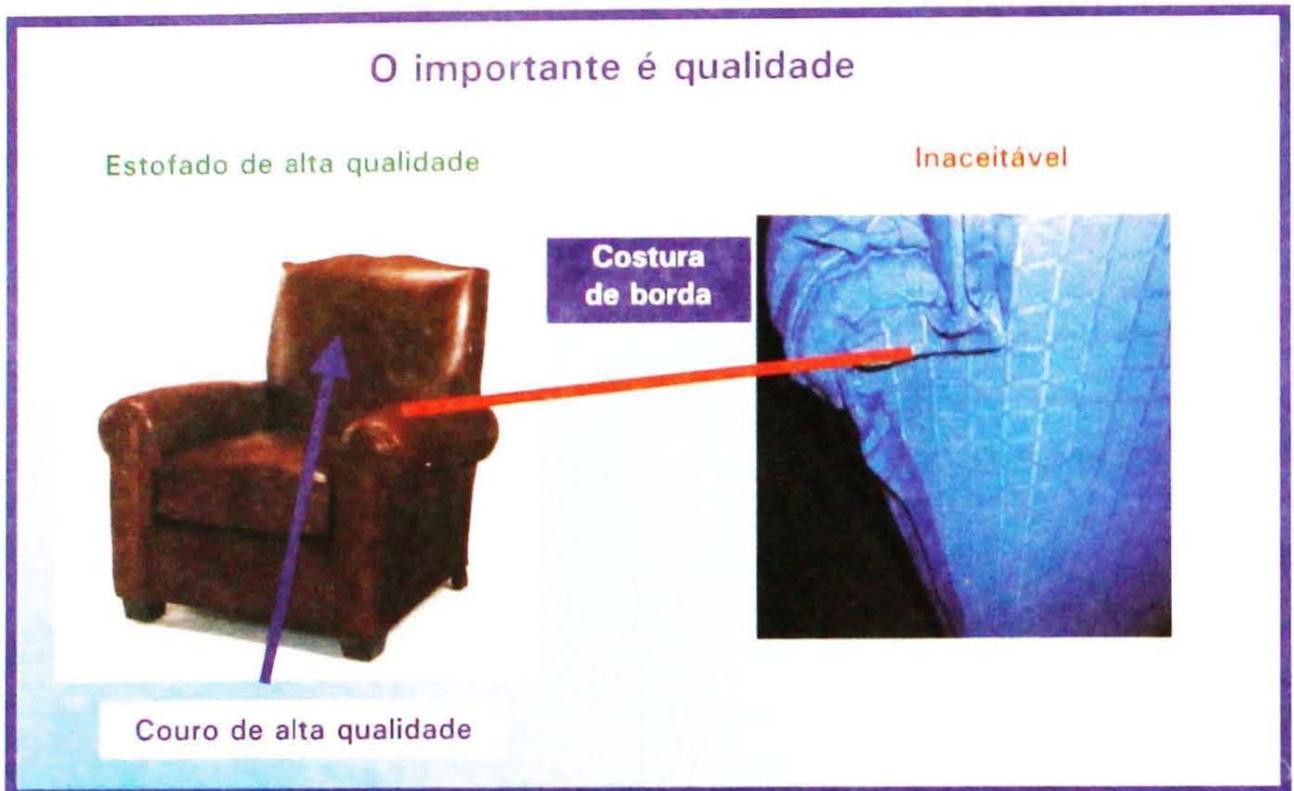


Fig. 7. A exigência do mercado norte-americano.

Os defeitos de costura de borda são uma questão a resolver dentro das fábricas, são coisas básicas e que dependem de treinamento.

A questão da qualidade é um dos itens mais importantes para poder exportar os produtos; tem que ter alto nível sempre. Se essa questão não for considerada, o responsável pelo comércio exterior do país comprador vai perder a confiança no produto.

Então, o que vocês precisam fazer é melhorar a imagem do Brasil lá fora. Mudar o conceito sobre o país quanto ao couro, que é de baixa qualidade, e entrar no mercado competitivo e ficar no mesmo nível da Itália. Acho que agora é hora certa para achar o nicho no mercado.

Não adianta ficar “fuçando” o mercado e entrar, e dizer que está feliz com isso. Se não tiver qualidade, a permanência nesse mercado é muito curta. Na primeira falha que a empresa cometer, ela estará fora do mercado. Você tem que saber o que quer, entrar e fazer a coisa bem feita.

Acreditamos que para o Brasil, o primeiro passo é entender as questões apresentadas no Quadro 2.

**Quadro 2 - Tipos de classificação nos Estados Unidos da América do Norte.**

## Price Points (classificação dos móveis)

*Best, better, good e promotional*

**Best:** móveis de qualidade superior, caros e consumidos pelas classes americanas de maior poder aquisitivo.

**Better:** móveis de melhor qualidade, vendidos por preços mais elevados, geralmente para as classes média e média-alta americanas.

**Good:** móveis de qualidade intermediária, superiores à categoria *promotional*; geralmente vendidos em conjuntos, com facilidade de pagamento.

**Promotional:** móveis populares.

No Quadro 3, mostramos o comportamento do mercado norte-americano, de acordo com as classificações *Best*, *Better*, *Good* e *Promotional*.

**Quadro 3 – Categoria dos móveis norte-americanos.**

### Desenvolver seu produto onde tem mercado

**Categoria *Best*:** Crescimento superior a 4%, acima da média da indústria

**Categoria *Better*:** Crescimento entre 2% e 4% acima da média da indústria

**Categoria *Good*:** Estabilizado entre 2% para mais ou para menos com referência à média da indústria

**Categoria *Promotional*:** Decresceu entre 2% e 4% (negativos) com referência à média da indústria

Para se conhecer a melhor área para o Brasil atuar, temos que entender primeiramente as categorias *"price points"*, que são *Best, Better, Good* e *Promotional*.

O *Promotional*, no Brasil, são os móveis populares. Se o Brasil quiser concorrer nessa categoria, estará disputando a fatia de mercado dominada pela China, que produz um volume tão grande e com mão-de-obra muito barata. Mas se quiser, desejamos boa sorte.

Se considerarmos que a China domina o mercado nessa categoria, e se considerarmos também que o Brasil deseja uma grande fatia do mercado norte-americano, então ele tem que disputar as categorias superiores, com móveis mais caros, porque aqui a mão-de-obra é melhor do que a da China. O produto brasileiro tem mais qualidade. O Brasil tem que considerar dois grandes fatores importantes: a distância com os Estados Unidos e a relação cultural e política entre os Estados Unidos e a China que é muito fraca. Então existe uma fatia que o Brasil pode capturar, vender produtos melhores e ganhar muito mais. A produção de móveis populares não é a melhor fatia para o país explorar. Sinceramente, vemos o Brasil nas categorias *Better* e *Best*, pois há muitas fábricas pequenas que fazem móveis estofados de excelente qualidade, a mão-de-obra empregada é muito boa, e essas fábricas conseguem fazer cópias dos produtos da Itália, com a mesma qualidade.

Esse é um mercado muito grande e que tem muito mais valor para o Brasil. Este não deve pensar em volume, não precisa ser um McDonald's dos móveis; essa categoria não serve para este país. É importante identificar o seguinte: se o Brasil fizer uma coisa bem feita, a indústria brasileira pode faturar mais dentro de um contêiner do que dentro de cinco contêineres. Não pensem no volume, pensem sim nas três coisas mais importantes: qualidade, qualidade e qualidade.

Como já citado, as melhores oportunidades para o Brasil são as categorias *Best* e *Better* – onde fica o *top end*. É o mercado em expansão, crescendo mais rápido do que as outras categorias. Por isso é que afirmamos a importância desse tipo de palestra, pois é importante mostrar as oportunidades de mercado e a capacidade do Brasil na produção de móveis de qualidade. Esse país tem tudo para chegar lá, ainda mais agora com a construção desse Centro que vai estudar a melhoria da qualidade dessa importante matéria-prima, que é o couro. Esse país vai chegar aonde precisa chegar; vai ser muito forte e muito rico na área de indústrias de móveis, e em particular de móveis de couro.

# Presença da Indústria Química Especializada na Transformação da Pele Animal em Couro

*Dieter Lehmann<sup>1</sup>*

Boa tarde a todos. Agradecemos a oportunidade deste convite para tratar de um assunto no qual todos têm interesse e nós, particularmente, muito mais. Estamos neste momento representando a Associação Brasileira dos Químicos e Técnicos da Indústria do Couro – ABQTIC.

Para começar nossa apresentação, vamos fazer o relacionamento da indústria química com a indústria de curtimento, que sempre se destacou pelo intenso interesse que a transformação da pele em couro despertou nos laboratórios de pesquisa.

De fato, as modificações que ocorrem com a pele por ação química e física são impressionantes. De um antigo e respeitável artesanato, cercado de mistério e envolto em algo que cheirava à magia, chegou-se a uma industrialização moderna e pujante que ainda mantém muito da tradição e do fascínio.

É importante buscar um pouco da história do curtimento. Após chegar-se à metade do século XIX, as grandes indústrias químicas, no centro da Europa, tinham conseguido sintetizar corantes sintéticos. Foi percorrido um longo caminho entre os séculos XIX e XXI.

---

<sup>1</sup> Técnico em Indústria de Curtimento, Consultor técnico para Basf nos curtumes, Membro do Conselho Consultivo da Associação Brasileira dos Químicos e Técnicos da Indústria do Couro – ABQTIC, Av. Carlos Gomes, 1.879, CEP 90480-005 Porto Alegre, RS. Correio eletrônico: abqtic@uol.com.br

Ainda em épocas a.C., num mundo absolutamente machista, o *KETUB* permitia às donzelas judias o direito de negar um casamento com um curtidor. Isto não é lenda que levantamos! Já em terreno legal, na Roma dos césaes, o Código tributário permitia que cada romano vendesse uma ânfora de urina, sem pagar imposto aos curtidores. Mas isto só valia para a primeira ânfora; as demais eram tributadas.

Graças à indústria química, dispomos hoje de produtos enzimáticos e de descalciantes eficientes e inodoros. Novos sistemas de curtimento poupam os dentes das esquimós, que não precisam mais mascar azeite de foca para inserir dentro das peles, para serem transformadas nos famosos *chamois*. Diga-se de passagem, que desse tipo de couro, a indústria química especializada desenvolveu couros com qualidades no mínimo idênticas ao original *chamois*, conhecido como couro "hospitalar".

Aliás, a indústria química, fiel às leis da natureza e protegendo os recursos naturais tem conseguido substitutos, paralelamente ao reconhecimento e condenação de elementos tóxicos, para processos químicos, como também para preservar os efluentes limpos.

Além do mais, exigências por parte dos usuários quanto a características específicas, que surgem com a evolução de mercados, como resistência do couro à passagem de água, foram cumpridas. Ultimamente, teve-se que fazer com que o couro para estofamento de automóveis tivesse as eventuais emanações gordurosas, que podem embaciar os pára-brisas, reduzidas a níveis normatizados.

Como outro grande passo na elaboração de couro automotivo, foi desenvolvido e aprovado um tipo de curtimento *metal free*, que elimina o uso de sulfato básico de cromo, para que automóveis com couro possam, na disposição final, ser incinerados, sem que ocorra eventual transformação de cromo tri em cromo hexavalente, por este ser tóxico.

Em suma, para a indústria química especializada, no que se refere ao couro, não existe o impossível. As empresas, então, localizadas especialmente no centro europeu, acostumaram-se a receber técnicos e químicos formados em escolas do Antigo Continente, onde pontificava a de Freiburg na Saxônia, já antes da Primeira Guerra Mundial. Era natural que cada vez mais pesquisas fossem feitas

pelas indústrias químicas na Europa inicialmente. É digno de registro e muito positivo para a nossa indústria de curtimento, que, com o grande *boom coureiro* ocorrido em nosso meio, as empresas químicas passaram a elaborar praticamente tudo que os curtumes possam utilizar, também em nossa terra. Como muito do que fabricamos em couro e seus artefatos são exportados para centros de consumos do Velho Mundo, essa simbiose nos permite dispor de um *know-how* inestimável.

Em matéria de estágios, cursos e informações, as empresas químicas especializadas continuam prestando valiosa assistência à indústria, bem como às escolas técnicas e cursos universitários, sem qualquer ônus. Os produtos necessários para aula, demonstrações e outros sempre estão à disposição das instituições.

É crescente a importância que o couro e seus artefatos ganham no Brasil. Nesse contexto, a transformação de pele em couro é fundamental. Mas, para que a produção de couro continue fluindo em ritmo satisfatório, é condição essencial que a indústria de curtimento disponha de matéria-prima abundante e de qualidade.

O setor cresceu bem e deverá crescer muito mais ainda. Para tanto, é necessário que na base da pirâmide haja couro cru sem os clássicos e sobejamente decantados inconvenientes de defeitos oriundos das pastagens. Não é demais repetir que espinhos e arame farpado, sem falar nas marcas de fogo, continuam desvalorizando o produto nacional. Parasitos como carrapatos, bernes e, recentemente, as moscas-dos-chifres deixam marcas adicionais que diminuem o valor do couro aqui transformado, em todos os níveis de comercialização. Como consequência, em legítimo efeito cascata, murcham salários, impostos, ganhos e divisas geradas pelo produto, o qual tem suas origens nos campos, passando pelos frigoríficos. Estes, por sua vez, já fazem muito para diminuir as fontes de eventual desvalorização da pele, que podem ocorrer durante o abate. Porém, muito mais poderá e terá que ser feito para cortar arestas, acrescentando estímulos a nossa cadeia produtiva, tornando-a inclusive menos árdua e mais rentável em vários de seus segmentos.

Quero, neste início de troca de idéias, deixar bem claro, que temos em nossa terra condições ideais, simplesmente únicas, para fazer do amplo setor industrial que, iniciando nos campos, terminando nas vitrines de calçados *da Harrod's*,

*Printemps*, C&A ou outras lojas, inquestionavelmente, o mais pujante do mundo. Não existe outro país que tenha tamanhas áreas verdes para pastagens, farta insolação, pecuária desenvolvida e progressista, bem como indústria de curtimento tradicional, reconhecida internacionalmente. Essa corrente positiva é da maior importância no que se refere à fase de elaboração de calçados que, sabidamente, é muito elevada na geração de empregos. Não é necessário apontar a importância desse fato na constelação social em nosso meio.

Todos esses fatores influem para que o setor se mantenha firme e continue progredindo. Alguns desses pontos podem, eventualmente, sofrer forte agressão e perder importância no sucesso da cadeia.

Assim sucedeu ainda recentemente, quando a China, ou melhor, um conjunto de nações emergentes, como Tailândia, Bangladesh e outras, descobriu que a transformação de couro em calçados, por dólar investido, é um dos maiores geradores de emprego. Na ocasião, nossa posição praticamente de hegemonia na exportação mundial de calçados foi posta em risco. De fato, perdemos uma boa parte do mercado de calçados populares, conhecidos como *karatchi*. Porém, como a versatilidade do calçadista brasileiro é grande, ampliou-se, de imediato, a participação em um mercado mais nobre e sofisticado, do qual passamos a fazer parte por ocasião da redemocratização da Espanha, fortalecimento de seus sindicatos, com conseqüente alta salarial dos trabalhadores espanhóis.

Apesar de ser um mercado promissor, é comum haver divergências entre interesses conflitantes de segmentos da cadeia. Assim, em 1976, quando aumentou sensivelmente a exportação de calçados de couro, houve uma ameaça de proibir a exportação de couro acabado. E, reação conjunta, o Centro das Indústrias de Curtume do Brasil – CICB e a Associação Brasileira dos Químicos e Técnicos da Indústria do Couro – ABQTIC fizeram com que esse perigo fosse revertido. A indústria de curtimento voltou ao seu desiderato de adicionar valor ao produto. Para esse fim, a Associação, em julho de 1976, enviou este telegrama à Presidência da República:

Em vista estudos, eventuais restrição exportação couro curtido, esta associação sente-se responsável lembrar V. Excia. aceitação calçado brasileiro exterior alcançada graças árduos persistentes trabalhos curtidores brasileiros, disputando mercado externo, conseguiram dar qualidade internacional nosso couro pto respeitosamente ponderamos que diminuir participação curtumes mercado exterior poderá coibir desenvolvimento setor coureiro-calçadista pto.

É evidente que agregar mais valor ao produto, mormente quando exportação, não é sempre fácil nem ocorre como desejamos. A exportação de boa parcela do couro que deixa o país ainda ocorre de forma de *wet blue*, que quase já pode ser considerado como *commodity*. Mas já se vislumbra uma luz no fim do túnel. Em 2001, comparado com o ano 2000, a exportação de *blue* caiu um pouco, enquanto, gradualmente, mesmo de maneira tímida, está aumentando a exportação de couro semi-acabado, *crust* e couro acabado. Essa situação, no que tange à fuga de matéria-prima em forma de *blue*, nos faz remontar a 1881, quando no catálogo da exportação brasileira-alemã era levantada a questão da exportação de couro cru, sem processamento:

São dignas de nota as amostras exibidas e a importância que os couros sejam exportados, somente depois de preparados convenientemente para os diversos e variados fins a que se prestam. Só a falta de iniciativa e de capitães explica, razoavelmente, o fato de não serem aqui curtidos.

Sabemos que hoje a solução do problema é bem mais complexa e também, neste sentido, poderá se fazer sentir a atuação política do Centro de Tecnologia do Couro de Mato Grosso do Sul – CTC/MS. Desde que os fenícios inventaram o dinheiro, é necessário saber conviver com situações dessa natureza. Se não houver tecnologia preparada para superar problemas econômicos, hoje mais amplos e generalizados, poderá surgir ocasião em que não haverá mais necessidades tecnológicas. Em cursos de tecnologia de curtimento, periodicamente, é colocado em pauta o insatisfatório preparo dos alunos, para enfrentar a comercialização globalizada.

Os problemas aqui colocados em nada diminuem o futuro positivo que prevemos para a indústria de couro do Brasil. São décadas de convívio no setor, que nos provam isto, sem qualquer influência eufórica pela merecida conquista do Pentacampeonato. Aliás, as bolas de futebol não são mais feitas de couro. Novas perdas de participação em outros setores de consumo poderão ser evitadas por ações específicas do CTC/MS. A primeira e abrangente função do Centro seria, a nosso ver, a ampliação e aperfeiçoamento das medidas, para qualificar a matéria-prima. Normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT e leis existem para combater parasitos, substituir arame farpado por arame ovalado, localizar marcas de fogo em áreas específicas do gado e outras. Basta que sejam cumpridas.

Parece que o CTC/MS poderá investir de autoridade para fiscalizar essas medidas, por nascer em um Estado que foi pioneiro a valorizar o abate precoce. Independentemente da valorização da carne, o resultado são couros mais valiosos, menos tempo nos campos, menos ocasião para riscos, cortes e ação parasitária. Couros menores, menores áreas vazias com superfície mais limpa e toque mais cheio.

Couro, em suma, mais valorizado. Provar isto, tornando viáveis essas medidas, justifica um CTC abrangente também.



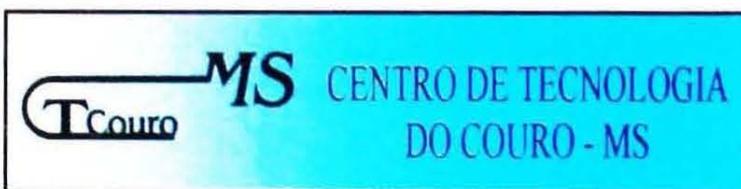
**Embrapa**

---

*Gado de Corte*



FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS  
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA



Ministério da Agricultura,  
Pecuária e Abastecimento

