



# Importação de têxteis no Brasil: um olhar para o mercado de moda

*Textiles importation in Brazil: a look  
into the fashion market*

## Resumo

Este artigo é fruto da pesquisa acerca da importação de tecidos em sintonia com o mercado de moda. Inicia-se com um levantamento histórico da indústria têxtil no Brasil no intuito de evidenciar alguns motivos pelos quais essa indústria ainda não cumpre as expectativas das confecções de moda brasileiras. Apresenta-se, assim, a importação de têxteis como alternativa para o suprimento de matérias-primas para o segmento *fashion*, pontuando também as implicações desse processo.

**Palavras-Chave:** Moda, Mercado. Designers. Importação. Tecidos. Confeccões. Brasil.

## Abstract

This paper concerns the import of textiles and its tune with the fashion market. The starting point is a survey on the historical background of the textile industry in Brazil in order to evince some reasons why such industry cannot fulfill the expectations of Brazilian fashion manufacturers. Thereby, the textiles importation is presented as an alternative of raw material, supplying the fashion segment, punctuating its implications.

**Keywords:** Fashion. Market. Designers. Importation. Fabrics. Manufacturers. Brazil.

<sup>1</sup> Graduanda bolsista do 8º período de Negócios da Moda. Projeto desenvolvido no contexto do Programa de Iniciação Científica da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: mluiza\_as@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais – Antropologia pela PUCSP. Professora e pesquisadora do PPG em Design – Mestrado da Anhembi Morumbi. E-mail: mmerlo@anhembi.br.

## 1 Introdução

Considerando a abrangência do termo “têxtil”, que abarca desde o vestuário até a decoração, passando por uniformes, confecções infantis, incluindo tecidos tecnológicos para lixas e coletes à prova de bala, o escopo desta pesquisa recai sobre o abastecimento de tecidos do segmento *fashionista*<sup>3</sup> no Brasil, sob o tema **Importação de têxteis no Brasil: um olhar para o mercado de moda.**

A partir do contato com confecções de moda feminina, nota-se uma indisposição das empresas em se envolverem num processo de importação com a finalidade de adquirir tecidos de outros países e, concomitantemente, nota-se que as mercadorias internacionais – as provenientes da Europa nesse caso – incitam certo desejo nos profissionais de moda. Observando com mais cautela tais situações, percebeu-se que os tecidos nacionais não satisfaziam plenamente os estilistas e compradores que, por sua vez, eram condicionados a sentirem-se atraídos pelos tecidos europeus. Em tal circunstância, forma-se uma tensão entre o desejo de comprar matéria-prima estrangeira e o receio de realizar uma importação, conduzindo a presente pesquisa a um possível diagnóstico desse problema.

Com o atual nível de porosidade do mundo, no que tange às trocas comerciais entre países, a expectativa inicial seria a de um razoável fluxo de importações por parte das confecções *fashionistas* brasileiras. Isso, porém, não se confirma logo no primeiro contato com a maioria dos departamentos de compra e estilo de tais empresas, que demonstram certo receio em se envolver nesse processo ao listarem

uma série de fatores desestimulantes. Portanto, a investigação do tema conferiu à pesquisa um caráter exploratório e buscaram-se informações que servissem de substrato para a compreensão do fenômeno exposto.

Com base em uma primeira impressão, ainda que pese a força da indústria têxtil nacional e sua crescente tendência em atender ao segmento *fashionista*<sup>4</sup>, há, ainda, grande atratividade pelas importações. Por esse motivo, as possíveis motivações para essa atração e a decorrente rejeição por alguns tecidos nacionais serão exploradas por meio de um traçado do percurso da indústria têxtil no Brasil em seu entorno político, econômico e social, que nos permitirá um panorama histórico personalizado ao tema, mesclando informações de História do Brasil e de História da moda no País. A isso, segue o levantamento de algumas questões de ordem econômica e mercadológica recentes e relevantes para o mercado de moda e para o tema desta pesquisa, contando que ao final nos permita um melhor entendimento dessa postura das confecções.

## 2 Indústria Têxtil no Brasil Colônia

O passado colonial do Brasil deixou marcas profundas no cenário sociopolítico e econômico. De um lado, Portugal e seu poder, definindo os limites e os propósitos de seu território na América; de outro, a necessidade de adaptação às condições locais, como clima, recursos humanos, infraestrutura, entre outros.

No período colonial, as artes e as indústrias estavam em um segundo plano em relação à

<sup>3</sup> O termo *fashionista* será utilizado nesta pesquisa para referir-se às confecções de vestuário que atuem no segmento *fashion* do mercado de moda, caracterizado por estar conectado às últimas tendências de moda.

<sup>4</sup> Desde janeiro de 2010, a organização francesa da feira *Première Vision* trouxe o evento para o Brasil com cronograma semestral em São Paulo, sendo que sua 5ª edição será em janeiro/2012. Os expositores são predominantemente de tecidos, da Europa ou nacionais, com maior foco no mercado *fashion* e de *jeanswear*.

agricultura e à mineração. Ainda assim, a indústria têxtil tinha sua importância no momento em que abastecia os mercados locais rurais distantes dos centros urbanos, com pequenas manufaturas de tecidos e vestuários. Nesse cenário, os responsáveis pela fiação, tecelagem e costura eram os escravos ou as mulheres mais habilidosas da casa, compondo um segmento contribuinte para a autonomia dos grandes domínios rurais e que representava uma importante característica da vida econômica e social da colônia, além de ser um esboço da indústria têxtil que se configuraria mais adiante (PRADO JR., 1973).

Ainda que incipiente, as possibilidades de avanços para a indústria têxtil eram deveras promissoras. O crescente mercado consumidor coadunado à relativa abundância de matérias-primas no tocante às fibras naturais poderia ter proporcionado maior desenvolvimento no setor para além de pequenas demandas locais. Nesse momento, no entanto, verifica-se, claramente, onde se situavam os interesses da metrópole Portugal e o papel que ela atribuía ao seu território americano quando, ao surgimento de manufaturas autônomas e relativamente grandes em Minas Gerais e no Rio de Janeiro, foram dirigidas palavras críticas do Marques de Lavradio, Vice-Rei, advertindo “contra o perigo de tais atividades, que não só faziam concorrência ao comércio do Reino, como tornavam os povos da colônia mais independentes” (PRADO JR., 1973, p. 224).

Após essa denúncia houve a proibição da produção de tecidos mais elegantes, ou seja, os que mesclassem seda ao algodão, como havia até então, reduzindo a produção têxtil nacional a tecidos de algodão grosso para vestimentas de escravos ou confecção de sacaria (CHATAIGNIER, 2010).

Vale lembrar o Tratado de Methuen, de 1703, que garantia a Portugal um suprimento de tecidos ingleses seguro por meio de isenção de taxas e, em contrapartida, favorecia os ingleses aos vinhos portugueses, o que aliviou as preocupações em relação à produção de tecidos próprios, incluindo no Brasil (BUENO, 2010).

Em 1808, ao chegar ao Brasil, D. João decidiu abrir os portos brasileiros aos países com os quais mantinha relações amistosas – a Inglaterra sendo um deles. Dessa forma, ao passo que começava a se estruturar para se reerguer, com a permissão de D. João VI, a indústria têxtil brasileira já tinha como rival a importação de tecidos ingleses. Esses tecidos eram provenientes de uma indústria bem estruturada técnica e comercialmente, sendo desenvolvidos particularmente com foco na alfaiataria masculina (referência em tecidos de lã até os dias de hoje), mas que também produzia (e ainda produz) outros tecidos finos.

Itália e Holanda também figuravam na lista de exportadores para o Brasil, o que ampliou a oferta e variedade de bens de luxo europeus e outros produtos secundários para mercados, como o da arquitetura, moda e até o artístico e cultural, permitindo um melhor desenvolvimento das atividades relacionadas a esses segmentos (CHATAIGNIER, 2010; PRADO JR, 1973; UDALE, 2009).

Para compensar o progresso interrompido em 1785, D. João VI revogou a proibição comentada e incentivou profissionais que fossem capazes de inventar e manusear máquinas, especialmente as dedicadas às manufaturas de algodão, seda e lã; permitindo também a introdução do tear mecânico que acelerou a produção de tecidos (CHATAIGNIER, 2010). Assim, quando a corte portuguesa se instalou no Rio de Janeiro, passou a se pensar com base em outra perspectiva sobre o desenvolvimento autônomo da colônia (PRADO JR., 1973).

No entanto, tecidos finos, como o tafetá, o gorgorão e a lã, ainda eram importados da Europa pelas casas de moda, que disputavam entre si a obtenção da maior parte possível de uma quantidade limitada que os países europeus dispunham para exportar ao Brasil – o país não era um mercado muito atraente para a Europa, pois representava uma demanda pequena. Ainda assim, com a prosperidade social, os artigos de luxo se faziam necessários e o anseio em assemelhar-se à moda parisiense era ininterrupto (CHATAIGNIER, 2010).

### 3 Implantação e Desenvolvimento da Indústria Têxtil

Do início da colonização à primeira metade do século XIX, percebe-se que o progresso latente da indústria têxtil nacional foi interrompido em momentos inoportunos, provocando uma descontinuidade em seu desenvolvimento. Entretanto, nesse mesmo século, repleto de situações político-econômicas com interferências na indústria brasileira, conferem-se alguns principais fatos que aqueceram a economia: a aplicação da Tarifa Alves Branco; a abolição do tráfico de escravos; e o ciclo do café.

A Tarifa Alves Branco, com certo atraso e com visão menor ao protecionismo e maior a mitigar o déficit da balança comercial, elevou, em 1844, as tarifas alfandegárias que giravam em torno de 15% a 25% para uma escala de 20% a 60% (SINDIMALHAS, 2004). As consequências foram não somente o aumento da arrecadação tributária, como também uma razoável prosperidade de algumas atividades do mercado nacional que, somadas à abolição da escravidão, proporcionaram benefícios que se espalharam também para a indústria têxtil, pois, ao declarar o tráfico de escravos ilegal, o fluxo dos recursos utilizados em tal atividade foi distribuído para outras (PRADO JR, 1976).

O ciclo do café é o próximo período interessante a ser observado, pois possibilitou um desenvolvimento econômico mais intenso, uma vez que o Brasil se tornou o principal produtor mundial de café e os lucros obtidos com sua exportação foram aplicados na industrialização e na modernização do País (BUENO, 2010). Nesse contexto, a indústria têxtil foi uma das pioneiras em “deslanchar”.

Em São Paulo, principal estado produtor do café, o crescimento urbano e industrial configurou um consistente desenvolvimento econômico e surgiram espaços para outras atividades sociais,

como a moda, que seguiu um rumo luxuoso, demandando tecidos de primeira qualidade e estilo clássico, sendo a seda o tecido favorito para cumprir os termos de elegância da época. As mulheres dos fazendeiros paulistas, por exemplo, tinham um estilo chique e rural e faziam suas compras em lojas nacionais ou europeias, priorizando um *look* final elegante com materiais têxteis de boa qualidade, em oposição ao comportamento das mulheres de Minas Gerais, que faziam questão de consumir tecidos ingleses, já que se inspiravam na Rainha Vitória para sua moda (CHATAIGNIER, 2010).

Contextualizados nesse período movimentado, no fim do século XIX, somavam-se, aproximadamente 600 indústrias brasileiras. Em 1864, 20 dessas indústrias eram fábricas têxteis, número que dobrou duas décadas depois; e, pouco antes da Primeira Guerra Mundial, já contava com aproximadamente 200 fábricas, de acordo com os dados divulgados pelo Sindicato das Indústrias Têxteis de Malhas de Minas Gerais (Sindimalhas).

Na primeira década do século XX, a maior de todas as fábricas têxteis era a Companhia Brasil Industrial, em Paracambi, no Rio de Janeiro. A indústria têxtil encontrava-se em uma época muito favorável, pois, além de contar com recursos transferidos da cafeicultura, ainda era capaz de produzir, com preços competitivos, alguns tecidos do *look* principal da época: saias longas combinadas com blusinhas brancas de cambraia de linho ou algodão, raramente de seda (CHATAIGNIER, 2010).

Embaladas em um ritmo ininterrupto de crescimento, durante a Primeira Guerra Mundial, as fábricas de tecidos se empenharam ao tentar abastecer o mercado interno com todo seu potencial, que demandava musselina, gaze, tule, crepes e tafetás coloridos e/ou bordados com rendas e lantejoulas (CHATAIGNIER, 2010; SINDIMALHAS, 2004), favorecidas pelo fato de que já que não se podia contar com suprimentos externos, pois os Estados Unidos e a Europa estavam participando do conflito. Esse impulso dado à indústria têxtil fez com que ela respondesse, em 1919, por 40% das pessoas empregadas na área das indústrias de

transformação. Contudo, no período consecutivo ao fim da Guerra, muitos países voltaram a exportar para o Brasil, praticando preços menores ainda que os praticados em seus próprios países, comprometendo a produção nacional, que se deparou com uma demanda decrescente. E, mais uma vez, a indústria têxtil perdeu o fôlego da expansão. Duas situações similares ocorreram no período da crise econômica de 1929 e na ocasião da Segunda Guerra Mundial, quando, novamente, sem suprimento externo, a indústria têxtil contou com uma parcela de compradores maior no mercado (SINDIMALHAS, 2004).

Assim, percebe-se que em relação à oportunidade de adquirir têxteis no mercado externo, a resposta foi favorável e com pouca hesitação, enquanto recorrer aos produtos genuinamente brasileiros se mostrava uma atitude baseada na condição de falta de opções. Seja por carência de mercadorias em outros países, ou por medidas protecionistas, a indústria têxtil nacional apresenta vantagem forçada, de maneira que quando depende, impreterivelmente, de seu mérito e capacidade própria, perde algumas competições com o produto internacional.

A essa altura do levantamento histórico, é relevante apontar que, ainda que com características próprias regionais, a moda brasileira não desenvolveu uma identidade própria, absorvendo constantemente as informações de moda da Europa, sendo Londres, Paris e Roma as principais referências. Entre o período da colonização e o início do século XX, praticamente não houve mudanças radicais quanto a esse comportamento mimético – ainda que a miscigenação cultural na colonização do Brasil tenha gerado “uma receita saborosa”, a Europa continuava servindo como modelo (CHATAIGNIER, 2010).

Exemplificando tal situação, em 1927 foi inaugurado o Mappin<sup>5</sup> no Brasil, trazendo em sua

estrutura e sistema uma apelação ao hemisfério norte, instigando o consumo de moda “de lá” e sua rede de lojas sobreviveu até a década de 1990. Diante da íntima relação do mercado de moda e da indústria têxtil, a atratividade não se limitava apenas ao consumo dos modelos europeus, mas também dos tecidos que davam vida àquelas criações.

Dessa maneira, em períodos irregulares de desenvolvimento da indústria têxtil, as importações não cessaram completamente porque havia a exigência de algumas elites, como a paulistana, que tinha gosto em adquirir vestimentas em lojas como o Mappin. Nessa época, mostra-se uma tendência, presente até os dias de hoje, de uma grande predominância dos artigos estrangeiros quando se trata de alta qualidade e refinamento, ainda que pesem os esforços no sentido do fomento da indústria têxtil local, além de ser uma época da oferta e fascínio que proporcionavam os grandes magazines.

## 4 Importação de Têxteis no Brasil

Os valores e volumes referentes às importações dos têxteis alternaram-se sem seguir um ritmo coerente ao longo da História do Brasil e, até então, de uma primeira análise, resta a impressão de que a entrada de tecidos estrangeiros no país comprometia a demanda da produção têxtil local.

Seguiremos com um levantamento histórico do século XX, quando essa lógica parece se distorcer. Sob os efeitos do fim da Segunda Guerra Mundial e o medo de um novo conflito, o comércio internacional passou a ser visto como um campo em que se poderiam resolver tensões, permitindo o sufocamento de rivalidades por meio de tratados que delimitassem as incumbências

<sup>5</sup> O Mappin era uma loja de departamentos varejista que comercializava artigos variados, desde itens para a casa e perfumes, até itens de vestuário, calçados e acessórios. Hoje, o Museu Paulista está no processo de catalogação de um rico acervo do Mappin, inclusive em parceria com Museu Digital da Indumentária e da Moda para analisar a parte de Design e Moda desse acervo. A autora Maria Claudia Bonadio também elaborou o livro **Moda e Sociabilidade** em que estuda esse magazine.

Dos tecidos mais utilizados pela moda nos anos de 1960, a maioria era composta por fibras vegetais naturais, como o *laise*, o algodão – fino ou cru –, a chita estampada, o linho, a cambraia, a juta.

de cada país. Com a normalização mundial após a Guerra, o Brasil se encontrou em desvantagens para competir no mercado internacionalmente, o que acabou desencadeando um conjunto de leis protecionistas que colaborassem em garantir, ao menos, o mercado nacional como consumidor da indústria têxtil local, que, em 1950, já representava 25% da força de trabalho das indústrias no País e, aproximadamente, 20% da produção industrial (KON; CALEGARI, 2005).

Desde a década de 1960, o Brasil já vinha buscando independência do suprimento externo e, na década de 1970, foi elaborado um programa de substituição de importações, que exigia do importador brasileiro uma verificação prévia para identificar se não havia produtos nacionais similares aos que pretendia importar (GAROFALO FILHO, 2005). O julgamento de supostas similaridades entre tecidos, por exemplo, é uma das características polêmicas da importação. Considerando o escopo de tecidos na segunda metade do século XX – época em que a indústria têxtil internacional já estava muito avançada em termos de tecnologia com sortimento profundo na oferta de artigos têxteis –, e que a decisão para adquirir tecidos recai sobre diversas características que não apenas preço ou composição, torna-se compreensível que a seleção de um material seja muito relativa.

Dessa maneira, ao sujeitar uma decisão de compra de um artigo ao julgamento da Receita Federal é provável deparar-se com uma situação “injusta”, pois a opção por importar um tecido pode ser indeferida por uma figura operacional

que não compreende o motivo pelo qual se selecionou aquele artigo, uma vez que podem ter sido considerados composição, construção, beneficiamento e o próprio desenho – este, por si só, já deveria ser critério suficiente para a importação de algo que não tenha igual no Brasil.

Além do desenho, o toque e caimento dos tecidos, obtidos com tecnologias diversas, podem ser melhores ou piores em tecidos de mesma composição e construção. Se o Brasil contasse antes, ou até mesmo hoje, com artigos de fato similares aos internacionais, o quadro situacional seria de uma demanda interna mais entusiasmada, assim como de um volume maior de exportações, uma vez que os produtos se encontrariam em sortimento e qualidade páreos para a concorrência no mercado externo.

Dos tecidos mais utilizados pela moda nos anos de 1960, a maioria era composta por fibras vegetais naturais, como o *laise*, o algodão – fino ou cru –, a chita estampada, o linho, a cambraia, a juta, entre outros (CHATAIGNIER, 2010). Considerando a abundância desse tipo de matéria-prima no Brasil, não foi muito difícil para o mercado de moda trabalhar com os tecidos nacionais, a exemplo disso vemos o Grupo Moda Rio, criado em 1978 por 11 estilistas que elaboravam coleções de vanguarda comedidas no design e na escolha dos tecidos.

Avançando à década de 1980, as importações chegaram ao ápice das limitações: somente era permitida a entrada de itens essenciais (GAROFALO FILHO, 2005). Por coincidência e conveniência para a indústria têxtil, a moda dos anos 1980 teve um apelo para o culto do corpo, pois a boa aparência era fundamental, almejando-se o *look powerdress*, com acessórios significativos e roupas com bom caimento. Essa sensação motivava a prática dos exercícios aeróbicos para obter um corpo mais bonito, abrindo espaço para a moda *fitness*, que demandava grande quantidade de malha (SCALZO, 2009) – convenientemente, porque a indústria de malharia foi a que mais se desenvolveu no Brasil.

O investimento em maquinário necessário para produzir malhas é relativamente baixo e o custo de produção também é menor quando

comparado à produção de tecidos planos<sup>6</sup>. Por essa razão, era razoavelmente fácil iniciar um negócio de teares de malha; somando-se a isso, a atratividade do mercado, que demandava artigos informais e esportivos, surgiram vários pequenos fabricantes que aderiram a esse segmento. Ao passo que o número de fábricas aumentou, intensificou-se também a concorrência, causando a queda dos preços, comprometendo, assim, a qualidade (ROMERO, 1995).

A comparação entre o que aconteceu na indústria têxtil e as medidas tomadas nas décadas de 1970 e 1980 pelo governo sugere um perfil protecionista por parte das instituições brasileiras. Contudo, na década de 1970, presenciou-se um crescimento do segmento de malharia nacional de 10% a 20% anual. Enquanto na década de 1980, quando a restrição de importações foi ainda mais rigorosa, esse crescimento flutuou sobre uma média de 5% apenas<sup>7</sup> (ROMERO, 1995).

Logo, a partir dos dados coligidos, não é possível inferir que o protecionismo conduza ao progresso da indústria têxtil. Em entrevista ao *International Centre for Trade and Sustainable Development* (ICTSD), em maio de 2007, o economista João Carlos Ferraz, da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), fez um comentário relevante para esta pesquisa:

Uma ação defensiva (se referindo a medidas protecionistas) precisa ser acompanhada de outra proativa. O ideal seria que a tarifa mais alta vigorasse por um período de tempo determinado, durante o qual as empresas poderiam investir em mão-de-obra e inovação tecnológica, de modo a produzir mais e melhor e competir em pé de igualdade com as empresas estrangeiras (ICTSD, 2007).

No entanto, repentinamente na década de 1990, quando se deu a liberação comercial – que reduziu a tarifa média de importações de 45% para

Os anos 2000 representaram uma década próspera, com moeda estável, bem como atraíram a atenção do mercado internacional de moda a partir do sucesso da modelo Gisele Bündchen e do design de moda praia do estilista Amir Slama com a marca Rosa Chá.

14% em quatro anos (PEREIRA *apud* BENECKE; NASCIMENTO; FENDT, 2003) – a indústria têxtil se encontrou exposta à concorrência internacional, composta por indústrias bem consolidadas e fortes, o que fez com que muitas fábricas fossem se extinguindo, iniciando-se um processo de reestruturação produtiva (KON, 2005; SCALZO, 2009). As mais prejudicadas foram as fábricas de tecidos planos e de tecidos compostos por fibras químicas<sup>8</sup> – estas devido à concorrência de mercadoria sintética e artificial proveniente da Ásia.

A produção de tecidos planos foi substituída gradativamente pela produção de malhas, que gerava artigos de menor custo (KON, 2005). Afetada em tais proporções, essa indústria refletiu suas dificuldades nas confecções de moda, que sofreram em conjunto, pois em uma época em que o mundo compartilhava de uma moda minimalista (BAUDOT, 2008), para ser viável produzir em aproximação ao mercado mundial, as confecções foram conduzidas a buscar matérias-primas estrangeiras<sup>9</sup> e tiveram de se adaptar às condições

<sup>6</sup> Os tecidos são divididos basicamente entre planos e malhas. As malhas podem ser de trama, produzidas em teares circulares ou retilíneos; ou de urdume, produzidas nas máquinas Kettenstuhl ou Raschel. As malhas de trama são as que apresentam maior facilidade de produção devido ao baixo custo dos teares e dos relativamente baixos custos de produção (CHATAIGNIER, 2006).

<sup>7</sup> Retomando a moda *fitness* da década de 1980, é preciso relevar que essa demanda estava latente desde a década de 1970 quando as fábricas de malha aumentaram em volume e puderam suprir a demanda que se consolidou na década de 1980, por esta razão não foi exatamente na década de 1980, simultaneamente à demanda, que a indústria de malharia cresceu.

<sup>8</sup> As fibras químicas dão origem aos tecidos sintéticos ou artificiais (CHATAIGNIER, 2006).

<sup>9</sup> Exemplificando essa situação, em 1991 a importações de têxteis movimentaram aproximadamente US\$ 70 mil, e, em 1997 atingiram os US\$ 310 mil (GORINI; SIQUEIRA, 1998).

inerentes ao processo de importação direta ou indiretamente<sup>10</sup>.

De acordo com Scalzo (2009), os anos 2000 representaram uma década próspera, com moeda estável, aumento do índice de consumo de todas as classes sociais, bem como atraíram a atenção do mercado internacional de moda, a partir do sucesso da modelo brasileira Gisele Bündchen e do design de moda praia do estilista Amir Slama, com a marca Rosa Chá.

Avançando nos anos 2010, encontramos o setor têxtil ainda procurando alcançar o mesmo ritmo de progresso e o mesmo nível de reconhecimento da moda brasileira. Enquanto o Brasil conta com aproximadamente 40 mil empresas e 1,7 milhões de trabalhadores formais e informais do segmento têxtil (da fiação ao vestuário), com faturamento aproximado de US\$ 40 bilhões, a Itália conta com 70 mil empresas, empregando 700 mil trabalhadores aproximadamente e faturando, em média, € 48 bilhões (ABIT, 2011; SORCINELLI, 2008). Comparando proporcionalmente tais dados, fica evidente, de certa forma, que ainda há um trecho a ser percorrido pela indústria têxtil no Brasil.

Na obra **Brasil Globalizado**, Barros e Giambiagi (2008) questionam a maturidade da nação para participar de todos os aspectos da globalização, ironizando o fato de que o Brasil espera encontrar o mercado externo receptível a seus produtos, mas é adepto do protecionismo, podendo ser qualificado como um “gigante hesitante”. O que nos permite pensar que o protecionismo deve ser praticado proporcionalmente às intenções do Brasil com outras nações. Todavia, como o Brasil ainda “não definiu bem o que quer”, segundo esses autores, são frequentes os acordos temporários, de caráter imediatista, com outros países para solucionar questões emergenciais surgidas de uma política ambígua que, por vezes, coloca segmentos da indústria nacional em situação delicada.

Como exemplo, com o aumento exponencial da importação de produtos chineses, particularmente têxteis, e deparando-se com o fim do Acordo de Têxteis e Vestuário<sup>11</sup>, o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Luiz Fernando Furlan, estabeleceu um acordo com a China para que, de março de 2006 até 2008, as cotas dos volumes de têxteis importados fossem reduzidas. A medida protecionista foi tomada para oito grupos de têxteis, e enquanto alguns industriais brasileiros comemoraram, os comerciantes de tecidos anteciparam suas compras em janeiro de 2006 antes que as regras entrassem em vigor (CCIBC, 2011).

Esse caso é mais um exemplo da face polêmica das importações: por um lado a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), conta com o bom funcionamento do acordo para que as cotas não sejam excedidas; por outro lado, os supracitados comerciantes, em uma tentativa de preservar suas projeções de vendas criadas a partir da demanda de seus clientes brasileiros – que contam com certos níveis de preços de matéria-prima para desenvolver seus produtos com um custo acessível e estável aos revendedores –, concentraram seu volume de compras no primeiro trimestre. Ainda que a entrada do produto chinês seja mais restrita, ela não se extingue. Logo, o reflexo de uma medida dessas pode ser o aumento de preços dos artigos asiáticos, propondo ao consumidor confeccionista uma nova comparação entre o custo-benefício do tecido nacional e do importado, aumentando as chances dos preços dos tecidos nacionais se tornarem mais competitivos.

Nas tabelas a seguir, elaboradas a partir de dados do Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior (Alicé) e da ABIT, é possível conferir que, independente das medidas restritivas às importações de têxteis, elas seguem crescendo. Em publicação sobre a questão da inovação da produção têxtil brasileira, Costa (2009) indica que os esforços inovativos ainda são tímidos e, por escolhas equivocadas na estratégia competitiva, há cada vez mais espaço para os produtos importados:

<sup>10</sup> Adaptar-se diretamente seria o caso da empresa que realiza a própria importação e, indiretamente, o caso de comprar mercadorias de empresas importadoras que funcionam como distribuidoras de tecidos importados. Em ambos os casos, o prazo de entrega é inseguro devido às complicações que uma importação está sujeita e que serão comentadas mais adiante neste artigo.

<sup>11</sup> Na Rodada do Uruguai, concluída em 1994, foi estabelecido o Acordo de Têxteis e Vestuário (ATV), no qual estava previsto que o setor têxtil dos países participantes deveria aderir às regras do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT) pela liberalização gradual do comércio internacional, reduzindo-se e eliminando-se cotas preestabelecidas. O ATV concedeu dez anos como fase de transição, a qual se encerrou em janeiro de 2005.

**TABELA 1 – IMPORTAÇÕES DA ÁSIA**

PAÍS	1º sem. 2009	1º sem. 2010	1º sem. 2011
	US\$ (FOB)	US\$ (FOB)	US\$ (FOB)
CHINA	843.702.836	1.337.165.381	1.865.043.292
ÍNDIA	158.532.346	356.383.810	368.164.112
INDONÉSIA	196.574.017	197.537.806	242.573.489
CORÉIA DO SUL	88.010.641	114.756.041	120.823.563
TAIWAN (FORMOSA)	73.644.816	112.580.394	120.755.428
BANGLADESH	44.530.687	54.098.585	92.862.242
TAILÂNDIA	58.126.363	58.357.638	76.949.437
HONG KONG	19.222.656	34.732.354	59.667.764
VIETNÃ	31.258.449	40.380.055	57.974.563
PAQUISTÃO	22.440.314	21.587.372	35.016.546
MALÁSIA	29.616.966	29.803.666	33.243.397
CAMBOJA	6.358.569	5.055.660	11.571.640
CORÉIA DO NORTE	2.865.967	5.044.554	4.841.001
FILIPINAS	2.626.942	3.297.673	3.407.256
TOTAL	1.577.511.569	2.370.780.989	3.092.893.730

**TABELA 2 – IMPORTAÇÕES DA EUROPA**

PAÍS	1º sem. 2009	1º sem. 2010	1º sem. 2011
	US\$ (FOB)	US\$ (FOB)	US\$ (FOB)
ITÁLIA	38.153.873	48.669.054	64.172.087
ALEMANHA	49.355.584	61.963.262	63.731.373
TURQUIA	33.116.183	49.344.241	61.350.613
HUNGRIA	422.444	318.734	1.281.491
ROMÊNIA	949.495	967.005	1.279.326
ESLOVÊNIA	803.793	929.551	1.197.010
BULGÁRIA	583.893	569.261	995.715
DINAMARCA	864.973	833.866	514.579
UCRÂNIA	480.499	273.274	452.902
RÚSSIA	28.556	17.087	329.356
IRLANDA	254.760	130.805	325.074
BÓSNIA	30.505	59.687	78.137
ALBÂNIA	23.925	6.152	71.783
LITUÂNIA	23.063	32.773	69.464
ESTÔNIA	2.315	1.971	45.409
GRÉCIA	57.693	76.021	44.831
LETÔNIA	2.083	4.481	36.316
ISLÂNDIA	0	0	5.159
BELARUS	30.799	274.571	0
MÔNACO	895	0	0
MONTENEGRO	280	0	0
LUXEMBURGO	885.282	1.931.088	1.820.680
SUÉCIA	2.134.010	1.898.965	2.123.283
TOTAL	128.204.903	168.301.849	199.924.588

FONTE: Adaptado do Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior e de relatórios da ABIT, 2011.

Para manter um grau de protecionismo comedido, a Organização Mundial do Comércio (OMC<sup>12</sup>) estipulou como taxa máxima de importação 35% de imposto, ficando opcional para cada nação decidir qual porcentagem trabalhará com cada país e cada categoria de produto; entretanto, propondo concomitantemente que essa taxa caia progressiva e gradualmente. O preço de um produto importado não é ditado apenas pelo seu próprio valor mais o Imposto de Importação, mas também por outras taxas federais, estaduais e municipais incidentes, como o ICMS, o SDA, o PIS e o COFINS<sup>13</sup>, além das despesas com serviços para o transporte, desembaraço e entrega da carga. Logo, mesmo que uma mercadoria importada da Ásia chegue ao Brasil, hipoteticamente, 300% superior a seu preço FOB<sup>14</sup>, além do baixo custo de mão de obra asiática, algo faz com que esse custo se mostre muito competitivo: o câmbio.

O câmbio é um elemento-chave nas transações internacionais por ter a capacidade de alterar os preços dos produtos importados e dos exportáveis: “o modelo cambial, as tendências da taxa de câmbio e o grau de controle do fluxo de capitais podem atrair ou afastar investidores, facilitar ou dificultar o comércio exterior” (GAROFALO FILHO, 2005, p. 09). Isso porque a maioria dos negócios internacionais tem como moeda de negociação o dólar americano, à parte de negócios com a Comunidade Europeia, que são fechados em euros.

Dessa maneira, o metro de um tecido chinês que já apresenta um preço de venda baixo em

yuans (moeda chinesa) devido ao baixo custo de produção no país, quando convertido para dólares e em seguida para reais, se posiciona com boa competitividade quando comparado aos preços de tecidos nacionais que são compostos levando em consideração custos em reais desde o princípio do processo. Ainda com relação ao valor das moedas, a gradual valorização do Real<sup>15</sup> torna os preços para os artigos importados mais atrativos e os preços de exportação menos competitivos nos mercados estrangeiros, uma vez que a proximidade ao valor do dólar americano compromete uma possível vantagem na compra de produtos brasileiros por outros países – situação paradoxal aos esforços protecionistas.

## 5 Importando Tecidos

Para importar mercadorias a empresa deve estar legalmente habilitada a importar, sendo necessário o Radar<sup>16</sup>. Comprar de empresas estrangeiras significa, na maioria dos casos, deparar-se com diversidade de sistemas jurídicos e burocracia externa e interna em tal nível de diferença que podem gerar negociações contraditórias ou insatisfatórias, além das dificuldades acarretadas pela distância (COSTA, 2006).

A iniciar pela modalidade de pagamento, no comércio internacional geralmente não existem as condições com as quais se está habituado no Brasil (faturamentos de 30 a 90 dias, por exemplo). A maneira mais comum de pagamento ao exportador

<sup>12</sup> OMC foi criada na Rodada do Uruguai realizada pelo GATT 47. Coincidentemente com o presente tema, tratou, entre outros assuntos, de estabelecer novas regras de comércio para o setor têxtil e de vestimentas, incluindo limitações às exportações com subsídios, que nunca haviam sido tratadas (COSTA, 2006), demonstrando a importância do segmento têxtil no comércio internacional.

<sup>13</sup> As siglas significam, respectivamente, Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação, Sistema da Dívida Ativa, Programa de Integração Social, Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.

<sup>14</sup> Abreviação para a expressão *free on board*, termo que especifica um preço que considera os gastos de entrega até o porto de saída da mercadoria, a partir de então, os gastos adicionais ficam a cargo do importador e não mais do exportador.

<sup>15</sup> O Real foi criado pela Medida Provisória nº 542, substituindo o Cruzeiro Real sob o governo de Fernando Henrique Cardoso, em 1994. (GAROFALO FILHO, 2005). US\$ 1,00 variou de R\$ 1,65 a R\$ 1,80, segundo acompanhamento entre jul/2010 e jul/2011, no entanto, há algumas semanas (set/2011) o dólar encontra-se em processo de valorização.

<sup>16</sup> O Radar é uma licença de importador permanente ou temporária para realizar importações. Para a licença temporária, é preciso obter o Radar Simplificado, que dura 6 meses, geralmente utilizada por empresas se envolvem em tal processo esporadicamente, conforme informa o Portal Oficial *online* da Receita Federal.

é pelo *before shipment payment* (em português: pagamento antes do embarque), ou seja, antes que a mercadoria parta do país de origem. Mais que isso, muitas vezes as empresas estrangeiras exigem um adiantamento para a produção no ato do pedido e o saldo restante é transferido quando a mercadoria está pronta, o que não quer dizer entregue. Entretanto, há alternativas para evitar a disponibilização de capital antes mesmo de ter a mercadoria embarcada: as cartas de crédito e os *drafts* (ordens de pagamento), por exemplo, que são negociadas por meio dos bancos, que assumem um papel intermediador, sendo o pagador para o fornecedor internacional e o credor para o comprador brasileiro.

Definido o termo de pagamento, é necessário consultar o Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex) para verificar se a mercadoria a ser importada exige uma licença de importação ou não. Se for necessária, preenche-se um documento denominado Coana, que funciona como um ato declaratório em que o importador deve informar uma série de características técnicas, como a natureza da matéria-prima e a titulação dos fios que compõem os tecidos, todas inerentes à NCM<sup>17</sup>.

Além da classificação nos oito dígitos da NCM, algumas vezes é necessária uma classificação adicional na categoria da Nomenclatura de Valor Aduaneiro e Estatístico (NVE), que exige informações mais especificadas em alguns casos, como o de tecidos brancos: se são alvejados ou tintos de branco. A NVE alimenta um banco de dados estatístico *online* do governo brasileiro no que diz respeito ao comércio internacional de mercadorias: na página do Alice é possível verificar os volumes de importação de tecidos por intervalo de NCM, por exemplo. A ABIT acompanha os dados com frequência e publica em seu portal *online* tabelas comparativas e resumidas, permitindo uma

visão panorâmica da participação do Brasil no comércio internacional de têxteis.

Deferida a licença, a mercadoria pode ser importada, deve-se acrescentar, ainda, que os processos de importação devem cumprir os termos preestabelecidos pela proforma *invoice*, que resume tudo o que foi negociado entre o importador e o exportador, e suas informações devem ser verdadeiras e respeitadas. Quando a mercadoria estiver produzida, o fornecedor emitirá a *commercial invoice*, termo referente à fatura comercial, que será utilizada principalmente para comprovar ao banco o pagamento ao exportador e para fiscalização na aduana brasileira.

Os agentes de carga, também conhecidos como *freight forwarders*, são os responsáveis por negociar espaços tanto em *containers* de navios como dentro dos aviões para transportar as mercadorias do exportador ao importador. De navio, o tempo de espera varia de uma a quatro semanas; de avião, o aguardo pode ser de um a três dias. No momento em que a carga chega ao Brasil, o fiscal da aduana a compara à *invoice* informando o numerário de impostos e taxas a serem cobrados para a liberação. Pagos os valores devidos e conferida a documentação, a mercadoria pode seguir por três caminhos: canal cinza, vermelho, amarelo e verde. Nos três primeiros, houve o indeferimento sendo necessária a regularização. Já no quarto, a empresa brasileira pode dispor daquilo que importou. Quem cuida dessa etapa é o despachante, responsável pelo desembaraço.

Por mostrar-se imerso em burocracia e vulnerável à arbitrariedade do sistema de fiscalização da Receita Federal brasileira, um processo de importação elenca riscos que muitas vezes uma empresa de moda prefere não assumir em nome de comprar tecidos internacionais. Em negociações

<sup>17</sup> NCM é a sigla para Nomenclatura Comum do Mercosul. Trata-se de um código aduaneiro adotado ao subjugar uma mercadoria a uma série de critérios até que se adéque em um código do Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias. A NCM se utiliza dos seis primeiros dígitos do *HS Code* (*Harmonized System Code*) com validade internacional, gerado pelo SH, com acréscimo de mais dois últimos dígitos, esses justamente liberados pelo Sistema Harmonizado para subclassificações específicas de países ou blocos econômicos.

nacionais, as partes negociantes têm a mesma ideologia, diferindo-se das internacionais (COSTA, 2006). Comparada a uma compra nacional, importar um produto é um processo de compra relativamente complicado, porém, ainda que desestimulante, destacam-se pontos positivos que podem circunstancialmente superar os pontos negativos<sup>18</sup>, seja pelos preços das mercadorias asiáticas, seja pela qualidade e design dos tecidos europeus (regiões das quais o segmento *fashionista* mais importa tecidos e peças confeccionadas conforme constatado pelo estudo de campo).

No entanto, o maior risco reside no *timing*: “um dos métodos para tornar observável a complexidade de uma empresa de moda é segmentar o processo total em uma série de subprocessos e posicioná-los sobre o eixo do tempo” (BACARO apud SORCINELLI, 2008, p. 145) e, ainda de acordo com o autor, simplificada-mente, as confecções *fashionistas* estruturam seu processo de produção e compra na seguinte sequência: venda aos clientes (a partir de um mostruário), compra de matérias-primas, produção sob encomenda, armazenamento e remessa aos clientes. Logo, a compra de matérias-primas deve ser feita em tempo hábil para recebê-las a tempo de produzir e entregar a seus clientes não somente no prazo acordado, mas sim dentro do prazo estipulado pelo mercado de moda, uma vez que suas temporadas são baseadas nas estações do ano e há minicoleções intercaladas.

## 6 Um Olhar para o Mercado de Moda

Até então, foram balanceadas informações variadas sobre importações que levaram em conta a indústria têxtil brasileira e as características do

processo de importação envolto pelo contexto histórico, mas a alavancagem do desenvolvimento desta pesquisa se deu com a coleta de informações no mercado de moda por meio do contato com profissionais que atuam em confecções femininas no período de março de 2010 a janeiro de 2011.

A princípio, a metodologia de pesquisa consistiu em gerar perguntas, agrupadas em um questionário qualitativo, que fossem capazes de extrair dos compradores e estilistas das marcas de moda opiniões e relatos de seus respectivos cotidianos recaindo no tema dessa pesquisa. Foram enviados 35 questionários a confecções da região Sudeste do Brasil, no entanto, apenas cinco foram respondidos. Como não foi possível de obter informações por esse método, o que provavelmente se deu pelo receio desses profissionais em serem identificados ou por indisponibilidade em colaborar, mostrou-se necessário visitar as confecções e conversar com essas pessoas para que revelassem dados descompromissadamente. Foram visitadas oito confecções na cidade do Rio de Janeiro, 15 em Belo Horizonte, e 22 em São Paulo, totalizando 45 departamentos de compra e/ou estilo de marcas de *status* no Brasil. Escutar informalmente a opinião de ditos profissionais possibilitou uma percepção de como o mercado encara a questão da importação de têxteis.

Em uníssono, sentem-se insatisfeitos diante da miríade de mercadorias nacionais que lhes são oferecidas. Essa insatisfação é justificada de forma genérica, partindo de um sentimento desgostoso em relação à indústria têxtil nacional em diversos aspectos, tais como o pouco atraente custo-benefício (ao comparar design/qualidade/preço); a falta de variedade no tocante à estamparia e mesclas de fibras em tecidos que poderiam gerar composições com toque e aspecto mais surpreendentes; e, por fim, a falta de novidades nas diferentes opções de beneficiamento.

<sup>18</sup> Aqui é importante ressaltar a diferença entre as empresas de moda que importam e as que compram produtos importados, diferença que, muitas vezes, não fica clara no mercado, visto que muitas empresas que compram produtos importados se autodenominam importadoras, conforme comprovado em algumas conversas telefônicas com pessoas de ditas confecções/marcas de moda.

Essa falha em seduzir as confecções abre espaço para os artigos importados, afinal, todos esses profissionais viajam à Europa antes do desenvolvimento de coleções e retornam empenhados em assemelhar-se em diversos aspectos à moda europeia. Ao apresentar o mostruário de um *converter* italiano<sup>19</sup> de tecidos, com 150 artigos variados, que abastece o nível de mercado da Europa e contempla marcas como Zara e H&M, ou seja, mediano/baixo, a reação dos brasileiros baseou-se em elogios e surpresa com a beleza e qualidade dos tecidos, artigos que variam em seu preço FOB de € 4 a € 8 por metro<sup>20</sup>. Essa situação evidencia em que patamar se encontra a referência e o repertório têxtil de muitos confeccionistas brasileiros, que identificam uma mercadoria europeia de nível razoável como de nível alto.

Contudo, das 45 confecções visitadas, oito delas comentaram que já são produzidos por empresas nacionais artigos similares aos da linha de algodão dos italianos e com preços melhores, mas que o aspecto visual era ligeiramente inferior à mercadoria estrangeira<sup>21</sup>. Como esses artigos eram todos em algodão, há uma conotação de que a indústria têxtil brasileira detém *know-how* suficiente para trabalhar com algodão, mas não necessariamente matéria-prima – visto que as importações de fibras de algodão saltaram de 30 para 140 toneladas, aproximadamente, de 2010 para 2011, e as importações de tecidos de algodão cresceram 13% no mesmo período (ABIT).

Quanto às outras linhas de tecidos que levam poliéster de alta qualidade, poliamida (*Nylon*) e elastano (*Spandex*), a maioria restante dos entrevistados comentou não encontrar

produtos assim no Brasil e os compararam às mercadorias asiáticas, afirmando haver similares no mercado a um terço do preço em euros, mas reconhecendo a superioridade do produto final europeu. Essa mesma maioria revelou que a inferioridade da matéria-prima asiática utilizada no *prêt-à-porter*<sup>22</sup> brasileiro não interfere nas vendas e, por isso, não se constroem em dar preferência a ela, argumentando que seu consumidor final não é suficientemente criterioso quanto aos tecidos no momento da compra – sua listagem de critérios abarca, de maneira geral, modelo/design, cor, caimento e status da marca:

[...] o que importa é esse jogo de reforçar a ignorância do consumidor, afastando o pensamento do preço do material, do artesanato e da durabilidade, encorajando o gasto na produção, impedindo o desenvolvimento independente do gosto público, acostumando-o no hábito de seguir certos árbitros em vez de repousar em seus próprios valores estéticos. (GREGORY 47/48 apud SOUZA, 1996, p.31).

A concorrência pelos mercados gera uma guerratravada simultaneamente nos planos estético e comercial. Ao estético, refere-se à capacidade das empresas/marcas de moda em impor-se nesse segmento com criações atraentes, e ao comercial, a capacidade de impor-se mercadologicamente. Essa guerra presente no sistema de moda evoluiu ao *prêt-à-porter* conduzindo à formalização das estratégias comerciais e estéticas ampliando ao máximo o “grau de consciência na manipulação das representações” (GIUSTI apud SORCINELLI, 2008, p. 121).

Por essa razão, o *feedback* da maior parte dos compradores e estilistas que prevaleceu revelou um sentimento favorável sobre trabalhar

<sup>19</sup> Essa empresa funciona baseada em um departamento de estilo que desenvolve coleções de tecidos junto a tecelagens turcas e coreanas, as importa para a Itália e as distribui em mais de 70 países.

<sup>20</sup> Após sofrerem taxaço e adicionarem-se as despesas dos prestadores de serviço na importação, essa faixa de preço nacionalizada seria de, aproximadamente, R\$ 35,00 a R\$ 50,00.

<sup>21</sup> Em alguns momentos a indústria têxtil nacional parece menosprezada de certa forma, mas, lembrando, estamos considerando o abastecimento do segmento *fashionista*. Nossa indústria é muito forte em *jeanswear* e *cottonwear*, por exemplo, sendo uma significativa fornecedora para a América Latina e outras regiões.

<sup>22</sup> Essa expressão francesa originada do inglês *ready-to-wear*, significa pronto para vestir. A expressão começou a ser adotada ainda nos anos 1950, mas se tornou internacionalmente conhecida a partir dos anos 1960, quando os costureiros de alta-costura resolveram investir em linhas de roupas que não eram feitas sob medida e que se encontravam prontas e já disponíveis para comprar nas boutiques (SABINO, 2006).

com os tecidos da empresa italiana em questão, sinalizando uma inclinação a tentar inserir algum artigo diferenciado para enobrecer a coleção, o que não descarta certa relutância em comprar tecidos de custo mais elevado que a média do mercado, a qual é puxada para baixo pelo pequeno custo dos tecidos chineses e indianos, por exemplo.

Não obstante, o cerne de suas coleções se mantém na captação de suas matérias-primas pela Ásia – os importadores mais citados foram Focus Têxtil, Adar, Selezione e Picasso – que colaboram em reduzir o custo do produto final, ainda que com perdas de qualidade. Há também os que contam com suas próprias importações da Ásia, quando buscam casar a compra dos tecidos à confecção das peças pelas vantagens conferidas pela mão-de-obra asiática e se envolver no trâmite da importação “de uma vez só”.

Fundamentando esse ponto de vista praticamente unânime, encontramos o exemplo da marca Sandpiper<sup>23</sup>, relatado no livro **A Moda como ela** é (DISITZER; VIEIRA, 2006): a partir de um interesse particular do proprietário por paletós de lã, em uma viagem ao Uruguai (país referência mundial em alfaiataria) para ver como as peças eram fabricadas, o que encontrou o instigou a terceirizar a confecção de uma parcela de peças em duas fábricas uruguayas. Atualmente a maior parte da produção é realizada na China com uma motivação que não é baseada apenas em preços, mas também porque “a China hoje tem o melhor parque de costura do mundo”, segundo o dono da marca, Napoleão Fonyat. O restante é produzido na Indonésia e no Brasil, nos estados de Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro. Fonyat também afirma que “quando há um grande volume para ser trabalhado, os brasileiros têm dificuldades para atender a essa demanda” e terceirizando a produção em

outros países a amplitude das permissões ao departamento de estilo aumenta.

A compra de matérias-primas, têxteis nesse caso, obedece a uma série de critérios, principalmente os indicados pelo setor financeiro; a formação do preço é influenciada pelos custos, pois a venda do produto final deve cobrir os custos diretos e indiretos, fixos e variáveis, deixando, ainda, uma base de lucro. Além disso, é necessário considerar a sensibilidade ao preço das duas figuras compradoras de seus produtos: os varejistas e o consumidor final (MANARESI *apud* SORCINELLI, 2008), e em sua busca por tecidos que correspondam às suas expectativas do custo-benefício predefinido aliado ao custo-benefício esperado por seus compradores, as confecções brasileiras encontram três principais opções: comprar mercadoria nacional, comprar mercadoria importada ou importar suas próprias mercadorias.

Contudo, na busca por exclusividade, trabalhar com mercadorias de importadoras é um risco. As empresas que compram tecidos no mercado externo e os distribuem no mercado nacional importam grande quantidade de cada artigo e, logicamente, se possuem um estoque de mil metros de um artigo e uma confecção demonstra interesse de compra de apenas 300 metros, não é viável conferir exclusividade – já que restarão 700 metros em estoque. Uma alternativa à confecção é comprar o lote disponível ainda que não o utilize por completo, e outra é propor parcerias do tipo da Alexandre Herchcovitch com a importadora Picasso: a confecção/marca de moda compra apenas a quantidade que necessita para sua produção e a importadora volta a vender o estoque restante apenas na estação seguinte; em troca, a Herchcovitch faz *merchandising* da Picasso em seus desfiles.

Assim, as confecções articulam dentro das opções disponíveis com o objetivo de harmonizar

---

<sup>23</sup> Marca carioca que teve sua primeira loja inaugurada em 1983 e atualmente conta com uma rede de lojas de 23 unidades, mais seis franquias e duas lojas-conceito, em Bali e em Búzios (DISITZER; VIEIRA, 2006).

a compra de tecidos para a coleção, analisando o caso de seus itens individualmente. Para alguns, os transtornos da importação compensam-se no resultado final; para outros, é mais prático comprar tecidos importados que já estejam no Brasil e são vendidos com atrativos preços em reais e prazos, e, ainda, em outros casos, há vantagem de se trabalhar com tecidos nacionais. Portanto, conveniência define a escolha dos tecidos, que, de acordo com Barcaro (*apud* SORCINELLI, 2008, p. 152), deveria ter como objetivo “selecionar o melhor fornecedor [...], utilizando como parâmetros a confiabilidade em termos de qualidade e pontualidade nos prazos de entrega, a relação qualidade/preço, a capacidade do próprio fornecedor de trabalhar em parceria também nas fases de seleção do material” a exemplo do que foi constatado na pesquisa com as confecções brasileiras.

As marcas de moda encontram-se em diversas categorias de empresas e, segundo Giusti (*apud* SORCINELLI, 2008, p. 122), quem na verdade cria, produz e distribui são “as grandes empresas de tipo funcional ou segmentado, ou até mesmo as *holdings* industriais e financeiras [...] altamente estruturadas [...]”, como o grupo AMC Têxtil, detentor de marcas, como Forum, Triton e Colcci, a empresa de capital aberto Le Lis Blanc e a GEP, que detém as marcas M, Luigi Bertolli e Cori. Também existem empresas de pequeno e médio porte que objetivam trabalhar com diferenciação e qualidade, categoria na qual a maior parte das marcas de *status* da moda brasileira se encontra. Essas marcas, quando se trata de artigos mais diferenciados, que serão um *highlight* na coleção, trabalham com volumes de compra de 150 a 400 metros de um artigo. Uma compra grande de tecidos diferenciados seria de aproximadamente 600 metros, excluindo os volumes de tecidos lisos, que geralmente são mais altos por entrarem em mais produtos do mix. Talvez, essa questão dos volumes

crie uma inviabilidade para as empresas têxteis em seu anseio de se tornar uma fornecedora significativa desse segmento, uma vez que garantir exclusividade e promover desenvolvimentos para compras pequenas pode não apresentar um lucro proporcional ao desgaste. Ainda assim é um segmento que provoca a indústria têxtil a querer participar devido ao glamour associado. Em 1960, por exemplo, a Rhodia convidava figuras, como Dener, Clodovil, Alceu Penna e José Nunes para desfilarem coleções confeccionadas com tecidos que levassem os fios sintéticos que produzia (DURAND, 1988).

Seja para produzir para o mercado interno, seja para o externo, o design de moda brasileiro busca por matérias-primas que o permitam cumprir seus objetivos de modelagem, design e aspectos visual e tátil para suas criações. Os tecidos da marca Maria Bonita, por exemplo, são desenvolvidos no exterior<sup>24</sup>, por motivos elencados por um dos sócios, Alexandre Aquino: “assim conseguimos ter um produto mais sofisticado e customizado e ainda encomendar um lote pequeno e exclusivo, incopiável” (DISITZER; VIEIRA, 2006, p. 67). Com mais esse comentário, é possível perceber um tênue desentrelaçamento do ciclo de abastecimento do mercado interno com produtos têxteis. Em um país de dimensões continentais como o Brasil, com diversas confecções distribuídas em grandes polos confeccionistas – Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná, por exemplo – a indústria têxtil brasileira, na opinião dos profissionais de moda abordados, não tem a capacidade de suprir essa demanda<sup>25</sup> pulsante de maneira plena.

Observa-se que o parque têxtil europeu ainda detém a melhor reputação, com destaque ao *made in Italy* conquistado com serviços e produtos de moda executados com esmero (CALANCA, 2008). A recorrência aos *jacquards* italianos, às rendas francesas e à alfaiataria inglesa demonstra

<sup>24</sup> Informação obtida no livro *A Moda como ela é*, organizado por Márcia Disitzer e Sílvia Vieira em 2006, de maneira que podemos assumir que atualmente compra-se alguma matéria-prima nacional embora se foquem no fornecimento de empresas estrangeiras.

<sup>25</sup> A demanda comentada paira principalmente sobre os tecidos planos, com fios de qualidade entrelaçados, técnicas inovadoras de beneficiamentos assim como o próprio design de desenhos, seja pela técnica de *jacquard* ou de estamaria, por exemplo. Ainda que trabalhar com malhas signifique uma maior facilidade em termos de manuseio, velocidade de costura e custos da matéria-prima, muitas marcas do mercado médio ao alto dão preferência a criar peças em tecidos planos, que se posicionam com um *status* melhor que as malhas, possibilitando a confecção de roupas de alfaiataria, por exemplo, que exigem um acabamento mais estruturado (DISITZER; VIEIRA, 2006).

que eles se posicionam em um patamar ainda inalcançado provocando um desejo de consumo de moda que se estende dos tecidos às marcas de luxo europeias.

O design de moda brasileiro, por sua vez, vem se autoafirmando mundialmente e dentro do próprio país. Em uma reportagem no portal americano *The Business of Fashion*, na matéria *Inside Brazil's Booming Fashion Industry* (ANAYA, 2010), a autora se refere ao Brasil com otimismo e admiração diante do fato de os brasileiros consumirem produtos de marcas nacionais de significativa expressão, em detrimento do consumo de produtos de marcas internacionais, conotando uma valorização e reconhecimento do valor da moda *brasileira*, entre outros aspectos brasileiros da produção e consumo de moda.

Além disso, a exportação de vestuário e acessórios *made in Brazil* é uma das atividades que mais estimulam colaboração na cadeia produtiva das mercadorias, em duas vertentes: a dos padrões de exportação que se caracterizam mais exigentes; e a do retorno financeiro, ao expandir o espectro de vendas em nível mundial.

No entanto, o Brasil ainda se caracteriza como um país produtor/consumidor. A maior parte da produção nacional se destina ao mercado interno, ocupando a distante 69ª posição no *ranking* mundial de exportações de vestuário (COSTA, 2009).

Almejando promover o design brasileiro e auxiliar marcas nacionais em seu direcionamento criativo rumo ao mercado externo, surgiu a Associação Brasileira de Estilistas (Abest), que, desde 2003, vem agregando marcas de moda praia, *fashion*, entre outras, sob a direção de Amir Slama, criador da Rosa Chá, Valdemar Lódice e Roberto Davidowicz, da grife Uma (ABEST, 2009).

## 7 Considerações Finais

Agregando a sólida imagem da moda brasileira, tanto em território nacional quanto internacional,

à insatisfação generalizada das confecções *fashionistas* em relação aos tecidos nacionais, e ainda considerando o panorama histórico-econômico desenhado neste artigo, é possível inferir que o design de moda cresceu em um ritmo mais acelerado que o segmento responsável por abastecê-lo com matérias-primas têxteis.

Com a tecnologia de comunicação e informação integrada das quais se dispõem hoje, os criadores de moda coletam informações-repertório de onde desejarem do mundo e ainda encontram todas as condições necessárias para desenvolver seus projetos de produtos, desde os mais avançados *softwares* até novos modelos de administração de marcas de moda, desafiados por referências internacionais que permeiam o imaginário do consumidor por meio de diversas mídias, competindo para agradá-lo em design e aparência – sem que muitas vezes qualidade e sofisticação técnica pesem na balança de decisões.

Os países desenvolvidos – polos que vão à frente da moda mundial – passam por situação similar: vêm orientando sua produção para as etapas de maior valor agregado da cadeia produtiva do vestuário, como o design, a logística de produção e o marketing, uma vez que a Ásia assume, gradativamente e com bastante força, a posição de líder no fornecimento de tecidos para o mercado internacional, com o melhor custo-benefício no comparativo entre preço e qualidade. Ainda assim, países como Itália e Alemanha apresentam uma indústria têxtil bem estruturada e estão entre os quatro maiores exportadores de vestuário, atrás apenas da China e de Hong Kong (COSTA, 2009).

Selecionando tecidos por conveniência de preços, prazo de entrega, quantidades mínimas e características técnicas, a escolha dos estilistas e compradores recai com razoável frequência às mercadorias asiáticas, comercializadas por importadores especializados. Todavia, para obter exclusividade absoluta em território nacional e ainda trabalhar com artigos diferenciados e baixos volumes mínimos exigidos, a melhor estratégia reside na importação de tecidos da Europa – uma vez que importações da Ásia demandam volumes altos de compra. No que tange o acesso

às empresas do continente Europeu, diversas já contam com representantes no Brasil, facilitando a comunicação com as fábricas e a acessibilidade dos mostruários, além da participação na feira *Première Visión*, em São Paulo.

Dessa maneira, quanto mais opções de matéria-prima o mercado de moda tiver a seu dispor, mais elaborados e diversificados serão seus produtos finais. Mesmo que sob a inspiração de um

sentimento nacionalista que deseja o progresso de sua indústria têxtil local e suas possíveis repercussões socioeconômicas positivas, as aspirações de que a moda brasileira alcance uma *performance* máxima condicionam à assimilação do comércio internacional como colaborador-chave para esse progresso. Além disso, considera-se, também, que a maior participação na dinâmica do comércio internacional tenha outros reflexos socioeconômicos positivos para o país.

- Recebido em: 25/04/2011
- Aprovado em: 28/09/2011

## Referências

- ABEST. Disponível em: <<http://www.abest.com.br/2009/>>. Acesso em: 23 jan. 2011.
- ABIT. **Comércio exterior :importações**. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id\\_menu=9&ID\\_Sub=29&idioma=PT&id\\_ss\\_m=51](http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=9&ID_Sub=29&idioma=PT&id_ss_m=51)>. Acesso em: 02 out. 2011.
- ANAYA, Suleman. **Inside Brazil's booming fashion industry**: the business of fashion. 5 Aug. 2010. Disponível em: <<http://www.businessoffashion.com/2010/08/inside-brazils-booming-fashion-industry.html>>. Acesso em: 23 jan. 2011.
- BARROS, Octavio de; GIAMBIAGI, Fabio. **Brasil globalizado**. Rio de Janeiro: Elsevier , 2008.
- BAUDOT, François; COSTA, Maria Teresa Resende. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar , 2000.
- BENECKE, Dieter W. ; NASCIMENTO, Renata; FENDT, Roberto. **Brasil na arquitetura comercial global**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2003.
- BUENO, Eduardo. **Brasil: uma história**. São Paulo: Leya, 2010.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.
- CCIBC. **Notícias da CCIBC**. Disponível em: < <http://www.ccibc.com.br/pt-BR/noticias-e-publicacoes/noticias/noticias-da-ccibc/2014-importador-eleva-compra-de-texteis-da-china-para-escapar-das-cotas>>. Acesso em: 28 nov. 2011.
- CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- \_\_\_\_\_. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- COSTA, Ana Christina Rodrigues; ROCHA, Érico Rial Pinto. **Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação**. Acervo do BNDES. Disponível em: <[www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)>, 2009>. Acesso em: 28 nov. 2011.
- COSTA, Ligia Maura. **Comércio exterior**: negociação e aspectos legais. São Paulo: Elsevier, 2006.
- DISITZER, Márcia; VIEIRA, Silvia. **A Moda como ela é**: bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.
- DURAND, José Carlos Garcia. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- GAROFALO FILHO, Emilio. **Câmbios, princípios básicos do mercado cambial**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GORINI, Ana Paula; SIQUEIRA, Sandra Helena. **Tecelagem e malharia, área de operações industriais**. 1998. Acervo do BNDES. Disponível em: < [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/rsmalha1.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/rsmalha1.pdf)>. Acesso em: 17 ago. 2010.
- ICONE. **Glossário**. Disponível em: <<http://www.iconebrasil.org.br/pt/?actA=16&areaID=14&secaoID=29>>. Acesso em: 02 out. 2011.
- KON, Anita; CALEGARI, Durval. Transformações da indústria têxtil brasileira: a transição para a modernização. São Paulo: **Revista de Economia Mackenzie**, São Paulo, v. 3, n. 3, p.11-34, 2005.
- PRADO JUNIOR., Caio da Silva. **Brasil contemporâneo**. São Paulo: Brasiliense, 1973.
- \_\_\_\_\_. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1976.

RECEITA FEDERAL. **Despacho aduaneiro de importação**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Aduana/ProcAduExplmp/DespAdulImport.htm>>. Acesso em: 07 set. 2010.

ROMERO, Luiza Lauro et al. **Malharias**. Acervo do BNDES. Disponível em: <[www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)>, 1995>. Acesso em: 07 set. 2010.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda no Brasil**: uma breve história. São Paulo: Scalzo, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SINDIMALHAS. **História da Indústria têxtil no Brasil**. 20 fev. 2004. Disponível em: <[http://www.sindimalhas.com.br/estudos\\_conteudo,14,6.html](http://www.sindimalhas.com.br/estudos_conteudo,14,6.html)>. Acesso em: 30 jun. 2010.

SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda**: corpos, vestuário, estratégias. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

SOUZA, Gilda de Mello. **O Espírito das roupas, a moda no século XIX**. São Paulo: Schwarcz, 1996.

UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**: tecidos e moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.