

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

ELISA MARCON BARBOSA

**PROPOSTA DE UM PLANO DE EXPORTAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO
SETOR DE CONFECÇÕES TÊXTEIS DE CRICIÚMA – SC, PARA A
CONTINUIDADE DE SEU PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO**

CRICIÚMA

2013

ELISA MARCON BARBOSA

**PROPOSTA DE UM PLANO DE EXPORTAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO
SETOR DE CONFECÇÕES TÊXTEIS DE CRICIÚMA – SC, PARA A
CONTINUIDADE DE SEU PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Júlio Cesar de Farias Zilli, Esp.

CRICIÚMA

2013

ELISA MARCON BARBOSA

**PROPOSTA DE UM PLANO DE EXPORTAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO
SETOR DE CONFECÇÕES TÊXTEIS DE CRICIÚMA – SC, PARA A
CONTINUIDADE DE SEU PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Comércio Exterior
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 06 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Júlio César de Farias Zilli – Especialista - (UNESC)

Prof. Dimas de Oliveira Estevan - Esp. - (UNESC)

Prof. Maria Helena de Souza Santos – Esp. - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico esta, bem como todas as demais conquistas, aos meus queridos pais Paulo R. Barbosa, por dar-me grandes exemplos de honestidade, caráter e valor. És o meu maior orgulho! E à minha mãe, Roseli T. Marcon Barbosa, por sempre estar ao meu lado em todos os momentos, e por toda sua calma, sempre me mostrando o lado bom de tudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que faz com que eu acorde todos os dias, renovando a fé, acreditando na bondade e apostando na esperança.

Aos meus pais, Paulo e Roseli, cujas palavras não são suficientes para expressar esta gratidão.

Agradeço a minha irmã, Luciana M.Barbosa, pelos incentivos e força que sempre me deu.

Ao meu namorado, Marcos B. Rodrigues pelo carinho, dedicação e paciência que teve comigo ao longo destes dias.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao professor Júlio César Zilli, co-responsável pela realização deste trabalho.

O campo da moda, submetido à dinâmica do mundo moderno, adquire nova forma, calcifica sua relação com o poder imagético conquistado pelas formas; altera as percepções do eu e do outro; mistura satisfações e desconfortos; sujeita o homem ao mundo do visual.

(Gilles Lipovetsky)

RESUMO

BARBOSA, Elisa Marcon. **Proposta de um plano de exportação para um setor de confecções têxteis de Criciúma – SC, para a continuidade de seu processo de internacionalização** 2013. 50 f. Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O setor de confecções têxteis possui uma atuação expressiva na economia de praticamente todos os países do mundo. Além disso, muitas empresas do ramo buscam o aumento de seu mercado por meio da atuação internacional. Porém, para que as mesmas tenham êxito, é necessário um planejamento sistemático e coerente que busque a análise das diversas variáveis que envolvem o processo, seja em âmbito interno da organização, seja dos mercados-alvos visados. Esse planejamento pode ser obtido por meio de um plano de exportação. O **objetivo** deste estudo foi apresentar um plano de exportação para que uma empresa do setor de confecções têxteis de Criciúma - SC possa dar continuidade ao seu processo de exportação. **Metodologia:** Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, descritiva e de campo, por meio de um questionário. A partir disso, os dados foram tratados mediante a abordagem qualitativa. **Resultados:** A partir dos resultados evidenciados na pesquisa, foi possível desenvolver uma proposta para a organização planejar sua atuação, que se refere a retomar o processo exportador. **Conclusão:** Acredita-se que o planejamento formulado poderá assegurar à empresa possa identificar seus mercados visados, traçar suas metas, as formas propostas para a realização dos objetivos, bem como verificar os recursos necessários e os resultados esperados.

Palavras-chave: Moda. Internacionalização das Empresas. Plano de Exportação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Cadeia produtiva do setor têxtil	28
Figura 2: Fluxograma produtivo de confecções do vestuário.	30
Quadro 1 – Tipo de organizações internacionalizadas.	35
Quadro 2 – Resumo da caracterização da empresa.	40
Quadro 3 – Plano de exportação para a Empresa X.	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.3 Objetivos Específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO EXTERIOR	15
2.2 ORIGENS DO COMÉRCIO EXTERIOR.....	17
2.3 O COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL.....	18
2.4 CONCEITO DE EXPORTAÇÃO.....	19
2.5 TIPOS DE EXPORTAÇÃO.....	20
2.5.1 Exportação direta	21
2.5.2 Exportação indireta	21
2.5.3 Formas mistas	22
2.6 PROCEDIMENTOS PARA A EMPRESA EXPORTAR	22
2.7 DEFINIÇÃO DE MODA	24
2.8 CONTEXTO HISTÓRICO DA MODA	26
2.9 CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA DA MODA	27
2.10 MERCADO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA DA MODA.....	31
2.11 A MODA NO MERCADO INTERNACIONAL.....	32
2.13 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE MODA	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	38
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA ALVO.....	38
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	39
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	39
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	40
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	40
4.2 PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA: INÍCIO E A DESCONTINUIDADE.....	41
4.3 SUGESTÃO DE UM PLANO DE EXPORTAÇÃO	43

5 CONCLUSÃO	44
APÊNDICE.....	48

1 INTRODUÇÃO

O mercado da indústria têxtil responde por cerca de 6% do comércio mundial, sendo considerado com um dos pilares principais para o processo de industrialização em diversas nações consideradas pobres ou emergentes, devido ao fato de que as unidades produtivas não requerem muitos custos iniciais e é de fácil operacionalização (MOISEICHYK, 2012).

Devido a isso, esse segmento vem dinamizando o contexto internacional, encontrando-se à frente de um processo na estrutura da economia mundial (RECH, 2002). A indústria têxtil, na qual se encontra a indústria de vestuário, ocupa um papel histórico, pois se constitui como uma força expressiva em termos de participação econômica em todo o mundo.

Dentro desse contexto, o setor de confecções do vestuário é uma atividade que teve um grande papel na passagem de uma economia agrícola para a industrial, sendo encontrado em todos os países do mundo. É responsável pela geração de renda e empresa, respondendo por 14% da economia global (MOISEICHYK, 2012).

Frente às expressividades do setor, muitas empresas do ramo buscam o aumento de seu mercado por meio da atuação internacional. Porém, para que as mesmas tenham êxito, é necessário um planejamento sistemático e coerente que busque a análise das diversas variáveis que envolvem o processo, seja em âmbito interno da organização, seja dos mercados-alvos visados. Esse planejamento pode ser obtido por meio de um plano de exportação.

Com esse direcionamento, este estudo busca formular um plano de exportação para uma organização do setor de confecções têxteis de Criciúma, SC, como forma de auxiliá-la no seu processo de continuidade de internacionalização.

Para cumprir este objetivo, o estudo foi estruturado da seguinte forma:

O primeiro capítulo descreve os itens introdutórios do estudo.

No segundo este capítulo, destaca-se os aportes reunidos na literatura sobre o tema em análise, ou seja, comércio exterior, exportação, moda, indústria da moda, internacionalização das empresas de moda, entre outros.

No terceiro capítulo, apresenta-se a descrição dos procedimentos metodológicos que foram adotados para a realização do estudo.

No capítulo 4, apresenta-se os resultados da pesquisa realizada com a

empresa alvo do estudo, descrevendo-se seus dados históricos, o processo de internacionalização, e trazendo-se também o plano de exportação formulado. Na sequência, faz-se a conclusão, seguida das referências e do apêndice.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa em estudo iniciou sua internacionalização a partir de pedidos inesperados, quando ainda não intencionava atuar no exterior. Contudo, mesmo ainda não estando preparada, teve as transações facilitadas, pois as vendas equiparavam-se a uma comercialização local, tendo em vista que os exportadores estavam situados no Brasil.

Sob essa forma de internacionalização, a empresa atuou por 05 anos, quando então, observou a descontinuidade do processo, por razões alheias a sua vontade. Nos anos subsequentes, outros fatores impediram a continuidade do processo. Porém, atualmente, planeja a retomada de sua atuação externa.

Dessa forma, acredita-se que para tal, deve desenvolver ações consistentes e seguras, planejando e estudando cada detalhe que envolve as transações internacionais, o que pode ser obtido por meio de um plano de exportação.

Um plano de exportação é permite que a empresa possa avaliar os benefícios e riscos potenciais do seu negócio no mercado externo, e descreve informações em um planejamento lógico para guiar a atuação da empresa no cenário internacional.

Com base nessas questões, a situação problema que o estudo pretende responder pode ser assim expressa: **Quais as etapas de um plano de exportação para que uma empresa do setor de confecções têxteis de Criciúma - SC possa dar continuidade ao seu processo de exportação?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar um plano de exportação para que uma empresa do setor de confecções têxteis de Criciúma - SC possa dar continuidade ao seu processo de exportação.

1.2.3 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a organização e sua atuação no ambiente doméstico;
- b) Descrever o início de seu processo de internacionalização;
- c) Relatar os motivos que fizeram com que a empresa descontinuasse o processo exportador;
- d) Identificar formas para que a organização dê prosseguimento a sua atuação externa.

1.4 JUSTIFICATIVA

Buscando-se apresentar um plano de exportação para que uma empresa do setor de confecções têxteis de Criciúma - SC possa dar continuidade ao seu processo de exportação, acredita-se que este estudo é importante devido ao fato de que, o setor em destaque é um dos mais proeminentes da economia em termos globais, mas onde há uma também uma concorrência mundial com empresas disputando de forma acirrada em todas as fatias desse mercado.

Além disso, o estudo torna-se relevante para a empresa, pois já possui uma experiência no comércio exterior e intenciona dar continuidade a essa atuação externa. Assim, o estudo será uma oportunidade para que a organização tome conhecimento de diversos indicadores ou fatores que contribuem para um planejamento sistemática das exportações.

É relevante para a pesquisadora, pois trará a oportunidade de conhecer com mais abrangência os aspectos referentes ao mercado da moda internacional, bem como em relação ao comércio exterior, tema de grande importância para todos os administradores, tendo em vista que no atual contexto, a internacionalização da empresa que vem sendo cada vez mais focalizada por diversas organizações.

É relevante para a universidade, pois aumentará a base acerca do tema, contribuindo para gerar mais conhecimentos teóricos e práticos sobre o assunto tratados

Desse modo, o momento é oportuno para a realização do estudo porque todas as organizações do atual contexto, principalmente as que também atendem mercados externos, devem ser capazes de estruturar sua atuação externa, por meio de planejamentos estruturados, que possam garantir uma atuação mais segura, com

menores chances de erro. Assim, a pesquisa vem a aumentar o acervo teórico e prático sobre a questão, num momento em que há importância do comércio exterior é cada vez mais ressaltada.

Por fim este estudo torna-se viável, pois a acadêmica teve autorização da empresa para desenvolver suas atividades de estágio na mesma. Desse modo, irá ter acesso às informações referentes à situação problema investigada, bem como terá suporte prático dos profissionais que na empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de fundamentar teoricamente o estudo, este capítulo destaca os aportes reunidos na literatura sobre o tema em análise, ou seja, comércio exterior, exportação, moda, indústria da moda, internacionalização das empresas de moda, entre outros.

2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO EXTERIOR

No mundo contemporâneo em que as relações comerciais com outras nações é de vital e inquestionável importância, as organizações procuram disponibilizar uma maior atenção para as questões que fazem com que estas relações tenham realmente um efeito positivo sobre a economia de uma nação. Buscando crescimento e desenvolvimento econômico, muitos países têm trabalhado fortemente para estimular o comércio exterior, na procura de formas seguras e eficientes para alcançarem o que desejam (MINERVINI, 2003).

Pode-se considerar como comércio exterior ou internacionalização de empresas, a venda de produtos, bens e serviços produzidos por uma organização para outros países. Tal prática também pode ser entendida como o desenvolvimento de projetos, em forma de parceria, com empresas localizadas em outros países (MALUF, 2003).

Devido a isso, o crescente aumento da concorrência tornou-se um fator que fez com que diversas organizações passassem a criar estratégias de expansão de seus mercados. Para essas organizações, a internacionalização de suas atividades tornou-se, muitas vezes, mais do que uma opção vantajosa, mas uma questão de sobrevivência. Além disso, o nível de desenvolvimento econômico experimentado por grande parte das nações, inclusive os mais desenvolvidos, foi sendo alavancado mediante a prática de comércio exterior, no qual a exportação é considerada como a principal via de acesso para gerar resultados positivos em termos de lucratividade (VAZQUEZ, 1999).

Pode-se considerar que o comércio exterior tem por base o relacionamento entre as nações, que necessitam trocar produtos devido a diferentes razões, tais como: clima, falta de capital, ausência de domínio de tecnologia, mão de obra, entre outros (KEEDI, 2004).

Lunardi (2000, p. 103) sobre o tema, expõe:

O comércio exterior significa a atividade de compra e venda internacional, de produtos ou serviços. Importação e exportação de um país ou de uma empresa. Do comércio exterior participam empresas de pequeno e grande porte, muitas delas especializadas, como as chamadas *trading companies* que gozam, no Brasil, de um estatuto especial. As empresas que se dedicam ao comércio exterior, de exportação ou importação, sujeitam-se a um registro especial nos órgãos governamentais que administram o comércio exterior no país, em especial na alfândega.

O comércio exterior é uma operação de compra e venda realizada entre mercados internacionais, por dois ou mais agentes econômicos, que se encontram sediados em nações diferentes. A transação ocorre por intermédio de uma troca de mercadoria, serviço ou bem, que será submetida a um transporte internacional. O resultado é uma operação de câmbio, vantajosa para ambas as partes (SOARES, 2004).

Ao longo dos tempos, a definição de comércio exterior passou por muitas transformações, de acordo com as práticas comerciais efetuadas, bem como devido as necessidades tecnológicas e operacionais que os integrantes das transações demandaram. Em função deste cenário, não há um consenso em torno de uma real definição de comércio exterior, sendo possível apenas a caracterização dos elementos formais que marcam essa operação externa (SOARES, 2004).

Com base nesses conceitos, pode-se entender que a prática do comércio exterior é atuação comercial entre países diferentes. Pode ocorrer no desenvolvimento de projetos em parceria com outras nações ou simplesmente por meio da simples venda de produtos e serviços a um mercado internacional (MALUF, 2003).

Para Keedi (2004, p. 22):

O aumento da produção tem como resultado o crescimento do emprego, resultando em mais salário disponível na economia, podendo provocar o aumento da capacidade de consumo da população como um todo, impulsionando a economia do país exportador.

Devido a esses fatores, o comércio que ocorre entre países vem sendo considerado como atividade dinâmica, mas que requer planejamento e atualização constante no que se refere às ações, pois as organizações devem procurar atuar no mercado externo sem o risco de cometer erros (KEEDI, 2004).

2.2 ORIGENS DO COMÉRCIO EXTERIOR

As trocas comerciais que aconteciam entre chefes de tribos na pré-história e Idade Antiga, com o objetivo de buscar artefatos para a satisfação das necessidades básicas entre os povos, prática denominada de escambo, pode ser considerada como o embrião do comércio exterior. Entre esses povos, destacam-se os assírios, antigos egípcios, babilônicos e cretenses (LUDOVICO, 2007).

O comércio internacional da época era predominantemente realizado por intermédio de caravanas de camelos, com rotas terrestres previamente determinadas, em face da hostilidade do meio ambiente onde zonas desérticas alternavam-se a vales verdejantes. [...] Portanto, na Idade Antiga deu-se a instituição das bases no comércio internacional com aplicação, usos, costumes e tradições (LUDOVICO, 2007, p. 03).

Na Idade Média, houve a consolidação de regras para a realização do comércio marítimo, passando a haver a ordenação de costumes e usos para o transporte de mercadorias entre nações (LUDOVICO, 2007).

Na Idade Moderna, o comércio exterior se consolida, principalmente mediante a prática do mercantilismo. Espanha e Portugal foram os principais empórios do comércio internacional na época. As grandes descobertas marítimas, os bens coloniais, os gêneros alimentícios, além de materiais para fabricação de outros produtos para usos variados, foram surgindo com abundância e, conseqüentemente, abrindo novos mercados para a sua comercialização (LUDOVICO, 2007).

É a partir dessa época, sobretudo em função da Revolução Industrial, que as relações de intercâmbio internacional entre nações passaram por um considerável acréscimo em termos de negociações, por causa da inclusão de novos arranjos na escala produtiva e da busca por outros compradores para o excedente da produção. Com isso, alguns países focalizaram a exportação de bens industrializados, enquanto algumas nações se ocupavam em fornecer matérias-primas a outras nações (STWART, 2006).

Na Idade Contemporânea, após a Segunda Grande Guerra, as economias das nações que se envolveram no conflito estavam arrasadas, o que levou a necessidade urgente de reconstrução em nível mundial. Nesse cenário, os Estados Unidos passaram a desenvolver um papel preponderante para reerguer

diversas nações, tais como: Inglaterra, França, Itália e Alemanha. Com isso, conciliou-se as bases do comércio exterior, sobretudo mais recentemente, com a abertura das fronteiras ou livre comércio entre os países, a chamada globalização (LUDOVICO, 2007).

Nos tempos atuais, conforme Morini et al (2006, p. 13):

O conjunto das relações internacionais vem passando por significativas transformações. O impacto mais expressivo desse processo é a elevação sustentada do comércio internacional percebida a partir da última metade do século XX até os dias de hoje, manifestado por meio de um progressivo crescimento do comércio entre países, seguindo nas mesmas proporções de grandeza por um fluxo de capital, informações e pessoas.

Atualmente, o comércio internacional se beneficia dos diversos tratados e instrumentos que foram criados para facilitar esse intercâmbio de serviços e bens entre nações (LUDOVICO, 2007).

Sendo assim, o comércio exterior transformou-se com o decorrer dos tempos, particularmente durante o transcorrer do século XX, sobretudo pelo acréscimo das inovações tecnológicas e de comunicação, ocasionando o aumento das transações entre países, o que gerou, de certa forma, o crescimento de economias. Porém, nem todos os países que tenham empresas que participem do comércio internacional demonstram todas as características, pois as nações não homogêneas, possuem características diversificadas em termos de política, cultura, finanças, hábitos e costumes (MORINI et al, 2006).

2.3 O COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL

A globalização da economia, a abertura do mercado entre as nações e a melhoria nos sistemas de comunicação em tempo real, foram fatores que fizeram com que muitas organizações passassem repensar sua linha produtiva, o posicionamento que detinham no mercado e sua política de gestão de vendas. Isso porque, tais fatores ampliaram a concorrência e as empresas, agora, não estariam mais competindo com seu bairro, cidade ou país, mas, as mais variadas nações. Isso gerou uma forma de concorrência internacional sem nenhum precedente na história (MALUF, 2008).

No Brasil, as atividades no âmbito do comércio internacional tiveram mais expressividade a partir dos anos de 1967, época em que o Governo passou a adotar uma política fomentadora para estimular o comércio exterior no país. Tais medidas

buscavam aumentar a comercialização de produtos brasileiros a outras nações. Nesse início, as mercadorias transacionadas eram basicamente produtos primários, como exemplo, o minério de ferro, grãos em geral e café (BEHRENDTS, 2002).

O comércio exterior no Brasil, nos últimos tempos, passou a vivenciar a política de liberalização econômica, o que trouxe às empresas, um grande interesse de adentrar nos mercados internacionais (GARCIA, 2001).

Porém, foi somente a partir da década de 1990 que o Brasil efetivamente passa a operar de maneira sistemática no mercado internacional, com a abertura da política econômica do então Governo de Fernando Collor de Mello. Ainda nessa época, no ano de 1994 teve início o Plano Real, que entre outros benefícios em termos de economia, gerou um maior avanço nas práticas de internacionalização das empresas (CARDOSO, 2007).

O crescimento das exportações do Brasil vem se constituindo de grande importância do ponto de vista estratégico para a economia. Com a abertura das fronteiras para outros países e, conseqüentemente, com a redução das taxas das importações, houve a expansão do comércio exterior, fator que é considerado como uma verdadeira revolução na sistemática das empresas (BEHRENDTS, 2002).

Portanto, no Brasil durante um período muito longo, muitas organizações tiveram dificuldades para adentrar no comércio internacional, o que caracterizou certa falta de cultura exportadora. No entanto, as estatísticas indicam que a economia nacional já dá sinais que está sendo substituída por uma visão de que se as empresas e o país possuem interesse em crescer, devem necessariamente focalizar de forma urgente, o comércio externo como uma realidade cada vez mais crescente no século XXI, que traz benefícios não somente para o país, como também, para as organizações e para a sociedade (LUDOVICO, 2007).

2.4 CONCEITO DE EXPORTAÇÃO

Pode-se entender exportar como a atividade de vender para outra nação produtos que são fabricados em um determinado país ou em um país terceiro. Tais produtos devem ser de interesse do país que está importando e que venham a proporcionar às nações envolvidas, vantagens do ponto de vista de troca ou comercialização. A exportação é a saída de mercadorias ou produto para o mercado exterior (KEEDI, 2004).

Exportar, portanto, é uma forma de expansão do mercado interno, tendo em vista que aumenta a capacidade das nações de importarem o que não são capazes de produzir em seu cenário interno ou quando o número dos produtos do mercado interno é insuficiente para atender a demanda. Pode-se afirmar que exportar é elevar a produtividade e manter padrões de eficiência, devido à concorrência no mercado internacional. Enfim, exportar aumenta a produção, pois essa acarreta em novos empregos que mobilizam recursos financeiros, tornando o desenvolvimento econômico uma realidade fluente (MALUF, 2008).

A atividade exportadora pode ser considerada como um dos caminhos mais vantajosos para a empresa que deseja operar com o comércio exterior, tendo em vista que apresenta menores riscos e um grau de facilidade menor em comparação à importação. Devido a isso, a exportação é a maneira mais utilizada para as organizações ficarem conhecidas no cenário internacional (PIPKIN, 2000).

Ainda segundo Veiga (2002, p. 130):

Exportar é uma alternativa estratégica de desenvolvimento, na medida em que estimula a eficiência. O aumento da competitividade provoca o aparecimento de bens e serviços cada vez melhores, estabelecendo uma relação intrínseca entre aquele que produz e aquele que consome, que resulta num constante aprimoramento por parte do produtor para a conquista do consumidor.

No que se refere à importância da exportação, essa forma de internacionalização da empresa detém relevância ímpar para as nações na atualidade, considerando-se que mediante a mesma, a empresa pode honrar compromissos assumidos em âmbito internacional, seja de importação ou outras espécies, tais como: a amortização do capital emprestado, juros e correção da dívida externa assumida, entre outros (NOSÉ JÚNIOR, 2005).

Por fim, as vantagens da exportação são inquestionáveis e comprovadamente satisfatórias. Isso não somente para as nações como também para as organizações que buscam o desenvolvimento e o progresso econômico (GARCIA, 2001).

2.5 TIPOS DE EXPORTAÇÃO

Existem algumas alternativas que permitem ao produtor o objetivo de atingir os mercados externos mediante a exportação de seus produtos, que podem ser divididas nas seguintes formas de operação: exportação direta, exportação

indireta e as formas mistas.

2.5.1 Exportação direta

A exportação direta é aquela em o próprio fabricante realiza o faturamento de seu produto em nome da pessoa que está importando, no país exterior (GARCIA, 2001). A exportação direta ocorre “[...] quando a empresa assume o controle total das operações de exportação, desde a prospecção de mercado até a assistência técnica” (NOSÉ JÚNIOR, 2005, p. 245).

De acordo com Garcia (2001, p. 28):

Por esta operação, o fato da negociação ter sido concretizada mediante a participação de um agente ou representante comercial localizado no Brasil ou no exterior, mediante remuneração denominada de comissão de agenciamento ou representação, não descaracteriza a figura da exportação direta, pois sua identificação como tal está no fato de o fabricante/produzidor emitir os documentos em nome do comprador no exterior.

Sendo assim, a exportação direta é capaz de permitir que o retorno obtido em termos de lucros. Contudo, mesmo frente a essa lucratividade encontram-se riscos, esses associados à capacitação do pessoal, necessidade de investir em tecnologia e infraestrutura (PIPKIN, 2000).

2.5.2 Exportação indireta

A exportação indireta pode ser entendida como sendo aquela em que ocorre a figura de um interveniente, ou seja, uma empresa que tenha objeto social previsto como sendo a exportação, que podem ser consórcios ou cooperativas de produtores/fabricantes, empresa que atua exclusivamente como exportadora, indústria cuja atividade comercial exportadora seja realizada com produtos de fabricação de terceiros e empresa comercial de ação mista, ou seja, que opera tanto nas atividades internas como também com exportação e importação (GARCIA, 2001).

Com essa forma de exportação, as organizações correm menos riscos, bem como se ocupam pouco com o processo exportador. Porém, os lucros advindos são bem menores em relação à exportação direta (PIPKIN, 2000).

Sobre formas indiretas, coloca Keedi (2004, p. 20-21):

[...] o exportador é outro que não o produtor da mercadoria vendida, [...] toda a operação de exportação, embarque, emissão de documentos, etc.,

fica por conta do vendedor, aparecendo o produtor apenas nas embalagens, ou eventualmente em documentos se isto for necessário ou solicitado. Toda a operação legal, inclusive a contratação de câmbio da moeda estrangeira objeto do recebimento da operação, far-se-á pelo vendedor e não pelo produtor. Significa que o produtor da mercadoria realizou uma venda no mercado nacional ao futuro exportador, venda esta equiparada à exportação e com manutenção dos benefícios relativos à exportação, como não pagamento dos tributos incidentes sobre mercadorias vendidas no mercado interno para consumo no país.

Portanto, a exportação indireta “envolve a figura de um comprador no mercado interno e vendedor final ao exterior, ou seja, o efetivo exportador, porque cuida da comercialização do produto no mercado externo” (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.5.3 Formas mistas

As formas mistas são importantes canais de distribuição participantes no processo de exportação. Nessa formatação, a venda realizada pelo produtor ou fabricantes é conduzida por um agente de médio ou grande porte, o que caracteriza um fator de segurança no negócio (GARCIA, 2001).

As formas mistas podem ser conceituadas como aquelas que penetram nos mercados de forma mais rápida e expandem as vendas também de forma mais eficiente e mais rapidamente em expandir as vendas de maneira a dominar o mercado (MINERVINI, 2003).

Desse modo, as vendas mistas podem se enquadrar de diversas formas, tais como: comércio em compensação, escritórios de marketing localizados em determinadas regiões (*marketing subsidiarie*), transferência de tecnologia, contrato de fabricação, *joint venture*, filial de produção, fabricação mediante zonas francas, licitações internacionais e franquias (MINERVINI, 2003).

2.6 PROCEDIMENTOS PARA A EMPRESA EXPORTAR

No que se refere ao que pode ser vendido a países exteriores, Keedi (2004, p. 20) afirma que "a exportação pode ser de bens e serviços, entendendo-se a de bens como a transferência de mercadorias entre os países, e os serviços como sendo a venda de assessoria, consultoria, conhecimentos, transportes, turismo, etc".

Assim, muitos produtos ou serviços podem ser comercializados externamente ao mercado doméstico. Porém, quando decide que a exportação será um de seus focos, a empresa tem a necessidade de avaliar um expressivo problema

com vistas a verificar seu êxito nesse novo empreendimento: tornar a exportação uma atividade integrada no conjunto de seus procedimentos (GARCIA, 2001).

De forma geral, existem diversas motivações que levam as organizações a se decidirem a vender no comércio exterior, entre os quais, destacam-se: necessidade de atuar em mercados que oferecem mais volumes de vendas; solicitação de mercadorias por parte de importadores; falta de vendas nos mercados domésticos; desfrutar de maior volume de vendas de produtos de acordo com as estações do ano; possibilidade de obter valores mais altos sobre as mercadorias; programar o processo produtivo de forma melhor programação do processo produtivo; prolongar o ciclo de vida dos produtos; diversificar e diminuir os riscos; melhoria da imagem institucional perante os fornecedores e instituições bancárias; manter-se operante frente a entrada de concorrentes no âmbito doméstico e desenvolver estratégia para a manutenção da organização (MINERVINI, 2003).

No entanto, atuar entre as fronteiras internacionais exige uma gama de experiências e conhecimentos para subsidiar a variedade dos ambientes que apresenta o comércio internacional. Devido a isso, a decisão de ingressar no comércio internacional deve ser um processo de longo planejamento e avaliação, que se inicia com uma análise da empresa no mercado doméstico (LUDOVICO, 2007).

De acordo com Garcia (2001, p. 25):

[...] exportar não pode ser caracterizado como um acontecimento isolado no desenvolvimento empresarial. Trata-se de uma atividade que se desenvolve paralelamente aos demais compromissos representativos da vida econômica, significando o perfeito entrosamento da nova investida com aquelas operações regularmente desenvolvidas. [...] a exportação não poder ser considerada no contexto empresarial como uma empreitada meramente acidental, impondo dedicação apenas enquanto o mercado interno não se apresenta promissor para os produtos que compõem o dia-a-dia da empresa.

De forma geral, as exportações têm início com vendas ao mercado externo de forma indireta, ou seja, mediante a terceirização das vendas por parte de um parceiro que se ocupa exclusivamente de comercializar produtos de seus clientes em âmbito internacional. Em seguida, já com experiência acumulada, a própria organização pode se ocupar de vender seus produtos de forma direta. Em outras palavras, o fabricante passa a ser o exportador (LUDOVICO, 2007).

Assim, a atividade exportadora é uma ação que requer das organizações um grande conjunto de procedimentos internos, bem como de adaptações dos

produtos e da empresa, visando o cumprimento das determinações do âmbito externo e também de especificações próprias dos países aos quais os produtos serão destinados (GARCIA, 2001).

De acordo com o Ministério das Relações Exteriores - MRE (2009), as organizações podem adotar algumas posições no que se refere à iniciativa de adentrar os mercados externos: não interessada, parcialmente interessada, exportadora experimental e exportadora ativa:

Também se deve destacar que, de forma geral, os mercados externos apresentam características diferenciadas em termos de bases econômicas, hábitos de consumo, reações a apelos publicitários, sazonalidade de consumo, entre outros, que são diferentes com as especificidades internas com as quais a empresa já está habituada (CASTRO, 2008).

Por isso, a exportação, de forma geral, precisa ser estudada de forma criteriosa e planejada sob todos os seus aspectos por ela envolvidos, tanto operacionais como administrativos. Para tanto, a empresa deve adotar um plano de exportação, com vistas a maximizar as vendas no comércio internacional, bem como aumentar os lucros que são esperados (LUDOVICO, 2007).

Desse modo, é somente mediante uma completa análise das diferenças e características dos países-alvo é que a organização poderá firmar os pilares que irão delinear suas atividades exportadoras. Basicamente é dessa forma que a exportação se firma como uma verdadeira base de sustentação da atividade exportadora (GARCIA, 2001).

Por fim, pode-se inferir que a atividade exportadora requer um prévio e profundo conhecimento de todas as vantagens, desvantagens, margem de lucro, rotinas e procedimentos a serem analisadas a partir de informações consistentes (GARCIA, 2001).

2.7 DEFINIÇÃO DE MODA

A moda é um fenômeno cultural coletivo gerado pelo indivíduo, mas ligada a ações de um número muito grande de *designers* de vestuário com o objetivo de criar roupas distintas, mas semelhantes (AVELAR, 2009).

A moda pode ser entendida como sendo um fenômeno relativo à vida em comunidade ou grupo. É um momento de significados que são legitimados pela

sociedade. A moda sofre influências de movimentos culturais e sociológicos, estabelecendo uma condição para responder pela conduta e atitude do sujeito que a utiliza ou adota, consistindo-se numa maneira segura para que se expresse sentimentos e as ações (RESENDE et al, 2011).

A moda pode criar a possibilidade que a pessoa necessita para se diferenciar, pela necessidade de busca do novo. A moda imprime *status*, comunica a que grupo se pertence, que representações sociais comunica, constituindo-se, desse modo, em uma maneira de ser aceito ou distanciado dos mais variados grupos sociais (RESENDE et al, 2011).

A moda também pode ser considerada como sendo um sistema que é composto signos ou sinais capazes de estabelecer uma comunicação não verbal e a construção de um discurso por meio de acessórios e cores. É a construção de uma identidade que se faz por meio da inserção de costumes pessoas em um determinado contexto cultural, político, social, estético e econômico (SCHLÜTER, 2009).

Por tanto, converter-se em membro de um grupo social implica atender de forma consciente e inconscientemente às expectativas do grupo no qual se está integrado, mas também faz-se necessário encontrar elementos que apontam para uma diferenciação, buscando ressaltar a característica da personalidade (SCHLÜTER, 2009).

Sobre a expressão “estar na moda”, Stoetzel (1996, p. 240) comenta:

O indivíduo que está na moda se sente diferente, original, e, ao mesmo tempo, objeto de aprovação da maioria, ou seja, dos que se comportam como ele. A moda é uma instituição social notável, que realiza um acertado equilíbrio entre o desejo de conformidade, de aprovação e de segurança, com o desejo de distinção, individualismo e de singularidade.

Frente a isso, pode-se entender um produto de moda como sendo “qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço [...]” (RECH, 2002, p. 37).

Desse modo, a moda deve ser abordada sob uma perspectiva multidimensional, pois vários fatores convergem para o entendimento dessa categoria, tendo em vista que diferentes dimensões contribuem para que as pessoas escolham determinada forma de expressar sua moda (MASCARENHAS BISNETO; PEREIRA, 2013).

Sobre isso, Garcia e Miranda (2005; p. 109) expõem os motivos pelos quais não se pode entender a moda de uma maneira única:

De modo geral, psicólogos veem a moda como busca da individualidade; sociólogos compreendem-na como competição de classe e conformidade social às normas; economistas explicam-na pela busca do escasso, do que é difícil de conseguir; criadores observam a visão estética, os componentes artísticos e o ideal de beleza; historiadores oferecem explicações evolucionárias para as mudanças da moda. Entretanto, a moda em processo não pode ser vista apenas sob determinada ótica.

Nesse sentido, o *design* da moda é mais vinculado ao efeito que produto deseja produzir, capaz de gerar tanto utilidade como benefícios para a aparência. A moda, por outro lado, é o que é capaz de influenciar os estilos de forma expressiva. Dessa forma, a moda é um estilo de vestir prevalente em um contexto de pessoas (FREDERICO; NAGANO, 2013).

O design das roupas tem sido influenciado por tendências, restrições, cultura, pelos tipos de materiais empregados, entre outros fatores (AVELAR, 2009).

2.8 CONTEXTO HISTÓRICO DA MODA

A linguagem da moda somente foi possível devido ao fato de que, desde os tempos mais remotos, o homem começou a cobrir o seu corpo, inicialmente, com os objetos que estavam a sua disposição, o que o levou a ajustar seu modo de vestir aos contextos culturais e sociais (SCHLÜTER, 2009).

A história da moda ou *design* de moda pode ser rastreada até meados do século XIX, quando os desenhos de alguns artistas inspiravam vestidos a serem usados nas cortes reais. A abertura de uma casa de moda na cidade de Paris, por Charles Frederick Worth, em 1857, o fez ser reconhecido como o primeiro designer em toda a história da moda (CODELUPPI, 2002).

Em 1900, a moda para as mulheres eram saias longas, espartilhos e outros acessórios de tecido que pudessem pagar. Durante os anos 20 e 30, bainhas começaram a subir e um conjunto de casas de moda de alta costura surgiram para desenhar e confeccionar roupas que refletissem o estilo de vida da cliente (AVELAR, 2009).

O racionamento durante a Segunda Guerra Mundial e as depressões econômicas trouxeram um efeito radical sobre a moda no século XX. Muitas casas de moda foram fechadas durante a guerra, pois a maioria das mulheres não podia

comprar roupas e muitos materiais não estavam disponíveis (CODELUPPI, 2002).

Com isso, as pessoas começaram a personalizar e a fazer suas próprias roupas a partir de qualquer material que estivesse disponível. Sacos de farinha foram costurados em vestidos para as meninas durante a Grande Depressão nos Estados Unidos; vestidos de noite foram confeccionados com seda de pára-quadras de aviadores na Segunda Guerra Mundial e chinelos foram feitos de retalhos de tecido para prolongar a vida dos sapatos (CODELUPPI, 2002).

Posteriormente, na década de 60, as indústrias começaram a perceber que os jovens estavam de fora do sistema de moda, não havia um estilo mais democrático ou livre, o que levou à simplificação do então estilo tradicional da alta moda para a criação do chamado *prêt-à-porter* (pronto para vestir). Com isso, começou a haver a diferença entre peças confeccionadas sob medida e as produzidas ou fabricadas em série (AVELAR, 2009).

Durante todo o século XX, a cidade de Paris manteve o título de ser a capital da moda do mundo. Hoje, a moda é classificada em duas categorias, a de alta costura, que é destinada a clientes individuais e do pronto a vestir, que é para as massas (CODELUPPI, 2002).

Nos tempos modernos, o fenômeno da moda é marcado pela imitação de tendências de pessoas famosas por parte das pessoas de menor expressão. Atualmente, atores de cinema, cantores, esportistas, políticos e outros famosos é que ditam a moda, devido a sua elevada exposição pública (MASCARENHAS BISNETO; PEREIRA, 2013).

2.9 CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA TÊXTIL

A moda relaciona-se diretamente às empresas industriais têxteis e de confecção do vestuário, que juntas respondem pela quarta atividade de maior valor econômico no mundo, depois da agricultura, da indústria turística e da informática (ABIT, 2013).

Essas duas indústrias são uma das mais antigas formas de manufatura de produtos da história da humanidade. No Brasil, este tipo de indústria teve início nos anos de 1920 e de lá para cá é responsável por um expressivo papel na sociedade, em termos econômicos (IEMI, 2011).

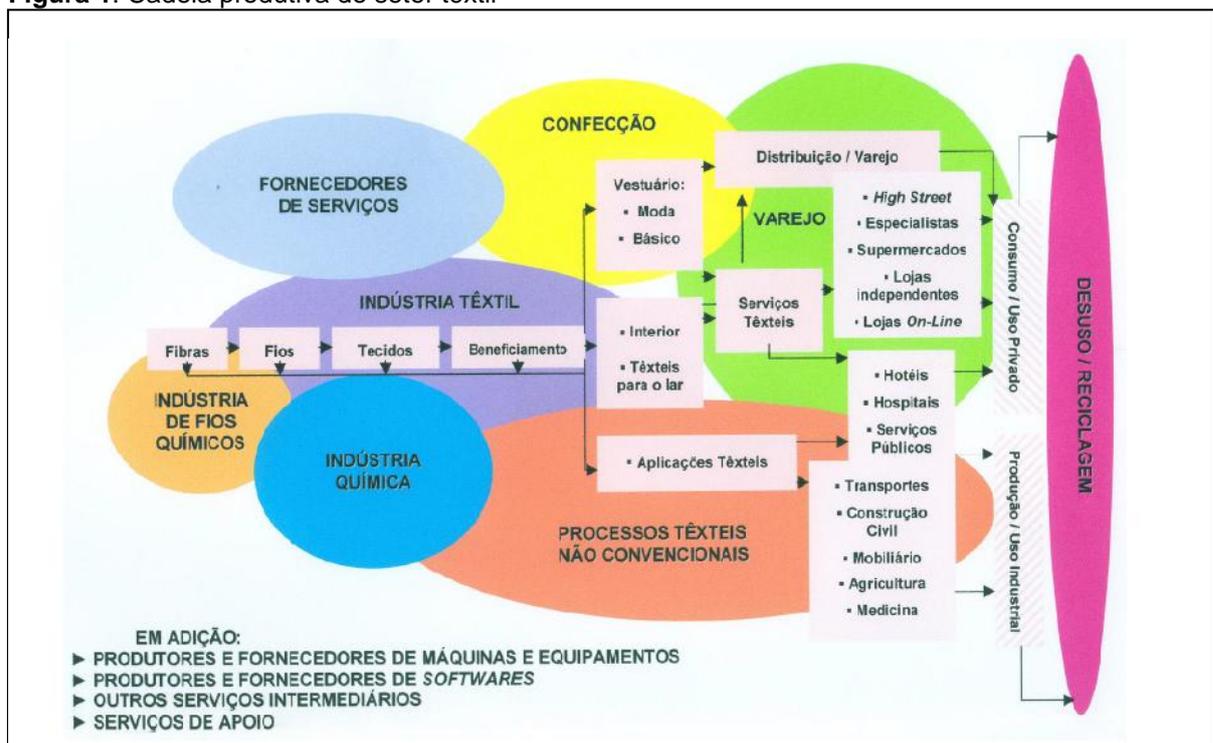
A cadeia produtiva do setor têxtil no Brasil está passando por uma fase de

expressivas mudanças, fruto da abertura comercial ocorrida nos anos de 1990, que gerou a integração e a atuação em outros países. Com isso, a indústria da moda registrou uma evolução em termos de qualidade, que foi desde a modernização dos parques fabris ao aperfeiçoamento em termos tecnológicos, estando preparada para atuar em um mercado altamente competitivo.

Nesse sentido, denomina-se cadeia produtiva têxtil todos os processos e sistemas do complexo têxtil e de confecção de peças, que é gerido pelo comprador e vai se estendendo para outros atores envolvidos no processo. Essa cadeia produtiva caracteriza-se por um elevado nível de complementação de uma etapa sobre outras (RECH, 2008).

Três grandes setores de base industrial formam a cadeia produtiva da indústria têxtil. Cada um desses apresenta níveis bastante diferenciados de escala. Desse forma, a cadeia tem início com o fornecedor de filamentos químicos e fibras, químicos que, junto com o de fibras naturais naturais ou não, os materiais básicos para a manufatura de têxteis (tecidos, fios e malhas) e, por último, o setor de confecção dos produtos acabados (confecções, toalhas, lençóis, meias, entre outros) (IEMI, 2001). Na Figura 1, pode-se evidenciar um esquema representativo das mais distintas etapas que formam a cadeia produtiva deste setor.

Figura 1: Cadeia produtiva do setor têxtil



Fonte: Rech (2008, p. 10).

Como se pode evidenciar, as seguintes fases compõem a cadeia produtiva do setor têxtil: (a) processo produtivo da matéria-prima, (b) obtenção dos fios, (c) processo de tecelagem, (d) operação do beneficiamento e acabamento, (e) confecção das peças, (f) distribuição ao mercado. Tais estágios podem ser assim descritos, conforme Rech (2008).

a) Processo produtivo da matéria-prima: Este é o primeiro estágio da cadeia produtiva em moda, no qual são obtidos os filamentos ou fibras a serem utilizados na fase de fiação. Este estágio abrange o processo de extrusão tanto físico como químico (sintéticas, naturais ou artificiais), envolvendo também o setor pecuário (fibras de animais) e o setor agrícola (fibras de origem vegetal);

b) Obtenção dos fios: A fiação refere-se à obtenção dos filamentos após terem passado pelo processo de obtenção da matéria-prima;

c) Processo de tecelagem: Com os fios já preparados, inicia-se a confecção dos tecidos, que podem ser malharia, tecidos planos, entre outros.

d) Operação de beneficiamento ou acabamento dos tecidos: Nessa etapa, o produto passa por diversas operações dependendo do produto final (tecido) que se deseja obter;

e) Confecção das peças: Nesta etapa, o tecido passa pelo processo de transformação em confecção, que pode ser roupas, acessórios de tecido, entre outros. Para tanto, são envolvidos etapas como corte, criação, enfiado, modelagem e costura.

f) Distribuição no mercado: Envolve os canais utilizados para a distribuição, bem como para comercialização da produção do produto acabado até o cliente final, podendo ser por varejo ou por atacado.

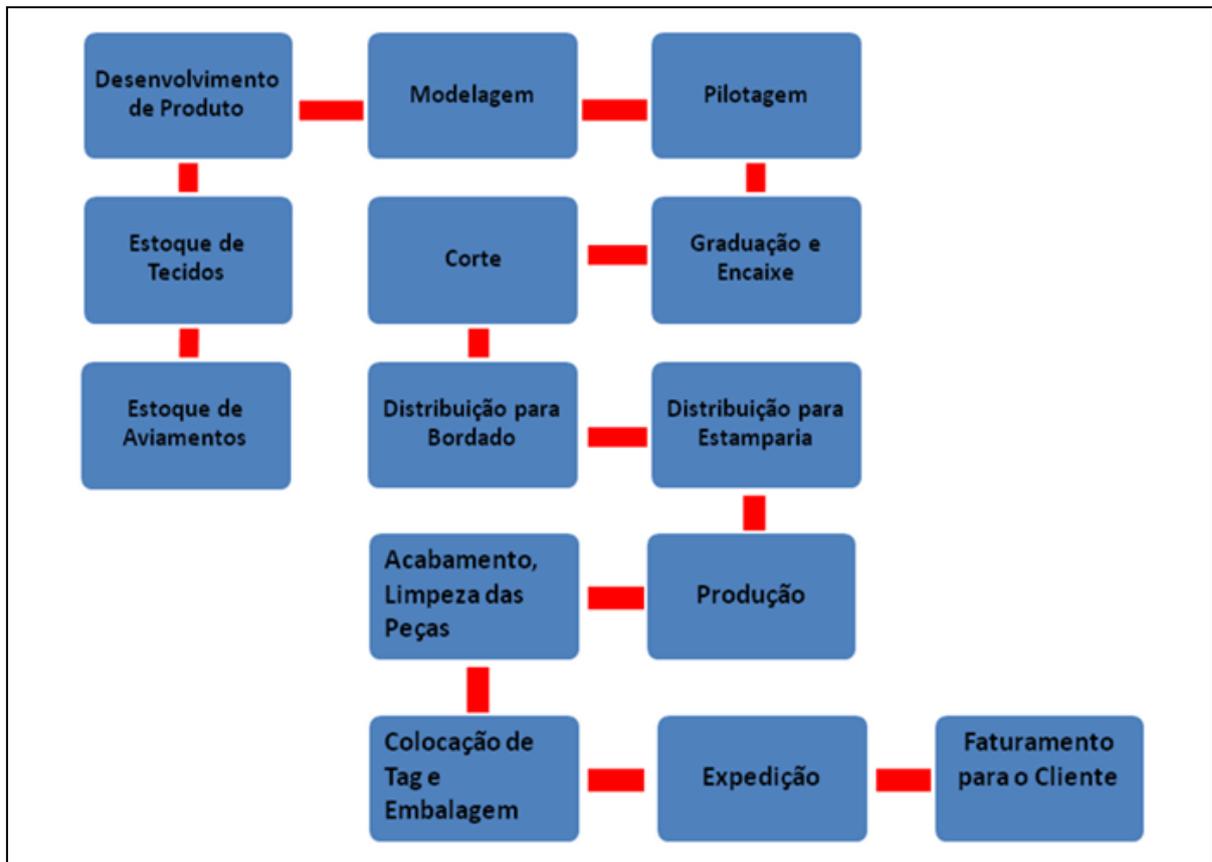
Além disso, de forma concomitante ocorrem os serviços ou processos intermediários de suporte, tais como os fornecedores de equipamentos, de *softwares*, agências de publicidade, criação e *design* de moda, e outras atividades corporativas (finanças, gestão da marca, *marketing*) (RECH, 2008).

De acordo com o que se observa, a confecção das peças, a indústria do vestuário, ocorre na quinta fase da cadeia produtiva têxtil, sendo responsável pela produção da peça no mercado (GOULART FILHO, NETO, 1997).

A indústria de confecção do vestuário são as empresas em que o produto final produzido em sua cadeia produtiva referem-se a confecções, abrangendo peças de roupas em tecido ou malha, roupa de cama, mesa, banho, cobertores, sacolas para embalagens e outras manufaturas de tecidos naturais ou não (GOULART FILHO, NETO, 1997).

A Figura 2 representa o fluxograma produtivo de uma empresa de confecções.

Figura 2: Fluxograma produtivo de confecções do vestuário.



Fonte: Rech (2008, p. 10).

O fluxograma produtivo inicia-se com a fase de desenvolvimento do produto de moda, a partir dos croquis ou *design* da coleção, que é realizado pelos profissionais de criação. Com isso, a empresa procede a escolha dos materiais (tecidos, aviamentos, acessórios), levando em conta o tema da coleção a ser realizada. Nessa fase, também é realizada a pesquisa de padronagens dos materiais, tais como resistência, caimento, disponibilidade do estoque e fornecedores. Após o tecido ter sido definido, também se procede a escolha dos croquis, modelos e cartela de cores (RECH, 2008).

Os croquis são remetidos ao modelista, que é profissional responsável por tirar o modelo do papel e transformar em um protótipo ou peça piloto, que deve ser o mais próximo possível do produto final que a empresa deseja confeccionar. Após a montagem dos protótipos, são realizadas provas das peças que buscam efetuar os ajustes que são necessários, sendo aprovado pelo estilista e pelo modelista. Nessa fase, desenvolvem-se as estampas exclusivas (*silkscreen*), os bordados, embalagens, acessórios, etiquetas, *tags*, etiquetas, e outros detalhes relacionados ao acabamento final. A peça, então segue para a produção, que se inicia pelo corte. Em seguida, é feito o encaixe. Após passam pela preparação, marcação, revisão de bordados ou *silks* se tiverem). Inicia-se, então, o processo de produção nas máquinas de costura, *overlock*, retas, galoneiras, travetes (RECH, 2008).

À medida que os produtos vão ficando prontos passam pelo controle de qualidade interno, para revisão, colocação de acessórios, dobra, *tags*, embalagem e seguem para a expedição (RECH, 2008).

Com este processo produtivo, são produzidas peças de confecções do vestuário das mais diferenciadas, levando a organização a adotar a tecnologia e os processos mais adequados. As confecções podem ser vestuário da moda, vestuário padrão, artigos industriais/técnicos ou artigos para o lar (GOULART FILHO; NETO, 1997).

2.10 MERCADO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA DA MODA DO VESTUÁRIO

Atualmente, a moda do vestuário ou de confecções do Brasil é considerada como um grande potencial em termos de negócio, reconhecida em escala global. O Ministério da Cultura consagra o setor nacional como uma forma de expressão cultural, por representar a diversidade brasileira (ABIT, 2013).

A indústria de confecção no Brasil destaca-se como sendo uma das mais competitivas em termos mundiais, ganhando cada vez mais destaque no cenário internacional. O segmento nacional de moda ou de transformação têxtil está na sexta posição na lista mundial de produtores de confecções, respondendo por 17,5% do Produto Interno Bruto - PIB do Brasil, gerando mais de 7 milhões de postos de mão-de-obra empregada direta e indiretamente (IEMI, 2011).

Em Santa Catarina, a indústria de confecções têxteis responde por

aproximadamente 20% de todo o montante relativo à atividade econômica do Estado, constituindo-se no setor que mais emprega (ABIT, 2013).

O principal público-alvo do segmento é formado pelas mulheres (moda feminina), ou seja, os clientes que mais consomem produtos da moda, para as quais são destinadas 41% do total da produção nacional. Na sequência, destacam-se o público formado por homens, com 35%, o segmento infantil, com 18%, e a moda *baby*, com 5% (ABIT, 2013).

2.11 A MODA NO MERCADO INTERNACIONAL

A definição de globalização é bastante complexa e extremamente controversa. Porém globalização, com referência à indústria da moda ajuda a definir o desenvolvimento do que foi denominado como "mundo da moda". A globalização da confecção, distribuição, varejo on-line e a publicidade global de mercadorias trouxeram um impacto significativo sobre a moda e a maneira como a indústria opera (CODELUPPI, 2002).

A indústria do vestuário de moda evoluiu significativamente nos últimos 20 anos e com a sua evolução, cada vez mais global, os *designers* passaram a sair do cenário da moda e alcançar a popularidade entre as massas. Estilistas mundiais, atualmente, vêm de uma variedade de diferentes origens étnicas, países e expressam uma cultura diferente e qualidade estética em suas roupas. Por isso eles são capazes de apelar para um público mais amplo, mas isso também é um efeito da globalização e seu impacto sobre a indústria de roupas (AVELAR, 2009).

O Brasil situa-se na 4ª posição na lista dos maiores produtores da indústria do vestuário têxtil mundial, sendo o primeiro lugar da China (Hong Kong), respondendo por 49% de toda a produção na configuração global da manufatura de têxteis. O segundo lugar é ocupado pela Índia, seguida do Paquistão (IEMI, 2011).

Com o crescimento da globalização e por meio de imagens de moda em revistas, vídeos de música, filmes, televisão e internet, os *designers* criam um estilo global que ultrapassa as fronteiras da cultura. Este "estilo global" é um fenômeno que só tem aumentado constantemente (RESENDE, 2011).

Devido a isso, a moda está em constante movimento, mudando e sendo reinventada e reinterpretada por designers de todo o mundo. Isso faz com que haja uma maior demanda por parte dos consumidores para ter acesso às mais recentes

tendências e estilos do mundo da moda (RESENDE, 2011).

Na verdade, a globalização distribui as características institucionais da modernidade em todas as culturas, criando um mercado aberto e de livre comércio entre os países para fazer moda mais acessível.

A indústria da moda de hoje é um dos melhores exemplos dos efeitos da globalização e suas implicações. Moda, agora, é capaz de levar sua produção para o exterior, tornando possível para as indústrias de moda ganharem mercados antes impensados. A globalização também tem permitido à moda tomar influências de outras culturas para novos produtos (AVELAR, 2009).

Tanto na economia nacional como na internacional, a moda passou a receber uma especial atenção por parte de diversos segmentos industriais. Isso porque, a moda é um segmento capaz de representar aceleração e renovação no ciclo de vida dos produtos (MASCARENHAS BISNETO; PEREIRA, 2013).

Porém, a cadeia produtiva da moda vem atravessando uma fase de mudanças profundas devido à globalização e, de forma conseqüente, a abertura de mercados. Alguns fatores podem ser encontrados nesse período que se configura como uma nova conjuntura no contexto da moda, tais como ciclo de vida reduzido dos produtos de moda, deslocamento do processo produtivo objetivando redução de custos operacionais, aumento da tecnologia, concorrência acirrada, mudanças no mercado e necessidade constante de inovação (RECH, 2008).

2.12 GESTÃO DE NEGÓCIOS NO CONTEXTO DA MODA

Dinâmica e complexa, a indústria da moda vem crescendo vertiginosamente em todo o mundo, demonstrando sua força na economia. O Brasil vem consolidando sua participação e expansão no contexto da moda mundial, o que gerou a necessidade de aprimoramento das ações que buscam a consolidação e a profissionalização das empresas deste setor de negócio (MASCARENHAS BISNETO; PEREIRA, 2013).

As organizações atuantes neste segmento, geralmente se deparam com diversos tipos de tomada de decisão em relação ao setor em que desejam atuar, sempre considerando que a concorrência é muito acirrada. Tal fator leva à necessidade de adoção de estratégias empresariais diferenciadas (GOULART FILHO; NETO, 1997).

Além disso, as empresas do setor da indústria da moda possuem várias formas de comercializar ou distribuir a produção, podendo ser desde a forma direta ao cliente final (em lojas) a venda por franquia, catálogo, internet, entre outras (GOULART FILHO; NETO, 1997).

Por outro lado, a moda baseia-se na fantasia, inspiração e criatividade, mas também na estratégia, organização e gestão. Estas duas dimensões são capazes de caracterizar as organizações que atuam neste segmento como as que têm de lidar com a rotina emocional-criativa com a rotina racional-empresarial. Deste modo, a esfera criativa e a necessidade de contínua inovação dos processos e produtos são fatores que basicamente caracterizam a essência das organizações que trabalham com moda (IPIRANGA; FROTA; QUEIROZ, 2010).

A intuição, apontada como uma das características mais evidentes das empresas brasileiras, foi, aos poucos, cedendo espaço para os processos de planejamento e desenvolvimento, baseados em fatores como entendimento das variáveis do mercado, pesquisa social, mercadológica e comportamental, ferramentas com foco em produção, promoção, pesquisa e inovação dos bens relacionados a este setor (MASCARENHAS BISNETO; PEREIRA, 2013).

Outro fator apontado para o êxito das indústrias da moda refere-se à capacidade de inovação, considerando-se que este tipo de segmento necessita constantemente inovar em termos de qualidade, *design* e marketing. Na verdade, este setor não pode apenas pensar em investimento em termos de aumento da produção e ganhos de mercado, pois a moda apresenta a característica natural de ser passageira. Por isso, exigências de inovação constantes são impostas pelos clientes, sobretudo os que já se encontram segmentados (MOISEICHYK et al, 2012).

Nas indústrias da moda, as principais inovações são relativas aos tecidos para a confecção das peças. No setor, foram surgindo produtos e processos diferenciados de forma cada vez mais rápida. Nos avanços nessa área incluem-se a fibra Lycra®, tecidos com proteção solar, corte a laser, utilização de matérias-primas especiais com a capacidade de secagem rápida, fibras tecnológicas antibacterianas, tecidos contra odores, entre outras inovações (BRUM et al, 2010).

Porém, nessa indústria, o *design* vem também sendo considerado como de expressiva importância para a diferenciação dos produtos e da marca, sendo um fator capaz de agregar valor à peça, por meio da aparência, desempenho e outros

atributos que são levados em consideração pelos consumidores (BRUM et al, 2010).

2.13 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE MODA

O nível de competição externo vem se tornando expressivo devido ao processo cada vez mais intenso de globalização e também pela liberalização das economias. Com isso, muitas organizações estão buscando o mercado exterior como forma de expansão da competitividade em termos de ganho de mercados. Devido a isso, o fenômeno da globalização transformam e afetam tanto as organizações exportadoras como as que atuam somente em ambiente doméstico (LOPES, GOMES, 2013).

Pode-se afirmar que a internacionalização refere-se a um processo de continuado e crescente envolvimento de atividades de uma organização em outras nações, o que irá lhe proporcionar o aproveitamento de oportunidades potenciais de negócios no mercado internacional (LOPES, GOMES, 2013).

As organizações internacionalizadas são classificadas em quatro tipos, segundo Lopes e Gomes (2013), conforme representado no Quadro 1:

Quadro 1 – Tipo de organizações internacionalizadas.

Empresa exportadora	Encontra-se na fase inicial do processo de expansão internacional. De forma geral, tem suas unidades produtivas e operacionais no próprio país de origem
Empresa multinacional	Este tipo de organização busca explorar as oportunidades e vantagens competitivas com base na diversificação de suas atividades em outras nações. O objetivo é a reprodução de forma quase exata ou idêntica de sua matriz. Com isso, cria uma expressiva presença local por meio da receptividade da cultura local
Empresa global	Busca a aquisição de vantagens competitivas no que se refere a receitas e por meio de operações que são centralizadas no contexto global. Suas atividades geralmente são concentradas em apenas um ou em poucas nações
Empresa transnacional	É a organização que utiliza a combinação de forma adequada de uma eficiência econômica máxima com a capacidade de respostas a contextos locais

Fonte: Lopes e Gama (2013, p. 13).

Desse modo, ao ingressarem em mercados externos, as organizações enfrentam uma grande variedade de mudanças em seu funcionamento operacional e estrutura organizacional. Fatores como maturidade do mercado, cultura, idioma e distância geográfica podem ser considerados como desafios expressivos que devem ser enfrentados. Mesmo diante destas questões, cada setor empresarial tem

características próprias, como é o caso do segmento de moda, que apresenta produtos extremamente variados, sendo uma setor abrangente (LOPES, GOMES, 2013).

2.14 IMAGEM DA MARCA EM MODA

A imagem da marca pode ser entendida como as percepções formuladas a respeito de uma determinada marca refletida pelas associações formuladas na memória do cliente ou consumidor.

A imagem da marca é a soma de toda a impressão que os clientes pensam e sentem sobre a marca. São os atributos que estão ligados a sentimentos e emoções do consumidor. É uma imagem da memória do produto, a base sobre a qual as empresas constroem suas estratégias de marketing, pois a marca serve para ajudar os consumidores a identificarem um produto, distinguindo-o de seus concorrentes.

O desafio hoje é criar uma imagem forte e distintiva do valor da marca, que pode ser construída em muitos aspectos, incluindo benefícios funcionais, simbólicos e experiencial.

- a) Funcional: Uma marca posicionada com uma imagem funcional destaca os atributos tangíveis e utilitários relacionados ao produto. O elemento funcional geralmente satisfaz as necessidades básicas dos consumidores e resolve ou evita problemas.
- b) Simbólica: As necessidades são geradas internamente para a auto-expressão. A ênfase é sobre o valor acrescentado aos produtos ou serviços, geralmente não coincidem com os atributos tangíveis.
- c) Experimental: Traz principalmente o contentamento dos sentidos e representa o sentimento que os consumidores percebem depois de usar o produto.

Nesse sentido, a imagem revelada por uma roupa não diz respeito apenas as suas características apresentadas fisicamente. Marcas que estão na moda ou marcas da moda são capazes de comunicar muitos significados em termos simbólicos, que são utilizados como forma de expressão de estilo pessoal: ser aparecer, idealizar, parecer e inovar (FREDERICO; NAGANO, 2013).

Uma abordagem que vem ganhando destaque cada vez mais crescente

no cenário prático da moda, nacional ou internacional, diz respeito à identificação de atributos que são valorizados pelos clientes. Desse modo, a marca, quando consegue envolver atributos desejados pelos clientes, podem ser capaz de ganhar a preferência de maneira duradoura dos consumidores frente a tantas opções disponíveis (RESENDE et al, 2011).

Cada vez mais, o significado que a marca assume é a transmissão de valor ao seu usuário através da qualidade, consistência e desempenho do produto. No setor de moda, a marca imprime maior *status* e valor ao produto, e os consumidores estão constantemente exigindo diferenciação, beleza, estilo, prestígio e *glamour* (RESENDE et al, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método científico pode ser considerado como um agrupamento de operações mentais ou de processos a serem empregados em uma investigação. Abrange um amplo conjunto de ações ordenadas de maneira racional e sistemática, que permitem o alcance dos objetivos pretendidos em uma pesquisa ao traçar o percurso a ser trilhado pelo pesquisador, levantando possíveis erros e contribuindo para as tarefas do cientista (MARCONI; LAKATOS, 2006).

A função do método científico é contribuir para a descoberta da realidade envolvida pelos fatos a serem investigados (CERVO; BERVIAN, 2002).

Com base nisso, neste capítulo apresenta-se a descrição dos procedimentos metodológicos que foram adotados para a realização do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No que se refere aos fins, este estudo pode ser classificado como sendo uma pesquisa descritiva. Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva consiste-se na descrição de fenômenos a partir de uma situação ou problema .

Para Marconi e Lakatos (2006), a pesquisa descritiva tem por objetivo a descrição de um determinado fenômeno, situação ou problema, estabelecendo relação entre as variáveis.

Essa forma de pesquisar será adotada porque todos os objetivos específicos referem-se à análise de dados da empresa em questão.

Quanto aos meios de investigação, o estudo adotou a pesquisa de campo.

Para Fachin (2003), a pesquisa de campo refere-se àquela em que o pesquisador busca responder suas questões formuladas, bem como cumprir os objetivos determinados no local onde os fenômenos acontecem ou são originados.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA ALVO

A área alvo compreendida por este estudo refere-se a uma empresa produtora de confecções têxteis de Criciúma, que atua desde o ano de 1990, caracterizada com mais detalhes no capítulo posterior.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a realização da pesquisa, foram utilizados dados primários, ou seja, aqueles que conforme Cervo e Bervian (2002), ainda não foram criados ou desenvolvidos pelo investigador, ou seja, dados que não foram coletados ou registrados anteriormente com outras finalidades.

Para a coleta dos dados secundários, foi realizada uma entrevista com o diretor geral da empresa (proprietário). Para tanto, foi utilizado um roteiro previamente elaborado para o levantamento e coleta de tais informações (Apêndice I).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa utilizou a abordagem qualitativa para a análise dos dados. Esse tipo de abordagem, segundo Oliveira (1999), emprega dados que não podem ser traduzidos em número.

Ainda segundo Oliveira (1999), esse tipo de abordagem deve ser adotado quando o pesquisador não procura contar o número de ocorrências de um determinado interesse, mas quando se preocupa em descrever a ocorrência que as informações buscadas apresentam.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir, apresenta-se os resultados da pesquisa realizada com a empresa alvo do estudo que atua no comércio internacional de produtos têxteis, descrevendo-se seus dados históricos, o processo de internacionalização, e trazendo também o plano de exportação formulado.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A organização iniciou suas atividades no ano de 1990, em Criciúma, com a produção de produtos têxteis no estilo moda jovem, com produtos na linha feminina e masculina. Atualmente, continua atuando com esses mesmos públicos e em menor grau nos segmentos praia, *surf wear* e moda *baby*.

Com um total de 60 colaboradores diretos, tem uma produção anual de 15.000 peças, com o lançamento de quatro coleções ao longo do ano.

As coleções de moda incluem peças em sarja, jeans e malhas, sempre buscando acompanhar as tendências em nível mundial.

Atualmente, a empresa desfruta de uma expressiva representatividade no segmento no Brasil. Possui aproximadamente 1.500 pontos de vendas espalhados em todos os Estados da Federação.

No Quadro 2, encontra-se um resumo das principais aspectos que caracterizam a organização.

Quadro 2 – Resumo da caracterização da empresa.

Início das atividades	Ano de 1990 (23 anos de atuação)
Localização	Criciúma - SC
Linha de atuação	Moda jovem
Público-alvo	Jovens de ambos os sexos
Outras linhas de atuação	Moda praia, <i>surf wear</i> , moda <i>baby</i>
Principais matérias-primas	Sarja, jeans e malhas
Número de coleções anuais	04
Número de colaboradores	60
Produção anual	15.000 peças
Pontos de vendas nacionais	1.500 postos em todos os Estados brasileiros

Fonte: Dados da autora (2013).

Pode ser considerada como uma empresa socialmente responsável, desenvolvendo ações em torno da sustentabilidade ambiental. Uma de suas práticas neste sentido é a campanha que busca reflorestar algumas áreas com o plantio de mudas de jacarandás. Para tanto, determinadas peças de roupas vem

acompanhada com sementes desta planta. Conforme o diretor geral da empresa: “Tal atitude busca principalmente a conscientização das pessoas em relação à necessidade de preservação ambiental. Acreditamos que esse projeto já distribuiu aproximadamente 2 milhões de sementes para serem plantadas”

Além disso, busca promover ações de responsabilidade social. Anualmente, realiza uma gincana junto aos colaboradores, com o intuito de arrecadação de alimentos e outros artigos (roupas, brinquedos, produtos de higiene pessoal), que repassa a instituições de caridade do município, chegando a arrecadar em torno de 3.500 toneladas de artigos.

Por ser uma marca com os produtos destinados ao público jovem, a empresa em suas campanhas, busca destacar alguns conceitos que levem aos jovens pensarem em determinadas problemáticas associadas ao mundo atual, tais como afastamento do mundo das drogas, ética, uso de preservativos, entre outros tópicos relacionados à saúde e qualidade de vida, como forma de aumentar a compreensão e aprofundar a mentalidade a respeito dos mesmos.

4.2 PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA: INÍCIO E A DESCONTINUIDADE

A empresa iniciou seu processo de internacionalização no ano de 2001. O que deflagrou esta iniciativa foi a procura, por parte de compradores externos interessados em comercializar as peças no exterior. O conhecimento da marca por estes compradores ocorreu devido a uma participação da empresa, como expositora, em uma feira do setor, realizada no mesmo ano em São Paulo. Os mercados atendidos eram o Canadá e os Estados Unidos.

Contudo, segundo o diretor geral, a empresa até então, não planejava atuar no exterior, mas considerou realizar a “experiência”, para conhecer a aceitação do produto e da marca fora do ambiente doméstico.

Dessa forma, a comercialização foi realizada por meio de vendas diretas aos representantes internacionais, que possuíam empresa registrada no Brasil.

No período, conforme o diretor da empresa, não houve dificuldades, pois as vendas equiparavam-se à uma comercialização doméstica, tendo em vista que o cliente era pessoa jurídica nacional, atuante desde o ano anterior (2000). Além disso, não houve realização de nenhuma pesquisa de mercado.

O diretor geral da organização relatou que as mercadorias eram as mesmas comercializadas no cenário interno, com a mesma modelagem, mudando apenas a configuração da numeração das peças nas etiquetas, para que o cliente externo pudesse identificar o seu tamanho, não havendo, desse modo, um planejamento da coleção diferenciada para o exterior.

Na verdade, segundo o diretor comercial, esse era o principal diferencial competitivo buscado pelos representantes internacionais, que desejavam que as peças tivessem a “cara do Brasil”.

A parceria entre a organização do estudo e os representantes comerciais externos durou até o ano final do ano de 2006, quando então a parceria foi desfeita. O motivo para isso foi o fechamento da empresa representante, que encerrou as atividades no Brasil devido a divergências entre os sócios.

A partir disso, no ano posterior, a empresa começou a estudar formas para continuar atuando no exterior, objetivando manter a presença nos mercados que já havia conquistado. Com isso, buscou parcerias com outros importadores, mas apesar de algumas transações bem sucedidas, houve impedimentos e dificuldades para a manutenção das relações comerciais.

A persistência para se manter atuante no mercado externo foi encerrada no ano de 2008, quando a crise econômica derrubou as taxas do comércio internacional de forma drástica em todos os segmentos das economias e em praticamente todos os países.

Posteriormente, com a abertura econômica vivenciada na China, produtos dessa nação ganharam o mundo, tornando conservadoras as iniciativas de empresas que buscam adentrar no comércio externo ou que já são exportadoras. De acordo com o diretor da empresa, esse fato ainda é mais relevante no segmento de atuação em estudo, ou seja, confecções têxteis, considerando que as roupas asiáticas vêm tendo uma aceitação considerável nos mercados em que chegam, inclusive no Brasil, que é um dos líderes do setor em termos globais.

Atualmente, a organização encontra-se em pesquisas, buscando formular um plano de exportação para novamente adentrar no mercado externo, embasada na aceitação que seus produtos tiveram fora do ambiente local, como já demonstrou a experiência dos cinco anos em que exportou.

Com base nisso, a seguir, apresenta-se o plano de exportação para que a empresa possa estudar seu ambiente interno, o cenário local e as perspectivas do

comércio internacional de seus produtos, com base na análise dos cenários internos e externos.

4.3 SUGESTÃO DE UM PLANO DE EXPORTAÇÃO

Com base na história da empresa, desenvolveu-se o plano de exportação a seguir, como sugestão para que a organização possa se guiar para conduzir suas estratégias de atuação no mercado externo, demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 – Plano de exportação para a Empresa X.

Objetivo:	Planejar, projetar e estruturar as operações de exportação futuras da empresa
Resultados esperados:	Guia para o planejamento estruturado da internacionalização da organização
PARTE I: Análise	Descrição da estrutura da indústria, competição e demanda Produtos a serem exportados Percentual e número de peças destinados à exportação Pessoal envolvido no processo exportador Recursos materiais e financeiros necessários Organização interna e procedimentos Metas de vendas: previsão de lucro e perda
PARTE II: Componentes do Marketing	Identificação dos mercados-alvo Precificação Métodos de distribuição Formas de divulgação no exterior Formas de comunicação com o cliente externo
PARTE III: Etapas de Ação	Países-alvo principais Países-alvo secundários Métodos de distribuição Formas de divulgação no exterior Formas de comunicação com o cliente externo
PARTE IV: ORÇAMENTO	Demonstrações contábeis e financeiras pró-forma Custos da produção adicional Estimativas de prazo para o retorno financeiro
PARTE V: Calendário da Exportação	Montagem do <i>Follow-up</i> Análise operacional e acompanhamento periódico
PARTE V: Calendário da Exportação	Montagem do <i>Follow-up</i> Análise operacional e acompanhamento periódico
ANEXOS Dados básicos dos mercados e países-alvo	Características do países-alvo Estatísticas dos mercados-alvo

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme se verifica, com o plano de exportação formulado, a empresa pode se orientar para o desenvolvimento do seu negócio internacional, pois o mesmo consiste-se na identificação de mercados, metas, atividades, formas propostas para a realização dos objetivos, dos recursos necessários e resultados esperados.

5 CONCLUSÃO

Durante as últimas décadas, com o desenvolvimento acelerado da economia e da tecnologia, o comércio internacional e a internacionalização das empresas tornaram-se uma tendência mundial e um objetivo visado por muitas organizações. Esse fenômeno tem muitas razões, tais como as barreiras reduzidas tornam facilitado o acesso das empresa a novos mercados, o aumento do consumo, a demanda externa por produtos, além de outros.

Devido a isso, os gestores das empresas devem estar preparados para o desenvolvimento de habilidades gerenciais para responder às várias pressões, exigências e variáveis que afetam a atuação externa.

Neste sentido, para as empresas que querem adentrar no comércio exterior, devem realizar um planejamento sistemático, sendo o plano de exportação um dos primeiros passos fundamentais em qualquer organização.

Frente a isso, este trabalho objetivou apresentar um plano de exportação para que uma empresa do setor de confecções têxteis de Criciúma - SC possa dar continuidade ao seu processo de exportação.

O trabalho também permitiu caracterizar a organização e sua atuação no ambiente doméstico; descrever o início de seu processo de internacionalização; relatar os motivos que fizeram com que a empresa descontinualizasse o processo exportador e identificar formas para que a organização dê prosseguimento a sua atuação externa.

A partir dos resultados evidenciados na pesquisa, foi possível desenvolver uma proposta para a organização planejar sua atuação, que se refere a retomar o processo exportador que iniciou-se em 2001, mas que foi descontinuado em 2006.

Acredita-se que o planejamento formulado poderá assegurar a empresa possa identificar seus mercados visados, traçar suas metas, as formas propostas para a realização dos objetivos, bem como verificar os recursos necessários e os resultados esperados.

REFERÊNCIAS

- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil. **Confecções têxteis**: panorama nacional. 2012. Disponível em: <www.abit.org.br/panorama>. Acesso em: 15 ago. 2013.
- AVELAR, S. **Moda**: globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- BEHRENDTS, Frederico. **Comércio exterior**. Porto Alegre: Síntese, 2002.
- BRUM, T. M. M. et al. Critérios de Desempenho dos Países Compradores Baseado nas Exportações Brasileiras: uma Proposta de Análise. **Revista de Administração da UFSM**, v. 3, n. 1, art. 9, p. 144-159, 2010.
- CARDOSO, João K. **Abertura econômica brasileira**. São Paulo: Manole, 2007.
- CASTRO, José Augusto. Exportação: aspectos práticos e operacionais. In: **FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas**. 2008. Disponível em: <<http://www.brasiltradenet.gov.br/ComoExportar/fipe/10fipe.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2011.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FREDERICO, E.; NAGANO, B. M. Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 97-121, 2013.
- GARCIA, Luiz Martins. **Exportar**: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços. 7. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- GOULARTI FILHO, Alcides. NETO, Roseli Jenoveva. **A indústria do vestuário**: economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Obra Jurídica, 1997.
- KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.
- IEMI. **Relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. São Paulo: Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial, Brasil Têxtil, 2001.

IPIRANGA, A. S. R.; FROTA, G. D. S. L.; QUEIROZ, W. V. A gestão da criatividade enquanto fonte de inovação em uma pequena empresa da alta moda. **Gestão e Sociedade**, v. 4, n. 9, p. 709-735, 2010.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. Comércio exterior competitivo. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

LOPES, R. S. S.; GOMES, J. S. O impacto da internacionalização sobre os sistemas de controle gerencial de empresas do setor de indústrias têxtil brasileiro: estudos de casos do segmento de moda feminina. **Revista Universo Contábil**, v. 9, n. 2, p. 6-26, 2013.

LUDOVICO, Nelson. **Logística internacional**: um enfoque em comércio exterior. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUNARDI, Ângelo Luiz. **Condições internacionais de compra e venda ICOTERMS**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

MALUF, Sônia Nagib. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

_____. **Comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MASCARENHAS BISNETO, J. P.; PEREIRA, Sônia. E. Gestão ou *design* de vestuário? O ensino da moda na Bahia. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 14, n. 1, p. 157-176, 2013.

MOISEICHYK, A. E. et al. Desempenho importador do segmento de moda praia brasileiro: uma proposta de análise. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 7, n. 2, p.70-88, jul./dez. 2012.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2003.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES - MRE. **Exportação passo a passo**. 2009. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br/>>. Acesso em: 15 ABR. 2011.

MONKS, Joseph G. **Administração da produção**. 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.

MOREIRA, Daniel A. **Administração da produção e operações**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MORINI, Cristiano et al. **Manual de comércio exterior**. Campinas: Alínea, 2006.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional**: uma estratégia empresarial. São Paulo: Thomson. 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

RESENDE, C. L. et al. Internacionalização da marca: pouco relevante ou fator de agregação de valor? Um estudo no segmento de moda de luxo. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 8, n. 2, p. 146-157, 2011.

RECH, Sandra Regina. **Moda por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

_____. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção** (Tese de doutoramento). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 2008.

SCHLÜTER, R. Turismo y cuerpos desnudos: Moda y culto al sol en el litoral marítimo argentino. **Rosa dos Ventos**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SOARES, Claudio César. **Introdução ao comércio exterior**. São Paulo: Saraiva, 2004.

STOETZEL, J. **Psicologia social**. Alcoy, Editorial Marfil, 1996.

TOLEDO, José Carlos de. **Qualidade industrial: conceitos, sistemas e**

VAZQUEZ, José Lopes. **Manual de exportação**. São Paulo: Atlas, 1999.

VEIGA, Luiz Felipe G. et al. **Evolução, comprometimento e escolha de mercados na internacionalização de empresas brasileiras: estudos de casos**. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA A COLETA DOS DADOS

PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

Data da fundação da empresa: _____

Número de funcionários diretos: _____

Segmento em que atua no contexto nacional (moda jovem, feminina, masculina, infanto-juvenil, baby, praia, surf wear, etc. _____

Produção total mensal – peças/mês: _____

Quantas coleções lança por ano? _____

INÍCIO DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO:

Quando começou a exportar? _____

No início, quais o segmento que atendia? _____

Qual(is) os principais destinos das peças (países) _____

Número de peças remetidas ao exterior? _____

Qual foi a motivação que levou a empresa a atuar no comércio exterior?

Como foram as primeiras vendas (direta, agente, intermediário, etc)?

Quais as dificuldades encontradas e como foram superadas?

A empresa realizou estudos e pesquisas para ingressar no mercado internacional?

Quais as estratégias de marketing utilizadas?

Existe um planejamento da coleção diferenciada para o exterior ou as coleções são as mesmas que são comercializadas no cenário doméstico?

Existe necessidade de adaptações nas peças visando o público externo? Em caso positivo, quais?

Na sua visão, de que forma o seu produto de moda diferencia-se no mercado externo?
