REVISTA
Tecnicouro

SUA EMPRESA PODE MUITO MAIS

Inovação, tecnologia e conforto para resultados

ISO 9001/ 2008

EDIÇÃO 276
Ano 34/ nº 3
Maio/Junho 2013
ISSN 0101-1138

R$ 9,90

COMO ASSIM COURO SINTÉTICO?

Editada por IBTeC

ARTIGO CIENTÍFICO
ANÁLISE TÉRMICA EM TECIDOS: ESTUDO INVESTIGATÓRIO EM MEIAS

WORKSHOP
O USO DE BIOCIDAS EM CALÇADOS E COMPONENTES

ENTREVISTA
MARCELO LOPES DIRETOR-PRESIDENTE DO BADESUL

EVENTOS
SICC LANÇA AS TENDÊNCIAS PARA O VERÃO 2014

O mercado exige mais transparência

Trabalhar com transparência e respeito, trazendo sempre o máximo de informações sobre os produtos e serviços que são oferecidos ao mercado, vem se tornando, além de uma exigência tanto legal como ética, uma necessidade para o sucesso das organizações.

Trabalhamos como um consumidor cada vez mais informado, consciente e exigente, que não quer "comprar gato por lebre" ou adquirir para si um produto que possa lhe causar transtornos futuros.

Estas exigências passam por todos os aspectos dos produtos, que vão desde sua composição até os benefícios oferecidos, passando pela necessidade de estarem extremamente atualizados e com preços justos. Antigos engodos não são mais aceitos, como podem gerar uma repercussão contrária e altamente prejudicial às corporações.

A velocidade com que as informações e inovações são disseminadas é assustadora, nunca o consumidor teve tantas fontes de informação e ferramentas para confrontar informações e comparar produtos. Cabe às empresas apresentarem suas propostas para o mercado e entregá-las de maneira coerente com o que é prometido.

A construção destes conceitos parte por vários crivos pré-definidos, como responsabilidades social, ambiental, estar alinhado às necessidades do mercado, mas acima de tudo fazer mais e melhor que todos, respeitando os princípios que qualquer relação comercial exige. Cativar clientes significa também surpreendê-los e tratar os mesmos com respeito e consideração que merecem, pois tenha certeza que eles farão sua parte de avaliar produtos e empresas e concluir se a entrega condiz com o discurso.

Nos deparamos, não raramente, com empresas que ainda tentam achar meios para confundir consumidores, se usando de atributos e nomenclatura muitas vezes não muito claros, tentando criar a percepção de algo além do que o produto realmente oferece. O espaço para este tipo de comportamento está cada vez menor, gerando riscos maiores para aqueles que se utilizam destas práticas.

A pesquisa constante e a criatividade sempre foram e serão palavras-chave para a inovação e sucesso, são elas também premissas para entregar produtos honestos e surpreender o mercado, constituindo um caminho longo e sólido para construção de marcas e empresas de sucesso, capazes de serem respeitadas e admiradas por todos.

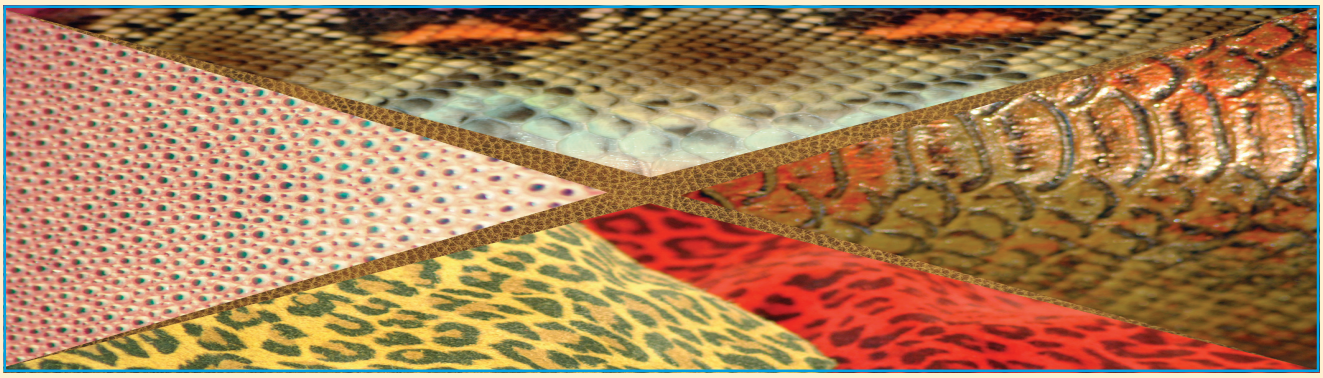
Nosso compromisso sempre foi e será o de ajudar na concepção de produtos e tecnologias respeitando e atendendo os desejos e necessidades do mercado, sendo referência de conhecimento e confiabilidade em todos os aspectos, e estaremos trabalhando arduamente a cada dia para oferecer o melhor a todos. As evoluções de tecnologias sempre devem vir aliadas a valores primordiais como respeito e ética, e nós carregamos esta crença conosco sempre.

Claudio Chies
Presidente do Conselho Deliberativo

IBTeC
ÂNCORAS DE GESTÃO
LINHASITA ALTA QUALIDADE
FUNDADA EM 1975
ISO 9001:2008
FGV
ABNT
LOCANDA HOTEL
ESPM

Lei proíbe uso da palavra couro para qualificar qualquer material que não tenha origem animal

Luís Vieira



Há poucos dias, assistia a um documentário sobre o ex-beatle George Harrison, quando, em determinado momento durante um ensaio com vários músicos, surge Paul McCartney. Alguém elogiou a jaqueta do recém- chegado, que prontamente respondeu: "É de COURO VEGETARIANO", exaltando que nenhum animal fora abatido para a roupa ser produzida. Foi a primeira vez que ouvi tal expressão, e tenho a certeza de que a maioria dos nossos leitores também desconhece esse termo. Mas o certo é que hoje muitos produtos são oferecidos como COURO SINTÉTICO ou COURO ECOLÓGICO, sem que tenham qualquer relação com tecido epidérmico animal, o que incomoda muito quem é do ramo.

Como formador de opinião, que há várias gerações exerce influência no comportamento das pessoas, Sir McCartney deve ter cuidado redobrado quanto às suas colocações frente às câmeras, mesmo em momentos de descontração. Mas por não ser do mundo fashion, ele pode ser desculpado por ter denominado um artigo elaborado com matéria-prima sintética como se fosse de um tipo especial de couro. Mas quem faz parte do universo da moda não tem justificativa para este tipo de deslize. Sabe, ou deveria saber, que um artigo só pode ser chamado de couro se for de originário de pele animal.

Às pessoas leigas esta discussão pode parecer sem importância ou até mesmo desnecessária, mas a verdade não é bem assim. Trata-se de uma questão de fortes significados, e que há décadas promove embates entre os diversos agentes que integram uma gigantesca rede composta pelos segmentos de calçados, artefatos, confecções, automobilismo, aviação e mobiliário - iniciando na cadeia de suprimentos e se estendendo até o canal de distribuição para o consumo. Ante a seriedade do tema, o Centro das Indústrias de Curtume do Brasil (CICB) lançou recentemente uma campanha nacional advertindo quanto à proibição do uso do termo couro em produtos que não sejam de pele animal. Assegurada pela Lei 4.888, a entidade firmou o pé nesta questão e promete fiscalizar e punir quem continuar o descumprimento da chamada Lei do Couro.

Para abordar o tema, a Tecnicouro elaborou uma reportagem especial que será apresentada em duas edições. Na primeira parte são tratados aspectos de mercado, como o posicionamento das entidades setoriais sobre o assunto e as relações de consumo no ponto de venda. Na próxima edição, que circulará em julho, o foco é como a tecnologia dos sintéticos evoluiu ao ponto de algumas vezes confundir até mesmo profissionais experientes quanto ao tipo de material componente de determinados produtos, tal a semelhança visual e de toque com a matéria-prima couro.

Punição austera

O presidente do CICB, Fernando Bello, destaca que a Lei 4.888 foi criada em 1965, ou seja, há quase 50 anos, e a sua desobediência constitui crime de concorrência desleal previsto no artigo 195 do Código Penal. Para combater violações, a entidade realizará em 2013 uma série de ações para que a legislação seja amplamente conhecida não só pelas indústrias, mas também pela população. Mas se mesmo assim alguma marca ou ponto de venda persistir no uso do termo couro para qualificar outros materiais serão adotadas as medidas previstas na legislação, cuja penalidade pode ser multa ou até mesmo a detenção do infrator por um período de três meses a um ano. Para isso, um grupo de trabalho atuará exclusivamente neste projeto. "Faremos uma grande mobilização na mídia, e uma empresa especializada em combate à fraude atuará na linha de frente fiscalizando lojas, indústrias, shoppings e demais pontos de venda", avisa.

Mais espaço

O setor de couros do Brasil exporta cerca de 70% da sua produção, mas deseja aumentar a participação no mercado interno. Espaço existe, principalmente no abastecimento de indústrias calçadistas locais que desejam ser mais competitivas agregando valor aos produtos. Mas para avançar neste sentido, Bello aponta que é necessária a criação de ações e projetos em conjunto com o setor de calçados, no desenvolvimento de design e produtos diferenciados, para incrementar a presença de couro na produção nacional. "Acredito que o uso de couro no calçado pode impulsionar a exportação brasileira, pois os números e a prática têm demonstrado que ao competir com produtos em materiais sintéticos temos perdido espaço para os asiáticos", pontua o executivo.

Transparência

Bello destaca que o público brasileiro não usufrui do benefício do País ter um dos maiores rebanhos bovinos do mundo e sermos um dos maiores produtores de couros em escala global. "A grande perda é do consumidor final, que está sendo enganado ao comprar bolsas, calçados, roupas e outros artigos pensando tratar-se de produtos feitos em couro, mas que, na verdade, são imitações, cujos resultados não atingem as propriedades de naturalidade, resistência, aspecto e glamour proporcionado pelos artigos produzidos em couro. Tem que acabar a enganação, o produtor deve indicar precisamente qual o material que está utilizando no produto, e o lojista informar ao público de qual produto é composto o calçado ou a bolsa, por exemplo. Com este conhecimento, o consumidor decide o que pretende comprar e pagar de acordo com as características do produto", defende o presidente, lembrando que artigos como roupa, meia, camisa ou calça, já identificam se a peça é produzida com algodão, poliéster, viscose etc.

O Diretor Executivo da Associação Brasileira dos Químicos e Técnicos da Indústria do Couro, Etevaldo Zilli, corrobora com o ponto de vista do CICB e esclarece que a campanha e a própria Lei não buscam impedir ou dificultar a concorrência dos produtos sintéticos com aspecto de couro. "O que se busca é garantir à sociedade o direito de saber a composição dos produtos ofertados, além de promover a valorização do couro como um material de origem renovável", define.

O presidente da Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couros, Calçados e Artefatos (Assintecal), Marcelo Nicolau, afirma que o couro foi, é e sempre será o material mais desejado na confecção do calçado e acessórios. Tratando-se, portanto, da principal referência para quem pretende oferecer ao mercado alternativas que, em muitos casos, não são apenas de ordem econômica, mas também conferem ao produto performance superior. Com relação à associação da palavra couro

ao material sintético, ele lamenta que possa, em alguns casos, ocorrer de forma deliberada, mas salienta que pode também ser decorrente da falta de informação. "É difícil dizer o que está na cabeça das pessoas. Creio que ambos os fatores favorecem ao uso incorreto do termo couro, mas poderíamos chamar os sintéticos e outros materiais de produtos alternativos ao couro. O que é mais importante é não usar qualquer expressão com intenção de enganar o cliente", pontua.
O presidente Marcelo ressalta de forma contundente que o setor como um todo é feito de profissionais inteligentes e extremamente competentes.
"Pensar em usar a palavra couro para apresentar nossos produtos seria ridículo e estaríamos ignorando esta inteligência e capacidade", determina. Ele complementa que as indústrias de laminados têm o compromisso de buscar cada vez mais agregar valor aos produtos podendo oferecer aos clientes, e consequentemente aos consumidores finais, produtos com qualidade, grande apelo de beleza, conforto e saúde para os pés. "O couro pode ser insuperável, mas os materiais alternativos têm a obrigação de reconhecer e buscar oferecer as mesmas propriedades e características a preços que viabilizem a maior parte da população ter acesso a calçados que atendam às suas expectativas", conclui.

Legislação sobre o uso da palavra couro

A Lei 4.888 vigora desde 9 de dezembro de 1965 e proíbe a utilização do termo couro em produtos que não sejam obtidos exclusivamente de pele animal. A sua infração constitui crime de concorrência desleal previsto no artigo 195 do Código Penal, cuja pena é detenção do infrator de três meses a um ano, ou multa.
Art. 1° Fica proibido pôr à venda ou vender, sob o nome de couro, produtos que não sejam obtidos exclusivamente de pele animal.
Art. 2° Os produtos artificiais de imitação terão de ter sua natureza caracterizada para efeito de exposição e venda.
Art. 3° Fica também proibido o emprego da palavra couro, mesmo modificada com prefixos ou sufixos, para denominar produtos não enquadrados no art. 1°.
Art. 4° A infração da presente Lei constitui crime previsto no art. 196 e seus parágrafos do Código Penal.
Art. 5° ...Vetado...
Art. 6° Revogam-se as disposições em contrário.

Lei n° 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial.
Essa Lei revoga o Artigo 196, do Decreto Lei 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), porém os crimes de concorrência desleal passam a ser tratados nessa Lei pelo Artigo 195 e seus parágrafos, cuja pena é detenção de três meses a um ano, ou multa.

Penalização

Para penalizar o infrator é necessário: oficializar o infrator, solicitando que suspenda, em certo prazo, o uso indevido da palavra couro;
Se o infrator não atender a solicitação, registrar em cartório uma notificação extrajudicial contra o infrator; Se, ainda assim, ele não cumprir, impetrar ação judicial em Vara Cível, podendo solicitar também indenização, custos, honorários advocatícios etc.

O consumidor realmente se importa com o material componente?

O Presidente da Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac), Antoniel Marrachine Lordêlo, reconhece a dificuldade de se identificar no ponto de venda quais são os materiais componentes dos calçados, roupas e artefatos. Isso ocorre devido à expressiva mudança visual dos sintéticos em decorrência dos investimentos feitos pelos fabricantes nos últimos anos, que os tornaram muito similares ao couro. Além disso, a oferta de materiais alternativos vem se sobrepondo à do couro no mercado, o que acaba confundindo as pessoas. "Até mesmo os profissionais experientes encontram dificuldade para diferenciá-los. Mas o couro tem características exclusivas, como toque, maciez, cheiro e verso com texturas inigualáveis, que são facilmente identificáveis a quem tem uma certa experiência", contextualiza. Para ele, a saída é o treinamento das equipes para identificar o material com que um produto é confeccionado.

Pesquisa de campo

Baseado no depoimento do presidente da Ablac, a redação da Tecnicouro visitou algumas lojas em dois dos principais centros de compras na capital gaúcha, Porto Alegre (Barra Shopping Sul e Moinhos Shopping), reconhecidos pelo alto poder aquisitivo dos frequentadores. Nos depoimentos a seguir, atendentes e clientes falaram sobre a preferência quanto aos materiais dos calçados, roupas e artefatos.

Ana Paula Gonçalves, gerente da Arezzo, assegura que a cliente da loja prioriza artigos em couro. "Quem adquire artigos em sintético o faz motivado pelo custo menor, sendo que os principais itens da marca neste material são sapatilhas e bolsas", destaca. Já a cliente Carolina Rocha disse que o mais importante é o aspecto visual. "Não me importo com a matéria-prima utilizada, o que interessa é se o produto está atualizado com as tendências", pontua. A atendente Genesca de Abreu considera-se apta para reconhecer o tipo de material com o qual o calçado é desenvolvido "A loja oferece programa de treinamento consistente para os funcionários", disse.

No ponto de venda da rede Jorge Bishoff, a compradora Adriane Bernarde conta que prefere os artigos de couro, mas sabe conciliar no seu look os diversos tipos de componentes. "Não deixaria de comprar um produto por ser de uma ou de outra matéria-prima, mas exijo não ser enganada", adverte. A gerente Paula Piveta informa que somente 10% dos produtos da loja são de tecidos. "O objeto de desejo das compradoras são mesmo os calçados de couro", contextualiza.

O gerente Juliano Oliveira explica que os calçados e roupas ofertados pela Bookfield são em couro, sendo esta uma exigência da clientela. "Nossos compradores buscam sempre artigos de alta qualidade", pontua. Já o comprador Cláudio Novaes disse que, mesmo entendendo que o couro se trata de um material nobre, a prioridade é se sentir bem. "A matéria-prima nunca foi o principal critério", defende. Felipe Braga, outro cliente, assume que não sabe diferenciar se um produto é de couro ou de outro material, mas isso para ele não tem importância. "Vou mais pela aparência e não deixaria de comprar um calçado de que gostasse por ele ter sido desenvolvido por um material alternativo", avisa.

Na Gaston, o consumidor Getúlio Prado afirma que só usa artigos de couro e que sabe diferenciar os materiais. "Não compro sintéticos porque eles esquentam demais os pés e facilitam o surgimento de odores", justifica. A cliente Cleci Zedanski concorda com ele e acrescenta que "os calçados em couro são mais saudáveis". Ambos afirmaram que deixam de comprar se souber que o calçado é de sintético. A gerente Priscila Pereira assegura que todos os funcionários são treinados para identifi-

car os diversos tipos de materiais para informar corretamente o público. "As marcas fornecem as informações necessárias", explica.

Falta conhecimento?

Em outra situação, agora pesquisando em pontos de venda populares na rua, na cidade de Novo Hamburgo/RS, a pergunta foi quanto aos materiais componentes. Dos cinco estabelecimentos visitados, em três os profissionais usaram o termo couro para descrever os produtos: dois como couro sintético (sapatos casuais femininos) e um como couro ecológico (tênis infantil). Ao serem questionados sobre o motivo de tais denominações, todos os profissionais alegaram desconhecer a legislação. Um deles - o que usou o termo couro ecológico - afirmou que a informação foi repassada através de material promocional da empresa, mas não o apresentou. Como não se trata de uma reportagem de denúncia, mas de constatação de uma realidade do mercado, a Tecnicouro preservou a identidade dos profissionais e o nome dos respectivos estabelecimentos.

Embora a maioria dos entrevistados ao longo da reportagem considere estar apta a diferenciar os materiais dos calçados, o especialista em consultorias industriais e de varejo, Paulo Model, revela que grande parte dos clientes e profissionais do varejo não têm subsídios suficientes para reconhecer com segurança a natureza do componente com o qual os calçados, artefatos ou roupas são confeccionados. Isso ocorre tanto pela falta de conhecimento sobre as características dos produtos, quanto pelo receio de que se revelar que o produto é em sintético o cliente pode deixar de efetuar a compra. "Geralmente quem repassa as informações ao atendente é o representante ou alguém ligado à promoção de vendas, que são áreas com grande interesse comercial, o que muitas vezes prejudica a qualidade da informação que é reproduzida no ponto de venda para o consumidor final", argumenta Model.

Calçados: produção e exportação

Os principais estados produtores de calçados de couro são o Rio Grande do Sul e São Paulo, com destaque para os masculinos de Franca. Por outro lado, as regiões que mais produzem sintéticos são Norte e Nordeste, onde o Ceará lidera. De acordo com o presidente executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), Heitor Klein, os dados mais recentes da produção de calçados no País são de 2011. Naquele ano, o País produziu 819,1 milhões de pares, sendo que deste montante, 29% foram de couro. Os em sintéticos somaram 53%, enquanto 18% foram feitos com outros materiais. Dentre os segmentos, os calçados masculinos lideram na preferência por couro, enquanto os femininos demandam o maior volume de sintéticos.

EXPORTAÇÕES - As informações referentes às exportações são mais atuais. Em 2012 foram exportados 113 milhões de pares, que corresponderam a US$ 1,09 bilhão. No período, foram embarcados 18,6 milhões de pares de calçados em couro (16,4% em pares do total apurado). Já os sintéticos, incluindo chinelos, embarcaram 89,5 milhões de pares, representando 43,6% em pares. Os calçados feitos de outros materiais corresponderam ao embarque de 5,1 milhões de pares (4,6% em pares).

Empresas ressaltam as propriedades dos materiais

Com uma produção anual de 12 milhões de pares, o couro não faz parte da cartela de materiais da Piccadilly. A empresa revela que utiliza PU como matéria-prima em 60% dos seus calçados, ressaltando as propriedades dos materiais como leveza, transpirabilidade, maciez e os tratamentos contra fungos e bactéria. Os outros 40% são feitos em tecido, que também trazem avanços tecnológicos, tais como soluções em nanotecnologia (fragrâncias, tratamento contra bactérias e fungos, aumento da transpirabilidade, bem como meio de transporte para afastar as moléculas de suor da pele, mantendo o pé seco e aumentando a sensação de conforto).

Já a Usaflex, que fabrica em torno de cinco milhões de pares/ano, utiliza somente couro no cabedal das coleções. Os sintéticos (PU) só aparecem nas palmilhas de acabamento. A empresa divulgou que a escolha pelo couro se dá pelo conforto oferecido às usuárias e pela qualidade do material, sendo que os principais avanços destacados correspondem a novas técnicas de estamparia e a sustentabilidade nos processos de curtimento. Já nos sintéticos os principais avanços são a respirabilidade, a similaridade com o couro e os tratamentos antimicrobianos. T

Mercado calçadista brasileiro

Produção, exportação, importação e consumo aparente de calçados – Total Brasil

CALÇADOS					
Fonte	Informação		2009	2010	2011
IEMI	Produção	milhões de pares	813,6	893,9	819,1
		milhões de R$	18.909,2	21.719,1	21.760,9
MDIC/SECEX	Exportação	milhões de pares	132,8	150,6	122,2
		milhões de US$	1.477,1	1.647,6	1.498,8
MDIC/SECEX	Importação	milhões de pares	36,9	43,5	45,0
		milhões de US$	323,2	369,0	492,9
Abicalçados	Consumo Aparente	em pares	717,7	786,8	741,9
Abicalçados	% Prod. Mercado Interno	em pares	83,7%	83,2%	85,1%

Fonte: IEMI; Elaborado pela Abicalçados