



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

ALESSANDRA DE CARVALHO LACERDA

BRASIL MODA BRAZIL: Estilo Local Marketing Global

Brasília – DF

2011

ALESSANDRA DE CARVALHO LACERDA

BRASIL MODA BRAZIL: Estilo Local Marketing Global

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Giovanni Carluccio de Souza

Brasília – DF

2011

Lacerda, Alessandra de Carvalho.

Brasil Moda Brazil: Estilo Local Marketing Global / Alessandra de Carvalho Lacerda. – Brasília, 2011.

51f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2011.

Orientador: Prof. Giovanni Carluccio de Souza, Departamento de Administração.

1. Moda. 2. Setor Têxtil/Confeccionista. 3. Comércio Internacional

I. Título.

ALESSANDRA DE CARVALHO LACERDA

BRASIL MODA BRAZIL: Estilo Local Marketing Global

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Alessandra de Carvalho Lacerda

Giovanni Carluccio de Souza
Professor-Orientador

Professor Eduardo Raupp
Professor-Examinador

Professor Gabriel Spezia
Professor-Examinador

Brasília, 11 de junho de 2011

À Isadora, minha filha.

RESUMO

O comércio exterior é uma atividade fundamental para países em desenvolvimento como o Brasil. As oportunidades de conhecimento em diversos setores se ampliam à medida que o país é inserido no mercado internacional. As empresas brasileiras do setor de moda, a maior parte delas de grande porte, já iniciaram o processo de comercialização com o exterior. Em contrapartida, a participação de empresas de pequeno e médio porte ainda é pequena. O presente estudo traz informações sobre as características do setor, expõem conceitos, experiências e dados de profissionais que atuam em moda, além pesquisadores e analistas de áreas como economia, comércio exterior, marketing e antropologia. O fato de o Brasil ter uma população formada por diferentes povos, nativos e imigrantes, reflete o estilo e o modo de vestir dos brasileiros, o qual é abordado como uma vantagem cultural, possível de ser utilizada como recurso de diferenciação e criação da imagem de produto tipicamente brasileiro, mas principalmente desejado por consumidores de todo o mundo, se possível. A inovação dos processos da cadeia produtiva do setor têxtil e confeccionista também é um fator de relevância na capacidade produtiva e competitividade. O Brasil recentemente reforçou programas de incentivo à exportação que orientam os empresários quanto ao processo em si, oferecem consultorias sobre a adequação do produto ao consumo estrangeiro e promovem eventos de moda para auxiliar a apresentação e divulgação. É importante, ainda, destacar a importância das empresas comerciais exportadoras e *trading companies*

Palavras chave: 1. Moda 2. Setor Têxtil Confeccionista 3. Comércio Internacional

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fitas.	18
Figura 2 – Vivos.	18

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEST – Associação Brasileira de Estilistas

ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário

ABIT – Associação Brasileira das Indústrias Têxteis

ALCA – Áreas de Livre Comércio nas Américas

APEX-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

CTC – Cadeia Integrada Têxtil/Confecções

FUNCEX – Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior

GATT – Acordo Geral Sobre Tarifas e Comércio

MDIC – Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior

MRE – Ministério das Relações Exteriores

PNUD – Programa das Nações Unidas Para o Desenvolvimento

TEXBRASIL – Programa Estratégico da Cadeia Têxtil Brasileira

Sumário

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Contextualização do assunto	9
1.2	Formulação do Problema	12
1.3	Objetivo Geral	12
1.4	Objetivos Específicos	13
1.5	Justificativa	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Estratégias e Herança Cultural	14
2.2	Desenvolvimento Tecnológico e Infraestrutura	24
2.3	Acordos Internacionais e Barreiras à Exportação	28
2.4	Desempenho Exportador x Política Econômica	33
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	38
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	38
3.2	Caracterização do setor objeto de estudo - MODA	39
3.3	Participantes do estudo	40
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico de um país é influenciado pela sua capacidade de comercializar com o exterior. A evolução das negociações com os diversos países depende de fatores como o comportamento da economia e capacidade produtiva local que, por sua vez, é sustentada pela matéria-prima disponível, mão-de-obra e infraestrutura. O comércio exterior, em qualquer setor produtivo, depende de organização e planejamento das empresas para a condução dos processos e aproveitamento das oportunidades.

A Moda no Brasil se constitui do envolvimento de vários segmentos que contribuem para o avanço social e econômico na geração de emprego e renda. Contudo, o país deve estar atento às conseqüências da globalização da economia e à liberalização do comércio de produtos da indústria têxtil e confeccionista, pois podem afetar de forma negativa a produção e vendas nacionais, devido ao aumento do número de empresas estrangeiras no país e dificultar a comercialização no exterior por causa do aumento da competitividade.

1.1 Contextualização do assunto

A miscigenação entre os povos indígenas, africanos, europeus e asiáticos influenciou os costumes da população brasileira, com destaque: o modo de vestir. Do período da colonização até o presente momento ocorreram várias modificações no vestuário. Inicialmente, boa parte das roupas, calçados e acessórios era importada da Europa até haver o bloqueio das importações durante a 2ª Guerra Mundial, quando o país passou a produzir têxteis, adequou o vestuário ao clima tropical e, com criatividade, integrou a herança cultural às peças de vestuário.

Como exemplo da influência de imigrantes na indústria têxtil e confeccionista brasileira podemos citar o pioneirismo dos irmãos Hermann e Bruno Hering¹, que no ano de 1880 fundaram a Trikotwaren Fabric Gebruüder marcando o início da trajetória de uma família alemã no negócio de fabricação de camisetas de algodão em Blumenau, região sul do Brasil. Hoje, a Companhia Hering, há 130 anos no mercado nacional e desde a década de 60 em atividades comerciais com o exterior, é responsável pela produção têxtil e de diversos itens de vestuário, representando importante referência do setor.

O trabalho das equipes responsáveis pela criação e fornecimento do vestuário é constante, tendo como desafio inovar sua produção em cada temporada de moda com o objetivo de atrair consumidores e lojistas de todas as regiões do Brasil e do exterior às feiras de lançamento. Esses são os momentos nos quais estilistas têm a oportunidade de apresentar o potencial do país na produção de moda e, como afirma Kontic (2004, p.41), “[...] a elevação da qualidade do produto para um mercado interno mais diversificado e exigente capacita áreas deste sistema produtivo à busca de maior espaço nas exportações do país.”

O termo *moda* é aplicado a tudo o que é lançado e se usa no momento, independentemente de preço ou relevância do estilista responsável. A moda é datada, tem fases com começo, meio e fim. Acontece a partir de um grupo de empresas que constitui a força motriz de todo o sistema produtivo e deste mercado, não apenas por sua potência econômica, mas pela capacidade de definir tendências a partir de suas criações. O núcleo da moda funciona com base ampla de relações sociais, de natureza comercial e não comercial, e se constitui no centro coordenador da indústria de moda, definidor dos padrões adotados em vastas áreas da indústria e serviços: fabricação de tecidos, confecções, calçados, acessórios, o comércio especializado e serviços de apoio.

A questão da liberalização desse comércio dividiu os países industrializados e em desenvolvimento ao longo dos anos. Essa situação ainda persiste, porém o avanço tecnológico e conseqüente globalização trouxeram perspectivas de

¹ Hering significa arenque em Alemão. É um tipo de peixe parecido com a sardinha. Os dois peixinhos representam os irmãos Hermann e Bruno Hering.

desenvolvimento aos países pobres, democráticos ou não. Segundo análise de KOTLER (2010, p.13):

A globalização é impulsionada pela tecnologia. A tecnologia da informação permite a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais. Como a tecnologia, a globalização alcança a todos ao redor do mundo, criando uma economia interligada. Porém, ao contrário da tecnologia, a globalização é uma força que estimula o equilíbrio.

Apesar de ser o comércio internacional uma das principais arenas nas quais se definem as possibilidades de desenvolvimento de um país e um motor indispensável para o crescimento econômico, a redução da pobreza não é automática nos países em desenvolvimento. A maior produtividade no setor têxtil/confeccionista com comercialização internacional é um dos sinais que indicam progresso dos países em desenvolvimento. O estabelecimento de relações comerciais justas é uma das principais preocupações de várias organizações internacionais, entre as quais as Nações Unidas, porque as regras que pautam os relacionamentos econômicos entre os povos serão em grande parte responsáveis pelas suas reais possibilidades de integração na comunidade global. (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO, 2004)

Com a liberalização do comércio, o Brasil viu recentemente seu mercado interno ser invadido por importações mais baratas. Sua participação nas exportações mundiais é muito pequena e concentrada na cadeia do algodão. Dentro do elo têxtil especializou-se na manufatura de produtos a base de fibras naturais, enquanto o consumo internacional de fibras químicas tem crescido mais rapidamente. O aumento da participação de tecidos mistos, na produção e consumo internacionais, dificulta a competitividade brasileira nos elos de tecelagem e confecções. (PROCHNIK, 2002, p.50)

Durante a era industrial o marketing era centrado no produto e o objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção para que as mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. Na era da informação, houve uma transformação na valorização do produto com o cliente definindo suas preferências e, desse modo, o profissional de marketing necessitou segmentar o mercado e desenvolver um

produto superior para um mercado-alvo específico, chegar ao coração e à mente do cliente, alvo passivo das campanhas de marketing.

Atualmente, inicia-se uma fase voltada para os valores em que as pessoas não podem ser tratadas simplesmente como consumidoras, mas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. São pessoas ansiosas por tornarem o mundo globalizado um mundo melhor. Como afirmam Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010, p.16), “clientes buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Além de satisfação funcional e emocional, buscam satisfação espiritual nos produtos”.

Na literatura encontramos diferentes opiniões sobre qual o melhor produto para exportação no Brasil. Bortoto (2004) apud Amorim (2006, p. 73) faz a seguinte afirmação:

Cada país deve concentrar-se em produzir aquilo que lhe é naturalmente vantajoso. Não importa o tipo de produto nem o espaço geográfico, o que interessa é produzir mais barato seja por seus recursos naturais abundantes, seja pela qualificação de seus colaboradores, ou por uma localização geográfica privilegiada.

1.2 Formulação do Problema

Por que o Brasil apresenta pequena participação no comércio exterior de vestuário, apesar do talento dos estilistas nacionais e do considerável número de empresas de grande, médio e pequeno porte atuante no mercado?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho foi identificar as desvantagens competitivas do Brasil nas transações comerciais internacionais do setor de moda.

1.4 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho foram orientados a:

- Buscar, na literatura, os caminhos para exportação e estratégias de marketing utilizadas;
- Identificar o grau de desenvolvimento tecnológico e infraestrutura das empresas brasileiras de moda;
- Integrar informações sobre barreiras tarifárias e não-tarifárias;
- Verificar como as variações globais da economia afetam o comércio internacional das confecções brasileiras.

1.5 Justificativa

Este trabalho se justifica por fornecer informações relevantes sobre os caminhos para a exportação. Além disso, pretende-se refletir sobre a importância do acompanhamento das rápidas mudanças no mundo globalizado e da necessidade de contínua inovação do setor têxtil/confeccionista para a sustentabilidade, tanto no mercado interno como externo.

Pretende-se, ainda, aprofundar os conhecimentos sobre comércio internacional e reforçar a necessidade de uma política pública de comércio exterior que auxilie a promoção e inserção dos produtos de moda brasileira no exterior.

É intenção, também, que este trabalho sirva de material de estudo a outros acadêmicos que tiverem interesse pelo assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégias e Herança Cultural

Em administração, estratégia se caracteriza pela continuidade e pela permanência. Através de seu valor espacial, busca interferir no ambiente interno e no ambiente externo. No ambiente interno, a preocupação estratégica se volta para uma mudança efetiva e estável na organização, com vista a influenciar o ambiente externo e a interferir nele. (SILVEIRA JÚNIOR, 1997).

Na década de sessenta, quando começou a prosperar a idéia de planejamento estratégico – considerado uma resposta à insipiência das técnicas vigentes até então, como as de planejamento orçamentário, financeiro e de produção, com vistas à inserção ambiental das organizações – num primeiro momento, acreditou-se que a mera formulação estratégica resolveria a questão organizacional, seguido de um sentimento de frustração e descrédito no planejamento estratégico à medida que aqueles objetivos não eram viabilizados. Em 1973, ocorreu o primeiro seminário de Administração Estratégica, promovido pela Graduate School of Management da Universidade de Vanderbilt. Ansoff, Declerck e Heys (1981) apud Silveira Júnior (1997) apresentaram as conclusões sobre o seminário salientando que, além do planejamento estratégico, outros fatores deveriam ser investigados como o aspecto comportamental, a cultura voltada para a mudança na organização e para a estratégia. Ou seja, dever-se-ia trabalhar as pessoas e exercer o monitoramento ambiental. Em suma, a administração estratégica passa a ser vista como um processo interativo entre a fixação de objetivos, o comportamento organizacional para a sua implementação e o monitoramento ambiental e sua avaliação. (SILVEIRA JÚNIOR, 1997)

Alday (2000, p. 15) atenta ao fato de que nos últimos anos as operações internacionais e responsabilidade social tornaram-se assuntos de especial atenção e os administradores devem considerá-los cuidadosamente para determinar como a

administração estratégica deve ser praticada dentro de uma organização em particular. Os cenários econômicos estão em constante mudança e as empresas precisam se orientar para a utilização e aperfeiçoamento de um planejamento. Reduzido crescimento econômico, globalização, regulação governamental, inflação, escassez de alguns recursos, alto custo do petróleo e protecionismo internacional são alguns dos fatores negativos sobre os quais os administradores devem estar atentos.

O planejamento estratégico tem estreito vínculo com a administração estratégica, porém é comum a confusão entre os dois conceitos. Resumidamente, as diferenças de suas funções para a administração são:

“[...] planejamento estratégico é um sistema de planejamento que estabelece uma postura com o ambiente, lida com fatos, idéias e probabilidades; a administração estratégica é um sistema de ação no qual ressalta a capacitação estratégica, mudanças rápidas nas organizações com a introdução de um novo comportamento”. (GAJ,1987 apud SILVEIRA JUNIOR,1997, p. 41)

O planejamento estratégico volta-se para medidas positivas que uma empresa poderá tomar para enfrentar ameaças e aproveitar oportunidades encontradas em seu ambiente, e o mais importante é seu estreito vínculo com a administração estratégica nas organizações. Segundo Alday (2000, p. 10):

“[...] o planejamento estratégico, mais que um documento estático, deve ser visto como um instrumento dinâmico de gestão, que contém decisões antecipadas sobre a linha de atuação a ser seguida pela organização no cumprimento de sua missão”.

A reflexão de Alday (2000) sobre o planejamento é cuidadosa. Define primeiramente o termo planejar como a ação de projetar um conjunto de ações para atingir um resultado claramente definido, quando se tem plena certeza da situação em que as ações acontecerão e controle quase absoluto dos fatores que asseguram o sucesso no alcance dos resultados. Complementa o pensamento com a seguinte colocação:

“É necessário um plano para se construir uma ponte, pilotar um avião, transplantar um rim, abrir um novo escritório numa outra cidade ou lançar um novo produto. [...] Mas quando alguém decide se aventurar num mercado competitivo, ou passar do mercado nacional para um mercado global, ou defender seu negócio principal (*core business*) em face de mudanças competitivas e tecnológicas expressivas, é preciso algo mais que planejamento. É necessário um processo de raciocínio que seja explorador, e não determinístico” (ALDAY, 2000, p. 12)

Albrecht (1994) apud Alday (2000) denomina este processo de raciocínio como projeção futura. Em situações ambíguas um planejamento convencional tem pouco a oferecer. Em alguns casos, documentos elaborados, previsões, planos de ação e cronogramas podem levar à ilusão de exatidão que eles criam e ao desvio da concentração nos meios para atingir o sucesso. Dirigem a atenção de forma errada, fazendo com que se siga os planos em vez de explorar oportunidades, que geralmente não constam dos planos. Na abordagem de projeção do futuro são necessárias medidas de resultado, ou indicadores críticos, que ajudem a medir a eficácia das estratégias de ação para explorar o que ocorre no ambiente e com isso ser possível tomar decisões.

Ferraz, Kupfer e Haguenaer (1997) definem competitividade como “a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”. Em setores de menor intensidade de capital, a solução adotada em face do aumento dos gastos competitivos com P&D, formação de mão-de-obra, aperfeiçoamento gerencial, entre outros, envolve a formação de redes cooperativas horizontais. Embora possam assumir na prática uma multiplicidade de formas institucionais, a tônica desses arranjos é propiciar, através da melhor divisão de trabalho, uma maior eficiência empresarial ou, através do compartilhamento, a disponibilização de recursos produtivos essenciais para a operação em condições competitivas, aos quais as empresas isoladamente não poderiam ter acesso.

Esse é tipicamente o caso de pequenas e médias empresas, que buscam a geração de economias de aglomeração por meio da constituição de pólos regionais de produção, muitas vezes com o apoio do Estado. A aglutinação espacial tem se mostrado um mecanismo eficiente para favorecer o acesso, normalmente problemático a equipamentos sofisticados, serviços tecnológicos e de formação

profissional, estruturas comerciais de compra de insumos e venda de produtos eficientes, entre outros.

Para auxiliar empresários brasileiros, a ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS TÊXTEIS - ABIT (2011), em parceria com a APEX-Brasil, criou uma ação de apoio para empresas que já exportam e para as que pretendem iniciar este processo. O Programa Estratégico da Cadeia Têxtil Brasileira (Texbrasil), há dez anos valoriza os produtos têxteis e de confecção no exterior, além de desenvolver estratégias de fomento. O programa oferece vários serviços para as empresas, dentre eles: Diagnóstico; Panorama; Boletim Inteligência Comercial, Relatório do segmento, Acordos e Negociações, Projeto Comprador, Feiras Internacionais, Guia Texbrasil, Assessoria de Imprensa Internacional e Mídia Internacional.

Atualmente trabalha com quatorze mercados prioritários, definidos por segmento: Têxtil (China, Colômbia, Estados Unidos e México); Cama, Mesa e Banho (Argentina, China, Estados Unidos e México); Vestuário (Angola, Austrália, China, Colômbia, Emirados Árabes Unidos, Estados Unidos, França, Grécia, Itália, Portugal, Espanha e Reino Unido).

Outro programa de incremento à competitividade e de promoção da cultura exportadora entre empresas de pequeno, micro e médio porte é o Projeto de Extensão Industrial Exportadora – PEIEX, criado em 2009. Conta com técnicos extensionistas em 26 núcleos operacionais, localizados em várias cidades do Brasil. Oferece soluções e auxílio nas áreas de administração estratégica, capital humano, finanças e custos, vendas e marketing, produto, manufatura e comércio exterior. Para participar do projeto a empresa interessada deve preencher a ficha de inscrição disponibilizada pela equipe técnica e/ou associações de classe e encaminhá-la ao núcleo operacional mais próximo. A empresa paranaense AGGI Têxteis Ltda., fabricante de aviamentos como elásticos, cordões, cadarços, viés, vivos, galões, entre outros artefatos têxteis, é uma das beneficiadas pelo projeto. Com a identificação de novos mercados e o direcionamento das vendas de produtos com maior valor agregado por setores (lingerie, uniforme, bonés, moda adulta e infantil, etc.) a empresa redefiniu sua estratégia de vendas, adquiriu novas máquinas e contratou mais funcionários. A marca está presente em coleções de moda com

elásticos personalizados, fitas e cordões em várias larguras, cores e texturas, se destacando pelo design moderno. Ver Figuras 1 e 2, de produtos fabricados pela AGGI:



Fonte: Aggi
Figura 1 - Fitas



Fonte: Aggi
Figura 2 - Vivos

Com relação à adaptação dos estilistas brasileiros ao mercado internacional Caixeta et al (2006, p.) explica que o despertar destes profissionais ocorreu quando da abertura de mercado às importações. No início, a imagem deles era ruim, pois passavam a impressão de estilistas sem criatividade, incapazes de desenvolver idéias originais e se limitavam a copiar as tendências da moda internacional. Depois de muitas experiências fracassadas, os estilistas brasileiros começaram a investir na criatividade expondo peças inovadoras em eventos como o São Paulo Fashion Week². O mundo da moda no exterior percebeu a mudança, mas não foi suficiente para aumentar as vendas no exterior. A Associação Brasileira de Estilistas – Abest, criada em 2003 por Amir Slama –proprietário da indústria de biquínis Rosa Chá, apoiado pelos estilistas Alexandre Herchcovitch, Walter Rodrigues e Lino Villaventura - buscou apoio institucional para a promoção e vendas da moda brasileira no exterior.

A APEX-Brasil auxiliou a Abest por meio de uma série de eventos entre desfiles, *showrooms*, e ações de venda em lojas de departamentos, promovidos em cidades como Moscou, Paris e Tóquio. As expectativas de vendas foram

² São Paulo *Fashion Week* (SPFW) – É o maior evento da moda do Brasil realizado na Bienal de São Paulo do Parque do Ibirapuera em São Paulo. É a quinta maior semana de moda do mundo, ao lado de Paris, Milão, Nova York e Londres.

alcançadas pelos 6 associados que, em 2005, passaram a ser 29 integrantes. Para complementar, a Abest contou com a consultoria em comércio exterior da profissional especializada Ângela Hirata, responsável pela internacionalização das sandálias havaianas.

Os pontos centrais da estratégia de promoção comercial adotada pela APEX-Brasil a partir de 2003 foram estimular e apoiar a presença das empresas brasileiras nas principais feiras, missões comerciais e demais eventos setoriais realizados ao redor do mundo. A participação em uma feira exige capacidade de aprendizado. Expor a marca e os produtos da empresa é ganhar experiência, conhecer melhor o consumidor estrangeiro, comparar deficiências e pontos fortes em relação a seus concorrentes, detectar tendências e, assim, ampliar as chances de fechar bons contratos na feira seguinte.

As vendas internacionais são parte vital para a economia global. Todas as companhias do mundo precisam planejar e pesquisar antes de embarcar no marketing internacional. Entretanto, a informação necessária para uma pequena empresa que deseja exportar é diferente de uma grande corporação que desenvolve uma estratégia de marketing. Os profissionais de marketing têm o desafio de compreender as forças que direcionam e modificam o comportamento dos consumidores, hoje, em ritmo acelerado. O conhecimento do comportamento dos consumidores pode ser uma vantagem competitiva importante. Ele pode reduzir as possibilidades de más decisões e falhas de mercado. (HAWKINS et al, 2007, p. 9)

O Brasil deve melhorar sua posição no ranking dos países exportadores e a política de comércio exterior deve atentar para vários fatores:

Trabalhar a imagem do Brasil no exterior; ampliar a integração regional, tendo, porém uma postura de efetiva cooperação; negociar acordos com os países industrializados, aumentando a cooperação tecnológica; incentivar a exportação de manufaturados com alto valor agregado; abolir o imediatismo, o "querer levar vantagem"; qualificar o exportador; qualificar o produto; incentivar o exportador, não só reduzindo impostos ou concedendo financiamentos a juros subsidiados, porém: fixar as regras do jogo; incentivar a internacionalização e a capacitação gerencial; reduzir práticas burocráticas; praticar uma política cambial realista; estar aberto a novas formas de exportação. [...] A concorrência local e internacional, consequência da globalização mundial dos mercados, obriga as empresas a esmerarem-se na qualidade de seus produtos. (VASQUEZ, 2001, p.175)

Para isto, conforme orientações de Vasquez (2001, p. 177) é necessário pesquisar sobre a necessidade de adaptar o produto para o mercado que se deseja exportar e as empresas devem tomar alguns cuidados, tais como verificar se o produto atende às necessidades do mercado realizando pesquisa para saber se o mercado receberá bem o produto; verificar se o produto atende às necessidades específicas de acordo com as especificações técnicas solicitadas e prometidas em contrato ou na fatura *pro forma*; verificar se o produto apresenta vantagens para o mercado-alvo; verificar se o produto é compatível com o clima, não fere sentimentos religiosos e não contraria hábitos locais; verificar se o sistema de medidas utilizado atende às exigências do mercado a ser atingido; confirmar se o idioma utilizado na embalagem do produto é o do mercado local ou se o produto poderá ser comercializado com rótulo em português.

Kotler (2009) afirma que a importância dos países aumentou com o deslocamento da competição para o sentido da criação e assimilação do conhecimento. As diferenças nos valores nacionais, a cultura, as estruturas econômicas, as instituições e a história são fatores que contribuem para o êxito competitivo.

Leitão (2007) analisou os meios de globalizar a moda brasileira através da conformação de identidades – o Brasil como local de natureza exuberante, paraíso nos trópicos – e do uso da cultura popular brasileira pela alta moda e consumo de luxo. De acordo com a descrição feita em seu trabalho, a inserção no mercado internacional procura romper com velhos padrões, que associavam o país ao papel de mero exportador de matérias-primas inacabadas. Procura-se divulgar em conjunto às inspirações nas imagens já difundidas sobre o país, os investimentos em design e tecnologia, procurando situar a produção em um setor de alto padrão. Ao analisar as empresas que se esforçam para vender seus produtos em lojas estrangeiras, atenta ao fato de que assim como a nacionalização das temáticas tem por objetivo ganhar visibilidade no exterior, é essa mesma visibilidade que proporciona à moda brasileira a legitimidade frente a seu mercado consumidor. E o trânsito que diz respeito à “inspirar-se aqui” para “aparecer lá”, completa-se com o retorno ao Brasil, onde “divulgar lá” ajuda a “vender aqui”.

Em sua pesquisa, Leitão (2007) relata o caso de um par de tênis exposto na vitrine de uma loja na França com uma etiqueta com a informação *made in Amazônia*, produzido com matéria prima algodão ecologicamente cultivado e borracha orgânica proveniente da floresta. Ao pesquisar a respeito da empresa fabricante, encontrou que não se tratava de uma fábrica da Amazônia, mas uma firma do pólo calçadista de Novo Hamburgo, RS. A estratégia utilizada pelo fabricante para que o produto fosse aceito com maior facilidade foi relacioná-lo ao verde da Amazônia. Para os consumidores do produto, somando-se à matéria-prima, o modo de produção é um diferencial, já que se seguiam preceitos segundo os quais cada trabalhador recebe por sua força de trabalho não uma remuneração “mínima”, mas uma remuneração “justa”. Neste contexto, a forma de produção, mesmo não sendo verdadeira, passava a imagem de um produto não apenas ecológico, mas socialmente engajado.

O uso do idioma estrangeiro representa outra forma de diferenciação e legitimação do produto. Concede tanto ao objeto ao qual se refere como ao sujeito que o emprega, certo nível de sofisticação e erudição. Saber os significados das palavras de que se lança mão e, principalmente, evitar erros, demonstram segundo alguns consumidores e leitores, tais qualidades. (VERDIER, 1979 apud LEITÃO, 2007, p. 218).

Leitão (2007, p. 218) afirma que o emprego das palavras “nativas” também pode ser visto como atestado de autenticidade. Um exemplo utilizado pela autora é o de uma marca de jeans brasileiro que, reforçando o seu pertencimento ao país, e em conseqüência as propriedades especiais no que concerne a modelagem da vestimenta ao corpo, usa junto ao nome da marca, a expressão “do Brasil”. Marcar a origem explica o fato dos produtos de moda brasileiros serem consumidos sobretudo por causa e em razão de sua origem “brasileira”. Ainda constatou que os estilistas ou marcas brasileiras eram pouco conhecidos e, sem que se fizesse menção a essa informação, falava-se antes de tudo em “*jeans brésilien*”, “*bikini brésillien*”, “*coliers brésiliens*”, “*t-shirt brésilienne*”.

Durante visita ao Brasil para participar do evento São Paulo *Fashion Week* (2009), o presidente da Federação Francesa da Cultura, do Prêt-à-porter, dos

Costureiros e dos Criadores de Moda e da Câmara Sindical da Alta-Costura, Didier Grumbach, realizou uma palestra na qual relatou sua experiência na moda européia. Afirmou que as grandes revistas vendem seu espaço editorial para as grandes casas de moda e que assim haverá um momento em que não será mais necessário desfilar, pois todas as considerações serão feitas antes, sob encomenda. Sobre o progresso das vendas de marcas brasileiras no exterior, Grumbach comenta que: "Para se sobressair no exterior, uma marca brasileira não pode parecer brasileira, tem que desaparecer com qualquer detalhe étnico. As marcas precisam ser globais, não brasileiras ou francesas". (MORAES, 2009)

Para alguns estudiosos as empresas atualmente competem para serem vistas como propiciadoras de continuidade, conexão e direção. Assim, o entendimento de antropologia e sociologia pelos profissionais de marketing é importante para o desenvolvimento de uma campanha. Segundo Holt (2005) apud Kotler et al (2010, p. 15) :

[...] as marcas culturais têm por objetivo resolver paradoxos da sociedade. Podem abordar questões sociais, econômicas e ambientais da sociedade. Por abordarem as ansiedades coletivas e os desejos de uma nação, as marcas culturais costumam ter grande valor.

Pesquisa realizada por Resende (2008) verificou a influência das relações entre designers/estilistas e artesãos no desenvolvimento de produtos artesanais e sua permanência regular em mercados específicos como o mercado da moda. O papel do estilista/designer neste trabalho foi indicar a tendência da moda, as cores, a modelagem e o acabamento para que o artesão entendesse o processo de trabalhar para o mercado de moda. Houve resistência e dificuldades relacionadas aos primeiros grupos de artesãos, atribuídas ao individualismo dos artistas e a uma estrutura não fortalecida de trabalho em grupo. Com relação à estilista, também houve dificuldade em diferenciar uma atitude de responsabilidade social e assessoria de uma atitude de ajuda e caridade. Entre as finalidades do projeto, havia o interesse em salientar o potencial dos artesãos para entrar no mercado de trabalho e a função dela era de ser uma facilitadora, integrante e co-responsável por todo o processo em direção ao desenvolvimento dos artesãos.

A Agência de Promoção das Exportações (APEX-Brasil), entidade que funcionava antes como um braço do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

Pequenas Empresas (Sebrae), deixou de ser responsável pela tarefa de educar e capacitar as empresas para a exportação para se dedicar ao trabalho de promoção do Brasil e de seus produtos no mercado internacional. Desde o ano de 2003, funciona como organismo autônomo ligado operacionalmente ao Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior. A tarefa de educação e capacitação passaria para o próprio MDIC e outros organismos, como Sebrae, o Senac e associações setoriais. (CAIXETA et al, 2006).

A maioria das empresas de pequeno e médio porte acha a exportação um processo complicado e acabam perdendo o interesse delas pelo mercado externo. Entretanto, uma solução para este problema seria a comercialização dos produtos dessas empresas por meio de empresas comerciais exportadoras ou *trading companies*, como também são conhecidas. A atuação das *trading companies* é muito importante na intermediação entre os produtores nacionais e os importadores externos, pois a exportação depende de conhecimentos específicos, tais como: procedimentos comerciais; mercados e suas características; riscos comerciais e fiscais; procedimentos necessários à contratação de transporte e seguro; formas de pagamentos; financiamentos disponíveis, sem que se mencione as dificuldades devidas às diferenças de idiomas e costumes.

As empresas comerciais exportadoras, constituídas ao amparo do Decreto-Lei nº 1.284/1972 adquirem os produtos, assumem os riscos inerentes ao comércio internacional e promovem a exportação pelas pequenas e médias empresas que, isoladamente não teriam condições de colocar os produtos no exterior. E um dos benefícios decorrentes de operações realizadas por meio das empresas comerciais exportadoras é a possibilidade de utilização do regime de *drawback*.

A APEX-Brasil, em 2008, iniciou o *Projeto Tradings do Brazil*, com o intuito de ampliar a participação de pequenas e médias empresas nas exportações brasileiras por meio das empresas comerciais exportadoras (ECE) e *trading companies* (TC). As principais ações do projeto são: a) Fortalecer o setor e identificar barreiras; b) Aproximar as TC e ECE e micro e pequenas empresas; c) Promover rodadas de negócios realizadas no Brasil e no exterior entre as TC e ECE e os compradores internacionais

2.2 Desenvolvimento Tecnológico e Infraestrutura

As empresas do setor da moda têm como característica a contínua tarefa de renovar sua produção em curtos intervalos de tempo para acompanhar as tendências e atender aos desejos dos consumidores. É um setor que, além de servir à sociedade pela oferta de produtos que supram suas necessidades, configura uma área de relevância na economia do país e se transforma de acordo com o nível de desenvolvimento.

A evolução das empresas mais dinâmicas das indústrias têxtil, de vestuário e calçados dos países industrializados tem como principal direção o abandono dos grandes mercados massificados, de produtos padronizados, em favor de produtos que incorporem mais intensamente os conceitos de moda e estilo. Nessa nova configuração, o foco concorrencial não mais se centra na questão preço e sim no *design* e na qualidade dos produtos e matérias-primas. Essa tendência exige dos fabricantes, acima de tudo, a capacidade de organizar a produção de forma flexível, possibilitando respostas rápidas às alterações freqüentes nas preferências dos mercados. As inovações de processo da indústria têxtil tornaram-se possíveis pelo progresso tecnológico incorporado aos bens de capital e pelo desenvolvimento de novas fibras. [...] No caso das indústrias de vestuário, apesar de avanços tecnológicos nas fases de desenho e corte, os entraves à automação da fase da costura tem exigido, por parte dos países industrializados, a adoção de estratégias competitivas baseadas em outros fatores além da modernização industrial: a competitividade também está associada à adoção de formas flexíveis de organização da produção. Quando se tornou possível, pelos equipamentos de CAD (*Computer Aid Design*), quase instantaneamente evoluir de um design original para a definição detalhada do plano de corte de todos os tamanhos de fabricação, viabilizaram-se também formas de organização da produção flexíveis em bases de “respostas rápidas” às mudanças nos padrões da demanda. (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997, p.221-222)

A grande maioria das empresas brasileiras do setor têxtil e de confecções volta-se unicamente para o mercado doméstico e boa parte não teria capacitação para participar do mercado internacional, apesar dos baixos salários que vigoram no país. Algumas adotam estratégias de diferenciação de produtos, fabricando artigos de qualidade que incorporam design e atualização de estilos, mas negligenciam a eficiência produtiva, praticando preços incompatíveis com os dos principais mercados. Outras privilegiam baixos preços em suas estratégias, em detrimento da qualidade e sem alcançar níveis excepcionais de produtividade, uma vez que operam equipamentos obsoletos e desconhecem práticas gerenciais modernas. A heterogeneidade de capacitações e estratégias competitivas é característica desses

setores em todo o mundo. No Brasil, talvez acompanhando a extrema desigualdade na distribuição da renda do país, essa característica parece exacerbada:

A grande carência da maioria das empresas do setor está na gestão empresarial. São comuns estoques excessivos de matérias-primas, produtos em elaboração e acabados, implicando perdas por deterioração, pelo capital imobilizado e, não menos relevante para o setor, pela defasagem em relação à moda. São desconhecidas pela maior parte das empresas técnicas organizacionais modernas, que estimulam a participação dos trabalhadores (como células de produção e círculos de controle da qualidade, entre outras), e que se prestam especialmente à aplicação em indústrias como a do vestuário, cujo processo produtivo envolve grande número de operações e um contingente razoável de trabalhadores. (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997, p. 227):

A imprensa brasileira divulga continuamente sobre o sucesso da moda brasileira e o talento dos estilistas. Contudo, a produção confeccionista ainda é doméstica, não se destacando no mercado internacional da moda. Devido a essa realidade, seria importante para o Brasil o estímulo à exportação:

A exportação é a atividade que proporciona a abertura do país para o mundo. É uma forma de se confrontar com os demais parceiros e, principalmente, frequentar a melhor escola de administração, já que, lidando com diferentes países, o país exportador assimila técnicas e conceitos a que não teria acesso em seu mercado interno. (VASQUEZ, 2001, p.176)

Com foco nos determinantes microeconômicos do comércio exterior e os impactos desse comércio sobre as firmas, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, fundação pública vinculada ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, organizou um conjunto de informações sobre as empresas brasileiras. Os dados colhidos foram necessários para avaliação da internacionalização das empresas brasileiras, como assinalam De Negri e Araújo (2006, p.11):

O Brasil é um país reconhecidamente competitivo nas exportações de commodities intensivas em mão-de-obra e recursos naturais, mas que participa ativamente de mercados em que a escala de produção e a inovação tecnológica são padrões de competição internacional. O desempenho recente das exportações brasileiras tem surpreendido os mais experientes pesquisadores de economia no Brasil. Parte desta surpresa deve-se ao fato de que as transformações que ocorreram na economia brasileira, ao longo dos anos de 1990, parecem não ter sido devidamente compreendidas e ainda são necessários estudos com o objetivo de refletir sobre as possibilidades e as limitações da inserção do Brasil no comércio exterior. No entanto, outra parte da surpresa quanto ao desempenho das exportações brasileiras resulta do fato de que ainda não há tradição no Brasil de pesquisa econômica aplicada com base em dados por empresas.

A cadeia têxtil brasileira equivale a 17,2% do PIB da indústria de transformação, segundo a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX-Brasil (2011) e ocupa o segundo lugar no ranking mundial da produção de jeans, o terceiro em tecidos de malha e o sexto em artigos têxteis e de vestuário. Abaixo, o Quadro 1 mostra dados sobre a indústria da moda brasileira no ano de 2010:

Quadro 1. Dados gerais da Indústria de Moda Brasileira referentes ao ano de 2010.

- Faturamento: US\$ 52 bilhões
- Número de empresas: 30 mil
- 5º maior produtor têxtil do mundo
- Exportações (sem fibra de algodão): US\$ 1,44 bilhão
- Importações (sem fibra de algodão) : US\$ 3,4 bilhões
- Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão): US\$ 2,2 bilhões
- Investimentos de US\$ 13 bilhões nos últimos 10 anos
- Produção média de confecção: 9 bilhões de peças por ano
- Trabalhadores: 1,7 milhão de empregados, dos quais 75% são mão-de-obra feminina
- 2º maior empregador da indústria de transformação
- 2º maior produtor e 3º maior consumidor de denim do mundo
- Representa 17,5 % dos empregos da indústria de transformação e cerca de 5,5% do PIB total brasileiro

Fonte: ABIT

Estudo realizado pelo Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia da Universidade Estadual de Campinas sobre a competitividade da Cadeia Integrada Têxtil/Confecções – CTC discute a respeito das perspectivas, oportunidades e riscos que se abrem para a cadeia, principalmente tendo em vista a perspectiva de criação de Áreas de Livre Comércio nas Américas (ALCA) e com a Europa. A pesquisa mostra que:

A CTC brasileira tem forte competência em produtos de algodão. No centro desta competência está um grupo pequeno de empresas, em geral muito grandes e internacionalmente competitivas. Suas exportações, que concentram boa parte das exportações de CTC, são volumosas e crescentes. A CTC também conseguiu excelentes resultados na cultura do algodão (hoje, o Brasil é o país mais competitivo do mundo da cultura do

algodão) e vem exportando o produto em quantidades [...] um projeto das empresas líderes e associações empresariais, junto com o governo, busca ampliar a competência nacional em produtos de algodão, aumentando as exportações e, ao mesmo tempo, a participação de produtos de algodão, aumentando as exportações e, ao mesmo tempo, a participação de produtos de maior valor agregado (confeccões) na pauta exportadora. (PROCHNIK, 2002, p. 1)

Em análise sobre o impacto do custo da logística sobre as exportações brasileiras, Reis (2005) salienta sobre a importância para o Brasil em participar do comércio internacional como forma de reduzir a vulnerabilidade de sua economia e melhorar a posição competitiva e estratégica frente ao mundo. Ressalta que, apesar do Brasil ter seguido a tendência mundial de crescimento nas transações internacionais nas últimas décadas do século XX, há fatores que impedem que essa evolução seja mais significativa. Dentre os fatores, cita:

- Deficiências de infraestrutura, dentre elas estradas, ferrovias, hidrovias interiores, portos e sistemas de armazenagem. Há falta de manutenção dos sistemas existentes e falta de investimentos para ampliações ou implantações de novos sistemas;
- Frota de veículos rodoviários de carga com idade média excessiva, girando em torno de 17,5 anos, ao passo que a idade média desejável é de 5 anos. Este problema implica em custos operacionais elevados e menor produtividade.
- Frota insuficiente de veículos ferroviários, fluviais e marítimos.

De acordo com Reis (2005) as dificuldades comentadas em parágrafo anterior traz um crescimento dos custos dos tempos logísticos envolvidos, diminuindo a competitividade dos produtos brasileiros no exterior pelo ônus direto nos preços e pela dificuldade, ou quase impossibilidade, para o atendimento aos prazos de contrato, numa época em que precisão no tempo é um importante instrumento de serviço ao cliente.

Prochnik (2002) confirma que “as desigualdades no comércio internacional da CTC são muitas e tem prejudicado o país”. Entretanto, mesmo enfrentando as barreiras tarifárias e não tarifárias, as exportações brasileiras aumentaram nos segmentos mais competitivos (algodão, tecidos de algodão e outros têxteis,

incluindo lençóis, cama e mesa, etc) e no segmento de vestuário que apresenta fragilidades competitivas. A desvantagem do setor confeccionista e de fios e tecidos sintéticos é explicada, em parte, pelo maior investimento realizado na cadeia de têxteis naturais (algodão). Como menciona Vanzolini (2001, p.35) apud Prochnik (2002), a forte concorrência internacional das indústrias de fibras e filamentos artificiais e sintéticas levou as empresas a se afastarem do ramo de commodities e orientarem suas linhas de produção para especialidades. Isso não é bom, pois a longo prazo, o consumo de fibras químicas será maior e o Brasil precisa criar competência nesta cadeia.

Em seu estudo das cadeias têxteis e confeccionistas, Prochnik (2002) relata que o comércio internacional de confecções é mais dinâmico do que o de produtos têxteis e o Brasil exporta muito mais têxteis do que confecções. Gorini (2000) apud Prochnik (2002, p.6) aponta o aspecto relevante da sensibilidade das vendas às variações da moda e afirma que “.os produtos de estação, com uma permanência de 20 semanas nas lojas, formam 45% do mercado e os produtos da moda, com uma permanência de 10 semanas representam os 35% restantes.” Isso quer dizer que aproximadamente quatro quintos do setor, quer medido pelo nível de emprego, quer pelas vendas, são sensíveis à moda.

2.3 Acordos Internacionais e Barreiras à Exportação

A compreensão da situação atual do comércio internacional no setor de moda brasileira exige, inicialmente, o conhecimento da trajetória histórica dos acordos comerciais do setor têxtil/confeccionista. Ver Quadro 2, a seguir:

Quadro 2. Marcos históricos nos acordos sobre o comércio de têxteis e vestuário

- Dezembro de 1955: o Japão restringe unilateralmente as exportações de tecido e roupas de algodão para os EUA.
- Janeiro de 1957: Japão e EUA firmam um acordo de cinco anos, restringindo o total das exportações japonesas de produtos têxteis para os EUA.

- Novembro de 1958: o Reino Unido assina um acordo de restrição voluntária às importações de tecidos e roupas de algodão de Hong Kong, na China (Região Administrativa Especial – SAR).
- Setembro de 1959: o Reino Unido assina acordos restritivos semelhante com a Índia e o Paquistão.
- Julho de 1961: chega-se a um acordo sobre o Arranjo de Curto Prazo.
- Fevereiro de 1962: chega-se a um acordo sobre Arranjo de Longo Prazo (ALD) com duração prevista de cinco anos.
- Abril de 1967: chega-se a um acordo para prorrogar o ALD por três anos.
- Outubro de 1970: chega-se a um acordo para prorrogar o ALD por mais três anos.
- Dezembro de 1973: chega-se a um consenso sobre o Acordo Multifibras (MFA), com duração prevista de quatro anos.
- Dezembro de 1977: o MFA é prorrogado por mais quatro anos.
- Dezembro de 1981: o MFA é prorrogado por mais cinco anos.
- Julho de 1991: o MFA é prorrogado, enquanto se aguardam os resultados das negociações da Rodada Uruguai.
- Dezembro de 1993: a minuta do texto final da Rodada Uruguai prevê a eliminação gradativa, ao longo de dez anos, de todas as quotas do MFA e de outras quotas referentes a produtos têxteis, nos termos do Acordo sobre Têxteis e Vestuários

Fontes: Aggawai, 1985; Finger e Harrison, 1996 apud Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2006)

O Instituto de Estudo do Comércio e Negociação Internacional – ICONE - apresenta os acordos, conforme abaixo:

- O Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio - Conhecido pela sigla em inglês GATT, trata de um conjunto de regras e normas de comércio, internacionalmente aceitas. Foi instituído em 1947 na primeira negociação multilateral de comércio e revista ao longo de sete rodadas multilaterais até 1994, na Rodada Uruguai quando foi então englobado pela estrutura da Organização Mundial do Comércio (OMC). O GATT tem como ideal o livre comércio entre os países participantes do acordo.
- A Rodada Uruguai (1986-1994) - Foi a última rodada de negociações multilaterais promovida no âmbito do GATT. Estabeleceu um novo paradigma

no sistema multilateral de comércio, pela incorporação de negociações de áreas além de mercadorias (serviços, propriedade intelectual) e pela criação da Organização Mundial do Comércio (OMC). Dentre os objetos de acordos multilaterais discutidos incluiu-se o setor de têxteis.

- O Acordo Multifibras (AMF ou FMA – sigla em inglês) formalmente denominado de Acordo Internacional sobre Comércio Têxtil (Arrangement Regarding International Trade in Textiles) - Foi um importante acordo que serviu como estrutura para acordos bilaterais ou ações unilaterais que estabeleceram quotas limitando as importações em países que estivessem enfrentando sérios danos decorrentes do rápido aumento nas importações. As quotas eram, então, a característica mais visível. Os acordos estavam em dissonância com o sistema estabelecido pelo GATT que manifestava uma preferência pela tarifas aduaneiras ao invés de medidas de restrições quantitativas. No entanto, os países signatários do GATT reconheciam a necessidade de se manter um mínimo de controle sobre o comércio internacional de produtos têxteis. Um Órgão de Supervisão de Têxteis, previsto no AMF, funcionou no âmbito do GATT até sua substituição, em 1º de janeiro de 1995, pelo Órgão de Monitoramento de Têxteis (TMB-sigla em inglês).
- O Acordo sobre Têxteis e Vestuário (ATV) - Formulado pela OMC, tem a finalidade de criar condições que permitam a integração do setor têxtil e de vestuário ao GATT, contribuindo para o objetivo de maior liberalização do comércio, através da redução e eliminação das quotas previamente estabelecidas. O prazo estabelecido para esta transição foi da criação do GATT, em 1994 a 1º de janeiro de 2005. O acordo também prevê a imposição de salvaguardas para produtos não integrados desde que haja um crescimento anormal das importações que prejudique ou ameace prejudicar os produtores domésticos.

Apesar dos acordos da Rodada Uruguai, assinados em 1994 e que prepararam a liberalização comercial em todo o mundo, fortes tendências intrínsecas continuaram a proteger o setor de têxteis e confecções. A crescente globalização do

mundo ressaltou a importância do comércio internacional. A livre circulação de bens e serviços proporciona ganhos mútuos, ou seja, tanto para os países vendedores como para os compradores. No entanto, medidas políticas que restrinjam ou distorçam a livre circulação de mercadorias, atingem igualmente os benefícios oriundos do comércio internacional. Por esta razão, é importante conhecer e identificar as barreiras existentes para buscar a eliminação dos entraves comerciais. (FUNDAÇÃO CENTRO DE ESTUDOS DO COMÉRCIO EXTERIOR - FUNCEX, 1999)

De acordo com relatório da FUNCEX (1999), barreira comercial pode ser entendida como qualquer lei, regulamento, política, medida ou prática governamental que restrinja ou distorça o comércio internacional. Com relação ao comércio de bens, as principais barreiras são:

- Barreiras tarifárias - tarifas de importação, outras taxas e valoração aduaneira;
- Barreiras não-tarifárias - restrições quantitativas, licenciamento de importações, procedimentos alfandegários, medidas antidumping e compensatórias;
- Barreiras técnicas - normas e regulamentos técnicos.

Tarifa ad-valorem é a tributação que se faz de acordo com o valor da mercadoria importada, e não por seu volume, peso, espécie ou quantidade. É usada geralmente por ser transparente, acompanhando a evolução dos preços, e não discriminatória.

Os parágrafos seguintes comentam sobre o relacionamento comercial do setor têxtil confeccionista entre o Brasil e alguns países.

As importações de produtos têxteis pelo Canadá são controladas por meio de quotas de importação, determinadas bilateralmente entre o Canadá e vários parceiros comerciais, entre eles o Brasil, mas reguladas no âmbito do Acordo de Tecidos e Vestuário (ATV) da OMC. O Canadá não impôs medidas de salvaguardas às importações de têxteis e vestuário, conforme previsto no ATV.

A Colômbia também se comprometeu a reduzir as tarifas referentes a produtos têxteis e de vestuário, mas incorporou à legislação colombiana os procedimentos relativos às medidas de salvaguardas, em especial contra a importação de denim do Brasil. Relatório da FUNCEX (1999) informa que a OMC, em agosto de 1998, concluiu que a Colômbia não conseguiu comprovar danos graves à sua indústria pelo aumento das importações provenientes do Brasil.

No México, os produtos têxteis e de vestuário importados do Brasil são submetidos a um sistema de preços de referência pelo qual o importador fica obrigado a depositar títulos como garantia caso o preço declarado pela mercadoria importada seja inferior ao preço de referência. Este é um instrumento de proteção à produção nacional permitido pelo Acordo de Valoração Aduaneira da OMC. Se o importador comprovar que o preço declarado é válido, os títulos serão cancelados e o dinheiro devolvido.

Os Estados Unidos concedem preferências tarifárias no comércio da CTC aos seguintes países e acordos regionais:

- Países da Área de Livre Comércio Norte-Americana – NAFTA – Canadá e México.
- Israel (acordo de livre comércio) e lado oeste do Rio Jordão (Jordânia).
- Países indicados na Lei de Recuperação Econômica da Base do Caribe (CBERA). 24 países do Caribe.
- Países andinos do Andean Trade Preference Act (ATPA) e Países africanos indicados pela Lei Crescimento e Oportunidade Africana (AGOA). (PROCHNIK, 2002, p. 10)

Relatório publicado pelo Ministério das Relações Exteriores (2007) a respeito das barreiras aos produtos brasileiros no mercado dos Estados Unidos serve de fonte para a sociedade brasileira, em particular, para os exportadores e investidores nacionais. O documento não publicou informações sobre barreiras aos produtos de vestuário, mas em relação ao algodão, relatou que os Estados Unidos, além de oferecer subsídios que distorcem e restringem o comércio do algodão, definem quotas tarifárias de importação. As importações dentro da quota estão livres de tarifa, mas importações acima da quota estão sujeitas ao pagamento de 31,4 centavos/quilo. O México, Austrália e Chile estão isentos dessas quotas. Este

acontecimento ilustra como é o comportamento dos países de acordo com as negociações realizadas no âmbito internacional e interesses regionais.

2.4 Desempenho Exportador x Política Econômica

Em seu livro “Competição”, Porter (2009) aponta o fato de que os custos da mão-de-obra, as taxas de juros, as taxas de câmbio e as economias de escala são os indutores mais poderosos da competitividade no pensamento da maioria. Os termos fusão, aliança, parceiros estratégicos, colaboração e globalização supranacional são constantemente ouvidos nas empresas. Os gestores são pressionados por mais apoio governamental para setores específicos e entre os governos, verifica-se tendência crescente para experimentar várias políticas destinadas a promover a competitividade nacional – desde os esforços em gerenciar as taxas de câmbio, às novas medidas de controle do comércio, além das políticas para atenuar as medidas de defesa da concorrência – que em geral são contraproducentes.

O estudo de Bonelli (2006) aborda o desempenho exportador das firmas industriais brasileiras sujeitas a mudanças no contexto macroeconômico. O autor observa que, apesar de mudanças no âmbito doméstico e internacional, em especial no crescimento do comércio mundial e variações na taxa de câmbio entre o Real e moedas dos principais parceiros comerciais, afetem todas as empresas exportadoras brasileiras de forma semelhante, se imagina que o desempenho entre elas seja diferente devido a: i) distintas inserções e estratégias de penetração na economia internacional; ii) características produtivas e de demanda do setor em que se inserem; iii) comportamento macro e política comercial dos países de destino das exportações, iv) eficiência produtiva das exportadoras (como medido por mudanças na produtividade).

Segundo Bonelli (2006), os determinantes dos fluxos agregados de comércio atraem a atenção dos pesquisadores e existem vários modelos para explicar e analisar o desempenho exportador. Entretanto, uma característica geral é a inclusão

de variáveis macroeconômicas estimadas em equações de oferta e demanda de exportações e mais especificamente, de produtos manufaturados. Deste modo, entre as variáveis explicativas do *quantum* ofertado de exportações destacam-se os preços das exportações, os custos unitários da mão-de-obra (ou a taxa de câmbio efetiva real) e o nível de atividade mundial (expresso pelo PIB ou pelo volume de comércio mundial).

Bonelli (2006) lembra que entre 1994 e 1998, durante a primeira fase da estabilização econômica, o regime cambial e as exportações foram sustentados, em parte, aos ganhos de produtividade ocorridos naquela época. Isso permitiu um desempenho favorável das exportações mesmo com o câmbio progressivamente valorizado e os fortes ganhos salariais. Mas as crises internacionais (México, Ásia, Rússia) e as conseqüentes pressões sobre a conta de capital forçaram a mudança de estratégia e de regime cambial no começo de 1999.

Observa-se que a modificação do nível de atividade agregada tem custos, na medida em que a incerteza afeta as perspectivas de investimento, tendendo a diminuí-lo:

“As restrições de financiamento usualmente associadas à volatilidade criam obstáculos ao crescimento das empresas (e às exportações), especialmente em países em que os fundos retidos constituem fonte importante de recursos para investimentos. [...] O *quantum* exportado é uma função de *i*) taxa de câmbio efetiva, corrigida pelos subsídios às exportações, deflacionada pelo Índice de Preços por Atacado (IPA) industrial no conceito de oferta global – com sinal negativo, indicando que a atratividade da atividade exportadora diminui quando os preços de exportação em moeda doméstica não seguem os preços domésticos; em outras palavras, quando os preços relativos são desfavoráveis; *ii*) grau de utilização da capacidade industrial instalada; *iii*) nível da produção industrial – sinal negativo, mostrando que uma aceleração da produção industrial desvia a produção para o mercado interno; *iv*) preços das importações mundiais; e *v*) *quantum* das importações mundiais”. (BONELLI, 2006, p. 274).

Em sua pesquisa, Bonelli (2006) explica como se comportam as principais variáveis macroeconômicas que impactam as exportações:

- Utilização de capacidade na indústria – trata-se de uma das variáveis utilizadas nas equações de exportações em que os períodos de fraca demanda interna “empurram” as empresas para o mercado externo, desde que haja capacidade não utilizada em escala suficiente. Entretanto, esta associação não foi confirmada pela verificação das taxas

de capacidade ociosa das empresas e as taxas de crescimento do *quantum* de manufaturados.

- Renda mundial – impacta diretamente as exportações e as importações dos países integrados à economia mundial. Esta variável foi confirmada.
- Taxa de câmbio efetiva real – é um indicador ex-ante usado para representar a competitividade das exportações. Foi confirmada a influência da taxa de câmbio de acordo com os períodos de exportações no Brasil. De 1994 a 1998 houve perda da competitividade, em 1999 houve recuperação com posterior flutuação e perda de 2003 a 2005.
- Custo unitário do trabalho (CUT) – é uma medida de competitividade-custo dada pelo valor da folha salarial, convertida em moeda estrangeira (dólares norte-americanos) por unidade de produção, ou seja, o custo da mão-de-obra por unidade de produção.

Sobre o desempenho exportador, Bonelli apud IPEA (2006, p. 311) conclui, de forma geral, que o desempenho da renda (PIB) nos países de destino das exportações brasileiras é de importância crucial. Secundariamente, elasticidades preço negativas e significativas também terão efeito importante sobre o desempenho exportador dependendo da conjuntura mundial e da evolução da taxa de câmbio. Apesar de óbvias, há duas implicações de política econômica não devem ser subestimadas, quais sejam: *i)* a escolha do país destino tem importância fundamental para o desempenho exportador das empresas; *ii)* o ritmo de crescimento da economia mundial é de excepcional relevância em níveis micro e macroeconômico. Também claro é o fato de que uma desaceleração da economia mundial teria severos efeitos negativos para a evolução do *quantum* de manufaturados.

A empresa de consultoria Adventus Research Inc., contratada pela Secretaria de Promoção Comercial – SECOM do Consulado Geral do Brasil em Toronto (2011) realizou pesquisa para identificação das principais oportunidades de exportação de produtos brasileiros para o Canadá. De acordo com o estudo, o setor de vestuário canadense responde por 1,2% do produto interno bruto doméstico da indústria de transformação, 1,2% do investimento da indústria de transformação e 4,5% do emprego nessa indústria. O vestuário é o décimo maior segmento da indústria de

transformação no Canadá. O setor é uma fonte importante de emprego para profissões altamente qualificadas e também para imigrantes de ambos os sexos.

A maioria das empresas fabricantes de vestuário é controlada por canadenses. As firmas controladas por estrangeiros, que em sua maioria são subsidiárias de multinacionais sediadas nos EUA, respondem por cerca de 2% do total. São empresas de maior porte e se concentram basicamente na confecção de grandes volumes de produtos padronizados, tais como calça jeans, lingerie e roupas modeladoras. Apesar da adoção da informática em várias etapas da produção de vestuário – por exemplo, desenho assistido por computador (CAD), modelagem e gradação assistido por computador, risco assistido por computador, corte automático e enfiado automático – o setor de vestuário e confecções permanece fragmentado e intensivo em mão-de-obra, com baixas barreiras à entrada. (STRATEGIS apud CONSULADO GERAL DO BRASIL EM TORONTO, 2011)

O mercado canadense de vestuário foi avaliado em \$10, 382 milhões em 2005, com queda mínima de 0,6% em relação ao ano anterior. Essa contração foi devida à queda das vendas internas, de 12,6% ao ano, para \$3.386,2 milhões. As importações cresceram 6,5 % nesse período, alcançando \$6, 995,8 milhões. Os fabricantes canadenses continuam a perder mercado para os fornecedores estrangeiros. A participação dos produtores canadenses foi de 32,6% em 2005, caindo 12,1% em relação ao ano anterior. Além disso, em proporção ao mercado total as vendas internas caíram 27,5% nos cinco anos até 2005 e 44,9% nos dez anos até 2005. O setor produz roupa feminina, masculina e infantil, peles, roupas modeladoras e uma ampla gama de itens de malha, tais como camisetas, roupas íntimas, luvas, agasalhos e meias. (CONSULADO GERAL DO BRASIL EM TORONTO, 2011).

As importações de vestuário cresceram desde 1997. De modo geral, cresceram 31,7% nos cinco anos até 2005 e nada menos do que 94,9% nos dez anos até 2005. Entre o período de 2000-2005, o mercado cresceu 7,6% graças ao aumento das importações, apesar da queda das vendas internas. No período de 1995-2005, o mercado cresceu 17,9%. Baseado no sistema de pontuação para medir o potencial de mercado, os produtos de moda brasileiros com maiores oportunidades são calçados de couro e bijuterias. O setor de vestuário não apresenta grande participação no mercado canadense.

O setor de vestuário começou bastante modesto, mas hoje é um dos maiores segmentos da indústria de transformação do Canadá. Fornece em

bases confiáveis uma vasta gama de roupas para consumidores e para usos industriais e institucionais para atender às necessidades dos mercados doméstico e externo. Para permanecer competitivo no ambiente cada vez mais liberalizado do comércio internacional, o setor está inovando agressivamente para aumentar o valor agregado aos produtos, incorporar as últimas tecnologias e utilizar processos mais eficientes, flexíveis e de custo menor. (INDUSTRY apud CONSULADO GERAL DO BRASIL EM TORONTO, 2011)

O relatório publicado pelo Ministério das Relações Exteriores (2007) a respeito das barreiras aos produtos brasileiros no mercado dos Estados Unidos serve de fonte para a sociedade brasileira, em particular, para os exportadores e investidores nacionais. O documento não publicou informações sobre barreiras aos produtos de vestuário. Em relação ao algodão, relatou que os Estados Unidos, além de oferecer subsídios que distorcem e restringem o comércio do algodão, definem quotas tarifárias de importação. As importações dentro da quota estão livres de tarifa, mas importações acima da quota estão sujeitas ao pagamento de 31,4 centavos/quilo. México, Austrália e Chile estão isentos dessas quotas. O órgão de apelação da OMC determinou um prazo aos Estados Unidos de até 1/7/2005 para adequar os subsídios e até a data de 21/09/2005 para revogá-los ou eliminar os prejuízos ao Brasil. Entretanto, as medidas tomadas pelos Estados Unidos não seguiram as recomendações da OMC.

Um aspecto menos explorado nos estudos sobre o impacto das áreas de livre comércio é o impacto diferencial que mudanças nas regras de comércio internacional tem sobre as empresas de um setor. Isto porque, em cada setor, coexistem empresas com índices de custo e eficiência bastante diversos entre si. Em particular, as pequenas empresas são menos eficientes do que as empresas maiores e exportam proporcionalmente menos. Assim, a maior facilidade para exportar beneficia, proporcionalmente mais, as empresas maiores e as concessões, em termos de diminuição de tarifas de importação, prejudicam, proporcionalmente mais, as empresas menores. (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2007)

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O processo de pesquisa consiste em um conjunto de atividades orientadas para a busca de um conhecimento e a pesquisa científica se distingue dos outros tipos de pesquisa pelo método, pelas técnicas e pela forma de comunicar o conhecimento adquirido.

A comunicação de informações acompanha a história do mundo administrativo. No período clássico, cerca de 500 a.C., os comerciantes fenícios contribuíram para o rápido crescimento do comércio internacional. Os investidores das expedições comerciais logo perceberam que era muito arriscado simplesmente carregar barcos com mercadorias extras e navegar de um porto a outro até encontrar um comprador. Assim começaram a reunir informações sobre como as mercadorias poderiam ser adaptadas para atrair mercados específicos. Com essas informações, os mercadores tomavam decisões estratégicas que envolviam a diferenciação dos produtos e a segmentação do mercado. Os comerciantes descobriram a existência de segmentos de preço e qualidade, conforme observação de NEVITT & NEVITT (1994).

A pesquisa internacional melhora as tomadas de decisão das empresas de um país, assim como influencia as estratégias de relacionamento comercial entre culturas pouco conhecidas. Portanto, a pesquisa em administração no mundo globalizado é dinâmica e imprescindível para a manutenção de informações atualizadas.

O tipo de pesquisa deste projeto de estudo é o bibliográfico, através da pesquisa em livros, documentos e periódicos. A pesquisa bibliográfica permite o conhecimento da trajetória histórica do setor e avaliação da situação do problema.

O estudo e avaliação dos problemas existentes são importantes para o desenvolvimento da capacidade analítica e contribuem à motivação de pesquisas mais específicas que passem informações úteis aos envolvidos na área.

3.2 Caracterização do setor objeto de estudo - MODA

O Setor Moda é amplo e envolve diversos atores nos processos de produção, divulgação e distribuição da produção. No Brasil, as atividades que formam o setor vão desde com o cultivo, nos campos de lavouras, de fibras como o algodão; nas matas e rios, pela coleta de matérias-primas para confecção de acessórios como bolsas, jóias e cintos; e depois, as matérias-primas produzidas ou coletadas passam por processos de transformação para, enfim, chegarem à etapa de confecção pelas pequenas, médias e grandes empresas. Representa um setor dinâmico, exigente em criatividade e inovação tanto no aspecto de talento artístico como em termos técnicos de desenvolvimento agrícola para cultivo das fibras; mecânico, para fabricação das máquinas que são utilizadas na tecelagem e costura; e químico, na elaboração e produção de diferentes tipos de materiais e tecidos de diversas cores e texturas.

Ainda há os atores que não atuam diretamente na produção, mas são de suma importância para a inserção dela no mercado. São os profissionais de marketing, vendas e distribuição. O trabalho destes profissionais é intenso em suas respectivas áreas, mas o objetivo de todos é comum, ou seja, obter sucesso na comercialização dos produtos de moda. As informações que esses profissionais oferecem sobre o mercado e as condições de distribuição têm o poder de modificar a produção tanto em termos quantitativos como qualitativos.

3.3 Participantes do estudo

A pesquisa terá como base um processo de avaliação de forma sistemática, reflexiva e crítica a partir dos dados a serem coletados durante investigação. Por se tratar de um estudo bibliográfico e documental, é fundamental que as fontes de informações sejam seguras.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta dos dados deste trabalho foi feita por meio de pesquisa em documentação indireta, ou seja: I) por pesquisa documental – tratados e acordos em arquivos públicos como bibliotecas e sites da internet; e II) por pesquisa bibliográfica em livros, artigos e outros meios de informação em periódicos (revistas, boletins e jornais).

A análise dos dados coletados e separados por tópicos correspondem às hipóteses levantadas com respeito à capacidade de exportação de produtos têxteis e confeccionistas pelas empresas brasileiras. Os assuntos que responderam ao problema da pesquisa abordaram os seguintes pontos: I) Estratégias e Herança Cultural; II) Desenvolvimento Tecnológico e Infraestrutura; III) Acordos internacionais e Barreiras à Exportação; e IV) Desempenho Exportador x Política Econômica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base na literatura, verificou-se que as empresas brasileiras do setor têxtil e de confecções voltam-se principalmente para o mercado doméstico e a maioria não tem capacitação para participar do mercado internacional. Segundo Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1997), o maior problema das empresas está centrado na própria gestão e é preciso que os administradores estejam atentos aos avanços tecnológicos para manterem suas empresas sustentáveis e competitivas.

Através da revisão sobre estratégias nas empresas, foi possível identificar que fatores como o aspecto comportamental e a cultura voltada para a mudança na organização são necessários, além de se ter um planejamento estratégico. Alday (2000) confirma a afirmação anterior e acrescenta o fato das operações internacionais e responsabilidades sociais tornarem-se assuntos de especial atenção aos administradores na determinação de uma administração estratégica.

De Negri e Araújo (2006) abordam o tema da inovação como fator imprescindível para que as indústrias sejam competitivas internacionalmente. Alertam também para a necessidade de uma cultura de estudos que forneça informações para auxiliar a determinação das possibilidades e limitações das empresas brasileiras. Esta necessidade pôde ser observada em outro estudo, realizado por Prochnik (2002), no qual expôs as dificuldades das empresas de pequeno porte na década de 1990, quando houve abertura da economia e acirramento da competição com a entrada de produtos asiáticos de baixo preço no mercado nacional.

Existem opiniões e constatações de autores que diferem sobre a forma como o Brasil deve inserir os produtos no comércio internacional de moda. Na pesquisa realizada por Leitão (2007) foi observado o interesse dos franceses pelo exótico, pela beleza e grandiosidade da natureza brasileira, assim como se constatou, através de abordagens e entrevistas em lojas na França, que os estilistas brasileiros não são reconhecidos pelos consumidores em Paris, principal centro de divulgação de moda do mundo. Segundo a autora, os consumidores franceses apreciam o

jeans brasileiro, a sensualidade das roupas de banho e a riqueza criativa dos acessórios. Portanto, fica claro que aquilo que difere do usual é atraente e curioso, além do que, os consumidores apresentam preocupação social e ambiental com relação à forma de produção.

Por outro lado, o presidente da Federação Francesa da Cultura, Didier Grumbach, afirma que, para colocar artigos de moda à venda no exterior, é preciso globalizar a produção, ou seja, as roupas devem seguir o padrão já definido pelo mundo globalizado. Acrescenta que o país que não for capaz de realizar esta tarefa de massificação da produção estará fora do mercado internacional. Tal posicionamento difere das constatações da pesquisadora citada em parágrafo anterior. Vasquez (2001), alerta para a necessidade de adequar o produto para o mercado que se deseja exportar, mas não se refere ao abandono do estilo criativo brasileiro. Verdier (1979) apud Leitão (2007) diz que o uso do idioma estrangeiro emprega certo nível de sofisticação e erudição, logo, pode ser utilizado como um atrativo às roupas.

Segundo Holt (2005) apud Kotler et al (2010, p. 15):

[...] as marcas culturais têm por objetivo resolver paradoxos da sociedade. Podem abordar questões sociais, econômicas e ambientais da sociedade. Por abordarem as ansiedades coletivas e os desejos de uma nação, as marcas culturais costumam ter grande valor.

O fato da maioria das empresas brasileiras terem iniciado suas atividades de comércio exterior tardiamente pôde ser explicado a partir do acompanhamento da história dos acordos comerciais que regulam as transações internacionais. Estes acordos tiveram início após a Segunda Guerra Mundial e as nações mais desenvolvidas (Estados Unidos, Japão e Inglaterra) definiam as regras sobre as exportações. Isto explica a desvantagem do Brasil e outros países da América Latina em relação aos países asiáticos. Prochnik (2002) confirmou o prejuízo do Brasil devido as desigualdades que os acordos trouxeram ao comércio internacional dos produtos brasileiros.

Bonelli (2006) abordou o desempenho exportador das firmas industriais brasileiras sujeitas a mudanças no contexto macroeconômico e observou que, apesar de sofrerem de forma semelhante as alterações na economia, o desempenho

entre elas foi diferente devido a: i) distintas inserções e estratégias de penetração na economia internacional; ii) características produtivas e de demanda do setor em que se inserem; iii) comportamento macro e política comercial dos países de destino das exportações, iv) eficiência produtiva das empresas exportadoras.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao compreender a moda como um setor produtivo importante para a economia doméstica do Brasil, também verificamos a necessidade de avaliar a razão das empresas brasileiras terem pequena participação no mercado mundial. Prochnick (2002) relata em seu trabalho que recentemente, o mercado interno se viu numa situação complicada devido à entrada de produtos têxteis e confeccionistas oriundos de outros países, principalmente asiáticos, cujos preços são baixos e competitivos.

Através do estudo realizado por Prochnik (2002) percebemos que as empresas de pequeno e médio porte são aquelas que mais sofrem com a concorrência externa. Há grande dificuldade por parte das indústrias nacionais em competir com as empresas asiáticas. Porém, segundo KOTLER (2010, p.13), mesmo com os problemas advindos da liberalização do comércio, o avanço tecnológico e consequente globalização trouxeram perspectivas de desenvolvimento aos países pobres, democráticos ou não.

O fato de a indústria confeccionista brasileira apenas recentemente ter uma participação maior na exportação pode ser explicado, em parte, pelo histórico dos acordos mundiais do setor têxtil confeccionista. O protecionismo do setor, aliado aos problemas internos do país manteve as empresas brasileiras à margem das negociações no âmbito do comércio exterior. Mesmo hoje, com o Acordo sobre Têxteis e Vestuário (ATV) formulado pela Organização Mundial do Comércio (OMC) com a finalidade de criar condições que permitam a integração do setor têxtil e de vestuário ao GATT, ainda há situações de protecionismo por parte de muitos países.

A crescente globalização do mundo ressaltou a importância do comércio internacional. A livre circulação de bens e serviços representa ganhos mútuos, ou seja, tanto para os países vendedores como para os compradores. No entanto, medidas políticas que restrinjam ou distorçam a livre circulação de mercadorias, atingem igualmente os benefícios oriundos do comércio internacional. Por esta razão, é importante conhecer e identificar as barreiras existentes em busca da

eliminação dos entraves comerciais. (FUNDAÇÃO CENTRO DE ESTUDOS DO COMÉRCIO EXTERIOR - FUNCEX, 1999)

A revisão em pesquisas de Antropologia (LEITÃO, 2007; RESENDE, 2008) agregou conhecimento e a constatação de que a herança cultural é uma vantagem na indústria e deve ser trabalhada como valor agregado ao produto. As marcas culturais servem resolver paradoxos da sociedade e podem abordar questões sociais, econômicas e ambientais. O interesse dos estrangeiros por roupas e materiais que remetem à lembrança de peculiaridades da natureza brasileira também é verdadeiro.

Das quatro variáveis estudadas por Bonelli (2006), três influenciam a exportação de produtos da indústria têxtil e confeccionista:

- Renda mundial – impacta diretamente as exportações e as importações dos países integrados à economia mundial. Esta variável foi confirmada.
- Taxa de câmbio efetiva real – é um indicador *ex-ante*, ou seja, antecipado, usado para representar a competitividade das exportações. Foi confirmada a influência da taxa de câmbio de acordo com os períodos de exportações no Brasil. De 1994 a 1998 houve perda da competitividade, em 1999 houve recuperação com posterior flutuação e perda no período de 2003 a 2005.
- Custo unitário do trabalho (CUT) – é uma medida de competitividade-custo dada pelo valor da folha salarial, convertida em moeda estrangeira (dólares norte-americanos) por unidade de produção, ou seja, o custo da mão-de-obra por unidade de produção.

A influência da variável “Utilização da capacidade na indústria” nas exportações não foi confirmada pelo estudo de Bonelli (2006). Significa dizer que quando a

demanda interna é fraca, não necessariamente representa um aumento das vendas ao exterior.

As empresas comerciais exportadoras e as *trading companies* são empresas que podem trazer benefícios às pequenas e médias empresas que não conseguem inserir seus produtos no exterior e possuem um volume menor de produtos para exportação que não compensaria enviar individualmente. Empresas de pequeno e médio porte com interesse em exportar também devem procurar apoio em instituições governamentais (MRE, MDIC, APEX-Brasil, FUNCEX) e associações (ABIT, ABRAVEST) para participarem dos programas de incentivo à exportação. PEIEX e TEXBRASIL são exemplos de programas que auxiliam as organizações com orientações sobre o melhor mercado para inserção de produtos brasileiros.

Enfim, o presente trabalho apresenta algumas observações sobre a pequena participação do setor de moda nas exportações. O interesse é de que os pontos destacados abaixo possam servir para o conhecimento e futuras avaliações do setor têxtil confeccionista brasileiro no mercado internacional:

- Em relação à concorrência externa, as exportações brasileiras são dificultadas em vários segmentos. No segmento de fibras de algodão, o Brasil enfrenta barreiras não tarifárias dos países participantes da ALCA, mais especificamente dos Estados Unidos que tentam proteger sua produção doméstica. O México também representa um concorrente devido à fabricação de produtos de vestuário similares ao do Brasil e à facilidade de entrar no mercado americano e canadense por causa dos acordos firmados entre estes países. Os países asiáticos são os maiores concorrentes no segmento de confecções e calçadista, afetam inclusive no mercado interno, pois o custo de produção nestes países é baixo, o que torna seus produtos mais acessíveis ao mercado do que os produtos fabricados no Brasil.
- As dificuldades em exportar são maiores quanto menor for a empresa. Isso pode ser explicado pela capacidade das empresas maiores em investir e inovar estratégias para expandirem no mercado

internacional. Grande parte das empresas de médio e pequeno porte são ineficientes, apresentando problemas de gerenciamento e incapacidade de investimento financeiro.

- O Brasil ainda não tem o reconhecimento no exterior como país definidor de tendências da Moda. Os estilistas brasileiros começaram a se destacar no mundo *fashion* há poucos anos, mas buscam inovar suas criações e participar ativamente deste mercado competitivo. As feiras e eventos de moda são os principais meios de divulgação de suas coleções.

- Os meios de transporte brasileiros representam um enorme gargalo às exportações. O custo em logística de transporte das mercadorias é alto, apresenta problemas de riscos de atraso nas entregas de mercadorias, compromete o suprimento de matérias-primas, diminuindo ainda mais a competitividade. Desta forma, verificam-se necessidades de políticas públicas para desenvolver uma infraestrutura de meios de transporte menos onerosos para tornar o comércio internacional mais dinâmico.

Por fim, “Brasil Moda Brazil: Estilo Local Marketing Global” , mesmo com o objetivo de verificar as deficiências do setor de Moda no Brasil, também apresentou ao longo do estudo que as características culturais brasileiras representam grande valor e podem ser aplicadas de forma criativa na produção têxtil/confeccionista, destacando e definindo valores autenticamente brasileiros.

REFERÊNCIAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: <www.abit.org.br> Acesso em: 10 ago. 2010

ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário. Disponível em: <www.abravest.org.br>. Acesso em: 10 ago. 2010

ALDAY, H. E. C. **O Planejamento Estratégico Dentro do Conceito de Administração Estratégica.** Revista FAE, V. 3, nº 2, p. 9-16, maio/ago. Curitiba, 2000.

AMORIM, V. L. **Fatores Críticos de Sucesso e Insucesso de Consórcios de Exportações.** Dissertação apresentada à Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2006.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO E EXPORTAÇÃO - APEX-Brasil. **Projetos Tradings do Brasil.** Disponível em : <http://www.apexbrasil.com.br/portal/>. Acesso em: 15 dez. 2010.

_____. **Projeto de Extensão Industrial Exportadora.** Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/portal/>. Acesso em: 12 dez. 2010.

BONELLI, R. O Desempenho Exportador das Firms Industriais Brasileiras e o Contexto Macroeconômico. In: DE NEGRI, J. A.; ARAÚJO, B. C. (Org). **As Empresas Brasileiras e o Comércio Internacional.** Brasília. IPEA: 2006. p.271-313.

CAIXETA, N.; NETZ, C.; GALUPPO, R. **Passaporte Para o Mundo / APEX-Brasil.** São Paulo: Nobel, 2006

CONSULADO GERAL DO BRASIL EM TORONTO - Setor de Promoção Comercial (SECOM). **Produtos Brasileiros com Oportunidades de Exportação para o Canadá.** Toronto: Adventus Research Inc., 2011. Disponível em: <www.brasilglobalnet.gov.br>. Acesso em: 03/05/2011.

DE NEGRI, J. A.; ARAÚJO, B. C. (Org) **As Empresas Brasileiras e o Comércio Internacional.** Brasília. IPEA: 2006

FERRAZ, J.C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: Desafios Competitivos para a Indústria.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FUNDAÇÃO CENTRO DE ESTUDOS DO COMÉRCIO EXTERIOR - FUNCEX **Barreiras Externas às Exportações Brasileiras.** Brasília, Dez./1999.

INSTITUTO DE ESTUDO DO COMÉRCIO E NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS - ÍCONE. In: Glossário . Disponível em: < <http://www.iconebrasil.org.br>>. Acesso em: 13 mar. 2011.

KONTIC, B. **Inovação e Redes Sociais: A Indústria da Moda em São Paulo.** Tese de doutoramento apresentada à Universidade de São Paulo, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITÃO, D.K. **Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 203-230, jul/dez., 2007..

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Empresa Comercial Exportadora /Trading Company.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna>>. Acesso em: 20 abr. 2011

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (FUNCEX). **Barreiras a Produtos Brasileiros no Mercado dos Estados Unidos.** Rio de Janeiro, 2007.

MORAES, R. **“Desfile de moda não serve pra nada”, diz Didier Grumbach.** Folha Online, São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada>> Acesso em: 28/08/2010.

NEVETT, T. R.; NEVETT, L. **The Origins of Marketing: Evidence from Classical and Early Hellenistic Greece (500 – 30 B.C.).** Research in Marketing; V.6; p. 2-12; 1994. In HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

PORTER, M. E. **Competição.** Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra – Ed. Revista e ampliada. Rio de Janeiro: Elsevier: 2009.

PROCHNIK, V. **Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil: Impactos das Zonas de Livre Comércio. Cadeia: Têxtil e Confecções.** Nota técnica. Universidade Estadual de Campinas – SP. Instituto de Economia. ECCIB, Campinas, 2002.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO -PNUD. **Como colocar o comércio global a serviço da população.** Tradução: Vera Ribeiro; Revisão técnica: Elba Rego. Brasília: IPEA, ENAP, PNUD, 2004.

SILVEIRA JÚNIOR, A. **Planejamento Estratégico Como Instrumento de Mudança Organizacional.** Dissertação apresentada ao Departamento de Estudos Sociais Aplicados da Universidade de Brasília para obtenção do grau de Mestre em Administração, Brasília, 1997.

TURANO, D.; SANTOS, L. B. **Ao Estilo da Moda.** Revista Brasil Canadá. Ed. Conteúdo. São Paulo, Instituto de Prospecção Tecnológica e Mercadológica. Disponível em: <www.cetiqt.senai.br> Acesso em 03 jun.2010.

VAZQUEZ, J. L. **Comércio Exterior Brasileiro**. 5ª ed São Paulo: Atlas, 2001.

VICENTE, D.P. **Criação e desenvolvimento de produtos em empresas brasileiras de moda internacionalizadas: um estudo multicaseos**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, 2009.