

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO – CSE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

UM ESTUDO DE PESQUISA DE MERCADO DE EXPORTAÇÃO TÊXTIL
VESTUARISTA: O CASO DO BRASIL PÓS ACORDO MULTIFIBRAS

DÉBORA DE PAULA RODRIGUES

Florianópolis 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO – CSE

UM ESTUDO DE PESQUISA DE MERCADO DE EXPORTAÇÃO TÊXTIL
VESTUARISTA: O CASO DO BRASIL PÓS ACORDO MULTIFIBRAS

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas para a obtenção de carga horária da disciplina CNM 5420 – Monografia.

Por: Débora de Paula Rodrigues

Orientador: Prof. Dr. Fernando Seabra

Área de Pesquisa: Economia Internacional

Palavras – Chave: 1. Estratégias Competitivas
2. Indústria Têxtil-Vestuarista
3. Comércio Internacional

Florianópolis, fevereiro de 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO – CSE

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 9,5 à aluna Débora de Paula Rodrigues na Disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Fernando Seabra
Professor Orientador

Prof. Mohamed Amal

Prof. Newton Carneiro Affonso da Costa Júnior

RESUMO

A evolução das estratégias competitivas da indústria têxtil-vestuarista, ao longo das últimas décadas, juntamente com os diferentes acordos que regeram este setor neste período proporcionaram uma mudança geográfica no comércio internacional. O presente estudo tem por objetivo analisar aspectos da competitividade das exportações do setor têxtil-vestuarista brasileiro, com ênfase aos produtos de confecções, após o término do regime de cotas decorrente do Acordo Multifibras. Os resultados do estudo indicam a crescente expansão das exportações de produtos têxtil-vestuaristas de grandes países asiáticos (como China e Índia) e limitações quanto à competitividade das exportações brasileiras destes produtos. A pesquisa de mercado internacional destaca a especialização das exportações brasileiras em produtos de maior preço médio, o que evidencia graus de diferenciação mais elevados do que a média das exportações mundiais. Neste sentido, a expansão das exportações de confecções brasileiras é mais viável para países que valorizam produtos com mais valor agregado, e.g. qualidade e *design*, como os países europeus. O crescimento das exportações para os EUA depende principalmente de ganhos de produtividade decorrentes de escala de produção, modernização tecnológica e treinamento de mão-de-obra que aumentem a eficiência produtiva e reduzam os custos a níveis compatíveis com a concorrência internacional.

Palavras-chave: Estratégias competitivas, setor têxtil-vestuarista, pesquisa de mercado

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÃO	7
LISTA DE TABELAS	8
LISTA DE GRÁFICOS	9
LISTA DE SIGLAS E ABREVEATURAS	10
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema e justificativa da pesquisa	11
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Metodologia	13
1.4 Estrutura do trabalho	14
2 Vantagem competitiva de uma nação	15
2.1 O comércio internacional.....	15
2.2 Determinantes da vantagem competitiva de uma nação ou região	17
2.2.1 Condições de fatores.....	19
2.2.2 Condições de demanda	19
2.2.3 Indústrias correlatas e de apoio	20
2.2.4 Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas.....	20
2.4 Estratégias de exportação para as PMEs	23
3. Acordos no comércio internacional	26
3.1 Breve histórico dos acordos no comércio internacional.....	26
4. A evolução da competitividade da indústria têxtil-vestuarista	31
4.1 As cadeias produtivas têxteis e suas segmentações	31
4.2 O processo de terceirização na indústria têxtil-vestuário	33
4.3 A indústria têxtil-vestuarista no Brasil.....	34
4.4 Principais arranjos produtivos locais vestuaristas no Brasil.....	37
4.5 Produção e emprego	39
4.6 Progresso tecnológico e impactos ambientais	41
4.6.1 Progresso tecnológico.....	41
4.6.2 Impactos ambientais	43
4.7 Instituições, governança e cooperação	44

5 A importância da pesquisa de mercado e sua aplicação nos produtos de confecção brasileiro	48
5.1 Prospecção de Mercado: Um Estudo de Caso das Exportações de Confecções do Brasil	48
5.2 Principais mercados mundiais.....	49
5.3 Os principais exportadores mundiais por produto	51
5.4 Os principais importadores mundiais dos produtos selecionados.....	54
5.5 Análise dos principais importadores mundiais e os preços médios dos produtos selecionados.....	58
5.5 Barreiras tarifárias e não Tarifárias	65
5.6 Indicadores de competitividade Internacional	67
6 Considerações finais	71
Referências Bibliográficas	76

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Ilustração 1 –Modelo do ‘Diamante’ de Porter	18
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Principais Arranjos Produtivos Locais de Confecção por Estado – 2005.	38
Tabela 2. Distribuição Regional das fábricas em 2004.....	39
Tabela 3. Distribuição da produção por região (em mil peças) – 2002 a 2004.....	40
Tabela 4. Importação de Calças de malha de algodão feminino, 610462 – 2005.	59
Tabela 5. Importação de Camisas de malha de algodão feminino, 610610 – 2005	60
Tabela 6. Importação <i>T-Shirts</i> de algodão, 610910 – 2005	61
Tabela 7. Importação Suéteres, pulôveres de algodão, 611020 – 2005	62
Tabela 8. Importação Calças, jardineiras de algodão – masculino, 620342 – 2005.....	63
Tabela 9. Importação Calças, jardineiras de algodão – feminino, 620462 – 2005.....	64
Tabela 10. Importação Maiôs e biquínis de fibras sintéticas, 611241 – 2005	65
Tabela 11 – Tarifas de Importação para os Produtos Vestuarista Seleccionados e	66
Tabela 12. Nível de incidência de barreiras não-tarifárias – 2005.	66
Tabela 13 – IIC - Índice de Intensidade de Comércio, por produto, 2002 e 2005	69
Tabela 14 – IOR - Índice de Orientação Regional, 2002 e 2005.....	69
Tabela 15 – IVCR - Índice de Vantagem Comparativa Revelada, por Produto, 2002 e 2005	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Geração de Empregos Formais (Total Anual) - ABIT 2006.....	41
Gráfico 2. Principais Países Exportadores Mundiais de confecções - 2005.	50
Gráfico 3. Principais Importadores Mundiais de confecções - 2005.....	51
Gráfico 4: Principais Exportadores dos produtos selecionados do segmento vestuarista, 2005.....	54
Gráfico 5: Principais, Importadores dos produtos selecionados do segmento vestuarista, 2005.....	57

LISTA DE SIGLAS E ABREVEATURAS

ABEST	Associação Brasileira de Estilistas
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções
ABRAVEST	Associação Brasileira do Vestuário
AMF	Acordo Multifibras
ANEP	Associação Nacional de Empresas de Pesquisas de Mercado
APEX	Agência de Promoção de Exportação e Investimento
APLs	Arranjos Produtivos Locais
ATV	Acordo de Têxteis e Vestuário
CAD/CAM	<i>Computer-Aided design/Computer-Aided Manufacturing</i>
CETESB	Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental de São Paulo
CETIM	Centro de Estudos Tecnológicos e Informação de Moda
CETIQT	Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
COMTRADE	<i>United Nations Commodity Trade Statistics Database</i>
GATT	<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i>
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
LTA	<i>Long Term Arrangement Regarding International Trade in Cotton Textiles</i>
MFA	<i>Multifibre Arrangement</i>
OMC	Organização Mundial de Comércio
PMEs	Pequenas e médias empresas
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
STA	<i>Short Term Arrangement Regarding International Trade in Cotton Textiles</i>
TEXBRASIL	Programa estratégico da cadeia têxtil brasileira
UNCTAD	<i>United nations conference on trade and development</i>
UNEP	<i>United Nation Environment Programme</i>

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema e justificativa da pesquisa

O comércio internacional do setor têxtil-vestuário foi regulado por regimes especiais durante mais de trinta anos. O Acordo Multifibras – AMF consistia em um regime especial de comércio internacional de produtos têxteis e vestuário onde cada país poderia negociar acordos bilaterais separados. Este acordo vigorou por vinte anos (1974 a 1994) e fundamentalmente estabelecia cotas ou restrições quantitativas às importações destes produtos por parte dos países mais desenvolvidos. Embora de tecnologia tradicional a proteção da indústria têxtil vestuarista dos países desenvolvidos justifica-se pelo seu elevado impacto sobre emprego e mão-de-obra. Apesar de o AMF ser contrário aos princípios do GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), este reconhecia a necessidade de se manter um mínimo de controle sobre o comércio internacional de produtos têxteis.

Em 1993 o GATT se transformou em OMC – Organização Mundial de Comércio e criou o ATV – Acordo de Têxteis e Vestuário. Este acordo tinha como objetivo a dissolução progressiva do Acordo Multifibras, a fim de eliminar gradativamente todas as cotas deste acordo e também de outras restrições quantitativas que poderiam prejudicar a abertura dos mercados mundiais.

Os efeitos da implementação do ATV – na medida que este reduzia de modo gradativo algumas barreiras comerciais – antecipavam os significativos impactos que se fariam sentir com a eliminação das cotas aos produtos têxteis. Nestes dez anos de vigência do ATV foi notável a ascensão da produção e exportação de produtos têxteis por parte de países asiáticos.

Em dezembro de 2004 ocorreu o fim do ATV, estabelecendo-se, assim, o fim do sistema de cotas. Entretanto, o ano de 2005 foi marcado pela insegurança e incerteza por parte dos países em desenvolvimento devido ao rápido aumento de competição pelos novos mercados. Tem sido evidente os ganhos quanto ao aumento de exportações de países que produzem em grande escala, como China e Índia, em detrimento do encolhimento das exportações de países menores (como Bangladesh e Paraguai). Para o caso do Brasil, o término do ATV trouxe efeitos dúbios sobre a produção e exportações o que suscita dúvidas sobre a competitividade deste setor empresarial.

Neste contexto foi percebido uma mudança no cenário brasileiro da indústria têxtil-vestuarista. As empresas adotaram estratégias de desverticalização da produção via

terceirização/subcontratação. A predominância de pequenas e médias empresas, contudo, limita a adoção de técnicas avançadas de produção – exceto quando estas PMEs estiverem articuladas em um arranjo produtivo local – restringe também investimentos em técnicas de diferenciação do produto, via melhorias de qualidade, *design* próprio e consolidação de marca. Outro aspecto determinante da competitividade da indústria têxtil-vestuarista diz respeito ao conhecimento das características dos mercados consumidor internacional.

Para conquistar um determinado mercado as empresas precisam atuar de maneira a atender às demandas dos seus clientes. Tendo em vista a necessidade de estarem sempre a par das exigências do mercado internacional, a maioria das PMEs apresenta dificuldades para atingir o mercado externo.

Assim, o problema de pesquisa deste trabalho está relacionado com a dificuldade das empresas quanto ao acesso e a ampliação de mercados no exterior, em especial para o caso das PMEs. O estudo também pretende salientar a importância da pesquisa de mercado, na medida em que se pretende prospectar mercados para os principais produtos da pauta de exportação brasileira do setor têxtil-vestuarista, verificando assim a competitividade destes no comércio internacional.

A pesquisa pode ser justificada pelo fato do tema relacionado com o fim dos Acordos Multifibras e de Têxtil e Vestuário, e a consequência destes no determinado setor, serem pouco explorados em nível acadêmico. E, da mesma maneira, justifica-se a escolha do estudo de caso dos produtos de confecções não apenas pela sua importância na pauta de exportação do complexo têxtil-vestuarista, mas também por se tratar de segmento intensivo em mão-de-obra e em insumos menos tangíveis, como marca, *design* e outros instrumentos de marketing.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

- Avaliar as perspectivas de mercado externo para a produção têxtil-vestuarista do Brasil, a partir do término do Acordo Multifibras.

1.2.2 Objetivos específicos

- Avaliar as vantagens e desvantagens do Acordo Multifibras e Acordo de Têxteis e Vestuário com relação à participação brasileira no comércio internacional,
- Identificar as mudanças no padrão de competitividade da indústria têxtil-vestuarista no âmbito internacional.
- Descrever a competitividade das exportações da produção têxtil-vestuarista brasileira, avaliando tipo de produto, preço médio e país de destino,
- Prospectar mercados potenciais para os principais produtos têxtil-vestuaristas da pauta de exportação brasileira.

1.3 Metodologia

Para a consecução do presente trabalho fez-se necessário, primeiramente, a realização de uma pesquisa bibliográfica, a fim de levantar dados e estudos com o objetivo de fundamentar a base teórica, caracterizar o setor têxtil-vestuarista, bem como os Acordos que regeram o comércio internacional deste setor. Executou-se uma pesquisa em monografias, teses, dissertações, livros, artigos e sites especializados.

Com relação ao estudo de caso, para a prospecção do mercado vestuarista, levantou-se dados quantitativos com respeito à produção, comercialização e o preço médio dos produtos previamente selecionados, os dados secundários foram obtidos em sites

especializados, como o COMTRADE – UNCTAD (*United Nations Commodity Trade Statistics Database*), o sistema ALICEWEB (Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet) do Ministério do Desenvolvimento de Indústria e Comércio Exterior, ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções) e ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário).

Após a realização do levantamento dos dados quantitativos secundários, procurou-se analisá-los de maneira que possam mostrar a competitividade dos principais produtos de confecções exportado pelo Brasil.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente estudo é dividido em cinco capítulos, sendo este primeiro relativo a parte introdutória. O segundo capítulo apresenta conceitos relacionados às principais abordagens teóricas analisadas no presente estudo. Serão discutidos conceitos referente ao comércio internacional, as vantagens competitivas de uma nação e região, a competitividade sistêmica de um setor empresarial e as estratégias de exportação de PMEs.

No terceiro capítulo são explicitados os principais Acordos do setor têxtil-vestuarista a partir de 1961 até o término do Acordo de Têxteis e Vestuário, que por sua vez foi implantado a fim de eliminar gradativamente o Acordo Multifibras. É destacada a mudança no cenário mundial e nacional com o término do sistema de cotas.

O quarto capítulo faz uma breve revisão das mudanças nas técnicas aplicadas à indústria têxtil e seus efeitos sobre a competitividade do setor, tanto em termos gerais ou mundiais como para o caso brasileiro.

O quinto capítulo trata da evidencia empírica, através de estudo de caso de uma pesquisa de mercado internacional aplicada aos principais produtos de confecções exportados pelo Brasil. Avaliam-se, neste estudo de mercado os principais países exportadores e importadores. Os mais importantes importadores e os principais fornecedores comparados com o Brasil. Enumera-se o valor de consumo, o preço médio de importação (como indicador de forte vantagem competitiva) e as estratégias competitivas adotadas.

No sexto capítulo apresenta-se as principais conclusões deste trabalho.

2 Vantagem competitiva de uma nação

O objetivo deste capítulo é a apresentação de conceitos relacionados às principais abordagens teóricas analisadas no presente estudo. São discutidos conceitos referentes ao comércio internacional, as vantagens competitivas de uma nação e região, a competitividade sistêmica de uma empresa e as estratégias de exportação de PMEs.

2.1 O comércio internacional

O avanço do comércio internacional nos últimos 30 anos está fortemente relacionado com a expansão do crescimento econômico e do desenvolvimento de diversos países. A liberalização comercial e o alcance de um comércio mais livre entre as nações tem como resultado uma maior especialização da produção dos países que é acompanhada por uma elevação da produtividade e do nível de consumo per capita.

Em termos mais precisos, a especialização ocorre de acordo com os princípios das vantagens comparativas, em que as decisões do que produzir e comercializar com o exterior dependem do custo de oportunidade de cada produto. Este custo de oportunidade é caracterizado pelas especificidades que cada país apresenta de forma a contribuir para a eficiência da produção de um determinado bem. Portanto, a comercialização entre países é determinada pelo custo de oportunidade que estes apresentam no tocante de suas produções; isto é, como cada um possui características próprias em seu processo, estes comercializam os produtos no qual apresentam maior eficiência produtiva. Para Krugman e Obstfeld (2005) “essa diferença entre custos de oportunidade permite um rearranjo mutuamente benéfico da produção mundial”.

A vantagem comparativa expressa o diferencial de custos relativos de produção de dois produtos em dois países, sendo assim, tem-se duas comparações. A primeira comparação caracteriza-se pelos custos de produção dos dois bens em um determinado país, e a segunda diz respeito aos custos relativos entre dois países. Assim, de acordo com Gonçalves (2005):

Como regra geral, qualquer país tenderá a exportar produtos nos quais tenha vantagem comparativa, ou seja, seus custos relativos são menores. O país importará produtos nos quais tenha desvantagem comparativa (seus custos relativos são maiores do que os custos relativos de outros países).

A partir do momento que um país se concentra na produção em que apresenta maior eficiência produtiva (ou seja, vantagem comparativa), deve-se perceber a tendência à

especialização nestes produtos. O resultado deste modelo é a especialização da produção, ou a divisão internacional do trabalho; isto é, o ganho mútuo dos países em consequência do comércio livre. Teoria amplamente aceita e formulada por David Ricardo¹. Todavia, de acordo com Krugman e Obstfeld (2005), tendo em vista o predomínio de uma estrutura de mercado não concorrencial no comércio exterior, as firmas tendem a conquistar mercados com as vantagens adquiridas com grandes escalas de produção e com produtos diferenciados.

Neste sentido, a partir de estratégias possibilitadas através da natureza do mercado internacional, as firmas poderão construir vantagens competitivas. Por outro lado, tem-se que a produção eficiente dada a maior ou menor escassez de recursos caracteriza as vantagens comparativas. Essas abordagens dão origem ao chamado comércio inter-indústria e ao comércio intra-indústria; sendo que o primeiro diz respeito ao comércio em que prevalecem as vantagens comparativas e o segundo as vantagens competitivas.

Assim, tem-se que o comércio internacional é influenciado pela dotação e intensidade dos recursos entre uma nação ou região mais desenvolvida e uma menos desenvolvida, portanto pelo princípio de vantagem comparativa. O resultando é, neste caso, a especialização da produção e o comércio inter-indústria, como descrito pelo modelo de Heckscher-Ohlin².

No que se refere ao comércio intra-indústria, este se caracteriza pelo comércio entre países com níveis semelhantes de desenvolvimento e tecnologia de produção, permitindo assim a existência de economias de escala e diferenciação de produtos. Este tipo de comércio não se aplica somente entre países desenvolvidos, mas também em países com menor grau de industrialização. Independente do nível de desenvolvimento dos países, a ocorrência do comércio exterior, de uma mesma indústria, é decorrente de uma estrutura de mercado próxima à concorrência monopolista, ou seja, em que predominam economias crescentes de escala na produção industrial e estratégias de competição via diferenciação do produto.

Fundamentalmente, o papel do comércio intra-indústria e a importância do avanço tecnológico e da diferenciação do produto a fim de conquistar mercados externos são

¹ “Sobre os Princípios da Economia Política e da Tributação”, David Ricardo – 1983.

² Para maiores detalhes, consultar: The effects of Foreign Trade on the Distribution of Income: Ekonomisk Tidskrif.

reforçados pela elevada disseminação de firmas exportadoras entre diferentes ramos industriais. O resultado destaca a relevância de fatores microeconômicos, como por exemplo, de acordo com Arbache e De Negri (1999), a escala de produção e a educação da mão de obra, tendo em vista que as firmas das mesmas indústrias apresentam diferentes níveis de competitividade. Neste sentido, é percebida uma alta diversidade entre firmas de um mesmo setor industrial quanto ao desempenho exportador.

2.2 Determinantes da vantagem competitiva de uma nação ou região

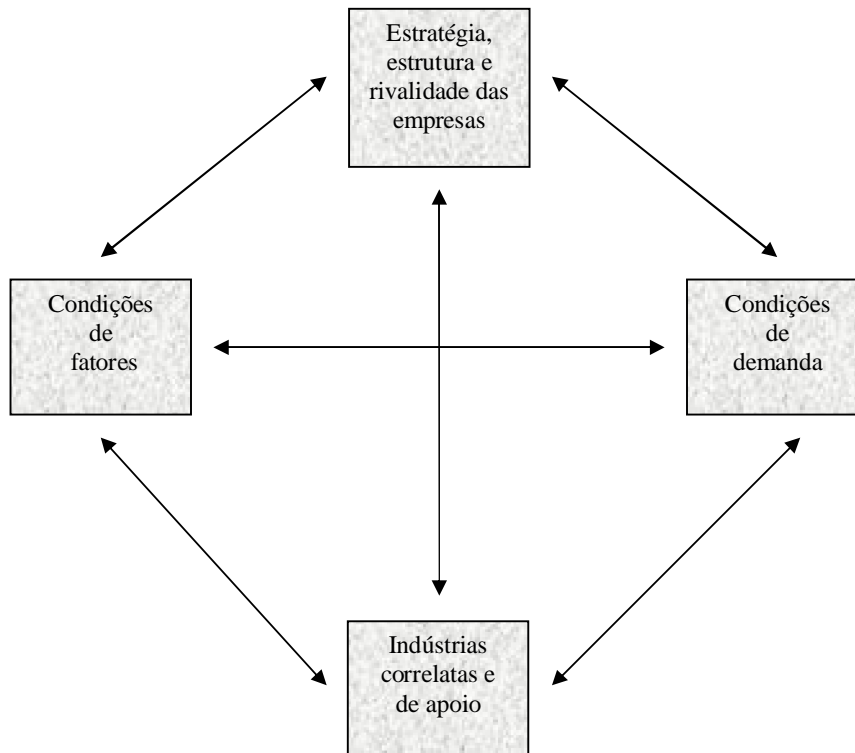
O termo competitividade tem sido objeto de grande controvérsia teórica, com importantes implicações de política econômica e estratégias de desenvolvimento. Dentre os autores que discutem tal tema, destacam-se Krugman e Porter. De acordo com Krugman (1997), competitividade pode ser aplicada ao contexto de firma, mas não abrange uma região ou país, uma vez que em nível nacional não existe uma relação entre a produtividade e a competitividade. Em outras palavras, um país pode ser altamente produtivo, no sentido de transformação de seus recursos em bem-estar para a população, mas isso não significa que este país seja competitivo em termos de capacidade exportadora.

Já no modelo de Porter (1997) as empresas podem promover a criação de vantagens competitivas e como estas são influenciadas pelo ambiente territorial em que estabelecem sua base produtiva, tais vantagens competitivas implicam em uma posição competitiva também das nações.

Como o presente estudo tem a intenção de investigar o desempenho competitivo de um setor industrial (têxtil e vestuário), o modelo de Porter é mais adequado – não obstante suas limitações quando se trata de análise mais agregada (em nível de nações, por exemplo).

De acordo com o modelo do “diamante” de Porter, as vantagens competitivas de uma indústria, localizada em uma determinada região ou país, dependem de quatro aspectos: condições de fatores; condições de demanda; indústrias correlatas e de apoio, e por fim, estratégia, estrutura e rivalidade das empresas. A Figura 1, abaixo, apresenta os quatro determinantes, e sua inter-relação.

Ilustração 1 – Modelo do ‘Diamante’ de Porter³



Fonte: Diagnóstico da Competitividade de Madeira e Móveis do Mercosul, 2006.

A partir deste modelo pode-se observar que o alcance de vantagens competitivas – de uma determinada indústria, região ou país – é resultado de um esquema que beneficia todos os fatores mutuamente, ou seja, a vantagem obtida em um determinante cria ou aperfeiçoa vantagens em outros. Este “ciclo” resulta em externalidades positivas no que diz respeito ao território que esta indústria está localizada.

A vantagem competitiva de uma indústria não resulta apenas destes quatro determinantes, deve-se considerar duas variáveis adicionais que podem influenciar o sistema nacional de forma significativa: o acaso e o governo. O primeiro diz respeito aos acontecimentos que estão fora do controle das empresas, estes podem interferir de forma a

³ De acordo com Seabra (2006), o termo diamante é utilizado por Porter para esclarecer a idéia de que os determinantes da competitividade funcionam como um sistema conectado por arestas que reforçam ou restringem os ganhos de competitividade em uma dada indústria.

provocar discontinuidades que resultem em uma remodelagem da indústria, e desta forma, há a oportunidade de que empresas de alguns países se tornem superiores a de outros.

Em relação ao governo, devem-se considerar as políticas adotadas pelo mesmo, pois estas podem melhorar ou piorar a vantagem nacional, tendo em vista a maneira em que determinada política tende influenciar cada um dos determinantes.

Em seguida serão indicadas as principais características de cada determinante que compõe o “diamante” de Porter, bem como sua influência em relação à capacidade das empresas em obter vantagem competitiva de um determinado setor.

2.2.1 Condições de fatores

Este determinante é constituído pelos fatores de produção, isto é, os recursos que as empresas necessitam para produzir e competir no mercado. Estes recursos podem ser agrupados em cinco categorias, que se seguem: **recursos humanos** – qualidade do trabalho, **recursos físicos** – qualidade da terra, fontes de energia e proximidade de grandes mercados, **recursos de conhecimentos** – científicos, técnicos e marketing, **recursos de capital** – valor, custo e adequação do capital, e por fim **infra-estrutura**.

Vale destacar que, de acordo com Porter (1997) os fatores mais significativos para a vantagem competitiva são criados por intermédio de processos que se diferenciam muito entre regiões e indústrias. Observa-se que empresas de determinada região podem fazer combinações de recursos de produção diferentemente de empresas de outra região, este fator pode impactar significativamente no âmbito da conquista de vantagens competitivas. Isto é, uma empresa será bem sucedida, em termos de vantagem competitiva, se esta, independentemente de região, dispuser de fatores de baixo custo ou de qualidade singular. Ademais, tem-se que as vantagens competitivas decorrentes dos recursos produtivos dependem da eficiência e efetividade com que são alocados, não sendo suficiente a disponibilidades destes para explicar o sucesso competitivo.

2.2.2 Condições de demanda

De acordo com o autor, a competitividade advinda das condições de demanda interna é consequência do processo inovativo das empresas locais.

Os atributos que condicionam a demanda interna de uma nação ou região são: a composição ou natureza das necessidades do comprador, o tamanho e padrão de crescimento

e os mecanismos pelo qual a preferência interna é transmitida aos mercados estrangeiros. Neste caso a importância das duas últimas depende da primeira, isto é, a predominância do primeiro aspecto é dada pela vantagem competitiva adquirida de uma determinada empresa de uma região, ou seja, quando os consumidores internos forem tão ou mais exigentes do que os do mercado externo e quando estes antecipam as necessidades dos compradores de outros países.

2.2.3 Indústrias correlatas e de apoio

Neste aspecto destaca-se a importância das indústrias de abastecimento ou indústrias correlatas, que sejam internacionalmente competitivas, dentro de um país. Isto é, a vantagem competitiva de algumas indústrias fornecedoras concede vantagens potenciais às empresas do país em muitos outros setores, pois os insumos produzidos são usados de diversas formas e, também, pela importância que este pode conferir ao processo de inovação ou internacionalização. Este impacto pode ser percebido através das ligações estabelecidas entre as cadeias de valores das empresas e seus fornecedores. Vale destacar que, nestes casos, o fornecedor estrangeiro dificilmente é um substituto completo, fortalecendo, assim, o papel do fornecedor local. O autor deixa bem claro a importância dos fornecedores, pois estes auxiliam as empresas a descobrirem novos métodos e oportunidades para aplicar novas tecnologias; e também acabam se tornando um canal de transmissão de informação/inovação entre firmas.

Já no que concerne à existência de indústrias correlatas - indústrias que, em um ambiente competitivo podem coordenar ou dividir atividades na cadeia de valor, ou até mesmo desenvolver produtos complementares – Porter (1997) acredita que, essas indústrias, estando inseridas em um ambiente de alta produtividade e sem muitas restrições à proteção intelectual, podem oferecer oportunidades de informação e intercâmbio técnico, semelhantemente ao caso dos fornecedores internos.

2.2.4 Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas

A rivalidade entre as empresas de uma mesma indústria, seja essa em nível doméstico ou no contexto do mercado internacional, pode ser um fator importante no processo de inovação e na conquista de competitividade. Essa rivalidade entre empresas resulta em uma estrutura de mercado que, dependendo de economias de escala e outras

restrições à entrada na indústria, pode ser mais concentrada. Neste sentido, em muitas indústrias mais oligopolizadas, a estratégia de inovação de processos e de novos produtos torna-se vital, estimulando a competitividade do setor ou cluster como um todo.

2.3 Competitividade sistêmica

De acordo com Ferraz et al (1997), a competitividade de uma empresa tem um caráter dinâmico, sendo resultado do grau de competição imperfeita no mercado externo o qual é afetado pela existência de economias de escala e diferenciação de produto. Deste modo, as empresas exportadoras implementam condutas ou estratégias competitivas, dada uma estrutura de mercado, que podem variar desde redução de custo a partir de inovações técnicas ou até mesmo a diferenciação de produtos através do *marketing* e propaganda, elevando-se assim a competitividade e os resultados econômico-financeiros.

Neste contexto os principais fatores de competitividade são: empresariais, estruturais e sistêmicos. Os fatores empresariais são aqueles que estão sujeitos à decisão da empresa. Desta maneira, a empresa procura adotar uma postura competitiva a fim de ganhar competitividade em termos de participação de mercado e rentabilidade. Essa conduta é caracterizada pelas estratégias de gestão, *marketing* internacional, logística e inovação. Vale destacar a estratégia de inovação que, por sua vez, é resultado da criação e /ou ampliação de departamentos de P&D, especialmente em empresas de grande porte, que, de acordo com Campos et al (2000) investigam atentamente novas possibilidades de modelos e/combinções de cores e padronagem, no que diz respeito ao setor têxtil-vestuarista.

Os fatores estruturais estão ligados a aspectos que a empresa não exerce total influência, ou seja, tais determinantes constituem o ambiente de competição da empresa, no qual inclui, em âmbito internacional, o padrão de crescimento da demanda, o nível tecnológico exigido, a estrutura e o padrão de concorrência.

Os fatores sistêmicos são aqueles que a empresa exportadora toma como dados, e que exercem influência sobre o ambiente competitivo internacional no qual a empresa atua. De acordo com Ferraz et al (1997), a competitividade sistêmica é decorrente de todas as externalidades que podem vir afetar a capacidade de uma firma em construir vantagens competitivas, neste sentido, as externalidades podem ser em níveis local, nacional ou internacional. Os fatores que se destacam são os relacionados com os aspectos

macroeconômicos, infra-estruturais, sociais, dimensão regional do mercado e aspectos internacionais.

O primeiro aspecto, no caso, o macroeconômico é dividido em três grupos, o primeiro diz respeito ao regime cambial adotado pelo país, o segundo abrange os fatores relacionados às políticas de regulação macroeconômica – ou seja, política monetária e fiscal, e por fim, destacam-se também os fatores relacionados com a natureza e características do sistema de crédito da economia.

No que se referem aos determinantes políticos e institucionais, enfatiza-se o papel das instituições, das políticas e práticas adotadas pelo Estado a fim beneficiar o setor industrial. Este determinante é caracterizado pelas políticas de comércio exterior, bem como pela política tributária, científica e tecnológica. Neste contexto vale salientar o papel das instituições que, por sua vez, desenvolvem um conjunto de práticas e regras que regulam as relações e interações entre grupos produtivos e indivíduos. Ademais, as instituições são um dos principais atores de Arranjos Produtivos Locais – APLs, pois prestam serviços de apoio a fim de consolidar relações, planejando atividades que venham a promover iniciativas conjuntas no que diz respeito ao desenvolvimento regional, identificando assim pontos de melhoria contínua para a superação de fraquezas do setor industrial. De acordo com Meyer-Stamer, Altenburg e Hillebrand, 1998, a competitividade, dada pela produção de um bem com as especificidades solicitadas pela demanda a um preço compatível com os custos da empresa e a remuneração de seu capital, deve ser compreendida como um arranjo sistêmico. Ou seja, o sucesso de uma empresa ou de um arranjo produtivo diz respeito a um padrão, onde os atores sociais e o Estado atuam de modo articulado para alcançar níveis mais elevados de desenvolvimento industrial.

Os fatores relacionados aos aspectos infra-estruturais, mencionados acima, exercem maiores influências no que diz respeito à competitividade da indústria local, ou seja, abrange a oferta de energia elétrica, a rede de transporte e a qualidade do sistema de telecomunicação.

Os aspectos que se referem aos determinantes sociais estão diretamente ligados à especialização da mão-de-obra, pois as condições sociais que estão em vigor em uma economia resultam em efeitos, tanto positivos quanto negativos, na competitividade de empresas que nela operam. Assim, neste determinante estão inclusos a educação e a qualificação da mão-de-obra, bem como as relações trabalhistas e o padrão de vida dos consumidores.

E por fim, os determinantes internacionais levam em consideração as tendências da economia mundial e a forma com que a economia local está inserida nestas tendências, tanto de forma produtiva quanto financeira. De acordo com Ferraz et al (1997) os fatores decisivos no que tange a dimensão produtiva são as tendências dos fluxos do comércio internacional e os investimentos diretos externos; já a dimensão financeira refere-se às tendências dos movimentos internacionais de capital financeiro, no que se trata da direção, natureza, modalidade e condições de acesso aos fluxos de financiamento externo.

Pode-se argumentar, assim, que a produção e comercialização de produtos a baixos custos não é o único fator determinante do comércio entre as nações. Principalmente, os novos conceitos de competitividade corroboram esta afirmação. De acordo com Horta et al. (1993) e Castelar Pinheiro (1992) há uma diversidade de variáveis que influenciam a competitividade, entre os quais pode-se destacar: tecnologia disponível e eficiência na sua adoção, preços domésticos de insumos de produção, taxas de câmbio, distância dos mercados de exportação, custos portuários e de transporte, estrutura de incentivos, barreiras tarifárias e não tarifárias, qualidade e imagem do produto, gosto dos consumidores, entre outros.

No que diz respeito à indústria têxtil-vestuarista brasileira, constituída, na sua maioria por PMEs, percebe-se que sua competitividade está, de certa forma, ligada aos fatores que dependem de gostos e preferências dos mercados compradores, sendo assim, foge da alçada de controle do país exportador, ao qual resta apenas adequar seus produtos e processos de acordo com o que é exigido pelos países importadores.

Os argumentos acima estabelecem a importância dos fatores determinantes de competitividade de uma firma, porém no que se refere às exportações de PMEs é percebido muitas outras restrições que dificultam o acesso ao mercado externo. A seção seguinte apresentará os determinantes de competitividade das PMEs para atingir este mercado.

2.4 Estratégias de exportação para as PMEs

O setor têxtil-vestuarista brasileiro é composto, em grande medida, por PMEs – pequenas e médias empresas, que por sua vez, necessitam de investimentos e estratégias para que possam participar do comércio exterior de forma competitiva.

Neste sentido o desempenho exportador de uma empresa, seja uma pequena, média ou grande empresa, dependerá de fatores externos e internos. O primeiro diz respeito à

política comercial, as barreiras de importação nos países de destino e, até mesmo a infraestrutura local disponível à empresa. O segundo abrange as estratégias microeconômicas, ou seja, que resultem em um nível maior de produtividade e eficiência compatíveis com a inserção da firma no mercado externo.

O dinamismo das PMEs como pólos geradores de emprego com a sua nova qualidade funcional decorrente da superação do fordismo⁴, permitiu que esta categoria fosse revalorizada frente a competição com as grandes empresas mesmo no cenário internacional. De fato, as vantagens das PMEs são relacionadas, de maneira geral, a maior flexibilidade destas empresas quanto ao atendimento das exigências de qualidade, diferenciação e de *servicing* (Veiga e Markwald, 1998).

Contudo, deve-se considerar a existência de uma grande heterogeneidade no contexto das PMEs, manifestando-se inclusive dentro de sub-grupos específicos, como o das pequenas e médias exportadoras. Estas diferenças, como níveis tecnológicos e capacidade gerencial, e a sua relação com a cadeia produtiva e o mercado, como graus de cooperação com instituições privadas e públicas, condicionam as estratégias e os resultados das PMEs quanto à sua performance exportadora.

De acordo com Yoguel (1998), no que concerne à ação governamental, a heterogeneidade entre pequenas e médias empresas de um setor reflete as diferentes capacidades inovadoras da empresa, dificultando assim a formulação de políticas que estimulem o setor.

No que diz respeito aos fatores relacionados à competitividade empresarial destacam-se as estratégias empresariais e as externalidades setoriais juntamente com a capacidade de produção das PMEs, focando sua produção ao mercado externo. Neste sentido, a exigência do mercado consumidor permite à empresa delimitar o tipo de produto com suas diferentes especificidades a fim de atender a demanda externa.

Para atender as condições de demanda, a um determinado preço, a capacidade da empresa depende de três fatores fundamentais: (i) flexibilidade da produção; (ii) eficiência; e (iii) adequação de custo. O primeiro fator diz respeito à capacidade da firma em ajustar-se as condições específicas exigida de acordo com mudanças nos padrões de consumo; tal flexibilidade é maior quando a firma se encontra inserida em um conjunto com outras firmas terceirizadas, que mesmo menores e menos capitalizadas podem ser aptas para realizar

⁴ Idealizado por Henry Ford, o fordismo é um método de produção caracterizado pela produção em série.

tarefas e partes do processo de produção que exijam menos conteúdo tecnológico e mais operações intensivas em trabalho.

O segundo fator refere-se à habilidade em obter insumos que permitam a confecção de um produto ótimo, tendo em vista as condições de comercialização que facilitem e minimizem os custos de transação e tempo de entrega do produto.

Por fim, a adequação do custo é um fator extremamente importante no que concerne à busca de competitividade, tendo em vista que a produção de baixo-custo é um dos principais aspectos de sucesso de uma PME no mercado externo. Neste sentido, estratégias de custo, como a opção por técnicas intensivas em mão-de-obra em regiões onde o custo de mão-de-obra é baixo e a localização da empresa próxima a fontes de estação de matéria-prima (reduzindo custos de transporte) são alternativas que podem ter impacto significativo sobre a competitividade. Pode-se salientar, ainda no contexto de PMEs, o papel dos consórcios de produção e/ou comercialização, os quais podem representar ganhos de escala e reduções expressivas de custos para as empresas consorciadas.

3. Acordos no comércio internacional

Neste capítulo são explicitados os principais acordos do setor têxtil-vestuarista a partir de 1961 até o término do Acordo de Têxteis e Vestuário, que por sua vez foi implantado a fim de eliminar gradativamente o Acordo Multifibras. Será destacada a mudança no cenário mundial e nacional com o término do sistema de cotas.

3.1 Breve histórico dos acordos no comércio internacional

O comércio de vestuário foi enquadrado em regimes especiais, em nível mundial durante mais de trinta anos. Neste período alguns acordos regeram a comercialização deste setor, dentre os quais pode-se citar: o Acordo de Curto Prazo relativo ao Comércio Internacional de Têxteis de Algodão – STA (*Short Term Arrangement Regarding International Trade in Cotton Textiles*) no ano de 1961, em seguida o Acordo de Longo Prazo Relativo ao Comércio Internacional de Têxteis de Algodão – LTA (*Long Term Arrangement Regarding International Trade in Cotton Textiles*) que permaneceu em vigência no período de 1962 a 1973, e o Acordo Multifibras – AMF (*Multifibre Arrangement*) que regeu o comércio internacional entre 1974 a 1994. (Ramos, 2004).

O AMF consistia em um acordo sobre o comércio internacional de têxtil e vestuário no qual cada país poderia negociar acordos bilaterais separados. Este acordo surgiu do processo de negociações do Acordo Relativo ao Comércio Internacional de Têxteis, que por sua vez era discriminatório e restritivo em relação às regras gerais do GATT⁵ (*General Agreement on Tariffs and Trade*).

Vale lembrar que o AMF era exceção ao princípio da nação mais favorecida do GATT, pois este procurava conferir tratamento igualitário a todos os parceiros comerciais, tendo em vista a especificação de quantidade que os países importadores iriam adquirir dos exportadores individuais. O GATT se manifestava pela preferência de tarifas aduaneiras ao invés de medidas de restrições quantitativas.

Mesmo apresentando essas divergências, os países signatários do GATT reconheciam a necessidade de se manter um mínimo de controle sobre o comércio internacional de produtos têxteis. Tendo em vista tal necessidade, o Órgão de Supervisão de

⁵ Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio.

Têxteis funcionou no âmbito do GATT até sua substituição em 1º de janeiro de 1995 pelo Órgão de Monitoramento de Têxteis.

Paralelamente, a Rodada do Uruguai, iniciada em 1986, pretendia acabar com a tendência à postura protecionista que o setor têxtil e vestuarista dos países desenvolvidos apresentavam.

Em 1993 o GATT se transformou na Organização Mundial de Comércio (OMC) e criou o Acordo de Têxteis e Vestuário (ATV). Este acordo tinha como objetivo a dissolução progressiva do Acordo Multifibras, a fim de eliminar gradativamente todas as cotas deste acordo e também de outras restrições quantitativas que poderiam prejudicar a abertura dos mercados mundiais. De acordo com Lampreia, 2006:

Pode-se dizer que, em suas linhas gerais, o Acordo protege os interesses da indústria nacional de têxteis e confecções, e oferece elementos que lhe permitem, em caso de necessidade, defender-se contra prejuízos causados pelo aumento súbito e substancial de importações de produtos concorrentes. Aponta, ao mesmo tempo, para o dever imperativo de efetuar os ajustes que habilitem o setor a enfrentar a competição externa dentro dos próximos dez anos, isto é, ao longo do período de integração multilateralmente acordado.

O ATV pretendia eliminar as cotas impostas no AMF para todos os países membros da Organização Mundial do Comércio em um período de dez anos – processo este que se iniciaria a partir do momento que a OMC entrasse em vigor.

De um modo geral, a Rodada do Uruguai teve como um dos seus objetivos a eliminação das barreiras não-tarifárias, com exceção daquelas vinculadas a problemas de equilíbrio em balanças de pagamentos. A intenção da Rodada Multilateral era substituir cotas por um equivalente tarifário, isto é, em tarifas *ad valorem* ou específica, ficando proibidas novas restrições quantitativas às importações.

Neste aspecto, cabe salientar que, de acordo com Castilho (1994), há dois grupos básicos de instrumento de proteção, o imposto (ou tarifa) de importação e as barreiras não-tarifárias, o primeiro consiste em um tributo cobrado sobre as importações efetuadas por um país podendo ser previamente fixado – no caso de tarifa específica – ou poderá ser cobrado um percentual do valor importado – no caso de tarifa *ad valorem* – em última análise poderá ocorrer uma tarifa mista, que no caso é a incidência simultânea de ambas. A definição apresentada pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 1985) para BNTs: “todas as regulações públicas e práticas governamentais que estabelecem um tratamento desigual entre bens domésticos e bens estrangeiros de produção igual ou similar”.

Uma estratégia ainda bastante recorrente no comércio internacional, adotada como mecanismo de proteção a indústria produtora de bens com mais valor agregado, é a chamada Escalada Tarifária, que consiste na aplicação de tarifas de importação crescentes com o grau de elaboração dos produtos. Neste caso, por exemplo, os insumos são menos taxados do que os bens finais – discriminando, assim, as importações de bens de maior valor agregado.

De acordo com Krugman e Obstfeld (2005)

a tarifa, a mais simples das políticas comerciais, é um imposto cobrado quando um bem é importado. As tarifas específicas são cobradas como um valor fixo para cada unidade importada do bem. Já as *ad valorem* são cobradas como uma fração do valor dos bens. Em ambos os casos, o efeito da tarifa é aumentar o custo do envio de bens para um país.

Neste caso, os autores definem os tipos de tarifas, porém ratificam que a importância das tarifas diminuiu nos tempos modernos, já que hoje os governos preferem proteger as indústrias domésticas por meio de uma diversidade de barreiras não tarifárias, como cotas de importação (limitação à quantidade de importação) e restrições à exportação (limitações à quantidade de exportações – normalmente impostas pelo país exportador a pedido do importador).

Especificamente quanto ao setor têxtil-vestuarista, o Acordo Multifibras não foi eliminado de forma imediata, permitindo assim que outros mecanismos fossem criados a fim de proteger a indústria dos países desenvolvidos. Dentre estes mecanismos destacam-se: salvaguardas transitórias e medidas antidumping.

A partir do momento em que o ATV entrou em vigor, percebeu-se o impacto que este provocara no comércio internacional, conduzindo a alteração “geográfica” do setor vestuarista. Países que não eram tradicionalmente exportadores neste setor – como é o caso dos países asiáticos, entraram no mercado mundial exportando grande quantidade de seus produtos a preços mais baixos do que os produtos exportados pelos países desenvolvidos, permitindo assim o crescimento de novos centros de produção e criação da moda.

Contudo, a eliminação do AMF impactou, de maneira negativa, nos países desenvolvidos, tendo em vista a falta de capacidade de competir com os países em desenvolvimento, principalmente em função dos baixos preços obtidos pela vantagem de reduzidos custos salariais. A realocação da produção em nível mundial conduziu a uma crescente redução da produção em países desenvolvidos e um decréscimo considerável de números de empresas do setor em questão, com conseqüências significantes em termos de acentuação do desemprego. Segundo a Comissão Européia (2000), tendo em vista as novas condições internacionais impostas pela dissolução do AMF, há a necessidade de que as

instituições públicas nacionais e comunitárias se esforcem para criar um ambiente propício para o desenvolvimento das empresas, promovendo um ajuste estrutural e melhorando a competitividade deste setor.

Por outro lado, a eliminação do AMF trouxe vantagens em relação à demanda, possibilitando que os consumidores em geral tivessem uma gama mais variada de produtos a preços mais competitivos. Isto é, com o fim do acordo houve um reforço à globalização do setor, tornando assim o mercado mais aberto à concorrência, facilmente percebido em termos de consumo, oferta e do comércio internacional.

Em dezembro de 2004 ocorreu o fim do ATV, estabelecendo-se assim o fim do sistema de cotas. Entretanto, o ano de 2005 foi marcado pela insegurança e incerteza por parte dos países em desenvolvimento devido ao rápido aumento de competição pelos novos mercados. Especialmente para o caso do Brasil, o término do Acordo sobre Têxteis e Vestuário trouxe efeitos dúbios sobre a produção local, uma vez que o setor não estava preparado para exportar em um ambiente mais competitivo.

A indústria têxtil-vestuarista brasileira foi caracterizada, até final da década de 1980, pelo protecionismo. Após a abertura comercial, o país começou a enfrentar a concorrência direta dos artigos têxteis e confeccionados nos países estrangeiros. Sendo assim, as empresas brasileiras tiveram que renovar suas estratégias competitivas. De acordo com Gorini (2000) já era percebido uma mudança dentro das grandes empresas antes da abertura comercial, pois estas visavam à redução de custos e aumento de produtividade através de modernização e adoção de novas técnicas organizacionais. Porém as pequenas e médias empresas não haviam passado por grandes processos de modernização durante a década de oitenta, portanto, estas sentiram de maneira mais acentuada o impacto da abertura comercial.

Percebe-se, ainda neste período, uma segmentação das atividades produtivas que passam a concentrar nas regiões sudeste e sul a produção com maior valor agregado; já as produções de menor valor agregado migram para outras regiões, como a do nordeste.

Com o fim do AMF a competição internacional do setor têxtil-vestuarista aumentou significativamente. Neste cenário adverso dois movimentos importantes começaram a marcar o setor, de acordo com Estácio (2006):

O mercado começa a se especializar e buscar nichos específicos de atuação por um lado, com técnicas mais apuradas, tecnologias de processos e *design* inovador, e, por outro, passa a formar arranjos produtivos.

Neste sentido, as pequenas e médias empresas associam-se em um determinado elo da cadeia produtiva, assim podem ganhar produtividade e escala de produção. É percebida,

também, a união com grandes empresas a fim de acessar o mercado externo com maior facilidade, tendo em vista a dificuldade de pequenas empresas apresenta dentro deste contexto.

4. A evolução da competitividade da indústria têxtil-vestuarista

Este capítulo trata de uma breve revisão das mudanças nas técnicas aplicadas à indústria têxtil e seus efeitos sobre a competitividade do setor, tanto em termos gerais ou mundiais como para o caso brasileiro.

4.1 As cadeias produtivas têxteis e suas segmentações

Ao longo das décadas de 1960 e 1970 surgiu no Japão um novo modelo organizacional: o *just-in-time*, a partir do qual a aplicação de técnicas de gestão ao sistema produtivo permitiu não só a redução de estoques, mas também a possibilidade de diminuição do tempo na fabricação dos produtos, resultando na melhora da produtividade e qualidade dos mesmos.

Este novo modelo organizacional permitiu também uma maior flexibilidade da empresa frente ao mercado consumidor. Neste sentido, a empresa torna-se mais apta para ajustar sua produção a uma crise de demanda, tendo em vista que os estoques não são mais mantidos.

No final dos anos setenta a firma desverticalizada é apontada como a opção mais eficiente em setores com grande competição internacional; isto é, em especial as grandes firmas mantêm internamente o que é considerado estratégico e externalizam as demais etapas do processo produtivo para outras firmas, que realizam estas com menores custos produtivos. Desta maneira as firmas subcontratantes acabam por adquirir maior competitividade e flexibilidade.

De acordo com Rosas e Vieyra (2002)

A subcontratação permite a descentralização produtiva e, portanto, a segmentação das atividades, assim como a redução nos custos de produção, aumento nos lucros e uma desvinculação dos riscos que se desprendem dessa atividade.

Frente ao aumento da concorrência internacional, decorrente da crescente abertura dos mercados e da difusão de novas tecnologias, Mytelka (1991) defende que algumas empresas acabaram optando por uma estratégia dupla – o rápido avanço tecnológico juntamente com a deslocalização da produção. Espera-se, que, com essa estratégia a empresa conquiste maior competitividade, pois agrega inovação tecnológica ao produto e assim reduz os custos.

Pode-se perceber uma mudança significativa no padrão concorrencial, que antes tinha ênfase no preço, e mais recentemente depende do processo inovativo, da estratégia de terceirização das atividades de menor valor agregado e menos estratégicas, e do investimento em inovação e na gestão da marca. Tais estratégias empresariais criam novas barreiras à entrada, tornando mais difícil para uma nova firma competir com uma firma com uma marca fortemente estabelecida, que comercializa produtos de alto conteúdo tecnológico e intensivo em conhecimento.

Vale destacar, neste momento, a distinção entre atividades tangíveis – caracterizadas pelo processo produtivo – e intangíveis – caracterizado pela inserção da inovação no processo produtivo, *design, marketing*, entre outras. A crescente importância das atividades intangíveis como estratégia de competitividade está intimamente relacionada com a maior exigência do mercado consumidor, especialmente quando este assume um âmbito internacional.

Dentro deste contexto, pode-se exemplificar, o uso de normas de qualidade como forma de agregação de valor ao produto. Exemplos disto são os casos do ISO 14000 e ISO 9000. O primeiro, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, diz respeito às normas que estimulam a prevenção dos processos de contaminação ambiental; ou seja, as empresas passam a estar sujeitas ao controle de suas externalidades negativas sobre o meio ambiente, o que pode resultar, em nível de organização da empresa, em ganhos de eficiência (por exemplo, via uso racional de energia) e também em uma estratégia empresarial, na medida em que a empresa pode ser reconhecida como ambientalmente correta. Já ISO 9000 é um conjunto de normas que constituem um modelo de gestão de qualidade para as empresas, que podem certificar seus sistemas de gestão através de organismos de certificação. Essas ferramentas não só promovem a produção correta e a qualidade de determinados produtos como também permite que estes se enquadrem nos padrões mundiais, sendo assim, a aceitação destes produtos no mercado externo é, de certa forma mais facilitada.

Com relação às mudanças no padrão de concorrência devido à globalização, é importante notar, sobre este conceito, que, de acordo com Gereffi (1998), globalização significa uma integração funcional entre as atividades dispersas mundialmente. Esta dispersão deve estar sujeita a um processo de coordenação da cadeia produtiva, denominada *supply chain management*, tendo em vista alguns requisitos que devem ser cumpridos, como

o de tempo de entrega, qualidade dos produtos e canais de distribuição. O autor especifica que:

O principal trabalho da companhia central nas cadeias de *commodities* comandadas por compradores é administrar as redes de comércio e produção e ter certeza de que todas as peças do negócio andam juntas como um todo integrado.

As cadeias dirigidas por compradores caracterizam as indústrias vestuaristas, estas são intensivas em trabalho, ou seja, grandes varejistas ou grandes firmas de marca subcontratam, por exemplo, as etapas de montagem e fabricação e o comando da cadeia ficam nas mãos dos grandes compradores. Este processo é chamado de *buyer driven commodity chain*, isto é, a cadeia de produção e exportação do setor têxtil-vestuarista não é integrada verticalmente na direção da comercialização, sendo assim, esta é comandada pelo comprador.

A cadeia produtiva têxtil-vestuarista tem seguido um processo de segmentação e realocação, tendo em vista que o processo manufatureiro tende a ser localizado em países em desenvolvimento, enquanto as matrizes desta indústria, que concentra atividades com maior geração de valor como *design* e comercialização, permanecem nos países desenvolvidos. De fato, de acordo com a Mytelka (1991) a cadeia têxtil-vestuarista permite que as firmas subcontratantes realizem as etapas que são intensivas em trabalho, e as atividades que agregam maior controle da cadeia, como o *design* e desenvolvimento dos produtos continuam sendo realizados pelas suas matrizes.

4.2 O processo de terceirização na indústria têxtil-vestuário

A cadeia têxtil-vestuarista é caracterizada pelas seguintes etapas da produção: fiação, tecelagem, malharia, acabamento e confecção. É neste último que está incluída a moda. No início da cadeia estão inseridas as operações intensivas em capital, isto é, são as etapas de fiação, tecelagem e malharia; a jusante da cadeia, em direção à etapa de confecção estão atividades que são intensivas em trabalho.

O segmento de confecção é caracterizado pela presença de pequenas e médias empresas intensivas em trabalho, devido à natureza do processo produtivo, sendo assim, como já dito anteriormente, este segmento tende a ser terceirizado a uma firma especializada, capaz de produzir eficientemente a menores custos, ou a uma firma localizada em uma região onde a mão-de-obra é mais barata.

De acordo com Gereffi (1994), o grau de competitividade adquirido através da mão-de-obra barata não é suficiente para concorrer frente às tendências dinâmicas do mercado

exterior. Porter (1997) mostra que há fatores mais significantes no que diz respeito à competitividade internacional, como: propriedade tecnológica, diferenciação de produtos, reputação da marca e relação com os consumidores. Essas características apresentadas pelo autor constituem barreiras à entrada de novas firmas.

O segmento de fiação e tecelagem é caracterizado por firmas grandes e intensivas em capital, em especial o setor de fibras, filamentos e fiação. Neste caso, o processo de subcontratação permite que as áreas periféricas se encontrem espalhadas dentro da esfera econômica global, concentrando, assim, nessas áreas, a atividade industrial. Por outro lado, as regiões centrais tendem a concentrar as etapas anteriores à fabricação, ou seja, a gestão, planificação, pesquisa e desenvolvimento; e as etapas posteriores à fabricação, como: *design*, engenharia, controle de qualidade e comercialização.

Neste sentido as regiões mais desenvolvidas concentram as etapas produtivas e as funções corporativas que agregam mais valor e maior apropriabilidade ao longo da cadeia produtiva – predominantemente onde estão localizadas as matrizes das grandes corporações.

4.3 A indústria têxtil-vestuarista no Brasil

A indústria têxtil-vestuarista brasileira é, até final da década de 1980, fortemente beneficiada por práticas protecionistas. Como mostra Garcia (2002), esta postura não era uma tendência nacional, mas internacional. Um exemplo deste, citado pelo autor, é o Acordo Multifibras, que, por sua vez estabelecia cotas de exportações a países como o Brasil.

No início dos anos 1990, com a abertura comercial, percebeu-se internacionalmente um movimento inverso a tendência do país. Houve uma queda das barreiras à importação, como a queda das alíquotas das tarifas. Embora algumas das grandes empresas tenham se beneficiado da abertura comercial, através do acesso a tecnologias mais avançadas e, principalmente, insumos mais baratos e com melhor qualidade, grande parte do setor, com destaque as PMEs, sofreu perdas com a concorrência de produtos importados. Neste sentido muitas empresas se beneficiaram deste processo, ou melhor, as grandes empresas que tinham a oportunidade de modernizar seus processos produtivos a fim de reduzir o custo e aumentar a produção. Porém as pequenas e médias empresas não passaram pelo processo de modernização, sendo assim, tiveram mais dificuldades para enfrentarem a abertura comercial.

Neste momento a indústria têxtil-vestuarista começa a fracionar suas atividades, desagregando a cadeia produtiva, porém o setor se caracteriza pela extensão de sua segmentação, ou seja, é percebido uma gama de possibilidades onde podem surgir produtos diferenciados. Neste contexto, Garcia (2002) afirma que:

A concorrência no setor não se dá em torno de um mercado geral, mas sim sobre determinados produtos, o que permite o surgimento de produtores especializados em um ou alguns segmentos de mercado e resulta em uma estrutura produtiva que apresenta grande heterogeneidade.

Tendo em vista os argumentos do autor, a heterogeneidade da estrutura produtiva é o que permite a grande diversidade de empresas, ou seja, é percebido que algumas empresas se valem da utilização de tecnologias avançadas, porém outras, sem grandes recursos apresentam baixos padrões de eficiência.

A concentração da produção têxtil no Brasil, com avanço da participação de empresas de médio e grande porte, foi consequência não só da reestruturação deste setor frente ao processo de liberalização econômica, mas também por causa da retração do mercado interno. Esses dois fatores juntamente com o número de falências da maioria das pequenas empresas permitiram que esse processo se acentuasse ao longo da última década. Além disso, as empresas, neste período, adotaram uma estratégia de *downsizing*, resultado de reestruturação produtiva e invasão tecnológica e organizacional, em que as empresas têm adotado uma política de *core business*, terceirizando atividades consideradas não estratégicas ou não relacionadas ao seu principal núcleo de negócios. Segundo Garcia e Azevedo (2002):

(...) as empresas [de vestuário de moda] procuraram concentrar suas atividades e recursos na gestão da marca e na manutenção de esforços vultosos de desenvolvimento de produto e *design*, repassando a terceiros os processos de fabricação de seus produtos.

Tal estratégia se torna necessária por causa do aumento da concorrência e da flexibilidade exigida, inclusive no segmento de moda. No que diz respeito à terceirização das empresas vestuaristas, pode-se perceber a adoção dessa estratégia nas etapas de costura, montagem e acabamentos dos produtos – processos estes intensivos em trabalho.

Vale destacar uma ilustração da subcontratação neste setor em regiões onde os custos de produção são menores, como é o caso de empresas que estão transferindo parte de suas produções para o Nordeste, uma vez que a região oferece incentivos fiscais e mão-de-obra barata. Dentro deste contexto as empresas mantêm as matrizes em regiões onde se localizam

os pólos tecnológicos, e concentram as atividades de inovação e comercialização neste local; entretanto as atividades ligadas à confecção dos produtos são delegadas para outras regiões brasileiras. De acordo com Lima (2002),

A grande mobilidade dos capitais e sua virtualidade, possibilitada pela informatização das comunicações, permite às indústrias controlar a produção de suas fábricas espalhadas por diversos territórios, a partir de sua sede, mantendo unidades próprias ou terceirizadas onde os incentivos fiscais possibilitem investimentos de capital com baixo risco e alto retorno, permanecendo num local apenas enquanto os incentivos forem considerados atraentes.

Porém, a subcontratação da produção acarreta problemas para os trabalhadores que estão dentro deste processo. Em outras palavras, de um lado, as empresas subcontratantes mantêm elevados níveis tecnológicos e mão-de-obra qualificada, de outro lado, as empresas subcontratadas apresentam precariedade das relações de trabalho, exploração, baixos salários e mínimos direitos sociais.

Atualmente a estrutura do setor têxtil no Brasil não se diferencia acentuadamente daquelas encontradas na maioria dos outros países. Sua composição é dada por um número grande de empresas, na sua maioria de pequenas e médias empresas. Com respeito à estrutura produtiva da indústria, esta não se encontra com dificuldades em relação à escala de produção, tecnologia de processo ou produto, volume de recursos necessários ou treinamento da mão-de-obra. Neste contexto, vale destacar que não existem significativas barreiras técnicas à entrada de novas firmas no setor.

Levando em consideração o produto, a indústria têxtil se caracteriza por fabricar uma grande diversidade de itens, desde camisetas até ternos e roupas sofisticadas. Cada item dentro deste setor pode ser produzido por firmas de distintas naturezas, no que diz respeito ao porte, grau de integração vertical e diversificação. Neste sentido o setor registra significativa heterogeneidade, decorrente, em grande medida, das características do mercado que, mesmo entre produtos semelhantes, necessita de técnicas produtivas distintas. Para ilustrar, pode-se dizer que um mesmo produto, como, uma calça, de determinado tecido pode ser produzido não só por grandes firmas – que possuem equipamentos e técnicas modernas – mas também por pequenas firmas – com plantas pouco atualizadas.

Tendo em vista a grande heterogeneidade dos consumidores brasileiros, que contempla diferentes segmentos de níveis de renda, de padrões de informação e de nível de exigência, a estrutura industrial brasileira deste setor é também bastante diversificada.

No setor têxtil-vestuarista, não existem relevantes barreiras técnicas, porém, quando se leva em consideração apenas o produto pode-se encontrar barreiras motivadas por fatores

como marca, relações de mercado e economias de escala. A existência dessas barreiras resulta em outra característica do setor, a crescente importância no mercado internacional, já dito anteriormente, que são esquemas de subcontratação interfirmas, multiplicando assim ainda mais o número de unidades fabris do setor.

4.4 Principais arranjos produtivos locais vestuaristas no Brasil

De acordo com o Termo de Referência elaborado pelo Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais⁶ (GTP APL, 2006), um arranjo produtivo local é caracterizado por: (i) ter um número significativo de empreendimentos no território e de indivíduos que atuam em torno de uma atividade produtiva predominante e (ii) que estes compartilhem formas percebidas de cooperação e algum mecanismo de governança. Neste sentido, podem fazer parte de um APL tanto pequenas, médias e grandes empresas.

De acordo com o Sebrae (2007), os arranjos produtivos locais são:

(...) aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais - com foco em um conjunto específico de atividades econômicas - que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas - que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras instituições públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos, como escolas técnicas e universidades; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento.

A formação de um arranjo produtivo local traz diversas contribuições para as empresas que fazem parte do mesmo. Em termos de produtividade, vale a pena destacar que estando inserida em um APL a empresa tem facilidade de acesso à insumos, informações, tecnologias e à soluções de problemas institucionais; o que permite a empresa obter condições para aumentar a sua produtividade. Outras facilidades que uma empresa pode ter está relacionado a capacidade de coordenação de relacionamentos com empresas, condições favoráveis na mensuração de melhorias, o acesso a profissionais especializados, com menores custos durante o processo de recrutamento e seleção. A Tabela 1 abaixo mostra os principais arranjos produtivos locais do setor de confecção do país.

⁶ Para maiores detalhes acessar site do Ministério do Desenvolvimento.

Tabela 1. Principais Arranjos Produtivos Locais de Confecção por Estado – 2005.

<i>APL setor</i>	<i>Estado</i>	<i>Cidade Pólo</i>
Confecções	Bahia	Salvador
Confecções	Ceará	Freischerinha
Confecções	Distrito Federal	Brasília
Confecções	Espírito Santo	Colatina
Confecções	Espírito Santo	Vitória
Confecções	Goiás	Jaraguá
Confecções	Goiás	Goiânia
Confecções	Mato Grosso	Cuiabá
Confecções	Mato Grosso	Rondonópolis
Confecções	Paraíba	João Pessoa
Confecções	Paraíba	São Bento
Confecções	Pernambuco	Caruaru
Confecções	Piauí	Teresina
Confecções	Paraná	Apucarana
Confecções	Paraná	Cianorte
Confecções	Paraná	Terra Roxa
Confecções	Rio de Janeiro	Nova Friburgo
Confecções	Rio Grande do Sul	Caxias do Sul
Têxtil e Confecções	Santa Catarina	Blumenau
Confecções	Sergipe	Tobias Barreto
Confecções	São Paulo	Ibitinga

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Ministério do desenvolvimento, 2005.

Dentre todos os arranjos produtivos locais apresentados acima, destacam-se: A grande São Paulo no âmbito vestuário, a região de Americana-SP no que tange o segmento têxtil, em especial tecidos sintéticos e artificiais, o Vale do Itajaí-SC em confecções, em especial, cama, mesa e banho; e por fim Fortaleza-CE no plantio do algodão. Além das regiões citadas acima ainda pode-se incluir as regiões da Serra Gaúcha, Sul de Minas e Norte do Paraná.

É importante notar que o desenvolvimento de novos pólos de produção têxtil-vestuarista está relacionado com o processo de desverticalização da produção ocorrida nas

regiões tradicionais deste setor. Contudo, as atividades intangíveis continuam sendo realizadas nas regiões mais tradicionais, que concentram os pólos tecnológicos, garantindo o comando da indústria e maior apropriabilidade dos ganhos da cadeia têxtil-vestuarista. Já as regiões que abrigam a produção ganham as atividades, mas não recebem funções detentoras da fatia da riqueza e que agregam maior parte do valor.

4.5 Produção e emprego

A cadeia produtiva têxtil destaca-se no quadro nacional pela importância que esta traz ao Brasil em termos de produção, empregos e desenvolvimento do setor através de investimentos direcionados não somente a políticas industriais, mas também a incentivos dados para a qualificação da mão-de-obra produtiva e a grande disposição do setor em estar, cada vez mais, inserido no contexto internacional de forma competitiva com produtos de alta qualidade.

As atividades da cadeia produtiva do setor têxtil-vestuário são bem distribuídas, em nível nacional, porém algumas regiões se destacam neste quadro por possuírem maiores quantidades de unidades produtivas, e, também por serem detentoras de avanços tecnológicos. Neste contexto, a Tabela 2 abaixo relaciona a distribuição das fábricas no país.

Tabela 2. Distribuição Regional das fábricas em 2004.

<i>Estados</i>	<i>N ° de fábricas</i>
Norte	276
Nordeste	2.401
Sudeste	10.123
Centro-Oeste	839
Sul	3.887
Total	17.526

Fonte: Associação Brasileira do Vestuário – Abravest, 2004.

Em termos regionais, é notoriamente percebida a importância da região sudeste na indústria têxtil-vestuário, sendo esta a maior detentora de unidades fabris. Em segundo lugar encontra-se a região sul, porém esta apresenta uma diferença significativa com relação à região sudeste em termos de números de fábricas. Essa diferença, por sua vez, não é tão expressiva em termos de produção, como pode ser visto na Tabela 3 abaixo, contudo, é

necessário salientar o cenário de desverticalização da produção, onde a produção é distribuída para outras regiões via investimentos e/ou subcontratação.

Tabela 3. Distribuição da produção por região (em mil peças) – 2002 a 2004.

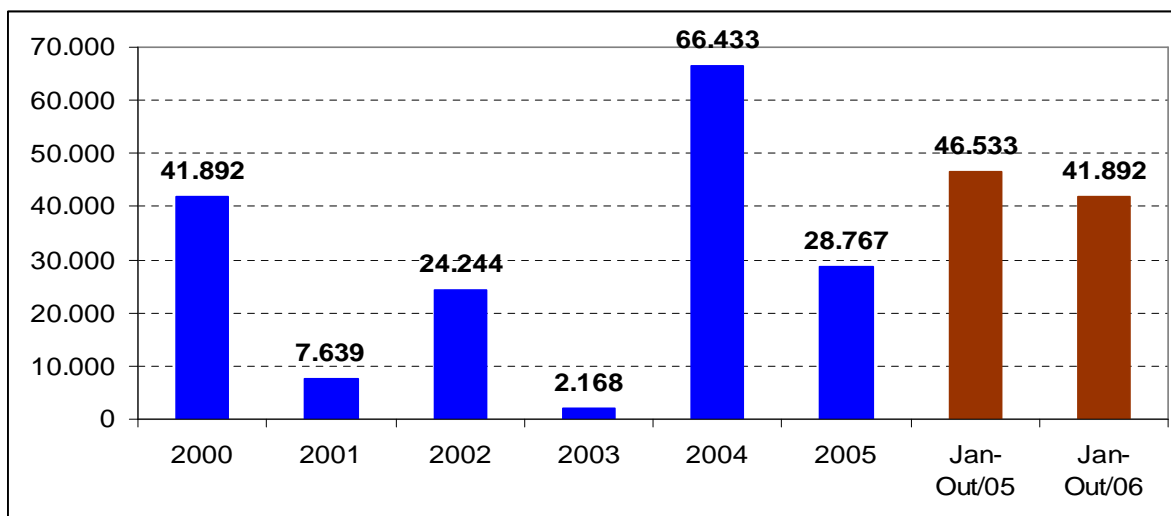
<i>Regiões</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Norte	426.772	38.809	37.118
Nordeste	1.131.677	621.697	643.821
Sudeste	4.975.829	3.575.778	3.662.665
Centro-Oeste	401.501	194.822	198.019
Sul	2.523.589	1.060.013	1.021.799
Total	9.459.368	5.437.199	5.563.422

Fonte: Associação Brasileira do Vestuário – Abravest.

A análise da tabela permite afirmar que a produção apresentou uma queda, de certa forma significativa, se levarmos em consideração apenas os dados quantitativos referente ao volume produzido. Porém, ao analisar os dados relacionados ao valor da produção, percebe-se um aumento do mesmo, ou seja, de acordo com a Abravest, em 2002 a indústria de vestuário faturou US\$ 13.258 bilhões, em 2003 cerca de US\$ 13.581 bilhões e em 2004 o setor apresentou um faturamento de US\$ 15.907 bilhões, o que corresponde a uma taxa de crescimento de 2,43% em 2003 e de 17,12 % em 2004.

No cenário que compreende o segmento de confecções estes resultados evidenciam que a indústria nacional do setor está despendendo mais atenção para o desenvolvimento e o aperfeiçoamento das atividades que compreendem os ativos intangíveis, isto é, está agregando assim, mais valor ao seu produto.

No âmbito do emprego, o Gráfico 1 abaixo evidencia uma grande instabilidade na geração de novos empregos pela indústria têxtil-vestuarista brasileira. Apesar do bom desempenho de 2004, pode-se destacar o encolhimento do setor em termos de geração de empregos em 2005 (queda de 42,76%) e também em 2006 (queda de 9,97% no período jan.-out./2006 em relação ao mesmo período de 2005).



Fonte: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeccões – ABIT, 2006.

Gráfico 1 – Geração de Empregos Formais (Total Anual) - ABIT 2006.

4.6 Progresso tecnológico e impactos ambientais

4.6.1 Progresso tecnológico

No que se refere ao progresso tecnológico, Campos et al (2000) sintetizam algumas medidas que os segmentos da indústria têxtil-vestuarista estão implementando no sentido da modernização de seus parques fabris. O segmento de fiação, por exemplo, tem investido na modernização com relação à espessura e resistência de fios, atendimento a especificações físico-químicas e diferenciação de fibras.

No segmento de tecelagem, por sua vez, houve um aumento da velocidade do processo permitindo, assim, a redução de perdas e maior facilidade na gravação de parâmetros estabelecidos nos teares. No âmbito do acabamento houve a redução do consumo de energia, maior controle ambiental, controle da temperatura da água e variação na composição da mistura química para tingimento.

O setor de confeccões apresenta melhorias nos moldes de base com diferentes tamanhos, planos de corte, integração de operações, ampliações e flexibilidade das operações.

Vale salientar que a indústria têxtil-vestuarista está sujeita aos avanços tecnológicos de outros setores, como o setor de bens de capital (máquinas e equipamentos) e o setor químico (fibras, corantes e tintas). Neste sentido, o expressivo avanço técnico das máquinas e equipamentos utilizadas no setor, através do aumento da velocidade com controle

microeletrônico, e as novas fibras desenvolvidas, têm impactado em um significativo avanço tecnológico do segmento têxtil.

O segmento de confecção apresentou os maiores avanços no desenho e no corte através da utilização do CAD/CAM (*Computer-Aided design/Computer-Aided Manufacturing*). Segundo Garcia e Azevedo (2002) a incorporação destes equipamentos no processo produtivo permitiu que este se tornasse mais eficiente, pois ocorreu a informatização das etapas de modelagem, gradação e corte, aumentando a produtividade das atividades e reduzindo as perdas. São notórias as vantagens obtidas neste setor, pois processos que levariam três semanas para serem feitos, hoje passam a ser produzidos em seis horas. Porém, de acordo com Ferraz et al (1997) a fase de costura ainda não está automatizada, no que se refere à relação entre o operador e a máquina e é esta etapa que diferencia fortemente o segmento.

Mesmo levando em consideração os avanços tecnológicos das atividades tangíveis, pode-se afirmar que a modernização da indústria têxtil-vestuarista brasileira é insuficiente considerando o progresso técnico em nível mundial e a crescente abertura dos mercados (inclusive o próprio mercado brasileiro) ao comércio internacional de produtos têxteis. (Lupatini, 2004).

Deve-se reconhecer que as fontes de competitividade internacional na indústria têxtil-vestuarista dependem de maneira crescente de atividades intangíveis. Estas atividades, em grande medida, estão inseridas em processos anteriores e posteriores à produção, como: *Design*, desenvolvimento do produto, engenharia, *marketing*, canais de comercialização, marcas, logística, manutenção e assistência aos fornecedores e capacidade de administração e coordenação.

Tendo em vista o fato de a estratégia competitiva predominantemente adotada no mercado internacional é a diferenciação de produtos e o foco em qualidade - isto é, produtos que incluam conceitos de moda e estilo - a competitividade da indústria têxtil-vestuarista brasileira requer investimentos em melhorias, mesmo que sejam incrementais, das matérias-primas e das máquinas e equipamentos, assim como de maior integração e coordenação dos vários elos da cadeia têxtil-vestuarista.

4.6.2 Impactos ambientais

Com relação à questão ambiental, a indústria têxtil-vestuarista tem buscado inovações tecnológicas que reduzam a emissão de poluentes bem como práticas gerenciais que minimizem o consumo de energia e otimizem o aproveitamento de materiais.

A preocupação com o meio ambiente nas empresas, especialmente as que fazem parte do setor têxtil-vestuarista – por se tratar de um bem vendido de consumo final – tem duas razões: primeiro, o respeito ao redor da localização do parque fabril da empresa, isto é o respeito à comunidade e seus laços históricos com a região. Segundo, a preocupação ambiental como estratégia para alcançar mercados que exigem algum selo ou garantia de proteção para acessar o mercado ou que possuam consumidores conscientes e dispostos a valorizar um produto elaborado em uma empresa ecologicamente correta.

Neste sentido a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções – ABIT lançou o Programa de Produção mais Limpa (P+L) e o Inventário Ambiental do setor têxtil Projeto P2 – Programa de Prevenção à Poluição, realizados em parceria com a Cetesb – Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental de São Paulo.

De acordo com a Cetesb a Produção mais limpa (P+L) faz parte da gestão ambiental de uma empresa, na qual esta pode reduzir seu consumo de matérias-primas, água e energia, minimizando a geração de resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas.

Produção mais Limpa (P+L) é a aplicação contínua de uma estratégia ambiental preventiva integrada, aplicada a processos, produtos e serviços, para aumentar a eficiência global e reduzir riscos para a saúde humana e o meio ambiente. A Produção mais Limpa pode ser aplicada a processos usados em qualquer indústria, a produtos em si e a vários serviços providos na sociedade. (UNEP – United Nations Environmental Programme).

Dentro deste contexto é percebido o caso de uma empresa que se beneficiou do Programa de Produção mais Limpa (P+L), a Coats Corrente LTda, que atua no segmento de fabricação de linhas de costura, bordados e zíperes. Devido à utilização de grande volume de água potável nos processos industriais de tingimento e alvejamento de linhas e zíperes a empresa buscou uma alternativa para que os processos fossem concebidos de forma sustentável.

Sendo assim, a alternativa encontrada pela empresa foi a utilização de água de reuso ao invés de água potável em seus processos industriais; em termos econômicos o custo da água de reuso é 75% inferior ao da água potável. A Coats Correntes LTda recebeu o prêmio

“Selo Pura” do Governo do Estado de São Paulo pela iniciativa e implementação do Programa.

Além do programa citado acima, também pode-se salientar a utilização de normas de qualidade, como por exemplo, o uso da certificação ISO 14000. Esta tem por objetivo, de acordo com Ambiente Brasil ⁷, fornecer assistência para as organizações na implantação ou no aprimoramento de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

Um SGA oferece ordem e consistência para os esforços organizacionais no atendimento às preocupações ambientais através de alocação de recursos, definição de responsabilidades, avaliações correntes das práticas, procedimentos e processos.

4.7 Instituições, governança e cooperação

No contexto de uma economia globalizada, em que existem poucas restrições a mobilidade do capital e ao fornecimento internacional de insumos, os fatores não-comercializáveis desempenham um papel crucial na determinação da competitividade local, destacando-se entre estes a extensão e qualidade das instituições, do regime de governança e de cooperação.

Em um ambiente macroeconômico estável que venha propiciar o desenvolvimento industrial e a formação de valores culturais favoráveis ao desenvolvimento e a integração internacional, o conceito de competitividade sistêmica dá ênfase ao ambiente favorável à construção de vantagens competitivas (Seabra 2006). Este depende de políticas específicas e instituições que atuem desde o estabelecimento de normas de competição no setor industrial até o apoio à inovação tecnológica e à formação de recursos humanos.

As instituições, não necessariamente estatais, têm o objetivo de criar condições para estimular a formação de redes entre empresas e entre empresas e instituições a fim de ampliar a competitividade da cadeia produtiva.

Neste sentido a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT, fundada em 1970, promove as empresas de todos os segmentos da indústria têxtil, ou seja, apóia o desenvolvimento sustentável abrangendo desde o cultivo do algodão, matérias-primas sintéticas, fibras têxteis, fiação, tecelagens, malharias, tinturas, estamparias até as confecções. A ABIT também desenvolve programas especiais de capacitação e reciclagem profissional, apóia programas sociais, ambientais e outras atividades.

⁷ Para maiores informações acessar

<<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=../gestao/index.html&conteudo=../gestao/iso.html#b>>

A Agência de Promoção de Exportação e Investimento – APEX-Brasil exerce um papel fundamental em termos de exportação e parcerias de desenvolvimento nos diversos setores produtivos brasileiro. Ou seja, a APEX tem como objetivo o estímulo às exportações e à diversificação dos países com os quais o Brasil mantém intercâmbio comercial. Este processo é feito através de projetos realizados pela Agência, em parceria com os setores público e privado, onde as empresas se beneficiam de ações que abrangem desde a capacitação gerencial, a adequação às exigências internacionais até a produção de materiais promocionais e a participação em eventos realizados em diversas partes do mundo.

Visando o aumento das exportações do setor têxtil-vestuarista, a ABIT, com o apoio da APEX, lançou em 2000 a TEXBRASIL – marca que além de promover o produto nacional no exterior também desenvolve programas de estratégias de exportação, permitindo que o produto seja enviado ao exterior com segurança e conhecimento.

Neste sentido, vale salientar o papel da Associação Brasileira de Estilistas – ABEST, criado em 2003, por estilistas brasileiros, a qual tem como objetivo o fortalecimento e a promoção da indústria de moda-design brasileira, desenvolvendo marcas de alcance internacional e garantindo autenticidade e criatividade das criações. Atualmente a abrangência da Associação é nacional, contando com associados no eixo São Paulo/Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Ceará.

Com relação ao sistema de cooperação, vale lembrar que a cooperação vertical é dada a partir de redes de subcontratações formais e informais. No caso da indústria têxtil-vestuarista, este tipo de cooperação pode ser observado na subcontratação de empresas de outras regiões que ficam responsáveis pelas atividades da cadeia que são mais intensivas em trabalho. Já no que se refere à cooperação horizontal, esta é caracterizada pelo compartilhamento de informações e de bens de capital ou de infra-estrutura, *joint-ventures* em P&D, busca conjunta de canais de comercialização e promoções em feiras. Neste sentido, pode-se observar que em muitos dos APLs do setor têxtil-vestuarista brasileiro, as pequenas e médias atuam articuladas no sentido de cooperação horizontal. Um exemplo deste caso é dado pelo arranjo institucional, onde empresas movidas pela perspectiva de exportar decidem participar de um consórcio de exportação ou de acordos cooperativos para expor seus produtos em feiras, tanto nacionais, quanto internacionais. Neste contexto vale destacar as principais feiras do setor, em âmbito nacional: Fashion Rio, Encontro da Moda, Fenin, FIT, Salão da Moda Masculina, São Paulo Fashion Week, Curitiba Fashion Art e Fenatec. Já no que diz respeito a feiras internacionais destacam-se: Heimtextil - Alemanha,

Colombiatex – Colômbia, SIMM – Espanha, Première Vision – França e Texworld – França.

Outra ação conjunta que visa beneficiar o setor é o CETIM – Centro de Estudos Tecnológicos e Informação de Moda, resultado de uma parceria entre a ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário e o MART CENTER, direcionado exclusivamente à Indústria de Confecções. O propósito da entidade é de melhorar a qualidade dos produtos nos mais diversos segmentos, fornecendo condições técnicas aos empresários nacionais para competir com o mundo globalizado.

Além de todos os incentivos dados através das instituições e programas que beneficiam o setor como um todo, não se pode esquecer do papel das universidades brasileiras, as quais geram inovações de processos e a criação de novos produtos bem como diversos cursos que direta ou indiretamente impactam sobre o aumento da produtividade do trabalho. Neste contexto, destacam-se o Sebrae e o Senai, o primeiro é responsável, por exemplo, pela iniciativa de apoiar os arranjos produtivos locais, promovendo a competitividade e a sustentabilidade dos micro e pequenos negócios, estimulando processos locais de desenvolvimento. Já o Senai promove diversos cursos profissionalizantes a fim de formar mão-de-obra especializada que possa contribuir ao desenvolvimento do setor têxtil-vestuarista. Neste contexto destaca-se o Senai/CETIQT – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, responsável por formar profissionais de recursos humanos para operar ao longo da cadeia têxtil nacional e também em comércio e marketing internacional. Dentre os cursos oferecidos pelo Senai, destacam-se os cursos de nível superior em Engenharia Industrial Têxtil e Bacharelado em Design e Moda.

No que diz respeito ao âmbito macroeconômico nacional, é percebido uma expressiva guerra fiscal entre os estados, resultando em fortes incentivos fiscais e de créditos que contribuíram fortemente para a mudança observada na configuração da indústria têxtil-vestuarista brasileira na década de 1990. Neste sentido vale destacar os estados da região Nordeste, que além de oferecerem incentivos fiscais contam com a vantagem de possuírem mão-de-obra mais barata. De acordo com Lima (2002), para atrair investimentos industriais para o estado, o Ceará valeu-se das seguintes estratégias políticas:

- (i) renúncia fiscal, (ii) Infra-estrutura com fornecimento de galpões, energia elétrica, rodovias, modernização de portos e aeroportos, (iii) Seleção de setores industriais de utilização de trabalho intensivo (caso de confecção), (iv) financiamento do treinamento de trabalhadores com pagamento de ‘bolsa-salário’ por dois meses, (v) utilização de cooperativas industriais como artifício para a redução de custos com força de trabalho.

Apesar das diversas iniciativas do Governo e da ação cooperativa entre as empresas e instituições quanto à medida de aumento da competitividade, o setor têxtil-vestuarista brasileiro, de um modo geral, ainda não possui uma produtividade compatível com um processo sustentável de substituição de importação e incremento das suas exportações⁸. Além de investimentos em avanços tecnológicos, treinamento de mão-de-obra e aperfeiçoamento dos regimes de cooperação nesta indústria, argumenta-se neste estudo que há dificuldades quanto à comercialização internacional, em especial quanto ao exame dos principais mercados consumidores e também daqueles mais dinâmicos. Esta questão de pesquisa de mercado para os produtos de confecção brasileiros é examinada nos próximos capítulos.

⁸ Este é justificado pelo saldo na balança comercial, quando especificado as exportações e importações dos produtos que compreendem o código 61 – vestuário e seus acessórios, de malha e 62 – vestuário e seus acessórios, exceto de malha. Neste caso, vemos que, de acordo com o Sistema Aliceweb, as exportações brasileiras no ano de 2005 e 2006 são de US\$ 336,75 milhões e US\$ 272,97 milhões respectivamente; e as importações são US\$ 574,03 milhões em 2005 e US\$ 346,87 milhões em 2006. Logo, no período analisado, o saldo da balança comercial do setor apresentou déficits de US\$ 237,27 milhões em 2005 e US\$ 73,90 milhões em 2006.

5 A importância da pesquisa de mercado e sua aplicação nos produtos de confecção brasileiro

Este capítulo retrata a importância da aplicação de uma pesquisa de mercado, tanto em âmbito nacional quanto internacional. Neste sentido, será analisado o mercado internacional do setor de confecções e a posição competitiva do Brasil nestes mercados. Avaliam-se os principais países exportadores e importadores, os respectivos preços médios do comércio internacional e se busca inferir sobre as estratégias competitivas adotadas.

5.1 Prospecção de Mercado: Um Estudo de Caso das Exportações de Confecções do Brasil

De acordo com a Associação Nacional de Empresas de Pesquisas de Mercado – ANEP (Azevedo, 2004), uma pesquisa de mercado pode ser definida como sendo:

(...) a coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas.

Assim, a pesquisa de mercado é a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor a fim de orientar a tomada de decisão ou solução de problemas de empresário e/ou empreendedores. A pesquisa de mercado tem um caráter prospectivo e deve ser feita para verificar a validade e a viabilidade da instalação ou ampliação de um negócio, no presente caso, de vendas para mercados no exterior.

A pesquisa de mercado, de acordo com Azevedo (2004), serve para dimensionar a demanda, verificar a presença do público-alvo, avaliar resultados de ações de marketing, identificar e dimensionar problemas ou necessidades, observar tendências, avaliar a satisfação dos consumidores, testar produtos e estratégias antes do seu lançamento, analisar as práticas da concorrência, monitorar a dinâmica e o comportamento dos diferentes segmentos e nichos. Neste sentido, a pesquisa ganha importância à medida que os mercados ficam cada vez mais saturados de competidores e as mudanças no comportamento dos consumidores se tornam mais intensas e frequentes, o que transforma o processo de decisão de marketing cada dia mais complexo.

Vale a pena destacar que, no que tange ao marketing da empresa esta acaba se diferenciando quando levado em consideração o mercado doméstico e o mercado exterior, ou seja, de acordo com Lopez e Gama (2002), o marketing voltado para o mercado doméstico é desenvolvido a partir das necessidades e desejos dos consumidores domésticos, já o marketing internacional há maiores riscos, pois o ambiente deste é mais incerto.

As ferramentas do marketing internacional são basicamente as mesmas do marketing doméstico. Sua aplicabilidade, no entanto, é bastante diferenciada, vez que os ambientes internacionais apresentam níveis de incerteza. (Lopez e Gama, 2002).

Neste contexto, as incertezas inerentes ao mercado doméstico também se fazem presente no mercado externo, porém, além de se ter o conhecimento com respeito à política, economia e a estrutura legal do país que se queria comercializar, há a necessidade de se ter conhecimento com respeito às diferenças culturais significativas.

Tendo em vista a importância da pesquisa de mercado também no contexto internacional, apresenta-se a seguir uma descrição e uma análise prospectiva sobre os principais mercados concorrentes e compradores de produtos de confecção em que o Brasil possui potencial exportador. Estes produtos são importantes itens da pauta de exportação brasileira e incluem-se no setor têxtil-vestuarista descrito acima. Justifica-se a escolha do estudo de caso dos produtos de confecções não apenas pela sua importância na pauta de exportação do complexo têxtil-vestuarista, mas também por se tratar de segmento intensivo em mão-de-obra e em insumos menos tangíveis, como marca, *design* e outros instrumentos de marketing.

5.2 Principais mercados mundiais

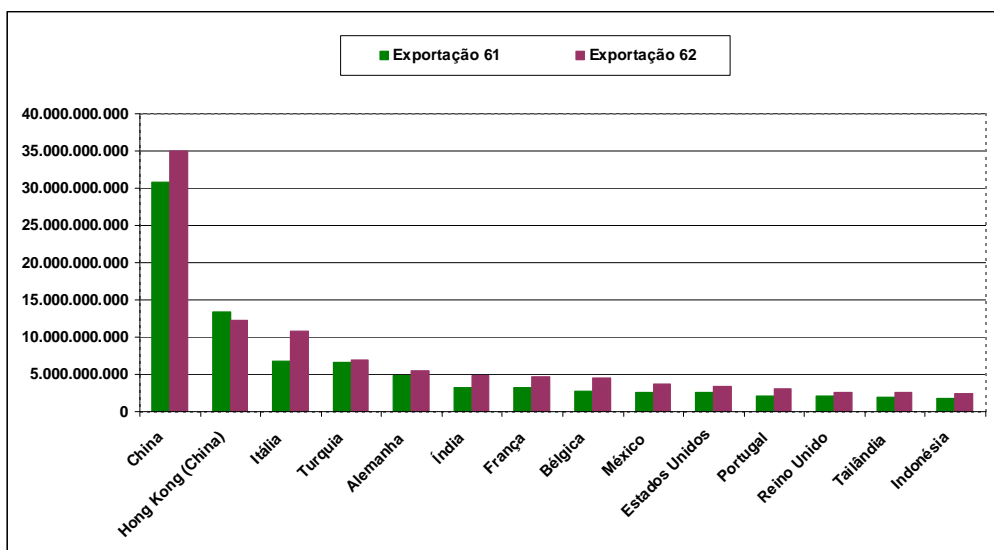
O comércio internacional de confecções⁹ movimentou, segundo dados do COMTRADE¹⁰, cerca de US\$ 246,20 bilhões no ano de 2005, respondendo por 2,50% do comércio internacional de mercadorias. Neste contexto, as exportações brasileiras de

⁹ O comércio internacional de confecções, nesta pesquisa, é constituído pelos produtos que compreendem o código 61 – vestuário e seus acessórios, de malha e 62 – vestuário e seus acessórios, exceto de malha, que abrangem a classificação HS 2002. Ou seja, incluindo apenas os artigos que correspondem ao segmento vestuarista, excluindo, portanto os outros artefatos têxteis, código 63 que incluem os produtos relativos à cama, mesa e banho.

¹⁰ Vale destacar que todos os valores relativos tanto à exportação quanto à importação deste estudo são FOB, ou seja, *Free on Board*, onde todas as despesas, até o momento em que o produto é colocado a bordo do veículo transportador são de responsabilidade do exportador. Para mais informações acessar: <http://www.schualm.com.br/9fipe.htm>.

confeccões totalizaram US\$ 336,76 milhões, o que representa apenas 0,34% das exportações mundiais do segmento de confeccões.

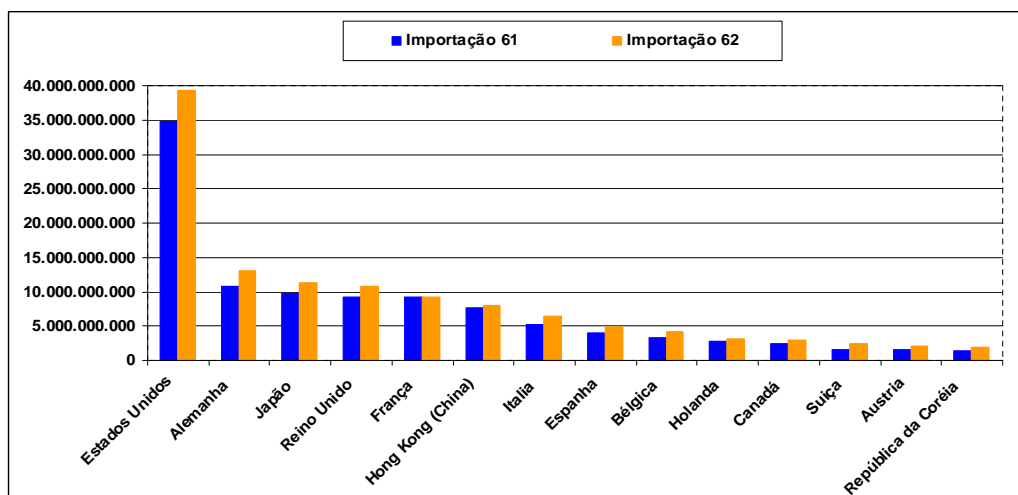
O Gráfico 2 abaixo ilustra os principais exportadores mundiais de confeccões que compreendem a nomenclatura 61 e 62. Pode-se observar que a China e Hong Kong são os principais mercados neste segmento, exportando cerca de US\$ 65,90 bilhões e US\$ 25,56 bilhões respectivamente. Isso significa que a China participa acerca de 26,76% das exportações mundiais deste segmento, seguida por Hong Kong com a participação de 10,38%.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD, 2006.

Gráfico 2. Principais Países Exportadores Mundiais de confeccões - 2005.

No que se refere às importações mundiais (Gráfico 3), observa-se que os Estados Unidos é o principal mercado comprador de confeccões. Este movimentou no ano de 2005, cerca de US\$ 74,15 bilhões, ou seja, 28,04% das importações mundiais do segmento. Em segundo lugar tem-se a Alemanha, que, por sua vez apresenta uma diferença significativa em relação ao principal importador mundial, correspondendo com uma fatia de 9,00% do mercado internacional deste segmento, ou seja, US\$ 23,80 bilhões.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD, 2006.

Gráfico 3. Principais Importadores Mundiais de confecções - 2005.

5.3 Os principais exportadores mundiais por produto

O presente estudo tem como um dos objetivos fazer uma prospecção de mercados para os principais produtos de confecção da pauta de exportação brasileira. Foram escolhidos sete produtos que apresentavam valores significativos de exportação no Brasil, sendo estes: **610462** – calças, de malha de algodão, de uso feminino, **610610** – camisas, de malha de algodão de uso feminino, **610910** – camisetas *T-Shirt*, de malha de algodão, **611020** – suéteres, pulôveres, de malha de algodão, **620342** – calças, jardineiras, de algodão, uso masculino, **620462** – calças, jardineiras, de algodão, uso feminino, **611241** – maiôs e biquínis, de banho, de malha de fibras sintéticas.

Um primeiro aspecto a respeito destes produtos selecionados é a descrição dos principais países exportadores para cada um dos produtos (Gráfico 4). As exportações do produto 610462 – Calças de algodão feminino – movimentaram, no ano de 2005, US\$ 1,81 bilhões. O Gráfico **4.A** abaixo ilustra o cenário mundial deste segmento, onde o principal exportador mundial é a China, que corresponde com cerca de 41% do total das exportações, em seguida a Turquia é responsável por 12%, Hong Kong corresponde 7%, o México participa com 5% e Bélgica com 4%. Neste cenário, o Brasil exporta o total de US\$ 11,45 milhões; isto é, cerca de 0,6% das exportações mundiais de calças de algodão feminino.

Quanto ao produto 610610 – Camisas de malha de algodão feminino, o comércio internacional deste, movimentou, no ano de 2005, cerca de US\$ 3,25 bilhões. O Gráfico **4.B**

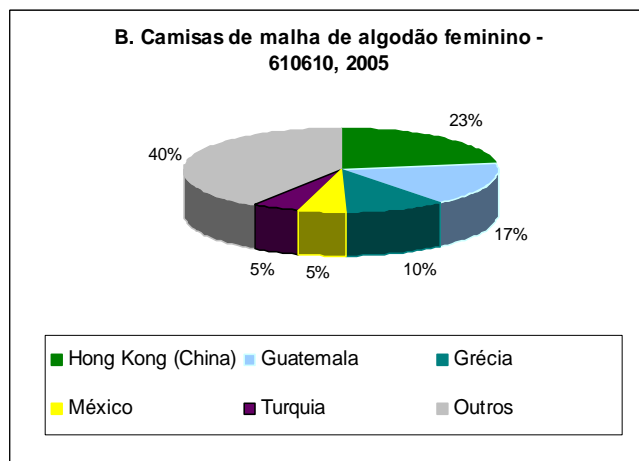
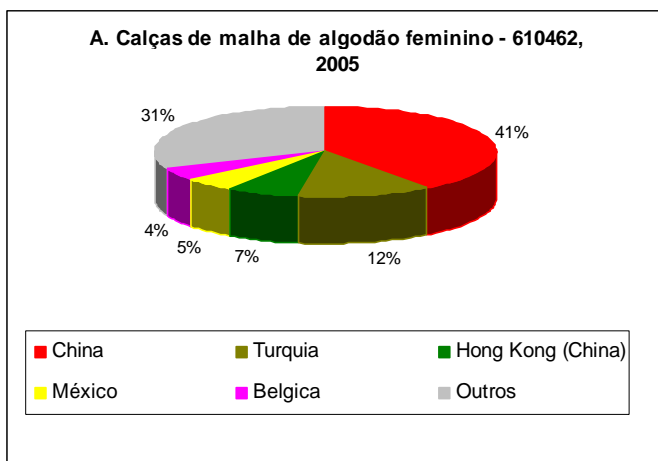
abaixo ilustra os principais países exportadores. Hong Kong se destaca como sendo o principal exportador mundial, correspondendo a 23% da fatia deste segmento, em seguida está a Guatemala com 17%. A Grécia é responsável por 10% das exportações e, por fim, o México e Turquia onde ambas correspondem a 5%. Neste segmento, o Brasil corresponde acerca de 0,35% das exportações mundiais; ou seja, US\$ 11,65 milhões.

O comércio internacional do produto 610910 – camisetas *T-Shirts* de algodão, movimentou, em 2005, cerca de US\$ 14,92 bilhões. O Gráfico **4.C** abaixo ilustra as exportações do produto, onde a China é responsável por 25% das exportações mundiais, seguida pela Turquia com 15%, Hong Kong representa 7%, Alemanha 6% e México 4%. O Brasil movimentou cerca de US\$ 60,74 milhões em 2005, ou seja, participou do comércio mundial correspondendo com cerca de 0,40% de exportações.

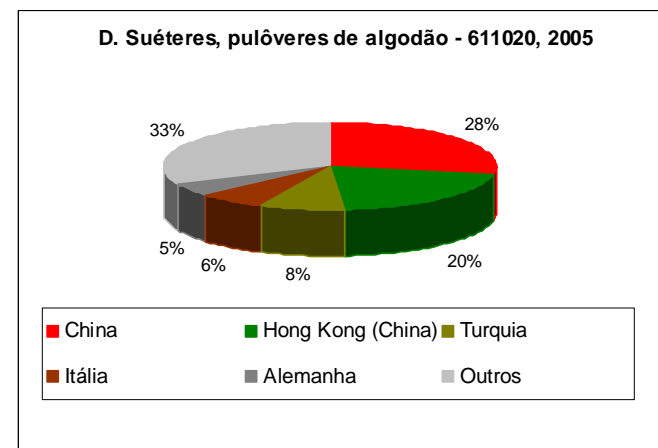
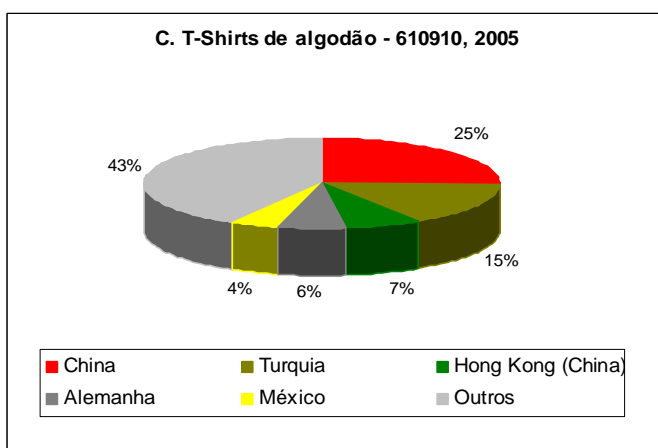
No que tange o produto 611020 – Suéteres, pulôveres de algodão, temos que este movimentou, em 2005, cerca de US\$ 10,10 bilhões. O Gráfico **4.D** abaixo ilustra os principais exportadores mundiais, onde a China lidera com 28% das exportações, seguida por Hong Kong responsável por 20% do mercado internacional, em seguida temos Turquia com 8% , Itália com 6% e Alemanha correspondendo com 5%. O Brasil representa cerca de 0,12% deste segmento no âmbito internacional, ou seja, este país exporta para o mundo o total de US\$ 12,90 milhões.

O comércio internacional do produto 620342 – Calças, jardineiras de algodão masculino, movimentou, em 2005, cerca de US\$ 12,79 bilhões. O Gráfico **4.E** abaixo ilustra o cenário das exportações mundiais, onde este é liderado pela China, que é responsável por cerca de 19% das exportações, em seguida temos o México com 12%, Hong Kong com 9%, e por fim, Alemanha e Itália, ambas com 7%. Com relação a este produto, o Brasil comercializa cerca de US\$ 19,48 milhões com o mercado externo, representando assim 0,15% das exportações mundiais.

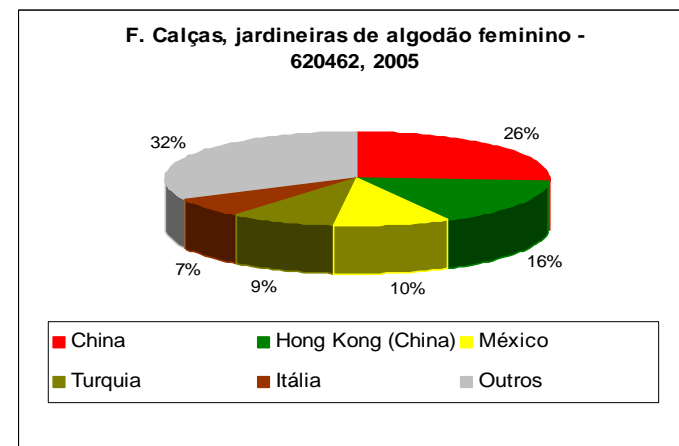
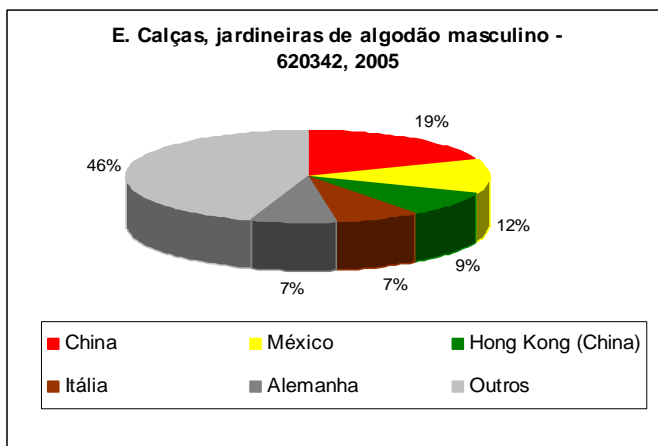
No que se refere ao produto 620462 – Calças, jardineiras de algodão feminino, este movimentou, em 2005, cerca de US\$ 13,90 bilhões. O Gráfico **4.F** abaixo ilustra o cenário das exportações mundiais. Temos que a China lidera, mais uma vez, com 26% da comercialização, em seguida Hong Kong corresponde com 16% do comércio, o México representa 10%, a Turquia 9% e a Itália 7%. O Brasil participa do comércio internacional exportando cerca de US\$ 50,51 milhões, ou seja, representa 0,36% das exportações mundiais de Calças, jardineiras de algodão feminino.



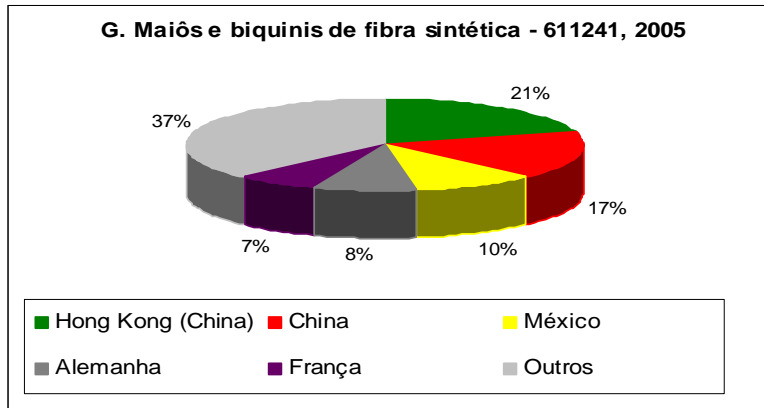
Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD, 2006.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD, 2006.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD, 2006.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD, 2006.

Gráfico 4: Principais Exportadores dos produtos selecionados do segmento vestuarista, 2005.

O comércio internacional do produto 611241 – Maiôs e biquínis de fibra sintética movimentou, em 2005, cerca de US\$ 1,51 bilhões. O Gráfico 4.G acima ilustra os principais exportadores mundiais deste produto. Hong Kong lidera as exportações com 21% da participação mundial, seguida pela China que representa 17%, o México corresponde com 10%, a Alemanha com 8% e a França com 7%. Neste cenário temos que o Brasil exporta o total de US\$ 18,33 milhões, ou seja, corresponde a 1,20% da comercialização mundial deste produto.

Vale salientar, por fim, que em praticamente todos os gráficos percebe-se a participação significativa de países que exportam valores não tão expressivos como a dos principais exportadores mundiais, porém juntos, esses países exportadores correspondem a uma fatia significativa das exportações mundiais – por exemplo, nos casos dos produtos 610610 – Camisas de malha de algodão feminino, 610910 – *T-Shirts* de algodão e 620342 – Calças, jardineiras de algodão masculino, em que a participação destes outros países supera 40% do total mundial.

5.4 Os principais importadores mundiais dos produtos selecionados

Para a pesquisa de mercado em comércio exterior é essencial que se avaliem os principais países quanto à importação mundial¹¹. Contudo, é importante ressaltar que não

¹¹ Vale salientar que o valor das exportações não confere com o das importações, ambos em âmbitos mundiais. Apesar de serem tomadas da mesma fonte, uma das razões para esta diferença é a re-exportação de produtos importados e problemas de coleta de informações.

apenas o tamanho do mercado representa um potencial de mercado consumidor, mas também a taxa de crescimento destes mercados. Isto é, mercados emergentes, com rápida expansão de demanda, podem representar oportunidades significativas para as exportações brasileiras. A descrição e análise destes principais mercados importadores e a avaliação do crescimento das importações do mercado mais importante estão no Gráfico 5.

As importações mundiais do produto 610462 – Calça de malha de algodão feminino – alcançaram cerca de US\$ 2,40 bilhões em 2005. O Gráfico **5.A** abaixo ilustra o cenário dos principais importadores mundiais. Neste sentido, o principal importador foi os Estados Unidos, correspondendo a 41% das importações mundiais, seguido da Alemanha com 9%, Japão com 7%, e por fim França e Reino Unido, ambos com 6%. De acordo com o COMTRADE pode-se dizer que os Estados Unidos apresentou um crescimento significativo nas suas importações, ou seja, em 2002 os Estados Unidos importou cerca de US\$ 828,53 milhões e em 2005 importou US\$ 1,00 bilhão, ou seja, apresentou uma taxa de crescimento de 20,72% das suas importações.

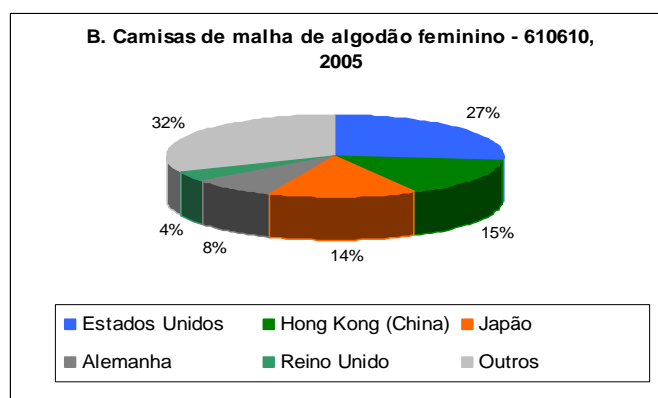
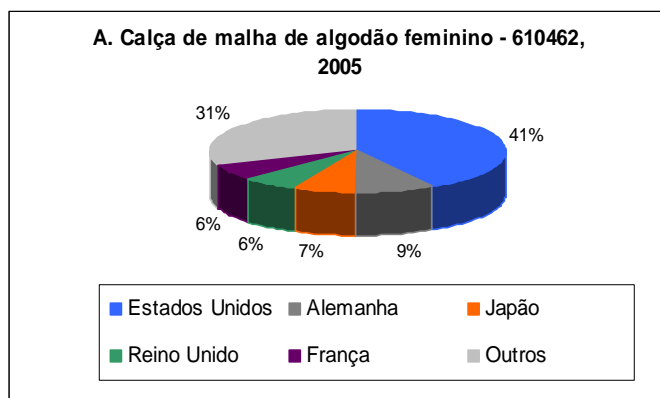
No que diz respeito ao produto 610610 – Camisas de malha de algodão feminino – as importações deste movimentou, em 2005, cerca de US\$ 3,36 bilhões. O Gráfico **5.B** ilustra os principais importadores mundiais. Neste cenário o principal importador mundial é os Estados Unidos, que corresponde a 27% das importações mundiais, em seguida Hong Kong com 15% das importações, Japão: 14%, Alemanha: 8% e Reino Unido: 4%. Quanto à expansão das importações, de acordo com o COMTRADE, os Estados Unidos experimentaram um crescimento em suas importações: em 2002, importou cerca de US\$ 697,65 milhões e em 2005 US\$ 907,95 milhões, o que representa uma taxa de crescimento das suas importações de 30,14%.

As importações mundiais do produto 610910 – camisetas *T-Shirts* de algodão movimentou, em 2005, cerca de US\$ 17,96 bilhões. O Gráfico **5.C** abaixo ilustra os principais importadores mundiais. Tem-se que os Estados Unidos corresponde a 20% do total importado no mundo, seguido pela Alemanha com 12%, Reino Unido com 11%, França com 8% e Japão com 6%. Neste cenário vale a pena destacar a França que, de acordo com o COMTRADE, em 2002 importou cerca de US\$ 818,52 milhões e em 2005 US\$ 1,39 bilhão, ou seja, apresentou uma taxa de crescimento de 70,37% nas suas importações deste produto.

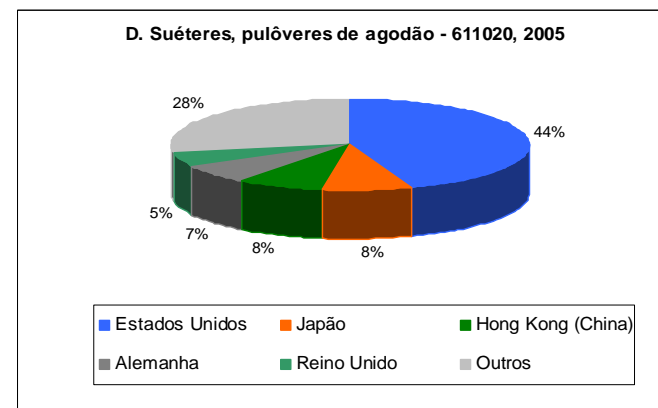
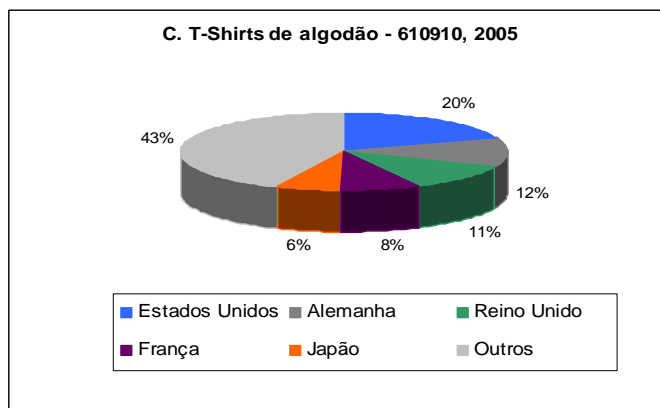
No que se refere ao produto 611020 – Suéteres, pulôveres de algodão, as importações deste movimentou, em 2005, US\$ 17,91 bilhões. O Gráfico **5.D** abaixo ilustra o cenário das importações mundiais. Pode-se destacar os Estados Unidos correspondendo a 44% do total

importado, em seguida temos o Japão e o Hong Kong ambos com 8%, a Alemanha com 7% e por fim o Reino Unido representando 5% das importações mundiais. Neste cenário destaca-se os Estados Unidos, que, de acordo com o COMTRADE, importou em 2002 cerca de US\$ 6,52 bilhões e em 2005 US\$ 7,94 bilhões, isto é, apresentou uma taxa de crescimento das suas importações que corresponde a 21,78%.

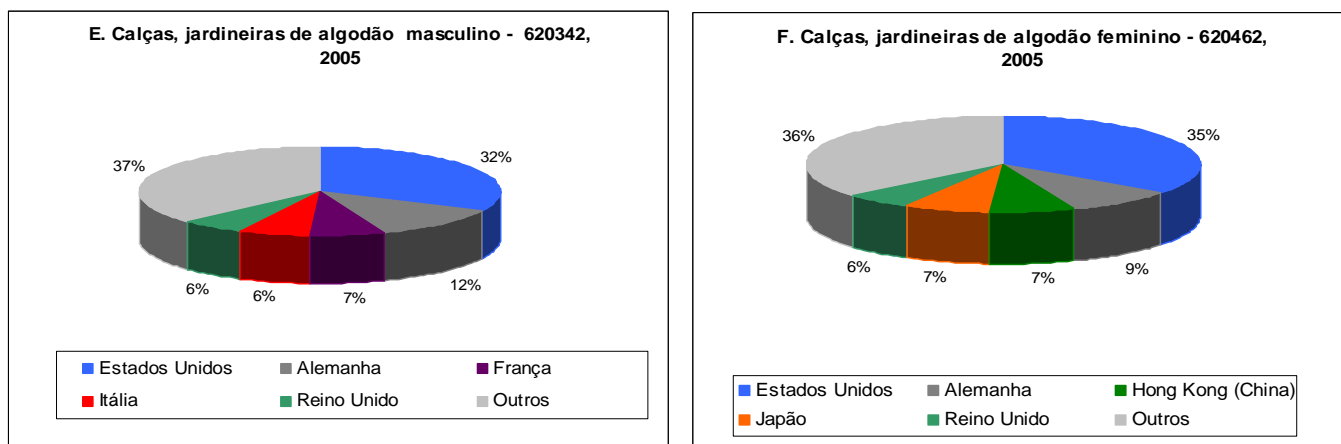
As importações mundiais do produto 620342 – Calças, jardineiras de algodão masculino – movimentou, em 2005, cerca de US\$ 16,32 bilhões. O Gráfico 5.E ilustra os principais países importadores deste produto. Os Estados Unidos é responsável por 32% das importações mundiais, seguido pela Alemanha com 12%, França, 7% e, por fim, a Itália e Reino Unido, onde ambas correspondem com 6% do total importado. Quanto à expansão das importações, merece destaque a Alemanha, que importava em 2002, de acordo com o COMTRADE, US\$ 1,37 milhão; já em 2005 suas importações corresponderam a US\$ 1,91 milhão, ou seja, uma taxa de crescimento de 39,60%.



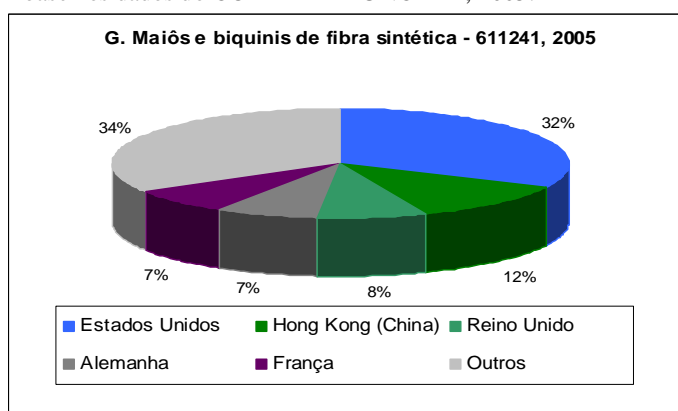
Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD, 2005.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD, 2005.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD, 2005.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD, 2005.

Gráfico 5: Principais, Importadores dos produtos selecionados do segmento vestuarista, 2005.

No que tange ao produto 620462 – Calças, jardineiras de algodão feminino – as importações deste movimentou cerca de US\$ 17,58 bilhões em 2005. O Gráfico 5.F acima demonstra as importações mundiais deste produto. Os Estados Unidos lidera as importações com 35% do total, seguido da Alemanha com 9%, Hong Kong e Japão cada um com 7% e o Reino Unido com 6%. Neste cenário deve-se destacar o aumento das importações norte-americanas, ou seja, de acordo com o COMTRADE, em 2002 este país importou cerca de US\$ 5,16 bilhões, em 2005 suas importações corresponderam a US\$ 6,20 bilhões, isto é, indica um crescimento de 19,98% .

As importações mundiais do produto 611241 – Maiôs e biquínis de fibra sintética – movimentaram, em 2005, cerca de US\$ 1,96 bilhão. O Gráfico 5.G ilustra os principais importadores mundiais deste produto. Os Estados Unidos corresponde a 32% do total importado, em seguida Hong Kong com 12%, Reino Unido com 8%, Alemanha e França

ambos com 7%. Neste cenário destaca-se os Estados Unidos, que em 2002 importou, de acordo com o COMTRADE, US\$ 402,84 milhões e em 2005 US\$ 631,44 milhões, representando assim um crescimento de 56,74%.

5.5 Análise dos principais importadores mundiais e os preços médios dos produtos selecionados

Dentre os principais países importadores mundiais foram selecionados os mercados mais importantes para cada produto e, a partir disso, procura-se analisar a competitividade dos principais fornecedores mundiais deste produto em comparação com a competitividade do produto exportado pelo Brasil para este país importador. Um dos principais indicadores de competitividade é o preço médio, em especial no caso de produtos próximos as *commodities*. Contudo, o fato de um país efetivamente exportar valores significativos a um preço médio mais elevado indica um produto com maior valor agregado e uma estratégia de diferenciação do bem exportado.

A Tabela 4 abaixo corresponde ao produto 610462 – Calças de malha de algodão feminino e descreve os principais importadores deste, no caso os Estados Unidos, bem a frente dos demais, Alemanha e Japão. Além disso, é destacado o principal país de onde estes três importam este produto bem como, para efeito comparativo, as importações deste produto com origem no Brasil. No caso dos EUA, o principal país exportador é o México, o qual responde por aproximadamente 8% das importações totais de calças de malha de algodão feminino dos Estados Unidos. O Brasil embora alcance um valor de exportação para os EUA expressivo, detém apenas 0,4% do mercado importador norte-americano. Para os dois outros países importadores, observa-se uma maior hegemonia do principal país fornecedor em termos de participação no mercado. No caso da Alemanha, a Turquia fornece cerca de 37% das importações deste produto. Para o Japão, o resultado é uma maior concentração: 92% das importações têm origem na China. A participação brasileira nas importações destes países, em especial para o Japão, é muito pouco expressiva.

Com relação ao resultado do preço médio, pode-se notar que o preço médio da importação total dos EUA (US\$ 3,57) está abaixo do preço médio do produto vendido por seu principal fornecedor (México), que exporta o produto ao preço médio de US\$ 3,59. Um dos motivos para que o produto oferecido pelo México consiga ter um preço mais competitivo pode ser a proximidade em relação aos Estados Unidos e devido a participação no NAFTA – o que reduz custos de transação (custos alfandegários, por exemplo). Em

função destes fatores, as exportações do México para os Estados Unidos são muito expressivas, o que permite ganhos significativos de escala na produção e, conseqüentemente, redução de custos. Deve-se destacar, ainda, que o preço médio mais elevado do produto exportado brasileiro pode ser conseqüência de uma calça de malha de algodão feminina mais diferenciada (com mais qualidade, por exemplo) do que aquela exportada pelo México. O preço médio de exportação do Brasil para a Alemanha é semelhante ao preço médio de importação deste país bem como aquele praticado pelo principal país exportador deste produto para a Alemanha (Turquia), o que evidencia um padrão competitivo da exportação brasileira deste produto compatível com o mercado alemão. Para o caso do Japão, as exportações brasileiras são muito pouco expressivas (embora o preço médio também seja compatível com o do principal país exportador (China)).

Tabela 4. Importação de Calças de malha de algodão feminino, 610462 – 2005.

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>	
Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)
EUA	1.000.232.220	3,57	México	82.764.633	3,59	4.007.703	4,00
Alemanha	210.844.000	9,12	Turquia	78.420.000	6,24	262.000	6,24
Japão	158.953.011	9,12	China	146.372.540	9,12	58.408	9,12

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE – 2005

A Tabela 5 abaixo representa o produto 610610 – Camisas de malha de algodão feminino e seus principais importadores mundiais. Os Estados Unidos lidera as importações mundiais seguido por Hong Kong e Japão. Neste sentido, observa-se que o principal país exportador para os EUA é o Vietnam, o qual corresponde a cerca de 9% das importações totais de camisas de malha de algodão feminino para esse país. O Brasil não expressa um valor de exportação significativo para os EUA, detendo apenas 0,08% do mercado importador norte-americano. Para os dois outros países importadores, observa-se uma hegemonia do principal país fornecedor em termos de participação de mercado. No caso de Hong Kong, a China tem uma participação expressiva no fornecimento deste produto, participando com 94% do mercado de Hong Kong. Para o Japão, o resultado continua sendo significativo: 81% das importações origina-se, também, da China. A participação brasileira nas importações destes países, em especial de Hong Kong é de grande maneira inexpressiva.

Com relação ao resultado do preço médio, pode-se notar que o preço médio da importação total dos EUA (US\$ 3,81) está acima do preço médio do produto vendido por seu principal fornecedor (Vietnam), que exporta o produto ao preço médio de US\$ 3,67. Um dos motivos para que o produto oferecido pelo Vietnam consiga ter um preço mais competitivo pode ser por causa da escala de produção e, conseqüentemente a redução de custos.

Neste caso, o valor importado do Brasil não é significativo mesmo comparado os três principais importadores mundiais¹². Deste modo, a pequena escala de exportação do Brasil para os EUA bem como o fato de que camisas de malha de algodão ser um produto em que existe maior margem de diferenciação são argumentos que justificam a exportação do Brasil para os EUA a um preço mais elevado.

Tabela 5. Importação de Camisas de malha de algodão feminino, 610610 – 2005

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>	
Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)
EUA	907.950.520	3,81	Vietnam	85.823.803	3,67	795.028	4,42
Hong Kong	513.303.389	3,86	China	484.684.849	3,76	1.012	7,12
Japão	474.416.184	9,35	China	386.223.594	9,35	92.730	9,35

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE – 2005

A Tabela 6 abaixo representa o produto 610910 – camisetas *T-Shirts* de algodão, onde o principal importador é os Estados Unidos, bem a frente dos demais, Alemanha e Reino Unido. Destacando-se o principal fornecedor dos Estados Unidos, no caso Honduras, este participa acerca de 19% do mercado importador norte-americano. O Brasil embora alcance um valor de exportação para os EUA expressivo, responde por apenas 0,7% das importações deste país. Para os dois outros importadores, observa-se uma participação maior do principal país fornecedor em termos de mercado importador. No caso da Alemanha, a Turquia fornece cerca de 34% das importações deste produto. Já no Reino Unido 26% das importações tem origem na Turquia. A participação brasileira nas importações destes países, em especial para o Reino Unido, é muito pouco expressiva.

Embora este produto seja considerado uma *commodity*, investimentos em qualidade ou em elementos de estilo e *design* têm oportunizado a agregação de valor as camisetas de

¹² O Brasil participa dos principais mercados importadores mundiais acerca de: 0,08%, 0,0001% e 0,01% do total importado. (Obedecendo a ordem de importância dos mercados mundiais deste produto: EUA, Hong Kong e Japão respectivamente).

algodão. Assim, pode-se argumentar que as exportações brasileiras de *T-Shirt* para os EUA ocupam um mercado segmentado, de mais alto valor, quando comparadas às exportações de Honduras (e mesmo da média de todos os países, que resulta em um preço médio de US\$ 1,62).

Já para a Alemanha a *T-Shirt* exportada pelo Brasil tem um preço igual ao do principal país exportador para aquele país (Turquia – US\$ 4,23). Note-se que o preço médio de importação da Alemanha é mais do que o dobro daquele dos EUA, o que confirma a diferenciação de produto, em termos de qualidade e *design*, mesmo em camisetas de algodão. Para o caso do Reino Unido, as exportações brasileiras são pouco expressivas (apesar de o preço médio brasileiro estar abaixo do preço médio praticado pelo seu principal fornecedor, no caso a Turquia).

Tabela 6. Importação *T-Shirts* de algodão, 610910 – 2005

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>	
Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)
EUA	3.548.731.795	1,62	Honduras	659.632.147	1,35	25.726.597	2,17
Alemanha	2.075.355.000	5,72	Turquia	707.651.000	4,23	3.448.000	4,23
Reino Unido	2.011.081.208	3,55	Turquia	524.050.239	4,76	271.247	4,39

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE – 2005

A Tabela 7 abaixo corresponde ao produto 611020 – Suéteres, pulôveres de algodão, onde o principal importador mundial é os Estados Unidos, consideravelmente a frente dos demais, Japão e China. Destacando-se o principal fornecedor dos Estados Unidos, no caso Hong Kong, este participa acerca de 10% do mercado norte-americano. O Brasil não alcança um valor de exportação expressivo para os EUA, detém apenas 0,2% da importação deste mercado. Para os outros importadores, observa-se um comando maior do principal país fornecedor em termos de participação no mercado. No caso da Japão, a China fornece cerca de 88% das importações deste produto. Já em Hong Kong 90% das importações tem origem na China. A participação brasileira nas importações destes países, em especial para o Hong Kong, é pouco expressiva.

A observação dos preços médio deste produto permite afirmar que, de fato, existe uma grande diferenciação de produto no comércio de suéteres de algodão. De modo distinto de outros produtos de confecções, as exportações brasileiras para os EUA são concentradas

em produtos de baixo valor agregado – preço médio mais baixo – enquanto que Hong Kong se especializa em bens com preço mais elevado.

Tabela 7. Importação Suéteres, pulôveres de algodão, 611020 – 2005

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>	
Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)
EUA	7.945.503.288	3,34	Hong Kong	844.857.817	7,94	14.768.753	3,35
Japão	1.479.008.496	12,24	China	1.309.115.924	12,24	50.681	12,23
Hong Kong	1.378.972.043	4,34	China	1.251.072.583	4,17	22.954	23,09

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE – 2005

A Tabela 8 abaixo representa o produto 620342 – Calças, jardineiras de algodão masculino e os principais importadores mundiais. Os Estados Unidos lidera as importações seguido por Alemanha e França. Neste sentido, observa-se que o principal país exportador para os EUA é o México, o qual corresponde a 27% das importações totais de calças, jardineiras de algodão masculino desse país. O Brasil não expressa um valor de exportação significativo para os EUA, detendo apenas 0,2% das importações norte-americanas. Para os outros países importadores, nota-se que a participação dos principais fornecedores em termos de mercado também não é muito expressiva. No caso da Alemanha, a China participa com cerca de 14% das importações para este país. Já a França importa 18% do seu principal fornecedor – Tunísia. A participação brasileira nas importações destes países, em especial para França é pouco expressiva.

Um primeiro resultado sobre os preços de calças de algodão masculinas diz respeito ao padrão do produto importado pelos EUA e Europa: no primeiro, o preço é menos da metade do que no segundo. O Brasil claramente se especializa, em termos de exportação, em uma calça com mais valor agregado, vendendo, portanto para a Europa (Alemanha e França) a um preço compatível com os demais países exportadores para estes países. Para os EUA o preço do produto brasileiro é 35% mais caro do que o praticado pelo México, principal fornecedor dos EUA neste produto. Considerando que o mercado dos EUA é maior e o Brasil já exporta um valor mais significativo para este país, pode-se afirmar que o aumento das exportações para os EUA dependeria de ganhos de produtividade na produção de calças

masculinas, uma vez que o mercado americano importa predominantemente calças de baixo preço.

Tabela 8. Importação Calças, jardineiras de algodão – masculino, 620342 – 2005

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>	
Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)
EUA	5.281.725.050	6,73	México	1.440.782.026	7,74	11.592.419	10,52
Alemanha	1.913.519.000	13,57	China	270.667.000	10,63	440.000	10,63
França	1.099.836.010	13,56	Tunísia	201.472.018	13,57	256.397	13,57

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE – 2005

A Tabela 9 abaixo corresponde ao produto 620462 – Calças, jardineiras de algodão feminino, onde o principal importador mundial é os Estados Unidos consideravelmente a frente dos demais, Alemanha e Hong Kong. Neste sentido, observa-se que o principal país exportador para os EUA é o México, o qual corresponde a 16% das importações totais de calças, jardineiras de algodão feminino para esse país. O Brasil não expressa um valor de exportação significativo para os EUA, detendo apenas 0,5% do mercado de importações norte-americanas. Para os dois outros importadores, observa-se uma comanda maior do principal país fornecedor em termos de participação no mercado. No caso da Alemanha, a Turquia fornece cerca de 22% das importações deste produto. Já em Hong Kong 93% das importações tem origem na China. A participação brasileira nas importações destes países, em especial para o Hong Kong, é pouco expressiva.

Pode-se dizer que os preços médios de calças de algodão femininas referem-se ao padrão do produto importado tanto pelos EUA quanto para a Alemanha. O preço praticado pelos EUA é menos da metade do que o preço praticado pela Alemanha. O Brasil se especializa, em termos de exportação, em uma calça com mais valor agregado, vendendo, portanto para a Alemanha a um preço compatível com os demais países exportadores para este país. Vale salientar que, mesmo praticando um preço médio de US\$ 7,06, os EUA importa do México um produto com mais valor agregado, ou seja, 19% mais caro do que a média total. O preço do produto brasileiro é 8% mais barato do que o praticado pelo México, principal fornecedor dos EUA neste produto.

Neste caso, o aumento das exportações para os EUA dependeria também, como no produto anterior, de ganhos de produtividade na produção de calças femininas, uma vez que o mercado norte-americano importa predominantemente calças de baixo preço.

Tabela 9. Importação Calças, jardineiras de algodão – feminino, 620462 – 2005

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>	
Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)
EUA	6.202.955.045	7,06	México	1.019.864.398	8,79	36.364.588	8,05
Alemanha	1.569.562.000	14,54	Turquia	364.467.000	10,99	162.000	10,99
Hong Kong	1.226.693.453	4,17	China	1.152.328.850	4,00	68.813	69,43

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE – 2005

A Tabela 10 abaixo representa o produto 611241 – Maiôs e biquínis de fibras sintéticas, onde o principal importador mundial é os Estados Unidos, consideravelmente à frente de Hong Kong e Alemanha. Neste sentido, observa-se que o principal país exportador para os EUA é o México, o qual corresponde a 22% das importações totais de maiôs e biquínis de fibras sintéticas para esse país. Embora em termos absolutos as exportações brasileiras deste produto para os EUA sejam consideráveis (US\$ 36 bilhões), em termos relativos, tal valor representa apenas 1,3% das importações dos EUA. Para os dois outros importadores, observa-se uma comando maior do principal país fornecedor em termos de participação no mercado. No caso da Hong Kong, a China fornece cerca de 98% das importações deste produto. Já na Alemanha 47% das importações tem origem na China. A participação brasileira nas importações destes países, em especial para o Hong Kong, é pouco expressiva.

A respeito do preço médio e da estratégia competitiva de exportação de maiôs e biquínis de fibras sintéticas, pode-se afirmar que existe um padrão do produto importado diferenciado entre EUA e Europa (Alemanha), de um lado, e Hong Kong, de outro, uma vez que o preço nos primeiros mercados é mais que o dobro do que no segundo. O Brasil se especializa, em termos de exportação, em maiôs e biquínis com mais valor agregado, o que pode ser visto pelo fato do preço de exportação para Estados Unidos e Alemanha ser mais elevado do que o preço médio de importação destes mercados. As exportações brasileiras para Hong Kong são muito pouco expressivas, o que torna o resultado do preço médio não relevante.

Tabela 10. Importação Maiôs e biquínis de fibras sintéticas, 611241 – 2005

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>	
Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/un.)
EUA	631.440.735	5,11	México	144.130.492	6,19	8.757.346	6,28
Hong Kong	229.659.287	2,57	China	227.260.630	2,55	2.959	46,23
Alemanha	151.848.000	4,99	China	72.288.000	8,82	773.000	8,82

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE – 2005

5.5 Barreiras tarifárias e não Tarifárias

Sem dúvida um fator que tem historicamente afetado a competitividade internacional dos produtos têxteis e vestuaristas é a imposição de tarifas e barreiras não tarifárias. Neste contexto, a Tabela 11 abaixo relaciona as tarifas médias (no conceito de nação mais favorecida¹³) para os produtos do segmento de confecções já selecionados.

Pode-se observar que os Estados Unidos, principal importador mundial destes produtos (como visto na seção anterior), estabelece as tarifas de importação mais altas em comparação aos demais países listados. Estas tarifas variam por produtos, ou seja, as Calças, jardineiras de algodão feminino apresenta a menor tarifa média de 8,2%, porém, de outro lado, os Maiôs e biquínis de fibras sintéticas tem a tarifa média mais alta dentre todos os países selecionados – 24,9%. Pode-se, identificar na fixação de tarifas de importação uma estratégia conhecida como escalada tarifária, uma vez que produtos como camisas de algodão feminino e maiôs e biquínis de fibra sintética são produtos que apresentam significativas diferenciações e maior valor agregado (como calças de algodão).

O Japão também apresenta tarifas médias distintas por produto, mas em geral mais reduzidas do que as praticadas pelos EUA. Já os países da União Européia, aqui representados pela Alemanha, França e Reino Unido, estabelecem tarifas uniformes para todos os produtos de confecções. A tarifa de 12% pode ser considerada alta em relação ao Japão e próxima a média praticada pelos EUA. Hong Kong tem tarifa de importação zero para confecções, o que é compreensível considerando sua posição altamente competitiva nestes produtos.

¹³ A tarifa de “nação mais favorecida” (MFN, “most favorable nation”) é aquela que não considera tarifas preferenciais cobradas em acordos regionais ou sob sistemas gerais de preferências.

Tabela 11 – Tarifas de Importação para os Produtos Vestuarista Selecionados e Principais Países Importadores – 2005 (em %)

<i>Produtos</i>	<i>Estados Unidos</i>	<i>Alemanha</i>	<i>Japão</i>	<i>China</i>	<i>Reino Unido</i>	<i>França</i>
Calças de malha de algodão – feminino – 610462	12,6	12	10,9	0	12	12
Camisas de malha de algodão – feminino – 610610	19,7	12	9,1	0	12	12
T-Shirts de algodão – 610910	16,5	12	9,7	0	12	12
Suéteres, pulôveres de algodão – 611020	10,8	12	10,5	0	12	12
Calças, jardineiras de algodão – masculino – 620342	9,0	12	9,6	0	12	12
Calças, jardineiras de algodão feminino – 620462	8,2	12	9,6	0	12	12
Maiôs e biquínis de fibras sintéticas – 611241	24,9	10	10,9	0	12	12

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD – 2005

A Tabela 12 indica a incidência de qualquer tipo de barreiras não tarifárias¹⁴ nos principais mercados mundiais. Neste caso, percebe-se que, exceto pelo Japão e China, todos os demais países (dentro do grupo dos selecionados) aplicam alguma medida de restrição à importação a 100% dos produtos importados nas categorias selecionadas. A informação da UNCTAD não permite inferir sobre o grau ou a natureza destas restrições, apenas indica que 100% das importações estão sujeitas a algum tipo de exigência restritiva à importação (como, por exemplo, cota ou exigência de qualidade, ISO 9000 ou 14000).

Tabela 12. Nível de incidência de barreiras não-tarifárias – 2005.

<i>Produtos</i>	<i>Estados Unidos</i>	<i>Alemanha</i>	<i>Japão</i>	<i>China HK-Sar</i>	<i>Reino Unido</i>	<i>França</i>
Calças de malha de algodão – feminino – 610462	100	100	0	0	100	100
Camisas de malha de algodão – feminino – 610610	100	100	0	0	100	100
T-Shirts de algodão – 610910	100	100	0	0	100	100
Suéteres, pulôveres de algodão – 611020	100	100	0	0	100	100
Calças, jardineiras de algodão – masculino – 620342	100	100	0	0	100	100
Calças, jardineiras de algodão feminino – 620462	100	100	0	0	100	100
Maiôs e biquínis de fibras sintéticas - 611241	100	100	0	0	100	100

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do COMTRADE-UNCTAD – 2005.

¹⁴ Vale lembrar que, de acordo com o Ministério de Relações Exteriores, barreiras não tarifárias tratam de restrições quantitativas, licenciamentos de importação, procedimentos alfandegários, medidas antidumping, compensatórias, medidas sanitárias e fitossanitárias. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/>>

5.6 Indicadores de competitividade Internacional

A competitividade de setores econômicos de uma nação pode ser avaliada a partir da própria inserção destes setores no comércio mundial. A partir deste princípio podem ser construídos índices de competitividade que expressam a habilidade destes setores de exportar seus produtos.

No sentido de avaliar a situação do comércio internacional da indústria de confecções, o presente estudo levantou alguns dados sobre o fluxo do comércio internacional. A partir destes, será possível avaliar alguns indicadores de competitividade deste setor – como, por exemplo, a existência de especialização em determinados segmentos.

Quanto aos indicadores de competitividade externa, o grau de competitividade do setor de confecções pode ser avaliado através de indicadores que medem a importância relativa das exportações destes produtos para cada país, bem como pela direção deste comércio, em especial considerando destinos dentro e fora do Brasil.

Neste estudo, dá-se ênfase a três indicadores: o índice de intensidade de comércio (IIC), o índice de orientação regional (IOR) – (Yeats,1998) e o índice de vantagem comparativa revelada (IVCR) – desenvolvido originalmente por Balassa (1989).

O índice de intensidade de comércio (IIC) fornece uma medida da importância do comércio entre dois países, ou seja, expressa a intensidade de exportação e importação entre eles. Este índice é utilizado para avaliar a evolução do destino das exportações. Em termos operacionais, o IIC é calculado no presente estudo como:

$$IIC_{ij} = \frac{\left(\frac{X_{k,ij}}{X_{k,i}} \right)}{\left(\frac{M_{k,j}}{M_{k,w}} \right)}$$

onde: $X_{k,ij}$ é a exportação do produto k do país i para o país j; $X_{k,i}$ é a exportação do produto k do país i para o resto do mundo; $M_{k,j}$ é a importação do produto k para o país j; e $M_{k,w}$ é a importação do produto k em nível mundial. Para o caso em questão, adota-se como país i o Brasil e como país j o EUA. Assim, se busca avaliar a importância do EUA como destino das exportações dos produtos de confecções do Brasil. Um resultado em que IIC é maior que 1 indica uma maior intensidade do comércio entre Brasil – EUA em relação ao comércio com o resto do mundo.

O índice de orientação regional (IOR) avalia a importância relativa do mercado regional para as exportações de um determinado produto em relação ao mercado total do país. Este índice mede o peso de um determinado produto nas exportações entre dois países ou mais, matematicamente, tem-se:

$$IOR_{k,ij} = \frac{X_{k,ij} / X_{ij}}{X_{k,iW} / X_{iW}}$$

onde: $X_{k,ij}$ é a exportação do produto k do país i para o país j (no presente caso, toma-se os EUA como país j); X_{ij} é a exportação total do país i para o país j; $X_{k,iW}$ é a exportação do produto k do país i para o resto do mundo ; e X_{iW} é a exportação total do país i para o resto do mundo. Valores de IOR acima da unidade indicam uma orientação da exportação para o país j (no caso, para os EUA).

Por fim, o índice de vantagem comparativa revelada (IVCR) expressa a especialização de um determinado país na produção e exportação de um determinado produto. O IVCR é um medida da vantagem comparativa dos países em um conjunto de produtos. O cálculo do IVCR é dado por:

$$IVCR_{k,ij} = \frac{X_{k,iW} / X_{iW}}{X_{k,W} / X_W}$$

onde $X_{k,iW}$ é a exportação do produto k do país i para o resto do mundo; $X_{i,W}$ é a exportação total do país i para o resto do mundo; $X_{k,W}$ é a exportação do produto k no mercado mundial; e X_W é a exportação total mundial. Assim, se o país i possuir uma vantagem comparativa no produto k em relação à economia mundial, o IVCR é superior à unidade. Este índice é, portanto, uma medida de competitividade internacional do país por produto, o que pode ser relacionado com a tendência à especialização deste país na direção daqueles produtos com maior IVCR.

Os resultados para estes três indicadores de competitividade internacional estão descritos nas Tabelas 13 a 15 abaixo. Todos os indicadores são calculados para os produtos mais importantes dentro da pauta das exportações brasileiras do setor de confecções.

De acordo com a tabela do IIC percebemos que, no ano de 2002, a intensidade de comércio entre Brasil e EUA era significativa, como é percebido em todos os itens selecionados, ou seja, os EUA se caracterizavam por ser um grande parceiro do Brasil em

relação ao comércio desses produtos, justificado pelo índice de intensidade do comércio ser maior que a unidade.

Quadro este que começa a mudar no ano de 2005, quando aumenta a intensidade de comércio com o resto do mundo, ratificado pelos índices menores que a unidade dos seguintes produtos: calças, de malha de algodão, de uso feminino e camisas, de malha de algodão, de uso feminino. Porém, os demais produtos continuam tendo o mercado americano como principal destino das exportações brasileiras.

Tabela 13 – IIC - Índice de Intensidade de Comércio, por produto, 2002 e 2005

Itens	Brasil	
	2002	2005
Calças, etc. de malha de algodão, de uso feminino (610462)	1,2683	0,8826
Camisas, etc. de malha de algodão, de uso feminino (610610)	1,1506	0,5147
Camisetas “T-shirts”, etc. de malha de algodão (610910)	2,1198	2,3216
Suéteres, pulôveres, etc. de malha de algodão (611020)	1,2390	1,2990
Calças, jardineiras, etc. de algodão, uso masculino (620342)	1,5980	1,6979
Calças, jardineiras, etc. de algodão, de uso feminino (620462)	2,0541	1,8173
Maiôs e biquínis, de banho, de malha de fibras sintéticas (611241)	1,2951	1,2137

Fonte: Elaboração própria com base no Comtrade

Os resultados do índice de orientação regional (Tabela 14 abaixo) demonstram que a participação dos produtos brasileiros no mercado americano é altamente significativa, tendo em vista que o índice de orientação regional se manteve maior que a unidade em todos os produtos selecionados, nos anos de 2002 e 2005. A exceção é o produto 610619 (camisas, etc. de malha de algodão, de uso feminino) que no ano de 2005 apresentou uma diminuição do índice, passando de 1,3796 para 0,7095, o que nos mostra que há uma tendência de orientação das exportação para o resto do mundo.

Tabela 14 – IOR - Índice de Orientação Regional, 2002 e 2005

Itens	Brasil	
	2002	2005
Calças, etc. de malha de algodão, de uso feminino (610462)	2,1782	1,8756
Camisas, etc. de malha de algodão, de uso feminino (610610)	1,3796	0,7095
Camisetas “T-shirts”, etc. de malha de algodão (610910)	2,1097	2,3445
Suéteres, pulôveres, etc. de malha de algodão (611020)	2,2032	2,9457
Calças, jardineiras, etc. de algodão, uso masculino (620342)	2,3399	2,8085
Calças, jardineiras, etc. de algodão, de uso feminino (620462)	3,2960	3,2778
Maiôs e biquínis, de banho, de malha de fibras sintéticas (611241)	1,5696	1,9977

Fonte: Elaboração própria com base no Comtrade

Por último, os resultados do índice de vantagem comparativa revelada (Tabela 15 abaixo) indicam que Brasil apresentou uma especialização, em nível internacional, apenas no que se refere ao produto 610462 (calças, etc. de malha de algodão, de uso feminino) no ano de 2002, porém este quadro é revertido no ano de 2005. Já os demais produtos do setor de confecções não detiveram vantagens comparativas, o que pode ser evidenciado pelo fato dos índices serem menores que a unidade tanto no ano de 2002 quanto para o ano de 2005.

Tabela 15 – IVCR- Índice de Vantagem Comparativa Revelada, por Produto, 2002 e 2005

Itens	Brasil	
	2002	2005
Calças, etc. de malha de algodão, de uso feminino (610462)	1,0347	0,5018
Camisas, etc. de malha de algodão, de uso feminino (610610)	0,6134	0,2837
Camisetas “T-shirts”, etc. de malha de algodão (610910)	0,3594	0,3216
Suéteres, pulôveres, etc. de malha de algodão (611020)	0,1264	0,1013
Calças, jardineiras, etc. de algodão, uso masculino (620342)	0,0813	0,1205
Calças, jardineiras, etc. de algodão, de uso feminino (620462)	0,4067	0,2881
Maiôs e biquínis, de banho, de malha de fibras sintéticas (611241)	0,5021	0,9579

Fonte: Elaboração própria com base no Comtrade

6 Considerações finais

Com o propósito de analisar o cenário do setor têxtil vestuarista brasileiro após o término do Acordo Multifibras, bem como com o término do Acordo de Têxteis e Vestuário no final de 2004, este estudo, primeiramente, levantou os principais avanços competitivos conferidos a este setor ao longo das últimas décadas em âmbito mundial e, em seguida, procurou destacar de que maneira esses avanços beneficiaram a indústria nacional. Ademais, o estudo buscou relacionar as conseqüências do término dos acordos que regiam o setor têxtil-vestuarista, bem como traçar uma perspectiva de mercado para os principais produtos de confecções da pauta de exportação brasileira.

O setor têxtil vestuarista adotou, na década de 1960, um novo modelo organizacional, o *just-in-time*, a partir do qual a aplicação de técnicas de gestão ao sistema produtivo permitiu a possibilidade de diminuição do tempo de fabricação dos produtos, resultando na melhora da produtividade e qualidade dos mesmos. No final dos anos 1970 a firma desverticalizada é apontada como a opção mais eficiente em setores com grande competição internacional. Em especial as grandes firmas mantêm internamente o que é considerado estratégico e externalizam as demais etapas do processo produtivo para outras firmas, que realizam estas com menores custos produtivos. Desta maneira as firmas subcontratantes acabam por adquirir maior competitividade e flexibilidade.

Pode-se perceber uma mudança significativa no padrão concorrencial, que antes tinha ênfase no preço, e mais recentemente depende do processo inovativo, da estratégia de terceirização das atividades de menor valor agregado e menos estratégicas, e do investimento em inovação e na gestão da marca. Neste contexto, vale destacar, a distinção entre atividades tangíveis – caracterizadas principalmente pela acumulação de capital físico (máquinas e equipamentos) ao longo do processo produtivo – e intangíveis, caracterizadas pelas inovações decorrentes de insumos não físicos, como marca, *design* e *marketing*. A crescente importância das atividades intangíveis como estratégia de competitividade está intimamente relacionada com a maior exigência do mercado consumidor, especialmente quando este assume um âmbito internacional.

Com relação às mudanças no padrão de concorrência devido à globalização é percebido que a cadeia produtiva têxtil-vestuarista tem seguido um processo de segmentação e realocação, tendo em vista que o processo manufatureiro tende a ser localizado em países em desenvolvimento, enquanto as matrizes desta indústria, que concentra atividades

com maior geração de valor como *design* e comercialização, permanecem nos países desenvolvidos.

No que se refere ao setor têxtil-vestuarista em âmbito nacional, percebeu-se que, a partir dos anos 1990, com a liberalização comercial houve uma reestruturação do processo produtivo; ou seja, com a queda das barreiras à importação, as grandes empresas modernizaram seus processos produtivos a fim de reduzir os custos e aumentar a produtividade. Porém as pequenas e médias empresas não passaram pelo processo de modernização nesta mesma intensidade, enfrentando, assim, maiores dificuldades para enfrentar a abertura comercial.

Nestes últimos 15 anos, as empresas deste setor adotaram estratégias de *downsizing*, resultado de reestruturação produtiva e da inovação tecnológica e organizacional. Assim, tais empresas têm adotado uma política de *core business*, terceirizando atividades consideradas não estratégicas ou não relacionadas ao seu principal núcleo de negócios.

Em defesa de interesses produtivos nacionais, os países desenvolvidos e importadores de produtos têxteis negociaram o estabelecimento de cotas de importação para produtos têxteis e de vestuário. Dentre eles vale destacar o Acordo Multifibras, que consistia em um acordo sobre o comércio internacional de têxtil e vestuário no qual cada país poderia negociar acordos bilaterais separados.

Em 1993, o GATT foi transformado em Organização Mundial de Comércio (OMC), instância na qual discutiu-se e criou-se o Acordo de Têxteis e Vestuário (ATV). Este acordo tinha como objetivo a dissolução progressiva do Acordo Multifibras, a fim de eliminar gradativamente todas as cotas deste acordo e também outras restrições quantitativas que limitavam a abertura dos mercados mundiais. Em dezembro de 2004 ocorreu o fim do ATV, estabelecendo-se assim o fim do sistema de cotas. Entretanto, o ano de 2005 foi marcado pela insegurança e incerteza por parte dos países em desenvolvimento devido ao rápido aumento de competição pelos novos mercados. Para o caso do Brasil, o término do Acordo sobre Têxteis e Vestuário trouxe efeitos dúbios sobre a produção local, uma vez que o setor não estava preparado para exportar em um ambiente mais competitivo.

Neste ambiente mais competitivo, sem as restrições de cotas, investimentos em aumento de produtividade, redução de custos e diferenciação de produto podem não garantir o acesso a mercados importadores. O conhecimento sobre para quem vender e quais mercados são os maiores e mais dinâmicos é uma etapa essencial para ratificar esta competitividade. Neste contexto, a pesquisa de mercado é uma ferramenta de extrema

importância à medida que os mercados ficam cada vez mais saturados de competidores e as mudanças no comportamento dos consumidores se tornam mais intensas e frequentes, o que transforma o processo de decisão de marketing cada dia mais complexo.

Com relação à pesquisa de mercado procedida neste estudo, foram analisados os principais exportadores e importadores mundiais do setor de confecções (produtos que compreendem a nomenclatura 61 e 62 – compreendidos na classificação HS 2002). Em termos de exportação, China e Hong Kong lideram o mercado mundial, exportando cerca de 37%. O Brasil tem uma participação inexpressiva neste contexto, participando apenas de 0,34% do total exportado. No âmbito das importações tem-se que os Estados Unidos é o principal comprador de confecções, movimentando, no ano de 2005, cerca de 28% do total importado deste segmento.

Para realizar a prospecção de mercado foram escolhidos os produtos que apresentavam valores significativos na pauta de exportação brasileira, sendo estes: **610462** – calças, de malha de algodão, de uso feminino, **610610** – camisas, de malha de algodão de uso feminino, **610910** – camisetas *T-Shirt* de malha de algodão, **611020** – suéteres, pulôveres, de malha de algodão, **620342** – calças, jardineiras, de algodão, uso masculino, **620462** – calças, jardineiras, de algodão, uso feminino, **611241** – maiôs e biquínis, de banho, de malha de fibras sintéticas.

Ao analisar os principais exportadores mundiais dos produtos relacionados acima, confirmou-se a China como líder do comércio exportador, responsável por uma fatia significativa destes mercados. O Brasil não participa de forma expressiva destes mesmos mercados, tendo sua participação variando entre 0,12% (suéteres, pulôveres, de malha de algodão) e 1,20% (maiôs e biquínis, de banho, de malha de fibras sintéticas).

No que se refere às importações mundiais dos produtos selecionados, percebeu-se que os Estados Unidos não só lidera o mercado importador, como foi o país que apresentou maior taxa de crescimento no período que compreende os anos 2002 e 2005. Vale destacar o papel da França como importador do produto 610910 (*T-Shirts* de algodão) e a Alemanha para o produto 620342 (Calças, jardineiras de algodão masculino), uma vez que em ambos os casos há significativos crescimentos da importação destes produtos por estes países.

Ao analisar os principais importadores mundiais e os preços médios praticados por estes mercados, comparando-os com os preços médios de exportação do Brasil, foi percebido que o preço médio praticado pelo Brasil, na maioria das vezes, está acima do preço médio obtido pelo principal importador mundial, no caso, os Estados Unidos. Com relação ao

mercado americano, os resultados indicam um preço médio baixo (comparativamente a outros mercados importadores, especialmente europeus), o que significa a opção por produtos de baixo custo. Em contrapartida, tem-se que os mercados europeus praticam um preço médio de importação acima daquele dos EUA, o que evidencia uma preferência do consumidor por produtos com maior valor agregado e maior grau de diferenciação em termos de qualidade e *design*.

Outro resultado que merece destaque é a liderança da China nas exportações mundiais para a maioria nos produtos analisados. Porém, as exportações chinesas são caracterizadas por produtos têxteis e de vestuário com preços inferiores àqueles praticados por outros países exportadores (inclusive o Brasil), o que pode ser justificado pela vantagem competitiva com foco no baixo custo.

Considerando que os produtos brasileiros selecionados apresentam maior valor agregado, uma alternativa em termos de estratégia competitiva para as empresas brasileiras, que evita a concorrência direta com grande parte das exportações chinesas, é concentrar em exportações de produtos com maior agregação de valor. Esta opção, contudo, privilegia mercados como o europeu que valoriza a diferenciação do produto e restringe a possibilidade de expansão a partir do mercado dos EUA, que em média importa produtos de confecções de baixo preço.

No que diz respeito às barreiras tarifárias do comércio internacional do setor de confecções, pode-se identificar uma estratégia conhecida como escalada tarifária na fixação de tarifas de importação, uma vez que as tarifas são crescentes na medida em que o nível de agregação de valor na cadeia têxtil é mais elevado.

Por fim, com a intenção de situar o padrão de competitividade internacional dos produtos selecionados no presente estudo, foram calculados três conhecidos indicadores de desempenho e orientação de exportações: o índice de intensidade de comércio (IIC), o índice de orientação regional (IOR) e o índice de vantagem comparativa revelada (IVCR). Os resultados para estas três medidas indicam que as exportações brasileiras dos principais produtos de confecções são de modo geral pouco competitivas, representando uma parcela menos representativa nas exportações mundiais do que representa o total das exportações brasileiras. Além disso, as exportações de confecções são excessivamente concentradas no mercado dos EUA, o qual importa predominantemente produtos de confecções com baixo valor agregado – que em geral não são os produtos em que o Brasil detém vantagem

competitiva. Este último resultado corrobora a importância de pesquisa de mercado como um instrumento de abertura de novas oportunidades de exportação.

Referencias Bibliográficas

ARBACHE, J. S.; NEGRI, J. de. (1999) **Determinantes das Exportações Brasileiras: Novas Evidências.** (mimeo).

Ambiente Brasil – Disponível em <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/iso.html#b>. Acesso em 15/02/2007.

AZEVEDO, G.C.I. **Saiba Mais. Pesquisa de Mercado.** Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 15/01/2007.

BALASSA, Bela A. (1989). **Comparative Advantage, Trade Policy and Economic Development.** New York University Press, New York

CAMPOS, R. R., CÁRIO, S. A. F. e NICOLAU, J. A.(2000). **Arranjo produtivo têxtil-vestuário do Vale do Itajaí/SC.** (Nota Técnica 20) *In*: CASSIOLATO, J. E. e LASTRES, H. M. M. Arranjos e sistemas produtivos locais e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico. Contrato BNDES/FINEP/FUJB. Universidade Federal do Rio de Janeiro, IE. RJ, dez. (pp. 338-425).

Castelar Pinheiro, A.; Horta, M. H. (1992). **A competitividade das exportações brasileiras no período 1980/88.** Pesquisa e Planejamento Econômico, v.22, n.3, p.437-474.

Castilho, M.R. (1994). **Barreiras não-tarifárias: o caso da imposição de restrições ambientais sobre as exportações brasileiras de papel e celulose.** Rio de Janeiro, 106 p. Dissertação. UFRJ.

Cetesb – Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental. Disponível em http://www.cetesb.sp.gov.br/Tecnologia/producao_limpa/apresentacao.asp. Acesso em 01/02/2007.

CCE – Comissão Européia (2000). **Relatório da Comissão sobre a execução do Plano de ação para a competitividade da indústria têxtil e do vestuário** (COM (97)454), Bruxelas.

COMTRADE – UCTAD. United Nations Statistics Division – Commodity Trade Statistics. Disponível em <http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>. Acesso em 01/11/2006.

ESTÁCIO, R. M.(2006). **Concorrência força mercado a procurar nichos.** Valor online. Disponível em <http://www.valoronline.com.br/>. Acesso em 10/12/2006.

FERRAZ, J. C. *et al.*(1997) **Made in Brasil: Desafios competitivos para a Indústria.** Rio de Janeiro: Campus.

Gonçalves, R (2005). **Economia Política Internacional. Fundamentos Teóricos e as Relações Internacionais do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier.

GARCIA, R. e AZEVEDO, L. A. P. S.(2002). **Estratégias de gestão da cadeia de valor na indústria de vestuário de moda**. (mimeogr.)

GARCIA, R.(2002). **Reestruturação produtiva, política industrial e contratações coletivas nos anos 90: as propostas dos trabalhadores**. Eixo 2: Estado, políticas públicas e financiamento. A indústria têxtil e do vestuário. Relatório final. Maio. (mimeog.)

GEREFFI, G. & Korzeniewicz, M. (1994). *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport: Greenwood Press.

GEREFFI, G. (1998). **Competitividade e redes na cadeia produtiva do vestuário na América do Norte**. in Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho, ano 4, nº 6, pp. 101-127.

GORINI, A.P.F., (2000). **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.12, p. 17-50.

HECKSCHER, E.F; OHLIN, B. *The effects of Foreign Trade on the Distribution of Income: Economisk Tidskrif*. In: Heckscher-Ohlin Trade Theory. Cambridge, MA: The MIT Press. 1991.

HORTA, M.H; Qaddington, S.; Souza. C.F. (1993). **Perspectivas da Economia Brasileira** (Fontes de crescimento das exportações brasileiras na década de 80). Rio de Janeiro: IPEA. v.1, cap. 12, pg.231-246.

KRUGMAN, P. (1997). **The Age of Diminished Expectations**, 3ed. Boston: MIT Press. 233p.

KRUGMAN, P. R. OBSTFELD, M. (2005). **Economia internacional: Teoria e Política** Publicação 6. ed. –São Paulo: Pearson.

LAMPREIA, L. F. (2006). **Resultados da Rodada Uruguai: uma tentativa de síntese**. Disponível em <http://www.iea.usp.br/iea/revista/autores/autoresl.html>. Acesso em 12/12/2006.

LIMA, J. C. (2002). **As artimanhas da flexibilização: o trabalho terceirizado em cooperativas de produção**. São Paulo, ed. Terceira Margem.

LOPEZ, M.C. e Gama, M. (2002). **Comércio Exterior Competitivo**. São Paulo: Aduaneiras

Lupatini, M. (2004). Relatório Setorial Preliminar. Disponível em http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial/impressao_relatorio.asp?lst_setor=23. Acesso no dia 15/02/2007.

MEYER-STAMER, J., ALTENBURG, T. e HILLEBRAND, W. (1998). **Building Systemic Competitiveness Concept and Case Studies from Mexico, Brazil, Paraguay, Korea and Thailand**. Reports and Working Papers 3, German Development Institute, Berlin.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Disponível em http://www.cnpma.embrapa.br/projetos/prod_int/iso_14000.html. Acesso em 15/02/2007.

MINISTÉRIO DE RELAÇÕES EXTERIORES. Disponível em <http://www.mre.gov.br/>. Acesso em 20/02/2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/sdp/proAcao/arrProLocais/arrProLocais.php>. Acesso em Dez/2006.

MYTELKA, L. K.(1991). *Technological Change and the Global Relocation of Production in Textiles and Clothing*. Studies in Political Economy 36, Fall.

PORTER, M (1997). **Vantagem Competitiva das Nações**. 1ªed. Rio de Janeiro: Campus, 920p.

RAMOS, A.F. (2004) **O Movimento de internacionalização empresarial na indústria do vestuário – o caso português**. (mimeo).

RICARDO, D. (1983) *Princípios de Economia Política e de Tributação*, 3ª ed, Lisboa, Calouste Gulbenkian.

ROSAS, C. A., & VIEYRA, A.(2002). **Problemas del Desarrollo**, Revista Latinoamericana de Economía, vol. 33, nº. 130, México, IIEc-UNAM, julio-septiembre.

SEABRA, F. (2006). **Diagnóstico da Competitividade da Cadeia Produtiva de Madeira e Móveis do Mercosul**. BID/Secretaria do Mercosul. (Relatório de Pesquisa).

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/cooperecrescer/arranjosprodutivoslocais.asp>. Acesso em 12/02/2007.

UNEP – *United Nation Environment Programme* – Disponível em <http://www.unep.ch/>. Acesso em 10/02/2007.

VEIGA. P. M. e MARKWALD, R. A. (1998). **Micro, pequenas e médias empresas na exportação: desempenho no Brasil e lições da experiência internacional**. Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior.

YEATS, A. J. (1998). *Does Mercosur's Trade Performance Raise Concerns About the Effects of Regional Trade Arrangements?* The World Bank Economic Review, Vol. 12, N. 1, p. 1-28.

YOGUEL, G. (1998). *El ajuste empresarial frente a la apertura: la heterogeneidad de las respuestas de las PYMES*. Desarrollo Económico, 38(número especial).