

## DESEMPENHO IMPORTADOR DO SEGMENTO DE MODA PRAIA BRASILEIRO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

Ana Elizabeth Moiseichyk<sup>i</sup>  
Tônia Magali Moraes Brum<sup>ii</sup>  
Cristiano Henrique Antonelli Da Veiga<sup>iii</sup>  
Darcila Brum Da Veiga<sup>iv</sup>

### RESUMO

O vasto litoral brasileiro aliado a uma cultura de seu uso como meio de lazer propiciou ao país o surgimento de inúmeras empresas especializadas na produção e comercialização da moda praia. No entanto, existe um grupo de clientes que buscam produtos importados, mesmo neste segmento. Neste sentido, este estudo teve como objetivo caracterizar a importação brasileira de moda praia feminina, investigando qual é sua importância e participação no contexto internacional, pelos desafios propostos pela competição entre os diversos players e a necessidade de conhecimentos sobre inovação para se manter no mercado importador. Apoiado na análise de conteúdo da documentação temática com dados quantitativos e oficiais coletados no portal Aliceweb do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil obteve-se como resultado final do estudo a estruturação de uma tabela com os 10 principais países fornecedores e o comportamento de compra, onde, em 2011, o principal expoente foi a China com 90,9% da quantidade importada com 959.324 peças compradas, valor médio US\$ 2,17 FOB, desempenho de compra em crescimento e tendência de preço em queda.

**Palavras-chave:** importação, moda praia, Brasil.

---

<sup>i</sup> Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSM); Professora Adjunta; anamoiseichyk@gmail.com; Av. Independência, 3751; Vista Alegre; Palmeira das Missões/RS; CEP: 98300-000.

<sup>ii</sup> Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Doutorado em Administração pela Universidad de León - Espanha; Professora Adjunta; toniabrum@hotmail.com; Av. Roraima, 1000; Cidade Universitária; Bairro Camobi; Santa Maria/RS; CEP: 97105-900.

<sup>iii</sup> Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Doutorando em Engenharia de Produção pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí); Professor Assistente; chadaveiga@gmail.com; Av. Independência, 3751, Vista Alegre, Palmeira das Missões/RS; CEP: 97105-900.

<sup>iv</sup> Faculdade Três de Maio (SETREM); Empresária e fabricante de Moda Praia da Marca Darcillery. Estudante do Curso de Tecnologia em Design de Moda; darcila.brum@gmail.com; Av. Santa Rosa, 2405; Três de Maio - RS - CEP 98910-000.

## 1. INTRODUÇÃO

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

Embora a indústria nacional, de acordo com Oliveira (2006), esteja insistentemente buscando associar a imagem do Brasil aos produtos de moda praia fabricados no país e, ter se esforçado para conquistar espaço no mercado internacional, esta também vem sofrendo a crescente intensificação dos players internacionais na busca deste mercado doméstico.

A intensa 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, exigindo formas compatíveis de competitividade para as organizações.

Como o acesso à informação não está mais restrito apenas a algumas organizações, qualquer pessoa consegue acessar os mais variados bancos de dados, o que torna os diversos produtos e/ou serviços oferecidos ao mercado consumidor muito próximos uns dos outros, em termos de qualidade, desempenho, design, entre outros atributos que antes diferenciavam abruptamente uma empresa de outra (ABDI, 2009).

Objetivou-se com este artigo caracterizar o processo de importação de moda praia feminina das empresas brasileiras, debatendo o comportamento deste segmento de mercado e a necessidade de conhecimentos sobre inovação para se manter no mercado doméstico.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa caracteriza-se, quanto aos fins, descritiva, quanto aos procedimentos, bibliográfica e documental e, quanto à análise do problema, quantitativa baseada nas importações das empresas brasileiras.

As partes que compõem este artigo são: um referencial teórico que aborda a visão de comércio exterior, inovação, negócios internacionais e inteligência competitiva, os critérios da pesquisa e a análise descritiva do comportamento importador brasileiro neste setor econômico em um período específico, as considerações finais e as referências utilizadas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Olhar para o mercado exterior**

Os estudos de comércio exterior, ao longo de muitos anos, conforme Ratti (2000), se baseavam na observação simplista de que, a primeira vista, nada mais era do que um prolongamento do comércio interno ou doméstico. De acordo com Hofmann et. al. (2008), atualmente, a visão exportadora vem sendo ampliada e estudada com o uso de técnicas de inteligência competitiva, onde o monitoramento detalhado do comportamento dos mercados possibilita melhores condições de decisão do posicionamento competitivo de cada organização no âmbito internacional e seu reposicionamento no mercado interno.

Ambas as abordagens encontram-se alicerçadas na busca dos desejos e em saciar as necessidades humanas. Para atingir este objetivo, os produtores sentem-se motivados a produzir bens e serviços que venham a suprir estas demandas (PINDYCK e RUBINFELD, 2006). Apesar do iminente desejo de atender os clientes, 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.

As impossibilidades de uma região ou país produzir, vantajosamente, todos os bens e serviços de que tenham necessidades os seus habitantes, levam os empreendedores à busca de fornecedores em lugares que possibilitem este atendimento e quando não os encontram em seu território, utilizam-se do comércio exterior para suprir estas lacunas (RATTI, 2000).

### **2.2 Inovação**

A indústria da moda enfrenta um grande desafio competitivo onde seu design, marketing, qualidade e resposta rápida ao mercado são fatores que, em sua essência, estão diretamente relacionados a necessidade de inovação. De acordo com Marques (2004), o segmento empresarial da moda não pode somente investir em aumento da produtividade, devido ao seu caráter efêmero por natureza, mas também buscar atender as novas exigências de inovação impostas por consumidores mais exigentes e segmentados.

A mesma autora relata que, logo que lançado em Paris, na década de 40, o biquíni foi polêmico, logo proibido em diversos países e condenado pela Igreja, pois revelava quase tudo do corpo feminino. O que não se imaginava, àquela altura, é que outros modelos, ainda mais ousados, seriam lançados no futuro e que as inovações na moda praia estavam apenas começando. Nos anos 80 a inovação aconteceu no material, surgiu a lycra, criada por um grupo poderoso na indústria química, a Dupont. O produto foi inovado também através da pintura com aerógrafo. Nos anos 90, outra inovação, substituiu o modelo “asa delta” pelo biquíni saint tropez. O biquíni de crochê, que foi moda nos anos 70, sofreu adaptações, diminuindo-se a lateral, os lacinhos, e aumentou-se o tamanho traseiro. Inovou-se também por meio do soutien meia-taça, com suportes e os de cortininhas. Encerrou-se a mencionada década com um estilo esportivo de vestir.

Para Galvão (2002), sem sombra de dúvidas, no segmento moda praia como na Moda, em geral, a principal inovação está na evolução têxtil e nos materiais de alta tecnologia. Reafirmando o exposto, e de acordo com Marques (2004), os tecidos com inovações têxteis começaram a surgir cada vez mais rapidamente, através dos avanços da indústria têxtil, da fibra Lycra®, do corte a laser e do tecido hightech com proteção de raios Ultra Violetas, há ainda o uso de materiais especiais que secam rapidamente devido a sua composição de fibras tecnológicas, outros que garantem proteção bacteriológica evitando a proliferação de bactérias causadoras de odores, materiais “inteligentes” – que respondem a estímulos ambientais, entre outras inovações.

No entanto, Galvão (2002) salienta que, o design vem se tornando muito importante para a diferenciação dos produtos, pois pode agregar valor através da redução dos itens referentes à formação do preço, através da economia de água e energia, redução da matéria-prima, racionalização da produção e otimização do processo, além do aumento da qualidade e dos atributos valorizados pelos consumidores, como desempenho e aparência.

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

De acordo com Lindon (2000, p. 202), “a novidade de um produto é determinada pela percepção que têm dele os indivíduos quando confrontados com essa inovação. (...) Uma inovação é qualquer coisa vista como sendo nova pelo eventual utilizador, a adoção do novo produto traduz-se por uma modificação significativa no comportamento do comprador”.

O conceito de inovação é bastante variado e depende, principalmente, da sua aplicabilidade. De forma sucinta, inovação é a exploração com sucesso de novas idéias. Dentre as várias possibilidades de inovar, aquelas que se referem a inovações de produto ou de processo são conhecidas como inovações tecnológicas. Outros tipos de inovações podem se relacionar a novos mercados, novos processos, novos modelos de negócio e métodos organizacionais ou até mesmo novas fontes de suprimentos (INSTITUTO INOVAÇÃO, 2008).

De acordo com Bessant e Tidd (2009), a inovação não pode ser tratada como um evento, pois é um processo e, sendo assim, precisa ser manejada como tal. Para tanto, necessita de uma rotina de cinco fases: monitorar ou processar sinais, estabelecer estratégias, encontrar os meios, implementar, aprender e inovar novamente. E, para lograr sucesso nas inovações, os referidos autores salientam que quatro componentes precisam ser gerenciados: estratégia, mecanismos de implementação, conexões externas e contexto organizacional.

Também, segundo Nicolsky (2007), a inovação não pode ser confundida com invenção. Ter uma idéia brilhante não basta para realizar uma inovação em uma empresa é preciso incorporar um valor ao produto ou processo de fabricação.

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

A decisão de inovar exige que todos os envolvidos no processo de inovação estejam prontos para enfrentar os novos desafios e dispostos a mudar seu comportamento. Para isso o papel do líder é crucial. Também a cultura, definida como conjunto de valores inspiradores de atitudes, comportamentos, aspirações e modos de

relação, é o aspecto do sistema de inovação menos visível e menos palpável, mas também mais estável. Pode estimular ou impedir a substituição de formas antigas por formas novas de produção e consumo (CRIBB, 2008).

De acordo com o Instituto Inovação (2008), as inovações são importantes porque além da capacidade de agregar valor aos produtos e serviços de uma empresa, diferenciando-a do ambiente competitivo, elas permitem que as empresas acessem novos conhecimentos, novos mercados, realizem novas parcerias, aumentem o valor de suas marcas e aumentem suas receitas. As inovações são capazes de gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo, tornando-se fator essencial para a sustentabilidade das empresas e dos países no futuro. Obviamente, os benefícios da inovação não se limitam às empresas. Para os países e regiões, as inovações possibilitam além do acesso ao mundo globalizado, o aumento do nível de emprego e renda.

Sem pretensão de esgotar o assunto mas, de relacionar inovação ao ramo da moda, pode-se afirmar que, desenvolver produtos de moda significa muito mais que a atribuição de uma etiqueta com o nome de uma marca importante, envolve a busca de um diferencial (inovação) em todo o processo desde a elaboração de um conceito de coleção, passando pelo planejamento e por fim o desenvolvimento, a partir de itens como estilo, custos, infra-estrutura industrial, disponibilidade de materiais, forma e cores (MARQUES,2004).

### **2.3 Negócios Internacionais e Inteligência Competitiva**

O monitoramento do ambiente externo à organização é fundamental para permitir a constante reavaliação de seu posicionamento competitivo e a estruturação de possíveis reconfigurações de seus processos e produtos. No âmbito de negócios internacionais e gestão internacional, o uso da análise comparativa dos agentes operantes em determinado segmento de mercado, possibilita verificar o desempenho do setor e 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) verifica-se que a característica comum é fato de que as decisões estratégicas e práticas tanto de empresas multinacionais quanto 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, independente do porte das empresas.

Paralelamente ao debate sobre a constituição e diferenciação dos campos de gestão 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 permita que ela reavalie, freqüentemente, seus procedimentos internos e, eventualmente, realize os ajustes de posicionamento frente às novas condições e nuances do mercado.

Para se realizar o processo de mapeamento do ambiente, dentre os diversos elementos sugeridos por 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 uso de técnicas de inteligência competitiva podem ser definidas como processo contínuo e sistemático de coleta, gestão, análise e disseminação de informações estratégicas para o processo decisório de uma organização tanto em seu mercado doméstico como internacional (MILLER, 2002).

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

No Brasil, segundo Garrido (2007), os estudos sobre orientação para mercado, em ambiente doméstico, já se encontram em fase madura, mas, praticamente, inexistem em ambientes internacionais. Como evidenciam os seus estudos, a geração de

inteligência em comércio exterior transpassa pela investigação inicial de tendências e comportamento de consumo no mercado internacional como fatores válidos para estudos nesta área.

### **3. METODOLOGIA**

O estudo das importações brasileiras de determinado setor empresarial pode ser caracterizado pela produção de conhecimento do geral para o particular, tratando-se do emprego do método dedutivo, essencialmente baseado em dados quantitativos, com nível de análise exploratória, do tipo descritiva que, conforme Stevenson (1981, p.6), “envolve a organização e a sumarização dos dados”, apoiada por investigação de dados contínuos secundários (análise documental) disponibilizados por meio do Portal Aliceweb da Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, (BRASIL, 2012), órgão do Ministério do desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil.

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

Como delimitação da pesquisa, realizou-se a coleta das informações através da mineração no Portal Aliceweb com os códigos de Sistema Harmonizado 611241 - Biquínis e Maiôs de banho de malhas de fibras sintéticas, 611249 – Biquínis e Maiôs de banhos de malha de outros materiais têxteis e 621112 – Biquínis e Maiôs de Banho exceto de malhas, sendo os dados oficiais disponibilizados em três fatores: peso líquido, quantidade e valores em US\$ FOB; com período de análise entre janeiro de 2009 a dezembro de 2011, agrupados anualmente e por país, com acesso ao banco de dados realizado em setembro de 2012.

#### **3.1 Critérios para identificar o comportamento importador brasileiro**

Do ponto de vista empresarial, as tendências de entrada de mercadorias podem apresentar um comportamento de modificação da dinâmica concorrencial. As empresas domésticas passam a sofrer, com maior intensidade, a pressão dos entrantes estrangeiros na busca de participação no mercado nacional. Buscando-se identificar o

comportamento importador brasileiro foram estabelecidos os seguintes critérios para análise:

- a) Posição no mercado: classificação dos países vendedores para o Brasil ordenados de forma decrescente em relação à quantidade importada no último ano.
- b) Nome do país de origem das mercadorias: nome oficial do país exportador disponibilizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil.
- c) Quantidade importada: as quantidades totais de peças ou peso (dependendo do tipo de produto, no caso deste trabalho o produto moda praia pode ser medido por peça) importado pelo Brasil no último ano.
- d) Preço médio importado: calculado realizando-se a divisão entre o volume total importado anual em US\$ FOB pela quantidade ou peso total de produtos no último ano.
- e) Desempenho de vendas: classifica o país exportador de acordo com o seu desempenho de vendas, em quantidades de peças, nos últimos três anos, sendo classificado em quatro grupos: i) em crescimento, quando a quantidade importada foi crescente nos últimos três anos consecutivamente; ii) estabilizado, quando a quantidade importada apresenta, pelo menos, um período sem crescimento positivo; iii) declínio, quando a quantidade importada decrescer, consecutivamente, nos últimos três anos; e iv) sem desempenho, para aqueles países que no decorrer de três anos, pelo menos um ano ficou sem realizar exportação.

De acordo com FMI apud Lélis, Fraga e Lima (2009), a crise mundial que se verificou nos últimos anos, afetou as projeções de crescimento das economias mundiais que variaram de 3% em outubro de 2008 para -1,3% em abril de 2009. Segmentando esta projeção, se verificou que para as economias desenvolvidas as taxas previstas para 2008 eram de +0,5% passaram para -3,8% em 2009 e para os emergentes e em desenvolvimento estas taxas passaram de 6,1% em 2008 para 1,6% em abril 2009.

Para se verificar se a amostra apresenta variação estatística significativa foi realizado, por meio da análise de dados de planilha eletrônica o cálculo do Teste-t para duas amostras presumindo variâncias equivalentes, conforme se ilustra na Tabela 1, apresentando como variável 1 a quantidade importada no ano de 2011 e a variável 2 representando a quantidade importada no ano de 2009. Como resultado verifica-se que o valor de  $P(T \leq t)$  bi-caudal é igual a 0,009325937, ou seja, inferior ao valor de alfa padrão ( $p < 0,05$ ) o que permite concluir que a amostra apresenta diferença estatisticamente significativa.

	Variável 1	Variável 2
Média	2092,574713	13711,85714
Variância	41671454,88	1650571624
Observações	87	77
Variância agrupada	796464126,8	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	162	
Stat t	-2,631353909	
$p(T \leq t)$ uni-caudal	0,004662969	
t crítico uni-caudal	1,654313957	
$p(T \leq t)$ bi-caudal	0,009325937	
t crítico bi-caudal	1,974715786	

**Tabela 1:** Teste t - variações das quantidades compradas entre 2009 e 2011

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

f) Tendência de preço: serão considerados três grupos neste critério: i) aumento, para aqueles países que nos últimos três anos consecutivos apresentaram aumento médio dos preços; ii) variável, para aqueles cujos preços nos últimos três anos apresentaram aumentos e quedas de preços médio; iii) queda, para aqueles países que apresentarem nos últimos três anos consecutivos queda nos preços médios praticados; e iv) sem tendência, para aqueles países que em pelo menos 1 ano não efetuou vendas para o Brasil.

A Tabela 2 demonstra o teste t realizado por meio da análise de dados oriundos da planilha eletrônica que contém os dados coletados, demonstrando na variável 1 o ano de 2011 e na variável 2 o ano de 2009 para os preços praticados na compra dos produtos importados pelo mercado brasileiro. Verifica-se um valor de 0,005979971 para o rótulo

denominado de  $P(T \leq t)$  bi-caudal, ou seja, inferior ao valor de alfa padrão ( $p < 0,05$ ) o que permite concluir que a amostra apresenta diferença estatisticamente significativa.

	<i>Variável 1</i>	<i>Variável 2</i>
Média	7112,494253	34880,19481
Variância	294220126,8	8318777524
Observações	87	77
Variância agrupada	4058827301	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	162	
Stat t	-2,785625284	
$p(T \leq t)$ uni-caudal	0,002989985	
t crítico uni-caudal	1,654313957	
$p(T \leq t)$ bi-caudal	0,005979971	
t crítico bi-caudal	1,974715786	

**Tabela 2:** Teste t - variações dos preços de compra praticados entre 2009 e 2011

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

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Identificação do comportamento importador brasileiro de moda praia feminina

A caracterização das importações de moda praia feminina realizada pelo Brasil de 2009 até 2011 é de crescimento da ordem de 123,1% em relação ao ano de 2010. Ao analisar a Tabela 3 verifica-se um aumento consecutivo significativo no volume de importações em relação a uma queda das exportações. Esta primeira análise demonstra que o setor vem sofrendo crescente pressão de produtos importados, muito embora o saldo da balança comercial ainda seja positivo nos três períodos de análise com valor de US\$ 8,37 mil em 2001.

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.

Valores em US\$	2009	2010	Varição 09/10	2011	Varição 10/11
Importação	618.787	1.203.574	94,5%	2.685.775	123,1%
Exportação	12.377.350	11.337.509	-8,4%	11.056.462	-2,5%
Saldo	11.758.563	10.133.935	-13,8%	8.370.687	-17,4%

**Tabela 3:** Caracterização do comércio exterior brasileiro de Moda Praia: 2009 – 2011

**Fonte:** calculado com dados de Brasil, 2012.

Em relação ao método proposto, a Tabela 4 ilustra o comportamento importador brasileiro em relação aos seus dez principais *players*. Pode-se verificar que a China é o principal parceiro brasileiro com um volume de 1.521.612 peças importadas no acumulado dos três anos de análise, representando 89,6% da quantidade importada, sendo que somente em 2011 esse valor chegou a 959 mil peças. Seu desempenho de vendas em crescimento e o preço médio importado apresenta queda, passando dos US\$ 3.31 FOB em 2009 para US\$ 2,18 em 2011. Percebe-se, com a análise desses índices, que a China é um parceiro que merece atenção em relação a sua participação neste mercado e, conforme enfatiza Cribb (2008), sobre a importância da cultura na performance organizacional, isto é, a China tem uma cultura obstinada por trabalho, busca de mercados para a comercialização de seus produtos e pela busca de inovações (desde as mais simples) e desta forma ela vai conquistando mais e mais mercados.

Diante deste cenário, o empresário brasileiro necessita enfrentar um duplo desafio: o crescimento das vendas de produtos importados e consolidar as atividades de inovação para enfrentar a crescente participação dos *players* deste mercado. Nas palavras de Cribb (2008), a inovação se identifica como um imperativo para as empresas sobreviverem e ganharem cada vez mais espaço nos mercados nacionais e internacionais.

Verifica-se que a relação cambial entre o Real e o Dólar encontra-se estabilizada em torno de R\$ 1,80 desde 2007, fato esse já pesquisado pela CNI- Confederação Nacional da Indústria em 2008 e, mesmo diante de um cenário de crise financeira vivida em 2009, às importações brasileiras neste segmento cresceram aproximadamente em 64% em quantidade importada.

Na opinião de Azevedo (2009), após a valorização do real em relação ao dólar, os principais entraves, que ainda limitam a expansão destes números, 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 importação. Além destes, Marques (2004) também enfatizava a infraestrutura, disponibilidade de materiais, pessoal, formas e cores, além de outros fatores também são indispensáveis para se inovar e então se tornar competitivo neste mundo tão globalizado.

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, haja vista, a necessidade constante de sua modernização e inovação, tanto de produtos como de processos, para se manter competitivo mesmo no mercado doméstico.

“Para ser competitiva uma indústria precisa ser capaz de criar constantemente novos produtos e processos. A capacidade de inovar, no entanto, depende dos colaboradores de todos os setores da indústria. Aprimorar esta capacidade é um pré-requisito indispensável para que as empresas aumentem sua competitividade, tanto no âmbito nacional quanto internacional” (SENAI, 2009, p.19).

Uma das formas para o empresário buscar essa capacidade inovativa, sugerida pelo IEL-FIEMG (2008), é a participação dos empresários além das feiras e missões comerciais no exterior, nas quais se busca vender apenas o que se sabe fazer. Participar de eventos técnicos tem um objetivo maior, através da investigação do que está sendo feito no mundo e absorver esses novos conhecimentos. Desta forma as indústrias nacionais terão que incorporar esses novos conceitos e aprender para não serem surpreendidas pelos competidores internacionais.

## 5. CONCLUSÃO

Analisando-se os resultados apresentados, faz-se, inicialmente uma análise do processo importador brasileiro, onde se pode perceber que no período proposto pela pesquisa, compreendido entre 2009 e 2011, se verificou índices de crescimento em

relação à quantidade de produtos importados de moda praia, sendo que apenas no ano de 2011, o aumento foi de 129,4% em relação ao ano anterior.

Outro fato observado é a concentração dos países fornecedores, onde os três principais membros totalizaram 97,7% do volume comprado, bem como o ingresso de novos players como o Camboja e o Sri Lanka que ao entrarem apenas em 2011 já ocupam a segunda e quarta posição respectivamente.

A segunda análise é em relação às importações realizadas pelo Brasil, sendo que nos últimos três anos vêm apresentando um crescimento na quantidade. Verificou-se também uma variação muito grande no preço médio importado podendo ser segmentado em dois grupos distintos, o grupo de países que possuem uma estratégia de preços de fabricação em detrimento da quantidade e um grupo de países que possui uma quantidade menor de produtos importados, mas com alto valor agregado.

Outro fato observado é que apesar do Brasil apresentar um volume de compra em crescimento nos últimos anos, este volume ainda não é suficiente para propiciar uma balança comercial negativa. Em relação ao período de entrada dos produtos no país, constatou-se que aproximadamente 80% do volume importado de moda praia ocorrem no segundo semestre do ano, o que caracteriza uma estratégia de importação na fase de entre safra para atender ao mercado no período do verão brasileiro.

Este estudo buscou fomentar a interrogação do empresário brasileiro em relação à crescente participação no mercado doméstico de produtos importados e demonstrar que a inovação pode se caracterizar como um dos caminhos existentes para o aumento da competitividade. Este assunto é amplo e novos estudos exploratórios sobre o tema serão necessários para um maior enriquecimento do comportamento deste característico mercado brasileiro.

**REFERÊNCIAS**

ABDI. **Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial**. ABDI, 2009. CD-ROM

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, n. 53, jan-fev, 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.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FNQ - Fundação Nacional da Qualidade. **Critérios Compromisso com a Excelência e Rumo à Excelência**. São Paulo: Fundação Nacional da Qualidade, 2009.

GALVÃO, Diana. **A onda bikinimania [on line], 2002**. Acesso em 17 de setembro de 2003. Available <[http://www1.uol.com.br/modabrasil/moda\\_praia/a\\_onda\\_bikinimania/index.htm](http://www1.uol.com.br/modabrasil/moda_praia/a_onda_bikinimania/index.htm)>

GARRIDO, Ivan. Orientação para o mercado externo: o refinamento de uma escala de mensuração. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 47, n. 04, pp. 116-130, 2007.

MAFFINI GOMES, Clandia; KRUGLIANSKAS, Isak. Indicadores e características da gestão de fontes externas de informação tecnológica e do desempenho inovador de empresas brasileiras. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, 2009 (Abril-Junho): Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=84011273002>> ISSN 1415-6555. Acesso em: 10 de julho de 2010.

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**, v. 5, n. 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.

LÉLIS, M.; FRAGA, K.; LIMA, M. **Impactos da crise econômica sobre as exportações brasileiras: uma medida das perdas reais do primeiro semestre de 2009**. Análise Apex-Brasil – Conjuntura & Estratégia. Apex-Brasil, Julho, 2009.

LINDON, Denis (et. al.). **Mercator 2000 – teoria e prática do Marketing**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.

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

NEVES, Jorge. **Manual de Estamparia Têxtil**. Guimarães: Escola de Engenharia Universidade do Minho, 2000.

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

OLIVEIRA, S. R. G. Consórcio de exportação de pequenas e médias empresas em moda praia localizadas em arranjos produtivos locais – aprendizado e resultados mercadológicos. **Tese de doutorado**. Fundação Getúlio Vargas: São Paulo, 2006.

PINDICK, R. S. e RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 6. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

RATTI, B. **Comércio internacional e câmbio**. 10 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Estatísticas das Exportações Brasileiras**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Brasília, 2012. Disponível em <<http://aliceweb2.mdic.gov.br/index/home>>. Acesso em: 06 de Setembro de 2012.

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. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 1, n. 1, 1999.

**Submissão:** 02/05/2012

**Aceitação:** 31/08/2012

**ABSTRACT**

The extensive Brazilian littoral combined with a culture of its use as a means of entertainment provided to the country the emergence of several companies specializing in the production and marketing of swimwear. However, there is a group of customers looking for imported products, even in this segment. Thus, this study aimed to characterize the import of Brazilian women's swimwear, which is investigating its importance and participation in the international context and the need for knowledge innovation to maintain importer's market, supported by the content documentation's analysis and theme with official data collected in the site Aliceweb of the Brazilian Ministry of Development, Industry and Foreign Trade. A final result of the study we obtain a table with 10th source countries and the behavior of purchase, where in 2011, China was considered the exponent with 90.9% of the amount imported 959.324parts purchased, average value US\$ 2,17 FOB, performance and growth in purchase price trend in fall.

**Keywords:** importation, swimwear, Brazil.