
ATITUDE DE CONSUMIDORES ESTRANGEIROS COM RELAÇÃO A PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO DO SETOR CALÇADISTA NO BRASIL¹

ARTIGO - MARKETING

Janaina de Moura Engracia Giraldi

Doutoranda em Administração na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

E-mail: janaina_giraldi@yahoo.com.br

Recebido em: 27/08/2005

Aprovado em: 21/11/2005

Alfredo José Machado Neto

Doutorando em Administração na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Pró-Reitor de Administração do UniFACEF - Centro Universitário de Franca.

E-mail: alfredo@facef.br

Dilson Gabriel dos Santos

Professor Doutor do Departamento de Administração da Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

E-mail: dilson@usp.br

RESUMO

A cadeia coureiro-calçadista possui acentuada importância para a economia brasileira, não apenas pelo volume de exportações, mas também pela capacidade de geração de empregos. O presente artigo pretende apresentar um panorama das exportações de calçados brasileiros e relatar os resultados de uma pesquisa empírica que buscou compreender como um segmento de consumidores estrangeiros avalia os calçados brasileiros. A pesquisa foi realizada com estudantes universitários holandeses, de modo a coletar as suas avaliações e impressões sobre esse produto. Em conclusão, verificou-se que, de uma forma geral, a atitude que os respondentes possuem com relação aos calçados brasileiros é negativa. Como recomendação para melhorar a atitude para com seus produtos, sugere-se aos profissionais de *marketing* das empresas de calçados que procurem influenciar as crenças dos consumidores em relação aos calçados brasileiros, de forma a encorajar atitudes positivas em face do produto, aumentando assim a possibilidade de compra.

Palavras-chave: Calçados, Exportação, Atitudes, Comportamento do consumidor.

THE ATTITUDE OF FOREIGN CONSUMERS TOWARDS BRAZILIAN PRODUCTS: AN INVESTIGATION OF THE FOOTWEAR SECTOR IN BRAZIL

ABSTRACT

The Brazilian footwear and leather supply chain is important for the economy not only because of the exports generated but also for the ability to create jobs as well. A review of these exports was made together with a report of empirical research conducted with undergraduate university students in Holland to determine their evaluation and impressions of Brazilian footwear. Since the attitude of these consumers was largely negative, a recommendation was made that marketing professionals from these companies should endeavor to improve this poor attitude in order to increase the sales potential of Brazilian footwear.

Key words: Footwear, Exports, Attitudes, Consumer behavior.

¹ Esta pesquisa contou com o apoio financeiro da Fapesp.

1. INTRODUÇÃO

A crescente sofisticação e educação do consumidor global tem tornado a competição internacional entre os produtos cada vez mais intensa, tanto no mercado doméstico quanto no mercado internacional. A atividade de comércio internacional está se tornando uma parte central da economia mundial, acarretando uma maior necessidade de mensurar as atitudes dos consumidores com relação a produtos domésticos e estrangeiros (NETEMEYER, DURVASULA e LICHTENSTEIN, 1991). Dessa forma, muitos governos, associações de comércio, empresas e organizações públicas têm demonstrado bastante interesse nas atitudes dos consumidores com relação a produtos estrangeiros e nos problemas advindos da competição internacional.

As atitudes dos consumidores com relação a produtos estrangeiros constituem um importante critério para delinear decisões estratégicas sobre os negócios, especialmente nas áreas de localização internacional de fábricas e de *marketing* (CORDELL, 1993). Tais atitudes podem ser um indicativo dos problemas de *marketing* enfrentados pelos produtos, em duas importantes formas. Em primeiro lugar, a preferência por produtos importados é considerada uma inimiga dos produtos fabricados domesticamente e da economia local. Em segundo lugar, a discriminação contra produtos importados em determinados países pode criar barreiras invisíveis para a globalização de uma empresa (AGBONIFOH e ELIMIMIAN, 1999).

Nesse sentido, o presente artigo mostra como um segmento de consumidores estrangeiros avalia um importante produto brasileiro: os calçados. No ano de 2004, o setor de couros e calçados exportou mais de US\$ 3,3 bilhões, figurando em nono lugar entre os principais exportadores do país. Ao final do artigo, pretende-se fornecer algumas recomendações para as empresas brasileiras exportadoras de calçados, a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

2. OBJETIVOS E MÉTODO

A proposta do artigo é apresentar um panorama da indústria calçadista nacional, destacando a importância do setor para a economia brasileira, devida não apenas ao seu excepcional desempenho

no mercado externo, como também à sua capacidade de geração de empregos. Mais especificamente, procura-se compreender como um segmento de consumidores estrangeiros avalia os calçados brasileiros, ou, noutras palavras, qual é a atitude desses consumidores com relação ao produto. Para tanto, empreendeu-se uma pesquisa empírica com um segmento de consumidores estrangeiros, de modo a coletar as suas avaliações e impressões sobre os calçados brasileiros.

Nosso trabalho, por conseguinte, apresenta duas partes. A primeira trata da revisão da literatura sobre o conceito de atitude e sobre as formas de mensuração do construto. A segunda parte apresenta o resultado das pesquisas efetuadas. Em primeiro lugar, são apresentados os dados obtidos sobre o setor coureiro-calçadista brasileiro, por meio de uma pesquisa exploratória que utilizou a análise de dados secundários. Os levantamentos em fontes secundárias envolveram informações bibliográficas, procedentes de livros e pesquisas já efetuadas sobre o tema em estudo. Apresentam-se dados sobre geração de empregos, pólos calçadistas e situação no mercado externo.

Em seguida, são expostos os resultados de uma investigação empírica da atitude de um segmento de consumidores estrangeiros, a saber, estudantes universitários holandeses, com relação aos calçados brasileiros. Nessa parte, foi empregada a pesquisa descritiva, que pode ser conduzida para determinar as crenças, atitudes e opiniões acerca de características dos produtos, mostrando-se adequada para o propósito deste estudo (MALHOTRA, 1996). Na presente pesquisa, utilizou-se o método transversal simples de pesquisa descritiva (também conhecido como levantamento ou *survey*), que envolve a coleta de informações de uma determinada amostra apenas uma vez (MALHOTRA, 1996).

A técnica estatística empregada para verificar a atitude com relação aos calçados brasileiros é a análise fatorial, nome geral dado à classe de procedimentos usada, primordialmente, para a redução e resumo de dados (MALHOTRA, 1996). As relações entre conjuntos de diversas variáveis inter-relacionadas são examinadas e representadas em termos de alguns fatores subjacentes. Com a análise fatorial, podem-se, em primeiro lugar, identificar as dimensões separadas da estrutura dos dados e, em seguida, determinar o quanto cada

variável é explicada por cada dimensão encontrada (HAIR *et al.*, 1995). Uma vez descobertas as dimensões que formam a atitude com relação aos calçados brasileiros, realizaram-se análises estatísticas descritivas para verificar como essas dimensões são avaliadas pelos respondentes da pesquisa.

3. ATITUDES COM RELAÇÃO A PRODUTOS

Esta parte do trabalho apresenta as definições relacionadas às atitudes dos consumidores. Em um contexto de comportamento do consumidor, uma atitude é uma predisposição aprendida para um comportamento consistentemente favorável ou desfavorável com relação a um determinado objeto (ASSAEL, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997). O objeto em questão pode referir-se a um produto, uma categoria de produto (como, por exemplo, calçados brasileiros), uma marca, um serviço, à posse ou uso de um produto, a pessoas, assuntos, propagandas, ao preço, à mídia ou ao mercado varejista.

O fato de a atitude ser uma predisposição aprendida significa que ela resulta de uma experiência direta com o produto, de informações adquiridas de outras pessoas ou da exposição a propagandas. Além disso, as atitudes possuem uma qualidade motivacional, ou seja, elas impelem o consumidor para um determinado comportamento ou o afastam de outro. Para Karsaklian (2004), as atitudes têm quatro funções básicas:

- Função instrumental ajustativa: a atitude é formada em função da recompensa que o indivíduo poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação;
- Função ego-defensiva: a atitude protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seus valores;
- Função de expressão de valores: o indivíduo expressa atitudes apropriadas a seus valores pessoais e a seu autoconceito;
- Função de conhecimento: permite construir o universo de forma organizada, reorganizando ou modificando elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos.

Outra característica das atitudes é o fato de elas serem relativamente consistentes com o comportamento que refletem. Porém, apesar dessa consistência, as atitudes não são necessariamente permanentes; elas mudam com o tempo (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Dessa forma, é importante considerar as possíveis influências situacionais nas atitudes e no comportamento do consumidor. Por influências situacionais compreendem-se os eventos ou circunstâncias que, em um momento específico, influenciam o relacionamento entre a atitude e o comportamento. Uma situação específica pode fazer com que os consumidores se comportem de forma aparentemente inconsistente com as suas atitudes.

Em razão dessa natureza dinâmica das atitudes, deve-se considerar o fato de que atitudes favoráveis em relação a um produto, se negligenciadas, podem gradualmente se deteriorar, convertendo-se em um estado menos favorável. Tanto as atitudes positivas como negativas podem se tornar mais neutras simplesmente com o passar do tempo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Um objetivo gerencial freqüente refere-se à mudança das atitudes do consumidor com relação ao produto ou marca.

Para entender o papel desempenhado pelas atitudes no comportamento do consumidor, deve-se compreender como as atitudes se desenvolvem. As atitudes são desenvolvidas com o tempo, por meio de um processo de aprendizagem afetado não só pelas experiências vividas, mas também pelas influências da família e do grupo de referência do consumidor, pelas informações recebidas acerca do produto e por sua personalidade (ASSAEL, 1995). Isso significa que os consumidores não precisam, necessariamente, consumir um produto para desenvolver uma atitude com relação a ele.

3.1. Modelo de Atitude de Três Componentes

Para compreender a relação entre atitudes e comportamento, foram elaborados modelos que capturam as dimensões subjacentes de uma atitude, a fim de melhor explicar ou prever o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Um importante modelo de atitude é o chamado modelo de atitude de três componentes. De acordo com esse modelo, as atitudes consistem em três grandes componentes: o

componente cognitivo, o componente afetivo e o componente conativo.

O componente cognitivo consiste nas cognições de um indivíduo, ou seja, o conhecimento e as percepções que foram adquiridos pela combinação entre a experiência direta com o objeto de atitude e as informações de várias fontes. Para Schiffman e Kanuk (1997), esse conhecimento e as percepções resultantes podem tomar a forma de crenças, que são as crenças dos consumidores de que o objeto de atitude possui vários atributos.

O componente afetivo representa as emoções ou sentimentos dos consumidores em relação a um produto ou marca em particular. Tais emoções e sentimentos são frequentemente tratados pelos pesquisadores do comportamento do consumidor como avaliativos por natureza. Isso significa que eles capturam uma avaliação direta ou global de um indivíduo com relação ao objeto de atitude.

Finalmente, o componente conativo relaciona-se com a probabilidade com que um indivíduo irá adotar um comportamento específico diante do objeto de atitude. Na pesquisa de comportamento do consumidor, o componente conativo é frequentemente tratado como uma expressão da intenção de compra do consumidor.

Para Assael (1995), a ligação entre esses três componentes ilustra a hierarquia de efeitos de alto envolvimento: as crenças sobre as marcas/produtos influenciam as suas avaliações (afeto), que por sua vez influenciam a intenção de compra. Essa hierarquia de efeitos sugere que os profissionais de *marketing* deveriam influenciar as crenças dos consumidores para encorajar atitudes positivas com relação à marca e para aumentar a chance de o consumidor comprar o produto.

Por outro lado, os profissionais de *marketing* podem também trabalhar com as avaliações da marca (componente afetivo da atitude) sem necessariamente influenciar as crenças. Uma tentativa de influenciar as avaliações da marca ou produto requer o uso de símbolos e imagens para evocar sentimentos e emoções positivas com relação a eles. Por outro lado, influenciar as crenças tende a ser uma tática precipuamente baseada em informações, pois essa estratégia põe em foco as características do produto.

Finalmente, o terceiro componente da atitude, a intenção de compra, pode ser abordado sem que as crenças e a avaliação da marca ou produto sejam influenciadas. Uma grande redução no preço de um produto, por exemplo, pode ser um estímulo suficiente para que os consumidores experimentem uma marca menos desejada. As crenças e as atitudes com relação a uma marca escolhida não precisam mudar para que os consumidores estabeleçam uma intenção de compra (ASSAEL, 1995).

3.2. Mensuração de Atitudes

Os três componentes da atitude (a cognição, o afeto e a intenção de comportamento) devem ser mensurados nos estudos que envolvem esse construto. Como esses componentes são variáveis qualitativas, essa tarefa é deveras complexa. A mensuração das atitudes é muito difícil e utiliza escalas não de todo precisas, pois uma atitude é um construto que existe na mente dos consumidores, não podendo ser observada diretamente, como o peso ou a altura de uma pessoa (MCDANIEL e GATES, 1996).

Segundo McDaniel e Gates (1996), o escalonamento das atitudes é baseado em várias definições operacionais criadas para mensurar o construto *atitude*. Muitas vezes, a atitude é mensurada no nível nominal ou ordinal, mas existem escalas mais sofisticadas, que permitem ao pesquisador medir a atitude no nível intervalar. Para Assael (1995), a abordagem mais comum na mensuração de atitudes é desenvolver escalas de avaliação que permitam aos consumidores identificar em que medida acreditam que um produto possui determinados atributos (as crenças), em que medida acreditam preferir certos produtos (afeto) e as suas intenções de compra.

A presente pesquisa irá utilizar as escalas indicadas por Assael (1995) e McDaniel e Gates (1996) para mensurar os três componentes da atitude dos estudantes universitários holandeses com relação aos calçados brasileiros. Foram também adaptados alguns itens do questionário utilizado por Ayrosa (2002) em sua pesquisa sobre país de origem, visto que algumas questões se referem às crenças do respondente acerca dos produtos de um país. O Quadro 1 apresenta as questões correspondentes a cada dimensão de atitude.

Quadro 1: Dimensões de atitude com relação a calçados brasileiros utilizadas na presente pesquisa

Componentes da Atitude	Questões
<i>Cognitivo</i>	Os calçados brasileiros possuem boa reputação Os calçados brasileiros são caros Os calçados brasileiros têm prestígio Os calçados brasileiros são de alta qualidade
<i>Afetivo</i>	Eu gosto dos calçados brasileiros Eu acho os calçados brasileiros melhores do que os de outros países Eu admiro os calçados brasileiros Eu tenho simpatia pelos calçados brasileiros
<i>Conativo</i>	Eu compraria calçados brasileiros Eu recomendaria calçados brasileiros a um amigo Eu prefiro calçados brasileiros a calçados de outros países

Fonte: Adaptado de ASSAEL, 1995; MCDANIEL e GATES, 1996; AYROSA, 2002.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Esta parte do trabalho apresenta os resultados das pesquisas exploratória (sobre o setor calçadista no Brasil) e descritiva (sobre a atitude de consumidores estrangeiros com relação aos calçados brasileiros) efetuadas. Em primeiro lugar, apresentam-se os dados obtidos sobre o setor coureiro-calçadista brasileiro, com números sobre geração de empregos, pólos calçadistas e situação no mercado externo. A seguir, são expostos os resultados da investigação empírica da atitude dos estudantes universitários holandeses com relação aos calçados brasileiros.

4.1. O Setor Coureiro-Calçadista Nacional

A primeira fábrica de calçados do Brasil foi fundada no ano de 1888, no Vale dos Sinos, interior do Estado do Rio Grande do Sul, pelo filho de imigrantes Pedro Adams Filho, que também possuía um curtume e uma fábrica de arreios (ABICALÇADOS, 2005). Reis (1994) destaca, no entanto, que no Brasil “o primeiro grande centro produtor de calçados esteve concentrado na cidade do Rio de Janeiro” (p. 31). Segundo o autor, a concentração industrial nessa região ocorreu em razão de fatores como: a disponibilidade de energia elétrica, a existência de meios de transporte

adequados para o escoamento da produção, além do fato de a cidade do Rio de Janeiro ser o principal centro comercial e sociopolítico do país.

Segundo Corrêa (2001), a cadeia coureiro-calçadista possui atualmente uma acentuada importância para a economia brasileira, não apenas pelo volume de exportações, que somou 163 milhões de pares e um ingresso de divisas da ordem de US\$ 1.550 milhões no ano de 2000, como também pela geração de empregos, em torno de 550 mil postos de trabalho no mesmo ano, considerados os empregos diretos na indústria de calçados, curtumes, fabricantes de máquinas e equipamentos, componentes e artigos de couro. O autor ressalta que, naquele ano, essa cadeia produtiva era composta de aproximadamente 450 curtumes, 6.000 fabricantes de calçados, 110 fabricantes de máquinas e equipamentos, 1.100 produtores de componentes para calçados e 2.300 fabricantes de artefatos de couro.

No ano de 2002, como se pode verificar pela Tabela 1, a indústria calçadista brasileira era composta de 7,5 mil empresas, que empregavam, no seu conjunto, 262 mil pessoas apenas na produção de calçados, sem contar as demais indústrias do setor (curtumes, máquinas, equipamentos e componentes).

Tabela 1: Brasil – Principais Estados produtores de calçados (em 31/12/2002)

Estados	Empresas	Empregos	Média Emprego por Empresa	% Emprego por Estado
Rio Grande do Sul	2.838	130.418	46	49,76
São Paulo	2.216	46.372	21	17,69
Ceará	189	36.755	194	14,02
Minas Gerais	1.287	16.974	13	6,48
Bahia	89	11.835	133	4,52
Paraíba	96	7.260	76	2,77
Santa Catarina	285	3.998	14	1,53
Rio Grande do Norte	20	1.609	80	0,61
Outros	542	6.864	13	2,63
Totais	7.562	262.085	35	100,00

Fonte: MTb - RAIS (*apud* ABICALÇADOS, 2005).

Com relação aos postos de trabalho gerados pela indústria de calçados, praticamente metade deles está localizada no Estado do Rio Grande do Sul (49,7%), seguido do Estado de São Paulo, com 17,7%, e do Estado do Ceará, com 14,0% dos empregos do setor.

4.1.1. Pólos Calçadistas no Brasil

Estudo do Sindicato da Indústria de Calçados de Franca (2002) mostra que, historicamente, a produção de calçados no Brasil concentrava-se, principalmente, em dois pólos. O primeiro deles, situado no Vale dos Sinos (RS), especializado em calçados femininos, responde por 40% da produção nacional de calçados e por 75% das exportações totais, gerando quase 50% dos empregos do setor. O segundo, localizado na cidade de Franca (SP), com cerca de 360 empresas dedicadas preponderantemente à fabricação de calçados de couro masculino, fabrica cerca de 36 milhões de pares por ano, representando 6% da produção nacional e 3% das exportações totais do Brasil.

Cabe ressaltar que a origem da indústria calçadista de Franca remonta a meados do século XIX, quando a posição geográfica do núcleo urbano incipiente de Franca possibilitou a formação de um importante entreposto comercial para os viajantes que se dirigiam de São Paulo para o Brasil Central pela “Estrada dos Goyases” (SUZIGAN *et al.*, 2001). A existência de uma expressiva atividade de criação de gado de corte estimulou a atividade artesanal de selaria, para aproveitamento dos

produtos derivados do couro (SUZIGAN *et al.*, 2001; GARCIA, 1996; BRAGA, 2000; DOURADO, 2001; BARBOSA, 2004).

Segundo o relatório do Sindicato da Indústria de Calçados de Franca (2002), no Estado de São Paulo, além de Franca, destacam-se ainda: a cidade de Birigüi, conhecida como a capital nacional do calçado infantil, que concentra cerca de 180 empresas, as quais respondem por cerca de 2% da produção nacional e cerca de 2,5% das exportações totais; e a cidade de Jaú, importante pólo produtor de calçados femininos, com 150 empresas que produzem 2% da produção nacional e menos de 0,5% das exportações totais. As empresas localizadas nestas três cidades do Estado de São Paulo (Franca, Birigüi e Jaú) absorvem cerca de 18% da mão-de-obra do setor.

O relatório ainda destaca outros dois pólos tradicionais da indústria calçadista, que são os de Santa Catarina e Minas Gerais. A indústria de calçados de Santa Catarina, especializada em calçados femininos, concentra-se na cidade de São João Batista, onde se encontram 120 empresas que fabricam cerca de 1% da produção nacional. O setor calçadista de Minas Gerais é composto de cerca de 1.500 empresas que se concentram, principalmente, em Belo Horizonte, especializadas em calçados femininos, e 730 empresas situadas em Nova Serrana, que produzem tênis e chinelos em material sintético e são responsáveis por cerca de 10% da produção nacional.

A partir da década de 90, com a migração de grandes empresas das regiões Sul e Sudeste, surgiu um novo pólo calçadista no Nordeste. A formação dos novos pólos calçadistas no Nordeste decorre, basicamente, de dois fatores: os insuperáveis subsídios concedidos pelos governos nordestinos, em especial os Estados do Ceará, da Paraíba e da Bahia, e os salários pagos aos trabalhadores desses Estados, que são, em média, a metade dos praticados na cidade de Franca e do Vale dos Sinos (HENRIQUES, 1999).

O estudo do Sindicato da Indústria de Calçados de Franca (2002) destaca que não existem dados sobre a produção atual de calçados naquela região, mas que as exportações, no ano de 2000, corresponderam a cerca de 14% do total de calçados exportados pelo Brasil, com destaque para o Ceará, com 11% do total exportado. O principal centro calçadista do Estado é a região metropolitana de Fortaleza, onde, além da capital, sobressaem as

cidades de Caucaia, Horizonte, Maranguape e Cascavel.

No interior do Estado, os destaques são as cidades de Sobral, Crato e Juazeiro do Norte, devendo-se assinalar que esta última, além de ser um pólo dinâmico e relativamente consolidado no contexto estadual, é a área de maior concentração de micros e pequenas empresas calçadistas do Estado do Ceará. No ano de 2002, as empresas do Estado empregavam 36,7 mil pessoas, o que correspondia a cerca de 14% dos postos de trabalho do setor. O Estado do Ceará tem-se destacado, também, como um centro exportador de calçados, tendo superado, no ano de 2003, as exportações do Estado de São Paulo, ficando na segunda posição entre os maiores pólos exportadores, atrás somente do Estado do Rio Grande do Sul (Tabela 2).

Tabela 2: Exportação Brasileira de Calçados por Estado Produtor (Ano de 2003)

Estados	US\$ Milhões	%	Pares (Milhões)	US\$ (PM)
Rio Grande do Sul	1.147	74	117	9,83
Ceará	167	11	36	4,68
São Paulo	146	9	19	7,58
Paraíba	32	2	6	5,54
Bahia	28	2	4	6,41
Minas Gerais	12	1	2	5,41
Santa Catarina	8	1	1	6,28
Paraná	3	-	-	9,45
Pernambuco	2	-	2	1,16
Sergipe	1	-	-	5,66
Acre	1	-	-	4,56
Espírito Santo	1	-	-	5,08
Rio de Janeiro	-	-	-	6,82
Goiás	-	-	-	8,37
Rio Grande do Norte	-	-	-	9,93
Pará	-	-	-	3,24
Alagoas	-	-	-	1,57
Distrito Federal	-	-	-	9,00
Outros	1	-	1	1,74
Totais	1.549	100	189	8,21

Fonte: MDIC / SECEX (*apud* ABICALÇADOS, 2005).

Observação: onde não constam números, o índice é menor que 0,1.

4.1.2. Atuação no Mercado Externo

Na década de 80, em função da necessidade de divisas (dólares), verificou-se uma política de incentivo às exportações por parte do governo federal (REIS, 1994), cujo objetivo principal foi a obtenção de saldos positivos na balança comercial, com a finalidade de atender aos encargos financeiros da dívida externa. Para tanto, o governo buscou promover as exportações e conter as importações. Foram vários os incentivos dados pelo governo para fomentar as exportações na década de 80 (isenção de impostos, subsídios, benefícios fiscais a programas de exportação), além da política cambial com constantes minidesvalorizações.

Com a implantação do Plano Real, no ano de 1994, a indústria calçadista brasileira apresentou uma queda expressiva em sua atuação no mercado externo, em decorrência de uma valorização irreal de nossa moeda em relação ao dólar, que retirou a competitividade dos nossos produtos no exterior. Somente em 2000, dois anos após o fim da paridade

cambial, é que o setor deu início ao processo de recuperação das vendas externas. No ano de 2004, mais de dez anos depois, conseguiu suplantar a quantidade de pares exportada em 1993, sem alcançar, porém, o faturamento obtido naquele ano (Tabela 3).

No ano de 2004, o complexo coureiro-calçadista exportou, em seu conjunto, US\$ 3,3 bilhões, situando-se em nono lugar entre os principais produtos da nossa pauta de exportações. Analisando-se apenas os calçados, o volume exportado (212 milhões de pares) e o montante do faturamento com as exportações (US\$ 1,81 bilhão) constituem, historicamente, o segundo melhor resultado obtido no mercado externo pela indústria calçadista brasileira. Ficam atrás, apenas, do excepcional resultado conseguido pelo setor no ano de 1993, quando foram exportados 201 milhões de pares de calçados, cujo valor total foi de cerca de US\$ 1,84 bilhão (Tabela 3).

Tabela 3: Exportação Brasileira de Calçados – Série Histórica (1970 - 2004)

Ano	Valor (US\$ MILHÕES)	% Variação	Pares (Milhões)	Preço Médio (US\$)
1970	8		4	2,19
1971	29	254	10	2,81
1972	55	86	16	3,48
1973	93	71	22	4,33
1974	120	29	28	4,33
1975	165	37	35	4,76
1976	175	6	31	5,60
1977	174	0	25	7,05
1978	279	60	40	7,02
1979	351	26	42	8,39
1980	387	10	49	7,89
1981	562	45	70	8,06
1982	500	-11	61	8,19
1983	682	36	93	7,29
1984	1.026	51	144	7,12
1985	907	-12	133	6,84
1986	958	6	142	6,75
1987	1.095	14	139	7,90
1988	1.203	10	151	7,94
1989	1.238	3	170	7,28
1990	1.107	-11	143	7,74

Ano	Valor (US\$ MILHÕES)	% Variação	Pares (Milhões)	Preço Médio (US\$)
1991	1.177	6	133	8,85
1992	1.409	20	158	8,91
1993	1.846	31	201	9,16
1994	1.537	-17	171	8,97
1995	1.414	-8	138	10,25
1996	1.567	11	143	10,98
1997	1.523	-3	142	10,69
1998	1.330	-13	131	10,16
1999	1.278	-4	137	9,33
2000	1.547	21	163	9,52
2001	1.615	4	171	9,44
2002	1.449	-10	164	8,83
2003	1.549	7	189	8,21
2004	1.809	17	212	8,53

Fonte: MDIC/SECEX (*apud* ABICALÇADOS, 2005).

Outra característica que importa destacar na indústria calçadista é a concentração de um grande volume de exportações em um número reduzido de empresas. No ano de 2003, do total de US\$ 1,6 bilhão de faturamento obtido pelo setor com as exportações, cerca de US\$ 1,1 bilhão (67,2%)

procedia de apenas 39 empresas, que representam 3,7% do total das exportadoras. As outras 999 empresas exportadoras do setor faturaram, no mercado externo, US\$ 500 milhões, ou cerca de 32,8% do valor total obtido com exportações de calçados naquele ano (Tabela 4).

Tabela 4: Concentração das Empresas Exportadoras de Calçados (2003)

Faixa de Embarques	Nº de Empresas	%	US\$ Milhões	%
+ US\$ 50 Milhões	4	0,39	310	19,13
25 a US\$ 50 Milhões	11	1,06	396	24,41
10 a US\$ 25 Milhões	24	2,31	385	23,70
5 a US\$ 10 Milhões	27	2,60	190	11,72
1 a US\$ 5 Milhões	106	10,21	247	15,24
De 0,1 a US\$ 1 Milhão	230	22,16	80	4,92
Menos de US\$ 0,1 Milhão/	636	61,27	14	0,88
Totais	1.038	100,00	1.622	100,00

Fonte: MDIC/SECEX (*apud* ABICALÇADOS, 2005).

Obs.: Inclui produtos da posição 6.406 - partes de calçados.

No Brasil, a concentração das exportações em um pequeno número de empresas não ocorre apenas no setor calçadista. Seragini (*apud* NEVES, 2001) mostra que, de um total de 2 milhões de estabelecimentos industriais, apenas 15 mil

empresas exportam no Brasil. Além disso, 60% do total das exportações são realizadas por menos de mil empresas, sendo que 40% do valor exportado corresponde a transações entre empresas (*business-*

to-business), transações de matérias-primas ou produtos sem marca.

O autor ressalta que o Brasil precisa, com urgência, criar uma marca que seja percebida no exterior como sinônimo de produtos de qualidade. Apresenta uma pesquisa da empresa Young & Rubican, em 35 países, mostrando que a marca Brasil é associada a adjetivos como “única”, “amigável”, “divertida”, “dinâmica”. Recebeu, no entanto, notas baixas em quesitos básicos para o crescimento das exportações, como “confiabilidade”, “qualidade” e “inovação”.

Para Campanhol e Smith (2002: 335), as dificuldades encontradas pelas empresas brasileiras, especialmente as micros e pequenas indústrias de calçados de Franca, para ingressar no mercado internacional ultrapassam os fatores burocráticos, financeiros e técnicos. Estão concentradas principalmente “na comercialização não centrada na marca, qualidade ou estilo, ou seja, o calçado francano não tem identidade no exterior”.

Pesquisa realizada pelo SEBRAE (2004) com 87 indústrias calçadistas da cidade de Franca (SP) mostra que 70% (setenta por cento) das exportações de calçados são realizadas por intermédio de agentes de exportação e com marcas de terceiros, normalmente das grandes distribuidoras internacionais.

Ao realizarem suas vendas para essas distribuidoras internacionais, as empresas do setor não desenvolvem marcas próprias no exterior, nem canais próprios de distribuição. São os agentes que determinam os modelos a serem fabricados, exigem a colocação de suas marcas nos produtos e estipulam os preços a serem pagos,

É necessário que as indústrias brasileiras se conscientizem da necessidade de investir em estratégias de penetração no mercado internacional, que, aliadas à melhoria da qualidade dos produtos a

serem exportados, revertam a percepção dos consumidores estrangeiros sobre nosso país e criem marcas reconhecidas no exterior para os nossos produtos.

Outro aspecto preocupante nas exportações da indústria calçadista brasileira é a excessiva dependência do mercado norte-americano. Do total exportado no ano de 2003 (US\$ 1,5 bilhão), cerca de 64,2%, ou seja, US\$ 995 milhões, correspondentes a cerca de 103,8 milhões de pares, foram vendidos para os Estados Unidos. O segundo mercado da indústria brasileira de calçados é o Reino Unido, que importou do Brasil, naquele ano, 7,6 milhões de pares de calçados, por US\$ 105,5 milhões de dólares.

Ao comparar o destino dos embarques efetuados no primeiro bimestre de 2004 com o de 2003, Coutinho (2004) observa que houve uma mudança significativa no mapa de distribuição: as exportações de calçados para os Estados Unidos diminuíram 13 pontos percentuais (passaram de US\$ 187,4 milhões para US\$ 163,5 milhões) e outros países aumentaram consideravelmente as importações do Brasil. As compras do Reino Unido, por exemplo, cresceram 35% no primeiro bimestre de 2004 (US\$ 19,2 milhões), em comparação com o de 2003 (US\$ 14,3 milhões). Espanha e Portugal tornaram-se, respectivamente, o terceiro e o sétimo maiores importadores do calçado nacional.

Deve-se destacar que o preço médio dos calçados vendidos para o Reino Unido foi de US\$ 13,75, enquanto o destinado ao mercado norte-americano obteve um preço médio de US\$ 9,58 por par, uma diferença de mais de 40% no valor agregado do produto. O terceiro mercado importador é a Argentina, nossa parceira no MERCOSUL, que importou, naquele ano de 2003, cerca de 11,6 milhões de pares de calçados do Brasil, atingindo a cifra de US\$ 72,2 milhões, com um preço médio de US\$ 6,18 (Tabela 5).

Tabela 5: Exportação Brasileira de Calçados por Destino - 2003

País	US\$	%	Pares	PM
Estados Unidos	995.066.129	64,2	103.880.083	9,58
Reino Unido	105.541.394	6,8	7.674.654	13,75
Argentina	72.229.824	4,7	11.689.720	6,18
México	50.332.306	3,2	9.508.859	5,29
Canadá	36.255.122	2,3	3.863.160	9,38

País	US\$	%	Pares	PM
Chile	25.407.299	1,6	3.312.691	7,67
Espanha	18.499.009	1,2	2.598.893	7,12
Países Baixos	18.123.807	1,2	1.226.856	14,77
Alemanha	13.949.413	0,9	1.503.971	9,28
Porto Rico	12.978.541	0,8	1.614.690	8,04
Bolívia	12.859.844	0,8	2.404.590	5,35
Paraguai	12.542.513	0,8	8.082.109	1,55
Austrália	10.624.505	0,7	1.857.442	5,72
Panamá	10.338.086	0,7	2.089.239	4,95
Equador	9.886.115	0,6	1.752.720	5,64
Peru	8.445.028	0,5	1.417.730	5,96
Portugal	8.424.408	0,5	1.349.000	6,24
Emirados Árabes	8.164.626	0,5	1.163.819	7,02
Uruguai	7.999.898	0,5	1.706.612	4,69
França	6.308.823	0,4	643.771	9,80
Outros	105.102.083	0,3	19.335.430	5,43
Totais	1.549.078.773	100	188.676.039	8,21

Fonte: MDIC/SECEX (*apud* ABICALÇADOS, 2005).

Quanto ao tipo de produto, o Brasil exporta quase exclusivamente produtos de couro, mas destinados a um público de renda média (REIS, 1994), e os países asiáticos, principalmente Coréia do Sul, Hong Kong e Taiwan, especializaram-se na produção de calçados esportivos de material sintético (GARCIA, 1996; REIS, 1994).

Nas exportações brasileiras predominam os calçados com cabedal de couro, que são produtos com maior valor agregado. No ano de 2003, o Brasil exportou cerca de 119 milhões de pares de

calçados com cabedal de couro, que proporcionaram um ingresso de divisas da ordem de US\$ 1,3 bilhão de dólares, correspondentes a cerca de 86,7% do valor das exportações do país naquele ano. Esse tipo de calçado obteve um preço médio de US\$ 10,79 no mercado externo. O segundo produto mais exportado, o calçado de plástico montado, apresentou um volume de vendas da ordem de 49 milhões de pares, um faturamento de cerca de US\$ 171 milhões, a um preço médio de US\$ 3,51 por par de calçado exportado (Tabela 6).

Tabela 6: Exportação Brasileira de Calçados por Tipo – 2003

Tipo	US\$(Milhões)	Pares(Milhões)	%	PM (US\$)
Injetados	22	10	5	2,18
Plásticos Montados	171	49	26	3,51
Cabedal Couro	1.281	119	63	10,79
Cabedal Têxtil	69	10	6	6,63
Outros	6	1	0	6,84
Totais	1.549	189	100	8,21

Fonte: MDIC/SECEX (*apud* ABICALÇADOS, 2005).

Finalizado o delineamento do setor calçadista brasileiro, a próxima parte do artigo apresenta os resultados e conclusões da pesquisa empírica.

4.2. A Pesquisa Empírica

Para verificar como um grupo de consumidores estrangeiros avalia os calçados brasileiros, foi necessário coletar dados fora do Brasil. Assim, definiu-se a população da presente pesquisa entre os estudantes holandeses da School of Economics Haarlem, Holanda. Essa faculdade oferece os seguintes cursos de graduação: Contabilidade (220 alunos), *Marketing* (532 alunos), Estudos de Negócios Internacionais (211 alunos), Economia e Logística (163 alunos), Gerência, Economia e Direito (356 alunos), Gerência de Pequenas e Médias Empresas (419 alunos), totalizando 1.901 estudantes. O período considerado para a coleta de dados foi o segundo semestre de 2004.

A população-alvo foi assim definida, pois o acesso aos respondentes ficou garantido pelo apoio de professores da School of Economics Haarlem (Holanda), que se incumbiram da aplicação do questionário elaborado para a pesquisa. Além disso, os jovens universitários são um segmento de interesse para as empresas, uma vez que se caracterizam como potenciais compradores dos produtos exportados para a Holanda.

Com relação ao país-foco do presente estudo, a Holanda foi escolhida por ser uma importante porta de entrada dos produtos brasileiros na Europa. O país importou do Brasil, em todo o ano de 2003, 23,48% do total importado pela União Européia. Foram US\$ 4,25 bilhões FOB (*free on board*) do total de US\$ 18,1 bilhões FOB (ALICEWEB, 2004). Quanto ao seu lugar no *ranking* dos países compradores dos produtos brasileiros, a Holanda

ocupou a quarta posição em 2003 (RECEITA FEDERAL, 2004).

Como forma de coleta dos dados, optou-se pelo questionário auto-administrado na forma eletrônica, em razão do difícil acesso à amostra estudada, já que a população-alvo está localizada em outro país. O questionário foi colocado em uma página de Internet, para a qual os respondentes, os estudantes de graduação da School of Economics Haarlem, foram encaminhados por meio de um *link* inserido em *e-mail* convite. O convite foi reforçado pelos professores dos cursos de graduação, durante as aulas. Essa forma de coleta de dados via Internet tem diversas vantagens: seu custo é baixo, pois não há despesas com reprodução e envio de questionários, o envio das respostas marcadas pelos respondentes se faz diretamente para a base de dados, o que evita a digitação, e a obtenção das respostas se efetiva rapidamente, quase sempre em poucos dias.

No total, foram recebidas 229 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 12,05%. Porém, apenas 116 foram consideradas válidas para as análises, visto que o restante dos respondentes não preencheu todo o questionário.

Finalmente, com respeito ao perfil da amostra obtida, quase a totalidade dos respondentes era composta de estudantes com até 18 anos (99,1%). A maioria (54,3%) é do sexo masculino e possui algum conhecimento sobre o Brasil. Como pode ser verificado na Tabela 7, apenas 11,2% declararam não saber nada sobre o Brasil.

Tabela 7: Conhecimento dos respondentes sobre o Brasil

<i>Valid</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Já estive no Brasil	17	14,7	14,7	14,7
Já li sobre o Brasil	42	36,2	36,2	50,9
Ouvi falar sobre o Brasil	44	37,9	37,9	88,8
Não sei nada sobre o Brasil	13	11,2	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

4.2.1. Atitude com Relação aos Calçados Brasileiros

Para obter uma avaliação sobre as atitudes dos estudantes estrangeiros com relação aos calçados brasileiros, foi aplicado o questionário contendo as perguntas mostradas no quadro 1. Era preciso reduzir os dados relativos a essas questões, por meio da análise fatorial. Com relação às suposições críticas necessárias à execução das análises fatoriais, realizou-se o teste de esfericidade de Barlett, de forma a determinar a adequação dessa técnica. Além disso, para mensurar o ajuste dos dados à análise fatorial, empregou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de forma a verificar o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial. O teste de esfericidade de Barlett mostrou valores de significância menores que 0,100, e o teste KMO teve valor igual a 0,679. Esses valores obtidos nos testes indicam a adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados.

Os resultados da análise fatorial aplicada nas questões indicam que emergiu apenas um fator representativo das atitudes dos estudantes

universitários holandeses com relação aos calçados brasileiros, o qual possui elementos representando as três dimensões da atitude, de acordo com o modelo de atitude de três componentes utilizado como referência para esta pesquisa. Esse fator possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,8303, e pode ser considerado confiável.

A seguir, é apresentada uma análise da valência dessa atitude, visando determinar se ela é positiva, neutra ou negativa. Para tanto, foi criada uma nova variável, chamada de Atitude Calçados, representando as médias das respostas às variáveis componentes do fator de atitude com relação aos calçados brasileiros.

A Tabela 8 apresenta as estatísticas descritivas referentes à variável Atitude Calçados. Percebe-se que a média das respostas para a atitude com relação aos calçados brasileiros (2,6655) ficou abaixo do ponto considerado intermediário na escala de cinco pontos utilizada (o número 3). Dessa forma, pode-se concluir que, de uma forma geral, a atitude que os estudantes universitários holandeses possuem com relação aos calçados brasileiros é negativa.

Tabela 8: Estatísticas descritivas da variável Atitude Calçados

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atitude Calçados	116	1,00	4,20	2,6655	,62625
Valid N (listwise)	116				

Para determinar quais componentes dessa atitude foram mal avaliados, elaborou-se a Tabela 9, contendo as médias das respostas de cada variável

que compõe a atitude com relação aos calçados brasileiros.

Tabela 9: Estatísticas descritivas das variáveis componentes da atitude com relação aos calçados brasileiros

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Eu admiro os calçados brasileiros	116	1,00	5,00	2,7328	,89790
Os calçados brasileiros têm prestígio	116	1,00	4,00	2,7414	,72377
Eu prefiro calçados brasileiros a calçados de outros países	116	1,00	5,00	2,4397	,82661
Eu acho os calçados brasileiros melhores do que os de outros países	116	1,00	4,00	2,5603	,71370
Os calçados brasileiros possuem boa reputação	116	1,00	5,00	2,8534	,87729
Valid N (listwise)	116				

Percebe-se que, em todos os componentes da atitude, a avaliação foi abaixo do ponto médio da escala. Porém, o elemento que recebeu a pior avaliação média dos respondentes está relacionado com o aspecto conativo da atitude, representado pela afirmação “Eu prefiro calçados brasileiros a calçados de outros países” (média 2,4397). Esse resultado pode ser uma indicação de que esse componente da atitude, que representa a intenção de compra, deve ser melhor trabalhado pelas empresas exportadoras de calçados. Já o elemento melhor avaliado está relacionado com o aspecto cognitivo da atitude, representado pela afirmação “Os calçados brasileiros possuem boa reputação” (média 2,8534), aproximando-se do ponto médio da escala.

5. CONCLUSÕES

A presente pesquisa objetivou investigar o setor calçadista no Brasil e as atitudes de consumidores estrangeiros com relação aos calçados brasileiros, por meio de um estudo com estudantes universitários holandeses. A pesquisa de campo analisou a população de estudantes holandeses da School of Economics Haarlem (Holanda), empregando a análise fatorial para avaliar as dimensões que compõem a atitude desses indivíduos com relação aos calçados brasileiros.

Quanto aos resultados da análise da atitude com relação aos calçados brasileiros, cabe ressaltar que, de acordo com a hierarquia de efeitos mostrada por Assael (1995) na parte da revisão teórica, a intenção de compra dos calçados seria influenciada pelo afeto com relação ao produto, que, por sua vez, seria influenciado pelas crenças sobre as marcas ou produtos. Portanto, os profissionais de *marketing* das empresas de calçados deveriam influenciar as crenças dos consumidores com relação aos calçados brasileiros, para encorajar atitudes positivas com relação ao produto e aumentar, assim, a possibilidade de o consumidor decidir-se a comprá-lo.

Essa conclusão decorre do resultado obtido na pesquisa empírica do presente estudo, o qual demonstrou que o elemento que recebeu a pior avaliação média dos respondentes está relacionado com o aspecto conativo da atitude. Dessa forma, a intenção de compra dos estrangeiros com relação aos calçados brasileiros deveria ser melhor trabalhada pelas empresas exportadoras de calçados.

Entretanto, o fato de realizarem a maior parte de suas vendas externas para as distribuidoras internacionais, que determinam os modelos a serem fabricados e exigem a colocação de suas marcas nos produtos, não tem permitido às empresas do setor o desenvolvimento de marcas próprias no exterior. Também tem impossibilitado às indústrias calçadistas a construção, o desenvolvimento ou uma administração mais expressiva de seus canais de distribuição, ficando suas vendas externas sob o controle das compradoras internacionais.

A indústria calçadista precisa, com urgência, melhorar suas formas de inserção no mercado externo, buscando, inicialmente, investir em marcas próprias e na formatação e implementação de seus próprios canais de distribuição, como forma de se libertar da dependência das comerciais exportadoras e possibilitar a abertura de novos mercados para os seus produtos.

Porém, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), antes é preciso verificar se as crenças dos consumidores com relação aos produtos são precisas, ou seja, se são ajustadas à realidade, ou não. Assim, se os consumidores têm crenças indesejáveis porque percebem a oferta de forma equivocada (por exemplo: preço superestimado ou qualidade subestimada), os esforços gerenciais devem se concentrar em fazer com que essas crenças se harmonizem com a realidade. Se, por outro lado, os consumidores são acurados em suas avaliações quanto às limitações de um produto, pode ser necessário implementar mudanças no próprio produto.

Portanto, deve-se verificar se as crenças dos respondentes com relação aos calçados brasileiros refletem as características do produto, fato que implicaria a necessidade de sua modificação e adaptação ao gosto do consumidor, ou se se trata de uma falta de ajuste do composto promocional. Se este for o caso, as empresas exportadoras precisam delinear estratégias de comunicação e promoção do produto no exterior, para que as crenças com relação à qualidade e reputação dos calçados brasileiros sejam compatíveis com o componente físico (materiais e acabamento utilizados), harmonizando assim as crenças com a realidade.

Para finalizar as considerações sobre os resultados alcançados na presente pesquisa, cabe destacar que foram obtidos indícios acerca da atitude que um extrato de consumidores

estrangeiros tem com relação aos calçados brasileiros. As conclusões alcançadas por esta pesquisa são importantes, pois podem ajudar as empresas calçadistas brasileiras a adotar estratégias mais efetivas na comercialização de seus produtos no exterior.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CALÇADOS – ABICALÇADOS. *Resenha estatística via Internet*. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/>>. Acesso em: 14 mar. 2005.

AGBONIFOH, B. A.; ELIMIMIAN, J. U. Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, 11 (4): 97-116, 1999.

ALICEWEB – Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet. Secretaria de Comércio Exterior (SECEX). Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 1 abr. 2004.

ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.

AYROSA, E. A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: THE BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES ANNUAL CONFERENCE – BALAS, 2002, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2002. CD-ROM.

BARBOSA, A. S. *Empreendedores, ideologia e capital na indústria de calçados (Franca, 1920-1990)*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAGA, H. F. *Globalização em Franca: reorganização industrial e a economia informal*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativa e Contábeis. Franca: FACEF, 2000.

CAMPANHOL, E. M.; SMITH, M. S. J. Empresa gestora de exportação para as pequenas empresas: alternativa para o incremento do desenvolvimento. In: COLLOQUE FRANCO BRÉSILIEEN SUR LES DISTRICTS INDUSTRIELS, 2002, Grenoble. *Anais...* École Supérieure des Affaires, Université Pierre Mendès France; Franca (SP): FACEF, 2002.

CORDELL, V. V. Effect of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, London, 23 (2), p. 25-30, 1993.

CORRÊA, A. R. O complexo coureiro-calçadista brasileiro. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 14, 2001.

COUTINHO, A. C. Cresce exportação de calçados. *Calçados em Revista*, Franca: Sindifran, ano 3, n. 35, abr. 2004.

DOURADO, C. A. *Marketing na micro e pequena empresa fabricante de calçado masculino: o caso de Franca*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativa e Contábeis. Franca: FACEF, 2001.

GARCIA, R. *Aglomerações setoriais ou distritos industriais: um estudo das indústrias têxtil e de calçados no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia da Unicamp. Campinas: Unicamp, 1996.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, 1995.

HENRIQUES, L. F. R. *A análise da competitividade da indústria calçadista do Vale dos Sinos: uma aplicação da metodologia de Michel Porter*. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia da Unicamp. Campinas: Unicamp, 1999.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, N. K. *Marketing Research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

MCDANIEL, C.; GATES, R. *Contemporary Marketing Research*. Saint Paul: West Publishing Company, 1996.

NETEMEYER, R.; DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, p. 320-327, Aug. 1991.

RECEITA FEDERAL. Ministério da Fazenda do Brasil. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 18 maio 2004.

REIS, C. N. *A indústria brasileira de calçados: inserção internacional e dinâmica interna nos anos 80*. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia da Unicamp. Campinas: Unicamp, 1994.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 1997.

SERVIÇO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA – SEBRAE. *Projeto APL Franca*. Franca, 2004.

SERAGINI, L. Estágio do Brasil no comércio exterior e importância da marca, design e marketing para a competitividade dos produtos brasileiros. In: NEVES, M. F.; SCARE, R. F. (Org.). *Marketing & exportação*. São Paulo: Atlas, 2001.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE CALÇADOS DE FRANCA – SINDIFRANCA. *A cadeia coureiro-calçadista*. Franca: Natrontec, 2002.

SUZIGAN, W. *et al.* Sistemas produtivos locais no Estado de São Paulo: o caso da indústria de calçados de Franca. In: TIRONI, L.F. (Coord.). *Industrialização descentralizada: sistemas industriais locais*. Brasília: IPEA, 2001.