Vestuário

Países parceiros no BRICS e as oportunidades para o vestuário

Relatório de Inteligência Analítico - abril 2013

Sistema de Inteligência Setorial

SEBRAE
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Os países que compõem o grupo BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul – estão se fortalecendo não só em atuações políticas, mas também, na área comercial. As relações entre esses países na área comercial pode ser uma ótima oportunidade para o setor de vestuário que atua com exportação ou para as empresas que estão dando os primeiros passos nesse sentido.

A Rússia, por exemplo, é um país com forte potencial de mercado. Dados da Apex Brasil, de 2010, mostram que o valor de vendas no setor de vestuário atingiu US$ 44 bilhões no país. Outro estudo, apresentado pela Gazeta Russa, mostra que o país tem a maior parte da população na classe média e o mercado de acessórios e roupas com o maior crescimento da Europa. Em 2010, esse mercado atingiu o valor de US$ 56,8 bilhões.

O relatório destaca que é importante que a empresa brasileira busque ampliar seus horizontes comerciais e se aproxime de programas e ações que permitam que a marca Brasil se solidifique no mundo. A indicação para os países do BRICS pode ser caminho.

Além de apresentar informações de cada um dos países que compõe o grupo, o relatório também mostra programas de apoio às empresas que desejam exportar ou aperfeiçoar processos de exportação.

Confira os detalhes completos sobre o tema ao longo desse documento.

Sumário

Introdução	4
Rússia	4
Índia	6
China	7
Apoio para fortalecimento do comércio internacional brasileiro	9
Considerações finais	10
Fontes	11

INTRODUÇÃO

O agrupamento Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, conhecido como BRICS, segundo o Itamaraty decorre de um estudo publicado em 2001 pelo economista Jim O´Neil, com o título "Building Better Global Economic BRICs". No primeiro momento, o estudo foi utilizado para análises nos meios econômico-financeiros, empresariais, acadêmicos e de comunicação. Em 2006, a partir da Reunião de Chanceleres do Brasil, Rússia, Índia e China, preparada paralelamente a 61ª Assembleia Geral das Nações Unidas, esses países passaram a se organizar como um mecanismo para trabalharem de forma conjunta. Em 2011, a África do Sul entrou no grupo que possui um caráter informal, porém, busca a intensificação de ações conjuntas. Segundo o Itamaraty, em 2010 o PIB conjunto dos cinco países representou 18% da economia mundial (US$ 11 trilhões), ou 25% (US$ 19 trilhões) ao se considerar o PIB pela paridade de poder de compra (BRICS, [20-?]).

Ao se perceber a relevância do mercado desses 5 países entende-se a importância de observar o potencial de consumo de vestuário e as oportunidades existentes para o Brasil, tais como, projetos conjuntos em setores estratégicos no BRICS.

Neste contexto, não se pode esquecer que as atividades relacionadas às confecções possuem representatividade nesses países, já que geram emprego em massa e podem, por consequência, resultar em acordos multilaterais.

Com essa percepção, é importante que o empresário de vestuário acompanhe esses mercados e se articule, por meio de suas entidades de classe, para prospectar oportunidades e desenvolver estratégias que permitam ampliar a participação do setor nesses países. Assim, este relatório apresenta de forma sintética, aspectos relevantes do vestuário nos países parceiros no BRICS.

RÚSSIA

Estudo denominado "Rússia: Perfil e Oportunidades Comerciais" elaborado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil) em 2011 aponta que a Rússia possui 140 milhões de habitantes e uma área de 17 milhões de quilômetros quadrados, configurando-se como o país mais extenso do mundo. Sua população possui níveis elevados de escolaridade. De 1999 até 2008, o PIB cresceu a uma taxa média de 6% ao ano. Nesse mesmo período, a demanda doméstica crescia 15% ao ano. A inflação aumentou nesse período e os salários cresceram mais que a produtividade. Já em 2010, o PIB da Rússia alcançou aproximadamente US$ 1,5 trilhão em valores correntes convertidos em dólares (FIGUEIRA e MACHADO, 2011).

O estudo aponta ainda que as importações cresceram em média 15% ao ano entre 1995 e 2008, alcançando ao final do período US$ 267 bilhões. Já as exportações em 2008 foram de US$ 468 bilhões. Desta forma, os saldo da balança comercial da Rússia é positivo. A relação comercial do Brasil com a Rússia cresceu no período de 2000 a 2008 atingindo um valor de US$ 8 bilhões. O Brasil possui concentração de suas exportações para a Rússia em produtos agroindustriais. Na Rússia, a renda doméstica disponível para o consumo, em 2010 foi de US$ 833 bilhões. A expansão das classes média e alta

deve estimular o varejo nacional. A previsão de crescimento no consumo do vestuário é de 7% ao ano até 2015 (FIGUEIRA e MACHADO, 2011).

Segundo a publicação "Rússia pode ser maior mercado de consumo da Europa em 2018", publicado em março de 2012 pela Gazeta Russa, a Rússia se tornou um país de classe média, sendo o mercado de acessórios e roupas com o maior crescimento da Europa. Em 2010, esse mercado atingiu o valor de US$ 56,8 bilhões. Já o estudo da Apex Brasil aponta que em 2010 o valor das vendas, somente de vestuário, alcançou o montante de US$ 44 bilhões. Esse aspecto evidencia o porquê de nos últimos anos marcas internacionais ingressaram no país, tais como: Manolo Blahnik, Coach, UGG Australia, MEU, American Eagle Outfitters, Victória's Secret e American Apparel.

Da mesma maneira que a reportagem da gazeta Russa, o estudo da Apex Brasil, aponta que a classe média Russa cresceu e 33,4% dos domicílios possuem renda disponível para consumo entre US$ 10 mil e US$ 25 mil ano. A população com renda superior a US$ 45 mil ano posicionou a Rússia como o quarto maior mercado para produtos de luxo. Segundo o estudo da Apex Brasil, a maior parcela da renda disponível para consumo está nos consumidores com faixa entre 35 e 39 anos. O nível de escolaridade desses consumidores é alto. Muitos retardaram a paternidade para investir na carreira, o que permite destinar boa parte de suas rendas ao consumo. Outro ponto que chama a atenção e foi abordado pela Gazeta Russa na reportagem, é a estabilidade política dos últimos anos, que permitiu o aumento de jovens famílias, ampliando o mercado para produtos infantis. Isto pode ser confirmado ao observar a ampliação de cadeias de lojas focadas no mercado de brinquedos e roupas infantis na Rússia e ao fato de o país ter 22 milhões de crianças menores de 14 anos em 2011.

Porém, é na faixa de 30 a 34 anos que se encontra a maioria da população com renda superior a US$ 100mil ano. Esses consumidores estão dispostos a investir mais em vestuário exclusivo e buscam comprar suas roupas nos principais centros de moda do mundo. Em função disso, grifes russas estão investindo na parceria com marcas internacionais famosas para se posicionar melhor no mercado russo de luxo, pois a Rússia não produz algodão e depende de abastecimento internacional para suprir as indústrias têxteis. Esse fato impõe dificuldade competitiva a indústria têxtil e de vestuário daquele país e abre oportunidades à indústria internacional que consegue oferecer produtos em condições de concorrência favorável. Os preços cobrados pelas marcas mais renomadas são muito superiores aos preços praticados no restante da Europa. Segundo Marcos Lélis coordenador da Apex Brasil, as maiores oportunidades para o Brasil estão em produtos voltados para consumidores de alta renda. A Piccadilly, empresa gaúcha de calçados, entende a Rússia como um dos mercados internacionais mais promissores. É o terceiro mercado europeu da Piccadilly, mas acredita que pode se tornar o primeiro (RÚSSIA..., 2012)

Já a classe média tem aberto oportunidade para empresas que possam combinar produtos acessíveis e de boa qualidade, durabilidade, versatilidade e design adequado e que possam ser usados em ambientes de trabalho e lazer (FIGUEIRA e MACHA-

DO, 2011).

Outra oportunidade apontada no relatório da Apex Brasil diz respeito à moda para práticas de esportes. A Rússia é um dos principais locais de expansão das indústrias de esportes no mundo. O crescente interesse entre os consumidores por hábitos de vida saudáveis e a realização de grandes eventos esportivos têm aquecido o mercado. A Rússia atende ao mercado esportivo praticamente com empresas internacionais, principalmente as chinesas (70%), Europa (20%) e apenas 10% tem sua origem no próprio país.

A moda íntima também configura-se como oportunidade. Em 2010, movimentou mais de US$ 3,2 bilhões, principalmente para o mercado feminino (92%). A expectativa é de que seu crescimento se dará no interior, pois os principais centros urbanos já estão saturados. Os produtos *premium* representam 10% do mercado dominado por empresas estrangeiras (FIGUEIRA e MACHADO, 2011).

O jeans também é um produto com potencial. Em 2010, o valor comercializado de jeans foi US$ 120,9 bilhões. 60,3% do mercado é destinado aos produtos femininos. Estima-se um incremento médio de 4% ao ano no volume de vendas até 2015. Os consumidores demonstram maior interesse em marcas internacionais (FIGUEIRA e MACHADO, 2011).

ÍNDIA

Segundo outro estudo elaborado pela Apex Brasil, em 2012, denominado "Índia: Perfil e Oportunidades Comerciais", a Índia deverá ser o país mais populoso no mundo em 2025, com uma população estimada de 1,4 bilhão de habitantes. 60% da população possui menos de 24 anos e 80% menos de 45 anos, o que reforça o seu potencial econômico.

Em 2010, o país se posicionou como a nona economia do mundo e registrou um crescimento anual entre 2005 e 2011, com crescimento entre 5,1% e 9,9% ao ano. Somente 30% da população residia em áreas urbanas em 2010 e enfrentava muitas dificuldades relacionadas à pobreza, educação, saúde, infraestrutura.

A indústria têxtil indiana se destaca representando aproximadamente 14% da produção industrial, gerando 35 milhões de empregos diretos e contribuindo com 17% do valor exportado e 4% do PIB. O país é considerado o quarto maior exportador mundial de têxteis e vestuário. As vestimentas tradicionais da Índia, como sáris e batas, imperam na maior parte do país. Nos centros econômicos, onde se concentram as atividades financeiras e industriais, existe bastante aceitação aos trajes do ocidente, porém, normalmente aceitam as propostas conservadoras e que possuam manga comprida.

Nos últimos anos, muitas empresas estrangeiras se aproximam da Índia para aproveitar a mão de obra barata, para produzir vestuário e abastecer os mercados em que atuam. São exemplos de empresas que investiram na índia: H&M, Zara, Wal-Mart, Guess, Tommy Hilfigier e outras.

O estudo desenvolvido pela Apex Brasil sobre a Índia não evidencia oportunidades para esse mercado na área de vestuário, porém pode-se considerar que a Índia está se integrando rapidamente ao comércio ocidental e inserindo sua cultura. Recentemente, na Semana de Alta Costura de Nova Délhi, os estilistas colocaram nas passarelas coleções

tradicionais com toques de modernidade, buscando apoiar transformações dos sáris, *pashminas* etc. de maneira suave. A moda indiana evolui rapidamente, porém é preciso considerar que a população dá muito valor ao significado da roupa, porque para eles uma determinada cor, possui significado, valorizando essa questão mais que design da peça.

CHINA

Sobre a competitividade da China na atividade do vestuário, é importante evidenciar que o país possui 1,36 bilhões de habitantes e é o quarto maior país do mundo no que se refere as altas taxas de crescimento econômico. O mercado chinês foi de US$ 10,8 trilhões em 2010 e assim configura-se como segundo maior mercado mundial (STEFFEN et al., 2011).

A China é o principal parceiro comercial brasileiro e intensificou-se nos ultimos anos. As exportações brasileira para o país alcançaram o volume de US$ 30,8 bilhões em 2010, já as importações foram de US$ 25,5 bilhões (STEFFEN et al., 2011)

Os chineses são grandes consumidores, principalmente para as pessoas que ascenderam à classe média nas grandes cidades. A dinâmica econômica da China tem impulsionado o crescimento do consumo de moda, alcançando a cifra de US$ 152 bilhões em 2010. O gasto médio em vestuário por pessoa na cidade de Xangai, por exemplo, é de aproximadamente US$ 1,5 mil. Esse valor é ainda maior na classe alta. As coleções de roupas casuais é uma tendência na China para consumidores de todas as idades, principalmente por que as empresas geralmente não exigem vestimenta formal no ambiente de trabalho (STEFFEN, 2011).

Em 2011, a Apex Brasil de 2011 realizou o estudo "China: Perfil e Oportunidades Comerciais", que aponta que as oportunidades comerciais para o vestuário brasileiro estão concentrados em roupas para o dia a dia e moda praia. A pesquisa ressalta a necessidade de as roupas apresentarem alta qualidade e estilo. O setor também deve desenvolver nichos de mercado específicos. Com essa estratégia, o Brasil poderia fugir da concorrência de grandes marcas que atuam com trajes formais, roupas de gala e moda esportiva (STEFFEN, 2011).

A China passou também a ocupar papel de destaque no mercado de luxo. Segundo estudo da Portugal Têxtil de 2012, o país deverá tornar-se nos proximos cinco anos o segundo maior mercado do mundo para bens de luxo. Assim, existe um grande potencial de crescimento de marcas *premium* naquele país. Pode-se observar ainda que o consumidor da classe alta valoriza grifes de renome internacional. O mercado de luxo da China já é considerado o terceiro do mundo (EMERGENTES..., 2013).

ÁFRICA DO SUL

O estudo "África do Sul: Perfil e Oportunidades Comerciais" também elaborado pela Apex BrasilL em 2011, aponta que o PIB daquele país foi em 2010 de US$ 357,3 bilhões e com previsão de crescimento médio anual na faixa de 4% para o período de 2011 à 2014. Já o PIB por Paridade de Poder de Compra (PPC) que é mais adequado para análise do padrão de vidaalcançou, em 2010, US$ 523,95 bilhões, dispondo-a na 25ª posição no *ranking* mun-

dial. A África do Sul possui uma área de 1.219.090 quilometros quadrados e uma população estimada para 2015 de 51,68 milhões de pessoas, sendo que mais de 61% viverão na área urbana. Ao se analisar o PIB per capita em termos de PPC, ele é de US$ 10.498, o que coloca a Áfricado Sul na 77ª posição no *ranking* mundial. No que se refere ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o país está classificado como desenvolvimeto médio, se posicionando 110ª posição no *ranking* mundial (PIMENTA, 2011).

A agropecuária, pesca e o extrativismo contribuiram com 3% do PIB. Já a indústria, com 31,1% e os setor de serviços com 65,8%. As importações e exportações de bens e serviços representaram respectivamente 28% e 27,1% do PIB do país em 2009. Os cinco principais setores importadores, juntos, representaram 31,8% das importações da África do Sul e foram os seguintes: extração de petróleo e gás natural; fabricação de automóveis caminhonetes e utilitários; fabricação de produtos derivados do petróleo; fabricação de aparelhos e equipamentos de telefonia, radiotelefonia e transmissores de televisão e rádio; e fabricação de máquinas e equipamentos de sistemas eletrônicos para processamento de dados. Já no que se refere às exportações, os cinco principais setores participam com 46,5% das exportações da África do Sul e são: Metalurgia de metais não ferrosos; extração de carvão mineral; extração de minério de ferro; produção de ferro-gusa e de ferro-ligas; e fabricação de automóveis caminhonetes e utilitários. Existe tendência de crescimento economico e evolução da taxa da inflação da África do Sul. A distribuição de renda, se comparado, é pior que a brasileira, porém aponta tendência de melhoria na distribuição de renda para os proximos anos. O país também tem atraído muitos investimentos estrangeiros (PIMENTA, 2011).

Em 2008, o comércio Brasil/África atingiu o volume de US$ 2,5 bilhões, caindo 30% em 2009 e outros 20% em 2010 (US$ 2,06 bilhões), se comparado aos volumes de 2008. A balança bomercial entre os dois países é favorável ao Brasil, já que o Brasil exportou para a África do Sul em 2010 US$ 1,3 bilhão e comprou US$ 753 milhões. Os principais setores brasileiros que exportam para a África do Sul respondem por quase 50% do total das exportaçoes e são: Abate e preparação de produtos de carne e de pescado (14,7%); fabricação de caminhões e ônibus (14,4%); fabricação de peças e acessórios para veiculos automotores (10%); fabricação e refino de açúcar (4,3%); e extração de minério de ferro (4,2%) (PIMENTA, 2011).

No que se refere à moda, o estudo da Apex Brasil, apresenta que os calçados brasileiros são incipientes e que possuem possibilidade de crescimento naquele país. Já entre os produtos em que o Brasil possui exportação expressiva e a consolidar, estão couro, demais produtos texteis (falsos tecidos de filamentos sintéticos ou artificiais), partes de calçados e tecidos de algodão. Já entre os grupos de produtos considerados consolidados, ou seja, aqueles produtos que já estão bem posicionados e de alguma maneira possuem posição confortável frente aos concorrentes são: higiene pessoal e cosméticos; lãs e fios de lã; e produtos de couro. Confecções estão entre os produtos em declínio na África do Sul. Em 2009, o país importou US$ 20.204.303 de produtos de confecções, sendo que o Brasil exportou somente US$ 128.921, o que significa uma queda de 29,58%

se comparado ao volume exportado em 2004. O Brasil participa com pouco mais de 0,64% das importações sul africanas de confecções. O principal concorrente brasileiro no mercado da África do Sul de confecções é a Índia que participa com 40,49% das importações daquele país (PIMENTA, 2011).

Porém, não se pode deixar de notar que a dimensão do mercado sul africano é grande e que requer o desenvolvimento de estratégia diferenciada. Provavelmente, o Brasil precisa desenvolver estratégias relacionadas a nichos específicos.

APOIO PARA FORTALECIMENTO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL BRASILEIRO

O Sistema de Inteligência Competitiva (SIS) do Sebrae de Santa Catarina, que possui o setor de vestuário como atuação, em muitas ocasiões ressaltou a importância de a empresa brasileira de vestuário ampliar sua atuação internacional como estratégia de fortalecimento dessa importante atividade econômica nacional. Nos últimos anos, diversas instituições públicas e privadas vêm desenvolvendo atividades e programas de apoio ao fortalecimento das exportações brasileiras. Neste contexto, é importante que a empresa do setor de vestuário procure se inserir nesses programas e conhecer as iniciativas de promoção da exportação. Por meio dessas iniciativas, a indústria do vestuário pode ampliar sua competitividade. Tanto para se inserir no mercado internacional, como fortalecer sua estratégia de atuação no mercado brasileiro. Entre as diversas iniciativas, pode-se destacar os programas governamentais descritos na Tabela 1, que visam oferecer serviços de apoio ao empresário que exporta ou tem

Programas e Projetos de Apoio à Exportação		
Programa/Projeto	**Programa/Projeto**	**Executor**
Intensificação do apoio aos pequenos e médios negócios	Fortalecimento do Financiamento aos Arranjos Produtivos Locais - APL	BNDES
Fundo de Aval ao Micro e Pequenos Negócios - FAMPE	Concessão do aval em financiamentos destinados À produção e comercialização de bens para exportação	SEBRAE
Financiamento à exportação	ACC/ACE, BNDES-EXIM entre outras medidas	BNDES / Banco do Brasil
Financiamento à exportação	Financiamento e Equalização de juros para promoção das exportações - PROEX	Banco do Brasil
Redução da alíquota do Imposto de Renda incidente sobre as remessas para promoção comercial de produtos brasileiros no exterior	Redução da alíquota do Imposto de Renda sobre a Promoção Comercial	SECEX / Grupo Interministerial
Financiamento do Seguro de Crédito à Exportação	Adequar a concessão de Seguro de Crédito às Exportações para as empresas de pequeno porte	SBCE / APEX / SECEX
Financiamento À promoção Comercial	Linha de crédito, com recursos do FAT, para financiamento de capital de giro para os micro e pequenos negócios exportadores ou com potencial de exportador	Banco do Brasil

Tabela 1: Programas e projetos de apoio à exportação. Fonte: Associações..., [20-?].
Para mais Mais informações em: http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/popup/id/198

interesse em exportar de forma integrada e complementar.

Merece destaque alguns programas em desenvolvimento com instituições de classe que visam apoiar a inserção da indústria de vestuário nacional no comércio internacional, entre elas destaca-se:

O Programa Texbrasil, parceria entre a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT) e a Apex-Brasil, e que apoia e prepara empresas das indústrias têxtil e de confecção interessadas em comercializar seus produtos em outros países. Para mais informações: http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/index.aspx

PROJETO +B - Projeto Setorial Integrado para Internacionalização da Moda Brasileira desenvolvido pela Associação Brasileira dos Estilistas (ABEST).

O programa visa aumentar as exportações brasileiras para produtos do mercado do "novo luxo" por meio de produtos originais, com marca e que possam gerar benefícios para outras cadeias produtivas. Para mais informações: www.brasilfashiondesigners.com

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os países do BRICS apresentam desafios e oportunidades a serem superados. A forte relação que se estabelece nesse agrupamento político e econômico pode oportunizar as empresas de vestuário no acesso ao mercado internacional e no aumento da competitividade nacional. É importante que a empresa brasileira busque ampliar seus horizontes comerciais e se aproximar de programas e ações que permitam que a marca Brasil se solidifique no mundo. A melhor oportunidade entre os países do BRICS é a Rússia. O Brasil pode, ao se aproximar desse país, aproveitar de uma cadeia produtiva bem estabelecida para alcançar consumidores mais exigentes e desenvolver estratégias para nichos específicos. As empresas de moda esportiva podem de forma articulada desenvolver ações específicas para fortalecer a marca brasileira de fitness. Não se pode ainda esquecer o tamanho do mercado chinês e o potencial do consumidor de luxo. A África do Sul também permite à empresa brasileira de vestuário amadurecer no mercado internacional. Talvez seja o país com características culturais mais próximas, podendo oportunizar o fortalecimento da moda praia brasileira, assim como de fitness e moda íntima.

Entretanto, é importante ressaltar que oportunidades em termos de nichos de mercado podem ser exploradas, mas requerem estudo aprofundado do mercado e de suas características culturais e sociais.

Fontes

ABEST participa do Le Brésil Rive Gauche, evento organizado pelo Le Bon Marché em parceria com o Brasil Fashion System. **+B EXPORT.** ABEST (Associação Brasileira de Estilistas). Disponível em: <http://www.brasilfashiondesigners.com/press/page/1623?e=162>. Acesso em: 26 abr.2013

ARIS, Bem. et.al. Rússia pode ser maior mercado de consumo da Europa até 2018. **Gazeta Russa.** 12 mar. 2012. Disponível em: <http://migre.me/e95ti>. Acesso em: 26 abr.2013

ASSOCIAÇÕES e Entidades de Apoio. **MDIC**. [20-?]. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/1>. Acesso em: 26 abr.2013.

BARBERO, Igor G. Com 25% do consumo mundial, indianos mantêm paixão pelo ouro. **Revista Veja**. 09 jul. 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/com-25-do-consumo-mundial-indianos-mantem-paixao-pelo-ouro>. Acesso em: 26 abr.2013

BRICS - Agrupamento Brasil-Rússia-Índia-China-África do Sul. **Ministério das Relações Exteriores. [**20-?]. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/temas/mecanismos-inter-regionais/agrupamento-brics>. Acesso em: 24 abr. 2013.

CONSUMO de luxo segue crescendo na China, avalia KPMG. **Investimentos e Notícias.** fev. 2013. Disponível em: <http://www.investimentosenoticias.com.br/ultimas-noticias/tempo-real/consumo-de-luxo-segue-crescendo-na-china-avalia-kpmg.html>. Acesso em: 24 abr.2013.

EMERGENTES dinamizam luxo. **Portugal Têxtil**. 25 out. 2012. Disponível em: <http://textileindustry.ning.com/profiles/blogs/emergentes-dinamizam-luxo>. Acesso em: 26 abr.2013

FIGUEIRA Jr, Emanuel T. e MACHADO, Leonardo S. **Rússia:** Perfil e Oportunidades Comerciais. Brasília: 2011. APEX Brasil. Disponível em: <http://www2.apexbrasil.com.br/exportar- produtos-brasileiros/estudos?page=2>. Acesso em: 14 abr.2013.

HOFFMANN, MARIA GORETE S.T. Apoio à Exportação da Indústria do Vestuário Brasileira. **SIS** – Sistema de Inteligência Setorial, SEBRAE-SC, Seção: Vestuário, mai. 2012. Disponível em: <http://sis.sebrae-sc.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2012.

HOFFMANN, MARIA GORETE S.T. Os planos da china para o vestuário. **SIS** – Sistema de Inteligência Setorial, SEBRAE-SC, Seção: Vestuário, Jul. 2011. Disponível em: <http://sis.sebrae-sc.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2012.

MEIRELES, Tais. A moda na Índia! **Revista Nil.** 08 jun. 2012. Disponível em:<http://nilrevista.com/a-moda-na-india/>. Acesso em: 26 abr.2013

Fontes

OLIVON, Beatriz. Como a China pode ultrapassar PIB do EUA nos próximos 3 anos. **Revista Exame.** 25 mar. 2013. Disponível em:<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/como-a-china-pode-ultrapassar-os-eua-nos-proximos-3-anos>.Acesso em: 26 abr.2013

PIMENTA, João Ulisses R. (coord). **África do Sul:** Perfil e Oportunidades Comerciais, 2011. Apex Brasil. Brasília: 2011. Disponível em: <www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/africadosul_16102012171806.pdf>. Acesso em: 14 abr.2013.

O MERCADO de luxo na China. [Apresentação] Radar China – Olhos no Brasil, pés na China. **Radar China.** 2012. Disponível em: <http://www.radarchina.com/wp-content/uploads/2012/03/luxo1.pdf>. Acesso em: 26 abr.2013.

RÚSSIA abre janela para o luxo brasileiro. **Mercado Foco.** 07 out. 2012. Disponível em: <http://mercadofoco.apexbrasil.com.br/russia/clipping/russia-abre-janela-para-o-luxo-brasileiro>. Acesso em: 26 abr.2013

RUSSOS sobem para quinta posição em gastos com turismo no exterior. RIA Nóvosti In: **Gazeta Russa**. 10 abr. 2013. Disponível em: <http://migre.me/e95e8>. Acesso em: 26 abr.2013

SANTOS, Clara; STEFFEN, Patrícia. **Índia:** Perfil e Oportunidades Comerciais, 2012. Apex -Brasil. Brasília: 2012. Disponível em: <http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/112012PerfileOportunidadesComerciaisndia_20130117183408.pdf>. Acesso em: 26 abr.2013.

Silva, Michael G. et al. Comércio internacional e especialização tecnológica dos BRICS entre os anos de 2000-2010. **Revista Economia Ensaios**, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia (MG), 25 (2), p. 53-70, jan/jun. 2011. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/revistaeconomiaensaios/article/view/22334/12173>. Acesso em: 24 abr. 2013.

STEFFEN, Patrícia et. al. **China:** Perfil e Oportunidades Comerciais, 2011. APEX Brasil. Brasília: 2011. Disponível em: <http://www2.apexbrasil.com.br/media/estudo/china_17102012165451.pdf>. Acesso em: 14 abr.2013.

TEXBRASIL - Programa de Exportação da Industria da Moda Brasileira. [Site da Internet]. [2013]. Disponível em: <http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/TexBrasil.aspx?tipo=1&pag=1&nav=0&tela=TexBrasil>. Acesso em: 26 abr.2013.

www.sebrae-sc.com.br/sis

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um email para:
atendimento.sis@sebrae.sc.com.br

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um email para:
falecom.sis@sebrae.sc.com.br

Sistema de Inteligência Setorial

SEBRAE
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Distribuição e informações:
SEBRAE Santa Catarina
Endereço: Av. Rio Branco, 611
Telefone : 0800 570 0800
Bairro : Centro Cep : 88015203
Florianópolis – SC
Internet: http:// www.sebrae-sc.com.br/sis

Coordenador: Marcondes da Silva Cândido
Gestor do Projeto: Douglas Luís Três
Conteudista: Maria Gorete Hoffmann