



Revista de Administração da Universidade
Federal de Santa Maria

E-ISSN: 1983-4659

rea@smail.ufsm.br

Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Moraes Brum, Tonia Magali; Moiseichyk, Ana Elizabeth; Antonelli da Veiga, Cristiano Henrique
Critérios de desempenho dos países compradores baseado nas exportações brasileiras: uma
proposta de análise
Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 3, núm. 1, enero-abril, 2010,
pp. 144-159
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420395010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

CRITÉRIOS DE DESEMPENHO DOS PAÍSES COMPRADORES BASEADO NAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

Performance Criteria of the Purchasing Countries Based on Brazilian Exports: an Analysis Proposal

Recebido em 24.08.09 / Aceito em 01.03.10

Tonia Magali Moraes Brum¹, Ana Elizabeth Moiseichyk² e Cristiano Henrique Antonelli da Veiga³

Resumo

O objetivo deste artigo foi o de estabelecer critérios que possibilitem caracterizar o desempenho dos países compradores, baseando-se nos resultados das exportações brasileiras. Para realizar o estudo, o segmento utilizado foi o de moda praia feminina, investigando qual é a sua importância em termos de mercado para o Brasil. Como resultado, estabeleceu-se um perfil baseado em sete critérios de análise. Para tanto, o estudo baseou-se em dados secundários quantitativos e oficiais, disponibilizados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil, do período entre 2005 até 2009. Constatou-se que, em 2009, apenas os 10 principais importadores da moda praia brasileira totalizaram 73,3% das exportações, sendo 79,3% em três estados do país. O primeiro semestre do ano concentrou 83,3% da quantidade exportada, e o preço mediano apresentou crescimentos consecutivos. Com base nos critérios estabelecidos, estruturou-se uma tabela com os 100 principais países compradores e o seu perfil, concluindo-se que os Estados Unidos é o principal expoente, com 36,3% da quantidade exportada, valor médio US\$ 7.75 FOB, perfil comprador habitual, *performance* de compra em declínio, tendência de preço variável e valor agregado baixo.

Palavras-chave: Exportação brasileira; Moda praia feminina; Países compradores; Exportação.

¹ Doutora em Administração. Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), lotada no Departamento de Administração, campus Palmeira das Missões. E-mail: toniabrum@hotmail.com

² Doutora em Engenharia da Produção. Professora Adjunta da UFSM, lotada no Departamento de Administração, campus Palmeira das Missões. E-mail: anamoiseichyk@hotmail.com

³ Mestre em Engenharia da Produção. Professor Assistente da UFSM, lotado no Departamento de Administração, campus Palmeira das Missões. E-mail: chadaveiga@smail.ufsm.br

Abstract

The aim of this paper was to establish criteria to characterize purchasing countries performance based on the results of Brazilian exports. For the study, the segment was used beachwear women, investigating what is its importance in terms of market for Brazil and as a result has established a profile based on seven criteria. To this end, the study was based on secondary quantitative data and officers provided by the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade of Brazil during the period from 2005 until 2009. It was found that in 2009, only the 10 top Brazilian's beachwear importers totaled 73.3% of exports, with 79.3% in three states in the country, the first half of the year concentrated 83.3% of the quantity exported and the price median had consecutive growth. Based on the criteria set was structured with a table with 100 buyer countries and their profile. The United States is the leading exponent with 36.3% of the quantity exported, the average U.S. \$ 7.75 FOB, Profile usual buyers, purchasing performance declining, price trend variable and low added value.

Keywords: Brazilian exportation; Beachwear; Importers players; Exportation.

1 Introdução

A literatura em comércio exterior (VAZQUEZ, 2007; FARO; FARO, 2007; MAIA, 2008, APRENDENDO A EXPORTAR, 2010) sugere, tradicionalmente, que o empreendedor faça uma pesquisa inicial para verificar o perfil e o comportamento dos mercados internacionais antes de iniciar o processo de internacionalização de seus produtos ou serviços, mas, raramente, apresentam uma proposta de análise de dados quantitativos que possam propiciar subsídios concretos preliminares a uma tomada de decisão.

De acordo com Ferreira e Moreira (2008), com o aumento significativo do volume e velocidade com que se conseguem dados, nas mais diferentes fontes e nas mais variadas formas, provoca, para as organizações, certa dificuldade no adequado tratamento, de forma a possibilitar a sua utilização no apoio à decisão. Os autores destacam que muitas organizações dedicam considerável esforço no ato de dominar a transação de dados e pouco em transformá-los em informação, produzindo, neste caso, pouco conhecimento. A transformação dessas informações em conhecimento que possa ser aplicado e sistematizado, possibilitando no auxílio à definição, mudanças ou monitoramento das estratégias de uma organização, é o que muitos pesquisadores buscam identificar.

Diante do exposto, propiciar a transformação de dados quantitativos secundários em conhecimento aplicado de forma a caracterizar o processo de exportação de moda praia feminina das empresas brasileiras foi o que objetivou este estudo, possibilitando debater o comportamento dos países importadores deste segmento empresarial ao longo de cinco anos, e determinar o seu perfil importador. Do ponto de vista metodológico, quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se como descritiva; quanto aos procedimentos, bibliográfica e documental, e enquanto à análise do problema, quantitativa baseada nas exportações das empresas brasileiras.

As partes que compõem este artigo são: os negócios internacionais e a inteligência competitiva, a inovação no mercado da moda e a caracterização da moda praia. Como referencial teórico, os critérios metodológicos da pesquisa, subdivididos em dois aspectos: o primeiro delimita as variáveis e o período do estudo, e o segundo estabelece os critérios da análise quantitativa de desempenho dos países compradores, conforme o desempenho exportador brasileiro. Em seguida, são apresentados o desempenho exportador brasileiro de têxteis e confeccionados,

os resultados das exportações de moda praia feminina e a tabela que estabelece o perfil dos 100 primeiros países importadores. Para concluir o estudo, são realizadas as considerações finais e apresentadas as referências utilizadas.

2 Estudos teóricos

2.1 *Negócios internacionais e inteligência competitiva*

O monitoramento do ambiente externo à organização é fundamental para permitir a constante reavaliação de seu posicionamento competitivo e a estruturação de possíveis reconfigurações de seus processos e produtos. No âmbito de negócios internacionais e gestão internacional, o uso da análise comparativa dos agentes operantes em determinado segmento de mercado possibilita verificar o desempenho do setor e a busca de superação dos desafios enfrentados (FARO; FARO, 2007).

Ao analisar estudos de casos de negócios internacionais de pequenas e médias empresas brasileiras (DA ROCHA; DE MELO, 2006) e de gestão internacional (GUEDES, 2008) verifica-se que a característica comum é fato de que as decisões estratégicas e práticas tanto de empresas multinacionais quanto de pequeno porte contemplarem múltiplos níveis de análise (global, internacional, nacional, interorganizacional e intraorganizacional). Estes níveis refletem a complexidade e interdependências referentes ao amplo mundo dos negócios internacionais, que não são tão observadas em outras áreas, independente do porte das empresas.

Paralelamente ao debate sobre a constituição e diferenciação dos campos de gestão internacional e negócios internacionais, os pesquisadores dessas áreas enfrentam outro desafio: entender o fenômeno do comportamento dos mercados internacionais. Guedes (2008) salienta que independente de conceitos, a globalização criou ambientes mais complexos que exigem análises fundamentadas em uma noção mais ampla dos negócios internacionais que implica na análise do comportamento dos *players* internacionais.

Gomes e Braga (2001) salientam que, a capacidade de uma organização em desenvolver mecanismos que possibilitem a previsão das mudanças no ambiente externo pode representar, em boa medida, a sua sustentabilidade, posto que tal capacidade permite que ela reavalie, frequentemente, seus procedimentos internos e, eventualmente, realize os ajustes de posicionamento frente às novas condições e nuances do mercado.

Para se realizar o processo de mapeamento do ambiente, dentre os diversos elementos sugeridos por Castro e Abreu (2006), um pode ser destacado: o ato de compreensão e percepção de que os outros atores estão realizando e do comportamento do ambiente em que se situam, permitindo ao tomador de decisão avaliar a adequação de sua interpretação pessoal com os resultados do ambiente real.

É nesse sentido que o uso de técnicas de inteligência competitiva pode ser definido como processo contínuo e sistemático de coleta, gestão, análise e disseminação de informações estratégicas para o processo decisório de uma organização, tanto em seu mercado doméstico como internacional (MILLER, 2002).

Garrido (2007) indica que, embora bastante investigada, a questão da relação entre orientação para o mercado e *performance* possibilitam focos para diferentes estratégias. Assim, o autor examina empiricamente o papel dos tipos de estratégia de negócio como potenciais moderadores da relação orientação para mercado externo, conforme ilustra a figura 1.

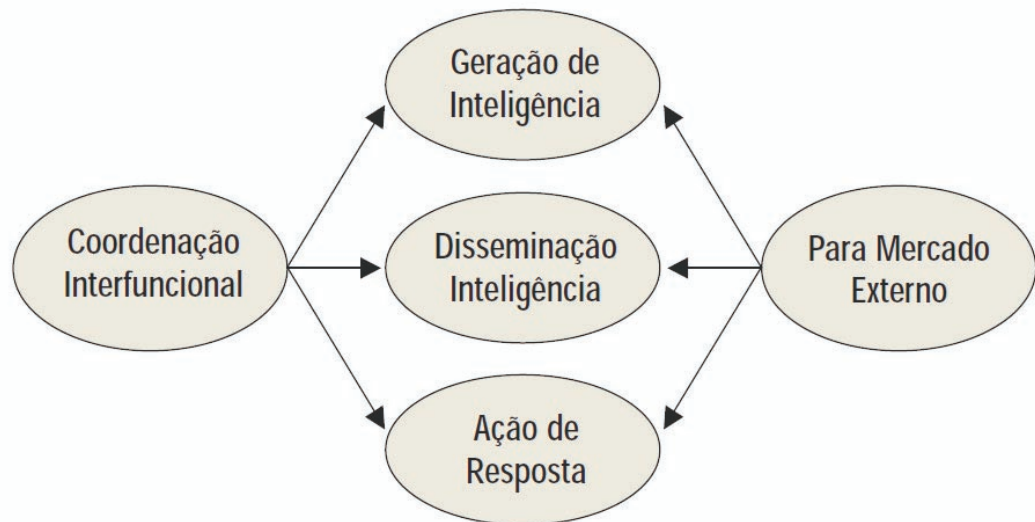


Figura 1 – Modelo sintético para orientação para o mercado

Fonte: Garrido (2007, p. 125).

No Brasil, segundo Garrido (2007), os estudos sobre orientação para mercado, em ambiente doméstico, já se encontram em fase madura, mas praticamente inexistem em ambientes internacionais. Como evidenciam os seus estudos, a geração de inteligência exportadora transpassa pela investigação inicial de tendências e comportamento de consumo no mercado internacional como fatores válidos para estudos nesta área.

Em consonância com este pensamento, Khauaja e Henzo (2007) demonstram que, além do estudo da inteligência exportadora, existem outros fatores que dificultam o processo de internacionalização brasileiro, tais como: os problemas de infraestrutura, a tradição de economia fechada e o mercado interno forte.

Para Vazquez (2007), outros entraves são identificados como limitadores desta prática, identificados como gargalos burocráticos. A dificuldade de acesso ao financiamento e a falta de uma política governamental consistente e eficaz para incentivar a internacionalização também contribuem para limitar a motivação empresarial das empresas brasileiras.

2.2 Inovação

De acordo com Lindon (2000), a novidade de um produto é determinada pela percepção que têm dele os indivíduos quando confrontados com essa inovação. A inovação será qualquer coisa vista como sendo nova pelo eventual utilizador, e sua adoção provocará modificação significativa no comportamento do comprador.

Como visto, a forma de inovar é bastante flexível e depende, principalmente, da sua aplicabilidade. De maneira sucinta, inovação é a exploração com sucesso de novas ideias. Dentre as várias possibilidades de inovar, aquelas que se referem a inovações de produto ou de processo são conhecidas como inovações tecnológicas (INSTITUTO INOVAÇÃO, 2008).

Outros tipos de inovações podem se relacionar a novos mercados, novos processos, novos modelos de negócio e métodos organizacionais ou, até mesmo, novas fontes de suprimentos. De acordo com Drucker (1995 apud BESSANT; TIDD, 2009, p. 27), “a inovação é a

ferramenta-chave dos gestores, o meio pelo qual exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente”.

No entanto, inovação não pode ser confundida com invenção. Ter uma ideia brilhante não basta para realizar uma inovação em uma empresa, é preciso incorporar um valor ao produto ou processo de fabricação (NICOLSKY, 2007).

Geralmente, ao falar de inovação, o que vem à cabeça é um exemplo de inovação radical, com quebra de paradigma tecnológico, trazendo uma novidade absoluta, revolucionária, como, por exemplo, a invenção do computador. No entanto, a inovação incremental, resultado da atividade paciente e exaustiva de tentar melhorar aquilo que já existe, também merece ser lembrada. O uso da inovação incremental queima etapas, posicionando a empresa num determinado mercado, sem passar pela “reinvenção da roda”, faz-se em chão de fábrica, a partir do trabalho sobre o que já existe, economizando tempo e recursos escassos. Surge para resolver problemas práticos, como diminuir custos ou acelerar um processo, produzir com maior eficiência, adaptar um produto a novas necessidades e desejos do consumidor (NICOLSKY, 2006).

Outro aspecto que deve ser observado, de acordo com o Instituto Inovação (2008), é que, frequentemente, há uma confusão entre inovação e processos de melhoria contínua. Para que uma inovação seja caracterizada como tal, é necessário que seja causado um impacto significativo na estrutura de preços, na receita da empresa, na participação de mercado etc. Já as melhorias contínuas, normalmente, não são capazes de criar vantagens competitivas de médio e longo prazo, mas servem para manter a competitividade dos produtos em termos de custo.

De acordo com o Instituto Inovação (2008), as inovações são importantes porque além da capacidade de agregar valor aos produtos e serviços de uma empresa, diferenciando-a do ambiente competitivo, elas permitem que as empresas acessem novos conhecimentos, novos mercados, realizem novas parcerias, aumentem o valor de suas marcas e, conseqüentemente, aumentem suas receitas.

Percebe-se, assim, que as inovações são capazes de gerar vantagens competitivas em médio e longo prazo, tornando-se fator essencial para a sustentabilidade das empresas e dos países no futuro. Obviamente os benefícios da inovação não se limitam às empresas. Para os países e regiões, as inovações possibilitam além do acesso ao mundo globalizado, o aumento do nível de emprego e renda (INSTITUTO INOVAÇÃO, 2008).

Atualmente, no Brasil, de acordo com Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI, 2009), a inovação e o investimento são considerados os principais vetores do desenvolvimento industrial e, por isso, são partes integrantes das medidas da Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) e do Plano 2007-2010 – Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Nacional que se somam às regulamentações na área de inovação tecnológica (Lei n.º 11.196, de 21/11/2005 – Lei do Bem – e Lei n.º 10.973, de 02/12/2004 – Lei de Inovação).

Em estudo realizado por Maffini Gomes e Kruglianskas (2010) em empresas brasileiras, demonstrou-se que os principais fatores que influenciam o desempenho inovador de uma empresa são: i) a inovação em produtos (analisada a partir do desempenho no mercado e da competitividade no mercado); ii) a inovação em processos (analisada através da qualidade dos processos empresariais) e iii) a capacidade inovativa (analisada pela competência tecnológica da empresa).

Especificamente no segmento moda praia, como na moda em geral, segundo Galvão (2002), a principal inovação está na evolução têxtil e nos materiais de alta tecnologia.

De acordo com Marques (2004), os tecidos com inovações têxteis começaram a surgir cada vez mais rapidamente, através dos avanços da indústria têxtil, da fibra Lycra®, do corte a laser e do tecido *hightech* com proteção de raios ultravioletas, há ainda o uso de materiais especiais que secam rapidamente devido a sua composição de fibras tecnológicas, outros que garantem proteção bacteriológica, evitando a proliferação de bactérias causadoras de odores, materiais “inteligentes”, que respondem a estímulos ambientais, entre outras inovações.

No entanto, o *design* também vem se tornando muito importante para a diferenciação dos produtos, pois pode agregar valor através da redução dos itens referentes à formação do preço, através da economia de água e energia, redução da matéria-prima, racionalização da produção e otimização do processo, além do aumento da qualidade e dos atributos valorizados pelos consumidores, como desempenho e aparência (MARQUES, 2004).

Segundo Neves (2000, p. 5), o atual cenário de acirrada competição exige adaptáveis mudanças estruturais, conjunturais, flexíveis e produtivas: “É necessário que as empresas se preparem para conquistar ‘nichos’ de mercado onde as inovações tecnológicas, o design e a diferenciação dos produtos sejam fatores predominantes”.

O mercado da moda é muito dinâmico, especialmente, porque o consumidor não se satisfaz com apenas quatro coleções por ano. Ele quer ver novidades semanalmente na loja de sua preferência. Sente-se atraído primeiramente pelo visual, em seguida experimenta a roupa e só então pergunta o preço. Para atender a este comportamento do consumidor, conforme Rodrigues Filho (apud IEL-FIEMG, 2008), o setor do vestuário necessita de muita competência para reagir rapidamente às mudanças, e as empresas são obrigadas a inovar constantemente na forma dos produtos, nas cores e nas texturas dos tecidos.

A partir do exposto, pode-se afirmar que desenvolver produtos de moda significa muito mais que a atribuição de uma etiqueta com o nome de uma marca importante, envolve a oferta de um diferencial (inovação) para o consumidor. Isso pode exigir inovação em mais de uma etapa do processo desde a elaboração de um conceito de coleção, passando pelo planejamento e, por fim, pelo desenvolvimento. Também itens como estilo, custos, infraestrutura industrial, disponibilidade de materiais, forma e cores precisam ser cuidadosamente analisados (MARQUES, 2004).

2.3 Moda praia

O traje de banho denominado biquíni surgiu, de acordo com Garcia (2010), em contra posição a série de testes atômicos realizados pelos Estados Unidos no pequeno atol de Bikini, localizado no Pacífico, sendo seu conceito desenvolvido pelo estilista francês Louis Réard. Descrito, inicialmente, pelos jornais da época, como “quatro triângulos de nada”, o biquíni não obteve uma aceitação imediata pela população.

Do primeiro modelo, todo em algodão, com estamparia imitando a página de um jornal, se comparado aos modelos atuais, apresenta características diferentes em sua modelagem, estamparia e, principalmente, em tecidos. Conforme Feghali, Dwyer (2004), atualmente esta nova perspectiva está vinculada à incorporação no parque fabril brasileiro de máquinas ultramodernas que possibilitam acabamentos inovadores, definição e produção de novas cores, além de linhas de costuras e bordados que garantem a padronização da qualidade dos produtos.

Essas inovações, tanto de materiais quanto de modelagens e estilos, propiciam uma mudança da história da indústria de têxtil e de confecções ao longo dos últimos anos. Diante dessas novas tecnologias industriais, os tecidos atualmente utilizados para a confecção da moda

praia possuem conceitos tecnológicos que possibilitam a secagem rápida, impedindo a proliferação de bactérias e protegendo a pele contra os raios ultravioletas.

Nos anos 2000, verificaram-se algumas das principais inovações com lançamentos de materiais têxteis para este segmento, dentre eles se destacou a tecnologia do Lycra® Xtra Life, que dá uma maior longevidade ao fio do tecido e permite conservar as formas de biquínis, maiôs e sungas até três vezes mais que o tradicional elastano, utilizado nos anos de 1990. Uma nova tendência apontada por Borielo (2010) está centrada no uso de sofisticados acessórios, que misturam o rústico, como cordas e macramês, chegando inclusive ao uso de ouro e outras pedras preciosas que propiciam brilhos sofisticados às peças.

O Brasil, por ser um país continental com uma costa marítima favorecida pelo clima e com mais de 7 mil quilômetros de praias, sem contar os milhares de lagos, rios, clubes e parques aquáticos existentes no interior do país e com a mudança da sua cultura nos anos de 1980, conforme Manequim (2010), voltada para a valorização do corpo, encontrou um campo fértil para o desenvolvimento comercial deste segmento empresarial.

Considerando o mercado de moda praia como uma atividade de negócio que, de acordo com Ferreirinha (apud BORIELO, 2010), iniciou no mundo a, aproximadamente, 30 anos e, no Brasil, está se consolidando nos últimos 20 anos devido a diversos fatores internos que possibilitaram a profissionalização da atividade e do fortalecimento do segmento de turismo de praia com a democratização do acesso da classe média, além do uso de estratégias emocionais bem planejadas para envolver o público, bem como a busca de novos mercados internacionais que propiciaram um incremento tecnológico no desenvolvimento, produção, criação e comercialização deste tipo de peça do vestuário.

De acordo com Feghali e Dwyer (2004, p. 15), “a moda é um negócio que gira milhões de dólares e por esta razão a maior parte das grifes fazem suas coleções com base em uma ou mais tendências dos grandes criadores”. Com a globalização, a possibilidade de erros são menores devido ao fato de as coleções estarem num alinhamento muito semelhantes. As mesmas autoras salientam que profissionais desta área costumam realizar viagens técnicas internacionais, geralmente, duas vezes ao ano, entre os meses de abril e maio, para conhecer a moda verão, e setembro e outubro para ver a tendência da moda inverno que servirá de base para as coleções dos anos seguintes.

Neste viés, a indústria nacional tem tentado insistentemente associar a imagem do Brasil aos produtos de moda praia fabricados no país. As empresas, das grandes até as pequenas, têm se esforçado para conquistar espaço no mercado internacional, conforme Oliveira (2006), utilizando-se da estratégia de participação nas principais feiras do segmento (nacional e internacional).

3 Metodologia

3.1 Delimitação, delineamento e técnicas de coleta de dados

O estudo das exportações brasileiras de determinado setor empresarial pode ser caracterizado pela produção de conhecimento do geral para o particular, tratando-se do emprego do método dedutivo, essencialmente baseado em dados quantitativos, com nível de análise exploratória, do tipo descritiva que, conforme Stevenson (1981, p. 6), “envolve a organização e a sumarização dos dados”, apoiada por investigação de dados contínuos secundários (análise documental) disponibilizados por meio do Portal Aliceweb da Secretaria de Comércio Exterior – (SECEX, 2010), órgão do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil.

A documentação temática, na perspectiva de Severino (2002), possibilita a coleta de elementos relevantes para a realização de um trabalho em particular e em uma determinada área, que, neste caso, é a investigação do perfil dos países importadores de moda praia em relação à exportação brasileira.

Como delimitação da pesquisa, realizou-se a coleta das informações através da mineração no Portal Aliceweb dos códigos de Sistema Harmonizado 611241 – Biquínis e Maiôs de banho de malhas de fibras sintéticas, 611249 – Biquínis e Maiôs de banhos de malha de outros materiais têxteis e 621112 – Biquínis e Maiôs de banho exceto de malhas, sendo os dados disponibilizados em três fatores: peso líquido, quantidade e valores em US\$ FOB; com período de análise entre janeiro de 2005 a dezembro de 2009, agrupados, anualmente, por país, com acesso ao banco de dados realizado em janeiro de 2010.

3.2 Análise dos critérios de desempenho dos países importadores baseado nas exportações brasileiras

O mercado de moda praia brasileiro é composto, em sua maioria, de empresas de pequeno e médio porte, as quais apresentam uma dificuldade na busca de coleta e interpretação dos dados de mercado. O modelo proposto visa a reduzir esta lacuna através da elaboração de uma tabela que possibilita ao exportador uma análise preliminar do desempenho importador de um país do qual o Brasil já realiza suas exportações e demonstra qual a sua posição no mercado, o perfil comprador, a *performance* de compra, a sua tendência de preços e o valor agregado do produto em relação aos demais países.

Este estudo se baseia em dados oficiais quantitativos das exportações brasileiras, disponibilizados pelo Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil. Após o tratamento estatístico e a elaboração de planilhas de cálculos, é possível elaborar uma tabela onde se demonstra o resultado do estudo. Para realizar a interpretação deste referido quadro, faz-se necessário o entendimento dos conceitos supraproposto, descritos a seguir:

a) posição no mercado: para determinar a posição no mercado, será realizada a classificação em ordem decrescente em relação à quantidade importada no último ano;

b) nome do país importador: a segunda coluna vem o nome oficial do país importador disponibilizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil;

c) quantidade ou peso exportado: neste campo, serão disponibilizadas as quantidades totais ou o peso total de produtos exportados no último ano. No caso da moda praia, será utilizada a quantidade total;

d) preço médio exportado: o preço médio exportado será encontrado realizando-se a divisão entre o volume total exportado em US\$ FOB no ano dividido pela quantidade total de produtos exportados;

e) perfil comprador: para a análise de perfil comprador, é analisado se o país apresenta compras consecutivas durante cinco anos. Se neste período houver compras regulares em todos os anos, este país será considerado comprador habitual. Será considerado comprador eventual aquele que no período de cinco anos pelo menos em um ano não realizou a compra do produto;

f) *Performance* de compra: para definir a *performance* de compras, deve-se analisar separadamente os países de acordo com o seu perfil comprador. Para os países considerados compradores eventuais, serão considerados de *performance* potencial aqueles que pelo menos nos últimos três anos realizaram compras consecutivas e de *performance* indefinida aqueles países que no período dos últimos três anos pelo menos um ano não realizou compra. De acordo com FMI (apud LÉLIS; FRAGA; LIMA, 2009), a crise mundial que se verificou nos últimos

anos afetou as projeções de crescimento das economias mundiais que variaram de 3% em outubro de 2008 para -1,3% em abril de 2009. Segmentando esta projeção, verificou-se que, para as economias desenvolvidas, as taxas previstas para 2008 eram de +0,5% passaram para -3,8%, em 2009, e para os emergentes e em desenvolvimento estas taxas passaram de 6,1% em 2008 para 1,6% em abril 2009. Para se definir a *performance* de compra dos países de perfil comprador habitual, levando-se em consideração as projeções de crescimento econômico mundial, estes serão classificados em três grupos: i) em crescimento: para os países que apresentarem taxas de crescimento da quantidade exportada de, no mínimo, superiores a 3% em relação ao ano anterior; ii) estabilizado: para os países em que a taxa de crescimento não ultrapassar os 3% e não obtiver queda da exportação no período de até -3%; e iii) em declínio: aqueles países que apresentaram taxas negativas inferiores a -3% em relação ao ano anterior;

g) tendência de preço: para definir a tendência de preços, serão considerados três grupos: i) aumento: para aqueles países que nos últimos três anos consecutivos apresentaram aumento médio dos preços; ii) variável: para aqueles cujos preços nos últimos três anos apresentaram aumentos e quedas de preços médio; iii) queda: para aqueles países que apresentarem nos últimos três anos consecutivos queda nos preços médios praticados; e iv) sem tendência: para aqueles países que em pelo menos um ano não efetuou compras;

h) valor agregado: para se determinar o valor agregado, levou-se em consideração, conforme Lapponi (2005), os valores ordenados crescentes das variáveis em quartis, possibilitando posicionar um determinado país relativamente ao ano analisado. Considerando-se os valores em US\$ FOB que os produtos foram exportados no último ano, o país será classificado em três grupos: i) alto: quando o valor médio praticado pelo país ficar no 3 quartil da amostra; ii) médio: quando o valor médio ficar entre o 2º e 3º quartil; e iii) baixo: quando a média dos valores de venda ficaram abaixo do 2º quartil.

4 Apresentação e discussão dos resultados

4.1 Desempenho exportador brasileiro de têxteis e confeccionados

A gênese do desempenho econômico do setor têxtil e de confecções está vinculada ao fato que essa indústria ainda é altamente intensiva de trabalho e, para um país como o Brasil, que necessita de empregabilidade para sua população, este setor é importante para a inserção social e criar condições para a melhoria da qualidade e da produtividade em padrões internacionais de competitividade. Com mais de 30 mil empresas distribuídas pelo país, classificadas desde microempresas familiares ou cooperativas de produção, algumas inclusive instaladas nas residências dos empreendedores, até grandes corporações empresariais das quais, de acordo com ABIT (2010), possibilitam juntas um faturamento anual de, aproximadamente, US\$ 24 bilhões e empregam mais de 1,65 milhões de pessoas.

Esse setor ainda pode ser caracterizado pelas dimensões de seu parque fabril: é a sexta maior indústria têxtil do mundo, o segundo maior produtor de denim e o terceiro na produção de malhas. Autossuficiente na produção de algodão, o Brasil produz 9,8 bilhões de peças de vestuário por ano, sendo referência mundial em *beachwear*, *jeanswear* e *homewear*. Apesar desses números significativos, a Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (APEXBRASIL, 2010), em conjunto com as entidades empresariais deste segmento industrial (ABIT, 2010) quer tornar o setor têxtil e de confecção brasileiro uma referência em tecnologia e inovação no cenário mundial, através do programa TexBrasil.

No ano de 2009, conforme segmentação estabelecida pela ABIT (2010), as exportações brasileiras de têxteis e de confeccionados representaram 1,24% do volume exportado pelo

Brasil, com a marca de US\$ 1,89 bilhões, apresentando uma queda de -1,82% se comparado com os valores exportados no ano anterior. Realizando-se uma segmentação somente dos produtos confeccionados, estes apresentaram uma queda ainda mais significativa, na ordem de -31,45%, com um volume exportado em 2009 de US\$ 381,2 milhões. Subdividindo-se este segmento em vestuário de malha, no qual estão incluídos os produtos de moda praia, apresentou uma queda de -35,22%, com um volume exportado de US\$ 92,5 milhões.

Os principais portos de exportação brasileira de têxtil e de confeccionados em relação ao peso líquido transportado são os de: Santos: naval (50%), Paranaguá: naval (14,8%), Salvador: naval (7%), Uruguaiana: rodoviário (5,2%) e Foz do Iguaçu: rodoviário (3,9%). Também se verificou que, em valores US\$ FOB, 82,9% das exportações brasileira de têxteis e confeccionados são realizadas por sete estados: São Paulo (20,7%), Mato Grosso (19,1%), Bahia (16,1%), Santa Catarina (9,3%), Rio Grande do Sul (6,7%), Paraná (6,3) e Minas Gerais (4,7%).

4.2 O desempenho exportador brasileiro de moda praia

Ao longo dos últimos cinco anos (de janeiro de 2005 até dezembro de 2009), o setor de moda praia brasileiro exportou um volume acumulado de 14.118.608 peças de biquínis e maiôs, num total de US\$ 102,56 milhões FOB, em negócios realizados com 137 países ao longo deste período, dos quais, apenas 10 países representam um total de 73,3% da quantidade exportada: Estados Unidos (36,3%), Portugal (11,8%), Itália (9,1%), Espanha (7,4%), Chile (5,7%), Argentina (3,1%), Alemanha (2,4%), Angola (2,1%), França (2,0%) e Países Baixos (1,8%).

Neste período, verificou-se queda brusca e consecutiva das quantidades de produtos de moda praia exportada, sendo que, apenas no ano de 2006, a queda foi de -38,8% em relação ao ano anterior e quedas consecutivas de -13% em 2007, -42,4% em 2008 e -11,7% no ano de 2009.

Se considerados os valores em US\$ FOB pelos quais a moda praia brasileira foi exportada, conforme ilustra a tabela 1, verifica-se que, no período de 2005 a 2008, ocorriam aumentos consecutivos nos preços médios da moda praia exportada, passando de US\$ 9.81 para US\$ 19.92 e, em 2009, constata-se que o preço médio caiu para US\$ 19.55. Embora a mediana venha apresentando sinais de crescimento constante desde 2005, em nenhum momento ela ultrapassou a média, conforme Laponi (2005), a curva de distribuição das exportações de moda praia brasileira possui inclinação para a direita.

Tabela 1 – Média, mediana, quartil e desvio padrão em US\$ FOB das exportações de moda praia por ano

	2005	2006	2007	2008	2009
1º Quartil	4,67	5,56	8,13	10,74	9,11
Mediana	7,18	8,58	12,70	14,24	14,36
3º Quartil	11,17	14,50	17,53	21,15	23,49
Média	9,81	16,60	14,28	19,92	19,55
Desvio Padrão	10,05	40,85	9,10	18,91	16,88
Coef. Variação	1,02	2,46	0,64	0,95	0,86

Fonte: calculado com dados da SECEX (2010).

Analisando-se a tabela 1, verifica-se que não houve nenhum valor do coeficiente de variação abaixo de 0,30, significando que há uma heterogeneidade nos preços médios praticados entre os países. Isto demonstra que existe uma diversidade muito grande de tipos de produtos e mercados e que cada exportador deverá analisar separadamente o comportamento de preços em relação aos países onde atua.

No ano de 2009, as exportações brasileiras de moda praia ficaram concentradas em 79,7% da quantidade total exportadas em apenas três estados fabricantes, e os destaques foram: São Paulo (33,9%), Rio de Janeiro (31,8%) e Santa Catarina (13,9%). Um fator interessante observado nos dados deste segmento foi a exportação realizada por consumo de bordo, ou seja, venda de moda praia brasileira diretamente no interior de navios turísticos internacionais, representando 0,8% da quantidade total exportada.

Realizando-se um filtro em relação aos meses em que ocorrem as exportações, verifica-se que, no primeiro trimestre do ano, foi exportado 49,6% e no segundo trimestre 33,7%, o que significa que 83,3% do volume exportado de moda praia ocorre no primeiro semestre do ano, demonstrando que esta estratégia vem atender às necessidades de sazonalidade de produção doméstica, haja vista que a exportação da moda praia brasileira ocorre, principalmente, para países onde a temporada de verão é compreendida entre os meses de junho a agosto, inversamente à brasileira, que ocorre entre dezembro e fevereiro.

Em relação ao modal utilizado em 2009, para a exportação da moda praia brasileira, 78,9% da quantidade total foi enviada através do modal aéreo, sendo os principais aeroportos utilizados o de São Paulo (28,6%), seguido do Rio de Janeiro (26,9%) e de Campinas (12,5%). Em relação aos demais modais, o naval participa com 19%, sendo o Porto de Itajaí responsável por 10,2% e o Porto de Santos por 7,9% da quantidade. O modal rodoviário representa 2,1%.

4.3 Resultado da análise quantitativa de desempenho dos países importadores de moda praia baseado no desempenho exportador brasileiro

Após realizar a coleta e tabulação dos dados, estruturou-se a tabela 2, que ilustra o resultado do perfil dos 100 países importadores de moda praia no período delimitado de 2005 até 2009. Para verificar o perfil de cada país, devem-se analisar os dados de cada linha, em que, por exemplo, a Itália foi terceira maior compradora em 2009, com 216.767 peças, apresentando um preço médio US\$ 5.33 FOB, perfil comprador habitual, o que significa que esse país comprou de forma contínua nos últimos cinco anos, *performance* de compra crescente, o que significa que, nos últimos três anos houve crescimento contínuo da quantidade comprada, tendência de preços variável e valor agregado baixo.

Tabela 2 – Perfil dos países compradores de moda praia baseado na exportação brasileira 2009

Posição 2009	País Importador	Quantidade exportada	US\$ FOB Médio	Perfil comprador	Performance de compra	Tendência de preço	Valor Agregado
1	ESTADOS UNIDOS	389540	7,75	Habitual	Declínio	Variável	Baixo
2	PORTUGAL	293936	9,10	Habitual	Estabilizado	Variável	Baixo
3	ITÁLIA	216767	5,33	Habitual	Crescimento	Variável	Baixo
4	ESPANHA	82724	8,54	Habitual	Estabilizado	Variável	Baixo
5	ANGOLA	61240	3,70	Habitual	Crescimento	Aumento	Baixo
6	FRANÇA	37581	12,89	Habitual	Crescimento	Variável	Médio
7	GRÉCIA	32449	12,56	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
8	CUBA	28848	5,02	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Baixo
9	ALEMANHA	27879	10,06	Habitual	Crescimento	Variável	Médio
10	JAPÃO	18319	19,46	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
11	VENEZUELA	18054	9,66	Habitual	Declínio	Variável	Médio
12	CANADÁ	17182	9,34	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
13	ARGENTINA	16110	9,15	Habitual	Declínio	Variável	Médio
14	URUGUAI	14943	6,98	Habitual	Estabilizado	Aumento	Baixo
15	CHILE	12298	14,21	Habitual	Crescimento	Aumento	Médio
16	ISRAEL	12150	16,96	Habitual	Crescimento	Variável	Médio
17	REINO UNIDO	11487	19,08	Habitual	Declínio	Variável	Médio
18	PANAMÁ	10871	15,04	Habitual	Declínio	Aumento	Médio
19	PARAGUAI	9824	11,70	Habitual	Crescimento	Variável	Médio
20	EMIRADOS ÁRABES UNIDOS	7854	23,47	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
21	COSTA RICA	7310	16,43	Habitual	Estabilizado	Aumento	Médio
22	MOÇAMBIQUE	6533	3,43	Eventual	Potencial	Variável	Baixo
23	AUSTRÁLIA	4665	9,09	Habitual	Estabilizado	Variável	Baixo
24	MARTINICA	4417	7,37	Habitual	Estabilizado	Queda	Baixo
25	MÉXICO	4351	13,62	Habitual	Declínio	Variável	Médio
26	SUÍÇA	4170	12,01	Habitual	Declínio	Variável	Médio
27	GUADALUPE	3974	14,38	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
28	ANTILHAS HOLANDEASAS	3960	21,82	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
29	CANÁRIAS, ILHAS	3951	12,17	Habitual	Crescimento	Variável	Médio
30	PAÍSES BAIXOS (HOLANDA)	3360	17,22	Habitual	Declínio	Variável	Médio
31	BOLÍVIA	2996	10,77	Habitual	Crescimento	Aumento	Médio
32	SUÉCIA	2788	14,61	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
33	PERU	2784	11,19	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
34	LIBANO	2688	35,32	Habitual	Estabilizado	Variável	Alto
35	CINGAPURA	2683	26,61	Habitual	Declínio	Variável	Alto
36	SAN MARINO	2245	5,38	Eventual	Potencial	Queda	Baixo
37	CROACIA	1866	19,05	Habitual	Crescimento	Aumento	Médio
38	TRINIDAD E TOBAGO	1699	14,36	Habitual	Crescimento	Variável	Médio
39	TURQUIA	1471	40,48	Habitual	Crescimento	Variável	Alto
40	REPÚBLICA DOMINICANA	1458	9,90	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
41	MALÁSIA	1077	21,57	Eventual	Potencial	Variável	Médio
42	COLÔMBIA	993	12,87	Habitual	Estabilizado	Queda	Médio
43	RÚSSIA, FEDERAÇÃO DA	895	16,61	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
44	CORÉIA, REPÚBLICA DA (SUL)	863	15,19	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Médio

CRITÉRIOS DE DESEMPENHO DOS PAÍSES COMPRADORES BASEADO NAS EXPORTAÇÕES
BRASILEIRAS: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

45	NORUEGA	861	6,85	Habitual	Estabilizado	Queda	Baixo
46	ÁFRICA DO SUL	851	16,25	Habitual	Declínio	Aumento	Médio
47	PORTO RICO	773	23,44	Habitual	Estabilizado	Aumento	Médio
48	MAURÍCIO	606	32,21	Eventual	Indefinida	Aumento	Alto
49	HONG KONG	567	31,51	Habitual	Declínio	Aumento	Alto
50	ARÁBIA SAUDITA	526	35,66	Habitual	Estabilizado	Aumento	Alto
51	NOVA ZELÂNDIA	465	7,21	Habitual	Estabilizado	Variável	Baixo
52	SURINAME	391	6,27	Habitual	Declínio	Variável	Baixo
53	BÉLGICA	379	5,42	Habitual	Declínio	Variável	Baixo
54	NAMÍBIA	378	3,13	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Baixo
55	ESLOVÊNIA	372	6,37	Eventual	Potencial	Queda	Baixo
56	BARBADOS	342	36,94	Habitual	Crescimento	Variável	Alto
57	POLINÉSIA FRANCESA	336	8,55	Habitual	Declínio	Aumento	Baixo
58	GUATEMALA	327	9,91	Habitual	Crescimento	Variável	Médio
59	MARROCOS	324	22,06	Eventual	Potencial	Variável	Médio
60	EL SALVADOR	311	10,30	Eventual	Indefinida	Variável	Médio
61	FILIPINAS	294	5,20	Habitual	Declínio	Variável	Baixo
62	ARUBA	246	18,88	Habitual	Declínio	Aumento	Médio
63	CAYMAN, ILHAS	232	5,64	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Baixo
64	MALTA	214	10,72	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Médio
65	BAHREIN	200	65,00	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Alto
66	JAMAICA	172	15,46	Eventual	Potencial	Variável	Médio
67	EGITO	170	24,98	Habitual	Declínio	Aumento	Alto
68	ANTIGUA E BARBUDA	164	9,32	Eventual	Indefinida	Aumento	Médio
69	CHIPRE	162	23,50	Habitual	Declínio	Variável	Alto
70	ROMÊNIA	155	14,36	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Médio
71	IRLANDA	150	6,20	Habitual	Crescimento	Variável	Baixo
72	NICARÁGUA	139	22,64	Eventual	Potencial	Variável	Médio
73	REUNIÃO	134	31,42	Habitual	Crescimento	Aumento	Alto
74	TCHECA, REPÚBLICA	132	6,57	Eventual	Potencial	Queda	Baixo
75	HONDURAS	131	11,92	Eventual	Potencial	Variável	Médio
76	SENEGAL	118	18,78	Eventual	Indefinida	Aumento	Médio
77	HAITI	108	33,86	Habitual	Declínio	Variável	Alto
78	CHINA	90	20,91	Eventual	Potencial	Variável	Médio
79	SEYCHELLES	81	11,00	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Médio
80	FINLÂNDIA	77	11,34	Habitual	Declínio	Queda	Médio
81	SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE	77	21,53	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Médio
82	QUIRGUIZ, REPÚBLICA	69	11,99	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Médio
83	GUIANA FRANCESA	66	48,76	Habitual	Estabilizado	Aumento	Alto
84	ÍNDIA	66	75,65	Eventual	Potencial	Aumento	Alto
85	ÁUSTRIA	62	31,32	Habitual	Declínio	Variável	Alto
86	DINAMARCA	52	11,75	Habitual	Declínio	Variável	Médio
87	ESLOVACA, REPÚBLICA	51	26,61	Eventual	Potencial	Queda	Alto
88	MALI	48	27,56	Eventual	Indefinida	Aumento	Alto
89	TAIWAN (FORMOSA)	34	5,91	Habitual	Crescimento	Variável	Baixo
90	GRANADA	33	4,00	Eventual	Indefinida	Variável	Baixo

91	TURCAS E CAICOS, ILHAS	31	71,52	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Alto
92	HUNGRIA	29	20,59	Habitual	Declínio	Variável	Médio
93	EQUADOR	21	5,57	Habitual	Declínio	Variável	Baixo
94	MALDIVAS	16	90,38	Eventual	Potencial	Variável	Alto
95	CATAR	12	86,33	Eventual	Indefinida	Variável	Alto
96	ISLÂNDIA	12	7,00	Habitual	Declínio	Queda	Baixo
97	CANAL, ILHAS DO	7	33,29	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Alto
98	BERMUDAS	4	27,75	Eventual	Indefinida	Sem Tendência	Alto
99	NOVA CALEDÔNIA	4	33,75	Habitual	Declínio	Aumento	Alto
100	INDONÉSIA	2	49,50	Habitual	Declínio	Sem Tendência	Alto

Fonte: calculado com dados da SECEX (2010).

Conclusão

Analisando-se os resultados apresentados, pode-se perceber que, no período proposto pela pesquisa, compreendido entre 2005 e 2009, verificou-se índices negativos de crescimento em relação à quantidade de produtos exportados de moda praia, sendo que apenas no ano de 2006 a queda foi de -38,8% em relação ao ano anterior, que serviu de ano-base para esta pesquisa, e quedas consecutivas de -13% em 2007, -42,4% em 2008 e -11,7% no ano de 2009.

Outro fato observado é a concentração dos países importadores, em que os 10 principais compradores do período total da pesquisa totalizaram 83,2% do volume comprado, destacando-se: Estados Unidos (39,6%), Portugal (13,1%), Itália (10,7%), Espanha (7,1%), Chile (3,3%), Angola (2,4%), Argentina (2,3%), Grécia (1,6%), Venezuela e Alemanha (1,5% cada) e que alguns deles não se configuram na lista, ilustrada na tabela 2, dos 10 primeiros compradores de 2009 como o Chile, a Argentina e a Venezuela e em seus lugares pode-se verificar a França, Cuba e Japão.

O estudo mostrou que entre os 10 principais importadores de moda praia feminina em 2009, todos os demais apresentam perfil comprador habitual, exceto Cuba, em relação a sua *performance*, um país está em declínio, quatro com mercado estabilizado, outros quatro em crescimento e um indefinido. Em relação à tendência de preço, oito países possuem perfil variável, um em aumento e outro sem tendência e sobre o valor agregado, seis países apresentam-se como baixo, sendo que, destes, os cinco principais compradores e os demais, médio. Verificou-se, ainda, que entre os dez primeiros compradores nenhum possuía valor agregado alto.

Em suma, considerando-se que o objetivo deste estudo era estruturar uma tabela que possibilitasse aos empreendedores uma visão preliminar do desempenho dos países importadores de moda praia feminina, com base em dados quantitativos secundários, e os resultados, posteriormente obtidos, calculados e classificados, pode-se considerar que o objetivo deste estudo foi plenamente atingido.

É importante destacar que este trabalho não é um estudo conclusivo sobre o tema e que o empreendedor deverá realizar outras ações de pesquisa e estudo de mercados antes de ingressar no mercado externo. Desta forma, IEL-FIEMG (2008) sugere que o exportador participe de feiras e missões comerciais com o objetivo de realizar a venda de seus produtos, de eventos e missões técnicas em que poderá demonstrar seus produtos, ver as lacunas e oportunidades de melhoria de seus produtos e serviços, conhecer o que os outros concorrentes estão realizando e, mediante essas observações, incorporar inovações que lhe possam propiciar um diferencial no mercado. ♦♦

Referências

- ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 13 jan. 2010.
- APRENDENDO A EXPORTAR. **Confecções**. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/confeccoes>>. Acesso em: 04 jan. 2010.
- BESSANT, J.; TID, J. **Inovação e empreendedorismo**. Trad. Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BORIELO, S. Ondas de luxo. **Revista Costura Perfeita**, ano XI, n.53, p. 22-26, jan./fev. 2010.
- CASTRO, J. M.; ABREU, P. G. F. Influência da inteligência competitiva em processos decisórios no ciclo de vida das organizações. **Ciência da Informação**, v. 35, n. 3, p. 15-29, set./dez. 2006.
- DA ROCHA, A.; DE MELO, R. C. **Internacionalização das micro e pequenas empresas**: casos sobre internacionalização de empresas. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2006.
- FARO, R.; FARO, F. **Curso de comércio exterior**: visão e experiência brasileira. São Paulo: Atlas, 2007.
- FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- FERREIRA, P. S.; MOREIRA, D. A. A inteligência competitiva no contexto de uma amostra de grandes companhias brasileiras. In: **Anais do SIMPOI**. São Paulo: FGVSP, 2008. CD-ROM.
- GARCIA, C. **O biquíni**: uma verdadeira bomba. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>>. Acesso em: 17 fev. 2010.
- GARRIDO, I. Orientação para o mercado externo: o refinamento de uma escala de mensuração. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n.4, p. 116-130, out./dez. 2007.
- GOMES, E.; BRAGA, F. **Inteligência competitiva**: como transformar informação em um negócio lucrativo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- GUEDES, A. L. Negócios internacionais: estratégias de investimentos no contexto luso-brasileiro. **Revista Comportamento Organizacional e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 29-43, 2008.
- IEL-FIEMG. Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais. **Anais do encontro de inovação e desenvolvimento regional da indústria mineira** – experiências e melhores práticas. Belo Horizonte: IEL-FIEMG, 2008.
- INSTITUTO INOVAÇÃO. **A inovação**: conceitos, a importância de inovar, a dinâmica da inovação. Disponível em: <<http://www.institutoinovacao.com.br/inovacao.php>>. Acesso em: 07 abr. 2008.
- KHAUAJA, D. M. R.; HEMZO, M. A. **Marca Brasil**: ficção ou realidade? Uma análise das iniciativas da APEX-Brasil para a construção da marca Brasil. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p.75-96, jan./jun. 2007.
- LAPPONI, J. C. **Estatística usando Excel**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LÉLIS, M.; FRAGA, K.; LIMA, M. **Impactos da crise econômica sobre as exportações brasileiras**: uma medida das perdas reais do primeiro semestre de 2009. Análise Apex-Brasil – Conjuntura & Estratégia. Apex-Brasil, julho 2009.
- LINDON, D. et al. **Mercator 2000**: teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.
- MAFFINI GOMES, C.; KRUGLIANSKAS, I. Indicadores e características da gestão de fontes externas de informação tecnológica e do desempenho inovador de empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 13, n.2, p.172-188, abr./jun. 2009. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=84011273002>> ISSN 1415-6555. Acesso em: 10 jul. 2010.
- MAIA, J. de M. **Economia internacional e comércio exterior**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MANEQUIM. **A história do biquíni**. Disponível em: <<http://manequirm.abril.com.br/moda/historia-da-moda>>. Acesso em: 17 fev. 2010.

MARQUES, C.T. **Potencialidades e limitações da aplicação simultânea de aromas e de pigmentos sensíveis ao calor e à luz em artigos de moda praia.** 2004. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/899>>. Acesso em: 09 jul. 2010.

MILLER, J. P. **O milênio da inteligência competitiva.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

NEVES, Jorge. **Manual de estamparia têxtil.** Guimarães: Escola de Engenharia

Universidade do Minho, 2000.

NICOLSKY, R. **Fábrica de novidades: empresas investem em idéias inovadoras , 24/09/2007. 2007^a.** Disponível em: <<http://www.protec.org.br/noticias.asp?cod=595>>. Acesso em: 29 jan. 2008.

NICOLSKY, R. **Imitando é que se aprende.** 27/7/2006. Disponível em: <<http://www.protec.org.br/artigos.asp?cod=56>>. Acesso em: 29 jan. 2008.

OLIVEIRA, S. R. G. **Consórcio de exportação de pequenas e médias empresas em moda praia localizadas em arranjos produtivos locais:** aprendizado e resultados mercadológicos. 2006. 184 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas)– Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.

SECEX. Secretaria de Comércio Exterior. **Estatísticas das exportações brasileiras.** Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 20 jan. 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à Administração.** Trad. Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

VAZQUEZ, J. L. **Comércio exterior brasileiro.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.