

IMPACTOS E TENDÊNCIAS DO COVID-19
NO COMÉRCIO INTERNACIONAL DO
SETOR DA MODA



CIN

Centro Internacional de Negócios
do Rio Grande do Sul



IMPACTOS E TENDÊNCIAS DO COVID-19 NO COMÉRCIO INTERNACIONAL DO SETOR DA MODA

PORTO ALEGRE

JUNHO DE 2021

REALIZAÇÃO

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO GRANDE DO SUL (FIERGS)
GERÊNCIA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS E COMÉRCIO EXTERIOR (GEREX)
CENTRO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS (CIN-RS)
Equipe de Inteligência Comercial Internacional

Gerente de Relações Internacionais e Comércio Exterior

Luciano D'Andrea

Equipe Técnica

Gabriela Ribeiro (autora; ed. e org.)

Marina Finestralli (autora; ed. e org.)

Thais Peixoto (autora; ed. e org.)

Rodrigo Porciuncula (autor)

Guilherme Etzberger (apoio técnico)

Francielle Mazocco (apoio técnico)



14 de junho de 2021

Qualquer parte dessa obra pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.



APRESENTAÇÃO

ATUAÇÃO DA FIERGS NO COMÉRCIO EXTERIOR
EQUIPE DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL: QUEM
SOMOS?

AGRADECIMENTOS



A ATUAÇÃO DA FIERGS NO COMÉRCIO EXTERIOR

A atuação internacional da FIERGS se desenvolve por meio de ações articuladas de suas áreas estratégicas CONCEX (Conselho de Comércio Exterior) e GEREX (Gerência de Relações Internacionais e Comércio Exterior) em três eixos principais:

- Defesa de Interesses;
- Internacionalização de Empresas;
- Operações de Comércio Exterior;

A Defesa de Interesses compreende ações estratégicas de articulação e negociação com foco no encaminhamento e resolução de temas que contribuam para prover a competitividade do ambiente de comércio exterior em favor das indústrias. Dentre os assuntos tratados estão às negociações internacionais, logística, facilitação do comércio, defesa comercial e política de comércio exterior.

A Internacionalização de Empresas oferece um conjunto de serviços adaptados às necessidades

das indústrias que desejam ampliar sua participação no mercado internacional. Os serviços de internacionalização são oferecidos pelo Centro Internacional de Negócios (CIN-RS) e compreendem: capacitação internacional, promoção de negócios, inteligência comercial, programas de internacionalização, e atração de investimentos.

Os Serviços e Operações de Comércio Exterior atuam na emissão de certificados para exportação, pesquisa de não-similaridade estadual e certificado digital. Fornece consultoria internacional aos importadores e exportadores, oferecendo soluções para os desafios operacionais no comércio exterior tais como auxílio na formação de preço na exportação, habilitação no Siscomex, regimes aduaneiros especiais, entre outros.

Conheça todos os serviços em Comércio Exterior e Relações Internacionais desenvolvidos pela FIERGS em:

<https://www.fiergs.org.br/servicos/comercio-exterior>.

EQUIPE DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL: QUEM SOMOS?

Somos a Equipe de Inteligência Comercial do Centro Internacional de Negócios da FIERGS. Nosso objetivo é contribuir com a internacionalização da indústria gaúcha, através da elaboração de conteúdos como estudos de mercado e sistemas de business intelligence para tomada de decisão em mercados internacionais.

Acesse nosso site (<https://www.fiergs.org.br/servicos/estudos-de-inteligencia-comercial>) para utilizar nossos Mapas de Oportunidades no mercado internacional e pesquise o seu produto, saiba mais sobre nossos estudos de mercado customizados e nossa oficina de inteligência comercial on-line.

Você pode entrar em contato conosco pelo email inteligencia.gerex@fiergs.org.br ou pelo telefone **+55 (51) 3347 8787**.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todas e todos que colaboraram com a realização deste e-book diretamente ou indiretamente, fornecendo informações e dados, colaborando com a revisão ou apenas sendo instituições parceiras, especialmente: a Agência Brasileira de Promoção das Exportações – APEX e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, a consultoria Euromonitor International, a Unidade de Desenvolvimento Sindical (UNISIND) da FIERGS e todos os Sindicatos das indústrias de Vestuário, Calçados, Joias e Artigos de Couro que colaboraram na divulgação e o banco de imagens gratuitas Unsplash.

SUMÁRIO

PANORAMA GERAL	9
INFORME SETORIAL: VESTUÁRIO	20
MODA E SUSTENTABILIDADE	24
INFORME SETORIAL: CALÇADOS	30
DIGITALIZAÇÃO DO SETOR DA MODA	34
INFORME SETORIAL: JOIAS	39
BRASILIDADE NOS NEGÓCIOS	43
INFORME SETORIAL: ARTIGOS DE COURO	50
FEIRAS INTERNACIONAIS	54

PANORAMA
GERAL



PANORAMA GERAL

Apesar dos problemas enfrentados nos últimos anos, relacionados a mudanças comportamentais do lado dos consumidores e à crescente conscientização quanto ao seu passivo ambiental, a indústria global da moda viu seus lucros e as vendas internacionais aumentarem no período 2016-2019 (MCKINSEY, 2021; ITC, 2021). Depois, veio a pandemia.

A crise causada pela COVID-19 teve um impacto devastador sobre empresas e empregos, causando perdas estimadas em até 93% no setor como um todo (MCKINSEY, 2021). Muitas empresas não conseguiram sobreviver a tal impacto. No Brasil, o segmento de vestuário fechou o ano de 2020 com um estoque de lojas 10% menor em relação a dezembro de 2019¹.

Para o comércio internacional, o panorama não foi diferente, com uma queda de -12% nas exportações mundiais do setor de vestuário, -10% no de calçados, -23% no setor de joias e -18% no de

artigos de couro.

Mas nem tudo parece perdido, na medida em que a pandemia pode ter acelerado algumas dinâmicas que podem levar a saídas positivas.

De acordo com a consultoria Euromonitor, a pandemia impulsionou o crescimento de empresas com um forte “sentimento de propósito”, ou seja, que vai além da abordagem tradicional de negócios voltados ao lucro. Em 2020, cerca de 52% dos respondentes da Pesquisa sobre Estilo de Vida da consultoria afirmaram que só continuarão comprando de empresas e marcas nas quais eles têm total confiança.

Muitas pessoas, especialmente das novas gerações, estão preocupadas com o futuro do planeta. Reformular a estratégia de negócios baseada em sustentabilidade e responsabilidade social não é mais uma opção.

Ainda, a desestruturação dos canais de varejo tradicionais, causada pelos lockdowns e pelas

exigências de isolamento social impostas pela pandemia, incendiou o crescimento dos canais digitais, transformando por completo o panorama do comércio digital desses produtos, de uma maneira que, para mais de 60% dos executivos entrevistados pela consultoria, o modelo tradicional não voltará mais atrás, mesmo quando a pandemia estiver controlada.

Partindo do nosso ponto de observação específico, o de um Estado da região Sul do Brasil cuja indústria do setor da moda busca manter e conquistar espaço nos mercados internacionais, esse e-book se propõe a colocar em evidência alguns dos “silver linings”² que a crise provocada pela pandemia evidenciou, sem deixar de registrar as inevitáveis perdas.

Sendo assim, propomos quatro temáticas que podem fornecer inspiração para as empresas atuarem nos mercados internacionais, sendo elas: a) o uso de referências de brasilidade; b) a incorporação de uma visão de sustentabilidade, com

ênfase na moda lenta, ou slow fashion; c) a exploração das oportunidades proporcionadas pelo canal de distribuição que mais cresce, o digital, com foco nos marketplaces; e d) a importância da promoção de negócios para a internacionalização do setor.

Intercalando essas temáticas, trazemos também os dados de comércio internacional dos quatro segmentos industriais considerados nesse report: vestuário, calçados, joias e artigos de couro³.

A ideia não é exaurir os assuntos ou dar respostas breves, mas sim, gerar uma reflexão e, se possível, um diálogo com os setores, que possa contribuir para estabelecer em conjunto, novas estratégias de internacionalização para o setor.

Equipe de Inteligência Comercial Internacional

Centro Internacional de Negócios

FIERGS

junho de 2021.

NIOTAS DE RODAPÉ

1 <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,com-pandemia-varejo-elimina-75-2-mil-lojas,70003631594>

2 “Uma vantagem que advém de uma situação difícil ou indesejável” (Cambridge Dictionary, 2021).

3 Para tanto, utilizaremos como metodologia de descrição de produtos o Sistema Harmonizado de Descrição e Codificação de Mercadorias, sistema de nomenclatura aduaneria, também conhecido e abreviado como SH. Neste caso serão utilizadas as descrições até a “posição” (4), ou seja, os quatro primeiros números de codificação da mercadoria no comércio internacional. Como citado na planilha 1, página 13.

PLANILHA 1: LISTA DE SHs VESTUÁRIO

- 6101** Sobretudos, jponas, gabões, capas, anoraques, casacos (blusões*) e semelhantes, de malha, de uso masculino, exceto os artigos da posição 61.03.
- 6102** Mantôs (Casacos compridos*), capas, anoraques, casacos (blusões*) e semelhantes, de malha, de uso feminino, exceto os artigos da posição 61.04.
- 6103** Ternos (Fatos*), conjuntos, paletós (casacos*), calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de malha, de uso masculino.
- 6104** Tailleurs (Fatos de saia-casaco*), conjuntos, blazers (casacos*), vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de malha, de uso feminino.
- 6105** Camisas de malha, de uso masculino.
- 6106** Camisas (Camiseiros*), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros*), de malha, de uso feminino.
- 6107** Cuecas, ceroulas, camisolões (camisas de noite*), pijamas, roupões de banho, robes e semelhantes, de malha, de uso masculino.
- 6108** Combinações, anáguas (saiotes), calcinhas, camisolas (camisas de noite*), pijamas, déshabillés, roupões de banho, penhoares (robes de quarto*) e semelhantes, de malha, de uso feminino.

PLANILHA 1: LISTA DE SHs VESTUÁRIO

- 6109** Camisetas (T-shirts*), camisetas interiores (camisolas interiores*), e artigos semelhantes, de malha.
- 6110** Suéteres (Camisolas*), pulôveres, cardigãs, coletes e artigos semelhantes, de malha.
- 6111** Vestuário e seus acessórios, de malha, para bebês.
- 6112** Abrigos para esporte (Fatos de treino para desporto*), macacões (fatos-macacos*) e conjuntos, de esqui, maiôs (fatos de banho*), biquínis, shorts (calções) e sungas (slips*) de banho, de malha.
- 6113** Vestuário confeccionado com tecidos de malha das posições 59.03, 59.06 ou 59.07.
- 6114** Outro vestuário de malha.
- 6115** Meias-calças, meias acima do joelho, meias até o joelho e artigos semelhantes, incluindo as meias-calças, meias acima do joelho e meias até o joelho, de compressão degressiva (as meias para varizes, por exemplo), de malha.
- 6116** Luvas, mitenes e semelhantes, de malha.
- 6117** Outros acessórios de vestuário, confeccionados, de malha; partes de vestuário ou de seus acessórios, de malha.

PLANILHA 1: LISTA DE SHs VESTUÁRIO

- 6201** Sobretudos, juponas, gabões, capas, anoraques, casacos (blusões*) e semelhantes, de uso masculino, exceto os artigos da posição 62.03.
- 6202** Mantôs (Casacos compridos*), capas, anoraques, casacos (blusões*) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04.
- 6203** Ternos (Fatos*), conjuntos, paletós (casacos*), calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso masculino.
- 6204** Tailleurs (Fatos de saia-casaco*), conjuntos, blazers (casacos*), vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso feminino.
- 6205** Camisas de uso masculino.
- 6206** Camisas (Camiseiros*), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros*), de uso feminino.
- 6207** Camisetas interiores (Camisolas interiores*), cuecas, ceroulas, camisolões (camisas de noite*), pijamas, roupões de banho, robes, e artigos semelhantes, de uso masculino.
- 6208** Corpetes (Camisolas interiores*), combinações, anáguas (saiotes), calcinhas, camisolas (camisas de noite*), pijamas, déshabillés, roupões de banho, penhoares (robes de quarto*), e artigos semelhantes, de uso feminino.

PLANILHA 1: LISTA DE SHs VESTUÁRIO

- 6209** Vestuário e seus acessórios, para bebês.
- 6210** Vestuário confeccionado com as matérias das posições 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 ou 59.07.
- 6211** Abrigos para esporte (Fatos de treino para desporto*), macacões (fatos-macacos*) e conjuntos de esqui, maiôs (fatos de banho*), biquínis, shorts (calções) e sungas (slips*) de banho; outro vestuário.
- 6212** Sutiãs, cintas, espartilhos, suspensórios, ligas e artigos semelhantes, e suas partes, mesmo de malha.
- 6213** Lenços de assoar e de bolso.
- 6214** Xales, echarpes, lenços de pescoço, cachênês, cachecóis, mantilhas, véus e artigos semelhantes.
- 6215** Gravatas, gravatas-borboletas (laços*) e plastrons (plastrãos*).
- 6216** Luvas, mitenes e semelhantes.
- 6217** Outros acessórios confeccionados de vestuário; partes de vestuário ou dos seus acessórios, exceto as da posição 62.12.

PLANILHA 1: LISTA DE SHs CALÇADOS

- 6401** Calçado impermeável de sola exterior e parte superior de borracha ou plástico, em que a parte superior não tenha sido reunida à sola exterior por costura ou por meio de rebites, pregos, parafusos, espigões ou dispositivos semelhantes, nem formada por diferentes partes reunidas pelos mesmos processos.
- 6402** Outro calçado com sola exterior e parte superior de borracha ou plástico.
- 6403** Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural.
- 6404** Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de matérias têxteis.
- 6405** Outro calçado.
- 6406** Partes de calçado (incluindo as partes superiores, mesmo fixadas a solas que não sejam as solas exteriores); palmilhas, reforços interiores e artigos semelhantes, amovíveis; polainas, perneiras e artigos semelhantes, e suas partes.

PLANILHA 1: LISTA DE SHs JOIAS

7112

Desperdícios e resíduos de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê); outros desperdícios e resíduos que contenham metais preciosos ou compostos de metais preciosos, do tipo utilizado principalmente para a recuperação de metais preciosos.

7113

Artigos de joalheria e suas partes, de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê).

7114

Artigos de ourivesaria e suas partes, de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê).

7115

Outras obras de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê).

7116

Obras de pérolas naturais ou cultivadas, de pedras preciosas ou semipreciosas ou de pedras sintéticas ou reconstituídas.

7117

Bijuterias.

PLANILHA 1: LISTA DE SHs ARTIGOS DE COURO

4201 Artigos de seleiro ou de correeiro, para quaisquer animais (incluindo as trelas, joelheiras, focinheiras, mantas de sela, alforjes, agasalhos para cães e artigos semelhantes), de quaisquer matérias.

Baús (Arcas*) para viagem, malas e maletas, incluindo as maletas de toucador e as maletas e pastas de documentos e para estudantes, os estojos para óculos, binóculos, câmeras fotográficas e de filmar, instrumentos musicais, armas e artigos semelhantes; sacos de viagem, sacos isolantes para gêneros alimentícios e bebidas, bolsas de toucador, mochilas, bolsas, sacolas (sacos para compras), carteiras, **4202** porta-moedas, porta-cartões, cigarreiras, tabaqueiras, estojos para ferramentas, bolsas e sacos para artigos de esporte, estojos para frascos ou para joias, caixas para pó-de-arroz, estojos para ourivesaria e artigos semelhantes, de couro natural ou reconstituído, de folhas de plástico, de matérias têxteis, de fibra vulcanizada ou de cartão, ou recobertos, no todo ou na maior parte, dessas mesmas matérias ou de papel.

4203 Vestuário e seus acessórios, de couro natural ou reconstituído.

4205 Outras obras de couro natural ou reconstituído.

4206 Obras de tripa, de baudruches, de bexiga ou de tendões.

INFORME SETORIAL
VESTUÁRIO

MUNDO

RIO GRANDE DO SUL



IMPORTAÇÕES MUNDIAIS

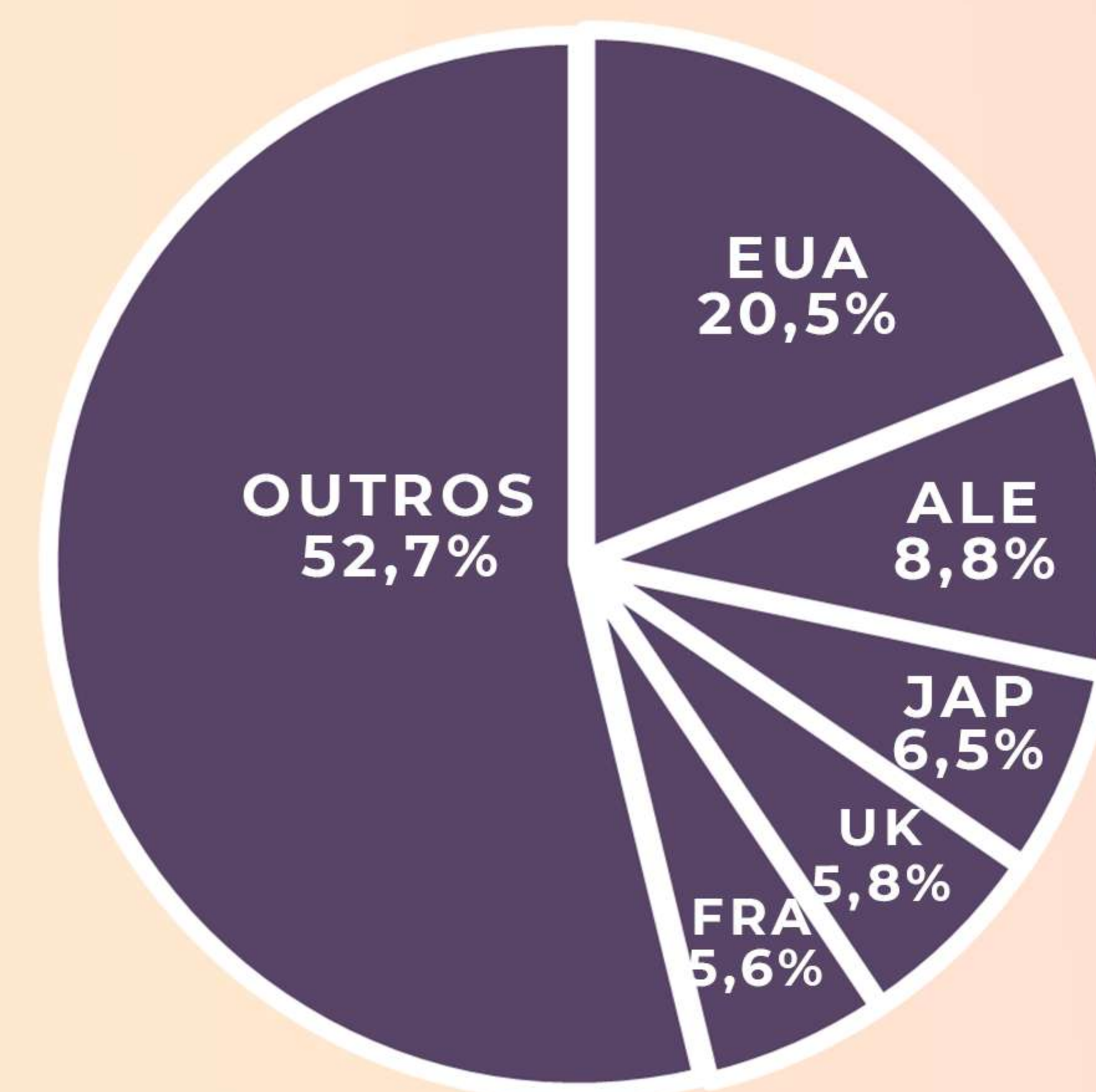
Em 2020, o mundo importou cerca de **377 bilhões (USD)** em artigos de vestuário.

Representando uma queda de **12%** no comércio internacional do setor durante o pico internacional da pandemia de **COVID-19** em 2020, se comparado à 2019. Na realidade, o comércio internacional desses artigos, esteve em constante crescimento desde 2016*:



*em bilhões de dólares (USD)

Os principais países importadores do setor de vestuário são representados, respectivamente por: Estados Unidos (EUA); Alemanha (ALE); Japão (JAP); Reino Unido (UK); França (FRA). Embora em 2020 todos tenham **reduzido o valor (USD) importado**, seguiram com o maior market share nas importações mundiais:

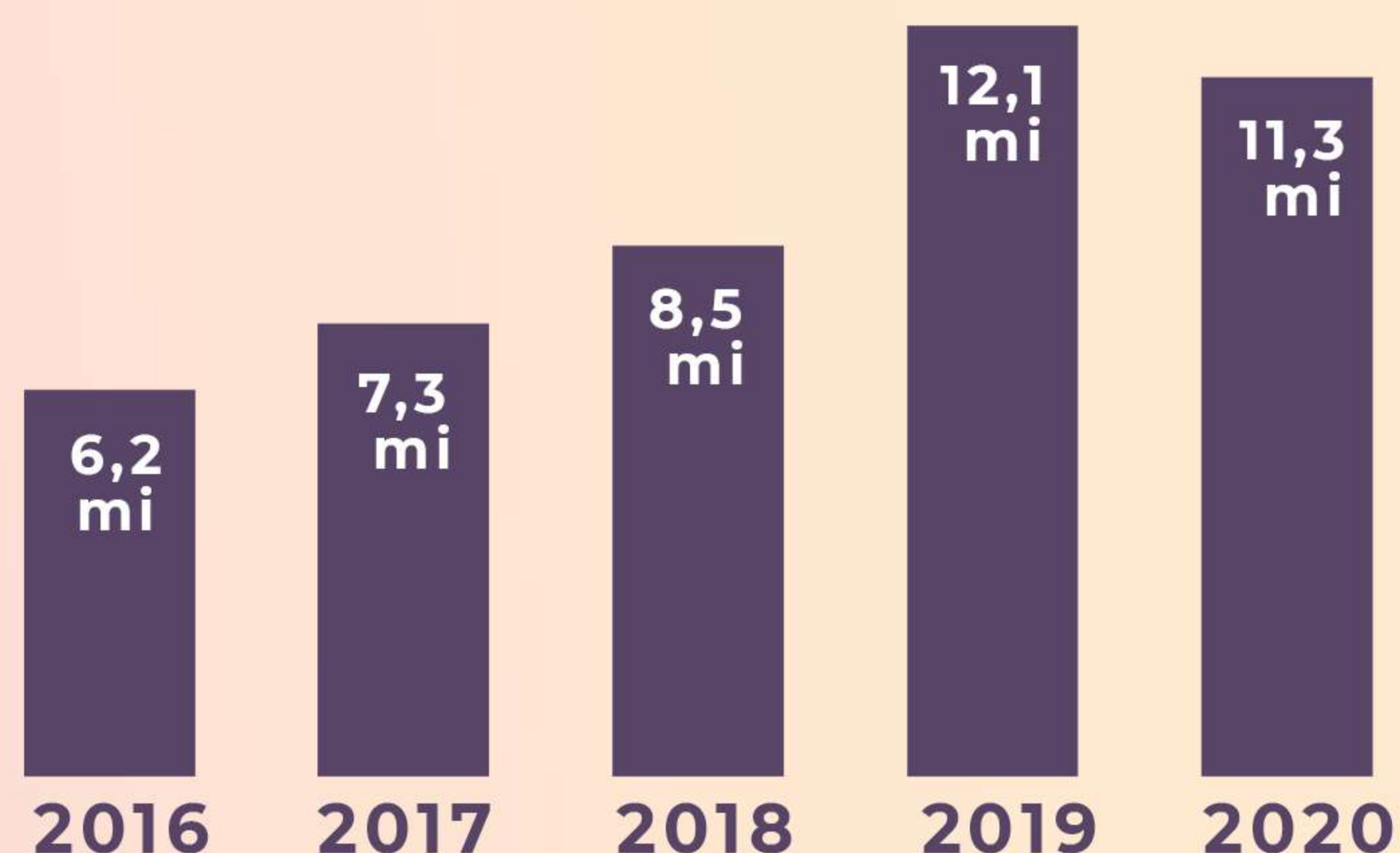


EXPORTAÇÕES GAÚCHAS

O Rio Grande do Sul, exportou em 2020 cerca de **11,3 milhões (USD)**

Seguindo a tendência mundial de queda no comércio de vestuário, as exportações gaúchas reduziram **7%** em 2020, em relação à 2019.

Opondo-se ao crescimento constante dos últimos quatro anos*:



*em milhões de dólares (USD)

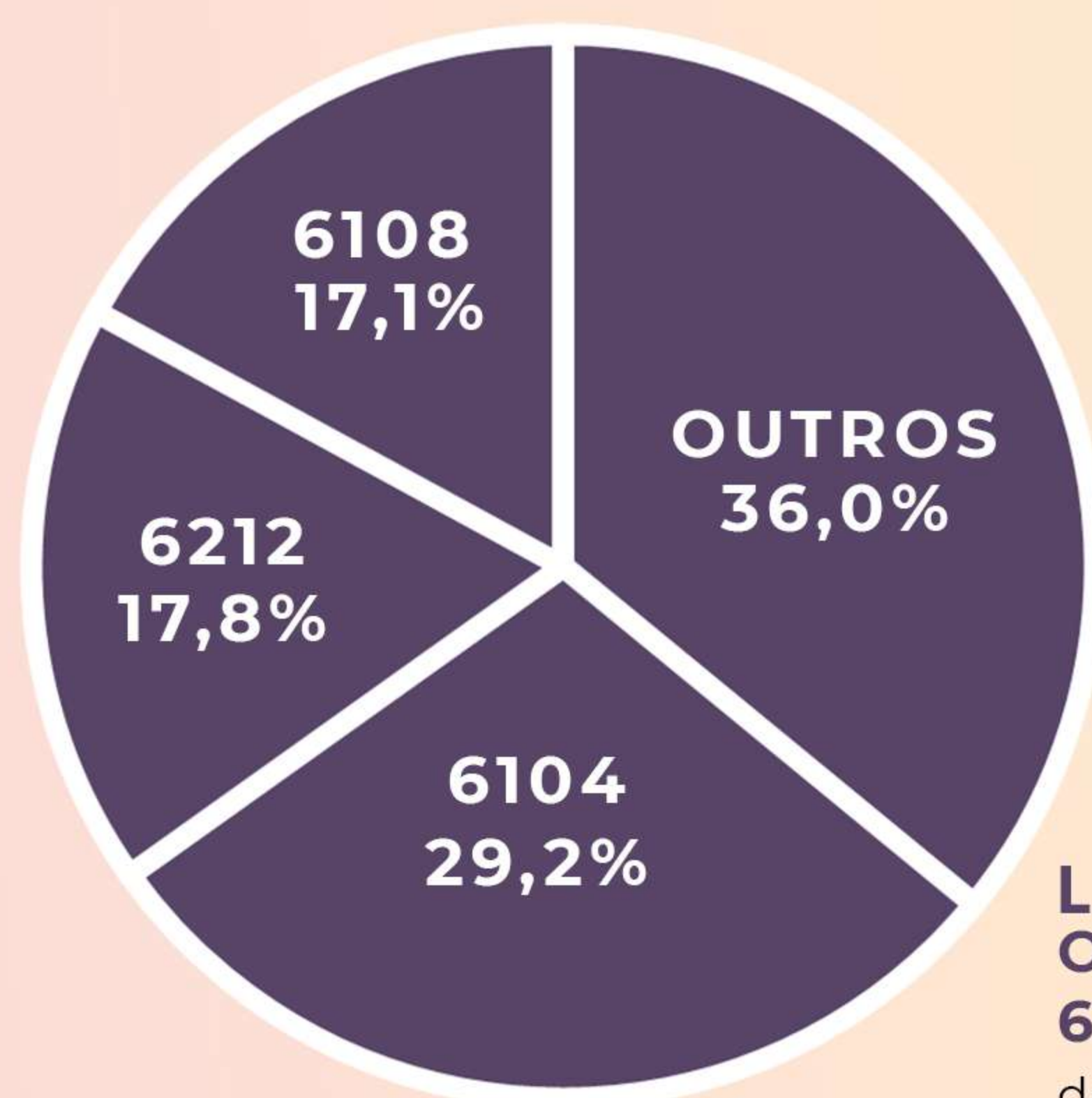
As exportações gaúchas em vestuário se concentram em países da América do Sul e Estados Unidos, em quinto lugar. No entanto, em 2020, a **Finlândia ultrapassou** os EUA em termos de valor importado do estado (USD).



EXPORTAÇÕES GAÚCHAS

Entre os principais SHs analisados há uma predominância do Rio Grande do Sul em malharia e acessórios, somando

64% ou 7,2 milhões (USD)
no ano de 2020.



LEGENDA

OUTROS: demais SHs.

6104: Calças, vestidos saias, etc., de malha, uso feminino.

6212: Espartilhos, suspensórios, ligas, artefatos semelhantes e suas partes.

6108: Roupas íntimas, pijamas, etc., de malha, uso feminino.



MODA E SUSTENTABILIDADE



MODA E SUSTENTABILIDADE

Por Marina Finestralli

A indústria têxtil e da moda possui uma longa e complexa cadeia de suprimentos, desde a agricultura, produção petroquímica (para produção de fibras) passando pela manufatura, logística e varejo (NIINIMÄKI e outros, 2020) onde cada elo tem um impacto ambiental devido ao uso de água, material, energia e produtos químicos.


Estudos que estimaram o impacto do setor de vestuário e calçados sobre a poluição global apontaram para aproximadamente 10%¹. O sistema de fast-fashion² contribuiu para elevar essa participação, ao impulsionar a produção; para se ter uma ideia, em 2019 as marcas de moda estavam produzindo quase o dobro da quantidade de roupas, em comparação com antes do ano 2000.

A difusão da consciência sobre esses temas fez com que, nos últimos anos, os conceitos de design ecológico, moda ética, e slow fashion se tornassem tendências no mundo dos negócios.

Apesar de parecerem similares, cada uma delas traz uma orientação específica sobre o problema de como tornar o setor da moda mais sustentável, produzindo valor e ao mesmo tempo minimizando os impactos sobre o meio ambiente e a sociedade. A expectativa é que elas se tornem ainda mais importantes no cenário impactado pela pandemia de COVID-19, que causou uma mudança profunda nas percepções e prioridades dos consumidores.

Então o que são, exatamente, essas tendências e como continuarão a impactar o mercado da moda à luz das mudanças introduzidas pela pandemia?

De acordo com a docente de Green Fashion Piera Francesca Solinas em entrevista para o Fashion Journal Sustentabilidade e Moda (abril de 2021)³, o design ecológico se baseia em alguns princípios gerais que movem o foco, do produto, ao



design de todo o setor industrial que o produz. Esses princípios são: uso de materiais com características de sustentabilidade (reciclados, recicláveis ou produzidos por processos que utilizam energias alternativas); qualidade e durabilidade das peças, visando a redução do desperdício; homogeneidade dos materiais utilizados – importante para promover a reciclagem deles; economia de energia e uso de materiais de fontes renováveis, possivelmente locais e administradas de forma sustentável.

Esses princípios se tornaram observáveis a partir da análise LCA⁴ ou Avaliação do Ciclo de Vida, que abrange todo o ciclo de vida do produto, partindo das matérias-primas, passando pelas várias etapas de industrialização, distribuição e chegando ao uso/disposição final. Esta análise começou a se espalhar no meio industrial desde os anos 90, graças à crescente conscientização sobre o impacto ambiental das cadeias produtivas, e é baseada na abordagem conhecida internacionalmente como “from cradle to grave” (“do berço ao túmulo”).

Outra abordagem de design e produção é “from cradle to cradle”, que propõe um projeto industrial e de manufatura de tipo regenerativo (daí o nome “do berço/origem à origem”), com o objetivo de entregar às gerações futuras um meio ambiente menos alterado possível. Essa abordagem inspira o Movimento para a Moda Circular, liderado globalmente pela iniciativa Fashion Positive⁵, integrada por marcas internacionais de vestuário e varejistas, como Stella McCartney e H&M. Os princípios da moda circular são inseparáveis daqueles da economia circular, como: eliminar os resíduos e poluição desde o projeto; manter produtos e materiais em uso o mais tempo possível, e focar na melhoria contínua e regeneração dos sistemas naturais.

De acordo com o report The State of Fashion 2021⁶, da consultoria McKinsey, a circularidade tem tudo para ser um dos negócios-chave da próxima década, apesar de ser uma conquista ainda distante (menos de 1% dos produtos são reciclados em novas

peças). No Brasil, há diversas empresas que atuam de acordo com essa tendência e iniciativas de apoio e conscientização, como o lançamento, em 2020, de um projeto de Moda Circular⁷ pelo SENAI CETIQT. O próprio Banco de Vestuário⁸ da Fundação Gaúcha dos Bancos Sociais, há muitos anos atua nessa linha, antes ainda que se tornasse uma tendência global.

Quando se fala em moda ética ou mais amplamente moda sustentável, ao olhar cuidadoso para o meio ambiente se soma a preocupação com os aspectos sociais e as repercussões do trabalho em toda a cadeia de suprimentos. Muito embora se fale em comércio justo desde os anos 50 do século passado, o ano de 2013 foi um marco para o ativismo mundial no setor da moda, à luz da tragédia de Rana Plaza, em Bangladesh, quando 1.138 pessoas morreram e mais ficaram feridas no desabamento de um edifício que abrigava fábricas do setor de vestuário⁹.

Logo após esse evento, surgiu o movimento Fashion Revolution, que se configura como o maior

movimento ativista do setor da moda, reunindo profissionais, empresas e acadêmicos em mais de 100 países e que anualmente organiza a Semana Fashion Revolution¹⁰, que nos últimos dois anos ocorreu em formato digital. Esse tipo de movimento incentiva os consumidores a questionarem a história por de trás das suas roupas, com olhar sobre o processo, valorizando a qualidade ao invés da quantidade, e resgatando a importância das pessoas na produção.

Nessa linha, em direção à recuperação da centralidade das pessoas nos processos produtivos e de consumo, se situa também o conceito de slow fashion, que promove a “cultura e os movimentos lentos”. Inspirado no movimento Slow Food, iniciado em 1986 na Itália, que vincula o prazer da comida à consciência e à natureza responsáveis na sua produção, o slow fashion nasce como uma reação ao ritmo em que ocorrem as mudanças, buscando fortalecer as conexões dos indivíduos com suas roupas e com os produtores das mesmas

(FERRONATO; FRANZATO, 2015).

Na prática, o slow fashion tornou-se um importante modelo de negócio para quem se preocupa com os valores de sustentabilidade, pois centra-se na criação – através de processos eco sustentáveis – de produtos que durem no tempo, com vista à fidelização do consumidor e que possam, uma vez cumprida a tarefa, serem reciclados para novos usos.

Pode-se dizer que muito mais do que apenas uma reação ao fast-fashion, como frequentemente é visto, o slow fashion permite congrega os ensinamentos e princípios vistos nos conceitos anteriores (de design ecológico, moda ética e sustentável), acrescentando um olhar para a história das pessoas e comunidades envolvidas numa certa produção, e permitindo uma relação preço/qualidade adequada.

Na moda autoral brasileira, o slow fashion é uma estratégia praticada, e ao restituir o foco para o processo de manufatura e o território, permite às

marcas construir um diálogo com seus consumidores, baseado na valorização de matérias-primas locais e técnicas artesanais.

Essa estratégia, ainda, permite fugir de lógicas competitivas baseadas em volume e preço, indo ao encontro do desejo dos consumidores por interagir com empresas cada vez mais respeitosas do meio ambiente e das pessoas.

No mundo modificado pela pandemia de COVID-19, competências como essas serão, cada vez mais, oportunas e necessárias.

NOTAS DE RODAPÉ

1 <https://unfashionalliance.org/>

2 Modelo que revolucionou a tradicional maneira de apresentar as coleções sazonais, caracterizado por um ciclo contínuo de criação e comercialização, baseado em mini-coleções visando atender com velocidade e rapidez as demandas dos consumidores por novidade (CIETTA, 2012).

3 <https://www.fashionresearchitaly.org/fashion-journal/sostenibilita-moda/intervista-piera-francesca-solinas/>

NOTAS DE RODAPÉ

4 Life Cycle Assessment.

5 <https://fashionpositive.org/>

6 <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/ourinsights/stateoffashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>

7 <https://senaicetiqt.com/senai-cetiqt-e-laudes-foundation-lancam-projeto-de-moda-circular/>

8 <http://www.bancossociais.org.br/>

9 <https://www.nytimes.com/2013/04/25/world/asia/bangladesh-building-collapse.html>

10 <https://www.fashionrevolution.org/>

REFERÊNCIAS

CIETTA, E. A revolução do fast-fashion. estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. Estação das Letras e Cores, 2012.

FRI – Fondazione Fashion Research Italy, Fashion Journal Sustentabilidade Moda, acesso em junho de 2021, disponível em: <https://www.fashionresearchitaly.org/sostenibilita-moda/>

FERRONATO, P.; FRANZATO, C. Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda. Ano 9, EDIÇÃO ESPECIAL, out 2015. ISSN 1982-615x. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256/5018>

McKinsey, The State of Fashion 2021, disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. et al. The environmental price of fast fashion. Nature Rev Earth Environ 1, 189–200 (2020). <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

QUANTIS, Measuring Fashion, 2018. Disponível em: <https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuring-fashion-globalimpactstudy-full-report-quantis-cwf-2018a.pdf>



INFORME SETORIAL **CALÇADOS**

MUNDO

RIO GRANDE DO SUL



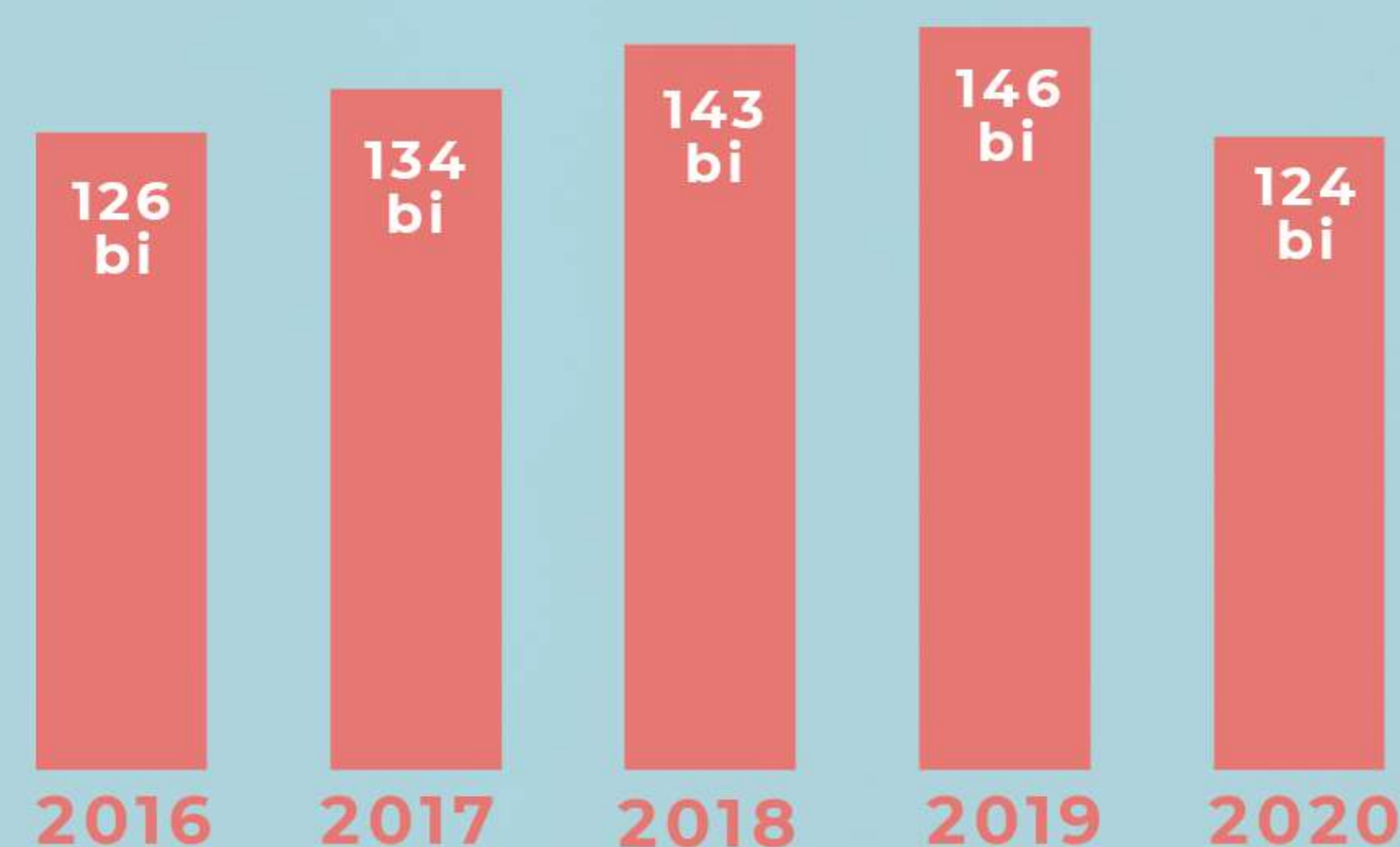
IMPORTAÇÕES MUNDIAIS

Em 2020, o mundo importou cerca de

124,5 bilhões (USD)

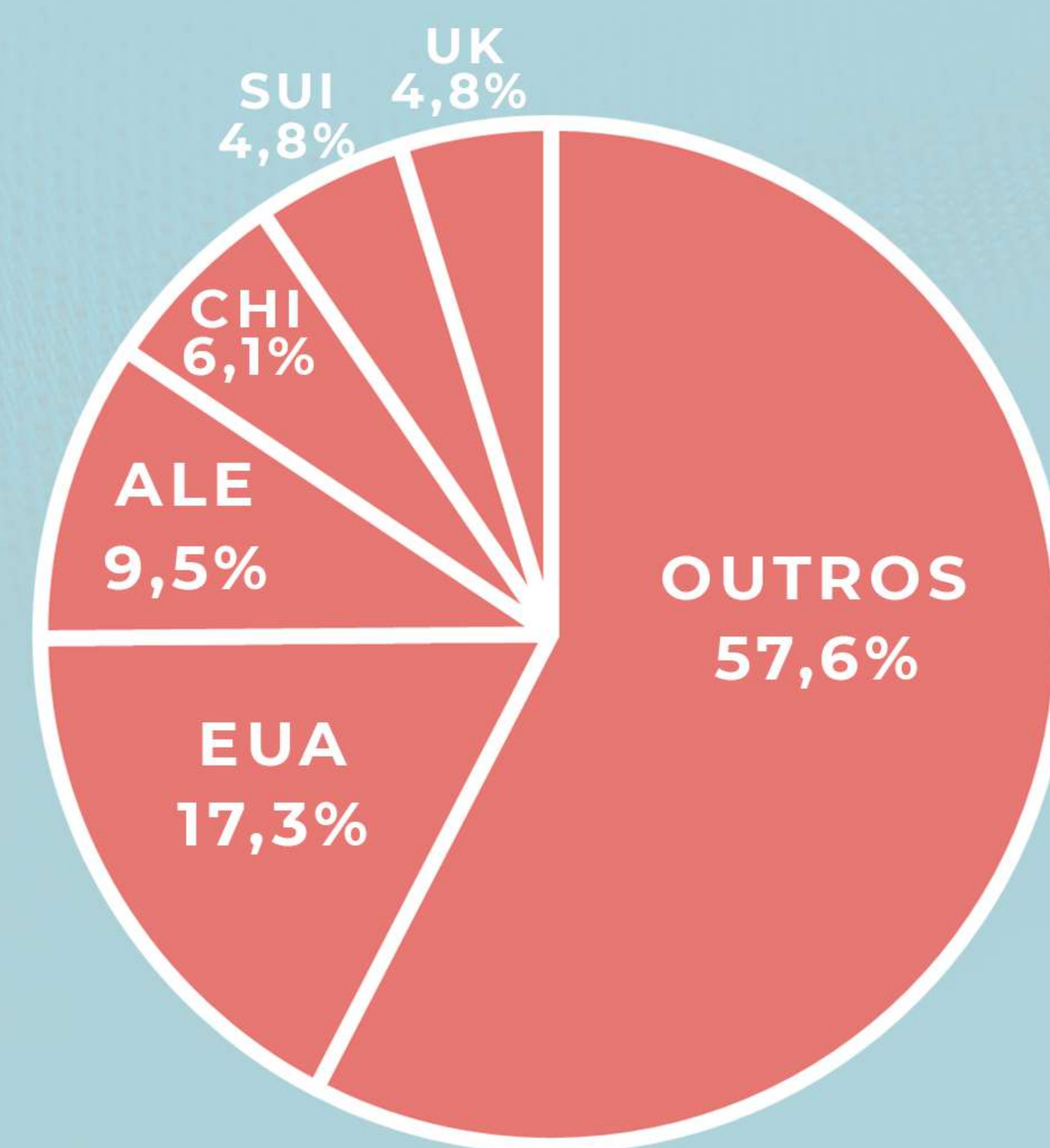
em calçados.

Representando uma queda de **15%** no comércio internacional deste setor durante o pico internacional da pandemia de **COVID-19** em 2020, se comparado à 2019. Com exceção do último ano, o comércio internacional de calçados estava em crescimento desde 2016*:



*em bilhões de dólares (USD)

Os principais países importadores do setor de calçados são representados e por: Estados Unidos (EUA); Alemanha (ALE); França (FRA); China (CHI); Itália (ITA). Somando **42,4%** das importações mundiais do setor.



EXPORTAÇÕES GAÚCHAS

O Rio Grande do Sul, exportou em 2020 cerca de **358,3 milhões (USD)**

Seguindo a tendência mundial de queda no comércio de calçados em 2020, as exportações gaúchas reduziram **9%** se comparado ao ano anterior.

Em oposição ao padrão de constância dos últimos cinco anos*:



*em milhões de dólares (USD)

As exportações gaúchas no setor calçadista se divide entre Estados Unidos, Europa e América do Sul, respectivamente. No entanto, os cinco principais países, discriminados abaixo, sofreram com **redução dos valores de importação em 2020**.

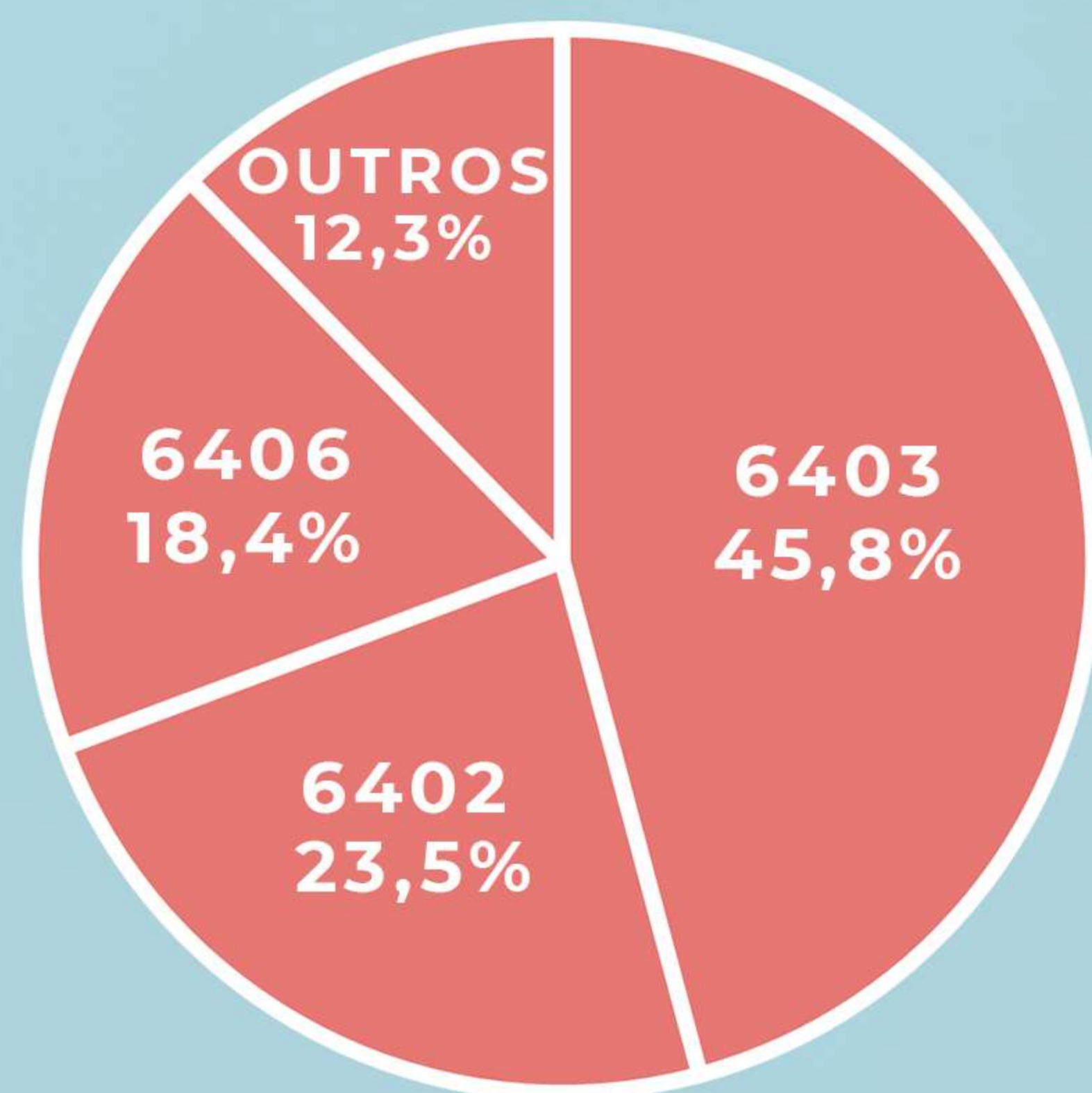


EXPORTAÇÕES GAÚCHAS

Entre os principais SHs analisados há uma predominância do Rio Grande do Sul em calçados de sola de borracha, em couro ou plástico, e parte superior de couro, somando

45,8% ou **164,2 milhões (USD)**

no ano de 2020.

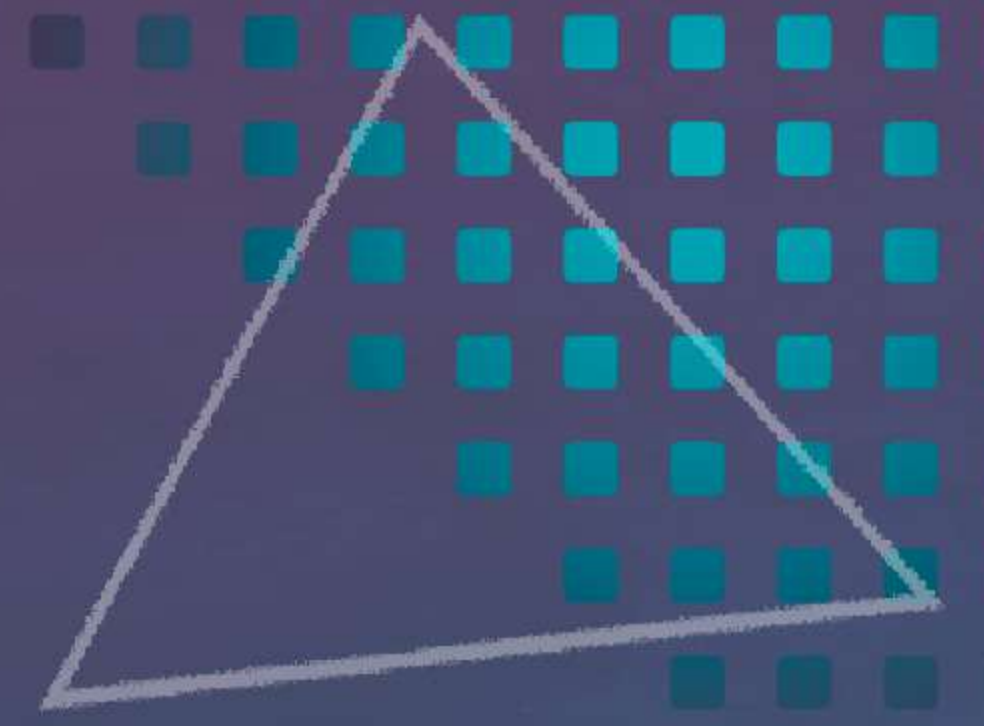


LEGENDA

- OUTROS:** demais SHs.
- 6403:** calçados de sola de borracha, couro ou plástico e parte superior de couro.
- 6402:** outro calçado com sola exterior e parte superior de borracha ou plástico.
- 6406:** partes de calçados.



DIGITALIZAÇÃO DO SETOR DA MODA



DIGITALIZAÇÃO DO SETOR DA MODA


Por Marina Finestralli

Para o setor da moda, 2020 será lembrado como o ano em que o varejo fez uma virada definitiva para o formato on-line. De acordo com o report *The State of Fashion 2021*¹ da consultoria McKinsey, a participação global do e-commerce praticamente dobrou, de 16% para 29%, alcançando um crescimento que no ritmo anterior a pandemia, teria demorado seis anos para acumular.

Se é que houve vencedores nessa mudança comportamental, impulsionada por lockdowns e isolamento social ao redor do globo, provavelmente foram os marketplaces. O maior marketplace global da moda, Zalando, teve um aumento de 39% nos novos clientes no mês de abril 2020. As receitas de Farfetch cresceram 74% no segundo trimestre, comparando com o mesmo período do ano anterior, enquanto o tráfego on-line para os websites das Top 100 marcas europeias de moda aumentou 45% de março para abril (MCKINSEY, 2021).

Em entrevistas com executivos realizadas pela consultoria Euromonitor, a percepção geral é que esse trend continuará (64%), mesmo depois que a pandemia terminar, ou quando as condições melhorarem, o que já está acontecendo em diversos países.


Os mercados com as maiores expectativas de crescimento para o segmento digital são China, Europa e Estados Unidos, onde as vendas on-line de produtos de moda devem aumentar respectivamente de 9 a 14%, de 7 a 12% e aproximadamente 3%, ao longo de 2021. O mercado asiático se mostra como um dos mais dinâmicos a nível global, aprofundando uma tendência que já havia se manifestado antes da pandemia, com o crescimento de plataformas como Shopee, que em 2019 chegou ao Brasil como primeiro país fora da Ásia, depois de Cingapura, Vietnã, Indonésia, Tailândia, Malásia e Filipinas.



A China também lidera a tendência do livestreaming, com mais de 200 plataformas de transmissão ao vivo com diferentes mercados e expectadores² (incluindo todas as principais plataformas chinesas de e-commerce como Taobao, Tmall, JingDong, Weibo, Wechat e Mepai). Embora o livestreaming tenha se tornado inicialmente popular no mundo dos games, seu potencial como ferramenta de e-commerce (ou “live commerce”) é imenso, sendo uma ferramenta de marketing poderosa e com custo extremamente baixo. De acordo com McKinsey, a tendência está ganhando força globalmente (em 2023 as vendas via livestreaming nos Estados Unidos irão alcançar os 25 bilhões de dólares), e deve acelerar mesmo em 2021, conforme as grandes empresas de tecnologia e plataformas de mídias sociais implementarem cada vez mais as compras diretas. Por exemplo, Instagram introduziu o checkout in-app para Instagram Live em agosto 2020, no mesmo mês em que TikTok hospedou seu primeiro livestream de vendas.

Outra tendência de digitalização dos negócios é a utilização massiva dos aplicativos de mensagens como o russo Telegram, que permitem alcançar centenas de milhões de usuários através de ações de marketing, serviço ao cliente e oportunidades de social commerce. No auge da pandemia, os varejistas chineses intensificaram o envio de QR codes, conectando os consumidores com representantes de vendas em grupos de WeChat de marcas diversas, enquanto no Brasil, as vendas via Whatsapp dispararam, proporcionando mesmo aos lojistas offline a possibilidade de manter contato com seus clientes. No futuro, a realidade aumentada se apresentará como uma das ferramentas mais poderosas para a venda de moda e acessórios (uma pesquisa citada no mesmo report aponta um aumento na taxa de conversão de 250%, para os produtos suportados por tecnologia que permite o try-on virtual).

Esses crescimentos contrastam o panorama nem um pouco otimista do varejo físico de moda,



que teve uma queda nas vendas de 60 a 70% entre os meses de março e abril 2020, e uma diminuição do tráfego em lojas físicas de 44% nos Estados Unidos, 52% na Alemanha, 78% na Índia e 59% no Brasil. De acordo com a consultoria Euromonitor, o acumulado da queda no ano de 2020 ficou em torno de 17% para a indústria da moda global, afetando um setor que já estava com previsão de queda em 2% das vendas a preços constantes, devido aos problemas estruturais que já vinha enfrentando.

Nesse cenário sem precedentes, há algumas lições para as empresas do setor da moda que pretendem expandir sua participação no mercado internacional.

internacional, a seleção e conhecimento do mercado mais adequado para o produto da empresa e a participação em feiras internacionais são processos imprescindíveis para um processo de exportação bem-sucedido

A primeira é, buscar transformar este momento de crise em uma oportunidade para

prospectar novos mercados. Vale observar que durante as primeiras etapas da pandemia, mais de 60% dos consumidores entrevistados pela consultoria McKinsey informaram que estariam disponíveis para experimentar produtos e marcas diferentes dos que estavam acostumados, e que a desestruturação das cadeias de fornecimento e dos estoques em nível global abriram espaço para novos entrantes, de formas às vezes inesperadas. Sem esquecer que essas oportunidades só serão aproveitáveis, para aquelas empresas e marcas que tiverem uma proposição original e consoante com as tendências e sentimento dos consumidores, sobretudo em relação ao meio ambiente, dos quais tratamos nos artigos sobre brasilidade e sustentabilidade deste e-book.

Acessar outros países através de marketplaces pode ser uma opção, apesar de ainda ser necessário ter um distribuidor com estoque no local, na maioria dos casos. De acordo com o site Webretailer³, devido a variedade de opções existentes, é necessário

Acessar outros países através de marketplaces pode ser uma opção, apesar de ainda ser necessário ter um distribuidor com estoque no local, na maioria dos casos. De acordo com o site Webretailer, devido a variedade de opções existentes, é necessário avaliar com cuidado o perfil da marca e do produto para ver se condiz com a oferta da plataforma, para decidir qual marketplace é adequado para a empresa. Uma pesquisa de mercado adequada, e o suporte das instituições de comércio exterior como as agências de promoção e os Centros Internacionais de Negócios das federações podem fazer a diferença neste desafio.

Finalmente, o básico, mas que sempre é bom lembrar: investir nas ferramentas digitais de comunicação e relacionamento com o cliente, manter o website atualizado em diversos idiomas, explorar as funcionalidades das diferentes tecnologias de venda on-line, como as descritas neste artigo. E, agora como nunca, buscar a colaboração entre empresas, como maneira de lidar

com os desafios impostos pela pandemia; abrindo-se para diferentes formas e espaços de associativismo e diálogo, como aqueles oferecidos por Sindicatos, câmaras setoriais e federações, nesses tempos difíceis e de grandes transformações.

NOTAS DE RODAPÉ

1 <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

2 https://agencychina.com/chinese_livestreaming/

3 <https://www.webretailer.com/>

REFERÊNCIAS

Euromonitor International, Coronavirus: five survival strategies for fashion players, 2020.

Euromonitor International, The new look of fashion retail, 2020.

McKinsey, The State of Fashion 2021, disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>.



INFORME SETORIAL
J O I A S

MUNDO

RIO GRANDE DO SUL



IMPORTAÇÕES MUNDIAIS

Em 2020, o mundo importou cerca de

139,6 bilhões (USD)

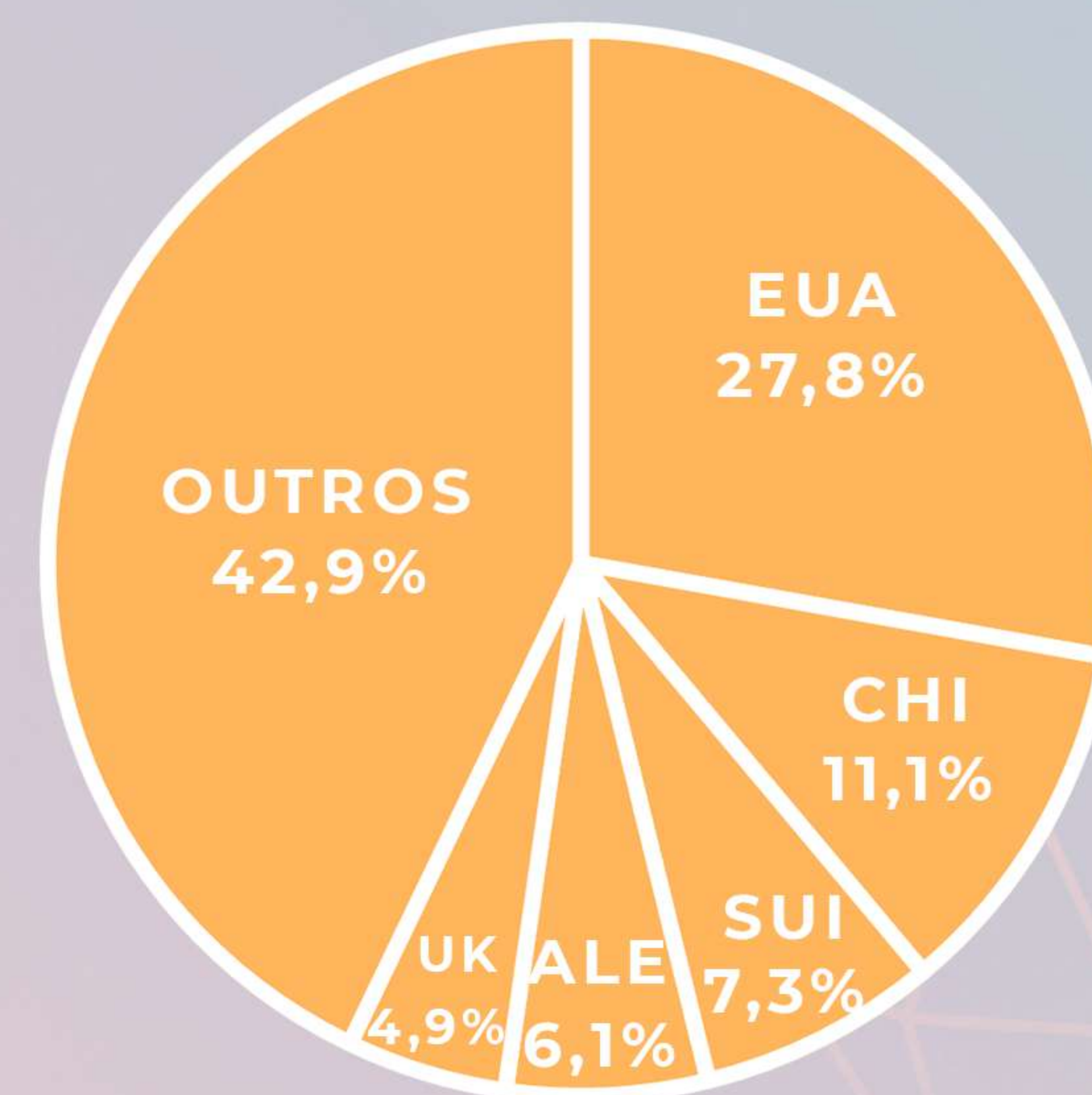
em joias.

Representando um crescimento de **1%** no comércio internacional deste setor durante o pico internacional da pandemia de **COVID-19** em 2020, em relação ao ano de 2019. Na realidade, o comércio internacional de joias segue em constante crescimento desde 2016*:



*em bilhões de dólares (USD)

Os principais países importadores do setor de joias são representados nos últimos cinco anos, respectivamente por: Estados Unidos (EUA); China (CHI); Suíça (SUI); Alemanha (ALE); Reino Unido (UK). No último ano os EUA se destacaram por um aumento de **160% dos valores importados entre 2019 e 2020**:



EXPORTAÇÕES GAÚCHAS

O Rio Grande do Sul, exportou em 2020 cerca de **22,1 milhões (USD)**

Seguindo a tendência mundial de crescimento no comércio de joias, as exportações gaúchas aumentaram **9%** entre 2019 e 2020.

Seguindo o padrão de variação dos últimos cinco anos*:



*em milhões de dólares (USD)

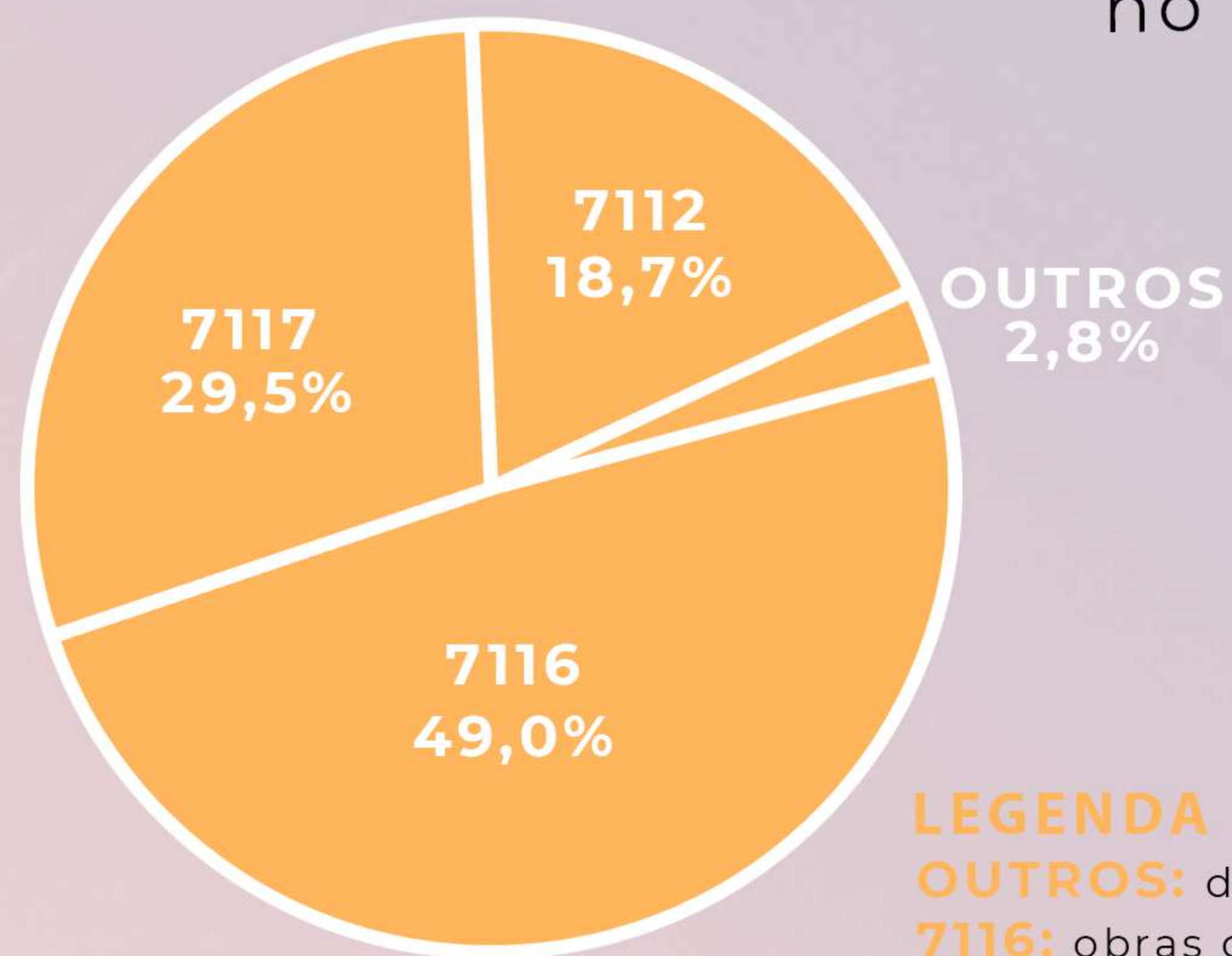
As exportações gaúchas no setor de joias se concentram Estados Unidos, com **66% do market share** das importações gaúchas. Os outros 44% são pulverizados entre Ásia, Europa, América do Sul e Oceania.



EXPORTAÇÕES GAÚCHAS

Entre os principais SHs analisados há uma predominância do Rio Grande do Sul em obras de pérolas, pedras semi e preciosas e pedras sintéticas, somando

49% ou 10,8 milhões (USD)
no ano de 2020.

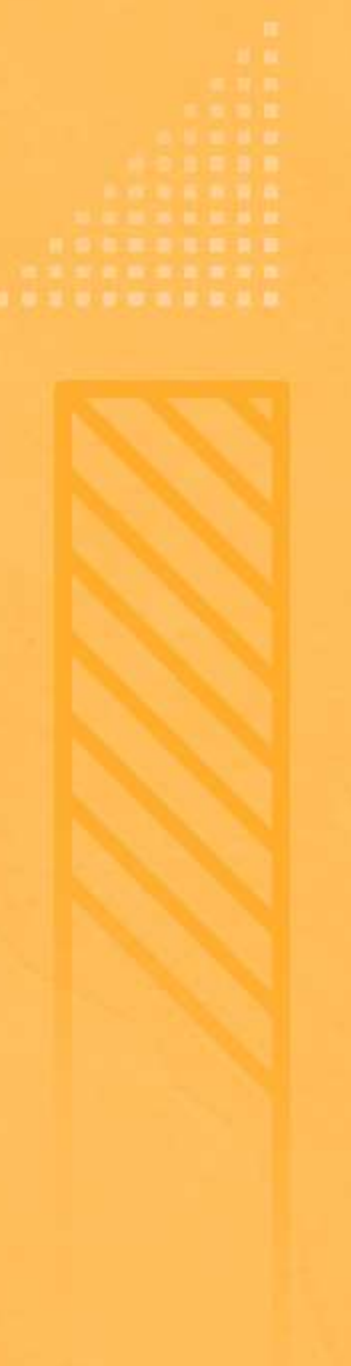


LEGENDA

- OUTROS:** demais SHs.
- 7116:** obras de pérolas, pedras semi e preciosas, e pedras sintéticas.
- 7117:** bijuteria.
- 7112:** desperdícios e resíduos de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos.



BRASILIDADE NOS NEGÓCIOS



BRASILIDADE NOS NEGÓCIOS

Por Marina Finestralli

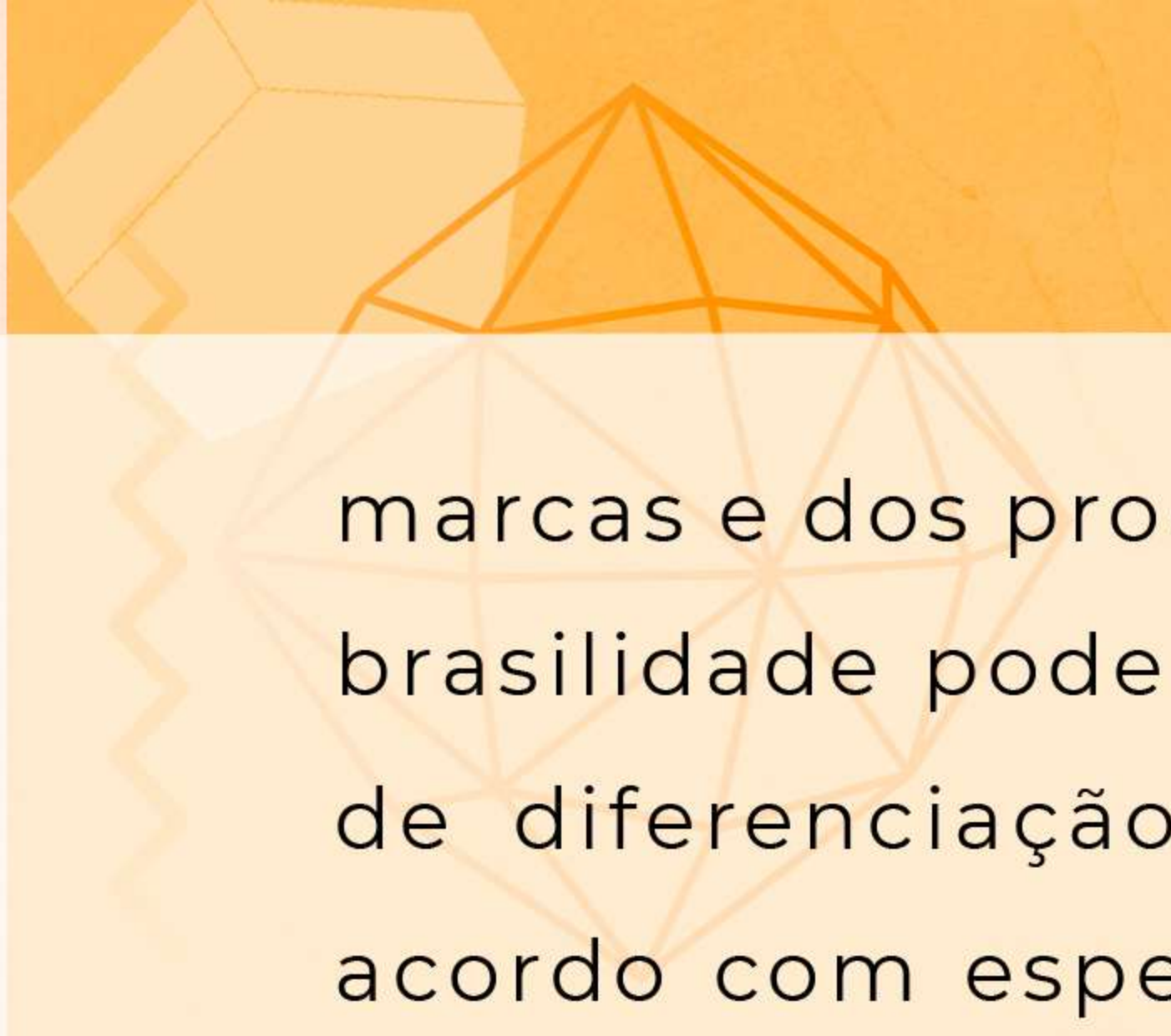
Identidade nacional é um assunto que gera debates, e no caso de um país cujo processo de formação foi complexo como o do Brasil, mais ainda. Há quem diga que o debate sobre identidade cultural brasileira jamais será esgotado, pois o assunto volta e meia retorna em pauta no meio acadêmico, cultural e dos negócios.

São diversas as empresas que construíram e projetaram no mercado internacional uma marca icônica da brasilidade. Havaianas é o exemplo mais marcante no segmento de calçados, mas outras vem à mente, como Rosa Chá no vestuário, HStern nas joias, Natura e Boticário nos cosméticos, apenas para citar algumas.

Quem não encontrar na proposta dessas empresas nenhuma referência às cores da bandeira nacional, não está deixando de observar alguma coisa; o fato é que essa brasilidade da qual estamos falando, longe de ser representada explicitamente

pelo traje verde-amarelo, se compõe de um conjunto de referências ao país que povoam o imaginário das pessoas no Brasil e afora, e que abrangem desde imagens de natureza (a Amazônia, matas, praias...) até as cores e a exuberância das festas populares, passando por comidas, músicas, cidades e danças (SEBRAE/NA 2002).

Na primeira década dos anos dois mil, alguns estudos (SEBRAE/NA 2002; FINESTRALI; GARRIDO 2008) apontaram para a oportunidade de pequenas e médias empresas utilizarem esses traços da brasilidade na construção de marcas e no marketing internacional de produtos e serviços nacionais no exterior. Esses estudos sugeriram que especialmente no setor da moda, onde já havia uma certa valorização (hoje estendida a praticamente todos os setores) do storytelling relacionado à origem, ao território e ao processo de produção das mercadorias, “contar a história” das empresas, das



marcas e dos produtos utilizando-se de referências à brasilidade poderia constituir uma estratégia eficaz de diferenciação nos mercados internacionais. De acordo com especialistas entrevistados na época, o fator “criatividade”, associado à imagem do Brasil em todos os campos, poderia tornar-se vetor dos produtos brasileiros nos mercados internacionais, especialmente aqueles onde é mais valorizado, como a moda.

As pesquisas também sugeriam que algumas dessas imagens de brasilidade poderiam ser associadas com sucesso a produtos de moda de alto padrão, referenciando, por exemplo, a riqueza do patrimônio ecológico e dos recursos naturais, entendida como símbolo de abundância e “luxo da natureza”. Entretanto, para este segmento de mercado, havia também a possível ameaça de um efeito país-de-origem negativo, devido à falta de tradição do Brasil entre os países fabricantes de artigos de luxo, além de certo etnocentrismo latente entre os públicos consumidores desses artigos,

principalmente europeus. Devido a essa questão, entendeu-se que seria muito importante a ação coletiva (governamental ou associativa) para projetar uma imagem positiva do Brasil como país de origem de produtos e serviços diversos, com legitimidade e credibilidade para atuar inclusive no segmento da moda autoral. Em poucas palavras, uma “marca Brasil”.

Mais de dez anos e inúmeras ações internacionais de negócios e de imagem promovidas pela Agência Brasileira de Promoção das Exportações (APEX) e entidades parceiras depois, o que ainda resta dessas ideias e qual a utilidade delas para as empresas do setor da moda?

Claramente não há uma única resposta, mas reflexões que apontam para alguns caminhos. Um primeiro ponto é que mesmo que o cenário tenha mudado radicalmente, ainda há diversas empresas, sobretudo de moda autoral, que exploram a temática da brasilidade, demonstrando que o tema ainda é relevante. Se analisarmos as empresas que fazem


parte do projeto setorial de moda autoral Fashion Label Brasil¹, Programa de Internacionalização da Moda Brasileira de Valor Agregado, da Associação Brasileira de Estilistas - ABEST em parceria com a APEX em 2021, encontramos diversos exemplos.

As propostas recuperam todo o espectro de referências da brasilidade estudado naquela época, do design tipicamente “carioca”, associado ao despojo (que se manifesta em formas moles, desestruturadas), passando por elementos estéticos da cultura brasileira de eruditos a populares, do barroco às frutas tropicais. Nessa análise chamam atenção as marcas que utilizam técnicas de fabricação artesanais, como a renda ou o trançado, e materiais naturais, como couro de peixe, sementes, principalmente no segmento de acessórios.

A principal novidade é que essas empresas, além de referenciar a origem “brasileira” dos materiais utilizados no processo produtivo, colocam no centro da construção de suas marcas elementos de responsabilidade social e ambiental, com relação

ao processo de extração e utilização das matérias-primas e da mão de obra de determinados grupos sociais, algo que ainda precisa ganhar mais espaço no meio industrial mais amplo. Isso é ainda mais importante, em um momento histórico em que o Brasil teve imensos prejuízos à sua imagem, resultado das políticas em desacordo com a agenda de proteção ambiental internacional, onde nenhum marketing que faça referência ao riquíssimo patrimônio natural brasileiro poderá ter consistência, se houver suspeita de greenwashing².

Outro ponto de reflexão é sobre a importância conquistada ao longo dos anos pelos projetos coletivos de promoção de negócios brasileiros no exterior, encabeçados por entidades do Sistema S e sindicatos representativos das indústrias do setor da moda. Por exemplo, um dos projetos setoriais mais antigos, que foi objeto de pesquisa dos estudos citados é o Brazilian Footwear³, do setor de calçados, promovido pela Abicalçados em parceria com a APEX. Importante referência para a moda autoral é o



já citado Fashion Label Brasil (ABEST-APEX), criado há 10 anos e que conta com atividades estratégicas e de promoção comercial para os diversos segmentos da moda brasileira, como moda praia, activewear, calçados e acessórios, joias e bijuterias, auxiliando-os na ampliação de sua atuação no mercado internacional. Há também projetos específicos⁴ para todos os demais segmentos da moda, além de calçados, como: acessórios, couros, componentes para calçados, têxtil e vestuário e gemas e joias, e todos contam com importantes resultados do ponto de vista da internacionalização de empresas brasileiras, construídos ao longo de anos. Quando essa reflexão começou, despertada principalmente pela pesquisa encomendada pelo SEBRAE em 2002 (“Cara Brasileira”), essa caminhada ainda estava para começar, e é importante reconhecer que ela fez toda a diferença na vida de muitas empresas, principalmente pequenas e médias, que através dos projetos setoriais conseguiram acessar o mercado internacional por

meio de participação em feiras, rodadas de negócios e estudos de inteligência comercial, ou ainda do Projeto Imagem, que reunia jornalistas de diversos países para conhecerem as propostas da moda brasileira.

Nesse contexto se situam todas as iniciativas de Federações de Indústrias, através da Rede Brasileira dos Centros internacionais de Negócios, que ao longo dos anos tem colaborado com a APEX e as entidades sindicais e oferecido suas próprias ações de internacionalização. Ações, essas, que durante o período da pandemia tiveram que se reinventar, buscando alternativas como a realização de rodadas de negócios e feiras virtuais, como pode ser conferido no artigo da página 54 deste mesmo e-book.

E exatamente esse contexto pandêmico, como impactou e impactará no processo de internacionalização do setor da moda, e o que isso tem a ver com a promoção dos negócios brasileiros e da marca “Brasil” no exterior?

Há muito ainda por acontecer, mas já sabemos que o espaço virtual tem sido e será de crucial importância, não somente para a expansão de novos canais de venda de produtos e serviços, (disso trata o artigo de página 34 sobre crescimento dos marketplaces⁵), mas também pela construção de um efeito país de origem positivo para produtos e serviços brasileiros, através das ações coletivas que podem, e devem, orientar as empresas em direção a atitudes cada vez mais justas, sustentáveis, eticamente e ecologicamente corretas.

De acordo com estudo publicado pela consultoria EUROMONITOR INTERNATIONAL em abril de 2021, a primeira das dez tendências globais de consumo que irão moldar o mundo pós-COVID é Reconstruir Melhor: que significa que as empresas devem colaborar para a criação de um mundo mais sustentável, promovendo a mudança de uma economia baseada em volume para uma baseada em valor, contribuindo para a solução de desigualdade social e dos danos ambientais.

Nesse contexto, entendemos que a reflexão sobre identidade cultural brasileira nos negócios ainda é atual, ainda mais quando conjugada com as temáticas paralelas que exploraremos ao longo desse e-book. A riqueza e complexidade deste assunto ainda têm muito a nos inspirar.

NOTAS DE RODAPÉ

1 <https://fashionlabelbrasil.com/>

2 “Falsa informação disseminada por uma organização, para apresentar uma imagem pública de responsabilidade ambiental” (OXFORD University Press, 2021).


3 <https://www.brazilianfootwear.com/>

4 <https://portal.apexbrasil.com.br/participe-dos-nossos-projetos-com-as-entidades-setoriais/>

5 Sites ou aplicativos que facilitam as compras de muitas fontes diferentes.

REFERÊNCIAS

WESTBROOK, G.; ANGUS, A. As 10 Principais Tendências Globais de Consumo em 2021. EUROMONITOR INTERNATIONAL, janeiro de 2021.



FINESTRALI, M.; GARRIDO, I. O Uso de Referências da Identidade Cultural Brasileira no Marketing Internacional de Produtos e Marcas de Luxo.. In: XXXII EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro.

SEBRAE/NA. Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios: um caminho para o “made in Brasil”. Brasília: SEBRAE/NA, 2002.



INFORME SETORIAL **ARTIGOS DE COURO**

MUNDO

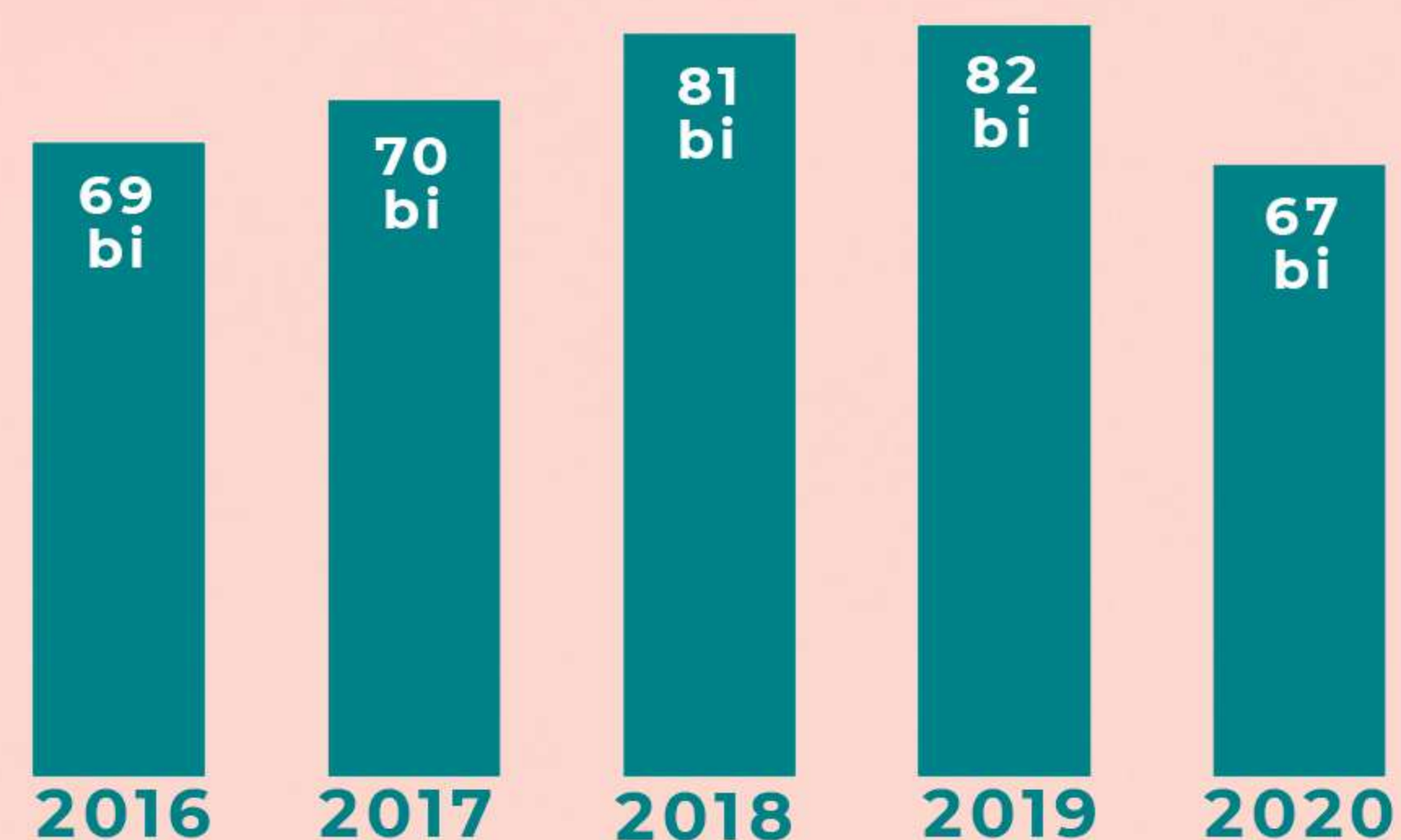
RIO GRANDE DO SUL



IMPORTAÇÕES MUNDIAIS

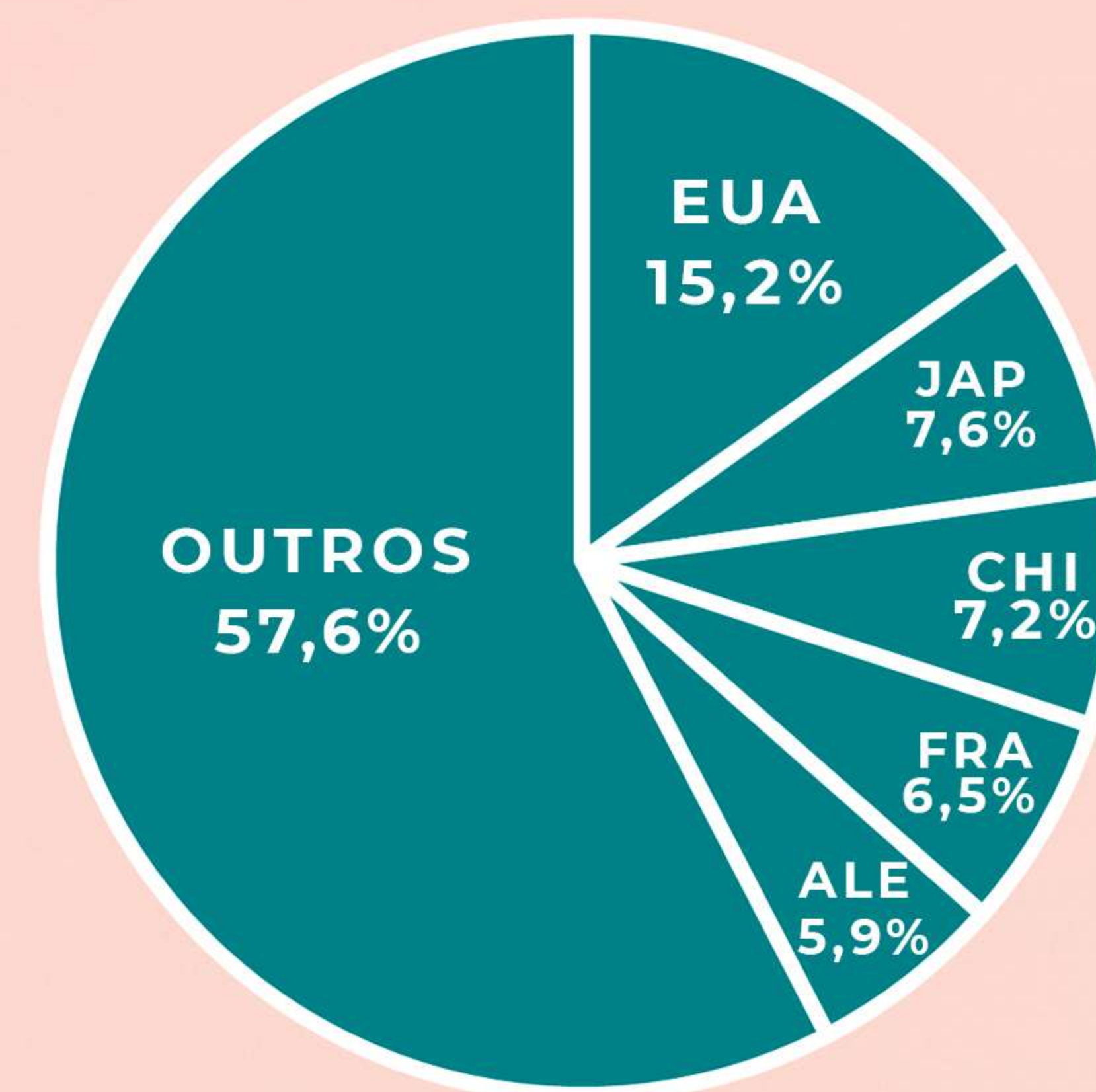
Em 2020, o mundo importou cerca de **67 bilhões (USD)** em artigos de couro.

Representando uma queda de **19%** no comércio internacional deste setor durante o pico internacional da pandemia de **COVID-19** em 2020, se comparado ao ano anterior. Com exceção do último ano, o comércio internacional de artigos de couro estava em crescimento desde 2016*:



*em bilhões de dólares (USD)

Os principais países importadores do setor de artigos de couro são representados, respectivamente por: Estados Unidos (EUA); Japão (JAP); China (CHI); França (FRA); Alemanha (ALE). Somando **42,4%** das importações mundiais do setor.



EXPORTAÇÕES GAÚCHAS

O Rio Grande do Sul, exportou em 2020 cerca de **7,8 milhões (USD)**

Seguindo a tendência mundial de queda no comércio de calçados em 2020, as exportações gaúchas aumentaram **4%** se comparado ao ano anterior.

Manteve-se o padrão variativo de exportação dos últimos cinco anos*:



*em milhões de dólares (USD)

As exportações gaúchas no setor de artigos de couro se concentra no mercado dos Estados Unidos, somando **47,9% do valor exportado** pelo estado em 2020, com um **aumento relativo a 2019 de 78%**. Destaca-se também o Reino Unido e França com um aumento de **196% e 115%** em valor importado do Rio Grande do Sul entre 2019 e 2020.

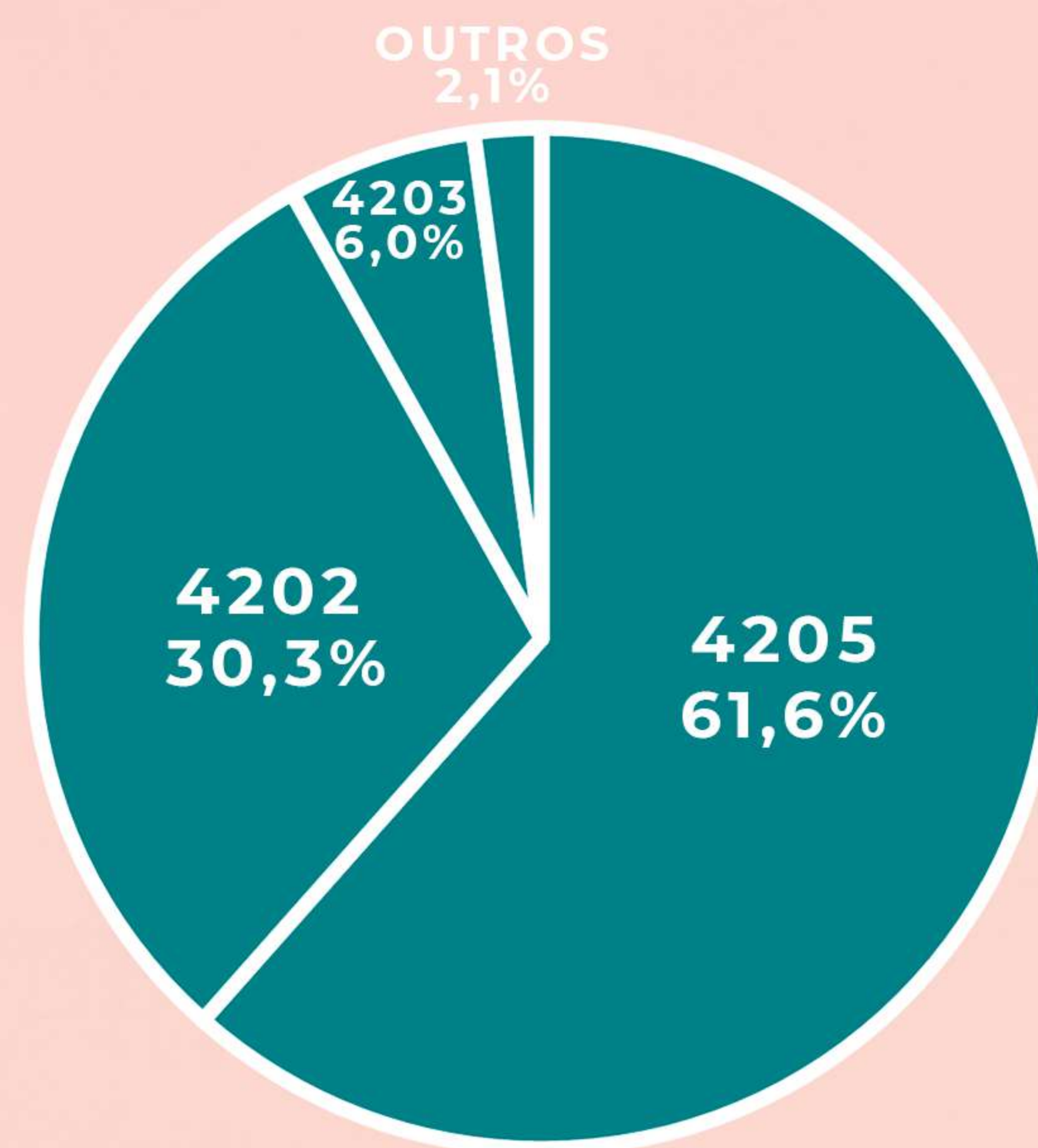
	Impacto em valor 2020	Market Share 2020
1º Estados Unidos	↑	47,9%
2º Colômbia	↓	13,2%
3º Reino Unido	↑	4,7%
4º Uruguai	↑	4,6%
5º França	↑	3,9%

EXPORTAÇÕES GAÚCHAS

Entre os principais SHs analisados há uma predominância do Rio Grande do Sul em “outras obras de couro natural ou reconstituído”, somando

61,6% ou **4,8 milhões (USD)**

no ano de 2020.



LEGENDA

OUTROS: demais SHs.

4205: Outras obras de couro natural ou reconstituído.

4202: Malas e maletas, estojos para instrumentos e acessórios e artefactos semelhantes; sacos de viagem, sacos isolantes.

4203: Vestuário e seus acessórios, de couro natural ou reconstituído.



PROMOÇÃO DE NEGÓCIOS

FEIRAS INTERNACIONAIS

RODADAS DE NEGÓCIOS



FEIRAS INTERNACIONAIS

Por Rodrigo Porciuncula e Thaís Peixoto

Primordial para o sucesso do processo de internacionalização de uma empresa, o conhecimento do mercado internacional pode ser adquirido por meio de diversas fontes. O ideal é que sejam combinados os conhecimentos de inteligência comercial com atividades práticas, como visita a feiras internacionais, participação em missões e encontros de negócios internacionais.

A participação em feiras internacionais traz diversas vantagens, diretas e indiretas, para uma empresa, seus gestores e seus colaboradores. Tais benefícios advêm do contato intensivo e direto com os principais players do mercado, gerando contatos altamente qualificados, uma vez que as feiras de negócios são voltadas a uma área específica.

Além disso, é possível se aprofundar e se antecipar frente às tendências do setor, através da observação dos lançamentos de novos produtos e serviços daquele setor específico. Da mesma forma,

as feiras internacionais oferecem a possibilidade de testar novos produtos, reforçando simultaneamente o posicionamento internacional da marca.

Nesse sentido, as principais feiras do setor da moda são: MAGIC Las Vegas, MICAM Milano e International Apparel & Textile Fair, as quais representam excelentes oportunidades de exposição internacional, abrangendo os mercados da América do Norte, Europa, Oriente Médio e norte da África, respectivamente. Dentre os visitantes destas feiras, uma parcela expressiva costuma ser de tomadores de decisões, assim representando contatos qualificados. Por exemplo, a MAGIC Las Vegas, feira que ocorre tradicionalmente duas vezes ao ano - em agosto e em setembro - desde 1933, é atualmente um dos maiores eventos do segmento da moda. Ela possui um caráter dinâmico e abrangente, com espaço para exibição de peças de vestuário feminino e masculino, calçados e acessórios, e se propõe a

impulsionar o comércio, a criatividade e as conexões no setor.

A International Apparel & Textile Fair, que ocorre em Dubai, é a maior feira da região do Oriente Médio e do norte da África, se consolidando como uma plataforma única para expositores mundiais apresentarem suas coleções para varejistas, atacadistas e fabricantes após 11 edições de sucesso. Assim como a MAGIC, é uma feira que engloba diversos segmentos, que se estendem desde vestuário, calçados e acessórios até máquinas têxteis. Em 2021, ela ocorrerá de 28 a 30 de novembro.

A MICAM Milano é a maior feira do mundo do setor calçadista. Ela ocorre duas vezes ao ano - em fevereiro e em setembro - e abrange mais de 1.700 coleções de calçados por edição, apresentadas por mais de 30 países diferentes. A MICAM é uma vitrine privilegiada para seus expositores, bem como uma oportunidade decisiva para realizar negócios e estabelecer contatos comerciais valiosos.

As feiras apresentadas acima representam oportunidades relevantes de acesso ao mercado internacional da moda, porém é possível encontrar feiras para segmentos mais específicos dentro do grande guarda-chuva da moda. Dentre estas, destaca-se a Splash Paris, que nasceu em 2016 com o objetivo de exibir vestuário que se enquadra em moda resort e moda de alto verão. A feira ocorre tipicamente duas vezes por ano em Paris, em junho e em setembro, mas em 2021 ela será excepcionalmente realizada em Londres.

Em solo brasileiro, destacam-se a São Paulo Prêt-à-Porter e a Couromoda. A São Paulo Prêt-à-Porter é a feira que abre o calendário da moda no Brasil, reunindo mais de 400 expositores nacionais e internacionais dos setores de confecção, acessórios e bijuterias. Ela costuma ocorrer de forma integrada com a Couromoda, o evento líder em artefatos de couro e calçados na América Latina, de modo a oferecer aos participantes um panorama completo dos lançamentos de moda da temporada.

No ano de 2019, o mercado global de feiras internacionais atingiu um valor de mercado de US\$ 34,4 bilhões de dólares, e a previsão é que este mercado siga em um processo de expansão, com uma expectativa de ultrapassar US\$ 40 bilhões de dólares em 2023 (GUTTMANN, 2020). Mesmo com as dificuldades enfrentadas pelo setor em 2020 é possível observar uma recuperação gradativa das atividades de feiras de negócios, conforme o UFI Global Barometer (UFI, 2021).

Logo, conclui-se que as feiras representam um passo de suma importância na trilha até a internacionalização da empresa. O domínio das ferramentas e mecanismos do comércio internacional, a seleção e conhecimento do mercado mais adequado para o produto da empresa e a participação em feiras internacionais são processos imprescindíveis para um processo de exportação bem-sucedido.

REFERÊNCIAS

GUTTMAN, A. U.S. and global trade show marketing - Statistics & Facts. Statista, 2020. Disponível em: https://www.statista.com/topics/1498/trade-show-marketing/#topicHeader__wrapper. Acesso em: 02 jun 2020.

UFI. 26th UFI Global Exhibition Barometer. Paris, 2021.

Contate-nos:

inteligencia.gerex@fiergs.org.br | +55 (51) 3347 8787

14 de junho de 2021

Qualquer parte dessa obra pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.



CIN

Centro Internacional de Negócios
do Rio Grande do Sul

