

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
MBA EM NEGÓCIOS E EMPREENDIMENTOS INTERNACIONAIS

CLAUDIA HANSEN JOHANN

ANÁLISE DE POTENCIAL DE MERCADO NA COLÔMBIA
PARA A EMPRESA IT DESIGN

SÃO LEOPOLDO

2017

CLAUDIA HANSEN JOHANN

ANÁLISE DE POTENCIAL DE MERCADO NA COLÔMBIA

PARA A EMPRESA IT DESIGN

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de
MBA em Negócios e Empreendimentos Internacionais

Orientador: Profa. Me. Rosana Roth

São Leopoldo

2017

SUMÁRIO

1	Introdução	8
2	Métodos de Levantamento e Análise de Dados	9
3	Análise Interna da Empresa	10
3.1	It Design	10
3.2	Tênis	11
3.3	Business Model Generation – Modelo Canvas	12
3.3.1	Proposta de Valor	13
3.3.2	Relação com o Cliente	13
3.3.3	Segmentos de Mercado	15
3.3.4	Parceiros Chave	16
3.3.5	Atividades Chave	19
3.3.6	Canais	19
3.4	Análise SWOT	21
4	Ambiente de Negócios na Colômbia	23
4.1	Visão Geral do País	23
4.2	Dados Geográficos e Demográficos	23
4.2.1	Comércio e Investimentos	24
4.2.2	Dados Macroeconômicos	25
4.2.3	Comércio Exterior Geral do País	26
4.3	Relações Comerciais Brasil – Colômbia	28
4.3.1	Intercâmbio Comercial	28
4.3.2	Investimentos Brasileiros na Colômbia	29
4.3.3	Principais Acordos Econômicos Brasil e Colômbia	30
4.4	Acesso ao Mercado	30
4.4.1	Sistema Tarifário	31
4.4.2	Regulamentação de Importação	32
4.5	Infraestrutura Logística	36
4.6	Organização Política e Administrativa	39
4.7	Setor de Calçados	40
4.7.1	Consumo Histórico de Calçados Femininos	41
4.7.2	Análise de Demanda Futura	41
4.7.3	Análise de Comércio Calçadista entre Brasil e Colômbia	43

4.7.4	Análise de Oportunidades_____	43
5	Recomendações às Empresas Brasileiras_____	47
6	Análise da Concorrência – Calçados Femininos_____	49
7	As Cinco Forças Competitivas de Porter_____	52
8	Análise Final_____	55
8.1	Análise das Estratégias de Marketing_____	56
9	Considerações Finais_____	59

Índice de Figuras

Figura 1	Tênis It Design_____	12
Figura 2	Modelo Canvas_____	13
Figura 3	Análise Swot_____	22
Figura 4	Cinco Forças Competitivas de Porter_____	52

Índice de Tabelas

Tabela 1	Distância entre as principais cidades colombianas _____	23
Tabela 2	Principais Indicadores Econômicos _____	26
Tabela 3	Colômbia: Comércio Exterior US\$ bilhões _____	28
Tabela 4	Brasil X Colômbia: Evolução do Intercâmbio Comercial _____	29
Tabela 5	Toneladas transportadas nos principais portos – 2012 _____	38
Tabela 6	Movimentação de passageiros e cargas dos principais aeroportos colombianos _____	39
Tabela 7	Comércio Calçadista entre Brasil e Colômbia _____	43
Tabela 8	Principais Vendedores de Calçados Femininos na Colômbia _____	49
Tabela 9	Principais Concorrentes Locais _____	50

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Projeção* de vendas de calçados no mercado colombiano (US\$ Mi)	42
-----------	--	----

1 INTRODUÇÃO

O mercado de calçados, por ter tantos tipos, modelos, cores, preços, e, além disso, milhares de fabricantes ao redor do mundo faz com que a concorrência se mantenha acirrada, o que exige dos seus fabricantes excelência no seu negócio, nas suas atividades, na busca por novas tendências e ofertas para manter um desempenho saudável e sustentável.

Com a globalização, novos mercados abrem, surgem oportunidades de negócios, mas por outro lado também aumenta a pressão entre os competidores internacionais, onde surgem os desafios em diferentes situações e ambientes.

Dentro desse contexto, a It Design, de Morro Reuter, Rio Grande do Sul, procura expandir seus negócios para novos mercados internacionais e promissores.

Ao realizar uma pré-análise de mercados em potencial, verificou-se três possíveis mercados-alvo, sendo eles, Argentina, Colômbia e Portugal. A escolha se deu ao aprofundar cada mercado. Constatou-se que a Colômbia teria um maior potencial, também pelo fato deste país fazer parte do programa Brazilian Footwear, uma parceria da Abicalçados com a Apex – Brasil. A Colômbia é um dos países do programa que recebe uma série de atividades que visam a promoção da marca Brasil e o estímulo a comercialização dos calçados brasileiro. (APEX – Brasil, 2017).

Cada vez mais, a busca pelo conforto, qualidade e praticidade faz-se presente no dia a dia dos colombianos, que estão levando vidas mais agitadas e atarefadas. A It Design reconhece sua proposta de valor como: “Mais do que comercializar calçados, o maior objetivo da marca é entregar peças confortáveis, diferenciadas e com as mais relevantes informações do mundo da moda.”.

Sendo assim, serão analisados os ambientes econômico, político-legal, sociocultural e concorrencial, ou seja, as oportunidades de negócios na Colômbia. Também, a busca por aspectos e informações relevantes para a decisão sobre o modo de entrada no novo mercado e propostas relacionadas às estratégias de marketing internacional para a inserção dos produtos da empresa no mercado colombiano.

2 MÉTODOS DE LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Para analisar o potencial de mercado da Colômbia utilizou-se a pesquisa qualitativa através de dados primários e secundários, a partir de levantamentos e análise de dados.

Segundo Mattar (2005, p. 159), “[...] dados primários são aqueles que ainda não foram antes coletados. Eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. São utilizadas no processo de segmentação do mercado”.

Para a elaboração deste estudo foi realizada uma entrevista em forma de questionário com a sócia e proprietária da It Design. Entrevista realizada para entender melhor os processos de venda, produção e também o posicionamento da empresa.

Outro questionário foi aplicado a Embaixada do Brasil em Bogotá, através de e-mail, o qual se obteve informações sobre a conjuntura econômica local, o comércio exterior colombiano, relações comerciais, estrutura de comercialização, entre outras.

Os dados secundários que, segundo Mattar (2005, p.159), “[...] são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com outros propósitos de atender às necessidades da pesquisa em andamento”. Foram coletados dados através de sites dos governos colombianos e brasileiros, sites de órgãos reguladores e apoiadores de exportação brasileira.

Após a coleta de dados, a análise do conteúdo foi realizada em forma de texto, e também através do *Business Model Generation*, também conhecido como Modelo Canvas, desenvolvido por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, matriz SWOT e o modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter.

3 ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA

Neste capítulo apresenta-se a empresa It Design e dados coletados a partir de conversas e entrevistas. Também será apresentado o produto a se inserir no mercado colombiano. A análise interna da empresa foi realizada a partir do modelo Canvas e análise SWOT.

3.1 It Design

A empresa It Design é uma loja online brasileira, exclusiva de calçados e acessórios. Localizada na cidade de Morro Reuter, no Rio Grande do Sul, a It tem como foco as tendências do mundo da moda, através de materiais, detalhes e informações extremamente modernas. O maior objetivo da marca é entregar peças confortáveis, diferenciadas e, principalmente, com as últimas e mais relevantes informações do mundo da moda.

A marca iniciou suas atividades em 2014, com desenvolvimento de sapatilhas, que tinham como matéria prima destaque as estamparias e cores diferenciadas. Com lançamentos semanais, a It focava em um público de 30 anos de idade para mais, que prezasse pelo conforto/arrumado.

Em setembro de 2015 o site foi ao ar, com a ideia de proporcionar um atendimento com comunicação dinâmica e eficiente, respondendo as dúvidas e se colocando à disposição para eventuais contratemplos. Além de buscar feedbacks de suas clientes a fim de aprimorar e inovar seus produtos.

Foi através de feedbacks e pesquisas que a empresa acabou tomando uma nova direção quanto ao seu produto. Passou a concentrar e apostar sua produção na linha de tênis com estampas lisas, produto que hoje corresponde a 90% do faturamento da marca. O que fez com que o foco inicial de público-alvo da empresa se repaginasse.

Hoje, os principais clientes concentram-se nos estados de São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul, são clientes do público feminino de idades entre 18 e 24 anos. Jovens ligadas ao mundo da moda e suas tendências. Tendências essas que são ditadas principalmente por blogueiras brasileiras e internacionais.

A marca viu um considerável crescimento em sua produção a partir do momento em que decidiu apostar em contatos com essas blogueiras, as quais divulgam os

modelos da It, além de sugerirem e darem suas opiniões sobre futuras novidades no mercado da moda.

Hoje, todo o desenvolvimento e produção dos produtos são realizados pela própria It. Por se tratar de uma empresa relativamente nova no mercado e que trabalha com o e-commerce, a empresa não possui estoque de produto final. Produz apenas quando o cliente faz a compra.

A empresa tem como objetivo a internacionalização de seus produtos de maneira gradual. Sua estratégia é posicionar a marca e o produto como *premium*, tendo como principal foco a satisfação de seus clientes.

3.2 Tênis

Sobre os produtos utilizados na produção dos calçados da It Design: a sola é feita em TR, uma borracha termoplástica, é um material muito versátil e fácil de limpar, que apresenta um domínio rígido e outro flexível. Já os cabedais são de tecidos ou matérias sintéticas. Os metais utilizados são banhados em ouro, o que proporciona durabilidade e qualidade. A palmilha é feita com EVA, uma borracha não tóxica, de alta tecnologia, que mistura etil, vinil e acetato, o que garante um maior conforto.

A It Design não trabalha com matérias reciclados, ou com proposta sustentável, porém valoriza muito a produção sem desperdícios. Por isso não há sobras de materiais, reduzindo a geração de lixo.

É uma empresa que valoriza a mão de obra local e artesanal. Seus fornecedores são todos da região sul, do polo coureiro calçadista gaúcho, ou seja, o produto é 100% brasileiro.

É assim que a empresa garante um calçado bem feito e de qualidade. E o mais importante, mesmo com todo esse cuidado, a empresa consegue colocar seu produto no mercado com um preço justo e competitivo, que segundo a proprietária, é o que o mercado está buscando hoje.

Figura 1 – Tênis It Design



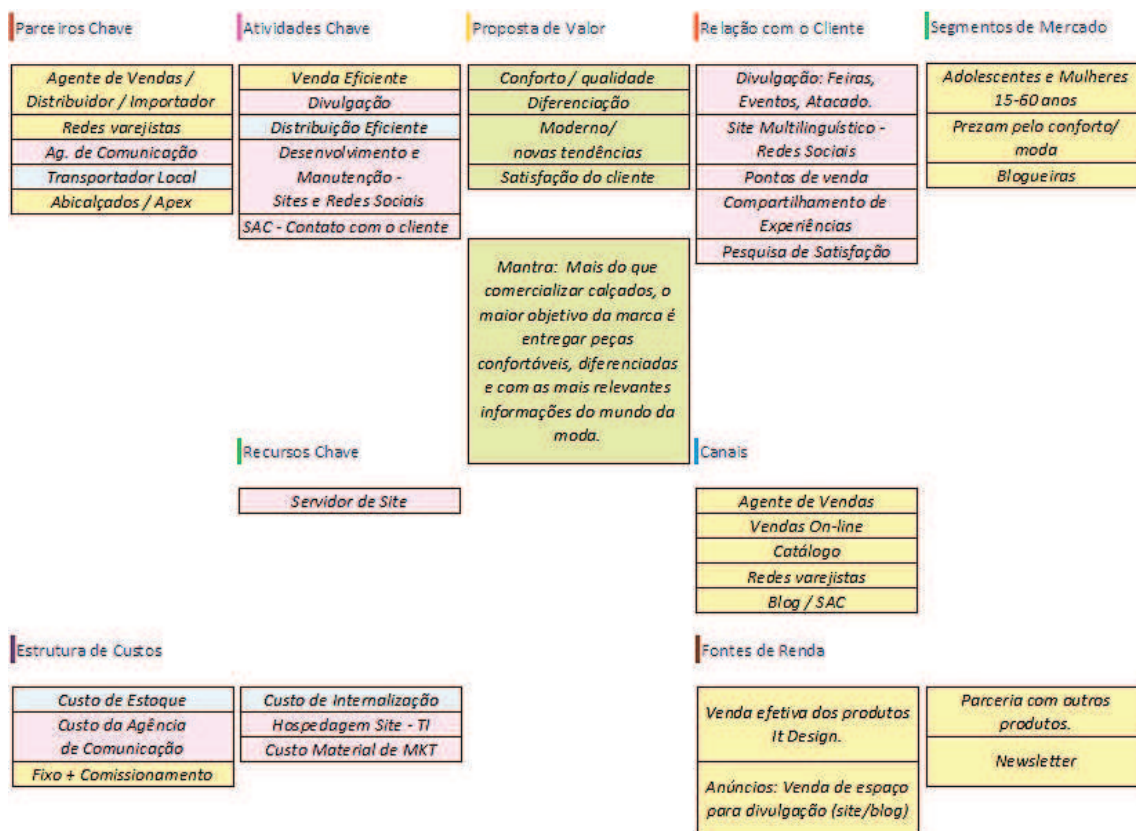
Fonte: It Design, 2017

3.3 Business Model Generation – Modelo Canvas

O Business Model Generation ou Modelo Canvas é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou existentes. O modelo foi inicialmente proposto por Alexandre Osterwalder para facilitar o entendimento e a discussão do modelo de negócios das empresas. Para o autor “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

Este modelo viabiliza repensar o modelo de negócios e criar novas estratégias a partir da análise do funcionamento da empresa.

Figura 2 –Modelo Canvas



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

3.3.1 Proposta de Valor

A estratégia é posicionar a It Design como um calçado *premium*, de origem brasileira, fabricado com matérias primas de alta qualidade.

Ao ler alguns artigos no Euromitor, constatou-se que calçados confortáveis e em estilo esportivos são uma grande tendência no mercado colombiano. Saúde e bem-estar são estilos de vida que ganharão destaque nos próximos anos, o que consequentemente levará a um aumento da demanda de vestuário e calçados de inspiração desportiva.

3.3.2 Relação com o Cliente

O relacionamento com o cliente ocorre principalmente em feiras e eventos ou através das redes sociais e internet, onde são compartilhadas experiências e pesquisa-se sobre a satisfação do cliente com o produto.

Feiras e Eventos do Setor na Colômbia

O evento mais importante na área de feiras e exposições para o comércio importador é a Feira internacional de Bogotá, reconhecida como um dos mais bem estruturados eventos da América Latina da categoria. Constitui uma grande mostra bienal, de características essencialmente comerciais, realizada normalmente na segunda quinzena de setembro. A Feira Internacional de Bogotá representa uma das melhores oportunidades para o exportador brasileiro sondar o mercado colombiano, fazer contatos com eventuais representantes e realizar negócios.

Colombiamoda: é a maior plataforma de negociação no segmento de moda do país, com grande oferta e demanda, ocorre anualmente em Medellín.

Colombiatex de Las Américas: também em Medellín anualmente, é um espaço no qual se apresenta as tendências e novidades em tecidos, suprimentos e máquinas para moda, calçados e utensílios domésticos.

International Footwear and Leather Show - IFLS: o salão internacional de calçado e couro é realizado em Bogotá. Especializado em calçados e artigos em couro, apresenta os mais recentes modelos e tendências de moda em produtos acabados e as últimas coleções de fabricantes nacionais e importados.

Feira a qual a moda brasileira ganha destaque na vitrine colombiana. Na última edição que ocorreu em fevereiro de 2017, nada mais nada menos que 30 marcas brasileiras expuseram seus produtos. Segundo o trader de uma das empresas participantes: “O trabalho de matchmaking realizado pelo Brazilian Footwear esta sendo muito bem feito e percebemos dois tipos de perfis de clientes: a “super cadeira”, que temos mais dificuldades de trabalhar, e clientes menores, que são bem mais flexíveis em receber marcas de fora e que, ao mesmo tempo, querem exclusividade, querem um produto diferente, e aí surge um nicho de mercado interessante para as nossas marcas”. Já o representante de outra empresa, destacou: “Sabemos que temos muito a explorar, a Colômbia tem muito potencial e estamos investindo pra ganhar espaço”.

Dados do relatório da Abicalçados apontam que, durante a amostra/edição 2017, foram fechados negócios na ordem de USD 2,88 milhões (129 mil pares), sendo que a previsão é de chegar a mais USD 18,47 milhões (2,97 milhões de pares) em vendas que

foram alinhavadas durante o evento. O número é 2,5% maior que o registrado no ano de 2016.

Segundo a analista de Promoção Comercial da Abicalçados, Maria Patrícia de Freitas, as empresas, de maneira geral, estavam satisfeitas com os resultados alcançados. “O Matchmaking realizado pela Abicalçados foi muito elogiado pela qualidade dos contatos, o que possibilitou a geração de novos negócios.” Para Patrícia o resultado só não foi mais positivo pela questão do preço, já que a recente desvalorização do dólar encareceu o produto brasileiro no exterior, e também em função do aumento do IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado) de 16% para 19% na Colômbia, o que inibiu os compradores locais.

Expoasoinducals: organizado anualmente em Bucaramanga, pela Associação de Indústria e Calçado, visa aumentar a competitividade das empresas regionais, nacionais e internacionais, na área de produção e comercialização.

3.3.3 Segmentos de Mercado

Perfil do Consumidor

O consumidor colombiano de calçados/tênis brasileiros pode ser definido como jovem adulto, na faixa etária entre 15 e 60 anos. Preocupado com o conforto, inovação, criatividade e excelente qualidade, se interessa por tendências globais, combinações de materiais, texturas, bordados e estampas. (Abicalçados, 2017).

Em uma pesquisa realizada pela Abicalçados (2017) com lojistas e distribuidores calçadistas da Colômbia, compradores destacam a qualidade do calçado brasileiro e a sintonia com as tendências do momento que trazem consigo valores que agradam os consumidores colombianos. O Brasil é hoje o segundo maior fornecedor de calçados para o mercado colombiano, com mais de 8 milhões de pares anuais.

Juan Pablo Cadavid, gerente geral da Calzado Paso Firme, empresa com 18 lojas de calçados femininos, masculinos e infantis, garante que o atendimento personalizado que os fabricantes brasileiros dão aos empresários colombianos é um dos diferenciais, como destaca em sua fala: “A atenção que recebemos não tem comparação com fornecedores de outros países. Isso influencia nossas decisões de compra e, mesmo que

os preços brasileiros sejam um pouco mais altos, consideramos que o custo-benefício é muito positivo”.

Já a designer Maria Luisa Ortiz falou sobre o comportamento do consumidor e apresentou um panorama do mercado colombiano. “Os lojistas se surpreendem com as coleções apresentadas pelas marcas brasileiras por seus diferenciais de moda, entretanto acabam fazendo pedidos de modelos mais tradicionais, pois os consumidores finais ainda preferem os sapatos clássicos, com cores neutras”, destacou.

3.3.4 Parceiros Chave

Abicalçados/Apex

A Abicalçados, Associação Brasileira das Indústrias de Calçados em parceria com a Apex-Brasil, Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos, criaram o Brazilian Footwear, Programa de Promoção às Exportações de Calçados.

Ao promover os calçados nacionais, o Brazilian Footwear permite a ampliação dos destinos de embarques, estimulando o crescimento e a qualificação do setor, a geração de empregos e a arrecadação de divisas. A participação das atividades é aberta as empresas calçadistas que se identificam com os objetivos, metas e compromissos do programa.

O propósito do projeto é aumentar as exportações brasileiras, indicar direções estratégicas para empresas do setor, promover o desenvolvimento para exportar, alavancar oportunidades de negócios.

O Brazilian Footwear promove diversas ações de internacionalização, desde a capacitação para a exportação até ações de promoção comercial e de imagem, visando qualificar cada vez mais os embarques, fidelizando e abrindo novos mercados para o calçado brasileiro.

Contratos de Intermediação

Os tipos de contratos que permitem ao exportador brasileiro atuar no mercado colombiano são: contrato de representação, de mandato, de agência comercial, de comissão, de preposição e de franquias.

Os contratos de representação são a forma mais usada pelos estrangeiros para desenvolver negócios na Colômbia em que se conferem poderes a um representante que poderá, por sua vez, contrair um ou vários negócios em nome do representado.

Nos contratos de mandato mercantil, uma pessoa obriga-se a realizar um ou vários contratos de comércio em nome de outra. A diferença entre a representação e o mandato está em que, na primeira, quem tem a obrigação e goza dos benefícios do negócio celebrado é o representado (já que o representante atua em nome e por conta deste), enquanto no contrato de mandato o mandatário poderá atuar em nome próprio.

A figura de agência comercial constitui uma forma de intermediação na qual uma pessoa que atua de forma independente recebe o encargo de promover ou desenvolver o negócio de um empresário de forma estável e exclusiva numa região determinada. O contrato de comissão é utilizado pelas empresas quando fazem entrega de determinados bens a uma pessoa (“comissionada”) para que os venda dentro de um prazo determinado.

O contrato de preposição é uma forma de mandato pela qual alguém é encarregado de administrar um estabelecimento de comércio ou parte de sua atividade comercial. Pelo contrato de franquia, o franqueador outorga ao franqueado a distribuição comercial e exploração de um produto ou serviço sob seu nome recebendo como contraprestação o pagamento de um direito de entrada e uma porcentagem por regalías. O franqueador transmite ao franqueado o “know-how” do negócio, toda a ajuda e suporte técnico necessários, sob as condições operativas, comerciais, econômicas e geográficas pré-estabelecidas e controladas pelo franqueador. O uso de contratos de franquias vem se expandindo notadamente na Colômbia, tanto por empresas nacionais como estrangeiras. Cada caso em particular requer o cumprimento de exigências legais diferentes, razão pela qual se recomenda uma consulta prévia às autoridades da Embaixada da Colômbia em Brasília ou ao Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Bogotá (SECOM), bem como a escritórios de advocacia na Colômbia.

Instalação de Escritórios Comerciais na Colômbia

Os escritórios de representação comercial estão autorizados a realizar negócios na Colômbia, desde que devidamente registrados na Câmara de Comércio da cidade em

que venham a instalar-se. Existem exigências especiais apenas para o setor financeiro e de investimentos.

No caso de empresas brasileiras que venham a realizar investimento no país, a legislação colombiana consagra os princípios da igualdade e da universalidade, os quais impedem qualquer discriminação entre nacionais e estrangeiros quanto ao tratamento e benefícios dados ao investidor. Consagrou-se para o capital externo a possibilidade de investir em praticamente todos os setores da economia, com a eliminação dos obstáculos para seu estabelecimento no país, sendo a única condição a realização de registro específico junto ao Banco da República, a fim de garantir os direitos cambiais vinculados à remessa de lucros. (Ministério das Relações Exteriores, 2012).

Caso seja de interesse da empresa brasileira investir na Colômbia, sugere-se também consultar a Agência para a Promoção das Exportações e dos Investimentos da Colômbia, PROEXPORT, que tem escritório de representação em São Paulo e oferece assessoria legal aos investidores estrangeiros.

Consultoria de Marketing

A Colômbia conta com número significativo de empresas, nacionais e estrangeiras, com atuação em todo o território do país, capacitadas para realizar diversos tipos de estudos de mercado (envolvendo preferências dos consumidores e outros indicadores) ou formulação de estudos setoriais (comércio, indústria, turismo, transporte, etc.).

O uso de consultorias de “marketing” depende do perfil de cada empresa. Algumas empresas multinacionais não necessitam do serviço, porque seus produtos já têm compradores permanentes, exclusivos e fixos. Outras, no setor de produtos de grande consumo, preferem realizar estudos para definir sua estratégia de ingresso a um mercado específico. Este recurso é cada vez mais utilizado na Colômbia. O Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil na Colômbia poderá auxiliar na seleção de empresa que esteja de acordo com os objetivos e necessidades específicas de cada exportador.

3.3.5 Atividades Chave

Promover o uso de um calçado confortável, que ao mesmo tempo seja moderno e traga consigo relevâncias da moda.

3.3.6 Canais

Os canais de comercialização variam em função do produto. Algumas organizações multinacionais contam com subsidiárias na Colômbia e comercializam diretamente seus produtos. Estas subsidiárias são, geralmente, importadores atacadistas, diretos e exclusivos. No caso de alguns bens de consumo, como automóveis, um distribuidor internacional estabelece todos os contatos e efetua todos os trâmites de importação, pois detém pontos de venda próprios que se encarregam de abastecer o consumidor final.

O mecanismo mais utilizado na Colômbia, entretanto, é a designação de um agente ou representante, que se responsabiliza pela comercialização do produto. Em alguns setores de bens de consumo, os importadores entregam a mercadoria a distribuidores que se encarregam de obter clientes em supermercados, armazéns e em redes de pequenos comércios varejistas. Isto já não ocorre com bens intermediários e matérias-primas, que têm poucos clientes muito conhecidos, os quais se abastecem junto a importadores diretos.

E-Commerce

Conforme artigos publicados no Euromonitor, o varejo pela Internet na Colômbia continuou a ganhar terreno em 2016, os colombianos estão mais confiantes em realizar compras online, e o varejo pela internet como um todo experimentou um crescimento de dois dígitos. Nesse canal, o setor de Calçados e Vestuário cresce rapidamente, a ponto de o seu valor de vendas serem hoje semelhante ao dos eletrônicos e aplicativos, que por muitos anos foi o mais alto no varejo pela internet. O desenvolvimento positivo dos Calçados e Vestuário foi sustentado pela possibilidade de utilizar diferentes métodos de pagamento que a internet oferece a flexibilidade nas políticas de devolução e, por fim, os descontos chamativos e promoções exclusivamente online, que as lojas físicas fazem com frequência para atrair consumidores para seus websites. Os consumidores estão se familiarizando com um canal que oferece praticidade e bons descontos.

Os colombianos estão mais ocupados, com menos tempo para atividades de lazer como compras. Nesse contexto, os consumidores buscam praticidade ao fazer suas compras, logo, têm preferido cada vez mais comprar online ou receber a visita dos vendedores em casa, quando estão disponíveis.

Embora o varejo especializado em Calçados e Vestuário ainda seja o canal mais importante, o varejo pela internet gerou um crescimento médio anual de 58% no período revisto, a preços constantes de 2015, respondendo por 3% do total de vendas de Calçados e Vestuário.

No período revisto, as vendas diretas tiveram um crescimento forte. Se, em 2010, as vendas diretas representavam 5% do total do valor de vendas, em 2015 este número pulou para 8%, superando os canais baseados em lojas.

De acordo com Thiago Brandão, consultor especialista em Comércio Exterior do SEBRAE/SP, a crise é uma boa oportunidade para empreendedores investirem no comércio para outros países.

Em 2013, as empresas brasileiras que venderam produtos para estrangeiros via internet movimentaram R\$ 1,5 bilhão. Em estudo encomendado pelo *PayPal* e realizado pela Nielsen, estima-se que, em 2018, esse número chegue a R\$ 4 bilhões. Além disso, metade dos compradores online no mundo usaram sites internacionais no ano de 2015. (SEBRAE/SP, 2017).

O Sr. Thiago aponta que existem incentivos fiscais que existem para exportadores, como a isenção de ICMS, IPI, PIS e outros. Para ele, um dos grandes motivos para ainda não encontrarmos tantos e-commerces brasileiros que exportam é a falta de informação. “As pessoas realmente não sabem como fazer isso”, diz. Pensando nisso, o consultor descreveu um “passo a passo” para que uma empresa online seja bem-sucedida nas exportações.

Planejamento: Segundo Sr. Brandão, os brasileiros não costumam prestar muita atenção no planejamento. No entanto, é preciso que a empresa tenha todas as etapas do processo de criação desse e-commerce, além das metas e do orçamento. É bom saber explicar o significado de seu nome e verificar quanto seu produto ou serviço vai custar.

Análise do mercado: Um conselho dado por Brandão é que seja feita uma análise de mercado e de que tipo de pessoa ele pode atrair. Se a pesquisa indicar, por exemplo, que os árabes serão maioria entre os seus clientes, pode ser que valha mais a pena investir em uma tradução nesse idioma do que em espanhol.

Oferta de produtos: Assim como o mercado, uma pesquisa sobre quais produtos vender para o exterior deve ser feita. Um brigadeiro, por exemplo, apesar de ser um alimento, tem data de validade mínima de duas semanas e pode ser uma boa opção para um e-commerce voltado a outros países. Além disso, é recomendado que as formas de transporte e embalagem sejam avaliadas.

Público e comunicação: É importante definir o público-alvo e, a partir disso, o que será feito para conquistar sua confiança. O empreendedor precisa tomar cuidado com esse tipo de detalhe. Marcelo Costa, sócio fundador da Crux Ecoaventuras, afirma que, para ser visto, é necessário ter um site com um bom design e com adaptação para o mobile.

Aprendizado: De acordo com Brandão, um dos grandes motivos para o brasileiro não investir no e-commerce de exportação é a falta de informação. Então, para começar um negócio dentro dessa área, avalie as necessidades de aprendizado e como os parceiros escolhidos podem ajudar a alavancar as vendas.

3.4 Análise SWOT

A Análise SWOT ou Matriz SWOT é uma ferramenta utilizada para posicionar ou verificar a posição de uma determinada empresa em seu ramo de atuação. A sua utilização se dá como método de gestão para os estudos dos ambientes interno e externo da empresa através da identificação e análise dos pontos fortes e fracos da organização, e das oportunidades e ameaças às quais ela está exposta. Para KOTLER (2000), “A análise Swot é uma avaliação global das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo”.

Figura 3 – Análise Swot

	Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
I N T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> - Material versátil, que proporciona durabilidade com qualidade. - Produto 100% brasileiro. - Valorização da mão de obra local. - Apoio da Abicalçados e Apex com o projeto Brazilian Footwear. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca pouco conhecida. - Por ser uma empresa nova no mercado, é pequena.
	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
E X T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do número de consumidores em busca do calçado confortável, de qualidade e moderno. - O calçado brasileiro remete a qualidade. - Feiras e eventos do setor calçadista. - Acordo de Livre Comércio entre Brasil e Colômbia inclui tarifas de 1,95% para os calçados. - Incentivo do governo às exportações. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes locais e/ou estrangeiros com preços mais competitivos. - Alta carga tributária brasileira no processo produtivo. - Logística interna brasileira. - Venda através de distribuidores que podem não posicionar a marca de maneira eficaz. - Dumping: principalmente em calçados provindo da China. Afetando não só a indústria local, mas também empresas estrangeiras que queiram competir no mercado.

Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

4 AMBIENTE DE NEGÓCIOS NA COLÔMBIA

4.1 Visão Geral do País

A economia da Colômbia viveu um período de crescimento inédito até 2015, quando começou a perder ímpeto, sobretudo a partir da queda do preço global do petróleo. Com isso, a inflação subiu e a demanda de consumos se enfraqueceu. Apesar disso, os resultados gerais continuam bons, com expectativa de que a Colômbia se recupere no médio prazo. O governo está investindo em infraestrutura para melhorar a produtividade. (APEX – Brasil, 2017).

4.2 Dados Geográficos e Demográficos

A Colômbia localiza-se no extremo noroeste da América do Sul e possui uma área total de 1.038.700 km². Compartilha fronteiras terrestres com Venezuela, Equador, Panamá, Brasil e Peru. Além disso, tem acesso aos oceanos Pacífico e Atlântico, o que lhe confere uma posição estratégica privilegiada.

A capital do país é Bogotá, que se localiza numa área quase inteiramente plana de 4.250 km², na região andina, a 2.630 m de altitude. Outras principais cidades são Medellín, Cali e Barranquilla. (Ministério das Relações Exteriores, 2012).

Tabela 1 - Distâncias entre as principais cidades colombianas:

Trecho	Km
Bogotá – Barranquilla	443
Bogotá – Cali	299
Bogotá – Medellín	247
Barranquilla – Cali	859
Barranquilla – Medellín	533
Cali – Medellín	328

Fonte: Instituto Nacional de Vias (INVIAS)

A população da Colômbia era de 39,9 milhões em 2000 e cresceu para 48,2 milhões em 2015. A taxa de crescimento médio anual da população do país vem caindo década após década desde os anos 1980, quando registrou 2,1%. Este padrão deve continuar nas décadas de 2010 e 2020, quando se espera que chegue a 0,9% e 0,6%, respectivamente. Em 2030, a população da Colômbia deverá estar em 53,2 milhões, um aumento de 10,3% a partir de 2015. A maior parte da população tem mais de 30 anos de idade e deve envelhecer rapidamente entre 2015-2030, com sua idade aumentando de 30,0 para 36,4 anos durante esse período. (APEX – Brasil, 2017)

A taxa de fertilidade da Colômbia vem caindo por mais de três décadas. Em 2015, a mulher colombiana tinha em média 1,9 filhos, uma queda em relação aos 4,0 de 1980. Em 2030, a taxa de fertilidade terá caído a 1,7.

.4.2.1 Comércio e Investimentos

Tem-se observado, nos últimos anos, crescente queda no déficit comercial da Colômbia com o Brasil. O superávit brasileiro, em 2014, montou a US\$ 668 milhões, valor 39% inferior àquele observado no mesmo período de 2013. Em 2014, as exportações colombianas para o Brasil (US\$ 1,71 bilhão) aumentaram 20%, enquanto as importações procedentes do Brasil (US\$ 2,38 bilhões) caíram 8% em comparação com o resultado de 2013 (dados do MDIC).

Os principais produtos brasileiros importados pela Colômbia, em 2014, foram: a) reatores nucleares, caldeiras, máquinas e suas peças; b) veículos, autopeças e acessórios; c) ferro e aço; d) produtos químicos orgânicos; e e) aparelhos e materiais elétricos, de gravação e imagem. Por outro lado, na pauta exportadora colombiana para o Brasil, destacam-se: a) combustíveis, óleos minerais e seus produtos; b) plásticos e suas manufaturas; c) produtos químicos orgânicos; d) vidro; e e) gorduras e óleos animais e vegetais (DANE,2017).

O êxito econômico e social colombiano, bem como o ambiente de negócios favorável, tem contribuído para atrair o investimento brasileiro para a Colômbia, o que é refletido no aumento – mais de 80% entre 2010 e 2014 – do valor do estoque de investimento nacional em diferentes setores: tanto os mais tradicionais, como energia, mineração e construção civil, como em áreas inovadoras como tecnologia e comunicações. Destaca-se, ainda, o papel fundamental das construtoras brasileiras, que

com sua reconhecida experiência técnica tem contribuído para a expansão e modernização da infraestrutura local, em áreas como geração de energia e transporte terrestre e fluvial. Recentemente, foram observados importantes investimentos no setor financeiro. É digno de nota, ainda, o dinamismo observado no ramo das franquias, que gradualmente têm conquistado o consumidor colombiano, em diversos segmentos, como moda, educação, aluguel de veículos e livrarias. Por outro lado, os investimentos colombianos no Brasil também estão aumentando em diversos campos, como o petrolífero, a transmissão de energia elétrica e a indústria de plásticos e resinas. (Ministério das Relações Exteriores, 2012).

A importância conferida ao mercado colombiano reflete-se, ainda, na abertura, em Bogotá, de representação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), bem como no marcado interesse expresso por entidades setoriais como a Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ) e a Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), que têm intensificado seus contatos com suas homólogas locais.

4.2.2 Dados Macroeconômicos

Segundo dados do Euromonitor (2017), a Colômbia tem sido um dos países de crescimento mais rápido na região nos últimos anos, mas o ritmo começou a desacelerar. O PIB real deverá crescer 2,1% em 2016, após ganhos de 3,1% em 2015.

Um crescimento de 4,4% foi registrado em 2014, sustentado por grandes ganhos em obras públicas. Porém a produtividade e o investimento fora das indústrias de petróleo e mineração foram moderados. O ritmo desacelerou para 3,1% em 2015, quando os preços do petróleo caíram e as exportações diminuíram em mais de um terço.

A inflação está acima da meta, apesar da política monetária, no momento, ser restritiva. Os preços subiram 5,0% em 2015 e a previsão para 2016 é que a inflação seja de 7,4%. Uma grave seca, juntamente com a queda do peso colombiano, impulsionou o aumento dos preços. A meta do Banco Central está entre 2% e 4% ao ano. Para combater a inflação, o Banco Central elevou as taxas de juros para 7,5% em junho de 2016, sendo este o décimo aumento consecutivo.

Tabela 2 – Principais Indicadores Econômicos

PIB 2010	US\$ 233,07 bilhões
PIB 2015	US\$ 292,03 bilhões
PIB projeção para 2020	US\$ 241,39 bilhões
PIB “per capita” 2015	US\$ 6.055
PIB “per capita” projeção para 2020	US\$ 6.847
Inflação 2015	5,0%

Elaborado pela autora com base em dados do Euromonitor, 2017.

4.2.3 Comércio Exterior Geral do País

As exportações totais da Colômbia cresceram 43% de 2010 a 2011, devido ao aumento de 56,9% nas vendas dos produtos tradicionais (café, combustíveis e seus derivados, carvão, ferro-níquel). As exportações dos produtos não tradicionais apresentaram aumento de 23,1%. As importações colombianas cresceram 34,4% no período, em razão do aumento nas compras de veículos e peças (variação de 60%); combustíveis e óleos minerais (85,2%); e caldeiras, máquinas e partes (23,3%). (Ministério das Relações Exteriores, 2012).

Exportações

A pauta de exportação colombiana mantém a forte concentração nos produtos tradicionais, que representaram quase 65% das exportações em 2011 e tiveram aumento de 56,9% em relação a 2010. O crescimento global das exportações foi devido, em grande parte, às vendas de petróleo e seus derivados, que contribuíram com 28,8 pontos percentuais para a elevação das exportações colombianas. Os principais aumentos das exportações de produtos tradicionais em 2011, em valor, foram: a) petróleo e seus derivados - 69,6%; b) carvão - 39,6%; e c) café - 36,8%. As exportações de ferro-níquel tiveram queda de 15,9%. O crescimento das exportações não tradicionais foi explicado pelo aumento nas vendas de ouro (31,4%); alimentos, bebidas e tabaco (27,5%); matérias plásticas (20,2%).

Segundo dados do Ministério das Relações Exteriores (2012), os principais destinos das exportações colombianas foram EUA (38,6% do total exportado), Países Baixos (4,4%), Chile (3,9%), China (3,5%), Panamá (3,4%), Equador (3,4%), Venezuela (3%), Aruba (3%), Espanha (3%), Peru (2,5%) e Brasil (2,5%).

Importações

As importações da Colômbia atingiram em 2011 US\$ 55 bilhões, o que representa aumento de 34,4% em relação a 2010. Os bens adquiridos dos Estados Unidos participaram com 25% do total importado; a China, 15%; o México, 11,2%; o Brasil, 4,9%; e a Alemanha, 4%.

Balança Comercial

A balança comercial de 2011 registrou saldo favorável à Colômbia da ordem de US\$ 2 bilhões, frente ao déficit de US\$ 1 bilhão do ano anterior. A reversão do saldo comercial é explicada em grande parte pelo aumento do superávit com os EUA, que atingiu US\$ 8 bilhões, e pelo incremento nas vendas de combustíveis e derivados àquele país. O superávit com os Países Baixos chegou a US\$ 2,2 bilhões; com o Chile, a US\$ 1,3 bilhão; e, com a Venezuela, a US\$ 1,2 bilhão.

Os principais saldos negativos do comércio exterior da Colômbia em 2011 foram com a China (US\$ 5,6 bilhões) e o México (US\$ 5,1 bilhões). A Colômbia teve com o Brasil déficit comercial de US\$ 1,2 bilhão.

O superávit da balança comercial no setor de mineração passou de US\$ 19 bilhões em 2010 a US\$ 31 bilhões em 2011, um aumento de 63%. O déficit da balança comercial em produtos industriais aumentou US\$ 8,2 bilhões e atingiu US\$ 26,2 bilhões, sendo as linhas de maior déficit neste setor as referentes a máquinas e equipamentos (US\$ 5,6 bilhões) e a produtos químicos (US\$ 5,5 bilhões).

Tabela 3- Colômbia: Comércio Exterior US\$ bilhões

Descrição	2007	2008	2009	2010	2011
Exportações (FOB)	30	38	33	40	56
Importações (CIF)	33	40	33	41	55
Saldo Comercial	-3	-2	0	-1	-2
Intercâmbio Comercial	63	77	66	81	111

Elaborado pela autora com base em dados da Divisão de Inteligência Comercial Colombiana

4.3 Relações Comerciais Brasil – Colômbia

4.3.1 Intercâmbio Comercial

Segundo o Ministério das Relações Exteriores (2012), o intercâmbio comercial entre Brasil e Colômbia vem aumentando pouco a pouco desde 2004, quando a corrente ultrapassou a marca simbólica de US\$ 1 bilhão. A estabilidade macroeconômica nos dois países, que sustenta processo contínuo de crescimento, favorece o adensamento das relações comerciais entre os dois vizinhos sul-americanos.

O Brasil foi o décimo-primeiro país de destino das exportações colombianas, as quais cresceram 31,7% com relação ao mesmo período de 2010, com uma participação de 2,5% no total (US\$ 1,4 bilhão). Esse aumento é explicado principalmente pelo aumento das exportações de combustíveis, óleos minerais e seus derivados (31,4%), materiais plásticos (29,2%), borracha e suas manufaturas (18,9%), navegação aérea e espacial (39%) e, especialmente, os óleos de origem animal ou vegetal (1055,3%).

O Brasil manteve-se como o quarto fornecedor da Colômbia, responsável por compras colombianas de US\$ 2,7 bilhões (4,9% do total importado), o que representou aumento de 15,6% em relação a 2010.

Tabela 4- Brasil x Colômbia: Evolução do Intercâmbio Comercial**US\$ milhões, FOB**

Descrição	2007	2008	2009	2010	2011	2011 (jan-mar)	2012 (jan-mar)
Exportações brasileiras	2.339	2.295	1.801	2.196	2.577	541	654
Variação em relação ao ano anterior	9,3 %	-1,9%	-21,5%	21,9%	17,3%	9,7%	20,9%
Importações brasileiras	427	829	568	1.079	1.384	299	324
Variação em relação ao ano anterior	72,1%	94,3%	-31,5%	90,0%	28,3%	41,0%	8,4%
Intercâmbio comercial	2.765	3.124	2.369	3.275	3.961	840	978
Variação em relação ao ano anterior	15,8%	13,0%	-24,2%	38,3%	20,9%	19,1%	16,4%
Saldo comercial	1.912	1.466	1.233	1.117	1.193	242	330

Elaborado pela autora com base em dados do MDIC/SECEX/Aliceweb.

4.3.2 Investimentos Brasileiros na Colômbia

A Colômbia configura-se, tradicionalmente, como destino natural para empresas interessadas no mercado regional. Ademais, a posição geográfica, com portos para o Caribe e para o Pacífico, dota o país de atrativos logísticos significativos.

Não obstante, uma percepção de insegurança vinha desestimulando os investimentos, particularmente, no final dos anos 90, em função do recrudescimento do conflito interno. Essa percepção de insegurança vem se modificando, em virtude do persistente combate do Governo aos grupos guerrilheiros, cujo enfraquecimento gradual e/ou desmobilização são evidentes. A percepção da segurança pública, por um lado, e a confiança na estabilidade jurídica ao investidor estrangeiro, por outro, vêm impulsionando a entrada de recursos do exterior. O fluxo de investimento estrangeiro ao país passou de US\$ 3 bilhões em 2004, para US\$ 10,2 bilhões em 2005, US\$ 6,6 bilhões em 2006, US\$ 9 bilhões em 2007 e contabilizava US\$ 5,4 bilhões até o mês de junho de 2008. (Ministério das Relações Exteriores, Divisão de Inteligência Comercial, 2012).

O fluxo de investimento brasileiro na Colômbia evoluiu de US\$ 7,5 milhões em 2004, para US\$ 8,2 milhões em 2005; US\$ 19,5 milhões em 2006; US\$ 529 milhões em 2007 (ano em que a Votorantim adquiriu a companhia Acerías Paz del Río, principal siderúrgica da Colômbia); e US\$ 20,2 milhões até o mês de junho de 2008. (Ministério das Relações Exteriores, Divisão de Inteligência Comercial, 2012).

Entre as empresas brasileiras que operam na Colômbia, as mais representativas são: Petrobras (exploração de petróleo), Votorantim e Gerdau (siderurgia), Norberto Odebrecht, Camargo Corrêa (obras de infraestrutura), Marcopolo, Busscar (fabricação de carrocerias para ônibus), Vale do Rio Doce e Artecola. Há empresas brasileiras que mantêm escritórios de representação/importação: Natura (cosméticos), Azaleia (calçados), Tramontina (produtos metalúrgicos) e WEG (motores elétricos).

4.3.3 Principais Acordos Econômicos Brasil e Colômbia

Os acordos econômicos mais importantes envolvendo Brasil e Colômbia foram firmados no âmbito da ALADI e do MERCOSUL, com vistas à formação de uma zona de livre comércio. Tais acordos estabelecem preferências tarifárias para determinados produtos brasileiros.

O mais recente é o Acordo de Complementação Econômica – ACE nº 59, conhecido como CAN-MERCOSUL, assinado entre Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Colômbia, Venezuela e Equador. O Acordo entrou em vigência no mês de fevereiro de 2005 e prevê diminuição gradual das alíquotas aplicáveis pela Colômbia a alguns produtos brasileiros, em razão das dissimilaridades existentes entre os níveis de industrialização dos parceiros.

4.4 Acesso ao Mercado

O governo colombiano criou uma regulação específica para o setor calçadista, tentando manter ambiente favorável aos negócios.

As importações são controladas por meio do Ministério do Comércio, Indústria e Turismo (MINCIT). Todas as responsabilidades na lida com o comércio exterior colombiano foram transferidas para o MINCIT, inclusive a emissão de licenças de importação e o registro de produtos importados.

No que se refere às importações de calçados, os importadores precisam registrar-se na Superintendência de Indústria e Comércio (SIC), órgão vinculado ao MINCIT. Trata-se de uma agência regulatória encarregada de regulamentar as práticas negociais justas, promover a concorrência e atuar como escritório de registro de patentes na Colômbia.

A maioria das taxas de importação no país foi consolidada em três níveis de tarifa: 0% a 5% em bens de capital, bens industriais e matérias primas não produzidas na Colômbia; 10% em bens manufaturados, com algumas exceções; 15% a 20% em bens de consumo e bens sensíveis, com algumas exceções.

As importações de calçados na Colômbia devem cumprir uma série de requisitos. Todos os importadores devem inscrever-se como contribuintes no Registro Único Tributário (RUT) junto ao órgão colombiano para taxas e aduanas, o DIAN (Diretório Nacional de Impostos e Alfândegas, sigla em espanhol). Documentos necessários incluem um certificado de origem, declaração de importação, declaração de valor tributável, fatura comercial, fatura pro forma, nota de transporte aéreo/marítimo e nota de aterrisagem.

4.4.1 Sistema Tarifário

Nomenclatura: A classificação de mercadorias utilizada pela Colômbia é a “Nomenclatura Aduaneira Comum dos Países Membros do Acordo de Cartagena (Pacto Andino)” – NANDINA. Os seis primeiros dígitos são iguais aos do Sistema Harmonizado e, portanto, iguais à Nomenclatura Comum do Mercosul - NCM. Utilizam-se dez dígitos para classificar os bens em nível detalhado.

Estrutura da tarifa: A Colômbia concede ao Brasil tarifas preferenciais estabelecidas em negociações da Associação Latino-Americana de Integração (ALADI) e em acordos bilaterais.

Atualmente, o imposto sobre valor agregado (IVA) é aplicado sobre importação a uma tarifa padrão de 16%. Em até o final de 2017, a tarifa vai aumentar para 19%.

A tarifa para matérias-primas ou bens intermediários e de capital não produzidos na Colômbia é de 5%.

A Colômbia é uma economia de mercado relativamente aberta, que participa de vários acordos de livre comércio (ALCs) ao redor do mundo, que incluem o setor de Calçados e Vestuário. O país assinou acordos de livre comércio com os EUA e a União Europeia e faz parte do bloco regional de comércio da Aliança do Pacífico (com Chile, Peru e México). A Colômbia também participa de um acordo com o MERCOSUL, do qual o Brasil também faz parte. O Vestuário proveniente dos EUA, dos países da União Europeia, do Chile, Peru e México estão isentos de tarifa.

Os calçados também estão incluídos nos ALCs com os EUA, União Europeia e MERCOSUL. Quase todos esses produtos provenientes dos EUA e da Europa estão isentos de tarifa, enquanto os sapatos brasileiros pagam uma tarifa de 1,95%. Porém, os EUA têm que pagar 10% para algumas subcategorias, como calçados esportivos.

4.4.2 Regulamentação de Importação

Licenciamento

Na Colômbia existem três regimes de importação:

a) Livre: para mercadorias que podem ingressar no território aduaneiro colombiano sem qualquer requerimento especial por parte da alfândega. Abrange a maioria das mercadorias, sendo necessário apenas o registro de importação e a licença de importação, que é automática;

b) Licença Prévia: neste regime, enquadram-se os bens cuja importação requer aprovação por entidades estatais (Direção Nacional de Estupefacientes, Indústrias Militares da Colômbia – INDUMIL, Fundo Nacional de Estupefacientes, Ministério das Minas e Energia ou Instituto Colombiano de Geologia e Mineração – INGEOMINAS, entre outros), ou cuja importação não é reembolsável (por exemplo, bens importados como investimento de capital estrangeiro, donativos, etc.), bens sobre os quais se solicita isenção de gravames tarifários, legalizações, produtos imperfeitos, usados, reparados, reconstruídos ou restaurados, que não cumprem com padrões técnicos, remanufaturados, saldos (exemplos de saldos são os veículos automóveis, tratores, ciclos e demais terrestres, cujo modelo seja anterior ao ano em que se solicita a importação), licenças anuais e as importações de entidades oficiais, exceto de gasolina e ureia.

O Conselho Superior de Comércio Exterior e o Comitê de Assuntos Aduaneiros, Tarifários e de Comércio Exterior são os únicos organismos que têm a faculdade de estabelecer a listagem de produtos que requerem licença prévia. O principal objetivo da licença prévia é permitir ao Estado efetuar controles sobre as importações, com o objetivo de proteger a indústria nacional colombiana; controlar o nível de estoque de divisas e proteger o consumidor e a saúde pública. Com o mecanismo da licença prévia, o Governo pode restringir consumos considerados supérfluos e coordenar a política de importações de acordo com os planos de desenvolvimento econômico e social.

c) Produtos de importação proibida: armas químicas, biológicas e nucleares; resíduos nucleares ou tóxicos que estejam constituídos por Poluentes Orgânicos Persistentes (POPs), equipamentos e substâncias que contenham “Bifenilos Policlorados (PCB)”, em uma concentração igual ou superior a 50mg/kg.

Direitos “antidumping” e direitos compensatórios

Desde 1991, existe um regime para a imposição de tais direitos às importações de determinados produtos, com vistas a restabelecer as condições de competitividade, distorcidas por práticas desleais no comércio internacional. O MINCIT procede às investigações sobre importações de produtos originários dos países do Acordo de Cartagena (Pacto Andino) que são objetos de “dumping” ou de subsídios, quando causam ou ameaçam causar prejuízo importante a setor significativo da indústria nacional, ou reduzem sensivelmente a capacidade de produção estável na Colômbia. As investigações sobre as importações de produtos originários de países membros do Acordo de Cartagena são submetidas à Junta do Acordo.

Dumping

A Colômbia considera existir “dumping” quando o preço de exportação de um produto em seu país de origem, excluindo-se os custos de fretes e seguros, é menor do que o preço normal praticado no mercado interno, em operações comerciais normais.

Subsídios: Sem prejuízo das disposições do Acordo sobre Subsídios e Medidas Compensatórias da Organização Mundial do Comércio (OMC), considera-se que uma importação foi subsidiada quando a produção, fabricação, transporte ou exportação do bem importado ou ainda de suas matérias-primas ou insumos, recebeu direta ou

indiretamente qualquer auxílio, benefício, estímulo ou incentivo do Governo, de entidades públicas ou de empresas de economia mista do país de origem da mercadoria.

Os direitos “antidumping” ou direitos compensatórios consistem basicamente em uma taxa imposta ao produto importado quando tem preço inferior ao preço base fixado pelo MINCIT. Esses direitos são calculados com base no que se considera valor suficiente para eliminar o prejuízo causado à economia nacional, notadamente ao ramo industrial a que pertence o produto. Não são aplicadas medidas de retaliação comercial ou restritivas a produtos brasileiros.

Certificado de Origem

O Certificado de Origem CAN-MERCOSUL foi estabelecido no Acordo de Complementação Econômica ACE 59. Deve ser expedido com base na declaração juramentada do produtor e/ou exportador da mercadoria e à respectiva fatura comercial de uma empresa domiciliada no país de origem.

As exportações originárias do Brasil ao mercado colombiano devem ter um valor de conteúdo regional de pelo menos 60%.

Em geral, apenas as importações provenientes de países com preferências comerciais (por exemplo, G3, etc.) devem apresentar certificados de origem. No entanto, como a Colômbia mantém cotas sobre certos produtos têxteis e de vestuário da China, Panamá, Coreia do Norte e Taiwan, usa-se um certificado para identificar o país de origem dessas importações.

Certificados fitossanitários

A liberação fitossanitária é necessária nas importações de algodão cru, fios de algodão e outras fibras vegetais. Exige-se um certificado de desinfecção emitido pelo órgão responsável pela segurança sanitária no país de origem para roupas usadas e para os sacos usados nos quais a mercadoria é enviada.

Embalagem e rotulagem

Os importadores de calçados precisam cumprir requisitos específicos de rotulagem. Os rótulos devem ser em espanhol e deve conter instruções para limpeza, composição do produto e dados do importador: composição da parte superior com

porcentual de cada um dos diferentes componentes (por exemplo, 68% nylon, 32% poliéster) composição da sola externa (por exemplo, borracha), composição do revestimento (por exemplo, 80% nylon, 20% spandex), composição de forro de meia, país de origem, nome da marca e código do importador.

Marcas e patentes

A Decisão 344 da Comissão do Acordo de Cartagena é uma norma de caráter comunitário, que tem aplicação preferencial em matéria de propriedade industrial na Colômbia. Os países membros do Acordo de Cartagena concedem patentes para invenções e estabelecem os procedimentos em todos os campos da tecnologia, sempre que estas forem inéditas e sejam suscetíveis de aplicação industrial. A patente tem uma vigência de 20 anos, contados a partir da data de apresentação das respectivas solicitações e seu titular está autorizado a explorar a invenção patenteada em qualquer país membro. Em todo caso, devem-se pagar taxas periódicas, de conformidade com as disposições da autoridade nacional competente, sob pena de caducidade da patente. O registro de uma marca terá a duração de 10 anos, contados a partir da data de concessão, e poderá ser renovado indefinidamente por períodos similares. Entende-se por marca todo sinal perceptível capaz de distinguir no mercado produtos ou serviços produzidos ou comercializados por uma empresa de produtos e serviços idênticos ou similares. A marca coletiva serve para distinguir a origem ou qualquer outra característica comum de produtos ou de serviços de empresas diferentes que se utilizam da marca sob o controle de um titular. (Como Exportar: Colômbia, 2012).

Regime cambial

Os residentes no país e os residentes no exterior que efetuam operações de câmbio na Colômbia devem apresentar uma Declaração de Câmbio junto às entidades cambiais devidamente autorizadas (intermediários financeiros, corretoras de Bolsa e casas de câmbio). Esta declaração deve ser apresentada e assinada pessoalmente por quem realiza a operação ou seu representante, e nela constarão informações sobre o montante, suas características e demais condições da operação. O mercado cambial colombiano é constituído pelas divisas que devem ser canalizadas obrigatoriamente através dos intermediários de câmbio, assim como as divisas que, embora estejam isentas dessa obrigação, sejam canalizadas voluntariamente por meio desses empresários.

São obrigatoriamente canalizadas por meio do mercado de câmbio:

- a) a importação e exportação de bens;
- b) as operações de endividamento externo celebradas por residentes no país, assim como os custos financeiros inerentes às mesmas;
- c) os investimentos de capital estrangeiro no país, assim como seus rendimentos;
- d) os investimentos financeiros em títulos emitidos ou em ativos existentes no exterior, assim como seus rendimentos, salvo os que se encontram em divisas no mercado livre;
- e) os avais e garantias em moeda estrangeira;
- f) as operações cambiais; e.
- g) as operações de derivados.

O importador colombiano deve canalizar por meio do mercado cambial os pagamentos para a cobertura de suas importações. No caso de se conceder um prazo superior a seis meses para saldar as importações, deverá ser realizado um depósito em moeda oficial colombiana, junto ao Banco da República, dentro dos seis meses seguintes à data do documento de transporte.

Só o financiamento de importações amparadas em declarações de importação superiores a US\$ 10.000 (valor FOB) requer informe ao Banco da República.

4.5 Infraestrutura Logística

A Colômbia teve um resultado medíocre no índice de Classificação de Desempenho Logístico de 2016, à frente apenas de países voláteis, menos desenvolvidos ou subdesenvolvidos. O país padece, portanto, de um ambiente logístico inadequado. Seu desempenho nessa classificação tem decaído consistentemente desde 2012, em função de questões relacionadas à pontualidade das remessas internacionais. Entre os principais desafios da Colômbia está a rastreabilidade de produtos, à medida que são movidos ao longo da cadeia de distribuição pelo país. O déficit neste quesito impede que empresas privadas possam compartilhar dados com precisão, quando os produtos precisam ser recolhidos ou de alguma forma retirados de circulação.

Transporte Rodoviário

Segundo o Ministério do Transporte da Colômbia, a rede rodoviária do país atinge 164.183 km (2007), incluindo rodovias principais, secundárias, e de acesso às capitais, bem como vias alternativas em construção. A malha rodoviária colombiana é de baixa densidade, inclusive no que se refere à quantidade de usuários, se comparada a países em estado de desenvolvimento semelhante. O número de veículos na Colômbia foi estimado, em 2007, em 5.300.769 unidades.

O Programa de Expansão Rodoviária da Quarta Geração (4G), que visa reduzir os custos e o tempo de transporte de pessoas e, especialmente, de carga, desde as fábricas até os portos de exportação, está em vigor desde 2013. O plano incluiu 30 projetos para a construção de 8 mil km de estradas, 1.370 km de estradas com duas faixas de rodagem e 159 túneis, em mais de 40 concessões novas. (APEX – Brasil, 2017)

Transporte Ferroviário

O país conta com 3.314 km de vias férreas, dos quais somente 1.663 km estão em uso. Em geral, as ferrovias apresentam problemas de conservação, fazendo com que a velocidade média seja baixa – 10 km/h. Tendo em conta que esse tipo de transporte permanece algum tempo sem atividade operacional, sua importância para a movimentação da produção nacional é baixa. O carvão é o produto que demanda maior utilização deste serviço, seguido pelo cimento, de acordo com informações do Ministério do Transporte da Colômbia.

Transporte Fluvial

A rede fluvial ainda não é uma alternativa de transporte relevante na Colômbia. No entanto, o rio Magdalena é uma via navegável com potencial para transporte de cargas. Na Colômbia, a rede fluvial é composta por 18.225 km de rios navegáveis e 6.500 km de rios não navegáveis. (APEX – Brasil, 2017)

Transporte Marítimo

O país conta com três portos marítimos principais. O porto de Santa Marta, por estar numa região de baixo índice pluviométrico e por dispor de ventos alísios durante

todo o ano, é o preferido para as importações de grãos e de equipamentos sensíveis às condições climáticas.

Tabela 5- Toneladas transportadas nos principais portos - 2012

Cidades	Toneladas
Buenaventura	8.930.355
Santa Marta	6.378.133
Barranquilla	3.534.504
Cartagena	3.503.666

Fonte: Ministério do Transporte da Colômbia

Em geral, a oferta de transporte marítimo é insuficiente, sendo algumas vezes necessário optar por rotas alternativas mais longas e onerosas, como a do porto de Buenaventura.

O transporte marítimo regular de produtos brasileiros normalmente tem origem nos portos de Santos, Paranaguá e Rio de Janeiro. As mercadorias são transportadas por rotas regulares ou por barcos fretados. Quando os barcos são fretados, o porto preferido é o de Cartagena, devido aos custos mais baixos, ainda que sejam reportadas dificuldades com o cumprimento de prazos de chegada.

A Colômbia não conta com uma frota mercante nacional para o transporte de seus produtos. O mecanismo com que opera é o de “charters” ou “space charters”, que são contratados com cargueiros de bandeiras internacionais. A lei que obrigava os barcos nacionais a transportar 50% do volume de cargas colombianas foi abolida em 1989.

O transporte marítimo respondeu, em 2007, por 22,3 milhões toneladas da carga de importação e exportação.

Transporte Aéreo

De acordo com dados da Aeronáutica Civil Colombiana, Em 2007, o volume de carga mobilizada foi de 137 mil toneladas. Durante o mesmo ano, foram transportados 14.263.062 passageiros (somando os tráfegos nacional e internacional). Quanto à distribuição comercial do transporte de carga de comércio exterior, a participação do setor foi de 0,9% para importações e de 0,4% para exportações.

Em 2012, a Colômbia tinha um total de 75 aeroportos, mas os principais volumes de comércio e de transporte de passageiros são observados em alguns poucos aeroportos principais (por exemplo, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla e Cartagena).

Tabela 6- Movimentação de passageiros e cargas dos principais aeroportos colombianos:

Aeroporto	Ano 2012			
	Internacional		Nacional	
	Passageiros	Carga e correio (Ton)	Passageiros	Carga e correio (Ton)
Bogotá	4.345.578	465.561	8.418.401	120.037
Medellín	469.211	101.439	1.860.656	30.943
Cali	381.585	17.468	2.025.261	23.711
Barranquilla	199.555	9.146	950.685	30.652
Cartagena	168.106	174	1.201.681	11.692
San Andres	54.829	59	783.534	5.659
Santa Marta	3	0	443.344	1.920

Fonte: Aeronáutica Civil

4.6 Organização Política e Administrativa

A Colômbia é uma República Constitucional e rege-se pela Constituição promulgada em 1991. Há três Poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário. Compete ao Congresso da República reformar a Constituição, elaborar leis e exercer controle político sobre o Governo e a Administração Pública. O Congresso é formado pelo Senado e pela Câmara dos Representantes.

O Presidente da República, autoridade máxima administrativa, é o Chefe de Estado e de Governo. O Governo Nacional é formado pelo Presidente da República, pelos Ministros de Despacho e pelos Diretores de Departamentos Administrativos.

A Corte Constitucional, a Suprema Corte de Justiça, o Conselho de Estado, o Conselho Superior da Magistratura, a Corregedoria Geral da Nação, os Tribunais e os Juízes compõem o Sistema Judiciário colombiano.

Ao Ministério Público compete a guarda e proteção dos direitos humanos, a proteção do interesse público e a vigilância da conduta oficial daqueles que desempenham funções públicas. A Controladoria Geral da República tem a seu cargo a supervisão da gestão fiscal e o controle do resultado da administração.

A organização eleitoral é formada pelo Conselho Nacional Eleitoral e pelo Registro Nacional de Estado Civil, que tem a seu cargo a organização, a direção e a supervisão das eleições, bem como a emissão de documentos de identidade de pessoas físicas.

Organização administrativa

Os Departamentos, os distritos, os municípios e os territórios indígenas são entidades territoriais. A Colômbia tem 32 departamentos, cujas autoridades se denominam governadores, e 1.008 municípios, administrados por prefeitos. As entidades territoriais gozam de autonomia para a gestão de seus interesses, possuem autoridades próprias e administram recursos tributários.

4.7 Setor de Calçados

Na Colômbia o setor de calçados, couros e peles tem apresentado uma tendência de crescimento, tanto na produção como na demanda. Além disso, destaca-se que a produção nacional tem sido menor do que a demanda, isso se dá devido às importações provenientes de mercados internacionais. (APEX – Brasil, 2017)

Segundo o SECON, quanto às importações, observa-se um crescimento nos últimos anos, passando de 10,75% em 2010 para 15,12% em 2014, indicando que apesar do aumento da demanda, as importações tiveram um crescimento maior do que a produção interna.

Com relação à balança comercial no setor de calçados, couros e peles verifica-se que houve menos exportações do que importações. Esta lacuna tem aumentado por que a Colômbia tem trabalhado fortemente a importação de calçados.

Observa-se ainda que há um crescente percentual da produção de calçados colombianos destinados ao mercado externo, pode-se interpretar isto como uma oportunidade para ingressar no país mais produtos estrangeiros.

Os produtos com posição 6404 são importados principalmente da China (54,09%), Vietnã (20,19%) e Indonésia (5,72%), porém destaca-se o aumento anual das importações do México (64,85%), Indonésia (61,46%) e Brasil (38,05%).

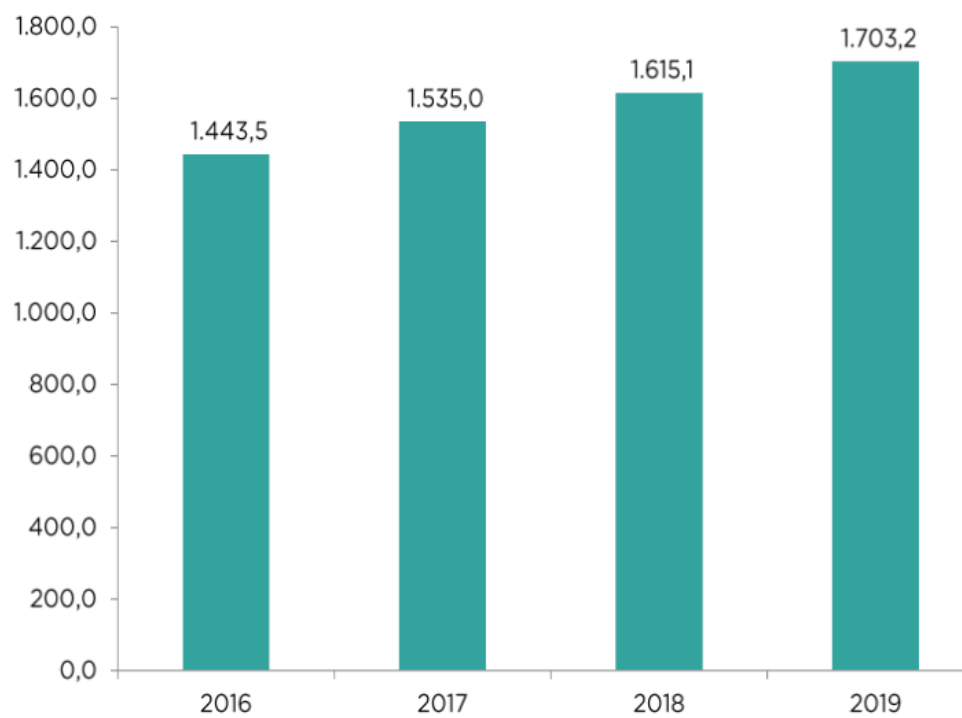
4.7.1 Consumo Histórico de Calçados Femininos

As vendas de calçados femininos responderam por 52,6% do total de calçados vendidos na Colômbia em 2015, segundo estudo realizado pelo SECON-Bogotá. A ampla disponibilidade de modelos, estilos, cores e faixas de preço, que existe para atrair consumidoras em todos os segmentos de renda, é um fator que impulsiona a demanda. As vendas da categoria cresceram a uma taxa média anual de 4,4% de 2012 a 2015, contra um crescimento do total dos calçados de 3,9%.

4.7.2 Análise de Demanda Futura

O setor de calçados deve crescer mais de US\$ 250 milhões até 2019. (APEX – Brasil, 2017). No período projetado, as vendas deverão mostrar um crescimento médio de 5% a preços constantes de 2015. A expectativa é de que os calçados femininos cresçam a uma média anual de 6%, pois a categoria oferece uma gama mais ampla de estilos, inclusive calçados esportivos, em comparação a outras categorias. Além disso, as mulheres são compradoras mais frequentes que os homens.

Gráfico 1- Projeção* de vendas de calçados no mercado colombiano (US\$ Mi)



Fonte: Euromonitor

*Os anos de 2016 a 2019 referem-se às projeções.

4.7.3 Análise de Comércio Calçadista entre Brasil e Colômbia

Entre 2010 e 2014 as exportações brasileiras de calçados para a Colômbia cresceram, conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 7 – Comércio Calçadista entre Brasil e Colômbia

	Valor (milhões de US\$)	Participação (%)	Crescimento (%)
2009	994	1,56%	-35,58%
2010	1.377	1,73%	38,53%
2011	1.962	1,64%	42,48%
2012	2.505	1,76%	27,68%
2013	3.048	2,20%	21,68%
2014	6.905	4,85%	126,54%

Fonte: UN-COMTRADE

Observa-se um crescimento nas importações desde 2010, superando seu recorde em 2014, quando obteve um crescimento de 126,54%.

Em 2015 o valor total de vendas de calçados brasileiros exportados para a Colômbia foi de US\$ 42,4 milhões, atingindo 11,1% do total. (APEX – Brasil, 2017)

Além disso, segundo a Abicalçados, há uma previsão de crescimento, para os próximos anos. Com uma perspectiva de crescimento consistente da demanda interna, o mercado colombiano apresenta oportunidades ao setor. Dinâmica esta, facilitada pela localização do mercado e proximidade cultural.

Estudo realizado pelo SECON-Bogotá ressalta que entre os anos 2009 e 2014 a balança comercial bilateral do setor tem sido constantemente excedente para o Brasil, que em 2009 atingiu USD 21,57 milhões e em 2014 mais que duplicou o valor, chegando aos USD 53,54 milhões.

4.7.4 Análise de Oportunidades

Calçados

Em 2015, o mercado de calçados alcançou US\$ 1,39 bilhão em vendas. A maior categoria foi a de calçados femininos, com 52,6% do total, conforme citado

anteriormente. No período revisto (2012-2015), a categoria teve um crescimento médio anual no valor de vendas de 4,4%, e no período projetado (2016-2019) deve prosseguir como a categoria mais dinâmica, com um crescimento médio anual de 6,4%, atingindo o valor de US\$ 916 milhões. (APEX – Brasil, 2017)

Um total de 115 milhões de pares de calçados foram vendidos na Colômbia em 2015, conforme estatística do SECON-Bogotá, e o consumo anual per capita foi estimado em US\$ 28. As principais tendências foram os tênis Oxford, disponíveis em estampas e em várias cores, os estilos clássicos e os sapatos de saltos grossos para mulheres.

Também ocorreram crescimentos marginais nas sandálias e botas femininas. Para os homens, as principais tendências foram os calçados esportivos, juntamente com os tradicionais calçados informais.

Os consumidores de calçados colombianos são influenciados pela moda e por estilos de vida mais saudáveis. Primeiro, a maior categoria, que são os calçados femininos, se caracteriza por uma ampla disponibilidade de designs, estilos, cores e faixas de preços para atrair mulheres de todos os segmentos de renda. Segundo, há um nicho de consumidores que está envolvido com a prática de esportes e participam de eventos, como corridas, que ganharam popularidade em todo o país. Como resultado, as vendas de calçados esportivos, sobretudo voltados à *performance*, têm mostrado um crescimento mais rápido do que o total de vendas de calçados.

Um dos mais importantes e tradicionais varejistas especializados em calçados é a Spring Step, que tem lojas em 43 cidades colombianas e também vende online, oferecendo ampla variedade entre as grandes marcas. Outra empresa de destaque, com cobertura nacional, é a Calzatodo SA. A Payless ShoeSource PSS de Colombia SA, apesar das dificuldades com as taxas de câmbio, tem apresentado resultados positivos, mas sua expansão é lenta.

Segundo a Associação Colombiana de Calçados, Couro e Produtos de Couro (ACICAM, na sigla em espanhol), os calçados importados representam 55% do total do mercado nacional. Devido à apreciação do peso colombiano entre 2010 e 2014, as importações aumentaram significativamente até se tornar a principal fonte de calçados. Para reduzir a entrada de calçados estrangeiros excessivamente baratos, em 2013 o

governo impôs nova tarifa fixa de 10% mais US\$ 5 para pares de sapatos com preço FOB menor ou igual a US\$ 7 e 10% mais US\$ 1,75 para aqueles com valor acima de US\$ 7. O principal objetivo da implementação desta lei foi a redução da concorrência desleal, em especial de calçados provenientes da China e mesmo do Panamá. Foi detectado um processo de triangulação entre calçados chineses e o Panamá: o produto saía da China e chegava ao Panamá, embora fosse declarado como de origem mexicana, e, finalmente, era reexportado para o mercado colombiano. Esta lei foi aplicada até 1º de novembro de 2016.

Em 2 de novembro de 2016, o governo estabeleceu uma tarifa de 35% para as importações de calçados cujo preço é declarado abaixo de um limite inferior que varia entre US\$6 e US\$10 dependendo da categoria do produto. A lei também compreende um conjunto de controles severos sobre as importações cujos preços declarados são ostensivamente baixos, com o intuito de evitar operações irregulares que possam envolver lavagem de dinheiro ou financiamento do terrorismo e que constituam concorrência desleal com a indústria interna.

O setor de calçados da Colômbia depende fortemente de alguns insumos importados, devido à evolução da moda. Algumas partes superiores de têxteis, solas, fios, cola e acessórios de metal estão entre os produtos importados de países como China, Brasil, México e Itália.

O setor brasileiro de calçados teve que lidar com a crescente concorrência da Ásia. Além da China, que é o principal fornecedor mundial de calçados, o Vietnã e a Indonésia têm pressionado as exportações do Brasil não apenas com destino à Colômbia, mas para todo o mundo. Existem vários fatores que favoreceram o crescimento apresentado pelo setor de calçados desses dois países asiáticos.

Calçados com Parte Superior de Materiais Têxteis

Crescente demanda de colombianos por calçados com estilo e conforto fortalecerá as vendas neste setor.

Os calçados com parte superior de materiais têxteis responderam por 13% das exportações brasileiras de calçados para a Colômbia em 2015, totalizando US\$5,4 milhões, conforme estatística da APEX-Brasil.

Em 2015, a Colômbia importou US\$123 milhões em calçados com parte superior de materiais têxteis. A China é o maior parceiro comercial (com 48,9% do valor comercializado), seguida de Vietnã (25,9%) e Indonésia (7,2%). Nos últimos dez anos, entre os dez maiores parceiros comerciais, as exportações da China, Brasil, Equador e Peru perderam espaço para outros mercados asiáticos e o México.

A quase totalidade (99,6%) das exportações brasileiras de calçados com parte superior de materiais têxteis se enquadra no código SH 6404.19 - Outros Calçados com parte superior de materiais têxteis e solas de borracha e materiais plásticos. É nessa mesma subcategoria que os calçados vietnamitas com parte superior de materiais têxteis se destacam, com um crescimento médio anual de 68% desde 2005, em termos de valor, chegando a US\$27,9 milhões em 2015. (APEX – Brasil, 2017)

Na Colômbia, os principais importadores de itens do código SH 6404.19 - Outros calçados com parte superior de materiais têxteis e sola externa de borracha e materiais plásticos são marcas de calçados como Adidas, Croydon e Venus , além de varejistas como a Spring Step . Os exportadores brasileiros devem buscar estreitar relações com essas empresas e tentar fazer frente ao crescimento das importações da Indonésia e do Vietnã. A Adidas Colômbia não tem fábrica na Colômbia, e importa a maioria dos sapatos de suas instalações no Vietnã.

Os calçados com parte superior de materiais têxteis e solas externas de borracha e materiais plásticos têm se posicionado como calçados informais e confortáveis que também podem ser usados para a prática de atividades esportivas ao ar livre, como o ciclismo. O estilo desses calçados procura imitar marcas bem conhecidas, como Canvas e Vans. Acompanhando a mesma tendência observada para os calçados de borracha e materiais plásticos, os estilos de Havaianas, Canvas e Vans tornaram-se símbolo de status social em países como a Colômbia, onde a classe média está em ascensão.

5 RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS BRASILEIRAS

Registro: Os importadores devem estar registrados como contribuintes com um Registro Único Tributário (RUT). A inscrição é feita por meio do site da autoridade fiscal e aduaneira colombiana, o DIAN (Diretório Nacional de Impostos e Alfândegas da Colômbia).

Transações comerciais: As transações comerciais colombianas são realizadas por meio do sistema eletrônico VUCE. Para utilizar este sistema, é necessário um registro junto ao Ministério do Comércio, Indústria e Turismo.

Os requerimentos gerais de documentação para exportar para a Colômbia são: Declaração de importação aduaneira: Este documento deve ser preenchido pelo importador. Para as importações excedendo um valor FOB de US\$1 mil, a declaração deve ser preenchida por um agente aduaneiro credenciado; Manifesto; Declaração do valor tributável: Trata-se de um documento contendo todas as informações para a avaliação do valor tributável de uma remessa; Fatura comercial; Fatura Pro Forma: Contém a mesma informação que a fatura comercial, mas mais concisa; Certificado de origem; Itinerário Aéreo/Marítimo; Conhecimento de Embarque.

Regime tarifário preferencial e facilidades outorgadas

A Colômbia concede tarifas preferenciais aos produtos brasileiros, em razão do Acordo de Complementação Econômica CAN-MERCOSUL, ACE 59, no âmbito da Associação Latino-Americana de Integração, ALADI. A tarifa preferencial dos produtos brasileiros pode representar uma importante vantagem comparativa em relação às exportações de outros países.

Drawback

No caso de importação temporária para o aperfeiçoamento ativo (regime “drawback”), conhecido na Colômbia como “Plan Vallejo” (Res. 1860 de 1999), o importador colombiano (que deve ser empresário produtor ou exportador) deve pedir autorização ao Grupo de Sistemas Especiais do Ministério de Comércio, Indústria e Turismo (MINCIT) para a importação de bens de capital, matérias primas, serviços e insumos para a produção de bens destinados exclusivamente à exportação. O empresário que importa sob esta modalidade pode acumular as declarações de cada um dos

produtos ou bens importados e fazer somente uma apresentação mensal. Tais importações estão isentas do pagamento de tributos aduaneiros, sempre e quando forem cumpridas as exigências de exportação contempladas no compromisso estabelecido com o MINCIT.

Práticas usadas em relação a reclamações, litígios e arbitragem comercial

A Convenção Interamericana sobre Arbitragem Comercial, concluída em 30 de janeiro de 1975, na cidade do Panamá, firmada no âmbito da Organização dos Estados Americanos (OEA) confere validade aos contratos firmados entre empresários, que incluam cláusulas arbitrais.

A arbitragem comercial é muitas vezes preferida como instrumento de solução de controvérsias ao conferir neutralidade, agilidade e especialidade aos procedimentos. A arbitragem pode ser realizada nos centros das principais Câmaras de Comércio ou diretamente pela Comissão Internacional de Arbitragem Comercial.

6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA – CALÇADOS FEMININOS

O panorama da concorrência no setor de calçados na Colômbia compreende um grande número de empresas, especialmente de pequeno e médio porte. Embora a indústria seja muito fragmentada, há empresas que se destacam, como Adidas Colômbia Ltda, Cueros Velez, Payless, Bata Colômbia, Bosi, etc.

Tabela 8 - Principais Vendedores de Calçados Femininos na Colômbia

	<p>Adidas Group: Líder em vendas de calçados para adultos. A popularidade dos calçados esportivos ajudou a consolidar a liderança do Grupo Adidas tanto em calçados masculinos quanto nos Femininos.</p>
	<p>Cueros Valez SA: O crescimento registrado pelo grupo em 2015 deve-se, em grande medida, à expansão de suas lojas e a sua estratégia de oferecer vestuário, acessórios e calçados em couro.</p>
	<p>Payless Shoes Source: Maior rede varejista de calçados do Hemisfério Ocidental, com diversas marcas e tipos calçados e acessórios, para todos os públicos. Preza pelo menor preço.</p>
	<p>Bata Ltda: Rede de lojas com diversas marcas e tipos calçados e acessórios. Produtos em couro, tecido e sintético, para mulheres, homens e crianças.</p>
	<p>Bosi: Loja com venda de marca própria. Para mulheres, homens e crianças. Encontra-se calçados, botas, tênis, bolsas, perfumes, entre outros.</p>

Elaborado pela autora com base em dados fornecidos pela Apex-Brasil

Tabela 9 - Principais Concorrentes Locais

	<p>Croydon: Loja com produtos próprios e de terceiros. Para mulheres, homens e crianças. Os produtos mais vendidos são tênis de solados de borracha com cabedal em tecido.</p>
	<p>Canvas: Loja com venda de marca própria. Tênis com cabedal têxtil é o foco principal da Canvas, que produz tanto para mulheres como para homens.</p>
	<p>Vans é uma fabricante americana com forte presença no mundo todo. Na Colômbia não possui loja própria, vende para representantes e lojas âncora. Seus principais produtos são os tênis e o slip on.</p>
	<p>Venus Colombiana: Especializada em tênis de tecidos, a marca produz modelos unissex para adultos e crianças.</p>

Elaborado pela autora com base em dados fornecidos pela Apex-Brasil

Principais Países Produtores

China e Índia são os players responsáveis por aproximadamente 70% da produção mundial de calçados. Ambos registraram aumento na produção de calçados em 2014, sendo que a taxa de crescimento na China foi de 3%, enquanto a Índia atingiu um aumento de 4%. Destaca-se, também, o expressivo aumento na produção de calçados do Vietnã (9,6%), sendo este país o quarto maior produtor mundial de calçados. O substancial crescimento da produção de calçados do Vietnã tem origem em dois elementos: a produção de calçados esportivos; e o deslocamento de empresas da China para o Vietnã. Dentre os dez principais produtores mundiais, Brasil, México e Itália registraram quedas. Em relação à retração na produção de calçados do Brasil, nota-se uma queda menor em relação à ocorrida na economia brasileira (PIB). Esse desempenho está relacionado ao fato do calçado ser um bem de consumo semidurável,

sofrendo menos que os bens de consumo duráveis, como automóveis, eletrodomésticos, ou, ainda, bens de capital em momentos de restrição de crédito.

Principais Países Exportadores

Como consequência do seu poder produtivo, a China mantém a hegemonia de maior exportador mundial de calçados, com um aumento de 11,8% no valor exportado em 2014. O Vietnã, também apresentou um crescimento expressivo no valor e no volume de calçados enviados ao exterior. É importante ressaltar que o Vietnã, na Ásia, recebe investimento externo direto, o que impacta na expansão da indústria local. Por outro lado, o Brasil enfrenta dificuldades para manter o seu nível de negócios com o exterior, consequentemente, registrou uma retração de 3,0% e 2,6% nas exportações de calçados, em pares e dólares, respectivamente.

7. AS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

O modelo das cinco forças competitivas de Porter é utilizado para o estudo da competição entre empresas ou setores. As cinco forças competitivas são: ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes que “refletem o fato de que a concorrência não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes potenciais são todos “concorrentes” para as empresas (...)” (PORTER, 2004, p.05).

Unindo as cinco forças é possível analisar os fatores que influenciam o mercado, qual posição competitiva a empresa está inserida, a intensidade da concorrência e sua lucratividade contribuindo para o desenvolvimento de uma estratégia eficiente para se obter uma vantagem competitiva. Também permite avaliar qual a força é predominante para um determinado setor. O quadro abaixo mostra as forças competitivas.

Figura 4 – Cinco Forças Competitivas de Porter



Fonte: Euromonitor, 2017

Segundo Porter (2004), existem estratégias competitivas genéricas desenvolvidas pelas empresas para enfrentar com sucesso as cinco forças competitivas, são elas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Analisando a estratégia da It Design, percebe-se um posicionamento de diferenciação, uma vez que é um produto *Premium*, que preza pelo conforto, qualidade e traz consigo as tendências da moda.

A seguir está a análise das forças competitivas, considerando as definições por Porter (2004):

1. Ameaça de novos entrantes: empresas entram no mercado com o desejo de conquistar uma fatia (parcela) de um determinado setor. Para a It Design, o apoio e parceria de entidades como a APEX é fundamental para o acesso a novos mercados, uma vez que o calçado brasileiro é visto no mundo como um produto de qualidade.

2. Ameaça de produtos substitutos: empresas de mesmo produto (bens e serviços) competem entre si. É uma condição básica de barganha que pode afetar as empresas. Assim os substitutos (bens ou serviços) podem limitar os lucros. Nesse caso, a It Design compete diretamente com algumas marcas brasileiras e mundiais, que apesar de possuírem diferentes propostas de valor e propósitos de entrega aos clientes, são muito parecidos.

3. Poder de negociação dos compradores: os clientes exigem qualidade por um menor preço, fazendo com que os concorrentes baixem seus preços competindo um com os outros. Como o mercado de calçados/tênis é amplo, possui diversos tipos, modelos, e conseqüentemente, preços. Consumidores que exigem e prezam pela qualidade pagam por ela. Os calçados/tênis são de certa forma produtos de necessidades básicas, porém há muita influência da moda sob os consumidores, o que reflete em uma procura maior por determinado modelo ou estilo de calçado.

4. Poder de negociação dos fornecedores: os fornecedores exercem poder sobre a negociação de insumos, matéria prima e serviços. O que influencia diretamente no preço e na rentabilidade da empresa. Para a It Design, os principais fornecedores são da região do Vale dos Sinos, Rio Grande do Sul. Polo coureiro calçadista localizado na região sul do Brasil, que preza por matérias primas de excelência.

5. Rivalidade entre os atuais concorrentes: a rivalidade entre os concorrentes acaba sendo uma disputa por posição, que não competem apenas em relação ao preço,

mas também com o marketing e até mesmo a inovação (criação de novos produtos). No caso da It Design, por possuir uma proposta de diferenciação com qualidade de mão de obra e produção brasileira, acredita-se que a rivalidade não ocorra diretamente pelo produto e sim pela origem. Por ser uma empresa brasileira pequena, que recém esta iniciando suas atividades no mercado colombiano, pode ser um empecilho, uma vez que há marcas colombianas e mundiais já consolidadas no mercado local.

8 ANÁLISE FINAL

O presente estudo analisou o mercado da Colômbia para incremento das exportações da It Design, uma vez que o mercado calçadista tem crescido fortemente no país. A proposta do trabalho foi apresentar os principais dados sócio econômicos da Colômbia, o mercado e a legislação para exportação de calçados, assim como canais de distribuição e formas de entrada para o país.

Em 28 de maio de 2007, a revista americana *BusinessWeek* publicou um artigo em que classificou a Colômbia como "o mais extremo mercado emergente na Terra". A economia da Colômbia melhorou nos últimos anos, o investimento aumentou, empresas privadas foram reequipadas.

A Colômbia foi um dos 12 membros fundadores da União de Nações Sul-Americanas (UNASUL), que tem como objetivo seguir o modelo da União Europeia e desenvolver acordos de livre comércio, livre circulação de pessoas, uma moeda comum e também um passaporte comum entre os países membros. Além da UNASUL, a Colômbia também é membro da Comunidade Andina de Nações, da Aliança do Pacífico, da Organização dos Estados Americanos(OEA), entre outras organizações internacionais.

O setor de calçados colombiano vem crescendo anualmente, apesar do recuo econômico, a expectativa é de que o mercado de calçados continue a crescer a uma média anual de 5,2% no período de 2016-2019, segundo estudo da APEX-Brasil.

Como modo de entrada na Colômbia, recomenda-se que a It Design utilize a exportação indireta, um processo mais conservador, no qual os riscos de uma perda financeira podem ser minimizados, pois não há a necessidade em grandes investimentos no exterior. A entrada se dá através de uma trading company, que compra e distribui seus produtos. Conforme Machado e Roth (2014 p. 131) “A estratégia ou o modo escolhido por uma empresa para a entrada em mercados no exterior representa uma decisão de alto nível dentro da organização, pois deve possibilitar que uma empresa crie uma vantagem competitiva sustentável no exterior [...]”.

A exportação indireta como modo de entrada é a opção de menor risco e consequentemente menor controle sobre o produto no país de destino. Segundo Pipkin, como vantagem vê-se o uso do conhecimento de mercado que o intermediário possui,

por outro lado há a desvantagem de se ter pouco controle sobre o composto mercadológico internacional.

Para a It Design, entende-se que há uma facilidade de entrada no mercado colombiano, pois há o auxílio de agências fomentadoras e com programas específicos para a exportação de calçados brasileiros. É o caso da APEX, com o programa Brazilian Footwear. Que facilita e auxilia a entrada de calçados brasileiros na Colômbia, além de promover eventos e rodadas de negociação com futuros importadores.

8.1 Análise das Estratégias de Marketing

A partir do estudo desenvolvido será analisado a seguir a It Design a partir do Mix de Marketing Internacional.

Produto

Os produtos da It Design ainda não são comercializados na Colômbia, sendo assim a autora entende que há a necessidade de alteração da rotulagem, enquadrando-se nas exigências do país.

Conforme explicado anteriormente, a os importadores precisam registrar seus produtos e solicitar as licenças de importação ao Ministério do Comércio, Indústria e Turismo, órgão responsável pelo comércio exterior colombiano que regula as práticas comerciais locais e o registro de patentes.

Quanto à certificação dos produtos, o Brazilian Footwear, programa desenvolvido pela Abicalçados, em parceria com a APEX, tem por objetivo aumentar as exportações brasileiras de calçados através de ações de desenvolvimento, promoção comercial e imagem voltadas ao mercado internacional. Ao participar desse programa a empresa já carrega consigo uma certificação de qualidade, que faz com que mais negócios sejam gerados entre os mercados Brasil e Colômbia.

O posicionamento da It Design como marca *premium* e de origem brasileira traz vantagens para a marca, uma vez que, conforme citado na pesquisa há uma grande busca pelo calçados confortável, de qualidade e que traz consigo as principais tendências da moda.

Canal de distribuição

Analisando as tradicionais lojas varejistas de calçados e redes âncoras na Colômbia, percebeu-se que para ingressar em uma rede local é necessário um facilitador para a negociação. Seja esse, uma trading company, um órgão local, ou mesmo a própria Apex.

Esses canais são tradicionais e possuem lojas espalhadas por todo o país, uma vantagem, uma vez que a marca estará sendo lembrada e poderá ser encontrada em lojas locais nas mais diversas cidades colombianas.

Quanto à logística, a Colômbia padece de um ambiente logístico inadequado. Entre os principais desafios da Colômbia esta a rastreabilidade dos produtos, à medida que são movidos ao longo da cadeia de distribuição pelo país.

Segundo o Ministério de Transportes da Colômbia, o desenvolvimento em infraestrutura tem sido um dos principais focos do governo. Em março de 2016, foi anunciado um plano voltado para a infraestrutura com um orçamento total de US\$ 70 bilhões, a ser concluído até 2035, com foco em estradas, portos, aeroportos e ferrovias. Espera-se que essas medidas melhorem o ambiente empresarial e promovam o comércio, em função de uma redução do tempo de trânsito das mercadorias.

Promoção

O consumidor de calçados/tênis está em todo território colombiano, porém vale ressaltar que a visita de turistas estrangeiros aumentou consideravelmente nos últimos anos. Enquanto em 2007 o número de turistas foi de 1,3 milhão, em 2014, segundo a Migração Colombiana, 4.192.742 estrangeiros visitaram a Colômbia. A Lonely Planet escolheu em 2016, a Colômbia como um dos seus dez principais destinos mundiais.

Sendo assim, acredita-se que cidades como Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena e até mesmo o litoral do Caribe é que devem-se concentrar as campanhas publicitárias e ações de marketing para divulgação da marca e dos produtos, explorando a origem brasileira.

As principais feiras e eventos calçadistas na Colômbia ocorrem em Bogotá e Medellín, nessas feiras há grande oportunidade para a divulgação da marca It Design, através de amostras os clientes conhecerão os produtos.

A IFLS - *International Footwear & Leather Show*, acontece em Bogotá, além de servir como vitrine de novidades do mundo do calçado e da moda, permite que seus participantes estabeleçam uma rede de contatos comerciais a nível nacional e internacional. É a feira a qual a moda brasileira ganha destaque na vitrine colombiana.

Em sua última edição, a IFLS, que ocorreu entre 09 e 11 de agosto de 2017, o resultado foi satisfatório para as 27 marcas brasileiras participantes. Mais de 140 mil pares foram comercializados, que geraram US\$ 1,55 milhão. Porém conforme relatório da Abicalçados, esse número deve chegar a US\$ 6,2 milhões nos próximos meses por conta de negócios alinhavados durante o evento. Entende-se que para a promoção da It Design no mercado colombiano, a participação na IFLS é uma ótima oportunidade para que seus produtos sejam apresentados e se tornem conhecidos.

O contato com blogueiras de sucesso local também é muito importante para consolidar a marca entre o público a ser atingido. Ditadoras de moda, as blogueiras parecem saber tudo sobre as tendências, produtos, acessórios, roupas, penteados, etc. Estão sempre “antenas” com o que está acontecendo nas passarelas, além disso, são seguidas por muitos fãs e pessoas que gostam de acompanhar a moda e as principais tendências que estão por vir.

Preço

Conforme analisado, os preços médios dos calçados de concorrentes da It Design na Colômbia variam entre \$110.000 e \$190.000 Pesos Colombianos, o que equivale aproximadamente, entre USD 38,00 e USD65, 00. Depende do material, se o modelo é lançamento ou não, etc. Assim o valor praticado no mercado colombiano não deve ser muito elevado, mas também deve-se considerar a categoria do produto *premium*, que preza pela qualidade. Vale ainda lembrar que os sapatos brasileiros pagam uma tarifa de 1,95%.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo e função analisar a possibilidade de abertura de um novo mercado, a exportação de tênis para a Colômbia. A análise buscou associar a melhor maneira de entrar no mercado colombiano de forma conservadora a fim de evitar maiores riscos.

Com um objetivo principal, foram definidos alguns objetivos específicos. Esta pesquisa, inicialmente, procurou estudar o mercado colombiano como um todo, identificando as principais oportunidades e ameaças, forças e fraquezas para a It Design. Sendo assim, elaborou-se a Matriz Swot para analisar o potencial do produto no mercado estrangeiro e verificar quais seriam os aspectos a serem levados em consideração no momento da decisão de entrada em outro mercado.

Também foram identificados os principais concorrentes locais e foi feita uma análise das estratégias de marketing, desta maneira definiu-se qual a melhor maneira de entrada no país.

A economia da Colômbia, que viveu um período inédito até 2015, quando começou a perder ímpeto, sobretudo a partir da queda do preço global do petróleo. Com isso a inflação subiu e a demanda de consumo se enfraqueceu. Hoje, apesar disso, os resultados gerais continuam bons, com expectativa de que o país se recupere no médio prazo e o mercado de calçados continue a crescer.

Na Colômbia, o interesse em praticar atividades esportivas regulares, juntamente com o desejo de conciliar estilo e conforto, contribuiu para o dinamismo do segmento de Tênis. A inovação em calçados que prezam pela qualidade, conforto e bem-estar vem ganhando destaque entre os consumidores.

Cabe ressaltar que este estudo busca trazer aspectos relevantes à abertura de um novo mercado e servir como orientação no processo de entrada na Colômbia.

Neste contexto, pode-se afirmar que a Colômbia é um mercado potencial para desenvolver as exportações dos produtos It Design. Como já exposto, com apoio do programa Brazilian Footwear, há uma facilidade na entrada e nas negociações através de feiras e eventos.

Esta análise proporcionou uma visão sobre o mercado, a economia, a sociedade da Colômbia, trazendo dados atualizados e resultados que afirmam o potencial do mercado colombiano para calçados brasileiros.

REFERENCIAL TEÓRICO

ABICALÇADOS. **Moda brasileira na vitrine colombiana.** Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/noticia/moda-brasileira-na-vitrine-colombiana>. Acesso em: 12 junho 2017.

ABICALÇADOS. **Participação em feira colombiana deve gerar mais de US\$ 18,4 milhões para calçadistas.** Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/noticia/participacao-em-feira-colombiana-deve-gerar-mais-de-us-18-4-milhoes-para-calcadistas>. Acesso em 12 junho 2017.

ALICE WEB. **Estatísticas de Comércio Exterior.** Disponível em: <http://alicewebmercosul.mdic.gov.br/menu/index/item/outrasEstatisticas>. Acesso em: 25 julho 2017.

APEX BRASIL. **Conheça as oportunidades do mercado colombiano.** Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/CONHECA-AS-OPORTUNIDADES-DO-MERCADO-COLOMBIANO>. Acesso em: 12 junho 2017.

APEX BRASIL. **Mercado de Calçados e Vestuário na Colômbia.** Estudo setorial de mercados prioritários para exportação. 2017.

APEX BRASIL. **Pesquisa mapeia necessidades na internacionalização.** Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/Pesquisa-mapeia-necessidades-na-internacionalizacao>. Acesso em: 12 junho 2017.

APRENDENDO A EXPORTAR. **Como Exportar Colômbia.** Disponível em: <https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/ComoExportar/CEXColombia.pdf>. Acesso em: 8 abril 2017.

ASSOCIAÇÃO COLOMBIANA DE INDÚSTRIAS DE CALÇADOS, COUROS E MANUFATURAS. **Mercado de Calçados, Peles e Couros.** Disponível em: <http://acicam.org/como-va-el-sector>. Acesso em: junho 2017.

BRAZILIAN FOOTWEAR. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/brazilianfootwear/>. Acesso em: 8 abril 2017.

COMTRADE. Disponível em: <https://comtrade.un.org/>. Acesso em: 15 junho 2017.

EUROMINITOR. **Colombian Apparel and Footwear**. 2017. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-colombia/report>. Acesso em: 8 abril 2017.

EUROMONITOR. **Internet Retailing in Colombia**. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-colombia/report>. Acesso em: 6 julho 2017.

INEXMODA. **Instituto para a exportação e moda**. Disponível em: <http://www.inexmoda.org.co/Default.aspx?alias=www.inexmoda.org.co/englishcorp>. Acesso em: 4 julho 2017.

IT DESIGN. Disponível em: <http://www.itdesign.com.br>. Acesso em: 7 abril 2017.

MACHADO, Marcelo André. ROTH, Rosana. **Gestão de Marketing Internacional**. Unisinos, 2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Campus, 2014.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. **Vitrine do Exportador**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs-17>. Acesso em: 25 julho 2017.

MINCOMERCIO INDÚSTRIA E TURISMO. Disponível em: <http://www.mincit.gov.co/>. Acesso em: 6 julho 2017.

MINTRANSPORTE. Disponível em: <https://www.mintransporte.gov.co/>. Acesso em: 6 julho 2017.

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional: uma abordagem estratégica**. Aduaneiras, 2014.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2004.

SECON BOGOTÁ. Disponível em http://bogota.itamaraty.gov.br/pt-br/setor_economico.xml. Acesso em: 11 junho 2017.