

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

**AUTORES**

**CRISTIANO HENRIQUE ANTONELLI DA VEIGA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA  
chadaveiga@smail.ufsm.br

**ANA ELIZABETH MOISEICHYK**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA  
anamoiseichyk@hotmail.com

**TÔNIA MAGALI MORAES BRUM**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA  
toniabrum@hotmail.com

Resumo

O vasto litoral brasileiro aliado a uma cultura de seu uso como meio de lazer propiciou ao país o surgimento de inúmeras empresas especializadas na produção e comercialização da moda praia. No entanto, existe um grupo de clientes que buscam produtos importados, mesmo neste segmento. Neste sentido, este estudo teve como objetivo caracterizar a importação brasileira de moda praia feminina, investigando qual é sua importância e participação no contexto internacional, pelos desafios propostos pela competição entre os diversos *players* e a necessidade de conhecimentos sobre inovação para se manter no mercado importador. Apoiado na análise de conteúdo da documentação temática com dados quantitativos e oficiais coletados no portal Aliceweb do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil obteve-se como resultado final do estudo a estruturação de uma tabela com os 20 principais países fornecedores e o comportamento de compra, onde, em 2009, o principal expoente foi a China com 60,9% da quantidade importada com 110.945 peças compradas, valor médio US\$ 3,31 FOB, *performance* de compra em crescimento e tendência de preço variável.

Palavras-chave: Importação, Moda Praia, Brasil

*Abstract*

*The extensive Brazilian littoral combined with a culture of its use as a means of entertainment provided to the country the emergence of several companies specializing in the production and marketing of swimwear. However, there is a group of customers looking for imported products, even in this segment. Thus, this study aimed to characterize the import of Brazilian women's swimwear, which is investigating its importance and participation in the international context and the need for knowledge innovation to maintain importer's market, supported by the content documentation's analysis and theme with official data collected in the site Aliceweb of the Brazilian Ministry of Development, Industry and Foreign Trade. A*

*final result of the study we obtain a table with 20<sup>th</sup> source countries and the behavior of purchase, where in 2009, China was considered the exponent with 60.9% of the amount imported parts purchased 110,945, average value US\$ 3.31 FOB, performance and growth in purchase price trend variable.*

*Key-words: Importation, Swimwear, Brazil.*

## 1. Introdução

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

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

A intensa inovação tecnológica que se disseminou ampla e rapidamente, nos últimos vinte anos, vem derrubando barreiras que antes dificultavam o acesso às informações e às novas tecnologias, exigindo formas compatíveis de competitividade para as organizações.

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

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

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

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

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Olhar para o mercado exterior

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

Ambas as abordagens encontram-se alicerçadas na busca dos desejos e em saciar as necessidades humanas. Para atingir este objetivo, os produtores sentem-se motivados a produzir bens e serviços que venham a suprir estas demandas (PINDYCK e RUBINFELD, 2006). Apesar do iminente desejo de atender os clientes, os comerciantes enfrentam as restrições de sua região ou país, como limites técnicos, legais, de escala, de custos, de fornecimento de matérias primas e, principalmente, culturais que dificultam esta prática.

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

## 2.2 Inovação

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

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

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

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

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

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

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

De acordo com Bessant e Tidd (2009), a inovação não pode ser tratada como um evento, pois é um processo e, sendo assim, precisa ser manejada como tal. Para tanto, necessita de uma rotina de cinco fases: monitorar ou processar sinais, estabelecer estratégias,

encontrar os meios, implementar, aprender e inovar novamente. E, para lograr sucesso nas inovações, os referidos autores salientam que quatro componentes precisam ser gerenciados: estratégia, mecanismos de implementação, conexões externas e contexto organizacional

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

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

A decisão de inovar exige que todos os envolvidos no processo de inovação estejam prontos para enfrentar os novos desafios e dispostos a mudar seu comportamento. Para isso o papel do líder é crucial. Também a cultura, definida como conjunto de valores inspiradores de atitudes, comportamentos, aspirações e modos de relação, é o aspecto do sistema de inovação menos visível e menos palpável, mas também mais estável. Pode estimular ou impedir a substituição de formas antigas por formas novas de produção e consumo (CRIBB, 2008).

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

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

### 2.3 Negócios internacionais e inteligência competitiva

O monitoramento do ambiente externo à organização é fundamental para permitir a constante reavaliação de seu posicionamento competitivo e a estruturação de possíveis reconfigurações de seus processos e produtos. No âmbito de negócios internacionais e gestão internacional, o uso da análise comparativa dos agentes operantes em determinado segmento de mercado, possibilita verificar o desempenho do setor e da busca de superação dos desafios enfrentados.

Ao analisar estudos de casos de negócios internacionais de pequenas e médias empresas brasileiras (DA ROCHA; DE MELO, 2006) e de gestão internacional (GUEDES, 2008) verifica-se que a característica comum é fato de que as decisões estratégicas e práticas tanto de empresas multinacionais quanto de pequeno porte contemplarem múltiplos níveis de análise (global, internacional, nacional e inter-organizacional e intra-organizacional). Estes níveis refletem a complexidade e interdependências referentes ao amplo mundo dos negócios internacionais que não são tão observadas em outras áreas, independente do porte das empresas.

Paralelamente ao debate sobre a constituição e diferenciação dos campos de gestão e negócios internacionais, os pesquisadores dessas áreas enfrentam outro desafio: entender o fenômeno do comportamento dos mercados internacionais. Guedes (2008) salienta que independente de conceitos, a globalização criou ambientes mais complexos que exigem análises fundamentadas em uma noção mais ampla dos negócios internacionais que implica na análise do comportamento dos *players* internacionais.

Gomes e Braga (2001) salientam que, a capacidade de uma organização em desenvolver mecanismos que possibilitam a previsão das mudanças no ambiente externo pode representar, em boa medida, a sua sustentabilidade, posto que tal capacidade permita que ela reavalie, freqüentemente, seus procedimentos internos e, eventualmente, realize os ajustes de posicionamento frente às novas condições e nuanças do mercado.

Para se realizar o processo de mapeamento do ambiente, dentre os diversos elementos sugeridos por Casto e Abreu (2006), um pode ser destacado: o ato de compreensão e percepção de que os outros atores estão realizando e do comportamento do ambiente em que se situam, permitindo ao tomador de decisão avaliar a adequação de sua interpretação pessoal com os resultados do ambiente real.

É nesse sentido que o uso de técnicas de inteligência competitiva podem ser definidas como processo contínuo e sistemático de coleta, gestão, análise e disseminação de informações estratégicas para o processo decisório de uma organização tanto em seu mercado doméstico como internacional (MILLER, 2002).

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

No Brasil, segundo Garrido (2007), os estudos sobre orientação para mercado, em ambiente doméstico, já se encontram em fase madura, mas, praticamente, inexistem em ambientes internacionais. Como evidenciam os seus estudos, a geração de inteligência em comércio exterior transpassa pela investigação inicial de tendências e comportamento de consumo no mercado internacional como fatores válidos para estudos nesta área.

### 3. Metodologia

O estudo das importações brasileiras de determinado setor empresarial pode ser caracterizado pela produção de conhecimento do geral para o particular, tratando-se do emprego do método dedutivo, essencialmente baseado em dados quantitativos, com nível de análise exploratória, do tipo descritiva que, conforme Stevenson (1981, p.6), “envolve a organização e a sumarização dos dados”, apoiada por investigação de dados contínuos secundários (análise documental) disponibilizados por meio do Portal Aliceweb da Secretaria de Comércio Exterior – (SECEX, 2010), órgão do Ministério do desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil.

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

Como delimitação da pesquisa, realizou-se a coleta das informações através da mineração no Portal Aliceweb com os códigos de Sistema Harmonizado 611241 - Biquinis e Maiôs de banho de malhas de fibras sintéticas, 611249 – Biquinis e Maiôs de banhos de malha de outros materiais têxteis e 621112 – Biquinis e Maiôs de Banho exceto de malhas, sendo os dados oficiais disponibilizados em três fatores: peso líquido, quantidade e valores em US\$ FOB; com período de análise entre janeiro de 2007 a dezembro de 2009, agrupados



anualmente e por país, com acesso ao banco de dados realizado entre novembro de 2009 até janeiro de 2010.

### 3.1 Critérios para identificar o comportamento importador brasileiro de moda praia feminina

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

a) Posição no mercado: classificação em ordem decrescente em relação à quantidade importada no último ano.

b) Nome do país exportador: nome oficial do país exportador disponibilizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil.

c) Quantidade importada: as quantidades totais de peças do tipo moda praia importado pelo Brasil no último ano.

d) Preço médio importado: calculado realizando-se a divisão entre o volume total importado em US\$ FOB no ano pela quantidade total de produtos.

e) Performance de vendas: classifica o país exportador de acordo com o seu desempenho de vendas, em quantidades de peças, nos últimos três anos, sendo classificado em quatro grupos: i) em crescimento, quando a quantidade importada foi crescente nos últimos três anos consecutivamente; ii) variável, quando a quantidade importada apresenta, pelo menos, um período sem crescimento positivo; iii) declínio, quando a quantidade importada decrescer, consecutivamente, nos últimos três anos; e iv) sem performance, para aqueles países que no decorrer de três anos, pelo menos um ano ficou sem realizar exportação.

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

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

## 4. Apresentação e discussão dos resultados

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

A caracterização das importações de moda praia feminina realizada pelo Brasil em 2009 é de crescimento da ordem de 64% em relação ao ano anterior passando de uma quantidade total importada de 116.883 peças em 2008 para 182.054 em 2009 e um volume

negociado, respectivamente, ao ano de US\$ 422,7 mil para US\$ 618,7 mil o que representou um aumento de 68,2%.

Em relação à balança comercial, pode-se verificar na Tabela 1, que apesar do crescimento significativo das importações no último ano, estas ainda não são suficientes para provocar uma redução neste quesito. Assim, o setor de moda praia feminina contribuiu, em 2009, para o saldo positivo da balança comercial brasileira com US\$ 11.758.563 FOB.

Tabela 1. Caracterização do comércio exterior brasileiro de Moda Praia - 2009

Código SH	Exportações	Importações	Saldo Balança	
			Comercial	Corrente de Comércio
611241	7.895.086	336.052	7.559.034	8.231.138
611249	872.085	44.155	827.930	916.240
621112	3.610.179	238.580	3.371.599	3.848.759
<b>Total geral</b>	<b>12.377.350</b>	<b>618.787</b>	<b>11.758.563</b>	<b>12.996.137</b>

Fonte: calculado com dados da SECEX (2010).

Em relação ao método proposto, a Tabela 2 ilustra o comportamento importador brasileiro em relação aos seus principais players. Pode-se verificar que a China é o principal parceiro brasileiro com um volume 110.945 peças o que representa 60,9% da quantidade importada. O preço médio importado ficou na casa dos US\$ 3.31 FOB, sua performance de vendas em crescimento e seus preços apresentam tendência variável.

Tabela 2. Comportamento importador brasileiro e os principais *players* exportadores de moda praia

Posição	País	Quantidade	Preço médio US\$	Performance	Tendência preço
1	CHINA	110.945	3,31	Crescimento	Variável
2	VIETNA	57.774	1,45	Sem performance	Sem tendência
3	ESPAÑA	4.696	12,35	Sem performance	Sem tendência
4	INDONESIA	2.109	1,19	Variável	Variável
5	ESTADOS UNIDOS	1.694	3,73	Variável	Variável
6	BULGARIA	1.100	10,19	Variável	Variável
7	ITALIA	983	55,84	Variável	Variável
8	PARAGUAI	600	5,14	Sem performance	Sem tendência
9	TAILANDIA	414	12,67	Sem performance	Sem tendência
10	TUNISIA	376	10,70	Variável	Variável
11	HONG KONG	348	6,75	Declínio	Aumento
12	URUGUAI	255	33,81	Variável	Variável
13	TURQUIA	207	8,74	Crescimento	Variável
14	INDIA	185	4,79	Variável	Variável
15	ARGENTINA	91	20,80	Variável	Crescimento
16	AUSTRIA	67	11,45	Sem performance	Sem tendência
17	PORTUGAL	55	5,20	Variável	Queda
18	REINO UNIDO	46	21,76	Sem performance	Sem tendência
19	FRANCA	39	118,46	Crescimento	Queda
20	MALASIA	25	11,08	Sem performance	Sem tendência

Fonte: calculado com dados da SECEX (2010).

Diante deste cenário o empresário brasileiro necessita enfrentar um duplo desafio: o crescimento das vendas de produtos importados e consolidar as atividades de inovação para enfrentar os novos *players* deste mercado. Nas palavras de Cribb (2008), a inovação se



identifica como um imperativo para as empresas sobreviverem e ganharem cada vez mais espaço nos mercados nacionais e internacionais.

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

Na opinião de Azevedo (2009), após a valorização do real em relação ao dólar, os principais entraves, que ainda limitam a expansão destes números, apontados pelas indústrias, são as questões dos custos portuários, seguida da burocracia aduaneira, do tempo do desembaraço aduaneiro, do pagamento de taxas e honorários ao processo de importação.

Espera-se com este estudo propiciar subsídios quantitativos explicativos para os empresários brasileiros, divulgando dados que possam servir de análise preliminar na tomada de decisões em relação a sua competitividade internacional, haja vista, a necessidade constante de sua modernização e inovação, tanto de produtos como de processos, para se manter competitivo mesmo no mercado doméstico.

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

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

## **Conclusão**

Analisando-se os resultados apresentados, faz-se, inicialmente uma análise do processo importador brasileiro, onde se pode perceber que no período proposto pela pesquisa, compreendido entre 2007 e 2009, se verificou índices de crescimento em relação à quantidade de produtos importados de moda praia, sendo que apenas no ano de 2009, o aumento foi de 64% em relação ao ano anterior.

Outro fato observado é a concentração dos países fornecedores, onde os quatro principais membros totalizaram 96,4% do volume comprado, destacando-se: China (60,9%), Vietnã (31,7%), Espanha (2,6%) e Indonésia (1,1%).

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

Outro fato observado é que apesar do Brasil apresentar um volume de compra em crescimento nos últimos anos, este volume ainda não é suficiente para propiciar uma balança comercial negativa. Em relação ao período de entrada dos produtos no país, constatou-se que aproximadamente 72% do volume importado de moda praia ocorrem entre os meses de maio até outubro, o que caracteriza uma estratégia de importação na entre safra para atender ao mercado no período do verão brasileiro.

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

### Referências

- ABDI. **Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial**. ABDI, 2009. CD-ROM
- ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em <http://www.abit.org.br>. Acesso em 13 de janeiro de 2010.
- AZEVEDO, M. S. Problemas das MPE vão além do real valorizado. In: **Revista Comércio Exterior-Informe BB**. Ano 17, Edição 79, Banco do Brasil, 2009.
- BESSANT, J.; TID, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Trad. Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BORIELO, S. Ondas de luxo. **Revista Costura Perfeita**. Ano XI, nº53, Jan-Fev. 2010.
- CRIBB, A. Y. **Artigo Mudança cultural coletiva: o pré-requisito da inovação no Brasil**. Publicação Jornal da Ciência em 27/11/2007. Disponível em: <http://www.protec.org.br/artigos.asp?cod=106>. Acesso em 12 de março de 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FNQ - Fundação Nacional da Qualidade. **Crêterios Compromisso com a Excelência e Rumo à Excelência**. São Paulo: Fundação Nacional da Qualidade, 2009.
- GALVÃO, Diana. **A onda bikinimania [on line], 2002**. Acesso em 17 de setembro de 2003. Available < [http://www1.uol.com.br/modabrasil/moda\\_praia/a\\_onda\\_bikinimania/index.htm](http://www1.uol.com.br/modabrasil/moda_praia/a_onda_bikinimania/index.htm)
- MAFFINI GOMES, Cláudia e KRUGLIANSKAS, Isak. Indicadores e características da gestão de fontes externas de informação tecnológica e do desempenho inovador de empresas brasileiras. **RAC. Revista de administração contemporânea** . 2009, 13 (Abril-Junho) : Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=84011273002>> ISSN 1415-6555, data de acesso: 10 de julho de 2010.
- HOFMANN, R. M., PELAEZ, V., MELO, M. F., AQUINO, D. C. Aspectos técnicos e institucionais de um sistema de inteligência competitiva desenvolvido para a indústria de máquinas para madeira. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**. Vol. 5, No. 1, 2008.
- IEL-FIEMG. **Anais do Encontro de Inovação e Desenvolvimento Regional da Indústria Mineira – Experiências e Melhores Práticas de 2008**. Disponível em <http://www.fiemg.org.br/default.aspx?tabid=6921>. Acesso em 12 de janeiro de 2009.
- INSTITUTO INOVAÇÃO. **A inovação: Conceitos, a importância de inovar, a dinâmica da inovação**. Disponível em: <http://www.institutoinovacao.com.br/inovacao.php>. Acesso em 07 de abril de 2008.
- LÉLIS, M.; FRAGA, K.; LIMA, M. **Impactos da crise econômica sobre as exportações brasileiras: uma medida das perdas reais do primeiro semestre de 2009**. Análise Apex-Brasil – Conjuntura & Estratégia. Apex-Brasil, Julho 2009.
- LINDON, Denis (et. al.). **Mercator 2000 – teoria e prática do Marketing**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.
- MARQUES, Cyntia.T. **Potencialidades e limitações da aplicação simultânea de aromas e de pigmentos sensíveis ao calor e à luz em artigos de moda praia**. 2004, disponível em < <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/899>> acesso em 09 de julho de 2010.
- NEVES, Jorge. **Manual de Estamparia Têxtil**. Guimarães: Escola de Engenharia

Universidade do Minho, 2000.

NICOLSKY, R. **Fábrica de novidades: empresas investem em idéias inovadoras**, 24/09/2007. Disponível em <http://www.protec.org.br/noticias.asp?cod=595>. Acesso em 29 de janeiro de 2008.

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

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

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

SECEX. Secretaria de Comércio Exterior. **Estatísticas das Exportações Brasileiras**.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Brasília, 2010. Disponível em <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em 13 de Janeiro de 2010.

SENAI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Inovação e criatividade**. Porto Alegre: SENAI RS, 2009.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22 ed., São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, A. C. O (DES)AJUSTE GLOBAL E OS PRINCÍPIOS DA NOVA ORDEM ECONÔMICA: o Brasil na era dos extremos. In: **Revista Gestão e Planejamento**. Vol. 1, nº1, 1999.