

## FONTES DE VANTAGENS COMPETITIVAS DO SETOR TÊXTIL- VESTUARISTA E O FIM DO ACORDO MULTIFIBRAS

Débora de Paula Rodrigues  
Fernando Seabra  
Maria Inácia Salum  
Universidade Federal de Santa Catarina  
seabra@cse.ufsc.br

Resumo: O presente estudo tem o objetivo de revisar as vantagens competitivas das exportações do setor têxtil e vestuarista brasileiro e catarinense e avaliar empiricamente os efeitos do fim do sistema de cotas sobre as exportações e sobre a competitividade destes produtos. São examinados na prospecção de mercado externo sete produtos de confecções. Com o fim das cotas do Acordo Multifibras em janeiro de 2005, as exportações brasileiras – bem como de outros países com pequeno *market share* no setor experimentaram uma significativa queda. A redução das vendas de produtos têxteis e de confecções do Brasil para EUA e Europa pode ser justificada pelo fim das cotas de importação e, logo, o acelerado aumento das exportações chinesas para estes mercados, e também pela forte e persistente valorização da moeda brasileira frente ao dólar. Neste ambiente mais competitivo, sem as restrições de cotas, investimentos em aumento de produtividade, redução de custos e diferenciação de produto podem não garantir o acesso a mercados importadores. O conhecimento sobre para quem vender e quais mercados são os maiores e mais dinâmicos é uma etapa essencial para ratificar esta competitividade. Neste contexto, a pesquisa de mercado é uma ferramenta de extrema importância à medida que os mercados ficam cada vez mais saturados de competidores e as mudanças no comportamento dos consumidores se tornam mais intensas e freqüentes. Os resultados empíricos indicam que os preços médios do Brasil e Santa Catarina são, para os principais casos (T-shirts e atalhados de algodão), superiores aos dos principais concorrentes internacionais. Este contexto evidencia uma produção focada na diferenciação do produto, em que agrega valor via qualidade, marca e *design* próprio. As perspectivas das exportações de produtos deste segmento dependem, de um lado, de investimentos em aumento de produtividade dos produtos considerados mais *commodities* – como tecidos de algodão e artefatos de vestuário com pouca diferenciação (como *T-shirts*); e, de outro lado, para produtos mais associados ao consumidor final, de incrementos de inovação que resultem em maior qualidade e diferenciação de produto, especialmente em marca, *design* e outros instrumentos de marketing internacional.

**Palavras-chave:** Setor têxtil-vestuarista, acordo multifibras, exportações catarinenses.

## **1. Introdução**

O presente estudo tem o objetivo de revisar teoricamente a origem das vantagens competitivas das exportações do setor têxtil-vestuarista brasileiro e catarinense e avaliar empiricamente os efeitos do fim do sistema de cotas sobre as exportações e sobre a competitividade destes produtos. Uma mudança recente e importante no contexto do comércio internacional de produtos têxteis foi o término do acordo Multibras que permitia a fixação de cotas de importação de produtos têxteis por parte de países desenvolvidos. Se por um lado, a abolição destas restrições quantitativas permite o livre acesso a grandes mercados consumidores (como Estados Unidos e Europa), por outro, os principais exportadores mundiais, em especial China e Índia, podem aumentar seus *market shares* de exportações com destino aos principais países importadores.

Justifica-se a importância do estudo dos fatores determinantes da competitividade do setor têxtil-vestuarista devido ao alto impacto desta atividade em termos de geração de emprego e em decorrência da especialização da região do Vale do Itajaí no setor têxtil e de confecções, caracterizando-se como um dos maiores clusters da indústria têxtil brasileira. A análise de mercado que se procede neste estudo procura compreender as estratégias competitivas adotadas pelos setores têxteis e de confecções do Brasil e de Santa Catarina e aponta perspectivas de mercados para os produtos catarinenses.

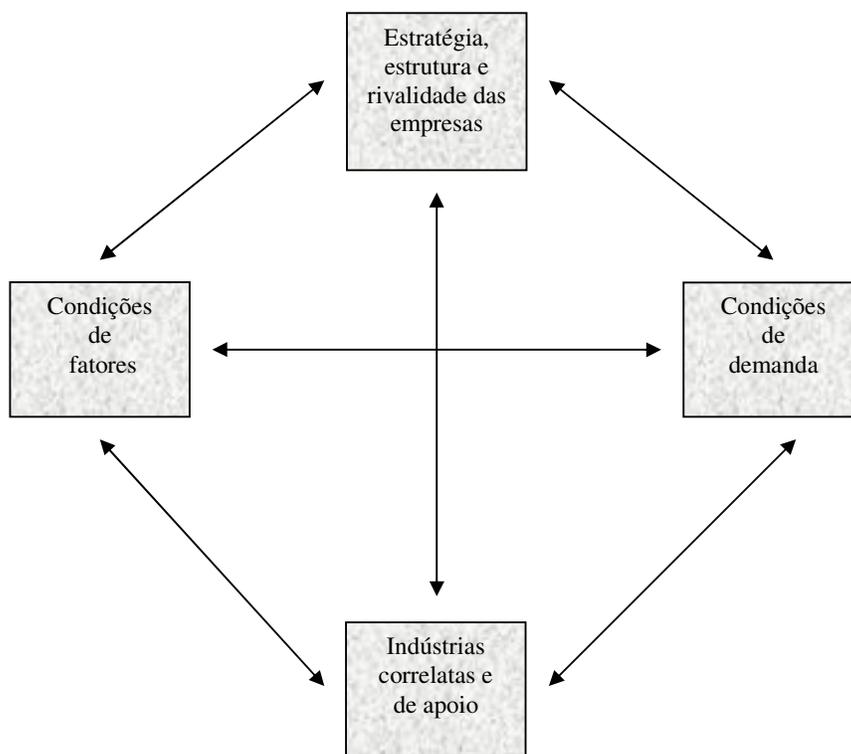
## **2. Os determinantes da vantagem competitiva de uma nação ou região**

Existe um debate teórico, envolvendo principalmente Porter (1997), de um lado, e Krugman (1997) de outro. Para Krugman (1997), o conceito de competitividade, embora pouco preciso, pode ser aplicado ao contexto da firma, mas não é válido para uma região ou país. O argumento é que não existe necessariamente – como supõe o modelo de Porter – uma relação entre produtividade e competitividade. Isto é, uma nação pode ser altamente produtiva, no sentido de transformação de seus recursos em bem-estar para a população, sem, no entanto, ser competitiva, em termos de performance exportadora. Embora esta falácia de tomar emprestado ao país o que é válido para empresas seja recorrente no meio político e empresarial, no caso em questão os modelos de competitividade são aplicados com a intenção de avaliar os setores

industriais da economia dos países do Mercosul e não o que se poderia chamar, falaciosamente, de “competitividade do Mercosul”.

O modelo de Porter (1997) estabelece como princípio básico o fato de que as empresas podem promover a criação de vantagens competitivas, as quais são influenciadas, por exemplo, pelo ambiente territorial em que estabelecem sua base produtiva. Assim, Porter (1997) argumenta que as vantagens competitivas de uma indústria localizada em uma determinada região ou nação dependem de quatro aspectos: condições de fatores; condições de demanda; indústrias correlatas e de apoio; e estratégia, estrutura e rivalidade das empresas. A Figura 1, abaixo, apresenta os quatro determinantes, e sua inter-relação.

**Figura 1 –Modelo do ‘Diamante’ de Porter<sup>1</sup>**



Fonte: Elaboração própria com base em Porter (1997)

<sup>1</sup> O termo diamante é adotado por Porter para ilustrar a idéia de que os determinantes da competitividade funcionam como um sistema conectado por arestas que reforçam ou restringem os ganhos de competitividade em uma dada indústria.

O alcance de vantagens competitivas em uma determinada indústria de uma região ou país é, conforme o modelo do “diamante” de Porter, resultado de um sistema mutuamente fortalecedor. Assim, vantagens em um determinante criam ou aperfeiçoam vantagens em outros, resultando, portanto, em externalidades positivas dentro do território em que está a indústria.

Além dos quatro determinantes, duas variáveis adicionais – acaso e governo – podem influenciar o sistema nacional de forma importante. O acaso são “os acontecimentos fora do controle das empresas (e geralmente do governo do país) que (...) criam descontinuidades que podem descongelar ou remodelar a estrutura da indústria, e proporcionam oportunidade para que as empresas de um país suplantem as de outro” (Porter, 1997). Exemplo disto são mudanças não esperadas na demanda, como consequência de crises políticas, guerras ou mudanças cambiais. Em relação ao governo, este pode melhorar ou piorar a vantagem nacional a partir da maneira pela qual as políticas influenciam cada um dos determinantes. Assim, políticas antitruste podem afetar a rivalidade interna, e políticas de regulamentação podem modificar as condições da demanda interna, por exemplo.

A seguir, são apresentadas as características principais de cada um dos determinantes que constituem o “diamante”, bem como sua influência na capacidade que têm as empresas de um país de obter vantagem competitiva numa determinada indústria.

## **2.1 Condições de fatores**

Os fatores de produção, ou recursos necessários para as empresas produzirem e competirem podem ser agrupados em cinco amplas categorias: recursos humanos (incluindo qualidade do trabalho); recursos físicos (como qualidade da terra, fontes de energia e proximidade de grandes mercados); recursos de conhecimentos (científicos, técnicos e *marketing*); recursos de capital (valor, custo e adequação do capital); e infraestrutura.

Segundo Porter (1997), os fatores mais importantes para a vantagem competitiva da maioria das indústrias não são herdados, mas criados dentro de uma região, por meio de processos que diferem muito entre regiões e entre indústrias.

As combinações entre os recursos de produção diferenciam-se significativamente entre as indústrias. As empresas de uma determinada região

conquistam vantagem competitiva se dispuserem de fatores de baixo custo ou de qualidade excepcional. Além disso, a vantagem competitiva advinda dos recursos de produção depende da eficiência e efetividade com que são distribuídos, não bastando a simples disponibilidade dos mesmos para explicar o sucesso competitivo.

## **2.2 Condições de demanda**

Segundo Porter (1997), as condições da demanda interna têm significativa influência sobre o processo de inovação das empresas locais e, portanto, sobre sua competitividade. São três os atributos que condicionam a demanda interna de uma nação ou região: a composição ou natureza das necessidades do comprador, o tamanho e padrão de crescimento e os mecanismos pelos quais a preferência interna é transmitida aos mercados estrangeiros. A importância das duas últimas depende da primeira.

A preponderância do primeiro aspecto pode ser entendida pelo fato de que as empresas de uma região adquirem vantagem competitiva quando os compradores internos forem tão ou mais exigentes do que os do mercado internacional e quando estes antecipam as necessidades dos compradores de outros países.

## **2.3 Indústrias correlatas e de apoio**

O terceiro determinante amplo da vantagem nacional de uma nação ou região é a presença, no país, de indústrias de abastecimento ou indústrias correlatas que sejam internacionalmente competitivas. Neste sentido, a vantagem competitiva de algumas indústrias fornecedoras confere vantagens potenciais às empresas do país em muitas outras indústrias, porque produzem insumos amplamente usados e importantes para a inovação ou a internacionalização. Isso ocorre através das ligações estabelecidas entre as cadeias de valores das empresas e seus fornecedores – nestes casos, o fornecedor estrangeiro raramente é um substituto completo, o que intensifica o papel do fornecedor local. De acordo com Porter (1997), “os fornecedores ajudam as empresas a ver novos métodos e oportunidades de aplicar tecnologia nova. As empresas têm acesso fácil à informação, às novas idéias e conhecimentos e às inovações do fornecedor. (...) Os fornecedores também tendem a ser um canal para a transmissão de informação e inovações de firma para firma.”.

No que se refere à existência de indústrias correlatas<sup>2</sup>, Porter (1997) acredita que a presença destas indústrias em um ambiente de alta produtividade e sem grandes restrições à proteção de propriedade intelectual pode oferecer oportunidades de informação e intercâmbio técnico, de forma semelhante ao caso dos fornecedores internos.

#### **2.4 Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas**

As estratégias utilizadas pelas empresas, suas metas e modos de organização variam sobremaneira entre países e regiões. A rivalidade interna, neste sentido, desempenha um papel importante no processo de inovação e na conquista de mercados internacionais. A rivalidade doméstica e o surgimento de poucas empresas (chamadas de “campeãs nacionais”) constituem-se como um processo de seleção e capacitação de empresas com nível de competitividade internacional.

#### **2.5 A competitividade sistêmica**

De acordo com esta abordagem, a competitividade de uma empresa é resultado de três principais fatores: empresariais, estruturais e sistêmicos. É importante ressaltar que não se pode avaliar cada um dos fatores isoladamente, dado a natureza intrinsecamente dinâmica entre eles. Por exemplo, um padrão de concorrência que se aproxima da concorrência monopolista – onde há muitas empresas no mercado internacional vendendo um produto bastante diferenciado – pode ser consequência de fatores empresariais, como grande acessibilidade à inovação técnica, e também de fatores sistêmicos, como ausência de barreiras alfandegárias em mercados consumidores.

O caráter dinâmico do conceito de competitividade pode também ser devido ao fato de que, na presença de algum grau de competição imperfeita no comércio exterior (dado pela existência de economias de escala e diferenciação do produto), as empresas exportadoras podem – para uma dada estrutura de mercado – implementar condutas ou

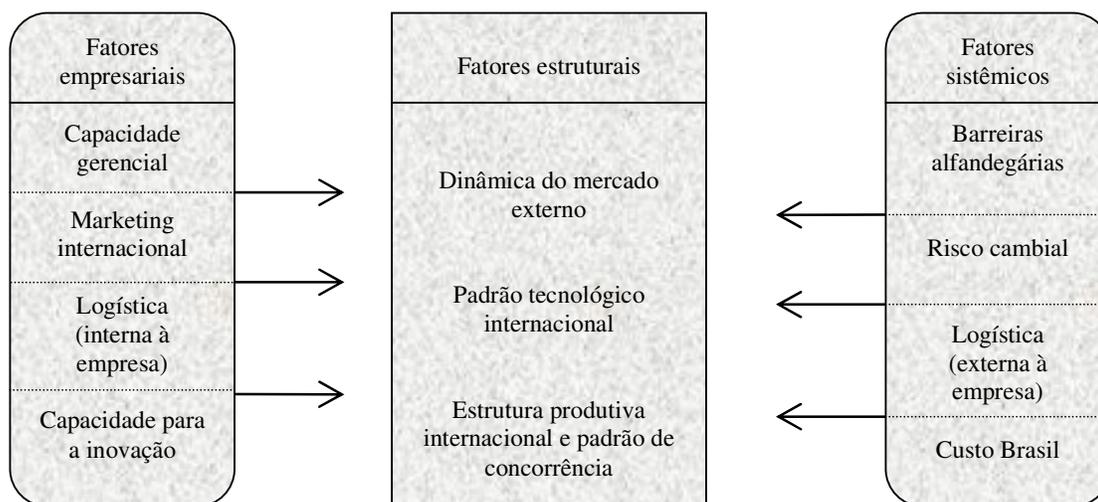
---

<sup>2</sup> Indústrias correlatas são aquelas que no ambiente de competição podem coordenar ou partilhar atividades na cadeia de valores, ou mesmo aquelas que desenvolvem produtos complementares.

estratégias competitivas, que variam desde reduções de custo a partir de inovações técnicas até produtos diferenciados por *marketing* e propaganda, e com isso elevar sua competitividade e seus resultados econômico-financeiros.

A Figura 2 ilustra estes três fatores determinantes da competitividade de uma empresa exportadora. O diagrama é uma extensão daquele desenvolvido em Ferraz et.al. (1995) e enfatiza as especificidades do comércio exterior bem como as inter-relações entre os três níveis de determinantes.

**Figura 2: Fatores determinantes da competitividade sistêmica**



Fonte: Elaboração própria com base em Ferraz et.al. (1995).

Os fatores empresariais são aqueles que estão sujeitos à decisão da empresa. Neste sentido, a empresa procura adotar uma conduta competitiva – através de estratégias de gestão, *marketing* internacional, logística e inovação – que lhe permita ganhar competitividade em termos de participação de mercado e rentabilidade. Os fatores estruturais referem-se a aspectos que estão apenas parcialmente sob a influência da empresa. De modo geral, tais determinantes estabelecem o ambiente de competição da empresa, o qual inclui o padrão de crescimento da demanda internacional, o nível tecnológico exigido para alcançar concorrência externa e a estrutura e o padrão de concorrência internacional (desde estratégias de diferenciação, como ISO 14000, até práticas de cooperação internacional, como *joint-ventures* e terceirização).

Por fim, os fatores sistêmicos são aqueles que a empresa toma como dados, e que exercem influência sobre o ambiente competitivo internacional em que atua a empresa exportadora. Dentre estes destacam-se: as barreiras alfandegárias, tarifas e barreiras não-tarifárias em mercados consumidores, risco cambial e custos e qualidade da logística não determinados pela empresa (e.g. custos e qualidade das rodovias e portos).

### **3. Instituições, governança e tecnologia**

A liberalização comercial, com a redução das barreiras de importação e maiores fluxos de capitais internacionais (novos investimentos multinacionais e fusões e aquisições), e o processo de reestruturação produtiva resultaram em profundas mudanças na estrutura de produção dos países emergentes na década de 1990. Neste contexto de economia globalizada, fatores não-comercializáveis (*nontradable inputs*) desempenham um papel crucial na determinação da competitividade local, destacando-se entre estes a extensão e qualidade das instituições e do regime de governança. Em particular para o caso da cadeia têxtil e vestuário, pode-se argumentar que as instituições passaram a ter caráter decisivo com relação à conduta e ao desempenho das empresas em função do predomínio de pequenas e médias empresas.

A competitividade do setor têxtil, dada pela produção de um bem que atende as especificidades requeridas pela demanda a um preço compatível com os custos da empresa e a remuneração de seu capital, deve ser entendida no contexto de um arranjo sistêmico. Isto é, o sucesso empresarial de uma firma ou de um cluster de empresas refere-se a um padrão em que atores sociais e o Estado atuam de modo deliberado e articulado para alcançar níveis mais elevados de desenvolvimento industrial (Meyer-Stamer, Altenburg e Hillebrand, 1998). Além de um ambiente macroeconômico estável e propício ao desenvolvimento industrial e a consolidação de valores culturais favoráveis ao desenvolvimento e a integração internacional, a concepção de competitividade sistêmica dá ênfase ao ambiente favorável à construção de vantagens competitivas. Este depende fundamentalmente de políticas específicas e instituições que atuem desde normas de competição no setor industrial até o apoio à inovação tecnológica e à formação de recursos humanos. Estas instituições, não necessariamente estatais (mas também entidades representativas de classes e organização não-governamentais – ONG), têm o papel de criar condições de externalidades que

estimulem a formação de redes entre empresas e entre empresas e instituições de modo a ampliar a competitividade da cadeia produtiva (mesmo que não regionalmente concentrada). Para o caso do setor têxtil, em que os clusters existentes são pouco integrados comercialmente, relativamente distantes geograficamente e com níveis distintos de progresso técnico e inserção internacional, o estímulo a governança e a cooperação entre os clusters pode resultar em um arranjo produtivo inter-regional em que não apenas se distribuam etapas produtivas, mas também que se busque estabelecer medidas estratégicas comuns – desde questões relativas à harmonização tarifária (de insumos importados) até participação em feiras e marketing (conhecimento da marca).

#### **4. Breve histórico dos acordos de comércio internacional de produtos têxteis**

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

O AMF consistia em um acordo sobre o comércio internacional de têxtil e vestuário no qual cada país poderia negociar acordos bilaterais separados. Este acordo surgiu do processo de negociações do Acordo Relativo ao Comércio Internacional de Têxteis, que por sua vez era discriminatório e restritivo em relação às regras gerais do GATT<sup>3</sup> (*General Agreement on Tariffs and Trade*).

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

---

<sup>3</sup> Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio.

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

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

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

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

O final das cotas para produtos têxteis em janeiro de 2005, negociado no âmbito da Organização Mundial de Comércio (OMC), teve efeitos diferenciados sobre os países em desenvolvimento exportadores destes produtos. Embora o término destas barreiras signifique uma mudança na direção de um mercado mais livre, as imperfeições geradas pelo sistema de cotas – que garantiam o acesso a mercados externos em dada quantidade, sem que outros países pudessem contestar tais mercados dado que estes

também estavam restritos a cotas de importação. Em outras palavras, países com grande capacidade de produção no setor têxtil e vestuarista, como China e Índia, não mais possuem qualquer restrição para vender para grandes países importadores, como os Estados Unidos. Claramente a tendência é o crescimento das exportações destes países maiores em detrimento das exportações de países com uma base de produção e exportação menores. Se os efeitos do fim das cotas são inegavelmente adversos para economias pequenas e menos desenvolvidas, como Camboja e Bangladesh, para o Brasil os impactos são incertos, Se, por um lado, as exportações do setor são ainda pequenas quando comparadas a de grandes exportadores, como China, Índia e Turquia; por outro, a produção nacional é de grande escala e tem potencial produtivo para aumentar e voltar-se para o exterior, agora sem restrições de cotas. Um exemplo, antecedente ao que tem ocorrido desde início de 2005 para o caso geral de têxteis, foi o caso do fim de cotas de importação para roupas de bebê nos EUA em 2001. No período do 2001 a 2004, as vendas deste produto para os EUA com origem na China mais do que triplicaram (aumentando 279%), enquanto que as exportações dos demais países do mundo encolheram cerca de 14%.

Neste ambiente mais competitivo, sem as restrições de cotas, investimentos em aumento de produtividade, redução de custos e diferenciação de produto podem não garantir o acesso a mercados importadores. O conhecimento sobre para quem vender e quais mercados são os maiores e mais dinâmicos é uma etapa essencial para ratificar esta competitividade. Neste contexto, a pesquisa de mercado é uma ferramenta de extrema importância à medida que os mercados ficam cada vez mais saturados de competidores e as mudanças no comportamento dos consumidores se tornam mais intensas e frequentes, o que transforma o processo de decisão de marketing cada dia mais complexo.

## **5. Descrição e análise dos principais importadores mundiais e os preços médios dos produtos selecionados**

Tendo em vista a importância da pesquisa de mercado no contexto nacional e internacional, apresenta-se uma descrição e uma análise prospectiva sobre os principais mercados concorrentes e compradores de produtos de confecção em que o Brasil e o

estado de Santa Catarina possui potencial exportador. Estes produtos são importantes itens da pauta de exportação brasileira e catarinense, sendo estes: **610462** – calças, de malha de algodão, de uso feminino, **610610** – camisas, de malha de algodão de uso feminino, **610910** – camisetas *T-Shirt*, de malha de algodão, **611020** – suéteres, pulôveres, de malha de algodão, **620462** – calças, jardineiras, de algodão, uso feminino, **630260** – roupas de toucador/cozinha, atalhados de algodão, **63041910** – Colchas de algodão, exclusivo de malha.

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

A Tabela 1 abaixo corresponde ao produto 610462 – Calças de malha de algodão feminino e descreve os principais importadores deste, no caso os Estados Unidos, bem a frente dos demais, Alemanha e Japão. No caso dos EUA, o principal país exportador é o México, o qual responde por aproximadamente 8% das importações totais de calças de malha de algodão feminino dos Estados Unidos. O Brasil embora alcance um valor de exportação para os EUA expressivo, detém apenas 0,4% do mercado importador norte-americano. O estado de Santa Catarina responde por apenas 0,07% das importações dos EUA. As exportações brasileiras e catarinenses para Alemanha e Japão são pouco expressivas.

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

Brasil pode ser conseqüência de uma calça de malha de algodão feminina mais diferenciada (com mais qualidade, por exemplo) do que aquela exportada pelo México. Por outro lado, o preço médio de exportação do produto catarinense está bem abaixo do preço médio praticado pelos principais importadores mundiais e pelo Brasil, o que evidencia que o produto é competitivo e que a fonte de sua vantagem no mercado é o baixo custo, provavelmente associado à reduzida diferenciação das calças de malha de algodão femininas.

**Tabela 1. Importação de Calças de malha de algodão femininas, 610462 – 2005**

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>		<i>Valor Importado de SC</i>	
<b>Países</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio (US\$/u.n)</b>	<b>Países</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio (US\$/u.n)</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio (US\$/u.n)</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio (US\$/u.n)</b>
Estados Unidos	1.000.232.220	3,57	México	82.764.633	3,59	4.007.703	4,00	731.816	1,92
Alemanha	210.844.000	9,12	Turquia	78.420.000	6,24	262.000	6,24	167.620	1,91
Japão	158.953.011	9,12	China	146.372.540	9,12	58.408	9,12	8.877	6,14

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

A Tabela 2 abaixo representa o produto 610610 – Camisas de malha de algodão femininas e seus principais importadores mundiais. Os Estados Unidos lidera as importações mundiais seguido por Hong Kong e Japão. Neste sentido, observa-se que o principal país exportador para os EUA é o Vietnã, o qual corresponde a cerca de 9% das importações totais de camisas de malha de algodão femininas para esse país. O Brasil não detém uma participação expressiva do valor das importações dos EUA (apenas 0,17% deste mercado). O mesmo acontece com o estado de Santa Catarina que representa apenas 0,13% das importações norte-americanas. Vale a pena destacar que, do total exportado pelo Brasil para os EUA, o estado de Santa Catarina responde por 77% deste valor.

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

custos. O Brasil pratica um preço médio acima dos principais fornecedores mundiais, o que ser resultado de um grau de diferenciação maior do que aquele obtido pelo Vietnam e pela China. Já o estado de Santa Catarina apresenta um preço médio menor do que aqueles praticados pelos principais importadores, e pelo Brasil. Ou seja, as camisas de malha de algodão femininas, semelhantes às calças de malha de algodão femininas, detêm vantagem competitiva através do baixo custo e menor grau de diferenciação.

**Tabela 2. Importação de Camisas de malha de algodão femininas, 610610 – 2005**

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>		<i>Valor Importado de SC</i>	
Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)	Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)
Estados Unidos	907.950.520	3,81	Vietnam	85.823.803	3,67	1.616.645	4,42	1.245.425	3,20
Hong Kong	513.303.389	3,86	China	484.684.849	3,76	1.012	7,12	0	0
Japão	474.416.184	9,35	China	386.223.594	9,35	92.730	9,35	83.863	4,62

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

A Tabela 3 abaixo representa o produto 610910 – camisas *T-Shirts* de algodão, onde o principal importador é os Estados Unidos, bem a frente dos demais, Alemanha e Reino Unido. Destacando-se o principal fornecedor dos Estados Unidos, no caso Honduras, este participa com cerca de 19% do mercado importador norte-americano. O Brasil, embora alcance um valor expressivo de exportação para os EUA, responde por apenas 0,7% das importações deste país. O estado de Santa Catarina responde por apenas 0,35 % das importações dos EUA, porém vale destacar que, do valor total exportado do Brasil para os EUA, 49% tem origem em Santa Catarina. As exportações brasileiras e catarinenses para Alemanha e Reino Unido são pouco expressivas.

Embora este produto tenha sido considerado uma *commodity*, investimentos em qualidade ou em elementos de estilo e *design* têm oportunizado a agregação de valor as camisas de algodão. Assim, pode-se argumentar que as exportações brasileiras e, principalmente catarinenses de *T-Shirt* para os EUA ocupam um mercado segmentado, de mais alto valor, quando comparadas às exportações de Honduras (e mesmo da média de todos os países, que resulta em um preço médio de US\$ 1,62).

**Tabela 3. Importação T-Shirts de algodão, 610910 – 2005**

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>		<i>Valor Importado de SC</i>	
Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)	Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)
Estados Unidos	3.548.731.795	1,62	Honduras	659.632.147	1,35	25.726.597	2,17	12.605.243	2,46
Alemanha	2.075.355.000	5,72	Turquia	707.651.000	4,23	3.448.000	4,23	1.864.766	1,69
Reino Unido	2.011.081.208	3,55	Turquia	524.050.239	4,76	271.247	4,39	71.763	2,62

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

A Tabela 4 abaixo corresponde ao produto 611020 – Suéteres, pulôveres de algodão, onde o principal importador mundial é os Estados Unidos, consideravelmente a frente dos demais, Japão e China. Hong Kong é o principal fornecedor dos Estados Unidos, participando com cerca de 10% do mercado norte-americano. O Brasil não alcança um valor de exportação expressivo para os EUA, detém apenas 0,2% da importação deste mercado, enquanto que Santa Catarina responde por apenas 0,09 % das importações dos EUA. Porém, Santa Catarina responde por 49% do total das exportações brasileiras para o mercado norte-americano.

A observação dos preços médio deste produto permite afirmar que, de fato, existe uma grande diferenciação de produto no comércio de suéteres de algodão. De modo semelhante aos casos de calças e camisas de malha de algodão de uso feminino, as exportações brasileiras e catarinenses para os EUA são concentradas em produtos de baixo valor agregado – preço médio mais baixo do que os maiores concorrentes deste mercado, como Hong Kong.

**Tabela 4. Importação Suéteres, pulôveres de algodão, 611020 – 2005**

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>		<i>Valor Importado de SC</i>	
Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)	Países	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)	Valor Total Importado (US\$)	Preço Médio (US\$/u.n)
Estados Unidos	7.945.503.288	3,34	Hong Kong	844.857.817	7,94	14.768.753	3,35	7.320.130	3,27
Japão	1.479.008.496	12,24	China	1.309.115.924	12,24	50.681	12,23	10.131	8,88
Hong Kong	1.378.972.043	4,34	China	1.251.072.583	4,17	22.954	23,09	20.756	15,44

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

A Tabela 5 abaixo corresponde ao produto 620462 – Calças, jardineiras de algodão feminino, onde o principal importador mundial é os Estados Unidos consideravelmente a frente dos demais, Alemanha e Hong Kong. Neste sentido, observa-se que o principal país exportador para os EUA é o México, o qual corresponde a 16% das importações totais de calças, jardineiras de algodão feminino desse país. O Brasil não expressa um valor de exportação significativo para os EUA, detendo apenas 0,5% do mercado de importações norte-americanas, o mesmo acontece com o valor das exportações catarinenses que responde por apenas 0,0013% do mercado importador dos EUA.

Pode-se dizer que os preços médios de calças de algodão femininas referem-se ao padrão do produto importado tanto pelos EUA quanto para a Alemanha. O preço praticado pelos EUA é menos da metade do que o preço praticado pela Alemanha. O Brasil se especializam, em termos de exportação, em uma calça com mais valor agregado, vendendo, portanto para a Alemanha a um preço compatível com os demais países exportadores para este país. As exportações de Santa Catarina deste produto são muito pouco significativas.

**Tabela 5. Importação Calças, jardineiras de algodão – feminino, 620462 – 2005**

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>		<i>Valor Importado de SC</i>	
<b>Países</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio (US\$/u.n)</b>	<b>Países</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio (US\$/u.n)</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio US\$/un</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio US\$/u.n</b>
Estados Unidos	6.202.955.045	7,06	México	1.019.864.398	8,79	36.364.588	8,05	85.166	9,62
Alemanha	1.569.562.000	14,54	Turquia	364.467.000	10,99	162.000	10,99	5.903	12,17
Hong Kong	1.226.693.453	4,17	China	1.152.328.850	4,00	68.813	69,43	0	0

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

A Tabela 6 abaixo corresponde ao produto 630260 – Roupas de toucador/cozinha atalhados de algodão, onde o principal importador mundial é os Estados Unidos, consideravelmente a frente dos demais, Japão e Alemanha. Neste sentido, observa-se que o principal país exportador para os EUA é o Paquistão, o qual corresponde a 19% das importações totais de roupas de toucador/cozinha atalhados de

algodão para esse país. O Brasil detém uma participação relevante no valor das importações dos EUA deste produto (cerca de 12%). O mesmo acontece com o valor das exportações catarinenses, que respondem por 6% das importações de atoalhados do EUA – ou seja, do valor total exportado pelo Brasil os EUA, Santa Catarina responde por 51%.

A observação dos preços médio deste produto permite afirmar que, de fato, existe uma grande diferenciação de produto no comércio de roupas de toucador/cozinha atoalhados de algodão. Os preços médios de Brasil e Santa Catarina são bastante próximos devido a grande participação de Santa Catarina nas exportações brasileiras. Nota-se, em geral, que as exportações catarinenses deste produto para os EUA ocorrem a um preço médio mais alto do que o dos principais concorrentes; enquanto que o preço médio para Japão e Europa é mais baixo do que aqueles praticados por outros países exportadores de atoalhados. Assim, a competitividade de Santa Catarina neste produto, embora fundamente-se em diferenciação (pois o preço médio de exportação é sempre mais alto do que o preço médio de importação dos principais mercados consumidores) tem também componentes de baixo custo, o que lhe permite acessar o mercado europeu.

**Tabela 6. Importação de Roupas de Toucador/Cozinha, atoalhados de algodão - 630260 - 2005**

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>		<i>Valor Importado de SC</i>	
<b>Países</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio US\$/kg</b>	<b>Países</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio US\$/kg</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio US\$/kg</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio US\$/kg</b>
Estados Unidos	1.395.617,67	5,77	Paquistão	276.705,52	4,03	171.525,96	6,00	88.497,94	6,38
Japão	456.372,42	5,74	China	384.973,13	5,95	158.050	11,27	647.257	10,49
Alemanha	264.258,00	7,77	Turquia	110.944,00	8,00	13.166,00	8,00	10.413,95	7,82

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

A Tabela 7 abaixo corresponde ao produto 63041910 – Colchas de algodão, exclusivo de malha, onde o principal importador mundial é os Estados Unidos, seguido pela França, Reino Unido e Alemanha. Neste sentido, observa-se que o principal país exportador para os EUA é o Portugal, o qual corresponde a 31% das importações totais de colchas de algodão exclusivo de malha para esse país. O Brasil não detém uma

participação significativa das exportações para os EUA (apenas 0,01% do mercado de importações norte-americanas). O estado catarinense, no caso, não exporta para os principais importadores mundiais, exceto para a Alemanha.

As exportações catarinenses deste produto não têm como destino os principais importadores mundiais, e sim os países da América Latina (Argentina, Chile, Bolívia, Uruguai e Venezuela). Neste sentido, tem-se que para as exportações brasileiras destinadas à Argentina, Santa Catarina corresponde com 23%, já para a Venezuela a participação de Santa Catarina nas exportações brasileiras é de 99% . Para Bolívia, Uruguai e Venezuela a participação catarinense nas exportações brasileiras é de 48%, 37% e 100% respectivamente.

**Tabela 7. Importação de Colchas de algodão, exclusivo de malha, 63041910 - 2005.**

<i>Principais Importadores</i>			<i>Valor Importado dos Principais Parceiros</i>			<i>Valor Importado do Brasil</i>		<i>Valor Importado de SC</i>	
<b>Países</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio (US\$/kg)</b>	<b>Países</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio (US\$/kg)</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio (US\$/kg)</b>	<b>Valor Total Importado (US\$)</b>	<b>Preço Médio (US\$/kg)</b>
Estados Unidos	76.955.695	6,40	Portugal	24.267.158	8,92	7.928	15,82	0	0
França	36.773.052	6,60	Índia	15.625.280	7,31	161.804	7,16	0	0
Reino Unido	33.019.204	6,34	Índia	12.391.660	5,43	1.240	77,50	0	0
Alemanha	25.575.000	6,13	Índia	9.637.000	4,69	96.859	7,01	96.143	6,50

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

## 6. Conclusão

A indústria têxtil e vestuarista brasileira é caracterizada pela sua predominância de pequenas e médias empresas, fato que é mais significativo no setor de confecções. O acesso deste setor ao mercado externo tem sido historicamente pouco expressivo, resultado de um grande e protegido mercado doméstico. Além disso, as exportações nas últimas duas décadas foram apoiadas pelo acordo de sistema de cotas de importação impostas pelos países desenvolvidos – principais importadores de têxteis no mercado internacional. Assim, Brasil e outros países de médio e pequeno portes no mercado externo de têxteis e produtos de vestuário tiveram suas exportações razoavelmente protegidas da expansão das exportações dos grandes países asiáticos, no que diz respeito ao setor têxtil.

Com o fim das cotas do Acordo Multifibras em janeiro de 2005, as exportações brasileiras – bem como de outros países com pequeno *market share* no setor (como Bangladesh e Vietnam) – experimentaram uma significativa queda. A redução das vendas de produtos têxteis e de confecções do Brasil para EUA e Europa pode ser justificada pelo fim das cotas de importação e, logo, o acelerado aumento das exportações chinesas para estes mercados, e também pela forte e persistente valorização da moeda brasileira frente ao dólar.

Neste ambiente mais competitivo, sem as restrições de cotas, investimentos em aumento de produtividade, redução de custos e diferenciação de produto podem não garantir o acesso a mercados importadores. O conhecimento sobre para quem vender e quais mercados são os maiores e mais dinâmicos é uma etapa essencial para ratificar esta competitividade. Neste contexto, a pesquisa de mercado é uma ferramenta de extrema importância à medida que os mercados ficam cada vez mais saturados de competidores e as mudanças no comportamento dos consumidores se tornam mais intensas e frequentes, o que transforma o processo de decisão de marketing cada dia mais complexo.

Para realizar a prospecção de mercado foram escolhidos os produtos que apresentavam valores significativos na pauta de exportação brasileira, sendo estes: **610462** – calças, de malha de algodão, de uso feminino, **610610** – camisas, de malha de algodão de uso feminino, **610910** – camisetas *T-Shirt* de malha de algodão, **611020** – suéteres, pulôveres, de malha de algodão, **620462** – calças, jardineiras, de algodão, uso feminino, **630260** - Roupas de Toucador/Cozinha, atalhados de algodão, **63041910** - Colchas de algodão, exclusivo de malha.

Ao analisar os principais importadores mundiais e os preços médios praticados por estes mercados, comparando-os com os preços médios de exportação do Brasil e os praticados pelo estado de Santa Catarina, foi percebido que o preço médio brasileiro e catarinense, na maioria das vezes, está acima do preço médio obtido pelo principal importador mundial, no caso, os Estados Unidos. Isto é especialmente verdadeiro para os dois principais produtos de confecções exportados por Santa Catarina: camisetas T-shirts e atalhados de algodão. Este contexto evidencia uma produção focada na diferenciação do produto, em que se agrega valor via qualidade, marca e *design* próprio.

As perspectivas das exportações de produtos deste segmento dependem, de um lado, de investimentos em aumento de produtividade dos produtos considerados mais *commodities* – como tecidos de algodão e artefatos de vestuário com pouca diferenciação (como *T-shirts*); e, de outro lado, para produtos mais associados ao consumidor final, de incrementos de inovação que resultem em maior qualidade e diferenciação de produto, especialmente em marca, *design* e outros instrumentos de marketing internacional.

### **Referências Bibliográficas**

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

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

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

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

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

PORTER, M. (1977) **Vantagem Competitiva das Nações**. 1ed. Rio de Janeiro: Campus, 920p.