

**DESEMPENHO EXPORTADOR BRASILEIRO DO SEGMENTO DE MODA  
PRAIA FEMINA: UMA ANÁLISE DA PRIMEIRA DÉCADA DOS ANOS 2000**

**BRAZILIAN EXPORT PERFORMANCE OF BEACHWEAR SEGMENT: AN  
ANALYSIS OF THE FIRST DECADE OF YEAR 2000**

Darcila Brum da Veiga<sup>1</sup>

Cristiano Henrique Antonelli da Veiga<sup>2</sup>

### **Resumo**

O objetivo deste estudo foi analisar o desempenho das exportações brasileiras de moda praia feminina na primeira década (2000-2010) do século XXI. Os dados quantitativos foram acessados e coletados no portal Aliceweb cuja responsabilidade é do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil – MDIC, dados esses considerados oficiais do país. Como resultado, o estudo apresenta uma tabela com os 20 principais países importadores que, em 2010, representavam 91,9% da quantidade exportada. Constatou-se também que os exportadores de moda praia não mantiveram uma atuação de forma eficiente e constante no mercado internacional na última década. Essa irregularidade foi classificada em três momentos distintos: de crescimento inicial; seguido de crescimento acelerado e finalizando em declínio. Ao analisar esses resultados, constatou-se que as estratégias utilizadas na metade final da última década foram ineficientes para manter o volume de vendas que foi praticado em seu início. Para

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Três de Maio - SETREM. Empresária da moda praia fabricante da marca Darcillery.

<sup>2</sup> Administrador, Mestre em Engenharia de Produção e Doutorando em Educação nas Ciências - UNIJUÍ. Professor Assistente da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Campus Palmeira das Missões.

superar esse desempenho negativo recomenda-se que as empresas desenvolvam novas estratégias para retomar a sua atuação significativa no mercado exterior.

**Palavras-chave:** Exportação, Moda Praia, Biquíni, Design de moda.

### **Abstract**

This study aimed to characterize the export of Brazilian swimwear women according to their importance and participation in the international context. Supported on content analysis of documentation theme with quantitative data collected in the portal and official Aliceweb the Brazilian Ministry of Development, Industry and Foreign Trade - MDIC, the study found that exporters aren't included in this economic segment in the international market efficiently. A spread sheet was structured with the top 20 importing countries in 2010 which represent 91.9% of the quantity exported that year. It was also found that swimwear's exporters don't maintain an efficiently and steadily performance in the international market. This irregularity was classified into three distinct stages: initial growth, followed by rapid growth and ending in decline. When analyzing the results of the last decade, we can see the need for other strategies such as innovation in order to provide better conditions for the participation of this sector in the Brazilian export market.

**Keywords:** Export, Swimwear, Bikini, Fashion design.

### **1. Introdução**

A inovação tecnológica que se disseminou ampla e rapidamente, nos últimos vinte anos, vem derrubando barreiras que antes dificultavam o acesso às informações e às novas tecnologias e exige o desenvolvimento de novas estratégias competitivas para as organizações se destacarem em seu mercado de atuação. De acordo com Jones (2005), atualmente existem diversos e novos canais de

comunicação relacionados ao mundo da moda e que servem para a divulgação dos produtos de forma a influenciar a preferência de compra das pessoas ao redor do mundo.

Essa facilidade e rapidez que, por um lado, possibilita a pesquisa imediata dos lançamentos mundiais de moda, por outro, também tornam os produtos e/ou serviços, oferecidos ao mercado consumidor, disponíveis em escala mundial, o que os deixa muito semelhantes. No entanto, conforme Jobin e Neves (2008), quanto maior e mais diversificados forem esses canais maiores são as dificuldades de se conquistar a preferência dos consumidores.

Diante dessa realidade, este artigo buscou caracterizar o processo de exportação de moda praia das empresas brasileiras, debatendo o comportamento de vendas para o exterior, no período delimitado. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins descritiva e em relação aos procedimentos é classificada como documental e, quanto à análise do problema, quantitativa baseada em dados secundários das exportações das empresas brasileiras.

As partes que compõem este artigo são: um referencial teórico que aborda a caracterização de moda praia e uma abordagem relacionada à visão exportadora. Um terceiro ponto descrevendo os critérios da pesquisa e a apresentação dos critérios do modelo de comportamento exportador brasileiro para este setor econômico no período delimitado no estudo. Em seguida são descritos os resultados, as considerações finais e as referências utilizadas.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Moda Praia**

O Brasil, por ser um país continental com uma costa marítima favorecida pelo

clima e por milhares de lagos, rios, clubes e parques aquáticos existentes no interior do país, aliado a uma valorização do corpo, oportunizou o surgimento de uma cultura de utilização desses locais como forma de encontro social ou de recreação. Para Feghali e Dwyer (2004) essa forma de viver a vida, ou seja, a ginga natural do povo, associada a criações com cores alegres e que valorizam o corpo refletem o estilo próprio do Brasileiro, que o diferencia do resto do mundo.

Essa cultural também serviu de inspiração para que as organizações empresariais associassem a imagem do litoral brasileiro aos seus produtos, sendo essa também uma das estratégias utilizadas para a disseminação da moda praia brasileira no exterior. Essa ação provocou resultados significativos no início da última década, fato esse, conforme Pinto e Souza (2011) atraiu também o olhar dos investidores internacionais para adquirir empresas brasileiras que se destacavam no segmento de moda.

Mesmo com esse avanço, as empresas brasileiras, independentemente de seu porte, têm se esforçado para conquistar espaço no mercado internacional, conforme Oliveira (2006), por meio da estratégia de participação nas principais feiras do segmento (nacional e internacional). De acordo com Magnavita, Borin e Terra (2011) as empresas de moda praia ainda são ineficientes no uso dos recursos de mídia eletrônica como a internet e as redes sociais, bem como o de mídias impressas como catálogos e folders. A ação mercadológica de desfiles ainda é o meio mais utilizado e eficiente de gerar impacto nas vendas, na visão dos empresários.

O conceito original da roupa de banho em duas peças separadas foi desenvolvido pelo estilista francês Louis Réard e a escolha do nome biquíni foi, de acordo com Garcia (2010), a maneira encontrada para protestar contra a série de testes atômicos realizados pelos Estados Unidos no pequeno Atol de Bikini localizado no Pacífico. Devido às críticas recebidas pela imprensa da época, o biquíni não obteve uma aceitação imediata pela população.

Ao realizar a comparação do primeiro modelo, todo em algodão com estamparia imitando a página de um jornal, com os modelos atuais, verificou-se uma sensível evolução no estilo e modelagem em oposição a uma vasta disponibilidade de tecidos e de estamparia para a confecção desse tipo de produto (MARQUES, 2004).

Há mais inovações de materiais do que de modelagens ao longo de sua história. Conforme a Revista Manequim (2010), a tecnologia dos tecidos atualmente utilizados para a confecção da moda praia propiciam, em algumas determinadas composições, a adoção de conceitos tecnológicos que possibilitam a secagem rápida, impedindo a proliferação de bactérias e protegendo a pele contra os raios ultravioletas. Nos anos 2000, se verificou 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 3 vezes mais que o tradicional elastano utilizado nos anos de 1990.

Borielo (2010) comenta que uma nova tendência está surgindo para o setor, destacando-se o uso de sofisticados acessórios, que misturam o rústico, como cordas e macramês, chegando inclusive à aplicação de peças em ouro e outras pedras preciosas que propiciam brilhos e sofisticação às peças.

Assim, o mercado de moda praia tornou-se uma atividade de negócio que, no Brasil, foi motivada por diversos fatores internos como, de acordo com Ferreirinha *apud* Borielo (2010), 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 a consumir esse produto.

Cruz e Zouaim (2008) salientam que o ingresso das empresas brasileiras nos mercados internacionais foi motivado por uma perspectiva política econômica

governamental. Os autores salientam que essa inserção pode ocorrer por meio do desenvolvimento de estratégias individuais ou conjunta das empresas. No caso da ação conjunta, ela oportuniza o incremento tecnológico de produção, criação, comercialização e marketing de forma a possibilitar ganho para todas as organizações envolvidas no consórcio de exportações do segmento de moda praia.

Independentemente da forma de organização empresarial para atuar no mercado exterior, Oliveira (2006) destaca como principal estratégia de internacionalização, a participação das empresas brasileiras nas principais feiras do segmento como o São Paulo Fashion Week – O maior e mais tradicional evento de moda realizado no Brasil; Fashion Rio - um dos eventos mais concorridos do calendário nacional; Surf and Beach - Maior feira dos segmentos de *surf*, moda praia, *skate e street* na América Latina; Swinshow - Maior feira dos segmentos de surf e moda praia dos Estados Unidos; *Cruise* – importante feira internacional em Miami – Estados Unidos, a de *Lyon mode city* – Maior feira mundial de moda praia na França e a Semana Internacional de Moda de Madrid na Espanha.

### **2.2 A busca por negócios internacionais**

A busca de oportunidades no comércio exterior exige o monitoramento do comportamento do mercado global de forma a permitir que as empresas tenham maiores condições de decidir quanto ao seu posicionamento nas ações de exportação (BRUM et. al., 2010). Em contrapartida, também se faz necessária uma observação em relação ao ingresso de marcas estrangeiras no mercado doméstico, além dos fabricantes nacionais (MOISEICHYK et. al., 2012).

Para atingir este objetivo, os produtores sentem-se motivados a produzir bens e serviços que venham a suprir as demandas das necessidades dos consumidores (PINDYCK e RUBINFELD, 2006). Apesar do iminente desejo de atender os clientes, de acordo com Hofmann et. al. (2008), os comerciantes enfrentam as restrições de

sua região ou país, como limites técnicos, legais, de escala, de custos, de fornecimento de matérias primas e, principalmente, culturais que dificultam esta prática. Conforme Ratti (2000) também podem ser observadas, entre outras características, a impossibilidade de uma região ou país produzir bens e serviços dos quais seus habitantes tenham necessidades. Esse fato desencadeia as atividades de compras de mercadorias de outras regiões do globo com o intuito de atender essas demandas.

A teoria da base exportadora de Douglas North busca explicar o dinamismo das regiões nas suas primeiras fases de desenvolvimento. Conforme Zucatto et. al. (2008), essa teoria parte da premissa de que o desenvolvimento de uma região passa também pela exportação dos produtos locais, seja para outras regiões ou outros países, pois aumentam o faturamento das empresas exportadoras, internalizam recursos na região e ampliam o aporte de conhecimentos das organizações.

Observa-se que muitas regiões crescem em torno de uma base econômica exportadora de produtos tradicionais, com seus preços e mercados delimitados internacionalmente, como o caso das *commodities* do tipo fumo, soja, café dentre outras. Conforme Silva (1999), no caso de produtos manufaturados, um ponto que é levado em consideração é a sua capacidade de inovação e diferenciação no mercado. Um dos motivos relacionados ao declínio de uma região industrial está associada ao fato que seus produtores não foram capazes de implementar inovações aos produtos e serviços ou até mesmo de diversificar a sua estrutura produtiva. Uma das formas para se evitar esta armadilha, seria a adoção da estratégia de diversificação dos meios de produção, onde uma região poderá utilizar-se da industrialização para a agregação de valor em seus produtos, mantendo as suas atividades de inovação para atender as novas necessidades dos mercados consumidores.

Quando uma empresa decide organizar sua manufatura para a exportação, ela também incorpora tecnologias de manufatura e processos de trabalho mais

intensivo e oportuniza empregos mais qualificados devido às exigências e altos padrões necessários para que seus produtos e serviços possam ser inseridos nos mercados internacionais. De acordo com Oliveira (2007), uma empresa, ao incorporar processos de fabricação cujos padrões de qualidade visam atender as exigências do mercado exterior ela, além de criar condições de alavancagem de sua competitividade para o mercado externo, também incorpora essas tecnologias aos produtos que são destinados aos mercados domésticos.

Outro ponto que o exportador necessita monitorar é o ambiente externo à organização. Torna-se importante a constante reavaliação de seu posicionamento competitivo com as ações dos concorrentes e a estruturação de possíveis reconfigurações de seus processos e produtos para atender as mudanças ocorridas no mercado.

No âmbito de negócios internacionais, faz-se necessário uma estratégia de gestão internacional por meio do uso da análise comparativa dos agentes operantes em determinado segmento. Isso possibilita verificar o desempenho do setor e da busca de superação dos desafios enfrentados. 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) pode-se verificar que a característica comum dessas organizações empresariais encontra-se no fato de que as decisões estratégicas e práticas, tanto de empresas multinacionais quanto das de pequeno porte, contemplam múltiplos níveis de análise (global, internacional, nacional e inter-organizacional e intra-organizacional). Estes níveis refletem a complexidade e interdependências referentes ao amplo mundo dos negócios internacionais que não são tão observadas em outras áreas.

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 possibilitam a previsão das mudanças no ambiente externo pode representar, em boa medida, a sua sustentabilidade, posto que tal capacidade seja frequentemente reavaliada, bem como os seus procedimentos internos e, eventualmente, realize os ajustes de posicionamento necessários às novas condições e nuances do mercado.

Para se realizar o processo de mapeamento do ambiente, dentre os diversos elementos sugeridos por Casto 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 processo contínuo e sistemático de coleta de dados, análise da gestão e disseminação de informações estratégicas para o processo decisório de uma organização torna-se importante para a sua competitividade tanto no mercado doméstico quanto no internacional (MILLER, 2002).

Os estudos sobre orientação para mercado brasileiro, segundo Garrido (2007), já se encontram em fase madura, mas praticamente inexistem em ambientes internacionais. O autor comenta que 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, sendo necessários outros fatores a serem levados em consideração quando do ingresso nesses mercados.

Khauaja e Henzo (2007) relatam que existem outros fatores que limitam o processo de internacionalização brasileiro, tais como: os problemas de infra-

estrutura, a tradição de economia fechada, variação cambial, o mercado interno forte, a estrutura organizacional do país, os gargalos burocráticos, dificuldade de acesso ao financiamento com juros compatíveis aos mercados internacionais e a falta de uma política governamental consistente e eficaz para incentivar a internacionalização.

Nas pesquisas realizadas por Azevedo (2009), após a valorização do real em relação ao dólar ocorrida durante quase toda a metade da década de 2000, os principais entraves apontados pelas indústrias são as questões dos custos portuários, seguida da burocracia aduaneira, do tempo do desembaraço aduaneiro, do pagamento de taxas e honorários ao processo de exportação, tendo seu impacto relativamente mais importante nas micro e pequenas empresas do que das de maior porte, fatos que contribuem para limitar a motivação empresarial para a internacionalização das empresas brasileiras.

### **3. Metodologia**

Este estudo analisou o comportamento do volume das exportações brasileiras de moda praia feminino na primeira década do século XXI. Esta investigação foi realizada por meio da coleta de dados secundários disponibilizados oficialmente pelo governo brasileiro (análise documental) no Portal Aliceweb da Secretaria de Comércio Exterior – SECEX (BRASIL, 2012), órgão do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil - MDIC. O estudo limitou-se essencialmente a análise dos dados quantitativos de vendas e valores, com nível de análise exploratória, do tipo descritiva que, conforme Stevenson (1981, p.6), “envolve a organização e a sumarização dos dados”.

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. Bem assim, o presente caso está delimitado à

exportação brasileira de moda praia do tipo feminino e seu período de análise foi estabelecido entre janeiro de 2000 até dezembro de 2010. O ano de 1999 foi utilizado como ano base para referenciais de cálculo e análises.

Como delimitação da pesquisa, esse estudo analisou o produto moda praia feminina e baseando-se nessa delimitação foi realizada a coleta das informações cujos filtros de pesquisa foram 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 utilizados dois fatores: quantidade e valores em US\$ FOB exportado.

Com base nesses dados, inicialmente, elaborou-se uma série de dados temporais que, conforme Brooks (2005, p.4) representam aqueles dados que podem ser coletados em mais de um período de tempo com uma ou mais variáveis, podendo ser associado com uma frequência particular de observações ou de pontos de coleta destes. Os períodos podem variar de acordo com a finalidade que a série possui, sendo que frequentemente pode ser semanal, mensal, trimestral, quadrimestral, semestral e anual como as mais utilizadas.

De acordo com Watsham e Parramore (2003, p.230), para se analisar uma tendência de uma série temporal, diagramada graficamente, traçam-se linhas entre grupos de pontos de análise e ao se verificar que este grupo apresenta um coeficiente  $\alpha$  constante, esses podem ser agrupados representando um comportamento de tendência. Quando há variação significativa deste coeficiente  $\alpha$ , que corresponde à inclinação da reta no gráfico pode-se dizer que o grupo de séries analisadas apresenta um comportamento diferente do anterior.

Ao se utilizar uma série temporal para se medir a taxa de crescimento ou decréscimo como, por exemplo, das relações comerciais exteriores de um país, faz-se necessário calcular essa taxa com o uso da metodologia de cálculo denominada

por Brooks (2005, p.8) de "*Log-returns [...] continuously compounded returns*", ou seja, calculam-se, por meio de função logarítmica, as variações ocorridas ao longo da série temporal de modo que a frequência de composição não cause modificação na taxa de variação quando ocorre um retorno de desempenho, de forma que os dados podem ser comparados no tempo quando ocorre acréscimo ou decréscimo de seus resultados. Assim, para se calcular as variações percentuais das quantidades exportadas no período de tempo, utilizou-se da fórmula  $\log(P_n/P_{n-1})$  onde  $P_{n-1}$  representa o preços/quantidades de um períodos inicial ou período anterior ao período atual e  $P_n$  representa o período atual a ser calculado, sendo este índice apresentado em taxa percentual. A utilização da escala logarítmica se deve ao fato de esta ser mais justa do que a formação de retornos do modo normal.

Baseado nos resultados destes cálculos realizou-se uma análise descritiva do desempenho descrevendo-se os ciclos de comportamento deste segmento de mercado. Também foi realizada uma tabela demonstrando o comportamento dos países compradores de moda praia feminina brasileira, modelo este proposto por Brum et. al. (2010). Baseado nestes critérios de identificação do perfil dos países importadores da moda praia brasileira elaborou-se uma planilha de cálculos e classificação dos países de forma a identificar qual o seu comportamento importador, levando em consideração os critérios descritos a seguir:

- a) Posição no mercado, em ordem crescente em relação a quantidade comprada no último ano de análise;
- b) Nome oficial do país importador disponibilizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil;
- c) Quantidade total de peças exportadas no último ano;
- d) Preço médio exportado, calculado realizando-se a divisão entre o volume total exportado em US\$ FOB no ano pela quantidade total de produtos exportados;
- e) Perfil comprador: período delimitado de compras consecutivas durante os

últimos cinco anos. Será considerado comprador habitual aquele país que, durante todo o período, apresente compras regulares. Por sua vez, será considerado comprador eventual aquele país que no período de cinco anos, pelo menos em um deles não realizou a compra do produto;

f) Desempenho de compra dos últimos três períodos de análise: em crescimento quando a quantidade comprada aumenta consecutivamente, estabilizado quando há variação positiva e negativa das quantidades compradas e em declínio quando há redução consecutiva da quantidade comprada.

g) Tendência do comportamento de preço: Aumento, quando os valores o preço médio comprado varia positivamente nos últimos três ciclos, variável quando há variação positiva e negativa dos preços médios e queda quando há redução consecutiva dos preços médios no período.

h) Valor agregado: levaram-se em consideração, os valores ordenados crescentes das variáveis em quartis, possibilitando posicionar um determinado país relativamente ao ano analisado, sendo classificados em baixo quando os preços médios ficam no primeiro quartil, médio quando os preços médios encontram-se no segundo e terceiro quartis e alto quando o preço médio encontra-se no terceiro e quarto quartis.

#### **4. Apresentação e discussão dos resultados**

No Brasil, de acordo com ABIT (2010), setor de confecções é representado por mais de 30 mil empresas distribuídas pelo país, classificadas desde pequenas empresas familiares ou cooperativas de produção, algumas inclusive instaladas nas residências dos empreendedores, até grandes corporações empresariais. Juntas, possibilitam um faturamento anual de aproximadamente US\$ 24 bilhões, produz 9,8 bilhões de peças de vestuário por ano, sendo referência mundial em *beachwear*, *jeanswear*, *homewear* entre outras.

Empregam mais de 1,65 milhões de pessoas, configurando-se com um setor que atua por meio da ação intensiva de pessoas, bem como de tecnologias de produção que melhoram a qualidade e a produtividade em padrões internacionais de competição.

Inserida nesse setor, a indústria de moda praia contribui para esses resultados participando tanto no mercado doméstico como exterior. A seguir, de acordo com o objetivo deste trabalho, foi analisado, em relação à quantidade exportada, o comportamento das empresas brasileiras exportadoras de moda praia.

#### **4.1 Análise do desempenho exportador brasileiro de Moda Praia**

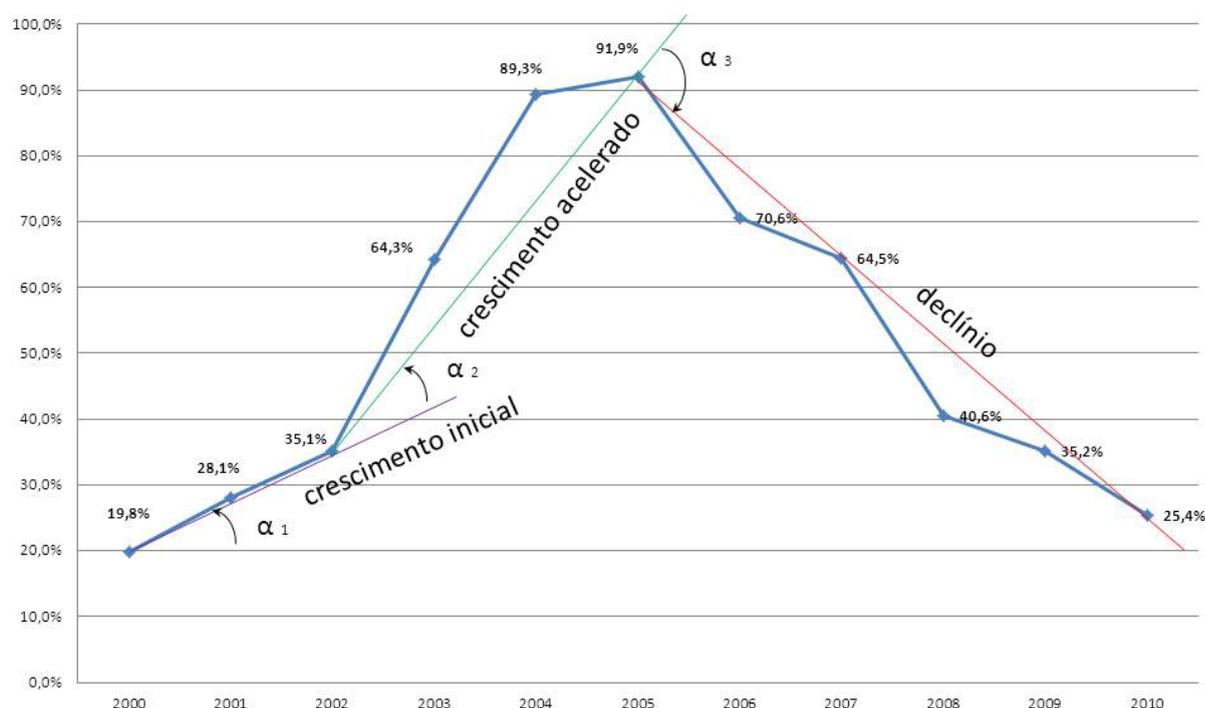
Em relação aos resultados de desempenho da indústria de moda praia do tipo feminino (biquínis e maiôs) verificou-se que ao longo dos últimos 10 anos (de janeiro de 2000 até dezembro de 2010), o setor exportou um volume acumulado de 27.068.769 peças de biquínis e maiôs, os quais representaram uma carga líquida de 2,53 toneladas, num total de US\$ 177,06 milhões FOB, em negócios realizados com 151 países ao longo deste período, dos quais, apenas 10 países representaram um total de 80,5% da quantidade exportada. Estes países foram: Estados Unidos (32,8%), Portugal (11,6%), Itália (8,8%), Chile (7,2%), Espanha (5,4%), Argentina (4%), Canadá (2,9%), Uruguai (2,8%), Alemanha (2,7%), e Angola (1,7%).

Em uma análise preliminar, estes valores podem representar uma participação brasileira significativa no mercado mundial de moda praia, mas ao estratificar na faixa temporal dos dez anos em questão pode-se perceber uma oscilação significativa no volume de peças exportadas ao longo da última década. Para se evitar distorções decorrentes da variação cambial ocorrida, as análises ficaram restritas às quantidades exportadas, dispensando, desta forma, o uso de cálculos de incidência de inflação e variações de taxas de câmbio ocorridas ao longo

do período investigado.

A curva que demonstra os percentuais de crescimento ou queda dos volumes exportados, em quantidades, em relação ao ano de 1999 e os anos subseqüentes em relação a este. De acordo com as linhas de tendência foram verificados três comportamentos distintos da exportação brasileira de moda praia feminina no período da primeira década dos anos 2000. Conforme ilustrado na Figura 1, o primeiro ciclo, denominado de  $\alpha_1$ , foi caracterizado com o de crescimento inicial (de 2000 à 2002), o segundo,  $\alpha_2$ , foi considerado como crescimento acelerado (de 2003 à 2005) e o terceiro,  $\alpha_3$ , denominado de período de declínio (iniciado em 2006 e permanecendo até o final de 2010).

O primeiro ciclo, denominado de **crescimento inicial**, apresentou um volume total exportado que passou, inicialmente, das 624 mil peças em 1999 para 1,4 milhões em 2002, o que representou um crescimento acumulado de 35,1%. Neste período, as negociações foram realizadas com 73 países dos quais, os dez principais destinos representaram 86,8% do volume total: Estados Unidos (22%), Portugal (15,1%), Argentina (11,1%), Uruguai (9,4%), Itália (9,3%), Chile (8%), Angola (4,3%), México (3%), Costa Rica (1,6%), Grécia e Venezuela (1,5% cada).



**Figura 1. Ciclos das exportações brasileiras de moda praia feminina na década de 2000.**

**Fonte: elaborado pelos autores com dados obtidos de Brasil-MDIC, 2012.**

Em 2003, há um salto de crescimento da quantidade em relação ao ano anterior representando 64,3%, passando de 1,4 milhões peças exportadas em 2002 para 2,7 milhões em 2003, mantendo-se um ritmo de crescimento ao longo de 2004 com 89,3% até chegar ao ápice em 2005, onde foram exportadas mais de 5,18 milhões de peças de moda praia, correspondendo a um crescimento de 91,9% em relação ao volume exportado em 1999, podendo, desta forma, pode-se caracterizar este ciclo como o de **crescimento acelerado**.

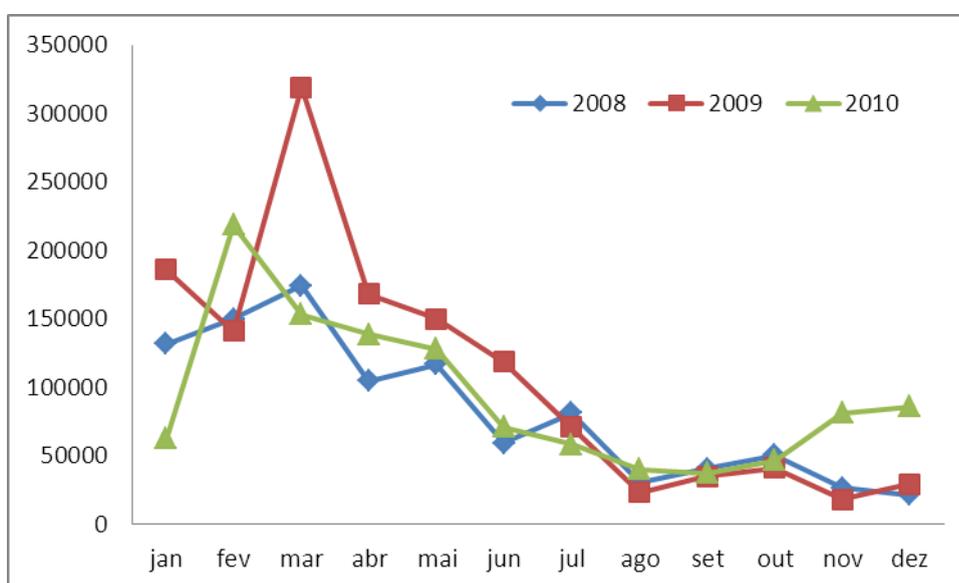
Entre 2003 a 2005, o Brasil negociou com outros 114 países, sendo que o volume negociado em quantidade dos 10 principais países compradores foi de 81,1%. Neste período os principais importadores foram: Estados Unidos (31,6%), Chile (10,3%), Portugal (8,5%), Itália (7,5%), Espanha (5,8%), Canadá (5,3%), Alemanha (4,6%), Argentina (3%), Países Baixos (2,6%) e França (2%).

O terceiro ciclo, denominado de **fase de declínio** foi iniciado em 2006 e se estendeu ao longo dos anos até 2010. Pode-se verificar que a principal característica foi queda consecutiva ao longo do período, sendo que no ano de 2010, os volumes exportados encontravam-se a patamares inferiores aos negociados em 2001 e o número de países importadores tenha praticamente permanecido inalterado, em torno de 115. Embora o número de *players* seja significativo, verifica-se a concentração do volume em poucos importadores, onde os 10 principais compradores totalizaram 82,4% do volume comprado, destacando-se: Estados Unidos (38,4%), Portugal (13,9%), Itália (11%), Espanha (6,8%), Chile (3%), Angola (2,4%), Argentina (2,1%), Grécia (1,6%), França e Venezuela (1,5% cada).

Em relação ao comportamento dos fabricantes domésticos que apresentam estratégias de exportação, verificou-se que no ano de 2010, cerca de 85% das quantidades de exportações brasileiras de moda praia ficaram concentradas em três estados fabricantes, sendo São Paulo o líder (37,9%), seguido pelo Rio de Janeiro (35,2%) e Santa Catarina (12%). Um fator interessante observado nos dados deste segmento foi à exportação realizada por consumo de bordo, ou seja, venda de moda praia brasileira diretamente no interior de navios turísticos internacionais, representando a 0,5% da quantidade total exportada.

Ainda em 2010, em relação ao modal utilizado, verificou-se que 86,6% das quantidades totais exportadas foram realizadas por meio do modal aéreo sendo que os principais locais de embarque foram os aeroportos de São Paulo (33,2%) seguido do Rio de Janeiro (29%) e de Campinas (14,9%). Em relação ao segundo modal utilizado, o marítimo cuja participação foi de apenas 9%, sendo utilizado o Porto de Itajaí por 6,5% e o Porto de Santos por 1,8% da quantidade exportada e o modal rodoviário representou 3,8%. Salienta-se que outro local que apresentou significativa representação foi o correio de São Paulo com 5,2% do volume exportado.

De acordo com a Figura 2, verifica-se que no período de 2008, 2009 e 2010 a quantidade exportada em relação aos meses em que ocorrem as exportações estão concentradas no primeiro semestre do ano, sendo que este período o volume exportado 68,8% e no segundo semestre 31,2%, demonstrando que a exportação de moda praia é uma estratégia que vem a atender as necessidades de sazonalidade da comercialização doméstica.



**Figura 2. Quantidade de produtos moda praia feminina exportados por meses do ano**

**Fonte: elaborado pelos autores com dados obtidos de Brasil-MDIC, 2012.**

O mercado de moda praia, conforme Oliveira (2006) apresenta uma sazonalidade de consumo deste tipo de vestuário, geralmente, concentrado em um período aproximado de três meses do ano caracterizado como verão. No Brasil, a alta temporada do verão se inicia em dezembro e permanece até o final de fevereiro. Para atender esta demanda doméstica as fábricas lançam suas coleções de verão em meados de maio/junho e os seus picos de produção ficam

concentrados no segundo semestre do ano.

Ao se observar a Figura 2, verifica-se que as exportações da moda praia brasileira ocorre, principalmente, no primeiro quadrimestre, de forma a possibilitar o atendimento da demanda oriunda temporada de verão dos países do hemisfério norte, cujo ápice ocorre, tradicionalmente, no mês de julho. Desta forma, pode-se caracterizar esse comportamento como uma estratégia que o setor desenvolveu para manter o parque industrial com sua capacidade produtiva no primeiro semestre do ano.

#### **4.2 Identificação do comportamento dos países importadores da moda praia feminina brasileira**

Para a realização da identificação do comportamento dos países importadores foi utilizado o modelo proposto por Brum et. al. (2010). Para realizar a sua validação estatística foram realizados alguns testes para comprovar a sua possibilidade de utilização para o produto em questão. Inicialmente se verificou se a amostra apresenta variação estatística significativa sendo realizado, por meio da análise de dados tabulados em planilha eletrônica. Para realizar a identificação do critério de valor agregado, primeiramente realizou-se o cálculo do comportamento de preço por quartil, conforme se ilustra na Tabela 1. Verifica-se que em 2010 os 25% dos menores preços encontram-se até US\$ 9.20 e os 75% mais altos estão acima de US\$ 22.92 sendo que o preço médio ficou em US\$ 18.48.

**Tabela 1. Média, Mediana, Quartil e Desvio Padrão em US\$ FOB das Fonte:**  
**elaborado pelos autores com dados obtidos de Brasil-MDIC, 2012**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1º Quartil	4,87	5,80	4,37	3,92	4,10	4,81	4,67	5,56	8,08	10,74	9,11	9,20
Mediana	7,17	7,08	6,30	5,69	5,89	6,41	7,13	8,44	12,95	14,24	14,36	15,27
3º Quartil	8,56	8,64	9,39	8,15	9,90	9,60	10,82	13,65	17,63	20,82	23,48	22,92
Média	7,29	7,73	7,69	6,20	7,91	7,39	8,88	16,17	14,40	19,00	19,17	18,48
Desvio Padrão	2,76	4,14	5,80	3,31	6,03	3,82	7,71	41,46	9,24	17,03	16,17	13,22
Coef. Variação	0,38	0,54	0,75	0,53	0,76	0,52	0,87	2,56	0,64	0,90	0,84	0,72

Fonte: elaborado pelos autores com dados obtidos de Brasil-MDIC, 2012.

Ainda, utilizando a Tabela 1, se verificou 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.

Para comprovação da variação estatística dos valores, utilizou-se o Teste-t para duas amostras presumindo variâncias equivalentes, bem como o Teste-F de duas amostras para variância. Utilizou-se como variável 1 os valores correspondente ao primeiro quartil e a variável 2 representando os valores referentes ao terceiro quartil. Como resultado verificou-se que para o Teste-t o valor de  $P(T \leq t)$  bi-caudal é igual a 0,000800713 e para o Teste-F, cujo resultado do valor de  $P(F \leq f)$  uni-caudal é igual a 0,002410444, ou seja, ambos são inferiores ao valor de alfa padrão da planilha eletrônica (0,05) o que permite inferir que a amostra apresenta diferença estatisticamente significativa, podendo ser

utilizada para a classificação em estudo.

**Tabela 2. Comportamento de compras dos principais países importadores de moda praia feminina brasileira.**

Posição em 2010	País Importador	Quantidade exportada	US\$ FOB Médio	Perfil comprador	Desempenho de compra	Tendência de preço	Valor Agregado
1	ESTADOS UNIDOS	325790	9,08	Habitual	Declínio	Variável	Baixo
2	PORTUGAL	223363	9,59	Habitual	Estabilizado	Variável	Baixo
3	ITALIA	157929	5,79	Habitual	Estabilizado	Variável	Baixo
4	ESPAÑA	54967	10,47	Habitual	Declínio	Variável	Médio
5	FRANCA	42950	13,65	Habitual	Crescimento	Variável	Médio
6	GRECIA	29181	13,12	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
7	PARAGUAI	25987	13,16	Habitual	Estabilizado	Variável	Médio
8	URUGUAI	22741	8,33	Habitual	Crescimento	Aumento	Baixo
9	CANADA	21501	8,15	Habitual	Estabilizado	Variável	Baixo
10	JAPAO	16438	17,29	Habitual	Declínio	Queda	Médio
11	ANGOLA	15100	12,69	Habitual	Estabilizado	Aumento	Médio
12	ISRAEL	14870	18,59	Habitual	Crescimento	Variável	Médio
13	ARGENTINA	13299	9,22	Habitual	Declínio	Aumento	Médio
14	REINO UNIDO	11442	18,73	Habitual	Estabilizado	Aumento	Médio
15	ALEMANHA	10966	13,67	Habitual	Declínio	Variável	Médio
16	CHILE	10315	17,14	Habitual	Estabilizado	Aumento	Médio
17	VENEZUELA	9688	12,14	Habitual	Declínio	Aumento	Médio
18	MARTINICA	8562	7,73	Habitual	Estabilizado	Variável	Baixo
19	CANARIAS, ILHAS	8259	6,77	Habitual	Crescimento	Variável	Médio
20	EMIRADOS ARABES UNIDOS	7685	24,06	Habitual	Declínio	Variável	Alto

**Fonte: elaborado pelos autores com dados obtidos de Brasil-MDIC, 2012 em método estabelecido por Brum et. al., 2010.**

Após realizar a validação estatística estruturou-se a Tabela 2, que ilustra o resultado do perfil dos 20 principais países importadores de moda praia, onde se constatou que esses 20 países compraram o correspondente a 91,9% da quantidade total exportada em 2010. Para verificar o comportamento de compra de cada país, se faz necessário realizar a análise dos dados de cada linha, onde, por exemplo, os Estados Unidos é o principal comprador tendo comercializado 325.790 peças, apresentando um preço médio US\$ 9.08 FOB, perfil comprador habitual, o que significa que ela compra de forma contínua nos últimos cinco anos,

desempenho de compra em declínio, o que significa que nos últimos 3 anos há decréscimo contínuo da quantidade comprada, tendência de preços variável e valor agregado baixo.

Em relação ao valor agregado, se verificou os três primeiros países, dos 20 principais compradores, em quantidade, de moda praia brasileira, apresentaram valor baixo, ou seja, o que nos permite concluir que estratégia de compra está focada no baixo preço comercializado. Cabe também salientar que somente o vigésimo país é que apresenta um valor agregado alto.

Uma última análise realizada, muito embora não seja tema de debate deste estudo, foi verificar o comportamento da balança comercial brasileira em relação aos mesmos produtos nos últimos dois anos do período de análise. Verifica-se na Tabela 3 que as importações apresentam um crescimento de 94,5% em relação de 2009 para 2010, muito embora o saldo da balança comercial brasileira destes produtos apresente um saldo positivo.

**Tabela 3. Balança Comercial Brasileira da moda praia feminina**

Valores em US\$	2009	2010	Variação 09/10
Importação	618.787	1.203.574	94,5%
Exportação	12.377.350	11.337.509	-8,4%
Saldo da Balança Comercial	11.758.563	10.133.935	-13,8%

Fonte: elaborado pelos autores com dados obtidos de Brasil-MDIC, 2012

Quanto à elevação das importações nos últimos anos atenta-se ao que o Instituto Inovação (2008) salientava, que num contexto competitivo, as empresas, de modo geral e inclusive as de moda praia brasileiras acessam novos

conhecimentos, novos produtos e realizam novas parcerias para permanecer no mercado e uma forma é importando produtos diferenciados. E para inverter o desempenho negativo das importações e manter o saldo positivo na balança comercial faz-se necessário lembrar que é indispensável inovar e isso, segundo Marques (2004), envolve a busca de um diferencial começando pelo conceito de coleção, passando pelo o planejamento e enfim por cada detalhe do processo até o cliente final.

### **Considerações finais**

Neste trabalho buscou-se realizar um estudo do comportamento exportador da moda praia feminina brasileira na primeira década do século XXI. Utilizando-se da metodologia de cálculo *log-returns* e pela diferença do coeficiente de variação das médias. Analisando-se os resultados apresentados, pode-se perceber que o comportamento das exportações brasileira do segmento de moda praia feminina apresentou três momentos bem distintos, sendo um denominado de crescimento inicial, outro de crescimento acelerado e como última tendência dominante a de declínio.

Em uma primeira observação se poderia pensar que a queda relacionada à quantidade exportada, de moda praia entre 2006 e 2010, estaria correlacionada exclusivamente com a questão cambial. Este é um dos entraves na comercialização deste tipo de produto para o exterior, mas, verifica-se que o dólar encontra-se estabilizado em torno de R\$ 1,80 desde 2007, fato esse já pesquisado pela CNI-Confederação Nacional da Indústria em 2008, antes de um cenário de crise financeira vivida em 2009, a qual já apontava que esse não é o único fator deste baixo desempenho, o que permite gerar outras pesquisas qualitativas que possam estar apresentando outros motivos para esse comportamento.

Diante deste cenário o empresário brasileiro necessita enfrentar um duplo desafio: reverter o longo período de queda de vendas e consolidar as atividades de

inovação para enfrentar os novos desafios deste mercado. Uma das estratégias que pode ser utilizada é a inovação sendo identificada como uma alternativa para as empresas sobreviverem e ganharem cada vez mais espaço nos mercados nacionais e internacionais.

Espera-se, com este estudo, propiciar subsídios quantitativos explicativos para os empresários brasileiros, divulgando dados que possam servir de análise preliminar na tomada de decisões em relação a sua competitividade internacional e de pontos de interrogação de verificação das estratégias atuais utilizadas, as quais não estão apresentando resultados satisfatórios de forma a possibilitar uma reversão da tendência de declínio das quantidades vendidas.

### Referências

ABIT. *Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção*. Disponível em <http://www.abit.org.br>. Acesso em 13 de janeiro de 2010.

AZEVEDO, M. S. Problemas das MPE vão além do real valorizado. In: *Revista Comércio Exterior-Informe BB*. Ano 17, Edição 79, Banco do Brasil, 2009.

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, nº53, Jan-Fev. 2010.

BROOKS, C. *Introductory econometrics for finance*. Sixth reprint, UK: Cambridge, 2005.

BRUM, T. M. M.; MOISEICHYK, A. E.; DA VEIGA, C. H. A. Critérios de desempenho dos países compradores baseado nas exportações brasileiras: uma proposta de análise. *Revista de Administração da UFSM*. Santa Maria, v. 3, n.1, p. 144-159, jan./abr. 2010.

CRIBB, A. Y. *Artigo Mudança cultural coletiva: o pré-requisito da inovação no Brasil.*

Publicação Jornal da Ciência em 27/11/2007. Disponível em:

<http://www.protec.org.br/artigos.asp?cod=106>. Acesso em 12 de março de 2008.

CRUZ, B. P. A.; ZOUAIN, D. M. Atuação de consórcios de exportação brasileiros no segmento de moda praia. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 11-30, abr/2008.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. *As Regras da Inovação*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.

GARCIA, C. *O biquíni – uma verdadeira bomba*. Disponível em

<http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>. Acesso em 17 de Fevereiro de 2010.

GARRIDO, I. L. Orientação para o mercado externo: o refinamento de uma escala de mensuração. *RAE*, v. 47, n. 4, out./dez., 2007.

HOFMANN, R. M., PELAEZ, V., MELO, M. F., AQUINO, D. C. Aspectos técnicos e institucionais de um sistema de inteligência competitiva desenvolvido para a indústria de máquinas para madeira. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*. Vol. 5, No. 1, 2008.

IEL-FIEMG. *Anais do Encontro de Inovação e Desenvolvimento Regional da*

*Indústria Mineira – Experiências e Melhores Práticas de 2008*. Disponível em

<http://www.fiemg.org.br/default.aspx?tabid=6921>. Acesso em 12 de janeiro de 2009.

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 de abril de 2008.

JOBIN, G.; NEVES, M. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informações. In: PIRES, Dorotéia B. *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac & Naify, 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.

MAGNAVITA, W. M. M.; BORIN, E. C. P.; TERRA, M. A. B. A mídia no desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais: APL de moda praia de Cabo Frio. *Revista Espacios*, vol 32, nº 3, 2011.

MANEQUIM, Revista. *A história do Biquíni*. Disponível em <http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/>. Acesso em 17 de Fevereiro de 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*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing. Universidade do Minho, Portugal, 2004. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/899>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

MOISEICHYK, A. E.; BRUM, T. M. M.; DA VEIGA, C. H. A.; DA VEIGA, D. B. Desempenho importador do segmento de moda praia brasileiro: uma proposta de análise. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 7, n. 2, p.70-88, jul./dez. 2012.

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

- NICOLSKY, R. *Destravando o crescimento -01/03/2007* Disponível em <http://www.protec.org.br/artigos.asp?cod=60>. Acesso em 29 de janeiro de 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 de janeiro de 2008.
- OLIVEIRA, J. F. *Administração no contexto internacional: cenários e desafios*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- OLIVEIRA, S. R. G. *Consórcio de exportação de pequenas e médias empresas em moda praia localizadas em arranjos produtivos locais – aprendizado e resultados mercadológicos. Tese de doutorado*. Fundação Getúlio Vargas: São Paulo, 2006.
- PINCHOT; P. *Intraempreendedorismo na Prática: um guia de inovação nos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- PINDICK, R. S. e RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. 6. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- PINTO, M. M. B.; SOUZA, Y. S. A internacionalização de empresas que produzem valor intangível: uma investigação sobre uma empresa brasileira de moda praia. *REDIGE*, v.2, n. 3, dez. 2011.
- RATTI, B. *Comércio internacional e câmbio*. 10 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2000.
- SECEX. Secretaria de Comércio Exterior. *Estatísticas das Exportações Brasileiras*. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Brasília, 2010. Disponível em <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em 13 de Janeiro de 2010.
- SENAI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. *Inovação e criatividade*. Porto Alegre: SENAI RS, 2009.
- SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 22 ed., São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, A. C. O (DES)AJUSTE GLOBAL E OS PRINCÍPIOS DA NOVA ORDEM

ECONÔMICA: o Brasil na era dos extremos. In: *Revista Gestão e Planejamento*. Vol. 1, nº1, 1999.

WATSHAM, T. J.; PARRAMORE, K. *Quantitative methods in finance*. Great Britain: Thomson, 2003.

ZUCATTO, L. C.; FERASSO, M.; EVANGELISTA, M. L.S. A importância das exportações para o desenvolvimento local da Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul e do Extremo-oeste de Santa Catarina – um estudo de caso. In: *Anais do Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais - SIMPOI*, 2008.