

SETORIAL EM COMEX

Edição: Oportunidades para o
Setor Calçadista Cearense no
Mercado Norte-Americano (2025)

José Ricardo Montenegro Cavalcante

Presidente da Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC)

Marcos Soares

Diretor de Comércio Exterior (FIEC)

Ana Karina Paiva Frota

Presidente do Conselho de Relações Internacionais (CORIN) – FIEC
Gerente do Centro Internacional de Negócios do Ceará (CIN/CE) – FIEC

Mateus Rodrigo Nunes da Silva

Ana Milena Lima Ferreira

Mariana Carvalho e Lima

Equipe de Inteligência Comercial – CIN/CE – FIEC

Arte Visual
GECOM – FIEC

📍 Av. Barão de Studart, 1980 - Aldeota, Fortaleza - CE, 60120-024

☎ Telefone: +55 85 3421-5420

🌐 Website: www.cin-ce.org.br

✉ E-mail: cin@sfiec.org.br

Aviso de Reprodução:

As informações contidas neste estudo podem ser reproduzidas, desde que citada a fonte: Centro Internacional de Negócios do Ceará (CIN/CE) – Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC).

Sua opinião é importante para nós!

Envie seus comentários, sugestões ou críticas sobre este estudo para: cin@sfiec.org.br.

© 2025 Centro Internacional de Negócios do Ceará (CIN/CE) – Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC). Todos os direitos reservados.

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	3
1. NOVO CENÁRIO COMERCIAL GLOBAL	4
2. PANORAMA ECONÔMICO DOS EUA	5
3. CENÁRIO E TENDÊNCIAS	7
4. PARTICIPAÇÃO NO MERCADO AMERICANO	11
5. VANTAGENS COMPETITIVAS	18
6. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS	21
7. RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS	24
8. CONCLUSÃO	28
ANÁLISE SWOT	29
REFERÊNCIAS	30

Sumário Executivo

Em um **contexto global de reorganização das cadeias de suprimento**, o setor calçadista brasileiro – e em especial o Ceará – se destaca como **parceiro estratégico para o mercado norte-americano**. O cenário de 2025 impulsiona marcas e distribuidores dos Estados Unidos a buscarem fornecedores mais próximos, confiáveis e sustentáveis, abrindo uma **janela de oportunidade inédita** para o Brasil.

O Ceará, segundo maior exportador de calçados do país, já destina uma parte significativa de suas vendas do setor aos EUA. Com **infraestrutura logística moderna, base produtiva consolidada** e um posicionamento crescente em **sustentabilidade, design autoral e competitividade industrial**, o estado reúne todas as condições para ampliar significativamente sua presença no mercado internacional.

Ao mesmo tempo, os Estados Unidos vêm passando por um **período de incertezas comerciais**, com mudanças frequentes em sua política tarifária. Em 2025, foi estabelecida uma tarifa base para todos os países, além de sobretaxas variáveis aplicadas a grandes exportadores asiáticos. Apesar dessas oscilações – que incluem suspensões temporárias e revisões constantes – o Brasil, **que não recebeu sobretaxas adicionais**, aparece como **alternativa segura e estável** para os compradores americanos.

Mesmo diante de um crescimento econômico mais moderado, o consumo nos EUA permanece robusto e voltado a atributos como **conforto, sustentabilidade, identidade e qualidade percebida** – aspectos nos quais o calçado cearense tem se destacado. Há espaço para avançar em segmentos como **sandálias, calçados casuais, linha infantil, sneakers sustentáveis, componentes** e até modelos voltados ao **e-commerce direto ao consumidor**.

Para consolidar esse avanço, é necessário um **esforço conjunto entre empresas, entidades e governos**. Entre as ações recomendadas estão: **qualificação de mão de obra, acesso a certificações ESG, participação em feiras internacionais, fortalecimento do branding regional e aproximação com grandes compradores** norte-americanos.

O momento é estratégico: com **posicionamento bem estruturado e execução coordenada**, o Ceará pode se afirmar como um **hub logístico-industrial calçadista das Américas**, agregando valor, empregos e **reconhecimento global** ao setor.

1. Novo Cenário Comercial Global

No chamado “**Dia da Libertação**”, anunciado em **2 de abril de 2025**, os **Estados Unidos** divulgaram uma nova diretriz tarifária que alterou, de forma significativa, a dinâmica do comércio internacional. A proposta previa uma **tarifa base de 10% sobre todas as importações** e a aplicação de **sobretaxas adicionais a países com superávit comercial** em relação aos EUA [1]. Embora algumas dessas tarifas tenham sido anunciadas e, em parte, aplicadas, **muitas delas entraram em processo de revisão, negociação ou até suspensão temporária**, o que instalou um **clima de incertezas no comércio global**.

Entre os países mais afetados pelas medidas, estavam **China, Vietnã, Indonésia, Índia e União Europeia**. A repercussão foi imediata no setor calçadista, impactando grandes marcas que mantêm produção concentrada na Ásia. **Empresas como Adidas, Puma e Nike**, com parte relevante de sua cadeia produtiva instalada nos países asiáticos, chegaram a registrar **oscilações negativas em suas ações e movimentos de reavaliação de fornecedores** [2].

A motivação declarada pela **Casa Branca** foi a busca por **equilíbrio nas trocas internacionais** e o estímulo à **reciprocidade comercial**. A metodologia considerou o superávit de cada país em 2024, ajustado por seu PIB, como base para a definição dos percentuais adicionais. No entanto, desde o anúncio, **múltiplos ajustes vêm sendo cogitados e discutidos**, especialmente com países estratégicos para a indústria americana.

Essa indefinição tem levado muitos importadores nos EUA a **reavaliarem suas cadeias de fornecimento com maior cautela**, priorizando fornecedores situados fora da zona de incertezas ou com **menor exposição às oscilações geopolíticas**.

Diante desse novo panorama, o **Brasil** passou a ser observado como uma **alternativa estável e estratégica** para substituição parcial de fornecedores asiáticos. Ainda que o contexto global siga **marcado por incertezas**, algumas oportunidades já começaram a se delinear.

Durante a última grande tensão comercial entre EUA e China (2018–2019), por exemplo, houve uma **transferência significativa de compras da China para o Vietnã** – país que, inicialmente, foi um dos mais afetados. Este movimento, ainda que não totalmente consolidado, parece estar se repetindo com **novas consultas e sondagens de mercado em direção à América Latina**, incluindo o Brasil.

O **México**, atualmente 6º maior exportador de calçados aos EUA, segue competitivo por estar isento de tarifas via o **acordo USMCA**. Ainda assim, o Brasil reúne **condições relevantes para suprir parte da demanda norte-americana**, especialmente em segmentos como:

- **Calçados de entrada e intermediários**, com oferta que vai do **popular ao premium**;
- **Sandálias e produtos injetados** com escala e tradição fabril;
- **Modelos sustentáveis e de design autoral**, alinhados às novas preferências do consumidor norte-americano.

Mesmo sem a clareza total sobre a **permanência ou revisão das medidas tarifárias**, os efeitos iniciais já foram suficientes para gerar **movimentações estratégicas na indústria americana**. Isso abre espaço para o Brasil — e especialmente o Ceará — **fortalecer relações comerciais, explorar nichos específicos e apresentar-se como parceiro confiável**, diante da instabilidade que ainda marca parte do comércio global em 2025.

2. Panorama Econômico dos EUA

Crescimento moderado: A economia norte-americana segue em expansão, mas de forma mais contida. Projeções recentes do **Federal Reserve** indicam um crescimento do **PIB de 1,7% em 2025**, abaixo da previsão anterior de 2,1% feita no final de 2024 [3]. Essa desaceleração está associada a uma combinação de fatores, incluindo os impactos indiretos das medidas comerciais recentes, que adicionaram camadas de incerteza às decisões de investimento e ao fluxo global de mercadorias

Inflação em desaceleração: Após os picos observados em 2021 e 2022, a inflação nos EUA mostra sinais de moderação. A previsão do índice **PCE (Personal Consumption Expenditures)** em março de 2025 para o ano foi de **2,7%**, ainda acima da meta oficial de 2%, mas dentro de um intervalo considerado aceitável para estabilidade de preços. Essa tendência ajuda a aliviar a pressão sobre o custo de vida e favorece o consumo de bens discricionários, como calçados e vestuário

Emprego forte: O desemprego permanece baixo, cerca de **4% no início de 2025** [4]. O mercado de trabalho aquecido – fruto da recuperação pós-pandemia – significa **mais americanos empregados e com renda**, condição propícia para o consumo. Embora haja sinais de leve aumento na taxa (de 3,5% para ~4%) por conta da desaceleração econômica, o patamar ainda indica **pleno emprego**. Com poucas pessoas desempregadas, a **confiança do consumidor tende a se manter elevada**.

Consumo e varejo: Mesmo diante de um cenário econômico desafiador, o consumo norte-americano mostra resiliência. As vendas no varejo devem crescer **cerca de 4% em 2025** [5], totalizando aproximadamente **US\$ 5,2 trilhões**. Ainda assim, os consumidores estão mais seletivos, priorizando itens essenciais e buscando mais valor agregado nas categorias discricionárias. O setor de calçados, portanto, compete por atenção e precisa se diferenciar por meio de atributos como design, conforto, sustentabilidade e marca.

Produtos genéricos enfrentam pressão por preços baixos, mas há espaço crescente para calçados com **proposta de valor clara**, especialmente em canais como **e-commerce** e marcas com identidade cultural. Promoções seguem importantes, mas o consumidor está mais disposto a investir em itens com maior durabilidade e apelo estético.

Perfil do consumidor em 2025:

Digital e Omnicanal: O comprador está habituado ao **e-commerce** – cerca de **23,6% das vendas de calçados em 2024 foram online**, com projeção de **26%** até 2027 [6]. Isso indica que marcas estrangeiras podem alcançar o cliente via marketplaces (Amazon, Zappos) e redes sociais, não apenas por canais tradicionais. A integração omnicanal (físico + digital) é altamente valorizada, especialmente quando oferece **conveniência, personalização e boas experiências de compra**.

Valorização de conforto e qualidade: A pandemia consolidou a busca por **conforto** no vestuário e calçados. Em 2024, **74% dos consumidores optaram por calçados *athleisure* (esportivos casuais)**, enquanto apenas **32%** deram preferência aos **calçados sociais** [7]. Além disso, **ajuste e conforto** são hoje os principais critérios na escolha do calçado — superando até o preço como fator decisivo. Isso reforça a tendência de consumo voltado para **tênis, sneakers e calçados leves** de uso diário.

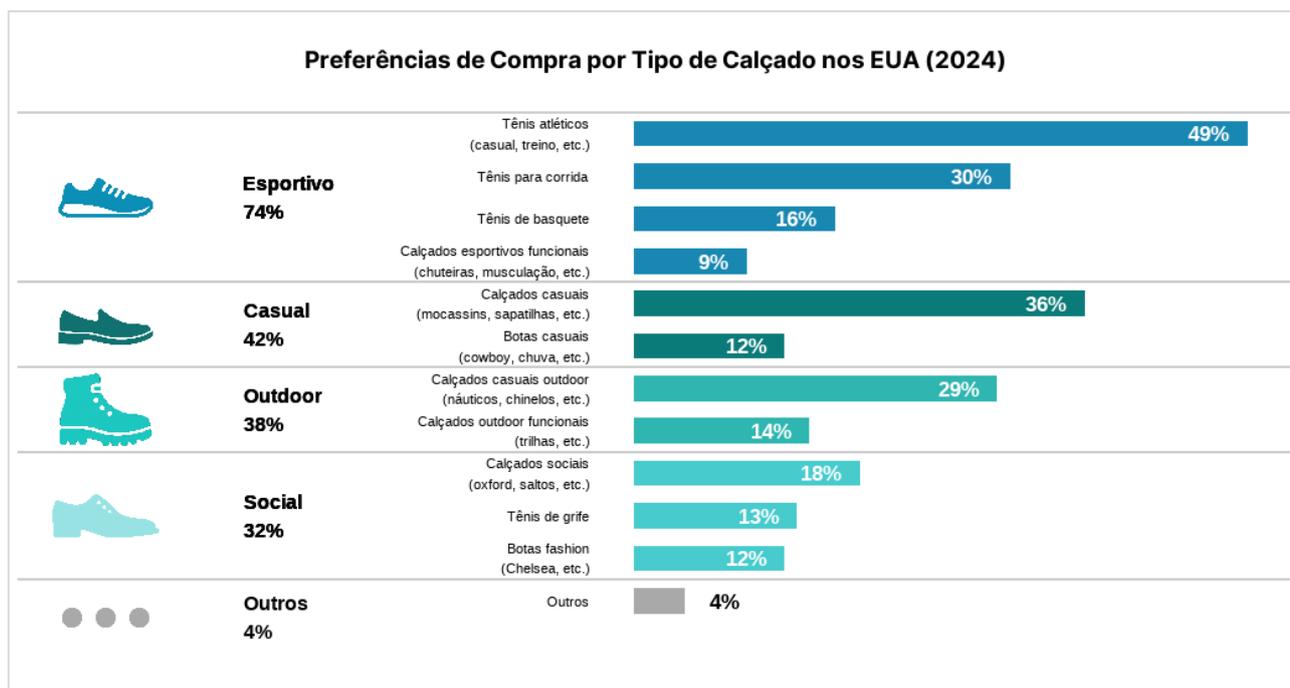


Figura 1 – Distribuição percentual das preferências de calçados entre consumidores dos EUA.
 Fonte: Simon-Kucher (2024). Elaboração: CIN/FIEC.

Sustentabilidade em ascensão: Questões de **sustentabilidade ambiental e ética** ganham espaço na mente do consumidor. Embora **preço** e **conforto** ainda sejam decisivos, há um segmento crescente de consumidores “conscientes” que priorizam **calçados eco-friendly** (materiais reciclados, baixo impacto). O mercado de calçados sustentáveis nos EUA vem crescendo a uma taxa média de **~5,3% ao ano até 2033**, segundo estimativas [8]. Assim, produtos com **apelo “verde”** – como calçados em couro certificado, borracha reciclada ou produzidos com energia limpa – podem obter prêmio de mercado e fidelizar nichos, especialmente entre **millennials** e **Gen Z**.

Experiência e marca: Os consumidores americanos valorizam **histórias de marca** e **experiência de compra**. Produtos genéricos tendem a competir apenas por preço, mas marcas com **identidade forte** conseguem diferenciação. Há interesse por produtos **autênticos e com narrativa** — por exemplo, um calçado que carregue **a história e o estilo de vida nordestino**, produzido de forma **sustentável e artesanal**, pode atrair nichos específicos no mercado dos EUA.

Em suma, o ambiente de 2025 nos EUA mostra consumidores **empregados**, com **poder de compra mais estabilizado** e **abertura para produtos confortáveis, sustentáveis e com identidade**. Esse contexto favorece **fornecedores capazes de entregar qualidade e diferenciação** — um ponto positivo para o **Ceará**, que pode competir **não pelo volume**, mas por **atributos de valor como design, sustentabilidade e matéria-prima qualificada**.

3. Cenário e Tendências

Os **Estados Unidos** seguem como o **maior importador de calçados do mundo**, adquirindo anualmente cerca de **2,5 bilhões de pares**, o que representa aproximadamente **99% do consumo doméstico** [9]. Esse padrão resulta de uma estratégia consolidada de **terceirização da produção** para países com **baixo custo de manufatura**, como **China, Vietnã, Indonésia e Índia**, que concentram parte expressiva da **capacidade produtiva global**.

Nos últimos anos, esse modelo começou a se transformar. A partir da **guerra comercial entre EUA e China (2018)**, observou-se uma **migração gradual da produção chinesa para outros polos asiáticos**. Em 2025, esse movimento ganhou uma nova dimensão com o anúncio das **novas tarifárias**.

Embora parte dessas tarifas tenha sido implementada, outras estão **em processo de revisão e negociação**, gerando um ambiente de **incertezas comerciais** para fornecedores e importadores. Ainda assim, os impactos iniciais foram visíveis: **os calçados asiáticos tornaram-se mais caros e menos competitivos** no mercado americano. Um **tênis infantil fabricado na China**, que custava cerca de **US\$ 26**, passou a custar até **US\$ 41**. Já **modelos esportivos originários do Vietnã**, antes vendidos por **US\$ 155**, chegaram a ser ofertados por até **US\$ 220** [10]. Esse encarecimento atinge diretamente o **consumidor final**, sobretudo **famílias de baixa renda**, para as quais os calçados representam um item essencial.

Esse novo quadro reativou o movimento de **diversificação de fornecedores**, iniciado em 2018, mas agora com um escopo ainda mais amplo. **Importadores norte-americanos tendem a buscar alternativas fora da Ásia**, priorizando países que não são alvo das sobretaxas adicionais. Entre os mercados mais cotados estão o **Brasil, Colômbia, República Dominicana** e, com destaque especial, o **México**, competidor altamente favorecido. Além disso, iniciativas como o **CBTPA (Caribbean Basin Trade Partnership Act)** favorecem países do Caribe e América Central, contribuindo para a emergência das Américas.

Nesse cenário de **reorganização das cadeias de suprimento**, o **Brasil** se apresenta como uma **opção estratégica**, combinando:

- **Capacidade produtiva consolidada**, com polos industriais diversificados nas regiões **Sul e Nordeste**;
- **Logística eficiente**, com **tempos de trânsito entre 7 e 14 dias** até a **Costa Leste dos EUA**, contra os **20 a 30 dias** das rotas asiáticas;
- **Ausência de sobretaxas adicionais**, mantendo apenas a **tarifa base de 10%** — o que, dependendo do produto e da origem comparada, pode representar uma **vantagem de até 30% no custo final**.

Nesse ambiente de transição, o **Brasil** – e em especial o **Ceará** – têm a chance de ocupar espaços estratégicos, não apenas com **volume**, mas com **valor agregado**. **Design, sustentabilidade, eficiência logística e identidade de marca** serão ativos diferenciais em um mercado que valoriza cada vez mais **origens confiáveis e engajadas com boas práticas**.

Principais Categorias de Interesse

1. Calçados de couro (SH4 – 6403)

A categoria de calçados de couro foi a mais valiosa em 2024, com **US\$ 11,5 bilhões** em importações e um crescimento de **+2,7%**.

Principais subcategorias:

- **6403.99 – US\$ 6,26 bilhões (+16%)**: couro com sola não de couro
- **6403.91 – US\$ 3,32 bilhões (-12%)**: calçados de couro que cobrem o tornozelo
- **6403.59 – US\$ 765 milhões (-11%)**

O segmento é tradicionalmente abastecido por **Itália, Espanha, China e Índia**, e inclui sapatos sociais, botas, calçados casuais e híbridos. Marcas como **Clarks, Dr. Martens, Cole Haan e Allen Edmonds** dominam faixas diversas do mercado.

Oportunidade: Com a União Europeia na mira dos EUA, os fornecedores europeus podem se tornar menos competitivos. O Brasil — grande produtor de **couro bovino** e com estrutura produtiva consolidada — pode ocupar esse espaço. Marcas como **Arezzo, Schutz, Pegada, Democrata e Luiza Barcelos** já atuam no mercado externo. O **Ceará** também pode se inserir na cadeia, fornecendo **componentes ou produtos prontos**, com diferencial de custo e qualidade.

2. Calçados esportivos e casuais (SH4 – 6404)

Em 2024, os EUA importaram **US\$ 7,8 bilhões** em calçados classificados sob o código **SH4 – 6404**, com crescimento de **+8%** em relação a 2023. A categoria inclui tênis, sneakers e calçados esportivos com cabedal têxtil.

Principais subcategorias:

- **6404.11 – US\$ 3,8 bilhões (+15%)**: tênis para corrida, basquete, treino
- **6404.19 – US\$ 3,82 bilhões (+4%)**: sneakers e casuais de tecido

Esses produtos são altamente populares entre os consumidores americanos, com **74% da população preferindo calçados esportivos e confortáveis**. Marcas como **Nike, Adidas, New Balance e Puma** fabricam esses itens em larga escala principalmente no **Vietnã e Indonésia**.

Oportunidade: Embora o Brasil não concorra em volume com os asiáticos, pode atuar em nichos como **sneakers de couro, modelos sustentáveis** ou de **design autoral**. Marcas como **Olympikus, Rainha e Vert** já estão alinhadas a esse perfil. Há espaço também para **atração de investimentos produtivos** de marcas globais que desejam diversificar sua produção fora da Ásia.

3. Calçados de plástico e borracha (SH4 – 6402)

Em 2024, os EUA importaram **US\$ 6,4 bilhões** em calçados sob o código **SH4 – 6402**, com **crescimento de +9%** em relação a 2023.

Destaques por subcategoria:

- **6402.99 – US\$ 4,77 bilhões (+16%)**: chinelos, sandálias e calçados injetados
- **6402.91 – US\$ 834 milhões (-6%)**
- **6402.19 – US\$ 520 milhões (-5%)**

A categoria é dominada por produtos de uso informal e grande giro comercial, como **chinelos, crocs-like** e sandálias simples. Marcas como **Crocs, Adidas (Adilette)** e linhas genéricas são amplamente vendidas em grandes redes varejistas.

Oportunidade: O Brasil possui forte tradição nesse segmento, com destaque para as marcas **Havaianas (Alpargatas)** e **Grendene (Rider, Ipanema, Melissa)** — esta última com forte presença industrial em **Sobral (CE)**. A tarifa **base de 10% para o Brasil**, frente às sobretaxas aplicadas a concorrentes asiáticos, amplia a competitividade brasileira nesse mercado.

4. Calçados de outros materiais (SH4 – 6405)

As importações dessa categoria somaram **US\$ 1,2 bilhão em 2024**, com um expressivo crescimento de **+18%** — o maior entre todas as categorias.

Principais SH6:

- **6405.90 – US\$ 867 milhões (+20%)**
- **6405.20 – US\$ 294 milhões (+19%)**

A categoria abrange calçados com cabedal têxtil e solado de borracha/plástico que não se enquadram como esportivos, incluindo modelos híbridos, urbanos e funcionais. Marcas como **Allbirds, Vans, Hey Dude** e **Rothy's** se destacam pelo apelo sustentável e foco em conforto.

Oportunidade: Empresas brasileiras como **Petite Jolie, Vizzano, Usaflex** e **Vert** já atuam nesse segmento com foco em moda jovem, materiais alternativos e design ergonômico. A demanda por produtos leves, confortáveis e sustentáveis abre espaço para maior **inserção via e-commerce** e canais omnichannel.

5. Partes e componentes (SH4 – 6406)

Em 2024, os EUA importaram **US\$ 309,7 milhões** em partes e componentes de calçados, com alta de **+3,9%**.

Destaques:

- **6406.90 – US\$ 192 milhões (+10%)**: solas, palmilhas, cabedais
- **6406.10 e 6406.20 – US\$ 117 milhões (estabilidade)**

Esses itens são amplamente utilizados em **fábricas localizadas no México, Caribe e América Central**, que operam sob regimes preferenciais como o **USMCA** e o **CBTPA**.

Oportunidade: O Brasil pode ampliar sua atuação como fornecedor estratégico de peças para montagem regional. O **Ceará**, com sua experiência em calçados injetados e componentes técnicos, pode integrar **cadeias produtivas regionais**, replicando o modelo de **nearshoring já adotado pelo setor têxtil**.

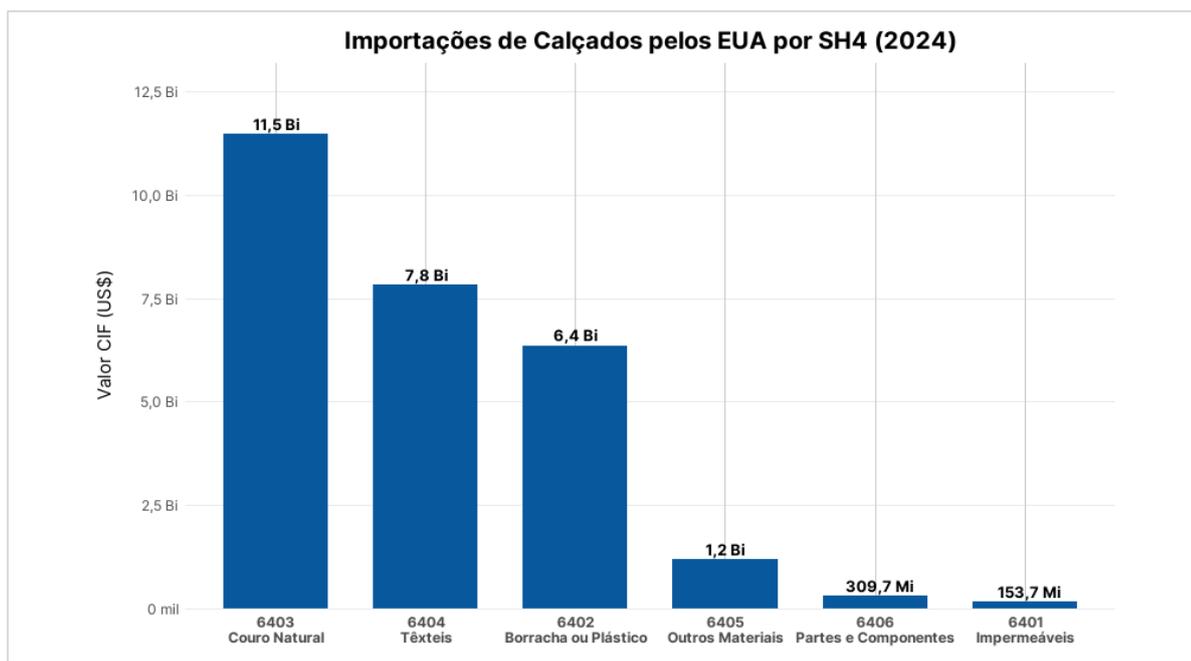


Figura 1 – Distribuição das importações calçados dos EUA por SH4 – .
 Fonte: UN Comtrade. Elaboração: CIN/FIEC.

Estratégia e Oportunidades

A produção doméstica de calçados nos EUA é marginal. De acordo com a FDRA, “levaria décadas” para reativar a capacidade produtiva local. Assim, os EUA continuarão altamente dependentes das importações — porém com novos critérios de escolha: **menor exposição à Ásia, previsibilidade logística e mitigação de riscos tarifários**.

Nesse contexto, o Brasil se destaca por:

- **Tarifa moderada:** A partir de 2025, calçados brasileiros pagarão tarifa de 10% nos EUA — abaixo das sobretaxas aplicadas a países como China e Vietnã, o que preserva certa competitividade.
- **Capacidade produtiva consolidada:** Polos industriais no Sul e Nordeste garantem escala e estrutura para atender à demanda americana com agilidade.
- **Presença de grandes players:** Empresas como Nike já atuam com produção local, e marcas brasileiras consolidadas, como Arezzo, Petite Jolie e Schutz, apresentam forte potencial de internacionalização e capacidade exportadora.
- **Proximidade geográfica:** A localização estratégica do Brasil em relação aos EUA permite tempos de trânsito mais curtos e custos logísticos inferiores aos praticados por fornecedores asiáticos.
- **Estabilidade comercial:** O Brasil mantém um histórico de boas relações comerciais com os EUA, sem envolvimento direto em guerras tarifárias anteriores.

A reconfiguração das cadeias globais de suprimentos, impulsionada pelas novas tarifas, apresenta uma **oportunidade estratégica para o Brasil** — e especialmente para o **Ceará** — ampliar sua participação no mercado americano. Seja por meio da exportação direta de calçados acabados ou pelo fornecimento de partes para montagem regional, o país possui **vantagens competitivas** reais para se reposicionar como **fornecedor relevante fora da Ásia**.

4. Participação no Mercado Americano

Desempenho do Brasil como fornecedor aos EUA

Os Estados Unidos são tradicionalmente um dos principais destinos do calçado brasileiro. Em 2022, o país importou quase **17,8 milhões de pares** do Brasil, gerando **US\$ 334,7 milhões** em receita — um salto de **47% em valor** em relação a 2021. Esse desempenho consolidou os EUA como o principal mercado em valor para o calçado brasileiro naquele ano. Ainda assim, considerando o enorme tamanho do mercado americano, o Brasil respondeu por apenas **1% do total importado pelos EUA**, evidenciando um amplo potencial de crescimento. A baixa participação pode ser atribuída à forte concorrência asiática e a limitações de competitividade do Brasil, como custo e escala. No entanto, o interesse das empresas brasileiras no mercado americano tem crescido: os EUA foram destino de **19% das exportações brasileiras** de calçados em 2020, passando para **24% em 2022**.

Em **2024**, o Brasil exportou para os Estados Unidos aproximadamente **10,3 milhões de pares**, gerando uma receita de **US\$ 216,3 milhões**. Esses números representam uma retração de **-3,4% em volume** e **-4,8% em valor** em comparação a 2023. Apesar da queda, os EUA seguiram como principal destino internacional dos calçados brasileiros, sendo responsáveis por **21% da receita total** das exportações do setor em 2024 (US\$ 1,05 bilhão). Com as novas tarifas impostas, espera-se que essa tendência de concentração no mercado norte-americano se intensifique de forma positiva.

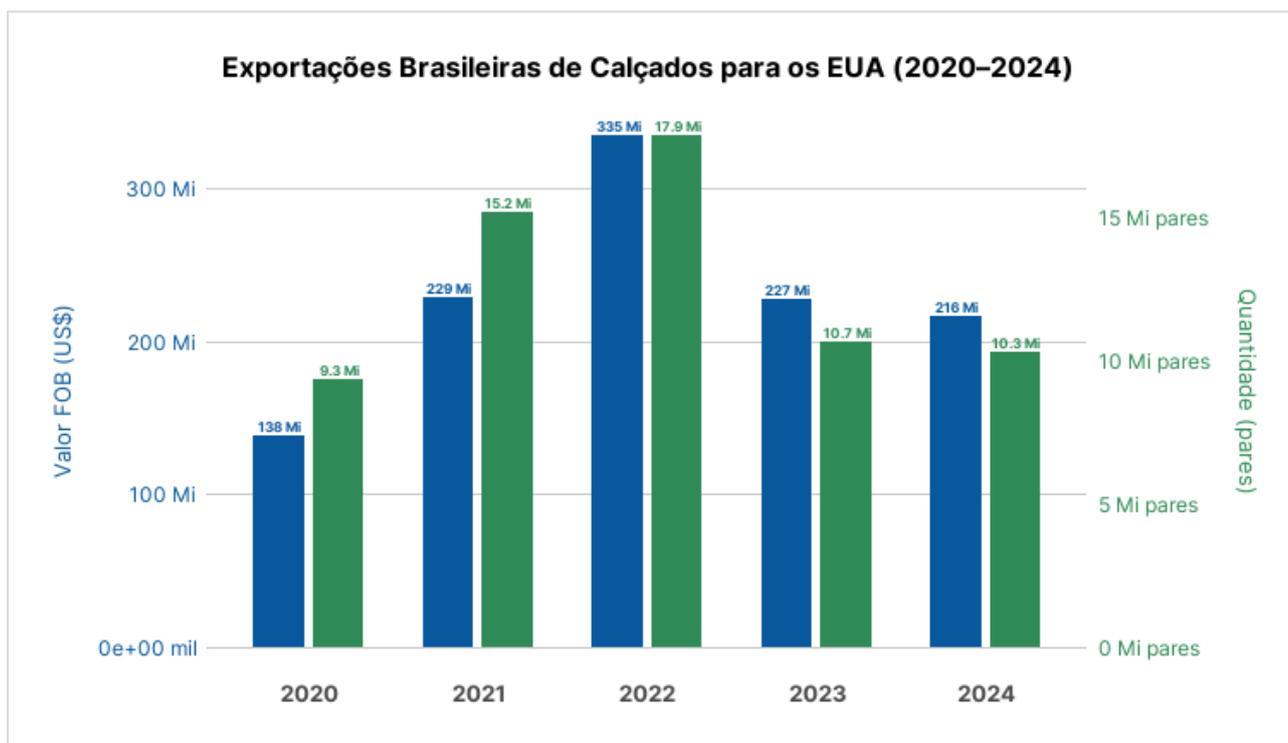


Figura 2 - Distribuição das Exportações Brasileiras de calçados para os EUA nos últimos 5 anos.

Fonte: Comex Stat. Elaboração: CIN/FIEC.

Outros Mercados Relevantes para o Brasil em 2024

Ao lado dos Estados Unidos, que seguem como principal destino das exportações brasileiras de calçados, outros mercados também se destacaram em 2024. A **Argentina** permaneceu como o segundo maior comprador em valor FOB, com **US\$ 205 milhões** (queda de **-10,9%** em relação a 2023). Em termos de volume, no entanto, o país liderou as importações, com **12,9 milhões** de pares exportados — superando ligeiramente os Estados Unidos, que registraram **10,3 milhões de pares**. A **Alemanha** assumiu a terceira posição em valor FOB, com **US\$ 62,4 milhões** e um crescimento de **+9,2%** sobre o ano anterior, reforçando seu papel como importante porta de entrada para os calçados brasileiros no mercado europeu.

Outros destinos relevantes incluem:

- **Paraguai:** US\$ 42,7 milhões (-13,6%) | 8,4 milhões de pares
- **Equador:** US\$ 41,6 milhões (-18,7%) | 3,8 milhões de pares
- **Colômbia:** US\$ 36,8 milhões (-7,1%) | 9,2 milhões de pares
- **França:** US\$ 36,1 milhões (-38,6%) | 1,9 milhão de pares

Apesar das oscilações, os números confirmam que os **EUA continuam sendo a principal aposta estratégica para o setor calçadista nacional**. Em um contexto de reconfiguração global das cadeias de suprimento, com tarifas impactando os concorrentes asiáticos e europeus, o mercado norte-americano oferece um potencial de crescimento que supera os demais destinos tradicionais.



Figura 3 – Principais Destino das Exportações de Calçados do Brasil em 2024.

Fonte: Comex Stat. Elaboração: CIN/FIEC.

O Ceará no contexto nacional

O Ceará é hoje o **segundo maior exportador de calçados do Brasil**. Em 2024, o estado movimentou cerca de **US\$ 199 milhões** e embarcando mais de **30 milhões de pares** — o que representa **19% do total nacional exportado em valor**. Apesar da **queda de -25% em relação a 2023 (US\$ 266 milhões)**, o estado se manteve à frente de polos tradicionais como **São Paulo (US\$ 92 milhões)** e **Bahia (US\$ 82 milhões)**, ficando atrás apenas do **Rio Grande do Sul**, responsável por **US\$ 551 milhões** no mesmo período.

Esse desempenho reflete uma base industrial consolidada, especialmente em municípios como **Sobral, Fortaleza, Iguatu e Juazeiro do Norte**, impulsionada por políticas públicas voltadas à **atração de investimentos, capacitação da mão de obra e infraestrutura logística**. O Ceará também tem ampliado seu foco em nichos de maior valor agregado e na diversificação dos destinos internacionais.

Presença Cearense no Mercado Americano

Nos **Estados Unidos**, o Ceará avançou na disputa por espaço. Em **2024**, exportou cerca de **US\$ 37 milhões** para o mercado americano, com um pouco mais de **2 milhões de pares embarcados**. O estado respondeu por **17% do valor exportado do setor**, mantendo os **EUA como o segundo maior destino das exportações cearenses de calçados**.

Apesar de uma retração de **-10% em relação a 2023 (US\$ 41 milhões)**, os EUA consolidaram sua importância relativa. Essa leve queda pode ser atribuída à recomposição de estoques no varejo americano e ao ajuste da demanda após o ciclo inflacionário e logístico da pandemia.

A tendência, no entanto, é de **crescimento consistente a médio prazo**. O **novo cenário tarifário desfavorável aos calçados asiáticos** reposiciona o Brasil — e **particularmente o Ceará** — como alternativa competitiva para abastecer o mercado americano, especialmente em segmentos como calçados de plástico e borracha, modelos sustentáveis e sneakers de couro com design diferenciado.

Comparativo com outros estados exportadores:

Rio Grande do Sul (RS):

Líder histórico nas exportações de calçados do Brasil, o RS concentrou em 2024 mais de **50% do valor total exportado pelo país**, com destaque para produtos de **couro de alta qualidade**. A região do **Vale dos Sinos** é reconhecida nacional e internacionalmente como polo tradicional do setor, com forte presença de indústrias e know-how técnico consolidado. Marcas consagradas como **Piccadilly** e **West Coast** têm origens gaúchas ou operam no estado. O grupo **Arezzo&Co**, embora com raízes em MG e presença no CE, também mantém unidades produtivas no RS.

O estado exporta principalmente para **Europa e Estados Unidos**, com foco em **calçados femininos de couro e sapatos masculinos clássicos**. Possui mão de obra qualificada e instituições de apoio como o **IBTeC** e o **SENAI**, especializados em inovação e tecnologia para o setor calçadista. Por outro lado, enfrenta **custos industriais mais elevados** do que regiões como o Nordeste, especialmente em relação a encargos trabalhistas. O Ceará pode adotar o RS como referência em **design, inovação e integração da cadeia coureiro-calçadista**, aproveitando, ao mesmo tempo, sua própria **vantagem competitiva em custo**.

São Paulo (SP):

Embora já tenha sido um dos maiores polos produtivos do Brasil, hoje São Paulo tem um perfil mais voltado para o **design, gestão e valor agregado** do que para a produção em escala. Muitas fábricas migraram para outros estados, mas SP ainda abriga unidades de marcas como **Ferracini** e **West Coast**, especialmente na região de **Franca**, especializada em calçados masculinos.

O estado continua relevante na produção de **calçados de nicho**, como produtos de luxo e coleções de designers independentes. O **posicionamento de moda** e o storytelling das marcas paulistas podem servir de inspiração para o Ceará, especialmente na construção de imagem e na **agregação de valor estilístico** aos seus produtos.

Bahia (BA):

A Bahia abriga um polo calçadista importante nas regiões de **Jequié, Itapetinga e Vitória da Conquista**, com presença de grandes fabricantes como a **Vulcabras|Azaleia** e marcas como **Suzana Santos**. O estado já ocupou o posto de terceiro maior exportador, mas tem apresentado oscilações nos últimos anos. Atualmente, disputa espaço com o Ceará em algumas categorias.

A produção baiana é diversificada, incluindo tanto **calçados de couro (botas, sapatos)** quanto **sandálias em materiais sintéticos**. O escoamento das exportações é feito principalmente via **Porto de Salvador**. Há também um histórico de **colaboração com o Ceará**, incluindo intercâmbio de fornecedores e estratégias conjuntas no contexto do Nordeste.

Paraíba (PB):

Destaca-se pelo polo de *Campina Grande*, focado em **sandálias de borracha/EVA**. Lá está uma das principais fábricas da Alpargatas (Havaianas) que produz para exportação global. A PB exporta um volume considerável de chinelos, principalmente para Europa e América Latina. Nos EUA, Havaianas é bem conhecida e vendida – muitas dessas sandálias vêm da PB. O Ceará, embora produza sandálias similares (Grendene), pode aprender com a **gestão de marca global** que a Havaianas fez. Além disso, empresas paraibanas fornecem componentes (solados) que chegam a fábricas cearenses.

Santa Catarina (SC):

A Paraíba se destaca com o polo de **Campina Grande**, voltado para a produção de **sandálias em borracha e EVA**, com destaque para a operação da **Alpargatas**, responsável pela produção das **Havaianas para exportação global**.

O estado exporta volumes expressivos, especialmente de **chinelos e sandálias**, com forte presença na **Europa e América Latina**. Nos Estados Unidos, a marca Havaianas é consolidada, e muitas unidades vêm da PB. O Ceará, que também tem tradição em sandálias (como com a **Grendene**), pode se inspirar na **estratégia de marca global** da Paraíba.

Além disso, **fornecedores paraibanos de componentes**, como solados, abastecem indústrias cearenses, promovendo sinergia regional.

Complementaridade Produtiva e Oportunidades

O Ceará tem se consolidado como um dos principais polos exportadores de calçados do Brasil, com forte presença nos segmentos de **material plástico, sintético e couro com sola de borracha**. Em 2024, o estado exportou um total de **US\$ 199,7 milhões**, com destaque para três NCMs que representaram **mais de 75% do valor total**:

- **NCM 6402.20.00** – sandálias com sola e cabedal de borracha ou plástico: **US\$ 66,5 milhões** (33% do total), queda de -12% em relação a 2023
- **NCM 6402.99.90** – outros calçados com sola de borracha ou plástico e parte superior de material têxtil: **US\$ 50 milhões** (25%), queda de -19%
- **NCM 6403.99.90** – calçados com sola de borracha e cabedal de couro natural: **US\$ 38,4 milhões** (19%), queda de -31%

Outros produtos com participação relevante incluem calçados impermeáveis (**6404.11.00**), botas e calçados para atividades ao ar livre, e modelos de segurança ou técnicos, como o **6403.59.90**, que teve um crescimento expressivo de **+198%**.

No caso das exportações para os Estados Unidos, que somaram **US\$ 36,9 milhões** em 2024 (**17% do total cearense**), observa-se um perfil um pouco diferente, com destaque para calçados de **maior valor agregado**:

- **NCM 6403.99.90** – calçados de couro com sola de borracha: **US\$ 14,4 milhões** (39% do total exportado aos EUA), queda de -24%
- **NCM 6402.99.90** – têxtil com sola de borracha/plástico: **US\$ 13,6 milhões** (37%), crescimento de +8%
- **NCM 6403.59.90** – calçados de couro para uso masculino, sem proteção metálica: **US\$ 2,8 milhões** (8%), alta de +231%
- **NCM 64022000** – sandálias de borracha/plástico: **US\$ 1,6 milhão** (4%), queda de -44%

Esse panorama mostra que, embora o portfólio tradicional do Ceará esteja concentrado em produtos plásticos e injetados, a demanda americana tem se inclinado para calçados de couro e modelos casuais com maior valor unitário. Também chama atenção o crescimento de nichos como calçados masculinos e profissionais.

A **complementaridade entre os estados produtores** é clara: enquanto o **Rio Grande do Sul** domina o segmento de calçados de couro mais sofisticados, o **Ceará** se destaca nos produtos sintéticos, com agilidade de produção e custo competitivo. Essa combinação permite que o Brasil se apresente ao mercado internacional, especialmente aos EUA, como um **fornecedor versátil** – do chinelo popular ao sapato social de couro.

Principais Municípios Exportadores no Ceará

Internamente, a indústria calçadista cearense se concentra em alguns polos produtivos. **Sobral** é o maior destaque — respondeu por **53% das exportações de calçados do estado em 2024**. O município abriga o principal complexo industrial da **Grendene**, uma das maiores fabricantes de calçados injetados do mundo. Na unidade de Sobral são produzidos desde chinelos populares até as sandálias **Melissa**, reconhecidas internacionalmente pelo seu design em plástico.

Outros municípios com participação expressiva no setor são:

- **Itapipoca** – 15% das exportações
- **Quixeramobim** – 14%
- **Santa Quitéria** – 6%
- **Horizonte** – 5%

Itapipoca abriga unidade da **Dass Nordeste**, voltada à produção de calçados esportivos. Em **Quixeramobim**, há plantas de empresas do setor calçadista que operam em articulação com polos vizinhos, enquanto **Santa Quitéria** conta com a presença da **Democrata**, especializada em calçados masculinos. Já **Horizonte**, na Região Metropolitana de Fortaleza, concentra a operação da **Vulcabras Azaleia**, que fabrica calçados esportivos para marcas como Olympikus e Under Armour, aproveitando a proximidade da capital para logística e distribuição.

Esses cinco municípios somaram, juntos, **quase 93% das exportações cearenses de calçados em 2024**, revelando uma cadeia produtiva ainda fortemente centralizada em algumas localidades.

Entre as principais empresas atuantes no estado destacam-se:

- **Grendene** (Sobral)
- **Dass Nordeste** (Itapipoca)
- **Democrata Calçados** (Santa Quitéria)
- **Vulcabras Azaleia** (Horizonte)
- **Dakota Nordeste** (Quixadá e Maranguape)

Essas empresas possuem sólida atuação no mercado externo. A Grendene, por exemplo, exporta a linha **Melissa** para os Estados Unidos e mantém loja própria em **Nova York**, reforçando a presença da indústria calçadista cearense no cenário global.

Infraestrutura Logística – Porto do Pecém

A infraestrutura logística do Ceará é um dos principais diferenciais competitivos para a indústria calçadista do estado. O **Porto do Pecém**, localizado entre os municípios de **São Gonçalo do Amarante e Caucaia**, na Região Metropolitana de Fortaleza, integra o **Complexo Industrial e Portuário do Pecém (CIPP)** — uma joint venture entre o **Governo do Ceará** e o **Porto de Roterdã**. O complexo ocupa mais de 19 mil hectares e vem se consolidando como um **hub logístico e industrial estratégico** para o escoamento de exportações.

Com **porto profundo**, infraestrutura moderna e operações em píeres offshore protegidos por quebra-mar, o Pecém oferece **acesso direto ao mercado externo**, com **rotas marítimas regulares para a Europa e o Atlântico Norte**. O terminal é interligado a rodovias federais (BR-222 e BR-116), estaduais (como a CE-085) e à malha ferroviária por meio de um ramal de 22,5 km que conecta à linha norte da **Transnordestina Logística**, possibilitando o transporte multimodal de cargas.

Empresas instaladas no entorno do porto ou no interior do CIPP contam com **incentivos fiscais federais, estaduais e municipais**, incluindo:

- Redução do **ICMS** para atividades industriais no estado.
- Benefícios da **Sudene**, como redução e reinvestimento do Imposto de Renda
- Negociação do **ISS** com os municípios de Caucaia e São Gonçalo do Amarante.

Para o setor calçadista, o Pecém representa **uma alternativa logística eficiente e cada vez mais competitiva**. O tempo de trânsito para a **Costa Leste dos Estados Unidos** pode ser reduzido para cerca de **9 a 10 dias**, contra prazos superiores a 15 dias via portos do Sul e Sudeste. Empresas como a **Arezzo&Co** já avaliam a utilização do Pecém para exportar diretamente ao mercado norte-americano [\[11\]](#), como parte da estratégia de ampliação das exportações de calçados a partir do Ceará.

Além da logística eficiente, o Pecém oferece **capacidade ociosa**, previsibilidade operacional e ambiente propício para novas expansões industriais. Isso o posiciona como um elemento-chave na **estratégia de internacionalização da indústria cearense de calçados**, especialmente em um cenário global que demanda agilidade, pronta-entrega e diferenciação.

5. Vantagens Competitivas

O novo cenário tarifário dos Estados Unidos, aliado à reconfiguração das cadeias globais de fornecimento e à valorização de atributos não-preço como sustentabilidade, qualidade e identidade de marca, cria condições inéditas para que o Brasil – e especialmente o Ceará – se posicione como alternativa estratégica à Ásia na oferta de calçados ao mercado norte-americano. A seguir, apresentam-se os principais diferenciais competitivos do estado, agrupados por dimensão estratégica.

1. Sustentabilidade e ESG

O Brasil é um dos únicos países a dispor de uma certificação exclusiva para a indústria calçadista em sustentabilidade – o programa **Origem Sustentável**, chancelado por entidades do setor e aceito por compradores internacionais. A certificação abrange critérios ambientais, sociais e de governança (ESG), e mais de 100 empresas nacionais já aderiram à iniciativa [\[12\]](#).

O Ceará tem acompanhado essa tendência. A instalação da Bertex, fabricante de componentes certificada com selo ESG Ouro, exemplifica o alinhamento da base industrial local com os padrões globais de produção responsável [\[13\]](#). A adoção crescente de insumos com apelo ambiental – como couro certificado pelo **Leather Working Group (LWG)**, borracha natural amazônica e tecidos reciclados – reforça a imagem do produto brasileiro como alternativa ética e ambientalmente segura.

Além disso, práticas de economia circular, como o reaproveitamento de resíduos, a reciclagem de PVC e o uso racional de insumos sintéticos, vêm sendo incorporadas à produção cearense. Esses atributos ganham relevância crescente diante da preferência de consumidores americanos por produtos sustentáveis, especialmente em redes como Nordstrom e marketplaces eco-friendly.

2. Rastreabilidade e matéria-prima de qualidade

O Brasil é um dos maiores produtores mundiais de couro bovino e tem avançado na implementação de sistemas de rastreabilidade da cadeia produtiva, que permitem garantir a origem legal da matéria-prima e o cumprimento de critérios ambientais. Curtumes certificados e auditorias independentes fortalecem essa vantagem.

Adicionalmente, o país possui produção interna relevante de borracha natural, PVC e EVA, o que reduz a dependência de insumos importados e favorece o controle de custos e prazos. A autonomia na cadeia de suprimentos é um diferencial estratégico para compradores americanos que buscam previsibilidade logística e menor exposição a riscos geopolíticos. Iniciativas como a rastreabilidade via blockchain, promovida pelo MAPA e pela CNA, reforçam a confiança no fornecimento brasileiro.

3. Design e diferenciação de produto

O design brasileiro é amplamente valorizado no mercado internacional por combinar conforto, inovação estética e identidade cultural. Marcas como **Melissa**, **Schutz** e **Alexandre Birman** ajudaram a projetar o Brasil no segmento premium, demonstrando que é possível aliar escala produtiva e sofisticação visual.

No Ceará, unidades fabris da **Grendene e da Vulcabras** produzem calçados com apelo visual e foco em diferenciação estética. O estado possui capital criativo para expandir essa proposta de valor, com a valorização de **designers locais**, estímulo à criação autoral e incorporação de elementos da **estética nordestina** aos produtos. Essa diferenciação é essencial para competir em nichos menos expostos à guerra de preços e mais sensíveis a valor agregado.

Projetos como o **Brazilian Footwear**, que promovem o design nacional no exterior, também representam uma ferramenta importante para dar visibilidade à identidade criativa do Ceará.

4. Logística estratégica e acesso a mercados

A localização geográfica do Ceará representa uma **vantagem logística real**. A distância marítima entre Fortaleza e Miami, por exemplo, é aproximadamente **40%** menor do que rotas transoceânicas entre a Ásia e os Estados Unidos, como Xangai–Los Angeles. Isso permite tempos de trânsito mais curtos (em torno de 9 a 10 dias) e ganhos expressivos em custos logísticos e prazos de entrega.

O **Porto do Pecém**, integrado ao **Complexo Industrial e Portuário do Pecém (CIPP)** e à **Zona de Processamento de Exportação (ZPE)**, conta com infraestrutura moderna, capacidade ociosa, conexões intermodais (rodovias, ferrovias) e incentivos fiscais atrativos. Empresas como a **Arezzo&Co** já estudam utilizar o terminal como plataforma de exportação para os EUA.

Além disso, a **menor diferença de fuso horário** e a **proximidade temporal** com os Estados Unidos facilitam a comunicação em tempo real e a gestão de pedidos, atributos altamente valorizados por importadores que operam com **prazos curtos e estratégias just-in-time**.

5. Estrutura produtiva e mão de obra competitiva

O Ceará abriga um dos principais **clusters calçadistas do Brasil**, com polos produtivos consolidados em municípios como **Sobral, Itapipoca, Quixeramobim, Santa Quitéria e Horizonte**. Esses centros concentram operações de grandes empresas como **Grendene, Democrata, Dass Nordeste e Vulcabras**, com experiência exportadora e histórico de parcerias internacionais.

O estado dispõe de **mão de obra jovem, treinável e com custo competitivo**, inferior ao de outras regiões industriais do país. A presença de instituições como o **SENAI, IFCE e Sebrae** garante capacitação técnica contínua em áreas como modelagem, costura industrial, automação, controle de qualidade e operação de equipamentos.

Além disso, iniciativas para atrair fornecedores de insumos e fabricantes de componentes, como a **instalação da Bertex**, indicam o fortalecimento de uma cadeia industrial mais **integrada e eficiente**, com ganhos em previsibilidade, custos e tempo de resposta.

6. Certificações e conformidade com normas internacionais

A indústria cearense tem avançado de forma consistente na **conformidade com os requisitos técnicos, regulatórios e sociais exigidos pelos Estados Unidos**, principal destino das exportações brasileiras de calçados.

Os principais aspectos incluem:

- **Segurança do produto:** Empresas cearenses que atuam no segmento infantil vêm se adaptando às normas da *Consumer Product Safety Commission (CPSC)*, com ênfase na *Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA)*, obrigatória para calçados destinados a crianças. A conformidade com limites rigorosos de chumbo, ftalatos e outras substâncias químicas, aliada à realização de testes laboratoriais certificados, tem sido incorporada por fabricantes locais que buscam ampliar sua presença no mercado norte-americano.
- **Etiquetagem e origem:** Fabricantes do Ceará já seguem as diretrizes do *U.S. Customs and Border Protection (CBP)* e da *Federal Trade Commission (FTC)*, assegurando a correta identificação do país de origem ("*Made in Brazil*") e a descrição técnica dos materiais utilizados (parte superior, forro e sola). Esse cuidado com a rotulagem tem sido fundamental para evitar retenções alfandegárias e garantir fluidez logística nas exportações realizadas via portos do Nordeste.
- **Normas técnicas:** A crescente adesão de empresas cearenses às certificações **ISO 9001** (qualidade) e **ISO 14001** (gestão ambiental), bem como à conformidade com os padrões técnicos da **ASTM International** (abrasão, antiderrapância, impacto), tem consolidado o posicionamento do Ceará como fornecedor estratégico. Essas credenciais são cada vez mais valorizadas por grandes marcas americanas e redes varejistas que operam com exigências elevadas de desempenho, segurança e rastreabilidade.
- **Responsabilidade social:** O setor cearense tem se destacado pelo compromisso com boas práticas trabalhistas e sociais, com empresas aderindo voluntariamente a auditorias reconhecidas internacionalmente, como **WRAP**, **BSCI** e **SA8000**. Embora não sejam obrigatórias por lei, essas certificações são fortemente recomendadas por compradores internacionais, sobretudo em mercados como os Estados Unidos e a União Europeia.
- **Saúde e meio ambiente:** A sustentabilidade e a segurança química também integram a agenda da indústria calçadista do Ceará. A conformidade com listas de substâncias restritas (*Restricted Substances Lists – RSLs*), como a *California Proposition 65*, já vem sendo incorporada por diversos fabricantes locais. Além disso, a eliminação, em âmbito nacional, de substâncias críticas como o **chromo VI** tem contribuído para reduzir riscos de devoluções e barreiras técnicas no mercado americano.

O fortalecimento da conformidade regulatória e a obtenção de certificações reconhecidas posicionam o setor cearense como um **fornecedor confiável, ético e apto a atender aos padrões mais exigentes** do mercado internacional.

Em síntese, o Brasil alia **fatores "hard" (materiais, localização)** e **"soft" (design, sustentabilidade)** que formam uma proposta de valor interessante: calçados produzidos de maneira ética e sustentável, com qualidade e criatividade, entregues com rapidez. O Ceará, dentro desse contexto, sobressai no quesito **escala em sandálias/plástico**, custo e proximidade, podendo se posicionar como um **hub logístico-industrial de calçados para as Américas**.

6. Oportunidades Estratégicas

Diante de todo o exposto, elencamos as principais oportunidades que o setor calçadista cearense pode explorar nos EUA:

a) Produtos com maior potencial de crescimento:

Calçados “casual comfort” para substituir a Ásia: Tênis casuais, sapatos “*athleisure*” e sandálias confortáveis que vinham do Vietnã/China agora podem ser feitos no CE para exportação. Por exemplo, **sapatos esportivos leves (SH6 – 6404.11)** – embora o Ceará não produza tênis de alta performance em grande escala, há capacidade em calçados esportivos simples (tecidos e EVA). Marcas americanas independentes de *sneakers* sustentáveis podem terceirizar produção no Brasil para fugir da tarifa asiática. Investir em linhas de montagem de tênis no Ceará (inclusive via automação parcial) pode abrir um novo nicho exportador.

Sapatos de couro masculinos e femininos (moda): Tradicionais **sapatos sociais masculinos, mocassins, botas de couro e sapatos femininos de couro** (salto médio, sapato boneca, etc., SH6 – 6403.59/6403.99) terão aumento de preços significativos se continuarem vindo da China/Europa. A oportunidade aqui é ocupar prateleiras de lojas de departamento americanas com calçados de couro “*Made in Brazil*”. Produtos direcionados: *ankle boots, loafers masculinos, sandálias de couro femininas*, etc., nas faixas de preço intermediárias, onde podemos bater a concorrência asiática em qualidade e agora também em preço final (sem tarifa alta).

Sandálias e chinelos de moda praia: O estilo de vida casual americano (especialmente em estados quentes como Flórida, Califórnia, Texas) comporta uma enorme demanda por chinelos, sandálias e tamancos. A China dominava chinelos baratos, mas marcas como **Havaianas** provaram que há mercado para sandálias de borracha de maior valor agregado. O Ceará, com *Ipanema* e outras linhas da Grendene, pode **expandir portfólio e presença**. Produtos como **sandálias rasteiras decoradas, chinelos com apelo sustentável (borracha reciclada, por exemplo)** podem ser promovidos junto a redes de varejo e surf shops nos EUA. O código SH6 – 6402.20 (sandálias tipo Havaianas) e 6402.99 (outros calçados de plástico) são candidatos evidentes para aumento de exportações, aproveitando a capacidade instalada imensa do estado (fornos de injeção operando abaixo do pico de produção).

Calçados infantis: A Ásia fornece grande parte dos calçados infantis aos EUA. Contudo, consumidores valorizam segurança e qualidade para crianças – atributos em que o Brasil é forte. Marcas brasileiras infantis (Kidy, Klin, Bibi) já exportam para mais de 50 países; poderia haver esforço específico para entrar ou ampliar supermercados e lojas infantis americanas. Os calçados infantis de material sintético ou couro (SH4 – 6403 e 6404, tamanhos infantis) feitos no Ceará poderiam se diferenciar por serem **livres de substâncias tóxicas** e anatômicos. Adicionalmente, o apelo de personagens infantis brasileiros (Turma da Mônica, por exemplo) poderia ser usado sob licenciamento para atrair público nos EUA via nostalgia da comunidade latina.

Calçados de segurança e trabalho: Este é um nicho particular – botas de segurança, coturnos e calçados ocupacionais. Os EUA importam boa parte desses produtos (SH4 – 6403/6404 específicos) da China e alguns do México. O Brasil tem indústria madura de calçados de segurança (ex.: Marluvas, Fujiwara), embora concentrada no Sul. Poderia ser avaliado a produção de alguns modelos no Ceará para exportar, aproveitando a proximidade com setores de petróleo e construção americanos (que demandam EPI). Com as tarifas, fornecedores chineses encarecerão, abrindo brecha para **boots “made in Brazil”** entrarem via distribuidores americanos de EPI.

Componentes e terceirização para montagem regional: Conforme citado, exportar **partes (SH4 – 6406)** pode ser tão oportuno quanto calçados completos. Por exemplo, a *Upper* (cabedal) costurada no Ceará e exportada para o México, onde seria acoplada a sola local e então vendida aos EUA sem tarifa (via USMCA). Essa estratégia requer coordenação B2B, mas não é inviável – grandes marcas podem optar por tal arranjo. O Ceará, com mão de obra em costura abundante (setor têxtil forte), poderia se tornar um **“fornecedor de cabedais”** para parceiros no México, República Dominicana ou mesmo EUA (onde algumas marcas customizam calçados sob demanda).

b) Segmentos para substituição da Ásia:

Varejistas de massa buscando novos fornecedores: Grandes redes como **Walmart, Target, Kohl’s** importam enormes volumes de calçados básicos (tênis simples, chinelos, botas baratas). Com as tarifas, elas procurarão alternativas. O Ceará pode focar em oferecer **linhas de entrada de grande volume**, onde tenha capacidade: p.ex., chinelos de dedo para o verão (milhões de pares), sapatilhas de PVC, *flip-flops* estampados para varejo rápido. Isso exigirá escala e preço agressivo, mas dado o maquinário e know-how de Sobral, é factível competir com a Ásia nesse nicho de **produto básico de volume**, agora que o diferencial de custo diminuiu pela tarifa.

Marcas próprias de lojas (private label): Muitas redes americanas vendem calçados sob marca própria. Elas tradicionalmente terceirizavam na Ásia. Oportunidade: **conquistar contratos de private label**. Por exemplo, a rede **DSW** (Designer Shoe Warehouse) ou **Macy’s** pode querer desenvolver uma linha sustentável “eco-friendly” e precisará de um fornecedor. Um fabricante cearense certificado em sustentabilidade poderia produzir essa linha exclusiva. Isso vale para importadores que abastecem várias pequenas lojas.

E-commerce direto ao consumidor: Com as plataformas online, fabricantes cearenses podem **vender direto** pequenos volumes a consumidores americanos, testando aceitação. Por exemplo, a marca Xero Shoes (sandálias minimalistas) começou como e-commerce e explodiu em popularidade. Uma fábrica cearense poderia lançar sua própria marca digital visando nichos específicos nos EUA – *surfwear, beachwear*, calçados veganos, etc. Essa estratégia elimina intermediários e aproveita a penetração digital americana. Programas do Brazilian Footwear já apoiam showrooms virtuais; é intensificar isso.

Mercado étnico e comunidade latina: O Brasil pode focar também em **consumidores latinos nos EUA**, mais familiarizados com produtos brasileiros. Cidades como Miami, Boston, Newark têm grandes comunidades brasileiras e hispânicas que podem ser early adopters de calçados *“made in Ceará”*. Por exemplo, botas vaqueiras ou sandálias de vaqueta nordestina podem ter apelo nostálgico para nordestinos nos EUA e daí difundir para outros consumidores. Feiras comunitárias e influência de artistas latinos usando marcas brasileiras podem ajudar.

c) Potenciais compradores e canais B2B:

Para capitalizar essas oportunidades, é importante mapear **quem são os compradores nos EUA e como alcançá-los**:

Distribuidores/importadores especializados: Nos Estados Unidos, existem distribuidores que compram diretamente de fábricas estrangeiras e abastecem o varejo. Um exemplo é a **BBC International**, uma grande importadora de calçados com sede na Flórida, que representa fábricas globais junto a grandes redes varejistas. Identificar e negociar com esses intermediários pode ser uma via estratégica para colocar o calçado cearense em diferentes prateleiras do varejo americano, de forma indireta.

Grandes marcas americanas sem fábrica própria: Muitas marcas desenham e desenvolvem seus produtos nos EUA, mas produzem 100% fora do país. Exemplos incluem **Steve Madden** e **Skechers** (esta última com parte da produção própria concentrada na Ásia). Apresentar o Ceará como alternativa de produção sob contrato (private label ou OEM) pode abrir portas para parcerias B2B relevantes. Para isso, é fundamental participar de rodadas de negócios e feiras específicas, como **FN Platform**, **MAGIC Las Vegas** e **MICAM Americas**.

Redes varejistas: Algumas redes varejistas importam diretamente, sem intermediários. O **Walmart**, por exemplo, é historicamente o maior importador individual dos EUA, com cerca de 60% de seu estoque proveniente da China. Diante do novo cenário geopolítico e tarifário, redes como Walmart devem buscar ativamente fornecedores alternativos no Hemisfério Ocidental. O Ceará, por meio da **ApexBrasil** e da **Abicalçados**, pode organizar agendas comerciais com compradores dessas redes, apresentando um portfólio de produtos alinhado aos padrões de design, preço e escala exigidos.

Lojas on-line e marketplaces: Conectar fabricantes cearenses a vendedores parceiros da **Amazon**, **Zappos** e outras grandes plataformas de e-commerce pode gerar pedidos expressivos. Muitas marcas nascentes operam exclusivamente no meio digital e terceirizam sua produção. Nessa lógica, um calçadista cearense pode se tornar fornecedor fixo de uma marca digital americana emergente. Além disso, plataformas B2B como o **Alibaba.com** (versão internacional) podem ser utilizadas para ofertar produtos a compradores norte-americanos — desde que haja descrições em inglês e ênfase em atributos como **"US tariff-friendly supplier"**.

Feiras e showrooms nos EUA: Retomar e ampliar a presença cearense em feiras internacionais é fundamental. Entre os principais eventos do setor destacam-se a **MICAM Americas/FP Footwear Show** (Las Vegas, durante a MAGIC Fashion Trade Week), a **FFANY – New York Shoe Show** e a **Atlanta Shoe Market** (voltada ao público atacadista dos EUA). A presença física é estratégica, pois permite que o comprador veja e toque o produto — etapa crucial para gerar confiança. O Ceará, via **Brazilian Footwear**, já participa com estande nacional em alguns desses eventos, mas poderia avançar com um **pavilhão regional próprio**, promovendo o "Ceará" como marca de origem, à semelhança do modelo italiano, que valoriza suas regiões produtoras. Showrooms permanentes em **Miami** ou **Nova York** também podem garantir visibilidade contínua para os produtos cearenses.

Em suma, as oportunidades se distribuem em diversas frentes — produtos, segmentos e perfis de clientes — e o Ceará deve abordá-las de forma **estratégica e proativa**, aproveitando o atual cenário de vantagem tarifária e a valorização dos atributos que a produção local pode oferecer.

7. Recomendações Estratégicas

Para converter oportunidades em resultados, é necessária uma ação coordenada entre **setor público e privado** no Ceará (e Brasil). Seguem recomendações:

Ações de Política Pública e Apoio Governamental:

Política industrial setorial: Desenvolver um **programa estadual de fomento ao calçado exportador**, com incentivos fiscais condicionados a desempenho em vendas externas. Por exemplo, expandir ou criar benefícios de ICMS para empresas que ampliem exportações aos EUA. Também avaliar subsídios ou crédito presumido para absorver parte dos custos de adaptação tecnológica.

Capacitação e treinamento: Em parceria com SENAI e universidades locais, implementar cursos específicos voltados a **técnicas modernas de calçados** (design digital, modelagem 3D, operação de máquinas de injeção avançadas, costura de materiais técnicos). Isso garantirá mão de obra preparada para produzir calçados mais complexos (como tênis esportivos) que poderão ser demandados. Programas de qualificação aumentam produtividade e qualidade, reduzindo custos unitários.

Feiras e promoção comercial internacional: Aumentar a presença em feiras nos EUA com apoio do poder público. O Estado/CIN-FIEC junto à ApexBrasil podem subsidiar estandes coletivos para pequenas e médias empresas cearenses que sozinhas não teriam recursos. Também organizar **missões comerciais:** levar fabricantes do Ceará para rodadas de negócios em Miami, Nova York, Los Angeles, onde possam apresentar seus catálogos a compradores convidados. Este contato direto é vital para fechar contratos.

Negociações e acordos comerciais: Embora um acordo de livre comércio Brasil-EUA não esteja no horizonte próximo, o governo federal pode buscar **entendimentos setoriais**. Exemplo: pressionar pela inclusão do calçado brasileiro em eventuais sistemas de preferência (o antigo GSP – *Generalized System of Preferences* – dos EUA concedia isenção tarifária a certos bens de países em desenvolvimento; se for renovado, pleitear inclusão de categorias de calçados brasileiros). Outra frente: estreitar diálogo via Câmara de Comércio Brasil-EUA para resolver barreiras não-tarifárias e facilitar homologação de produtos. No âmbito Mercosul, poderia-se articular uma cooperação com o México – um *joint-venture* entre grupos do Mercosul e mexicanos para fabricar calçados com partes brasileiras e montagem no México, por exemplo, pode ser apoiado diplomaticamente.

Financiamento e seguro de crédito à exportação: Disponibilizar linhas especiais do **BNDES Exim** ou Banco do Nordeste para capital de giro das exportações de calçados, com juros reduzidos. Exportar requer financiar produção antecipadamente e muitas empresas pequenas têm dificuldade. Além disso, o **seguro de crédito** via SBA/ABGF pode garantir pagamento nas vendas a prazo para importadores americanos, dando segurança ao exportador cearense para oferecer condições comerciais melhores.

Infraestrutura e logística: Continuar investindo no Porto do Pecém (aumento da capacidade de contêineres, melhoria no *lead time* portuário) e em conexões marítimas. Viabilizar, por exemplo, **um serviço direto Pecém-East Coast USA** se a demanda de calçados e outras cargas justificar – isso reduziria frete e tempo. Também avaliar incentivos a empresas de shipping/logística para operarem centros de consolidação de carga calçadista no Ceará, facilitando o embarque frequente de lotes menores agrupados (muito útil para PME exportarem sem precisar encher sozinhas um contêiner).

Sustentabilidade e certificações: Apoiar financeiramente (via Sebrae/Apex) empresas que queiram obter certificações como **Origem Sustentável, ISO 14001 (gestão ambiental), certificação de neutralização de carbono**, etc. Isso eleva o prestígio internacional. O poder público pode custear auditorias ou consultorias necessárias para adequação, pois muitas PME não arcam sozinhas.

Iniciativas Privadas e do Setor Empresarial:

Compliance e adequação a normas dos EUA: As empresas cearenses devem intensificar programas de **compliance trabalhista e qualidade** para atender às exigências dos importadores americanos. Isso inclui garantir condições laborais adequadas (evitar qualquer traço de trabalho análogo ao escravo – fiscalização interna rigorosa), seguir normas de segurança de produto (por exemplo, cumprir os limites de químicos do *California Proposition 65*, frequente em contratos dos EUA), e ter controle consistente de qualidade para manter baixo o índice de devoluções. Demonstrar esse compromisso aumenta a confiança do comprador estrangeiro.

Transformação digital e indústria 4.0: Adotar tecnologias digitais para ganhar eficiência. Exemplos: implementação de **sistemas ERP integrados** que permitam visibilidade da produção em tempo real ao cliente (alguns importadores dos EUA exigem portal para acompanhar pedidos); uso de **prototipagem 3D e realidade aumentada** para apresentar amostras virtualmente (reduzindo tempo de desenvolvimento de coleção e custos de envio de mostruário); investimento em **automação flexível** – p. ex., esteiras automatizadas, corte a laser de componentes – para aumentar a produtividade sem perder a habilidade de mudar rápido de modelo (importante para atender pedidos diversificados do mercado americano). Essas iniciativas reduzem custo unitário e melhoram prazo de entrega, dois fatores críticos para competir nos EUA.

Fortalecer o branding regional (“Calçado Cearense”): Embora exportem para terceiros que às vezes colocam sua marca, as empresas locais podem se beneficiar de promover a **identidade cearense**. Isso pode ser feito através de consórcios de exportação ou associações que divulguem, por exemplo, um selo *“Made in Ceará – Brazil’s Sustainable Footwear Hub”*. Em catálogos e feiras, enfatizar origem cearense como sinônimo de **sustentabilidade, qualidade e design tropical**. O **storytelling** é poderoso: contar a história de comunidades que se desenvolveram com a indústria do calçado, de como cada sandália carrega um pouco do artesanato local, etc., pode encantar compradores buscando autenticidade. A iniciativa privada pode contratar agências de marketing internacional para construir esse *brand storytelling* e alimentar matérias em revistas/setor nos EUA (um **PR (relações públicas)** focado, talvez via Apex, conseguindo pautas sobre o “novo destino de sourcing: Ceará, Brasil” em mídia especializada).

Estratégias de ESG e economia circular: Não basta ter vantagens sustentáveis, é preciso comunicá-las. As empresas devem investir em **relatórios de sustentabilidade**, quantificando reduções de carbono, reutilização de resíduos e impactos sociais positivos (empregos criados, etc.). Nos EUA, cadeias como Nordstrom e Nike avaliam fornecedores pelos indicadores ESG. Mostrar performance sólida nisso pode ser o diferencial para fechar negócio. Além disso, inovar em economia circular – por exemplo, programas de logística reversa de calçados (coletar usados para reciclagem), parceria com startups de reciclagem de PU/PVC – pode render certificados e selos verdes que agregam valor ao produto final.

Diversificação de portfólio e melhoria de design: As empresas cearenses devem estudar as tendências do mercado americano e talvez contratar **designers especializados no gosto local**. Ajustes como oferecer numerações em *W (wide)* para pés largos (algo comum nos EUA), desenvolver linhas *plus size*, ou incorporar palmilhas de conforto nas linhas de moda, podem tornar o produto mais alinhado ao

consumidor-alvo. A **cocriação com designers americanos** (convidar um influencer de moda dos EUA para cocriar uma minicolecção "Brasil x EUA") é uma tática de marketing que pode abrir portas e dar visibilidade no lançamento. Em suma, inovar não só na produção, mas também no produto em si, elevando o design e adequando-o ao mercado.

Associe-se para ganhar força: Internamente, as empresas cearenses podem fortalecer sua representação coletiva via **sindicatos e associações**. Uma voz unida consegue negociar fretes melhores com armadores, pressionar por políticas públicas, compartilhar inteligência de mercado. A troca de informações sobre experiências de exportação também ajuda a evitar erros (por ex.: dicas de como lidar com regulação aduaneira americana, como marcar corretamente as etiquetas "*Made in Brazil*" para evitar retenção). Iniciativas como a criação de um **Consórcio de Exportação de Calçados do Ceará** (formal ou informal) poderiam unificar esforços de promoção e até compartilhar um escritório de vendas nos EUA, diluindo custos entre várias empresas.

Melhores práticas internacionais

Case Portugal: Luxo Acessível, Inovação e Branding Coletivo

Portugal possui aproximadamente **1.500 empresas no setor calçadista**, empregando cerca de **40 mil pessoas** e exportando **90% de sua produção para 173 países** [14].

O país tem investido significativamente em três frentes estratégicas:

1. **Desenvolvimento Produtivo:** Modernização de equipamentos e capacitação da força de trabalho.
2. **Desenvolvimento Comercial:** Campanhas de marketing internacional unificadas, como a marca "Portuguese Shoes".
3. **Inovação:** Exploração de novos materiais e personalização de produtos.

Essas iniciativas têm permitido a Portugal ganhar participação de mercado, inclusive na Europa. O Ceará pode se inspirar nesse modelo, investindo em inovação (por exemplo, pesquisa de novos materiais como couro de peixe e tecidos de algodão orgânico) e promovendo esforços conjuntos de marketing internacional.

Case Vietnã: Atração de Investimentos e Qualificação Profissional

O Vietnã emergiu como um dos principais fornecedores globais de calçados, com destaque para a produção de calçados esportivos. O país abriga cerca de **2.200 empresas de fabricação de calçados** [15], concentradas principalmente em Ho Chi Minh City. Fatores que contribuíram para esse crescimento incluem:

- **Políticas de Atração de Investimentos:** Criação de parques industriais dedicados, com incentivos fiscais e infraestrutura adequada.
- **Qualificação Profissional:** Parcerias com grandes marcas, como a Nike, que estabeleceu centros de treinamento no país.

O Ceará, com a Zona de Processamento de Exportação (ZPE) do Pecém, pode adotar estratégias semelhantes, direcionando-a para o setor calçadista e estabelecendo parcerias com grandes marcas para centros de treinamento locais.

Case Itália: Componentes, Maquinário e Feiras Tecnológicas

A Itália é reconhecida por sua excelência na produção de componentes e maquinário para a indústria calçadista. Eventos como a **SIMAC Tanning Tech**, realizada anualmente em Milão, são referência no setor, apresentando as últimas inovações em máquinas e tecnologias para calçados e artigos de couro. O Ceará pode incentivar a aquisição de maquinário de ponta por meio de financiamentos públicos e promover a participação de empresas locais em feiras internacionais, visando a atualização tecnológica e a integração em redes globais de pesquisa e desenvolvimento.

Case EUA: Branding e Nichos de Mercado

Nos Estados Unidos, embora a maioria dos calçados seja importada, existe um nicho de mercado para produtos altamente especializados, como botas western e calçados ortopédicos. Empresas como a **Oak Street Bootmakers** destacam-se por sua produção artesanal e marketing focado no "*Made in USA*". O Ceará pode explorar estratégias semelhantes, promovendo o "*Handcrafted in Brazil*" ou "*Sustainably made in Ceará*", e desenvolvendo produtos para nichos específicos, como calçados ortopédicos certificados para o mercado norte-americano.

Em resumo, as recomendações convergem para **aumentar a competitividade sistêmica** (custo, eficiência, escala) ao mesmo tempo em que **destacam os diferenciais únicos** (sustentabilidade, design, origem) do calçado cearense. A união de esforços públicos e privados será determinante para aproveitar a janela de oportunidade aberta no mercado americano.

8. Conclusão

O novo contexto tarifário dos EUA em 2025, embora fruto de medidas protecionistas unilaterais, acaba por criar uma situação bastante favorável para o Brasil e, por conseguinte, para o Ceará. Com concorrentes asiáticos enfrentando barreiras elevadas, o **“Calçado Cearense”** encontra terreno fértil para se estabelecer como referência no mercado americano.

Entretanto, **oportunidade não garante sucesso por si só** – é necessárias estratégia e execução eficientes. O Ceará precisa posicionar seus produtos não apenas como alternativa barata à Ásia, mas como **escolha inteligente e de valor superior**. Isso implica entregar confiabilidade (cumprir prazos e padrões), ter adaptabilidade às tendências dos EUA e comunicar seus atributos (origem sustentável, qualidade tropical, etc.) de forma eficaz aos compradores.

Se as recomendações forem seguidas, poderemos vislumbrar nos próximos anos um **fortalecimento de marcas brasileiras** no setor calçadista americano, com o Ceará em destaque neste movimento. O estado tem condição de se tornar um **hub exportador**, unindo volume e valor.

Em termos práticos, o Ceará deve perseguir uma meta clara: **aumentar significativamente sua participação nas importações de calçados dos EUA**, quem sabe dos atuais 1-2% do Brasil para algo como 5% ou mais nos próximos anos. Isso representaria centenas de milhões de dólares em novas receitas, milhares de empregos locais e consolidação de um setor estratégico. O efeito multiplicador incluirá desenvolvimento social (mais renda no interior), tecnológico (modernização do parque fabril) e de imagem (Ceará visto como sinônimo de bons produtos globalmente).

Por fim, é importante lembrar que o mercado americano é dinâmico e concorrido. A janela criada pelas tarifas possivelmente não será permanente – mudanças políticas futuras podem alterar cenários. Portanto, o setor calçadista cearense deve agir **rapidamente** para conquistar espaço e, mais crucial, **mantê-lo por mérito próprio**. Ou seja, usar o impulso inicial dado pelas tarifas para entrar no mercado, mas então fidelizar os clientes pela excelência, de modo que mesmo se as tarifas caírem um dia, o cliente escolha continuar comprando do Brasil. Isso se consegue com **parceria, inovação contínua e foco na satisfação do consumidor final**.

Em conclusão, o calçado cearense tem tudo para brilhar nos EUA: um contexto externo favorável e atributos intrínsecos diferenciados. Cabe agora alinhar os pontos – unindo governo, indústria e inteligência de mercado – para tecer uma história de sucesso, onde um estado nordestino se torna protagonista nas vitrines norte-americanas. O caminho delineado aqui mostra que é possível transformar desafios globais em oportunidades locais, e posicionar o Ceará como **referência de mercado** nos Estados Unidos, agregando valor tanto para a economia cearense quanto para os consumidores americanos ávidos por novidades sustentáveis e de qualidade.

Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> Tarifa base estável (10%) enquanto concorrentes enfrentam incertezas tarifárias. Proximidade geográfica e logística otimizada (Porto do Pecém, ZPE Pecém). Grande capacidade instalada de produção com flexibilidade para atender diferentes nichos. Mão de obra treinável e competitiva, com acesso a programas de qualificação (ex.: SENAI). Experiência exportadora crescente no mercado americano. Atributos alinhados às tendências de consumo nos EUA: conforto, sustentabilidade, identidade de marca. Potencial para rápida adaptação a nichos específicos, dada a estrutura industrial flexível. 	<ul style="list-style-type: none"> Produção concentrada em categorias de menor valor agregado (excesso de sandálias e produtos injetados). Baixo reconhecimento internacional das marcas cearenses, com forte dependência de terceiros (<i>private label</i>). Escala ainda limitada para competir em volume no segmento de tênis esportivos e casuais. Dependência de poucos grandes grupos industriais para puxar o volume exportador. Necessidade de adaptação a exigências técnicas, certificações (ESG, rastreabilidade) e padrões de qualidade americanos. Exposição moderada a oscilações cambiais (flutuações do real impactam preço e margem no exterior).
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> Intensificação da diversificação de fornecedores pelos EUA (substituição da Ásia por Américas). Demanda crescente por calçados sustentáveis, veganos, ortopédicos e de narrativas de marca com identidade cultural brasileira. Aumento de buscas por fornecedores confiáveis, estáveis e geograficamente próximos. Expansão via contratos <i>private label</i>, marketplaces e e-commerce direto ao consumidor final. Potencial de integração regional: fornecimento de componentes para montagem no México/Caribe. Atração de investimentos estrangeiros (empresas relocando produção para fora da Ásia). Exploração de programas de incentivos à exportação e financiamentos para modernização fabril. 	<ul style="list-style-type: none"> Volatilidade na política comercial dos EUA: possíveis reversões de tarifas a médio prazo. Concorrência crescente de países de custos ultrabaixos (Índia, Camboja, Bangladesh). Exigências cada vez mais complexas de compliance, rastreabilidade e ESG para acesso ao mercado americano. Alta sensibilidade do consumidor ao preço, exigindo ganho de escala e diferenciação simultâneos. Risco de lentidão na adaptação empresarial frente às novas exigências globais (digitalização, customização). Capacidade de investimento limitada de parte das empresas cearenses, o que pode atrasar o upgrade tecnológico.

Referências

- [1] CNN BRASIL. **Macroeconomia: Trump confirma tarifa recíproca de 10% para o Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/trump-confirma-tarifa-reciproca-de-10-para-o-brasil/>.
- [2] ROUTERS. **Sneaker and apparel retailers blindsided by tariffs on Asian factory hubs**. Disponível em: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/sporting-goods-makers-adidas-puma-slump-after-trump-announces-tariffs-2025-04-03/>.
- [3] UOL ECONOMIA. **Fed reduz mediana das projeções para crescimento do PIB dos EUA em 2025, 2026 e 2027**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2025/03/19/fed-reduz-mediana-das-projecoes-para-crescimento-do-pib-dos-eua-em-2025-2026-e-2027.htm>.
- [4] U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS. **Civilian unemployment rate**. Disponível em: <https://www.bls.gov/charts/employment-situation/civilian-unemployment-rate.htm>.
- [5] WORLD FOOTWEAR. **US Retail: fuzzy outlook for the year 2025**. Disponível em: <https://www.worldfootwear.com/news/us-retail-fuzzy-outlook-for-the-year-2025/10432.html>.
- [6] BEST COLORFUL SOCKS. **Footwear Market Growth Statistics 2025**. Disponível em: <https://bestcolorfulsocks.com/blogs/news/footwear-market-growth-statistics>.
- [7] SIMON-KUCHER. **Footwear Purchasing Criteria**. Disponível em: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/footwear-purchasing-criteria>.
- [8] CUSTOM MARKET INSIGHTS. **US Sustainable Footwear Market**. Disponível em: <https://www.custommarketinsights.com/report/us-sustainable-footwear-market/>.
- [9] FOOTWEARNEWS. **A Trump Administration Could Mean Higher Tariffs for Footwear**. Disponível em: <https://footwearnews.com/business/business-news/trump-administration-higher-tariffs-footwear-china-1203665840/>.
- [10] ESTADÃO. **Tarifas de Trump farão com que tênis, jeans e quase tudo o que os americanos usam fique mais caro**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/tarifas-trump-tenis-jeans-quase-tudo-americanos-usam-mais-caro/>.
- [11] DIÁRIO DO NORDESTE. **Arezzo estuda expansão de fábrica de Uruburetama e quer exportar calçados pelo Porto do Pecém**. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/opiniao/colunistas/ingrid-coelho/arezzo-estuda-expansao-de-fabrica-de-uruburetama-e-quer-exportar-calcados-pelo-porto-do-pecem-1.3507063>.
- [12] ABICALÇADOS. **Certificação brasileira de ESG para cadeia do calçado alcança 100 empresas**. Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br/conteudo/noticias/certificacao-brasileira-de-esg-para-cadeia-do-calcado-alcanca-100-empresas>.
- [13] FOCUS PODER. **Gaúcha Bertex expande para o Ceará e reforça ambição do Estado de liderar exportações de calçados**. Disponível em: <https://focuspoder.com.br/gaucha-bertex-expande-para-o-ceara-e-reforca-ambicao-do-estado-de-liderar-exportacoes-de-calcados/>.
- [14] JUST STYLE. **In data: Portuguese footwear industry offers 'alternative to Italy'**. Disponível em: <https://www.just-style.com/news/in-data-portuguese-footwear-industry-offers-alternative-to-italy/>.
- [15] VIETNAM BRIEFING. **The Footwear Market in Vietnam: Trends and Opportunities**. Disponível em: <https://www.vietnam-briefing.com/news/the-footwear-market-in-vietnam-trends-and-opportunities.html/>.



CIN
Centro Internacional de Negócios
do Ceará

FIEC *Federação
das Indústrias
do Estado do Ceará*

 85 4009.6300

 www.cin-ce.org.br

 @cinfiec_