



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MAYARA ALVES COSTA

**INTERNACIONALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA:
a exportação de vestuário**

BRASÍLIA

2013

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MAYARA ALVES COSTA

**INTERNACIONALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA:
a exportação de vestuário**

Monografia apresentada à Banca Examinadora do **Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília** como exigência final à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tânia Maria Pechir Gomes Manzur.

Brasília

2013
MAYARA ALVES COSTA

**INTERNACIONALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA:
a exportação de vestuário**

Aprovada em

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Tânia Maria Pechir Gomes Manzur
Orientadora

Prof. Dr. Roberto Goulart Menezes

Prof. Dr. Luiz Daniel Jatobá França

DEDICATÓRIA

*A todos que acreditam no potencial da moda
brasileira, que trabalham para a sua
valorização dentro do próprio País e para a sua
divulgação internacional.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que respeitaram a minha ideia de estudar a moda brasileira como assunto de Relações Internacionais. A cada um que me apoiou nessa pesquisa singular e me ajudou a realizá-la. À Prof^ª. Dr^ª. Tânia Manzur, por me orientar e não me deixar desanimar durante o desenvolvimento desta pesquisa. Ao Eduardo Vieira, por acreditar nesta ideia, fazer críticas sinceras e me ajudar na preparação da apresentação. À minha família nuclear, por me dar condições de levar meus estudos adiante. E a Deus, pela gentileza de olhar por mim, iluminar este trabalho e me confortar durante períodos difíceis.

RESUMO

O objetivo desta dissertação é demonstrar a importância da exportação como forma de se conseguir insumos para reverter a situação de baixa competitividade do setor industrial de vestuário no Brasil – um importante setor para a economia brasileira. Por meio da inovação, é possível modernizar tanto os processos pelos quais os produtos de vestuário são feitos, quanto os próprios produtos, agregando valor a eles, aumentando a competitividade do setor. A exportação é um dos meios de se conseguir insumos para essa inovação. Para justificar a relevância da exportação para contribuir com a competitividade da moda, é utilizada a Teoria do Crescimento Endógeno; e para averiguar o que tem sido feito pelo governo para incentivar a internacionalização das empresas de vestuário, foram pesquisados os programas da Agência de Promoção de Exportações – Apex Brasil.

Palavras-chave: 1. Vestuário; 2. Empresas; 3. Competitividade; 4. Produtividade; 5. Inovação; 6. Crescimento econômico; 7. Exportação; 8. Moda.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to demonstrate the importance of exports as a way of getting supplies to reverse the situation of low competitiveness of the clothing industry in Brazil - an important sector for the Brazilian economy. Through innovation, it is possible to modernize both the processes by which products are made of clothing, as the products themselves, adding value to them, increasing the competitiveness of the sector. Exporting is one of the means of achieving this innovation inputs. To justify the relevance of export to contribute to the competitiveness of fashion, is used Endogenous Growth Theory, and to find out what has been done by the government to encourage the internationalization of clothing companies were surveyed the Agência de Promoção de Exportações - Apex Brazil.

Keywords: 1. Clothing 2. Companies 3. Competitiveness 4. Productivity 5. Innovation 6. Economic growth; 7. Export; 8. Fashion.

LISTA DE SIGLAS

ABDI – Agência Brasileira De Desenvolvimento Industrial

ABEST– Associação Brasileira de Estilistas

ABIT– Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ALICEWEB – Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior

APEX – Agência de Promoção de Exportações

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

FIESC – Federação das Indústrias de Santa Catarina

OECD – *Organization for Economic Co-operation and Development*

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

Introdução	10
1. O Comércio Exterior Brasileiro	16
<u>1.1 Panorama histórico da história recente do Comércio Exterior Brasileiro (da década de 1980 até os dias atuais)</u>	<u>16</u>
<u>1.2 Produtividade, Competitividade e Crescimento Econômico a partir dos anos 2000</u>	<u>19</u>
<u>1.3 A indústria de vestuário no Brasil</u>	<u>22</u>
2. A Teoria do Crescimento Endógeno e as Exportações	25
<u>2.1 A Teoria do Crescimento Endógeno</u>	<u>26</u>
<u>2.2 A importância das exportações para o crescimento econômico</u>	<u>30</u>
<u>2.3 A importância das exportações do vestuário brasileiro para o crescimento econômico do País</u>	<u>33</u>
3. O investimento nas exportações da moda brasileira	34
<u>3.1 Em que sentido é necessário o investimento governamental de forma a aumentar as exportações da moda brasileira?</u>	<u>34</u>
<u>3.2 O que o governo tem feito pela moda brasileira</u>	<u>38</u>
Conclusão	42
Bibliografia	45
Apêndice A – entrevista com o estilista Walter Rodrigues	49
Apêndice B – entrevista com Débora Rossoni	49

Introdução

A moda pode ser conceituada a partir de atributos diversos, de acordo com a extensão que se deseje dar à definição, suas delimitações e características. A priori, o conceito de moda envolve tanto o elemento cultural quanto o industrial. Segundo o Ministério das Relações Exteriores, moda brasileira é a manifestação artística e cultural que mais se desenvolveu nas duas últimas décadas e faz parte da divulgação cultural e promoção comercial do Brasil no exterior (BRASIL, 2011). Porém, mais do que esse atributo, também é uma indústria caracterizada por uma cadeia têxtil e de confecções (COSTA E ROCHA, 2009).

Este trabalho, haja vista sua vinculação à área de Relações Internacionais, adota uma perspectiva de moda como indústria no Brasil, ainda que o conceito em si possa carregar a pluralidade de temáticas acima referida. Por essa razão, tomando por base a metodologia *family resemblance*, em que um fenômeno, para ser considerado parte de um conceito, tem que ter apenas algumas características entre todas as caracterizações possíveis (GOERTZ, 2005), utilizaremos neste trabalho a moda como elemento da cadeia produtiva industrial brasileira. Nesse sentido, indústria da moda – conforme delimitação que utilizaremos nesta Monografia – é o nome dado à cadeia têxtil e de confecções formada por seis elos: Beneficiamento de Fibras Têxteis Naturais, Fiação e Tecelagem de Têxteis Naturais, Fiação e Tecelagem de Têxteis Químicos, Outras Indústrias de Tecelagem, Malharia e Vestuário (HAGUENAUER APUD PROCHNIK, 2003). O setor vestuário abrange a confecção dos bens acabados do setor têxtil (PROCHNIK, 2003), mas neste trabalho será considerada apenas a roupa pronta – desconsiderando-se acessórios e calçados. Essa delimitação é feita para dar mais concisão a este que é um estudo científico em âmbito de graduação, uma vez que há uma pluralidade de assuntos que podem ser abordados ao se tratar da moda brasileira – haja vista a quantidade de elos existentes na indústria da moda.

Estando estabelecidos os contornos fundamentais da abordagem que se fará de moda, é necessário delimitar claramente o conceito de moda de que doravante se fará uso neste trabalho. Para isso, foi pesquisado o método de conceituação mostrado por Gary Goertz em seu trabalho *Social Science Concepts A User's Guide* (2005): a já mencionada metodologia do *family resemblance*. Esse método procura explicar como a combinação e a estruturação de atributos em um primeiro momento leva o conceito a uma multiplicidade de dimensões posteriores. O autor, primeiramente, divide o ato de conceituar em três níveis: o nível básico, o nível secundário - que são os níveis teóricos -, e o terceiro nível - neste mensura-se o conceito (GOERTZ, 2005). Ele afirma que os níveis básico e secundário constituem o

conceito tanto quanto o terceiro nível (Goertz, 2005). Por exemplo, o fato de existirem eleições (que se encontraria no terceiro nível da conceituação de “democracia”) não é consequência da existência da democracia numa sociedade, mas é uma característica da democracia. A partir deste exemplo já é possível considerar que a existência do setor de vestuário no Brasil constitui o conceito de moda brasileira, e não é apenas consequência da sua existência no País. A partir dessa divisão da conceituação em três níveis, Gary Goertz (2005) mostra que é possível construir um conceito a partir dos métodos do *family resemblance*.

Esse método admite que, no seu primeiro nível, as categorias formadas a partir da definição de conceitos podem não ter limites muito específicos - é a chamada área cinzenta (GOERTZ, 2005). Portanto, moda brasileira pode ser vista tanto sob o aspecto cultural e artístico, quanto o industrial e comercial. A difusão dessa moda no exterior depende tanto da divulgação cultural, quanto da sua promoção comercial (BRASIL, 2011).

No segundo nível, o método *family resemblance* admite que, em meio a tantas características, se o fenômeno tiver alguma delas, já poderá ser considerado parte da categoria conceituada - é a chamada lógica do “ou” (GOERTZ, 2005). As características da moda brasileira são, entre outras: a capacidade de projetar, em objetos, signos, símbolos e emoções de seres humanos; a capacidade de ajudar estudos antropológicos a compreender a dinâmica cultural de um grupo ou sociedade (CHATAIGNIER, 2011); a regionalização das tendências de outros países, de forma a demonstrar a identidade do povo (FAVALLE, 2011); o quinto maior parque têxtil do planeta (FAVALLE, 2011); indústria onde o *design* ocorre baseado em um trabalho de equipe (BONSIEPE apud NAVALON, 2011); segundo setor industrial que mais emprega no País (KALIL, 2011; CNI, 2010). Então, por meio do *family resemblance*, se o setor de vestuário possui apenas algumas das características acima citadas (como a de ser a indústria onde o design ocorre, ou de ser o segundo setor industrial que mais gera empregos), ele pode ser considerado moda brasileira. A partir do terceiro nível - em que são possíveis as mensurações do conceito - (GOERTZ, 2005), pode-se perceber que a grande presença do setor de vestuário na economia brasileira - demonstrada por meio das estatísticas acima mencionadas - significa a igual importância deste segmento industrial para o conceito de moda.

O setor de moda analisado neste trabalho é um dos grandes geradores de recursos e de empregos internamente e um dos maiores promotores comerciais do Brasil internacionalmente (BRASIL, 2011). Como parte integrante da rede industrial brasileira, a moda contribui para o aumento do Produto Interno Bruto – PIB – e isso configura o almejado

crescimento econômico (THIRWALL, 2005; RODRIK, 2002). O conceito de crescimento econômico abordado neste trabalho é o aumento do PIB (RODRIK, 2002) e tem como efeitos: a mudança de um nível mais baixo de produtividade e tecnologia para um nível mais alto (SOLOW, 2003) e a melhora das condições de vida da maioria da população (RODRIK, 2002).

Em suma, a partir dos métodos acima descritos e caracterizados, conceituamos, nesta Monografia, moda brasileira da seguinte maneira: é a projeção da cultura brasileira em produtos – roupas – que compõem o último elo de uma das indústrias mais importantes para a economia brasileira, o setor de confecção e vestuário (BRASIL, 2011; CHATAIGNIER, 2011; CNI, 2010; FAVALLE, 2011).

O crescimento econômico, segundo Robert Solow (2003), pode ser analisado em quatro níveis: recursos macroeconômicos, recursos microeconômicos, mercados e economia política. Para maior concisão e objetividade do trabalho, só será abordado o nível microeconômico. Esse nível baseia-se em duas dimensões: a de que tudo o que acontece na economia é resultado de ações socialmente determinadas de agentes individuais; e a dimensão das instituições, em que as diferenças entre as instituições – sejam de uma mesma região ou de países diferentes – são resultado dos diferentes incentivos que elas dão aos agentes individuais (SOLOW, 2003). Os agentes individuais, aqui, seriam as indústrias e, especificamente, a indústria da moda no setor de vestuário. Esse nível microeconômico é influenciado por imperfeições e assimetrias de informação. Essas duas influências, lidadas de acordo com o contexto da economia nacional, implicam em diferentes estratégias de adaptação, que levam a diferentes incentivos (SOLOW, 2003). O objetivo central desta Monografia é mostrar quais são as imperfeições e assimetrias que devem ser administradas pelo Estado, para que os incentivos aos agentes resultem na maior produtividade possível. A lógica aplicada a essa pesquisa é a de que inovação leva a maior produtividade, produtividade incrementa a competitividade e esta é um pilar do crescimento econômico (NELSON, 2006).

Porém, há a limitação de que o incremento do comércio – por meio da inovação – por si só não resolve os problemas do crescimento econômico (THIRLWALL, 2005). Segundo Thirwall (2005):

“[São necessárias] políticas públicas voltadas a problemas econômicos e sociais específicos e complementares ao crescimento do comércio para que este beneficie maior parcela possível da população. Sem comércio e sem crescimento econômico, estas tarefas se tornam (...) inexecutáveis.”

Portanto, esta Monografia não só admite que as empresas devem inovar para produzir mais e agregar valor aos seus produtos, tornando-os mais competitivos, como admite que, com

políticas públicas específicas, importantes incentivos serão dados a essas empresas para que tomem medidas que as tornem mais competitivas.

Entre as medidas a serem tomadas pelas empresas de vestuário para inovar, aumentar a produtividade e a competitividade está a internacionalização. Segundo o modelo de Uppsala, uma das teorias que se propõem a explicar os mecanismos básicos e etapas de um processo de internacionalização, a exportação seria a primeira etapa de tal processo. As seguintes etapas seriam o estabelecimento, no exterior, de uma subsidiária dedicada a vendas e, por fim, o estabelecimento de uma unidade de produção. A internacionalização é responsável pela aquisição de conhecimento experimental sobre o mercado, o que define a quantidade e recursos a serem investidos nesse mercado (FRANCISCHINI, 2009). Ou seja, a partir da exportação – que corresponde aos primórdios da internacionalização, a um estágio inicial – uma empresa adquire mais conhecimento sobre o mercado em que se insere, podendo investir em inovação, aumento da produtividade e competitividade, de forma a competir de acordo com as necessidades deste mercado (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; FRANCISCHINI, 2009).

As políticas públicas podem incentivar esse tipo de internacionalização, uma vez que a exportação é necessária para o aumento da competitividade do produto de vestuário brasileiro, por ser uma oportunidade de adquirir conhecimento, não só sobre diferentes mercados, mas sobre novas tecnologias. O aumento da competitividade a partir da inovação tecnológica — e do conseqüente incremento de produtividade — é importante para que haja o aumento das exportações (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; FRANCISCHINI, 2009). As políticas públicas podem incentivar a internacionalização não só financiando a presença dessas empresas em feiras internacionais e fornecendo informações sobre o mercado para elas, mas garantindo um ambiente econômico em que as firmas prefiram o mercado formal e permaneçam nele, além de ter condições para crescer nessa formalidade (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; BONELLI E PINHEIRO, 2012; NELSON, 2006).

Esta Monografia é dividida em três partes. A primeira empreende um breve panorama histórico da história recente do Comércio Exterior Brasileiro – a partir da década de 1980, até os dias atuais – com ênfase na indústria de vestuário, além de conceituar o que vem a ser inovação, produtividade e competitividade, relacionando-os ao crescimento econômico a partir dos anos 2000. A segunda aborda a Teoria do Crescimento Endógeno e a aplica ao setor de vestuário como forma de defender o potencial deste setor para o crescimento econômico do País, considerando a importância das exportações para que se atinja tal crescimento. Por fim, a terceira parte analisa em que sentido é necessário o investimento governamental de forma a aumentar as exportações da moda brasileira e apresenta um breve estudo sobre o que a

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex Brasil – tem feito desde 2003 para fomentar essa internacionalização.

Este estudo tem como escopo, além do objetivo central mencionado anteriormente, comprovar a hipótese de que a moda, definida como setor de vestuário, configura-se um setor dinâmico e relevante para a economia brasileira; para tanto, procurar-se-á delimitar os principais meios pelos quais ela pode contribuir de forma mais contundente com o crescimento econômico do País. Assim sendo, o trabalho é dividido nas três partes acima referidas, de forma a defender essa hipótese, a partir da base teórica do Crescimento Endógeno.

1. O Comércio Exterior Brasileiro

1.1 Panorama histórico da história recente do Comércio Exterior Brasileiro (da década de 1980 até os dias atuais)

A origem da indústria brasileira se deu pela acomodação da demanda por meio da produção doméstica, em uma conjuntura internacional de recessão, que caracterizou as primeiras décadas do século XX. Devido à capacidade industrial previamente instalada no país – por meio das importações de bens de capital que já ocorriam – foi possível a adoção dessa política econômica, no início da década de 1930. A Primeira Guerra Mundial contribuiu para o aproveitamento da capacidade produtiva originada no Brasil antes da Guerra, uma vez que a interrupção da navegação dificultou as importações. E com essa dificuldade, bens necessários ao desenvolvimento da indústria instalada no território deixaram de ser comprados. Porém, somente após a Grande Depressão¹, e por meio do Processo de Substituição de Importações, que a indústria brasileira passou pouco a pouco a ser, de modo indelével, determinante da dinâmica econômica (ABREU, 1990; BAER, 2009; LACERDA ET AL, 2010; LOPES, 2012).

Esse modelo de industrialização foi criado em resposta à queda de renda da população e ao aumento do índice de preços dos produtos importados, devido à Crise de 1929. Assim, o mercado interno brasileiro passou a ser atendido pela ainda incipiente produção industrial

¹ Segundo Lopes (2012), foi um momento de recessão em que a economia norte-americana se encontrava em contração industrial, ao mesmo tempo em que buscava-se manter o padrão-ouro para lastrear a base monetária, elevando-se as taxas de juros. Com isso a taxa de desemprego aumentou significativamente nos EUA, ao mesmo tempo em que o poder aquisitivo da população diminuiu. A crise culminou com a Quebra da Bolsa de Nova York, em 1929, mas durou mais tempo, ocorrendo outro episódio recessivo em 1938, quando houve outra contração no produto industrial.

interna. A desvalorização cambial, somada ao aumento dos preços dos bens de capital estrangeiros, impulsionou a instalação de uma indústria de bens de capital no País. Induzido pelo mercado interno, o valor da produção industrial cresceu e a renda nacional aumentou. Com a diminuição das importações e o aumento da produção interna, desenvolveram-se indústrias destinadas à substituição das importações (LACERDA ET AL, 2010).

Porém, esse processo de substituição das importações essencialmente voltado ao mercado interno, iniciado nos anos 1930 e impulsionado ao longo de quase todo o século XX, negligenciou o desempenho das exportações de bens industrializados. A partir da década de 1980, contudo, o governo brasileiro passou a incentivar a exportação como resposta à crise no balanço de pagamentos (em que os credores externos deixaram de financiar o Brasil, interrompendo a renovação dos débitos): as exportações eram compreendidas como uma forma de impulsionar a demanda agregada e obter recursos externos para realizar compromissos internacionais, em curto prazo. Por isso, a promoção de exportações passou a ser importante política governamental, desde a década de 1980 (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; LACERDA ET AL, 2010; PEREIRA, 2008).

De acordo com essa orientação, o mercado internacional era visto como uma alternativa ao mercado interno, que passava por uma recessão; assim, o crescimento das exportações não contribuía com o crescimento econômico, apenas ajudava a obter recursos externos para pagar dívidas internacionais. A partir de 1994, com a estabilização da economia por meio da introdução do Plano Real – que fez cair a inflação, um dos motivos da resistência dos investidores ao mercado brasileiro – e o aprofundamento do processo de abertura econômica iniciado nos anos 1990 – necessário à aquisição de investimentos diretos estrangeiros, que financiam o déficit em conta corrente – tal realidade mudou: reformas macroeconômicas, mudanças no papel do Estado, um mercado interno grande e a consolidação de elos internacionais foram capazes de impulsionar a competitividade das indústrias. Esse impulso pode ser traduzido em vantagens comparativas dinâmicas, escala de produção competitiva, inovação tecnológica e capacidade de importar bens necessários ao aumento da competitividade. Isso fez com que setores industriais crescessem e se consolidassem tanto no mercado interno, quanto no externo. (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; LACERDA ET AL, 2010).

Durante a primeira fase de estabilização econômica, entre 1994 e 1998, o regime cambial e as exportações foram sustentados, principalmente, pelos ganhos de produtividade da indústria ocorridos na época. Porém, as crises do México, Ásia e Rússia e as pressões sobre a conta de capital levaram a uma mudança de estratégia e de regime cambial em 1999.

Para o Brasil, durante esse período, os fundos retidos constituíram uma fonte importante de recursos para investimento. Porém, a vulnerabilidade financeira, devido às crises internacionais e ao crescente déficit em conta corrente, afetou as perspectivas de investimento, causando restrições ao financiamento das empresas. Essa vulnerabilidade se deve ao fenômeno da globalização, uma vez que qualquer alteração no cenário internacional afetava o fluxo de recursos destinados ao Brasil. Somado a esse fato, o aumento das exportações não acompanhou o aumento das importações, que foi maior, ampliando o déficit em conta corrente. Essas restrições criaram obstáculos ao crescimento das empresas e às suas exportações (BONELLI, 2006; LACERDA ET AL, 2010).

Segundo Regis Bonelli, o desempenho exportador brasileiro passou por três fases, quanto ao crescimento do valor das exportações: a primeira ocorreu durante o regime de câmbio semifixo – de 1994 a 1998 – e foi caracterizada pela expansão das exportações, em que se consolidaram os ganhos de produtividade e eficiência; a segunda fase ocorre desde o período de mudança do regime cambial, em 1999, até 2002 e caracteriza-se pela lentidão quanto à resposta das exportações à desvalorização de 1999, porém, com crescimento médio das exportações maior que na fase anterior; a terceira fase vai de 2002 até hoje, em que as exportações estão em fase de expansão – ou seja, houve aumento dos valores exportados –, porém, sem alterações significativas na pauta exportadora, uma vez que a estrutura das exportações de manufaturados, semimanufaturados e produtos básicos pouco mudou, apesar do crescimento dos valores exportados (BONELLI, 2006).

As preocupações do governo e dos produtores industriais, a partir dos anos 2000, em relação à indústria se devem ao seu fraco desempenho, em nível internacional, principalmente após a crise de 2008, e à integração da China à economia global. A crise financeira e econômica nos Estados Unidos e na Europa² mantém a demanda mundial crescendo em ritmo moderado, uma vez que houve uma grande redução dos fluxos mundiais de investimento. Esse fato contrasta com o excesso de capacidade industrial global, que foi desenvolvido

² Segundo Eichengreen (2011), essa crise que culminou em 2008 foi devido à falta de regulamentação do sistema financeiro interno norte-americano, além de uma política monetária expansionista – que foi, basicamente, a manutenção dos juros baixos, para aumentar o crédito. Essa falta de regulamentação do sistema financeiro se deve à crença no livre mercado (o mercado financeiro, por si, se regularia) e isso permitiu o surgimento de um mercado paralelo – em que bancos comerciais praticavam atividades de investimento, competindo com os bancos de investimento; para garantir maiores lucros, nessa competição, investiam-se em ativos de alto risco. Nesse mercado paralelo, os bancos tinham grande liberdade de agirem na sombra, devido à regulamentação falha: misturaram-se papéis pouco garantidos, com papéis bem garantidos, sem deixar claro a diferença entre ambos. Com os juros mantidos baixos, facilitou-se os investimentos mais arriscados – e, portanto, mais lucrativos – e alastrou o efeito da crise, com o endividamento de bancos e de famílias que compravam novos imóveis. Ou seja, devido à gestão econômica do Estado americano, desencadeou-se uma crise econômica que fragilizou sua capacidade de ajustamento, liquidez e sua estabilidade financeira.

durante o período anterior, quando havia mais investimento e consumo (EICHENGREEN, 2011). No Brasil o principal foco dessas preocupações está na perda da competitividade da indústria, refletida, principalmente, no aumento da concorrência dos produtos asiáticos – cuja importação tem aumentado significativamente (BRASIL, 2013; APEX, 2013). Segundo Regis Bonelli e Armando Pinheiro (2012), Países da América e da Europa Ocidental, com exceção da Alemanha, têm passado por um processo de desindustrialização. A desindustrialização consiste em uma menor participação da indústria na economia. A desindustrialização brasileira se deve ao câmbio valorizado – que impulsiona a importação, aumentando o consumo e não o investimento, causando déficit na conta corrente – e à concorrência dos produtos chineses frente aos produtos manufaturados brasileiros na América Latina e no próprio mercado doméstico do Brasil. Se este processo fosse revertido por uma política econômica que investisse nos setores industriais que estão perdendo participação na economia, ocorreria o aumento do bem estar – uma vez que se preservariam diversos empregos – e crescimento econômico – devido ao aumento da participação desses setores no Produto Interno Bruto (BONELLI E PESSOA, 2010; BONELLI E PINHEIRO, 2012; HIRATUKA E SARTI, 2011; LACERDA ET AL, 2010).

No Brasil, a indústria vem reduzindo sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) desde a década de 1970. De 23% de participação no PIB em 1974-1976, a indústria passou a ter apenas 16% do PIB em 2009-2011. Ao longo dessa perda de participação, existiram vários mecanismos de defesa da produção industrial que não foram capazes de conter as perdas. Estas perdas não foram uniformes no tempo: foram mais acentuadas em períodos de recessão (1981-1983 e 1987-1992) e em períodos de valorização do câmbio (1996-1999 e 2004-2009) (BONELLI E PINHEIRO, 2012).

A fase atual – a partir de 2000 – é caracterizada pela valorização do câmbio em um contexto macroeconômico favorável, que pode ser entendido como um período de rápido crescimento da demanda doméstica. A esse fato somam-se diversos eventos, alguns dos quais fatores exógenos, que contribuíram para a perda de participação da indústria no Produto Interno Bruto, o PIB. Como exemplo de fatores exógenos, o desempenho da indústria brasileira foi influenciado pelo excesso de oferta de mercados em recessão como Estados Unidos, Japão e Europa, e pela China – um País com câmbio desvalorizado, baixos salários, capaz de inovar, e com crescentes níveis de escolaridade e produtividade que tornam seus produtos mais baratos e competitivos. Juntamente com a perda de participação da indústria na economia, o aumento da competição dos produtos importados fez com que a demanda interna

fosse atendida basicamente pelos produtos vindos de fora do País (BONELLI E PINHEIRO, 2012).

Entre os setores industriais, os segmentos de vestuário, calçados e artigos de couro foram os que registraram crescimento médio da produção negativo, durante a primeira década do século XXI – isso significa que a produção física dos produtos desses segmentos diminuiu. Porém, a importação desses mesmos produtos aumentou durante esse período. Por exemplo, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2013), a exportação de vestuário, que obteve US\$ 1671 milhões no ano de 2004, diminuiu para US\$1422 milhões em 2011, ao mesmo tempo em que as importações cresceram de US\$1260 milhões para US\$6171 milhões entre 2004 e 2011. A causa desse crescimento negativo da produção envolve a perda de competitividade dessa indústria, cujos consumidores têm preferido os produtos similares importados. Outros segmentos registraram crescimento superior ao inicial, durante o mesmo período, provando que esse processo de desindustrialização é localizado em atividades específicas – como a de vestuário (BONELLI E PINHEIRO, 2012).

Portanto, a preocupação com a competitividade é relativamente recente para o governo e para as empresas brasileiras, porque o Brasil operou com uma economia marcadamente fechada, com controles sobre a oferta, durante grande parte do século XX. Sua competitividade estava no controle sobre recursos naturais, e, com o País detendo o monopólio do café, a competitividade não era a principal preocupação do governo (BONELLI E PINHEIRO, 2012). A abertura da economia, a estabilização e a mudança no papel do Estado motivaram as transformações ocorridas em relação à dinâmica industrial de exportação do País. A partir de 1990, é possível observar uma relação positiva entre crescimento da economia e desempenho exportador. Além disso, com o estabelecimento de novos elos internacionais, foi possível a importação de bens de capital e peças necessárias ao aumento da competitividade das exportações. Porém, devido à falta de expansão da pauta exportadora e à falta de diferenciação dos bens e da tecnologia empregada na produção, existem segmentos industriais que perderam competitividade durante a última década. Se esses segmentos conseguissem se inserir em setores internacionais de conteúdo tecnológico mais intensivo, devido ao aumento da competitividade pela inovação, eles significariam mercados mais estáveis, com trabalhos melhor remunerados e margens de crescimento maiores (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). Com a crise econômica norte-americana e europeia, de 2008, e a competição dos produtos chineses frente aos produtos brasileiros, as vantagens comparativas mudaram significativamente. A perda da competitividade da indústria é tema de preocupação

dos governos, pois a reversão da desindustrialização, supõe-se, pode garantir o bem estar da população.

No Brasil, o excesso de oferta de indústrias estrangeiras ameaçam os setores menos competitivos – como o de vestuário – por serem mais baratos e com maior valor agregado (BONELLI E PINHEIRO, 2012). Logo, é necessário o investimento governamental no setor de vestuário, já que a desindustrialização presenciada por ele pode causar graves problemas econômicos e sociais.

1.2 Produtividade, Competitividade e Crescimento Econômico a partir dos anos 2000

O crescimento econômico sustentado é uma das metas econômicas mais importantes a ser perseguida pelo Brasil, segundo afirma a Presidenta Dilma Rousseff (ROUSSEFF, 2012). O crescimento econômico – analisado por Dani Rodrik, Anthony Phillip Thirlwall e pelo governo brasileiro como aumento do Produto Interno Bruto (PIB) – pode ser alcançado pelo aumento da participação industrial no PIB (BRASIL, 2012; RODRIK, 2002 THIRLWALL, 2005). Essa maior participação da indústria somente ocorre se esta tiver capacidade de competir com as indústrias estrangeiras – que têm aumentado sua presença cada vez mais no Brasil, por meio das importações (ABDI, 2008; BONELLI E PINHEIRO, 2012; NELSON, 2006; THIRLWALL, 2005). A competitividade, por sua vez, é possível, principalmente, devido ao aumento da produtividade – que é alcançada por meio da inovação tecnológica (NELSON, 2006; ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). A indústria brasileira de vestuário tem perdido competitividade devido à falta de inovação, por isso o produto de vestuário brasileiro carece de agregação de valor. A inovação é capaz de agregar valor ao produto, uma vez que estes são produzidos por processos mais sofisticados, pessoas mais qualificadas, com *design* diferenciado (ABDI, 2008; ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; BONELLI E PINHEIRO, 2012).

O crescimento econômico sustentado se refere à distribuição da renda gerada pelo aumento do PIB, em que políticas públicas voltadas a problemas econômicos e sociais específicos e complementares ao crescimento beneficiem a maior parcela possível da população. Esse crescimento é imprescindível ao desenvolvimento do País (ROUSSEFF, 2012; THIRLWALL, 2005). Para alcançar esse objetivo, é necessário que se preste atenção no papel da indústria nacional no PIB.

A indústria brasileira enfrenta o desafio de desenvolver a competitividade (BONELLI E PINHEIRO, 2012; ROUSSEFF, 2012). Como explicitado anteriormente, os produtos importados – com exceção dos equipamentos utilizados na inovação tecnológica da produção

industrial – têm sido um grande obstáculo ao crescimento da indústria nacional, que é historicamente voltada ao mercado doméstico. O produto nacional é substituído pelo importado devido ao preço mais barato e ao alto valor agregado deste (o uso de melhor tecnologia, processos mais sofisticados, pessoal muitas vezes mais qualificado na sua produção) e ao crescimento da demanda interna superior ao crescimento da produtividade industrial nacional (ABDI, 2008; BONELLI E PINHEIRO, 2012). Somados a este modelo de crescimento apoiado na demanda interna e à forte competição dos produtos importados, estão o câmbio valorizado e a baixa poupança: todos como parte do diagnóstico das causas de perda de competitividade (BONELLI E PINHEIRO, 2012). É possível observar a perda de competitividade do Brasil no aumento das importações, e não no decréscimo das exportações (ABDI, 2008). Em 2012, o Brasil exportou US\$ 242,6 bilhões e, em comparação aos US\$ 223,1 bilhões importados, obteve um superávit de US\$ 19,4 bilhões, segundo o Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Fernando Pimentel (2013). Este foi o 2º maior recorde brasileiro, tanto de exportações, quanto de importações, estando estes valores abaixo apenas dos valores de 2011 (exportou-se US\$ 256,0 bi e importou-se US\$ 226,2 bi) (PIMENTEL, 2013).

Para analisar a competitividade das empresas brasileiras, deve-se pensar em três diferentes categorias: competitividade de produtos baseados na dotação de recursos naturais (áreas de minérios e agropecuária), competitividade baseada na diferenciação de produtos – que significa oferecer produtos com maior valor agregado: produtos inovadores, criativos, com design e marca brasileira – ou em nichos e competitividade de produtos manufaturados e de serviços, que depende da taxa de câmbio. A primeira categoria conta com grande demanda internacional – em especial da China, Índia e demais países asiáticos – além de avanços tecnológicos que garantem uma boa competitividade em nível mundial. A segunda é a que tem pauta menos expressiva no comércio exterior, devido à necessidade de domínio de alta tecnologia como fator diferencial. A terceira é comprometida com a deficiente infraestrutura – um falho abastecimento de energia, a falta de investimento em logística e transportes e serviços de telecomunicações deficientes –, baixa escolaridade da mão-de-obra e carga tributária elevada (BONELLI E PINHEIRO, 2012). Grande parte das empresas brasileiras não diferencia o produto, tem problemas de produtividade e busca competir em mercados menos dinâmicos por meio de baixos preços. No que se refere a estratégias competitivas, há uma heterogeneidade no padrão de inserção externa das empresas industriais nacionais, que resulta em uma pauta exportadora que pouco se alterou desde a década de 1980 (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006).

Essa pauta exportadora é resultado de uma auto-seleção das empresas maiores e mais produtivas, o que significa que apenas as empresas com essas características são capazes de exportar, excluindo-se as empresas menores e menos produtivas (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). Essas empresas exportadoras competem por meio de duas estratégias: inovação e diferenciação do produto – sendo esta a estratégia mais vantajosa, que cria mais valor aos produtos e compõe o segmento mais dinâmico da indústria — ou redução de custos – são as empresas especializadas em produtos padronizados que se modernizam para reduzir, e não criar mais valor (ARAÚJO, 2006). As empresas fortemente exportadoras oferecem produtos de intensidade tecnológica superior em relação às demais exportadoras, e se inserem em mercados mais exigentes, como Estados Unidos, Canadá e União Europeia (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). Existem empresas não exportadoras especializadas em produtos padronizados que também lançam mão da estratégia de redução de custos. Porém, existem as que não diferenciam produtos, têm produtividade menor e por isso buscam competir em espaços menos dinâmicos por meio de preços baixos: essas não exportam (ARAÚJO, 2006).

O aumento de produtividade – que contribui com a competitividade da indústria – pode ser alcançado por meio da coordenação das ações da indústria, cujas funções devem ser integradas, e da inovação tecnológica. Para que todos os trabalhos sejam efetuados com menores dificuldades, é necessária uma rede de informações que promova a motivação e monitoração do trabalho. A tecnologia, vista como um conjunto de instruções bem articuladas, define o que deverá ser feito, enquanto o sistema social do trabalho estabelece as normas, as impõe e resiste às pressões contrárias a elas. Basicamente, o que diferencia a produtividade de empresas de um mesmo ramo são a organização interna e o conhecimento sobre o acesso às tecnologias (NELSON, 2006).

Portanto, o crescimento econômico brasileiro somente pode ser alcançado se maior atenção for dada ao papel da indústria no PIB. Para que seja sustentável esse crescimento, é necessário que haja investimentos em áreas relacionadas à indústria, como infraestrutura e educação técnica. A indústria brasileira, que é responsável por parte do aumento do Produto Interno Bruto do País, sofre com problemas de competitividade. Isso significa que, mesmo com o aumento das exportações, a indústria nacional, cada vez mais, tem perdido espaço em favor dos produtos importados. Em âmbito internacional, grande parte das indústrias brasileiras tem perdido competitividade devido ao câmbio valorizado, à baixa produtividade e à não diferenciação do produto. A produtividade é definida pela organização da empresa e pelo acesso e conhecimento de novas tecnologias. A adoção de novas tecnologias é

influenciada por fatores exteriores à administração da empresa, como as restrições legais e outros fatores governamentais.

1.3 A indústria de vestuário no Brasil

A indústria de vestuário faz parte da terceira categoria mencionada: a de produtos manufaturados, cuja competitividade depende da taxa de câmbio e está comprometida devido à falta de infraestrutura, baixa escolaridade da mão-de-obra e carga tributária elevada (BONELLI E PINHEIRO, 2012). Também tem problemas de produtividade – uma vez que os índices de produtividade desse setor estão relacionados ao aumento da quantidade de empresas, e não ao aumento da produção por trabalhador (ABDI, 2008) –, e sua maioria busca competir em mercados menos dinâmicos por meio de preços baixos, uma vez que há dificuldades em agregar valor ao produto e competir por meio da diferenciação de produto (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). Porém, é uma das indústrias que são mais capazes de gerar empregos no País: o segmento de vestuário é o 2º maior gerador de empregos, pois é capaz de aumentar mais de 1000 empregos a cada R\$10 milhões de crescimento na produção, segundo o Banco Nacional do Desenvolvimento, BNDES (BNDES, 2004). Considerando esse segmento como o final de uma cadeia de produção que engloba as Indústrias Têxteis, essas duas indústrias respondem por 17,3% do total de empregos gerados no Brasil (COSTA E ROCHA, 2009). Por movimentar uma grande quantidade de recursos, esse setor merece atenção quanto ao seu papel no crescimento do PIB (BRASIL, 2011).

Entre 2002 e 2011, a indústria de vestuário foi considerada cadente segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI: registrou crescimento médio negativo, tanto antes, quanto depois da crise de 2008 (ABDI, 2009; BONELLI E PINHEIRO, 2012). Essa indústria tem uma grande quantidade de empresas, sendo a maioria de pequeno porte – considerando-se empresas com mais de 30 funcionários, a média é de 86 empregados por firma –, pouco intensiva em capital e com pouco investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) (ABDI, 2009). Com base nesse contexto, as empresas de vestuário podem ser divididas, segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, em líderes, seguidoras, frágeis e emergentes. As líderes são inovadoras de produto e de processo e estão envolvidas com esforço interno de P&D. As seguidoras inovam com menos frequência e, quando inovam, dão prioridade à inovação de processo (com vistas a cortar gastos), além de uma quantidade mínima dessas empresas investirem em P&D (apenas 2,7%, segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI). As frágeis (que constituem 82%

do conjunto de empresas de vestuário brasileiras) pouco inovam – e, também, quando o fazem dão prioridade à inovação de processo – e não investem em P&D. Por fim, as emergentes inovam o produto e, em sua maioria, investem em P&D. (ABID, 2009). Comparando-se líderes e seguidoras, as líderes têm salários 33% maiores que as seguidoras, além de ter faturamento médio 6,6 vezes superior a estas. Em relação às empresas frágeis, o salário é maior nas líderes, depois nas seguidoras e depois nas emergentes. Isso reflete a utilização de pessoal mais qualificado, condizendo com a capacitação tecnológica de cada segmento. A inserção externa das líderes também é maior que a das seguidoras, e é ausente nas frágeis e emergentes. Porém, tendo em vista o investimento em P&D e a inovação de produto, é possível que as emergentes se insiram no mercado internacional com produtos novos produzidos por processos mais atualizados (ABDI, 2009).

O setor de vestuário tem baixa oportunidade tecnológica. O grau de oportunidade tecnológica é medido pela intensidade de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) na indústria. A indústria de vestuário tem 0,18% de intensidade de P&D. É um valor baixo se considerado a indústria de transformação (a que tem maior participação no PIB, com 0,66% de intensidade de P&D) e a indústria têxtil (0,22%) (ABDI, 2009). A oportunidade tecnológica do setor de vestuário acaba por depender dos insumos fornecidos pela indústria têxtil (como tecidos mais tecnologicamente sofisticados) e pela indústria de bens de capital (como máquinas de costura mais modernas). Por isso, a competitividade do setor depende da estratégia de diferenciação, investimentos em marca, concepção de produto, qualidade, canais de distribuição e comercialização, e baixos preços para produtos padronizados (ABDI, 2009). Nesse setor, há firmas que diferenciam o produto ao máximo por meio do *fashion design*, estes produtos são de maior valor agregado, produzidos em pequenos lotes e vendidos em lojas de *griffe* sob sistema de *franchising* – sistema de franquia, em que uma empresa, o franqueador, cede a outra empresa, o franqueado, o direito de usar sua marca, de distribuir seus produtos e utilizar sua tecnologia (BRASIL, 2013). Há as que não possuem marcas, nem capacidade de realizar P&D para diferenciação dos produtos e, por isso, são subcontratadas. Também existem empresas que podem possuir produzir em grande quantidade a preços baixos; e outras, de pequeno porte, que não têm linha de produção própria, mas têm instalações, equipamentos e mão-de-obra próprios e trabalham sob encomenda para terceiros (chamado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial como regime de facção) (ABDI, 2009).

As empresas líderes e emergentes investem bastante em inovação tecnológica e de produto. As fontes de conhecimento para inovar, segundo as líderes são (em ordem de importância): fornecedores, departamento interno de P&D, seguidas de feiras e exposições, e

clientes e consumidores. Para as emergentes as fontes consideradas mais importantes são: as redes de informação, as concorrentes, os clientes e consumidores, seguidas de feiras e exposições, departamento interno de P&D, universidades e instituições de teste. O alto custo de P&D demonstra que as empresas emergentes procuram investir em inovação recorrendo a fontes de informação alternativas, como as universidades (ABDI, 2009). As empresas frágeis pouco investem em inovação. O acesso às informações ocorre por meios tradicionais, como fornecedores, clientes e feiras: apenas o necessário para imitar, de forma defasada, produtos já criados no exterior ou pelas líderes brasileiras. Nesse quesito, as empresas seguidoras pouco diferem das frágeis, e, devido à sua maioria investir em inovação de processos, são necessárias, principalmente, inter-relações com fornecedores de bens de capital. A importância dos fornecedores – principalmente de equipamentos, máquinas e tecidos — como fontes de informação necessárias à inovação demonstra a necessidade de maior integração entre as empresas. Essa integração deve ser incentivada por políticas públicas, a exemplo da competitividade asiática, que está relacionada à grande integração existente entre os segmentos da sua cadeia têxtil-vestuário, por meio das políticas governamentais que as incentivam (ABDI, 2009).

Em relação à internacionalização – por meio das exportações —, as empresas líderes e seguidoras exportam, enquanto as outras, não (ABDI, 2009). A vantagem de se exportar consiste em ganhos de competitividade decorrentes dos ganhos de escala e do melhor acesso a insumos e equipamentos importados, além de acesso a novas tecnologias por meio da cooperação com outras empresas internacionais (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). As empresas líderes se destacam tanto no mercado interno quanto no mercado externo devido à combinação de inovação e internacionalização (neste caso, por meio da exportação). O motivo: a inovação tecnológica permite uma acumulação de ativos necessários à consolidação da exportação; por sua vez, a exportação impulsiona a inovação por possibilitar o contato mais direto com clientes, fornecedores e empresas interessadas em cooperar com a criação de novos produtos. Assim, a inovação e a exportação conferem à empresa ganhos de produtividade – uma vez que a inovação tecnológica da empresa permite uma maior produção por trabalhador, além de agregar valor ao produto – capacitando-a para competir em nichos de produtos diferenciados em mercados mais exigentes (ABDI, 2008; ARBIX, DE NEGRI E SALERNO apud ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). Considerando que a maior parcela de empresas da indústria de vestuário é classificada como frágil (ABDI, 2009), é necessário que se promovam incentivos à sua inovação e internacionalização de modo a reverter o processo de desindustrialização que esse setor sofre (BONELLI E PINHEIRO, 2012).

Portanto, a indústria de vestuário – que é composta, em sua maioria, por empresas frágeis, que pouco inovam, não investem em P&D, têm baixa oportunidade tecnológica e sofrem com uma infraestrutura de pouca qualidade, baixa escolarização e com o câmbio elevado – tem encontrado dificuldades de produtividade e competitividade tanto em âmbito interno quanto em âmbito externo (neste caso, as empresas líderes e seguidoras, já que as frágeis e emergentes não exportam). O produto deste segmento industrial sofre forte concorrência do produto estrangeiro devido aos preços elevados e ao baixo valor agregado daqueles. Como consequência, as importações desses produtos aumentaram mais que as exportações, demonstrando a sua perda de competitividade.

Uma das formas possíveis de se analisar esse setor, é por meio da Teoria de Crescimento Endógeno. Essa teoria identifica, em nível microeconômico, as interações-chave da indústria capazes de fazê-las contribuir mais para o crescimento econômico do País. A próxima seção introduzirá uma breve abordagem do que é essa teoria e a aplica ao caso do setor de vestuário brasileiro.

2. A Teoria do Crescimento Endógeno e as Exportações

O fundamento teórico que se utiliza nesta Monografia para explicar como o setor de vestuário tem potencial para contribuir mais com o crescimento econômico brasileiro é a Teoria do Crescimento Endógeno. Essa teoria, segundo autores como Philippe Aghion, Peter Howitt, Gary McMahon, Lyn Squire, Sergei Guriev e Hadi Salehi Esfahani (AGHION AND HOWITT, 1998; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003; MCMAHON AND SQUIRE, 2003), admite que o crescimento é alcançado por meio de atividades econômicas que geram novos conhecimentos tecnológicos – seja a inovação de um produto ou a criação de novos processos de produção. O crescimento econômico, sustentado por uma infraestrutura eficiente – como infraestrutura logística, distribuição de energia, infraestrutura de transportes, um eficiente aparato legal – é capaz de promover oportunidades de melhor alocação dos recursos nos diversos âmbitos sociais, uma vez que o crescimento não é considerado um fim em si mesmo (AGHION AND HOWITT, 1998; MCMAHON AND SQUIRE, 2003).

O setor de vestuário pode ser considerado como atividade econômica que gera tecnologia por meio da sua inovação de processos e de produtos. Se esse setor contribuir com uma maior parcela do PIB, estará contribuindo para o crescimento econômico (RODRIK, 2002 THIRLWALL, 2005). Assim, poderão ser geradas oportunidades de alocação de

recursos destinados ao aumento da competitividade do setor e ao aumento do bem-estar dos trabalhadores relacionados ao setor (MCMAHON AND SQUIRE, 2003).

2.1 A Teoria do Crescimento Endógeno

Teóricos do crescimento endógeno defendem que o crescimento promove oportunidades de alocar os recursos da melhor maneira possível, enquanto a estagnação impede o melhor uso desses recursos. Essa teoria também encerra a compreensão de que há vários caminhos para se obter o crescimento, alguns que são limitados e outros que levam a prosperidade sustentável de todos. Para se chegar a esse crescimento, pode-se partir de uma análise macroeconômica, em que as interações entre os Países moldam as variáveis determinantes do crescimento, porém esta teoria admite que tal análise não identifica as interações-chave entre as variáveis que levam ao crescimento sustentável. Por isso, a análise microeconômica – que leva em consideração os agentes, os mercados e a política econômica – seria a melhor maneira de explicar as diferenças entre os países que alcançam o crescimento e os que não alcançaram (MCMAHON AND SQUIRE, 2003).

Por meio da análise microeconômica – e enfatizando o papel das empresas – essa teoria defende uma reestruturação das políticas econômicas a partir de incentivos para a reestruturação das próprias empresas e da abertura à competição externa. Para isso, é necessário que haja uma infraestrutura eficiente. A teoria afirma que os mercados e as instituições lideram a mudança de comportamento das empresas, porém é possível que mudanças nas empresas impulsionem os mercados e as instituições. De qualquer forma, é necessário que os agentes políticos ajam para promover as mudanças tanto nas instituições, quanto nas empresas (MCMAHON AND SQUIRE, 2003).

Ainda que o enfoque fundamental da teoria esteja nas empresas, basicamente no segundo setor, os agentes políticos não se alijam da análise: são responsáveis pelo baixo crescimento de certos setores econômicos quando representam apenas interesses a curto prazo, não comprometendo o governo com ações futuras, e quando falham ao se coordenar para representar um grupo. As políticas ineficientes permanecem devido a grupos de interesse dominantes que se perpetuam por meio de uma estrutura de instituições também ineficientes – dificultando as reformas necessárias à promoção do crescimento. Mas, o principal para a teoria é como as políticas se tornam ações que vão determinar o crescimento econômico do País. A partir dessa premissa, pode-se relacionar parte da dificuldade de competitividade do setor de vestuário à falta de políticas eficientes voltadas para essa finalidade. Políticas que

desonerem o setor, protejam a produção nacional e promovam uma padronização da qualidade dos produtos são necessárias para incentivar medidas tomadas pelas próprias empresas para aumentar sua competitividade (MCMAHON AND SQUIRE, 2003).

Em uma análise de países com maior crescimento econômico e daqueles com menor crescimento, é necessário considerar vários fatores simultâneos, pois há uma interdependência entre esses fatores e cada um desses determinantes deve ser contextualizado. Assim os fatores de crescimento nesta teoria são: variáveis exógenas – como condições iniciais (PIB inicial, expectativa de vida inicial, capital humano inicial), demografia e choques externos –, investimentos imediatos – acumulação de capital físico e humano –, variáveis políticas – política macroeconômica, que abrange taxa de inflação, valor da taxa de câmbio, dívida externa, aprofundamento financeiro, e abertura econômica – e variáveis institucionais – índice de corrupção governamental, de qualidade burocrática, do Estado de Direito, de risco de abandono de contrato e de risco de expropriação (MCMAHON AND SQUIRE, 2003).

De todo modo, em uma análise microeconômica, os determinantes são as decisões que as empresas fazem, as restrições que elas enfrentam e as implicações disso para o crescimento econômico. O importante é analisar o que determina o aumento de competitividade e acumulação de capital no nível microeconômico. Assim, muitas das decisões que afetam o crescimento – como em quê investir, como inovar, como acumular capital humano – são resultado das decisões tomadas por agentes microeconômicos. Esses agentes microeconômicos – como as empresas – são racionais e operam diferentemente em cada país porque são restringidos por diferentes fatores. Nesta análise, que parte do papel das empresas no crescimento, a estrutura de incentivos criada pelas instituições e pelo mercado é dada e cabe a outro tipo de análise explicar de onde vêm esses incentivos. A partir dessa análise microeconômica, é possível entender quais políticas são escolhidas, como são implementadas e qual o papel delas para o crescimento (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

Nesta Monografia, são considerados dois tipos de empresas: os pequenos negócios e as grandes firmas. Os desafios enfrentados por elas são diferentes: enquanto os pequenos negócios se preocupam em sobreviver e crescer, as grandes firmas – que já alcançaram um alto crescimento – se preocupam em reestruturar-se de forma a responder melhor às condições externas e aumentar sua produtividade (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

Os pequenos negócios são importantes devido à sua contribuição nos índices de empregabilidade: na maioria dos países não integrantes da OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) – como o Brasil, por exemplo – as pequenas

empresas respondem pela maior parte dos empregos de uma indústria. Porém, esses pequenos negócios operam em um ambiente hostil – uma vez que são várias pequenas empresas, competindo via baixos preços, sem infraestrutura logística adequada – enfrentando barreiras tarifárias para a própria entrada no mercado formal e para o seu crescimento. Eles também têm dificuldade em conseguir crédito e sofrem pesada taxaço governamental. Assim, muitos desses negócios não sobrevivem, ou não crescem à sua escala ótima. Também devido às barreiras, muitas pequenas empresas preferem permanecer no mercado informal. O mercado informal é preferível por uma parcela das empresas frágeis devido a essa densa taxaço sofrida pelas empresas integrantes do mercado formal, uma vez que aquelas não conseguem arcar com os custos de se estar na formalidade (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

Uma importante barreira ao estabelecimento e crescimento de pequenas empresas, relacionada ao papel das políticas governamentais, é a falta de acesso ao crédito. O mercado de crédito visa atender principalmente às grandes firmas porque nestas há retornos crescentes no processamento de um empréstimo e naquelas o risco de inadimplência é maior. A instabilidade também é uma barreira importante, porque o mercado informal não é capaz de prover a segurança necessária às pequenas empresas contra riscos macroeconômicos. A falta de uma infraestrutura eficiente, que proveja a boa condição das estradas, abastecimento de energia, um sistema de telecomunicação eficiente, agrava esse problema, uma vez que tais empresas têm muitos gastos com um sistema de transportes ineficiente, um falho abastecimento de energia e um sistema de telecomunicações deficiente (BONELLI E PINHEIRO, 2012) Devido aos gastos com essa infraestrutura de pouca qualidade e à instabilidade do mercado informal, as empresas frágeis se mantêm altamente especializadas e não conseguem diversificar seu produto – por meio de investimentos em inovação –, tornando-se vulneráveis aos riscos. As empresas que atendem a mercados estrangeiros – que não é o caso das pequenas empresas – são mais protegidas contra tais riscos, uma vez que suas fontes de renda são diversificadas. Outra barreira é a regulação predatória, em que os governos têm incentivos para realizar tal regulação tanto no nível das escolhas políticas, quanto no nível da implementação dessas políticas. Considerando que pequenos negócios são politicamente fracos, as políticas públicas beneficiam mais as grandes firmas, uma vez que essas dão retornos crescentes nos processamentos dos empréstimos e o risco de inadimplência é menor. Assim, elas conseguem mais subsídios e proteção externa, em detrimento às pequenas empresas (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

A grande extensão do mercado informal tem graves consequências no crescimento econômico: ao retirar receitas tributárias do governo, faz com que o próprio governo aumente

as taxas no setor formal; desse modo, a economia informal se perpetua, pois é dispendiosa a entrada na economia oficial. O setor informal também acaba por criar uma lógica própria de funcionamento, que não protege os direitos de propriedade e não garante o respeito aos contratos. Assim, se cria uma regulação predatória que constitui um empecilho à competitividade do setor em questão (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

As grandes firmas, a seu turno, têm um papel crucial no crescimento econômico, pois são elas que têm maior participação no PIB. A preocupação maior delas é em melhorar seu desempenho econômico e, para isso, é necessária uma reestruturação dessas empresas, em termos de atualização dos processos de produção (NELSON, 2006). Segundo os autores Sergei Guriev e Hadi Salehi Esfahani (2003), os maiores incentivos para reestruturação vêm da competição. Essa reestruturação pode ser feita por meio da abertura à competição externa, desde que a empresa esteja inserida em uma economia relativamente madura, cuja política fiscal objetiva alcançar o crescimento econômico; a política monetária objetiva conter a inflação e manter o nível de atividade econômica; e a política cambial tem por meta atrair investimentos estrangeiros, conter a inflação e converter o país em exportador de produtos industriais, e não somente de *commodities* – pois a abertura a mercados externos de economias imaturas pode levar à especialização local na produção tradicional, resultando em uma diminuição do aprendizado pela experiência. Uma reestruturação resulta em benefícios de competitividade e difusão de tecnologias mais modernas. Uma vez que essas empresas estejam inseridas em um contexto de políticas públicas que tornem possível uma melhoria de seu desempenho, concomitantemente ao crescimento – e estabelecimento no mercado formal – dos pequenos negócios, mais elas contribuirão com o crescimento econômico, a partir de suas capacidades de competir (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003; MAGALHÃES, 2009).

Portanto, a partir da Teoria do Crescimento Endógeno, é necessário prestar atenção ao papel dos setores empresariais no crescimento do PIB, uma vez que são as decisões tomadas pelas empresas – limitadas pelo contexto do mercado e das instituições – que são as interações-chave para se chegar ao crescimento econômico sustentável (MCMAHON AND SQUIRE, 2003). Os desafios enfrentados pelos pequenos negócios e pelas grandes firmas são diferentes: os pequenos negócios se preocupam em sobreviver e crescer, e as grandes firmas se preocupam em reestruturar-se de forma a melhorar seu desempenho econômico e aumentar sua produtividade. Assim, configura em impedimento ao crescimento econômico a falta de acesso às finanças – nos países desenvolvidos – e o excesso de impostos – nos países em desenvolvimento – em relação aos pequenos negócios. Já os determinantes da reestruturação

das grandes firmas e de suas produtividades são semelhantes em todos os Países: a competição, sendo o principal determinante, contribui para a reestruturação e crescimento dessas empresas, enquanto a abertura ao mercado externo facilita o investimento externo direto e ajuda a superar o subdesenvolvimento financeiro, além de ser uma das fontes de competitividade. Logo, objetivando o crescimento econômico por meio da maior participação das empresas no PIB, os governos precisam decidir por políticas que ajudem as pequenas empresas a se estabelecerem e crescerem – já que elas são responsáveis pela maior parcela dos empregos de um setor – e que incentivem as grandes empresas a se reestruturarem, de forma a ganharem competitividade e produtividade (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

2.2 A importância das exportações para o crescimento econômico

A Teoria do Crescimento Endógeno, como anteriormente mencionado, prioriza os setores empresariais no crescimento do PIB (MCMAHON AND SQUIRE, 2003). De acordo com essa teoria, como já visto, as pequenas empresas precisam sobreviver ao ambiente hostil em que estão inseridas e precisam crescer, enquanto as grandes empresas precisam reestruturar-se para melhorar seu desempenho econômico por meio da competitividade e da produtividade (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

A produtividade almejada é alcançada por meio da inovação e da própria organização da empresa. Por sua vez, o aumento da produtividade contribui com a competitividade, uma vez que as inovações garantem que se agregue valor ao produto, custos sejam cortados a partir de processos mais sofisticados de produção e que o aumento na quantidade de produtos produzidos por trabalhador seja capaz de atender à demanda interna e externa com preços reduzidos (NELSON, 2006). Mas não só isso, a competitividade é reforçada por meio da abertura à concorrência externa: a internacionalização por meio das exportações permite um contato mais direto com clientes e fornecedores – que, por fornecerem conhecimento à empresa, impulsionam a inovação –, também permitem a acumulação de ativos para a compra de equipamento importado necessário à inovação, além de permitir à firma exportar com preços adequados e competir em nichos de produtos diferenciados em mercados mais exigentes (ARBIX, DE NEGRI E SALERNO apud ARAÚJO E DE NEGRI, 2006).

Tanto para a reestruturação das grandes empresas, quanto para o estabelecimento e crescimento das pequenas empresas, é necessário que o governo garanta um ambiente menos hostil e predatório, ou seja, com uma infraestrutura adequada, além de uma política fiscal que

permita o crescimento econômico, associadas a uma política cambial e monetária que atraiam investimentos estrangeiros e convertam o país em exportador de produtos industrializados – característica de uma economia mais madura. Para isso, é necessário que o governo tenha políticas de crédito, como ofertas de financiamento direcionadas de forma específica a cada segmento industrial, dirigidas tanto às pequenas, quanto às grandes empresas. Tendo acesso ao crédito, os pequenos negócios poderão se estabelecer no mercado formal e as grandes firmas poderão ter capital para se reestruturar (CASTELAR, 2009; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003; MAGALHÃES, 2009). Uma melhoria na infraestrutura, como melhoria no sistema de transportes, de logística, de abastecimento de energia e de telecomunicações, que sustenta as indústrias também se faz necessária, uma vez que a boa condição das estradas, do abastecimento de energia e da própria estrutura legal, por exemplo, é capaz de atrair investimentos estrangeiros e de incentivar as empresas a reestruturarem-se ou estabelecerem-se no mercado formal. A infraestrutura define como serão realocados os recursos (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003; MCMAHON AND SQUIRE, 2003). As políticas públicas também devem ser voltadas tanto para as pequenas empresas, quanto para as grandes, uma vez que as pequenas empresas respondem pela maior parte do emprego da população e as grandes empresas, pela maior parcela de participação no PIB – ou seja, cada empresa tem grande importância para a economia nacional como um todo (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003). O governo deve proporcionar condições para que as pequenas empresas prefiram o mercado formal: o mercado informal retira receitas do governo, obrigando-o a aumentar as taxas no setor formal, o que é ruim para as pequenas firmas, devido ao alto dispêndio para entrada na economia formal, e para as grandes firmas, que gastarão mais com tributação governamental e menos com inovação tecnológica para aumento da produtividade; o mercado informal também cria suas próprias instituições, à parte do governo, e isso é ruim por criar regras paralelas que desafiam a própria ordem legal estatal (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

Com um ambiente econômico maduro, as exportações são um fator de aumento de competitividade. As exportações permitem uma inovação tecnológica tanto a partir do conhecimento adquirido pelo contato com clientes e fornecedores, quanto a partir do acúmulo de ativos para importação de equipamentos tecnológicos necessários ao aumento da produtividade. Com a inovação tecnológica e o conseqüente aumento da produtividade, as empresas passam a poder exportar com preços adequados e diferenciam seu produto, de forma a participar de mercados mais exigentes – ou seja, se tornam mais competitivas (ARBIX, DE NEGRI E SALERNO APUD ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). Empresas mais competitivas

são capazes de aumentar o volume das suas vendas – tanto no mercado interno, quanto no mercado externo – participando mais do PIB (NELSON, 2006; ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). Esse aumento de participação no PIB pode contribuir no aumento do próprio PIB, configurando assim em crescimento econômico (THIRLWALL, 2005; RODRIK, 2002).

Porém, apenas as grandes empresas exportam, enquanto as pequenas empresas – que são a maioria do total de empresas nos países não integrantes da OECD, como é o caso do Brasil – enfrentam dificuldades de se estabelecerem no próprio mercado formal interno (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003). É importante considerar que, no caso brasileiro, não só o aumento do volume de exportações das empresas exportadoras é suficiente para um crescimento econômico sustentável a longo prazo. As pequenas empresas também têm que ser capazes de exportar, pois a ampliação da pauta exportadora é necessária, uma vez que o aumento das exportações apoiado apenas no aumento dos coeficientes de exportação das firmas exportadoras é limitado. Essa ampliação é dinamizadora sobre a indústria, uma vez que as empresas estreantes no mercado internacional têm ganhos de tamanho e produtividade a partir de sua inserção externa (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006).

Então, segundo a Teoria do Crescimento Endógeno, a competição externa por meio das exportações faz parte da reestruturação das grandes firmas e é o ideal a ser perseguido pelas pequenas empresas, após seu estabelecimento no mercado formal interno e depois de alcançado o crescimento (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003). O aumento das exportações está relacionado ao melhor desempenho das grandes empresas e faz com que elas participem ainda mais do PIB (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003). O aumento das exportações e a conseqüente maior participação dessas firmas no PIB podem configurar em crescimento econômico, uma vez que o próprio PIB aumenta (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; NELSON, 2006; RODRIK, 2002; THIRLWALL, 2005). Porém, no caso do Brasil – em que a maior parte da indústria é constituída por pequenas empresas – é necessária a ampliação da base exportadora, ou seja, um maior número de empresas que exportem, pois o crescimento econômico baseado no aumento do contingente de exportações das empresas exportadoras é limitado a longo prazo. A indústria necessita ser dinamizada por essa ampliação, pois assim as empresas se tornam mais produtivas e mais competitivas (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006).

2.3 A importância das exportações do vestuário brasileiro para o crescimento econômico do País

O objetivo da escolha da Teoria do Crescimento Endógeno para corroborar com a hipótese de que as empresas de vestuário brasileiro devem ser incentivadas a exportar mais consiste em poder explicar o porquê de se investir nesse setor, e como investir. São necessárias políticas públicas de incentivo ao estabelecimento das pequenas empresas no setor formal, além de incentivar também seu crescimento. Para as grandes empresas, as políticas públicas devem impulsionar a reestruturação dessas empresas – em termos de inovação de processos e produtos – de forma que elas passem a desempenhar melhor o seu papel na contribuição com o aumento do PIB. O incentivo dado por essas políticas deve-se traduzir em aumento da competitividade, uma vez que as empresas de vestuário existem em um ambiente predatório, concorrendo via preços com os baratos produtos chineses, principalmente. A necessidade de se investir nesse setor é a de contribuir para o crescimento econômico (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; BONELLI E PINHEIRO, 2012; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003; MCMAHON AND SQUIRE, 2003; NELSON, 2006; RODRIK, 2002; THIRLWALL, 2005).

A indústria de vestuário brasileira, como anteriormente mencionado, é composta, em sua maioria, por empresas frágeis, de pequeno e médio porte, que se encontram, em grande parte, na informalidade (COSTA E ROCHA, 2009). Para reverter essa condição, o governo deve investir em políticas públicas que desonerem o setor formal – uma vez que é muito custoso a essas empresas manterem-se nesse mercado – e que melhorem a infraestrutura ligada à produção de vestuário – não só a esse tipo de produção, mas a vários âmbitos infraestruturais, como: melhoria no sistema de transportes, de logística, de distribuição e abastecimento de energia, de telecomunicações e até mesmo a infraestrutura legal, com leis que protejam a produção nacional e o trabalhador dessa área. Dessa forma, as empresas seriam incentivadas a estabelecerem-se no mercado formal e os gastos poderiam ser realocados para a inovação tecnológica. A inovação, por sua vez, é destinada à renovação de processos e para agregar valor ao produto, diferenciando-o. Essas inovações – de processo e de produto – colaboram para o aumento da produtividade, pois os insumos tecnológicos adotados são capazes de reduzir custos – e tempo – na produção, fazendo com que cada trabalhador tenha condições de produzir mais. Essa produtividade, a partir da inovação, aumenta a competitividade, uma vez que a empresa se torna capaz de competir com um nicho de produtos mais sofisticados (ABDI, 2009; ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; BONELLI E

PINHEIRO, 2012; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003; MCMAHON AND SQUIRE, 2003).

Além da necessidade de serem implantadas as políticas públicas supracitadas, é importante que se invista na exportação desse setor. A exportação de vestuário contribui para o próprio aumento de competitividade dessa indústria, uma vez que, por meio desse tipo de internacionalização, as empresas adquirem contatos e conhecem novas tecnologias necessárias à inovação – que as levará a participar de novos mercados mais exigentes. Não só isso, como também o aumento da exportação dos produtos de vestuário contribui com o aumento do PIB. Mas para um crescimento econômico a longo prazo, não devem ser tomadas somente medidas que aumentem a exportação das empresas líderes (que já exportam). É necessária a ampliação da base exportadora, fazendo com que outras empresas comecem a exportar também (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003; MCMAHON AND SQUIRE, 2003).

Portanto, essa Teoria corrobora a hipótese de que os incentivos ao aumento das exportações da indústria de vestuário podem partir, também, do governo, ainda que a centralidade das decisões quanto ao incremento tecnológico, à ampliação da capacidade exportadora, e o decorrente incentivo à industrialização esteja no processo decisório dentro das próprias empresas.

3. O investimento nas exportações da moda brasileira

3.1 Em que sentido é necessário o investimento governamental de forma a aumentar as exportações da moda brasileira?

Já foi visto, nesta Monografia, que a moda brasileira – aqui tomada como setor de vestuário – é composta, em grande parte, por pequenas empresas, que são consideradas frágeis, porque não investem em Pesquisa e Desenvolvimento e, logo, não inovam seus processos de produção, nem seus produtos, além de não exportarem (ABDI, 2009). A internacionalização por meio da exportação é importante porque garante oportunidades de inovação, que leva ao aumento da produtividade, diferenciam o produto e, conseqüentemente, aumenta a competitividade – uma vez que as empresas se tornam mais preparadas para competir em nichos diferenciados de mercados mais exigentes (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). É fato que as empresas de vestuário brasileiras, como um todo, sofrem com problemas de produtividade e competitividade (ABDI, 2009; BONELLI E PINHEIRO, 2012) e, por isso,

buscam competir em mercados menos dinâmicos apenas por meio de baixos preços (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). Porém, com a elevação do câmbio ocorrida durante a última década – que encarece o produto nacional e incentiva os consumidores brasileiros a importarem mais –, a infraestrutura de baixa qualidade – que aumenta os gastos das empresas com um sistema de transportes ineficiente, falta de estrutura logística, falho abastecimento de energia e um sistema de telecomunicações deficiente – e a carga tributária elevada – que incentiva as empresas a permanecerem no mercado informal, uma vez que os custos de se estar na formalidade são muito elevados –, os produtos de vestuário brasileiros perdem espaço tanto no mercado interno, quanto no externo, devido ao alto preço e baixo valor agregado de seus produtos, se comparados com produtos de Países que investem em seus parques industriais, por meio de incentivos à inovação, como a China (BONELLI E PINHEIRO, 2012; NETO, 2010).

Com base na Teoria do Crescimento Endógeno, é possível dizer que é necessário o investimento em exportações para aumentar a competitividade das empresas de forma a aumentar a sua participação no PIB (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003). Mas não só o investimento no aumento das exportações das empresas exportadoras garante um crescimento econômico a longo prazo, faz-se necessário a ampliação da pauta exportadora – que só é possível incentivando-se as empresas não-exportadoras a exportar (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006). Assim, o objetivo ideal seria fazer com que as pequenas empresas se estabelecessem no mercado formal, crescessem e exportassem, pois um maior número de empresas que exportam promove uma dinamização de todo o setor industrial, garantindo ganhos de tamanho e de produtividade às empresas (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

Porém, como a maior parte das empresas do setor de vestuário é pequena e frágil, o governo precisa promover políticas públicas dirigidas ao estabelecimento das pequenas empresas no mercado formal e ao crescimento delas, de maneira que seja transformada a situação delas de permanecerem altamente especializadas, produzindo com baixas tecnologias, sem inovar seus processos e produtos e com uma mão de obra pouco qualificada: ou seja, pouco produtivas e pouco competitivas (BONELLI E PINHEIRO, 2012; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

Também é necessário que o governo invista em políticas públicas voltadas para as empresas líderes e seguidoras, de forma a incentivar sua reestruturação – em termos de inovação de produtos e de processos – e aumento da competitividade no mercado externo (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003). Essas empresas são responsáveis pela maior

parcela de contribuição deste setor ao PIB, porém são consideradas empresas cadentes: têm registrado crescimento médio da produção negativo desde 2003 (BONELLI E PINHEIRO, 2012). A reestruturação dessas empresas ocorre por meio da inovação tecnológica e por meio da coordenação das ações da empresa, cujas funções devem ser integradas (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003; NELSON, 2006). Os incentivos por parte do governo para promoção dessa reestruturação podem ocorrer por meio de uma abertura ao mercado externo, acompanhada por uma boa infraestrutura (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003). Essa infraestrutura abrange tanto o aspecto físico – como transportes, distribuição de energia, insumos – quanto o aspecto legal – como garantias de cumprimento dos contratos (MCMAHON AND SQUIRE, 2003). Uma melhor infraestrutura garante diminuição dos custos relacionados a ela – como, por exemplo, diminuição de gastos com transporte, combustíveis, energia gastos na produção e no escoamento dos produtos – garantindo às empresas mais ativas a serem investidos em P&D e inovação de produto e processo, elementos que agregariam valor ao produto brasileiro, aumentariam a produtividade e tornariam seus produtos mais competitivos (ABDI, 2009).

A indústria de vestuário é uma das que mais emprega no Brasil, sendo o 2º maior gerador de empregos, pois é capaz de aumentar mais de 1000 empregos a cada R\$10 milhões de crescimento na produção, segundo o Banco Nacional do Desenvolvimento, BNDES (BNDES 2004, BRASIL, 2011). Dentro desta indústria, as pequenas empresas são as responsáveis pela maior quantidade de pessoas empregadas, uma vez que existem mais pequenas, que grandes empresas neste setor (ABDI, 2009; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003). Porém, as empresas frágeis são as que pagam os menores salários, em contraste com as líderes e seguidoras, que pagam os maiores salários – refletindo a utilização de pessoal mais qualificado nestes dois segmentos e condizendo com a sua capacitação tecnológica (ABDI, 2009). Assim, o produto das empresas frágeis tem um menor valor agregado, de forma a competir pelo menor preço via corte de gastos no processo de produção – o que envolve corte de gastos com o pessoal empregado (ABDI, 2009, BONELLI E PINHEIRO, 2012). Mas, é possível que haja boa competitividade ainda que se paguem salários mais altos. Para isso é necessária uma alta produtividade, domínio tecnológico e um produto diferenciado, garantindo uma indústria competitiva com produto de maior valor agregado e pessoal qualificado (BONELLI E PINHEIRO, 2012). Essa indústria competitiva conta com novas tecnologias associadas à inovação e ao aumento da produtividade. Essas novas tecnologias, mais sofisticadas, demandam uma mão de obra mais qualificada. Por isso, a educação deve estar associada a esses fatores, de forma a capacitar as pessoas aos trabalhos

técnicos necessários, uma vez que a demanda por mão de obra mais qualificada, a qualidade do ensino e as políticas governamentais interagem de forma a definir o impacto da educação no crescimento econômico (PRITCHETT, 2003).

As empresas frágeis são voltadas para o mercado interno, uma vez que não exportam. Elas também são altamente especializadas e não têm produto diferenciado, porque não investem em P&D e inovação tecnológica – devido ao alto custo (ABDI, 2009). Por isso, suas fontes de renda não são diversificadas, tornando-se mais vulneráveis a riscos econômicos e financeiros. Em contraste, as empresas líderes, por exportarem, têm fontes de renda diversificadas, sendo assim menos vulneráveis a tais riscos. A dificuldade de acesso ao crédito e de estabelecimento no mercado formal, somados à infraestrutura de baixa qualidade e à regulação predatória, são o principal motivo da instabilidade das empresas frágeis. Uma vez que o governo investe em políticas de crédito para essas empresas, em melhorias na infraestrutura – que beneficiaria também as empresas líderes, por diminuir custos com uma infraestrutura ineficiente – e em políticas públicas que subsidiam e protegem as empresas frágeis, elas se estabeleceriam no mercado formal, cresceriam e poderiam fazer parte da ampliação da pauta exportadora brasileira (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

Com uma maior parcela das pequenas empresas no mercado formal, o governo arrecadaria mais receitas e, devido a isso, taxaria menos as empresas que já fizessem parte deste mercado (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003). Com o crescimento dessas empresas, elas seriam incentivadas a investir em inovação tecnológica que aumentasse sua produtividade, diferenciasse e melhorasse a qualidade do produto, tornando-se mais competitivas (ABDI, 2009). Com uma maior capacidade de competir, essas empresas poderiam fazer parte da ampliação da pauta exportadora, que beneficiaria as próprias empresas, o setor em que elas se inserem e o próprio País, porque: as empresas adquiririam mais conhecimento tecnológico e mais ativos para importação de tecnologia necessária à inovação, reforçando sua produtividade, agregando valor ao seu produto e, conseqüentemente, reforçando sua competitividade; assim, o setor industrial em que elas se inserem seria dinamizado e elas contribuiriam mais com o crescimento do PIB (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

As empresas líderes e seguidoras também seriam beneficiadas pelos investimentos governamentais em novas políticas de crédito, infraestrutura, educação e promoção de exportação. Uma vez que elas já exportam, mas sofrem com problemas de competitividade, caso o governo as incentivasse a melhorar seu desempenho econômico – investindo nos elementos já citados – suas exportações poderiam aumentar, de forma a aumentar o PIB.

Além de crescimento econômico essas empresas seriam responsáveis pela dinamização do setor de vestuário, também (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

Ou seja, são necessárias políticas específicas voltadas para cada tipo de empresa de vestuário, garantindo a todas incentivos para estabelecimento, crescimento, melhora do desempenho econômico e exportação (GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003). Garantindo uma boa infraestrutura, educação de qualidade voltada para a capacitação técnica, acesso a crédito e um ambiente não-predatório, as empresas frágeis se estabeleceriam no mercado formal, cresceriam e passariam a fazer parte da ampliação da pauta exportadora. Já as empresas líderes e seguidoras melhorariam seu desempenho e aumentariam suas exportações. Assim, todas as empresas teriam acesso ao conhecimento tecnológico e seriam capazes de aumentar sua produtividade. Também cortariam gastos com uma infraestrutura ineficiente e disporiam de mais capital para investir em inovação e P&D, o que aumentaria o valor agregado de seus produtos. O investimento governamental em educação – associado a demais investimentos – pode garantir uma mão de obra mais qualificada, que é necessária às renovadas capacidades tecnológicas. Essa mão de obra mais qualificada demanda salários mais altos. Porém esses salários mais altos, associados ao aumento da produtividade e aos cortes de gastos, não comprometem a competitividade das empresas. Portanto, os incentivos para exportação dados pelos investimentos governamentais são necessários, pois as exportações abrem oportunidades de inovação tecnológica, aumento de produtividade e de competitividade. O aumento da competitividade faz com que as empresas vendam mais seus produtos, contribuindo com o aumento do PIB e isso configura crescimento econômico (ABDI, 2009; ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; BONELLI E PINHEIRO, 2012; GURIEV AND SALEHI-ISFAHANI, 2003).

3.2 O que o governo tem feito pela moda brasileira

Neste trabalho, como uma forma de ilustrar o que a teoria preconiza e que pode ser implementado em termos da indústria da moda no Brasil, foi estudado o papel da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex Brasil – na internacionalização das empresas de vestuário brasileiras. A Apex Brasil, desde sua criação, no final de 1997, era vinculada à SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – mas passou a ser autônoma, ou seja, desvinculada administrativamente da SEBRAE, a partir de 2003, podendo ainda dispor dos recursos da SEBRAE, do Orçamento

da União e de outras fontes que julgar necessárias para atender o maior número de empresas (BRASIL, 2003). O seu objetivo é o de realizar ações de promoção comercial que promovam as exportações. Para o setor de vestuário, essas ações incluem o apoio financeiro com vistas a custear a participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais e o apoio técnico dado como inteligência comercial e orientações de mercado (APEX, 2013; ROSSONI, 2013³).

O apoio governamental referente às ações da Apex Brasil é, fundamentalmente, o de fornecer recursos para o desenvolvimento dos projetos da Agência (BRASIL, 2003). Para o setor de vestuário, há dois projetos setoriais específicos: o Projeto +B (Projeto Setorial Integrado para Internacionalização da Moda Brasileira), que, criado no ano de 2003, em parceria com a Associação Brasileira dos Estilistas – ABEST – visa aumentar as exportações dos produtos com marca para mercados como China, Estados Unidos e França, pois, na concepção da ABEST, são países que representam o mercado asiático, o americano e o europeu, onde já existem parcerias com os agentes comerciais locais – que são responsáveis por negociar os produtos brasileiros com os distribuidores, como redes de departamento e outras lojas varejistas –; e o Programa TEXBRASIL (Programa Estratégico da Cadeia Têxtil Brasileira), que, criado no ano de 2000, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT – visa preparar as empresas da indústria têxtil e de confecção interessadas em comercializar seus produtos em outros países, para mercados como Argentina, Austrália, China, Colômbia, Emirados Árabes Unidos, Estados Unidos, França, Peru, Reino Unido e República Dominicana – países com quem o Brasil firmou acordos bilaterais comerciais relativos à essa área, ou participa de negociações de integração ou complementação econômica (APEX, 2013; TEXBRASIL, 2013). O Projeto +B promove a exportação dos produtos de vestuário brasileiro para os agentes comerciais com que tem parceria no exterior, por meio da unificação das ações voltadas para a internacionalização de cada empresa afim, e também proporciona oportunidades de participação dessas empresas em feiras internacionais. O Programa TEXBRASIL também promove a exportação e a internacionalização das empresas de vestuário, preparando-as para tal objetivo. Também ajudam-nas na participação em feiras internacionais e na apresentação a compradores e jornalistas de moda internacionais. A diferença entre os dois consiste em que empresas não associadas à ABIT podem participar do TEXBRASIL, enquanto apenas empresas associadas à ABIT e à ABEST podem participar do Projeto +B (APEX, 2013; TEXBRASIL, 2013).

³ Entrevista realizada com Débora Rossoni, responsável pela divisão de calçados e joalheria da APEX. Dia 21 de março de 2013, às 17h34m, por telefone. A entrevista consta no apêndice B.

A Apex não tem um critério de escolha (como tamanho da empresa, quantidade de empregados, por exemplo) das empresas que participarão de seus projetos, o interesse em desenvolver ações para a internacionalização é o suficiente, segundo Deborah Rossoni, gestora da divisão de calçados e joalheria da Apex. Essa internacionalização parte da exportação dos produtos e pode se desenvolver até que seja implantada uma base no exterior (ROSSONI, 2013).

Porém, como já foi dito anteriormente, o ambiente em que se inserem as empresas de vestuário é responsável por uma seleção entre as próprias empresas, que diferencia previamente as firmas potenciais exportadoras das que não são capazes de exportar – por terem indicadores de produtividade e competitividade muito baixos. (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; BONELLI E PINHEIRO, 2012). Logo, os investimentos realizados para promoção da exportação de vestuário não estão ampliando a pauta exportadora, pois a maioria das empresas de vestuário se encontra nessa situação de não ser potencial exportadora. Esses investimentos estão sendo direcionados às empresas que já apresentavam bons indicadores competitivos e produtivos – ainda que a Apex, por si, não tenha critérios de diferenciação entre as empresas –, uma vez que elas já estão estabelecidas no mercado formal e já têm acesso à tecnologia necessária à inovação – responsável pelo aumento da produtividade e por agregar valor aos produtos, tornando-os competitivos (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006).

A Apex tem um importante papel ao investir nas empresas de vestuário que se interessam em se internacionalizar, no sentido de ajudá-las a exportar, por meio do investimento em inteligência competitiva, da orientação de mercado, da apresentação dessas empresas a agentes comerciais internacionais e do custeio da participação nas feiras internacionais. Os projetos que apóiam a participação dessas empresas nas feiras internacionais contribuem para o conhecimento de novas tecnologias, uma vez que contatos com entidades empresariais internacionais são estabelecidos. Os projetos de apoio técnico, dado como inteligência comercial e orientações de mercado, também são importantes uma vez que as firmas adquirem conhecimento sobre o mercado em que serão inseridos seus produtos, de forma a responder adequadamente aos anseios dos consumidores (APEX, 2013; ARAÚJO E DE NEGRI, 2006).

Porém, embora a Agência não diferencie as empresas que a procuram com a intenção de se internacionalizarem, existe uma diferenciação prévia, que se dá dentro do ambiente em que se inserem as empresas de vestuário. Essa diferenciação está baseada nos indicadores de competitividade e produtividade das empresas, que definirão se elas terão potencial exportador, ou não. Considerando-se que a maioria das empresas de vestuário são frágeis, elas

possuem baixos indicadores, logo não são potencias exportadoras. Então os investimentos são direcionados às empresas que são mais competitivas e produtivas. O que define a competitividade das empresas está relacionado a fatores externos ao âmbito delas. Como o câmbio valorizado, a infraestrutura de baixa qualidade e as pesadas taxas governamentais. Isso dificulta o investimento em inovação tecnológica, uma vez que muitos recursos são revertidos a eles. Sem inovação não é possível o aumento da produtividade, pois as tecnologias utilizadas se tornam obsoletas frente às novas. Também não é possível que se agregue mais valor ao produto, uma vez que não há diferenciação de produto – tornando-o menos competitivo (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; BONELLI E PINHEIRO, 2012; NELSON, 2006).

Portanto, se houvesse mais investimentos nessas outras áreas relacionadas, mais empresas poderiam exportar, causando a ampliação da pauta exportadora. Essa ampliação da pauta faria com que as empresas de vestuário participassem mais do PIB, o que significa que contribuiriam mais com o crescimento econômico (ARAÚJO E DE NEGRI, 2006; THIRLWALL, 2005; RODRIK, 2002).

Em 2003, ano em que a Apex se tornou autônoma, o setor de vestuário brasileiro exportou US\$ 116 milhões, e importou US\$ 100 milhões. Já em 2012, o setor exportou US\$ 293 milhões e importou US\$ 2177 milhões – aproximadamente 21 vezes mais que em 2003 –, segundo dados obtidos pela ABIT e pelo FIESC (Federação das Indústrias de Santa Catarina) por meio do ALICEWEB – Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior, da Secretaria de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (ABIT, 2013; FIESC, 2013).

A taxa de câmbio de 2003 é maior que em 2012, o que significa que o produto de vestuário brasileiro era mais barato anteriormente – uma vez que o Real estava mais desvalorizado. Como já visto anteriormente, o câmbio elevado pode explicar o aumento das importações, por tornar o produto estrangeiro – de maior valor agregado que o similar nacional – mais barato. Porém, os investimentos realizados pelos programas de incentivo à competitividade na modernização do parque produtivo desse setor somam US\$ 1342 milhões em 2012, sendo menores nos anos anteriores, e isso é um dos fatores que podem explicar o aumento das exportações (ABIT, 2013; BNDES, 2009).

Então, a Apex pode ter ajudado ao incremento da competitividade das empresas do setor de vestuário associadas a ela, por meio dos seus programas de incentivo à exportação,

porém as importações cresceram com maior proporção, o que demonstra a perda de competitividade da indústria nacional.⁴

Conclusão

Neste trabalho foi analisada a importância da moda para a economia brasileira. A moda brasileira foi definida como indústria de vestuário – o último elo da cadeia de produção têxtil e de confecção –, sendo importante ressaltar, porém, que a moda não se limita a essa indústria, uma vez que ela é considerada, também, parte da produção cultural e artística do País. A delimitação da moda como indústria de vestuário ocorreu devido à vinculação desta dissertação área de Relações Internacionais, uma vez que o tema aborda a importância das exportações desse setor para a economia nacional. Foram considerados apenas artigos de confecção prontos – as roupas – e não foram incluídos acessórios e calçados, para conferir à análise uma maior concisão, uma vez que há uma pluralidade de outros setores industriais que podem ser abordados a partir da inclusão destes dois outros tipos de produto.

O setor de vestuário é importante para a economia por ser o 2º maior gerador de empregos, capaz de aumentar mais de 1000 empregos a cada R\$10 milhões de crescimento na produção, segundo o Banco Nacional do Desenvolvimento, BNDES. Por movimentar uma grande quantidade de recursos, esse setor merece atenção quanto ao seu papel no crescimento do PIB. Porém, por fazer parte da categoria de produtos manufaturados, cuja competitividade depende da taxa de câmbio, este setor está comprometido devido à falta de infraestrutura de qualidade, baixa escolaridade da mão-de-obra e carga tributária elevada. Também tem problemas de produtividade – uma vez que os índices de produtividade desse setor estão relacionados ao aumento da quantidade de empresas, e não ao aumento da produção por trabalhador –, e sua maioria busca competir em mercados menos dinâmicos por meio de preços baixos, uma vez que há dificuldades em agregar valor ao produto e competir por meio da diferenciação de produto. A indústria de vestuário tem uma grande quantidade de empresas, sendo a maioria de pequeno porte, pouco intensiva em capital e com pouco investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, as empresas de vestuário podem ser divididas em líderes, seguidoras, frágeis e emergentes. Sendo a maioria delas frágil (constituindo 82% do conjunto

⁴ Existem discrepâncias em relação aos dados coletados sobre as exportações e importações do setor industrial têxtil e de confecções, embora todos eles demonstrem que as importações, atualmente, são maiores que as exportações. Os valores aqui discutidos servem apenas como indicativos e demandam uma pesquisa mais detalhada, posteriormente.

de empresas de vestuário brasileiras), que pouco inova e não investe em P&D. Por isso, o setor é considerado cadente, registrando crescimento médio negativo, tanto antes, quanto depois da crise de 2008.

Em relação à internacionalização, as empresas líderes e seguidoras exportam, enquanto as outras, não. A vantagem de se exportar consiste em ganhos de competitividade decorrentes dos ganhos de escala e do melhor acesso a insumos e equipamentos importados, além de acesso a novas tecnologias por meio da cooperação com outras empresas internacionais. Devido aos altos índices de competitividade, as empresas líderes se destacam tanto no mercado interno quanto no mercado externo. Para elas, há uma combinação entre inovação e exportação: a inovação tecnológica permite uma acumulação de ativos necessários à consolidação da exportação, que, por sua vez, impulsiona a inovação por possibilitar o contato mais direto com clientes, fornecedores e empresas interessadas em cooperar. Assim, a inovação e a exportação conferem à empresa ganhos de produtividade e competitividade – uma vez que a inovação tecnológica da empresa permite uma maior produção por trabalhador e agrega valor ao produto – capacitando-a para competir em nichos de produtos diferenciados em mercados mais exigentes. Considerando que a maior parcela de empresas da indústria de vestuário é classificada como frágil, é necessário que se promovam incentivos à sua inovação e internacionalização de modo a reverter o processo de desindustrialização que esse setor sofre.

A relevância da exportação para esse setor foi analisada a partir da Teoria do Crescimento Endógeno, segundo autores como Philippe Aghion, Peter Howitt, Gary McMahon, Lyn Squire, Sergei Guriev e Hadi Salehi Esfahani. É possível, por meio dessa Teoria, admitir que a exportação da indústria de vestuário seja uma atividade econômica capaz de gerar novos conhecimentos necessários, sendo esses conhecimentos necessários para que se alcance o crescimento econômico. A exportação reforça a competitividade desta indústria, uma vez que permite um contato mais direto com clientes e fornecedores – que, por fornecerem conhecimento à empresa, impulsionam a inovação –, também permitem a acumulação de ativos para a compra de equipamento importado necessário à inovação tecnológica das empresas e permitem a elas exportar com preços adequados e competir em nichos de produtos diferenciados em mercados mais exigentes. Porém, o crescimento não é um fim em si mesmo, porque ele deve garantir que se promovam oportunidades de melhor alocação dos recursos nos diversos âmbitos sociais. Para isso, é necessária uma infraestrutura eficiente, definida como uma melhor infraestrutura logística, distribuição de energia, infraestrutura de transportes e aparato legal.

O investimento na internacionalização dessas empresas deve ocorrer de acordo com as dificuldades que cada tipo de firma enfrenta. As empresas frágeis precisam ter capacidade de se estabelecer no mercado formal, crescer e exportar, pois um maior número de empresas que exportam promove uma dinamização de todo o setor industrial, garantindo ganhos de tamanho e de produtividade às empresas. Já as líderes e seguidoras precisam de incentivos à sua reestruturação, em termos de inovação de processos e produtos, garantindo um produto mais competitivo e, conseqüentemente, aumentando a quantidade exportada. Ou seja, são necessárias políticas específicas voltadas para cada tipo de empresa, garantindo a todas incentivos para estabelecimento, crescimento, melhora do desempenho econômico e exportação. Dessa forma, o investimento na internacionalização de vestuário garante uma ampliação da pauta exportadora, garantindo que o setor contribua mais com PIB, a longo prazo.

Com o objetivo de conferir o que tem sido investido no aumento dessas exportações, foi estudada a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex Brasil. O objetivo dessa Agência é o de realizar ações de promoção comercial que promovam as exportações. Para o setor de vestuário, essas ações incluem o apoio financeiro com vistas a custear a participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais e o apoio técnico dado como inteligência comercial e orientações de mercado. A Apex não tem um critério de escolha das empresas que participarão de seus projetos, sendo suficiente o interesse em desenvolver ações para a internacionalização. Porém, o ambiente em que se inserem as empresas de vestuário é responsável por uma seleção entre as próprias empresas, que diferencia previamente as firmas potenciais exportadoras das que não são capazes de exportar. As potenciais exportadoras destacam-se pelos favoráveis indicadores de competitividade e produtividade, enquanto as outras têm indicadores muito baixos. Esses baixos indicadores de competitividade e produtividade se devem aos problemas já citados: câmbio valorizado, que, associado ao baixo valor agregado dos produtos nacionais, faz com que o consumidor prefira pagar mais barato por um produto com maior valor agregado; a dificuldade de acesso a novas tecnologias, necessárias à inovação, que são responsáveis pelo aumento da produtividade e por agregar valor ao produto; à falha infraestrutura, para qual são revertidos altos gastos que poderiam ser investidos na inovação tecnológica; e as pesadas taxações a que são submetidas as empresas no mercado formal, dificultando a entrada de empresas informais no setor e retroalimentando esse sistema. Logo, os investimentos realizados para promoção da exportação de vestuário não estão ampliando a pauta exportadora, pois a maioria das empresas de vestuário se encontra nessa situação de não ser potencial exportadora.

Portanto, são necessários investimentos nessas outras áreas relacionadas, para que mais empresas pudessem exportar, ampliando, dessa forma, a pauta exportadora, e garantindo que o setor de vestuário contribua mais com o crescimento econômico.

Bibliografia

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Têxtil e Confeção**. Série Cadernos da Indústria ABDI. Brasília: ABDI, 2008. v. IV

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Estudos setoriais de inovação**: indústria têxtil e de vestuário. Belo Horizonte: ABDI, 2009

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção**. Brasília: ABDI, 2010. v. XVIII

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO. Apex Brasil e ABEST assinam convênio que promove exportações da moda brasileira. 2013 Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/aproximar-compradores/noticias/apex-brasil-e-abest-assinam-convenio-que-promove-exportacoes-da-moda-brasileira>> Acesso dia 19 de jun. de 2013 às 16h57m

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO. Promoção de negócios e imagem. 2013. Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/exportar-produtos-brasileiros/como-podemos-ajudar/promocao-de-negocios-e-imagem?Acordeon=promocao-comercial,projetos-para-moda>> Acesso dia 25 de jan. de 2013 às 19h49m

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO. Apex-Brasil e ABIT assinam novo convênio para o TEXBRASIL. 2013 Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/atrain-investimentos/noticias/apex-brasil-e-abit-assinam-novo-convenio-para-o-texbrasil>> Acesso dia 19 de jul. de 2013 às 18h08m

AGHION, P.; HOWITT, P. **Endogenous Growth Theory**. Cambridge: MIT Press, 1998

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Panorama do setor têxtil e de confecções**. Brasília: ABIT, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Balança Comercial**. 2013. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/empregabrasil/balanca.aspx>> Acesso dia 4 jul. 2013 às 11h46m

ARAÚJO, Bruno César. Potencial das firmas industriais brasileiras e a dimensão tecnológica. In: ARAÚJO, Bruno César; DE NEGRI, João Alberto. **As empresas brasileiras e o comércio internacional**. Brasília: IPEA, 2006

ARAÚJO, Bruno César; DE NEGRI, João Alberto. As empresas brasileiras e o comércio internacional. In: ARAÚJO, Bruno César; DE NEGRI, João Alberto. **As empresas brasileiras e o comércio internacional**. Brasília: IPEA, 2006

BAER, Werner. **Economia Brasileira**. 3ª Ed. São Paulo: Nobel. 2009

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO. Novas Estimativas Do Modelo De Geração De Empregos Do Bndes. 2004 Disponível em <http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/renai/public/arquivo/arq1273762148.pdf> acesso dia 19 de mar. de 2013 às 22h28m

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO. Perspectivas de investimento em bens e salário. 2009 Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/empr esa/pesquisa/pib/pib_bens_salario.pdf> Acesso dia 2 ago 2013 às 19h56m

BONELLI, Regis. O desempenho exportador das firmas industriais brasileiras e o contexto macroeconômico. In: ARAÚJO, Bruno César; DE NEGRI, João Alberto. **As empresas brasileiras e o comércio internacional**. Brasília: IPEA, 2006

BONELLI, Régis; PESSOA, Samuel. **Desindustrialização no Brasil: Um Resumo da Evidência**. Centro de desenvolvimento econômico, Ibre-FGV, TD 7 de maio de 2010, disponível em < http://www.fgv.br/mailling/ibre/carta/agosto.2010/CIBRE_agosto_2010.pdf> acesso dia 5 de jun. de 2013 às 10h19m

BONELLI, Regis; PINHEIRO, Armando Castelar. **Competitividade e Desempenho Industrial: Mais que Só o Câmbio**. XXIV Fórum Nacional Rumo ao Brasil Desenvolvido (Em Duas Décadas): Estratégia de Desenvolvimento para Transformar Crise em Oportunidade, através de Três Propostas Básicas (Economia do Conhecimento, Mobilização pela Competitividade Nacional e Uso Universal do Mercado de Capitais), aproveitando Grandes Oportunidades. Brasil - "País de Classe Média". Rio de Janeiro, 2012

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, 2011

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=3512>> acesso dia 26 de nov. de 2012 às 20:18

BRASIL. . Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Textos do Brasil**: Moda. Brasília, n. 18, 2011

BRASIL. Portal Brasil. **Como abrir uma franquia**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/franquias/como-abrir-uma-franquia>> Acesso dia 6 jul. 2013 às 13h23m

CASTELAR, Armando. O Brasil precisa de uma estratégia de desenvolvimento? In: CASTELAR, Armando; SICSÚ, João. **Sociedade e economia**: estratégias de crescimento e desenvolvimento. Brasília: IPEA, 2009

CHATAIGNIER, Gilda. Algumas considerações sobre a história da moda no Brasil. In: BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Textos do Brasil**: Moda. Brasília, n. 18, 2011. p. 7-10

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **A indústria e o Brasil**: uma agenda para crescer mais e melhor. Brasília, 2010.

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da.; ROCHA, Érico Rial Pinto da. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009.

EICHENGREEN, Barry. Crise. In: *Privilégio exorbitante*. A ascensão e queda do dólar e o futuro do Sistema Monetário Internacional. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, p.95-118.

FAVALLE, Patrícia. À moda da casa. In: BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Textos do Brasil**: Moda. Brasília, n. 18, 2011. p. 11

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA. **Exportações de artigos de confecções realizadas por SC e BR, de 2000 a 2012**. Disponível em : <http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/textil-e-vestuario> Acesso dia 26 jul. 2013 às 21h30m

FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto. **O conceito de internacionalização**: teorias clássicas e abordagens recentes. São Paulo: Escola Politécnica-USP. Tese de Doutorado, 2009, cap. 2, p. 17-68.

GOERTZ, Gary. **Social science concepts**: a user's guide. New Jersey: Princenton University Press, 2005

GURIEV, Sergei; SALEHI-ISFAHANI, Djavad. **Microeconomic Determinants of Growth around the World**. In: MACMAHON, Gary; SQUIRE, Lyn. **Explaining Growth**: A global research Project. New York: Palgrave McMillan, 2003

HIRATUKA, Célio; SARTI, Fernando. **Investimento Direto e Internacionalização de Empresas Brasileiras no Período Recente**. **Texto** para Discussão 1610. Brasília: IPEA, 2011

KALIL, Glória. Panorama da indústria de moda brasileira. In: BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Textos do Brasil**: Moda. Brasília, n. 18, 2011. p.16-17

LACERDA, Antônio C de. **Economia brasileira**. 4. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010

LOPES, Francisco L. A Grande Depressão dos anos 1930. 2013. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/terceiros/2012/outubro/12.09-Grande_depress%C3%A3o_dos_1930.pdf> Acesso dia 17 de jun. de 2013 às 13h28m

MACMAHON, Gary; SQUIRE, Lyn. **Explaining Growth: A global research Project**. New York: Palgrave MacMillan, 2003

MAGALHÃES, Raphael de Almeida. Desenvolvimento econômico: escolha política e não técnica. In: CASTELAR, Armando; SICSÚ, João. **Sociedade e economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento**. Brasília: IPEA, 2009

NAVALON, Eloize. As semanas de moda no Brasil. In: BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Textos do Brasil: Moda**. Brasília, n. 18, 2011. p. 12-13

NELSON, Richard R. **As fontes do crescimento econômico**. Campinas : Editora da UNICAMP, 2006.

PEREIRA, Luiz C. Bresser-. **Crises financeiras nos anos 1990 e poupança externa**. Textos para discussão 172. São Paulo: Escola de Economia de São Paulo, Getulio Vargas Foundation, 2008

PIMENTEL, Fernando. **Tendências/Debates: O que a balança comercial revela**. 2013. Disponível em < <http://www.brasilmaior.mdic.gov.br/na-midia/index/institucional/id/1957>> Acesso dia 25 de jan. de 2013 às 20h01m

PROCHNIK, Victor. **A cadeia têxtil/confecções perante os desafios da Alca e do acordo comercial com a União Européia**. Revista Econômica. Niterói, RJ. v. 4, n. 1, p. 19-52, jan./jun. 2003

ROBIC, André Ricardo. **O desenvolvimento da moda brasileira**. 2007. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-desenvolvimento-da-moda-brasileira>> Acesso dia 24 de jun. de 2012, às 16h16m

RODRIK, Dani. Estratégias de desenvolvimento para o novo século. In: ARBIX, G. et alii. (Org.). **Brasil, México, África do Sul, Índia e China**. Diálogo entre os que chegaram depois. São Paulo: Edusp/Unesp, 2002

ROUSSEFF, Dilma. Discurso da Presidenta da República, Dilma Rousseff, durante Seminário Empresarial: Desafios e Oportunidades de uma Parceria Estratégica - Paris/França. Dezembro, 2012. Disponível em < <http://www2.planalto.gov.br/imprensa/discursos/discurso-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-durante-seminario-empresarial-desafios-e-oportunidades-de-uma-parceria-estrategica-paris-franca>> Acesso dia 5 de jun. de 2013 às 10h29m

SOLOW, Robert. Foreword. In: MACMAHON, Gary; SQUIRE, Lyn. **Explaining Growth: A global research Project**. New York: Palgrave MacMillan, 2003

TEXBRASIL. Serviços. 2013. Disponível em :

<<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/Servico.aspx?tipo=24&pag=1&nav=0&tela=Servico>>

Acesso dia 19 de jul. de 2013 às 17h20m

THIRLWALL, A. P.. **A natureza do crescimento econômico**: um referencial alternativo para compreender o desempenho das nações. Brasília: IPEA, 2005

ENTREVISTAS (constantes dos Apêndices A e B desta Monografia)

Apêndice A

Breve entrevista com o estilista Walter Rodrigues, feita pessoalmente no dia 7 de março de 2013, às 22h

É necessária alguma intervenção governamental na exportação da moda como vestuário? Em que sentido?

São três os problemas enfrentados pela moda brasileira, que explicam o porquê do governo não investir na sua exportação: o governo não enxerga a moda como produto, apesar do setor de vestuário ser um dos setores que mais empregam pessoas no País. O Brasil também não tem um lobby de moda que defenda os interesses dessa indústria no Plenário. E, além disso, grande parte desse setor se encontra na informalidade, não contribuindo diretamente com o crescimento econômico. Os incentivos do governo para exportação de moda são necessários, partindo da resolução desses três problemas.

Apêndice B

Breve entrevista com Débora Rossoni, responsável pela divisão de calçados e joalheria da APEX, concedida por telefone, no dia 21 de março de 2013, às 17h34m

1)Qual o critério de escolha das empresas de vestuário que exportam com a ajuda da Apex?

A empresa deve somente ter interesse em desenvolver ações para internacionalização, não há critérios de tamanho, quantidade de funcionários, por exemplo. A internacionalização delas começa pela exportação de seus produtos e pode se desenvolver até que seja implantada uma base no exterior.

2) Como se dá essa ajuda?

A Apex apóia as empresas de forma financeira e técnica. O apoio financeiro é dado a partir das Feiras, como parcerias com entidades empresariais pagas para as empresas. O apoio técnico é dado como inteligência comercial e orientações de mercado.