



10º Simposio de Ensino de Graduação

INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE MÉDIO PORTE BRASILEIRA VOLTADAS PARA O VESTUÁRIO

Autor(es)

MARISELMA FERREIRA ZAINE

Co-Autor(es)

ROBERTA REGINA BRAZ DE MELLO

1. Introdução

Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção (ABIT, 2010), o Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo e produz cerca de 7,2 bilhões de peças do vestuário, anualmente. Por isso, é interessante analisar as estratégias de exportação adotadas por médias empresas desse segmento, com alguns dados iniciais sobre a indústria têxtil.

Conforme colocado por Ribeiro (2005), uma das cidades que mais colaborou para o desenvolvimento têxtil no interior paulista foi Americana, onde foi projetada a vila operária Carioba. O início da industrialização ocorreu em 1875, com a inauguração da Fábrica de Tecidos Carioba. Em 1929, a empresa era conhecida nacional e internacionalmente. Durante a Segunda Guerra Mundial, pela nacionalidade alemã de seus proprietários, a empresa foi duramente atingida, sendo, posteriormente, vendida para o grupo Abdalla, sem sucesso até ser fechada.

A abertura econômica no Brasil, no início dos anos de 1990, atingiu a indústria de vestuário, com a entrada de produtos da China e da Índia, a preços menores que os nacionais. Em meados dessa década, com a valorização da moeda nacional, as indústrias de vestuário que sobreviveram, procuraram se estruturar para o mercado, com adaptações e modernização, para aumentar a competitividade frente aos produtos estrangeiros, passando a exportar grande parte de seus produtos, conforme Migliorini, Diniz Filho e Fernandes (2007). Para levantar os determinantes da competitividade da indústria de confecção, os autores usaram o modelo de Coutinho e Ferraz, na análise da competitividade da indústria brasileira, afetada por três fatores principais: internos à empresa, de natureza estrutural e de natureza sistêmica.

Sobre os fatores internos à empresa, os autores colocaram a fraca estratégia empresarial e de capacitação tecnológica e gerencial da indústria de confecção. Dos fatores estruturais, destacaram a heterogeneidade das indústrias de confecção em desempenho e inserção, algumas se capacitando e se mantendo nos mercados nacional e internacional. Uma forma de competição adotada por certas indústrias do vestuário, após a abertura comercial, foi a concentração geográfica em uma mesma região, a exemplo do polo de Vilar dos Teles (RJ) e o de Americana (SP). Em relação aos fatores sistêmicos, foi citada a ausência de crescimento da renda nacional.

Segundo a classificação das empresas pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2012), a média empresa tem receita operacional anual entre 90 milhões e 300 milhões de reais. O segmento de confeccionados voltados para o vestuário registrava 20 mil empresas formais no Brasil, em 2008, sendo 20% de médio porte SINDVEST (2008). Para Cruz e Moreira (apud GUSMÃO; COSTA NETO, 2008), as empresas de pequeno e médio porte buscaram, principalmente após a abertura comercial, melhorar a qualidade de seus produtos, competir com outros produtores e exportar, investindo em tecnologia e aprimorando a mão de obra. Muitas confecções de peças para o vestuário de pequeno e médio porte diminuíram a quantidade de peças por modelo e aumentaram a variedade.

2. Objetivos

Analisar a inserção atual das empresas de médio porte do vestuário, frente ao cenário internacional.

3. Desenvolvimento

O trabalho foi baseado em pesquisa bibliográfica que é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2007, p. 65). Dessa forma, os dados secundários foram obtidos em livros, artigos científicos, teses e em instituições que abordam o tema estudado, como a Agência Brasileira de Promoções de Exportações e Investimentos (APEX), a Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), o Programa de Exportação da Indústria da Moda Brasileira (TEXBRASIL), a Secretaria de Política Econômica (SPE) e o Sindicato do Vestuário (SINDIVEST).

4. Resultado e Discussão

Segundo a Secretaria de Política Econômica (SPE, 2010), a indústria brasileira do vestuário não registrou crescimento de exportação desde 2006. A valorização do câmbio e a concorrência asiática são fatores que alteraram as exportações, porém, as importações aumentaram, causando déficits à balança comercial do setor do vestuário. Apesar desse quadro, nos últimos anos, as médias e pequenas empresas vêm investindo para a inserção de seus produtos no comércio internacional.

Grande parte das pequenas e médias empresas recebe apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), que possui como princípios fundamentais: ampliar o comércio exterior brasileiro, contribuir para a inserção de empresas de pequeno e médio porte no que se refere às vendas em outros países, informando os empresários brasileiros sobre aspectos das diferentes culturas (CAIXETA; NETZ; GALUPPO, 2006). A APEX-Brasil (2012) definiu como um dos focos para o período 2008/2010, o apoio à internacionalização das empresas brasileiras em todas as suas fases, desde a pré-exportação até a instalação de subsidiárias no exterior. A Agência conta com uma Unidade de Eventos Internacionais, responsável pela divulgação em âmbito internacional, estabelecendo “feiras, missões, seminários, o projeto comprador” (CAIXETA; NETZ; GALUPPO, 2006, p. 33). Em 2004, a APEX lançou, na Inglaterra, a “Campanha Brasil 40°”, levando para a sofisticada empresa Selfridges, cerca de 600 produtos brasileiros, entre roupas, alimentos, joias, biquínis, cosméticos e sandálias havaianas. O evento superou o previsto e o Brasil passou a ser caracterizado como um país que produz peças e demais produtos altamente qualificados (CAIXETA; NETZ; GALUPPO, 2006). Os profissionais de estilismo no Brasil passaram a elaborar novas tendências desde 1990, devido à abertura comercial, sendo a produção nacional reestruturada. A imagem dos estilistas brasileiros era negativa, pois se acreditava que copiavam os estilos de outros. Para reverter essa opinião, o país passou a investir em peças criativas, inovadas e diferenciadas, para crescer no mercado internacional. Desse modo, a moda brasileira se destacou, inclusive, em desfiles famosos, como o São Paulo Fashion Week, demonstrando sua capacidade de criar e inovar, provando a competência do setor em qualidade de produção, aumentando sua participação em eventos externos (CAIXETA; NETZ; GALUPPO, 2006).

Em 2009, cerca de 1.600 empresas paulistas de pequeno e médio do setor do vestuário exportaram seus produtos, com rendimentos monetários de US\$ 1 bilhão (TEXBRASIL, 2009). Para aumentar o comércio exterior das empresas de pequeno e médio porte, além do apoio da APEX, são estabelecidas outras estratégias para conseguir novos mercados consumidores e crescimento global, como os consórcios de exportação, que permitem que as empresas de pequeno e médio porte se unam de acordo com seus ramos de produção para, juntas, superarem as dificuldades de exportações diretas e indiretas (PALLIWODA; THOMAS apud LIMA; NEVES; OLIVEIRA, 2008). Segundo Caixeta, Netz e Galuppo (2006, p. 39), “formar consórcios de exportação é basicamente formar pools de empresas de pequeno e médio porte, produtores de bens e serviços complementares, realizar operações contínuas e lucrativas de exportação”, fornecendo informação, capacitação gerencial, produtiva e tecnológica, para que as empresas atendam grandes demandas.

A Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), juntamente com a APEX, tem contribuído, constantemente, para o desenvolvimento do segmento do vestuário brasileiro em outros países. Entre 1998 e 2003, foi lançado um programa de consórcio de exportação, para cooperar com o crescimento das empresas que buscavam novos mercados consumidores e que reuniu empresas do vestuário de pequeno e médio porte de oito Unidades da Federação (SP, MG, RJ, RS, PE, GO, CE e ES), com foco em produtos com alta competitividade. O pequeno e o médio empresário que buscam o consórcio de exportação alcançam o retorno esperado, pois obtêm capacitação e conhecimento para iniciar os negócios internacionais (LIMA; NEVES; OLIVEIRA, 2008).

Os consórcios de exportação possuem três etapas: inicial, maturidade e final, que contribuem para que as pequenas e médias empresas alcancem o objetivo de ampliar suas exportações, promover a variação das vendas internacionais e o desenvolvimento da atividade exportadora. Ainda, segundo Lima, Neves e Oliveira (2008, p. 43), as empresas que participaram do projeto adquiriram conhecimento, experiência, conquistaram “capacitação gerencial em exportação, o que lhes possibilitou continuarem atuando no comércio internacional de forma individual após o término do projeto de consórcio”.

5. Considerações Finais

Ao final do trabalho, pode ser destacada a grande concorrência enfrentada pela indústria do vestuário nacional, principalmente por parte dos produtos chineses. Diante do cenário competitivo, o estudo permitiu verificar que as médias empresas do segmento do vestuário adotam o consórcio de exportação como estratégia de internacionalização, contando, geralmente, com o importante apoio da APEX-Brasil. Essas empresas estão preparadas para o posicionamento no mercado internacional, pois vêm demonstrando qualidade na produção e buscando se adequar às exigências dos consumidores nacional e internacional.

Assim, pode-se considerar que foi totalmente atingido o objetivo proposto de se analisar a inserção atual das empresas de médio porte do vestuário, em relação à exportação, com ênfase à adoção da estratégia do consórcio de exportação.

A análise do contexto atual mostrou que os empresários do segmento de vestuário têm entre os desafios a superar, a grande concorrência com a China, cabendo-lhes identificar oportunidades e possíveis parcerias. Para ampliar a inserção das empresas de médio porte do setor do vestuário, recomenda-se que procurem a cooperação da APEX-Brasil, que poderá fornecer informações relevantes e recursos financeiros, além de facilitar a participação em feiras, exposições, missões e seminários internacionais.

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. APEX-Brasil. Histórico. Disponível em: . Acesso em: 12 mar. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO. ABIT. Disponível em: . Acesso em: 12 maio 2011.

BNDES. Porte de empresa. Disponível em: . Acesso em: 20 fev. 2012.

CAIXETA, Nely; NETZ Clayton; GALUPPO, Ricardo. Passaporte para o mundo/ APEX- Brasil. São Paulo: Nobel, 2006.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUSMÃO, Nilzeth Neres; COSTA NETO, Pedro Luiz. Uma visão da qualidade na cadeia têxtil em empresas de pequeno e médio porte. Disponível em: . Acesso em: 22 fev. 2012.

LIMA, Gustavo Barbieri; NEVES, Marcos Fava; OLIVEIRA, Leda. Consórcio de exportação como alternativa às pequenas e médias empresas: um caso na cadeia têxtil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo (RS). Anais ... Passo Fundo: SOBER, 2002. Disponível em: . Acesso em: 22 abr. 2012.

MIGLIORINI, Sonia Maria dos; DINIZ FILHO, Luiz Lopes; FERNANDES, Rafael Carlos Prieto. Fatores que motivaram a implantação da indústria de confecção na mesorregião sudoeste do Paraná e seu mercado fornecedor. Disponível em: . Acesso em: 10 nov. 2011.

RIBEIRO, Maria José Ferreira de A. Memória, imigração e educação – Fábrica de Tecidos Carioba: uma vila industrial paulista no início do século XX. 2005. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, UNICAMP, Campinas, 2005.

SECRETARIA DE POLÍTICA ECONÔMICA. SPE. Disponível em: . Acesso em: 03 abr. 2012.

SINDICATO DO VESTUÁRIO. SINDVEST. Distribuição das Indústrias no Brasil, Fixas. Disponível em: . Acesso em: 04 nov. 2011.

TEXBRASIL. Programa de Exportação da Indústria da Moda Brasileira. Disponível em: . Acesso em: 15 abr. 2012.