

A INFLUÊNCIA DA MODA CHINESA E OS IMPACTOS DAS IMPORTAÇÕES NA ECONOMIA BRASILEIRA

Giovanna Barros Souza, Fatec Zona Leste, giovanna.souza22@fatec.sp.gov.br

Joyce Andrade dos Santos, Fatec Zona Leste, joyce.santos30@fatec.sp.gov

Nicolly Ferreira da Silva, Fatec Zona Leste, nicolly.silva11@fatec.sp.gov.br

Lea Paz da Silva, Fatec Zona Leste, lea.silva3@fatec.sp.gov.br

José Abel de Andrade Baptista, Fatec Zona Leste, abel@fatec.sp.gov.br

RESUMO. Grande porção da economia chinesa diz respeito ao comércio exterior, a enorme potência exporta uma quantidade significativa de coisas para o mundo. A presente pesquisa tem como objetivo a análise, especificamente, o processo de importação de roupas vindas da China. Além de mostrar como essas importações podem impactar na economia brasileira, proporcionando dados sobre as possíveis desvantagens da alta porcentagem de importação e, conscientizando sobre a importância de consumir marcas nacionais para fortalecer o negócio local. Com base nas pesquisas realizadas, foi possível observar que a maior parte da população brasileira consome uma quantidade considerável de peças de roupas fabricadas pela China e, sua grande maioria, não questiona ou realiza pesquisas sobre a procedência das roupas que estão utilizando ou qual a matéria-prima envolvida, e o ponto mais importante, qual o impacto do seu processo produtivo em termos ambientais.

Palavras-chave. *Moda, China, Brasil, Roupas, Economia.*

ABSTRACT. A large portion of the Chinese economy is concerned with foreign trade, the great country power exports a huge amount of things to the world. The present work aims to specifically analyze the importation process of clothes from China. Also in addition about showing how these high percentage of importations can impact the Brazilian economy, bringing statistic data about disadvantages of this lot of importation amount and also raising awareness about the importance of consuming national brands to strength the local business. Based on the research, it was possible to see that the majority of the national population consumes so many clothes pieces which is manufactured by the neighbor country, a large amount of these people does not question the process behind the background about producing clothes or also does not even research the origin of the raw material involved, and the most important point, what are the impacts of their production process in the environmental terms.

Keywords. *Fashion, China, Brazil, Clothes, Economy.*

1. INTRODUÇÃO

Moda, uma palavra que provém do latim "modus" que significa costume, surgiu em meados do século XV no início do renascimento europeu para diferenciar o que antes era igual. Nota-se então que nos dias atuais, este mercado vem tomando uma proporção descomunal em suas estatísticas. Os indivíduos passaram a se importar com o que estão vestindo, no entanto sem ao menos possuírem consciência e conhecimento da maneira em como são produzidas as peças de seu guarda roupa. Analisando a China, que é uma potência industrial inclusive no setor têxtil e, levando em consideração a grande população do país, com cerca de 1,4 bilhão de habitantes, a mão de obra se torna abundante e conseqüentemente mais barata. O país conta também com leis trabalhistas mais flexíveis, leis ambientais frágeis, incentivos tributários e desvalorização da moeda em comparação ao dólar, levando a peças com valores mais baixos com relação ao mercado, o que faz com que o Brasil particularmente, passe a importar muitas peças, enfraquecendo assim a economia brasileira.

Existem diversos setores da moda que proporcionam o desenvolvimento e produção das peças, porém, nem todos os processos inclusos nesta área são realmente compreendidos pelos consumidores. Um exemplo seria a metodologia utilizada para que a produção da moda Fast Fashion ocorra. Como o próprio nome diz trata-se de uma produção "super-rápida" (termo traduzido do inglês). Além das peças serem produzidas em alta escala, a mão de obra é considerada barata por conta da possível exploração trabalhista envolvida neste processo. Este fator faz com que a economia do país exportador cresça consideravelmente, entretanto, por conta do baixo custo das peças, a população brasileira acaba optando por consumir mercadorias chinesas, sendo assim é prejudicial em termos econômicos pois desvaloriza seu mercado e o consumo de marcas nacionais.

O presente artigo possui como objetivo, informar e conscientizar sobre a questão da influência da comercialização da indústria da moda Chinesa no Brasil e qual o seu impacto na economia brasileira. Obtendo consciência da situação abordada, neste artigo foram realizados levantamentos e comparações exemplificando a condição em termos econômicos e sustentáveis do consumo entre Brasil e China e através de uma pesquisa de mercado quali-quantitativa, exemplificar como o atual cenário pode obter melhorias dentro da área de Comércio Exterior. A conscientização deste assunto proporciona benefício social e pode gerar ideias para que o mercado da moda no Brasil seja mais valorizado, dessa maneira melhorando a visibilidade da indústria de moda brasileira e incentivando o consumo de marcas nacionais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ORIGEM E HISTÓRIA DA MODA

É importante ressaltar o grande influência da moda em nossa sociedade e no dia a dia de cada ser humano. Peças de roupas passaram a ser mais do que apenas vestimentas, a moda nos trás a possibilidade de escolher ou até mesmo desenvolver um novo estilo no qual pode ser possível obter melhor identificação pessoal e visual de sua aparência. A mudança nesta área é muito constante e, se altera a cada instante, inovando e proporcionando novas tendências, algo que surge com facilidade e flexibilidade. A indústria da moda é uma das áreas que mais crescem e mais geram lucros e influência na economia no mundo, levando em consideração que é descoberta uma nova tendência e que são realizados altos investimentos a cada momento, a indústria da moda é o segmento com maiores

resultados no e-commerce B2C, com o número de vendas chegando a US\$525 bilhões por ano. No Brasil, o setor movimentou R\$ 229 bilhões de reais, sendo o maior em volume de quantidade de pedidos e representando 15% de tudo que é comprado na internet (PÓVOA, 2021).

É de forma corriqueira que essa se expande e ganha espaço em todos os lugares, sejam de classes mais altas até as classes mais baixas.

Caracterizada como um conjunto de opiniões e pontos de vista, a moda deixa em evidência pontos como: modo de agir e viver, ressalta atitudes e, pode ser uma maneira de moldar estilos, possibilitando a escolha da matéria-prima para atingir o resultado esperado. A moda é uma tendência a ser seguida, entretando, divide os mais diversos gostos de acordo com cada identidade e característica na qual o público se interessa, entende-se aquilo que a maioria das pessoas apreciam e qual é a “*trend*” do momento. Há muitos anos, as vestimentas serviam como uma forma de esconder o corpo humano e, para proteger os povos antigos do frio. De acordo com antropólogos, o surgimento da roupa está diretamente ligado a necessidade do ser humano de esconder a nudez e também, se proteger do frio, chuva ou calor (DANTAS, 2022). Dessa maneira, a pele de animais começou a ser usada para confeccionar as peças de roupas. Nestas circunstâncias, o conceito de “moda”, ainda não possuía conhecimento popular ou até mesmo não existia, pois as necessidades vitais dos humanos, exigiam que a qualidade e capacidade de proteção contra altas temperaturas climáticas, fossem maiores do que apenas utilizar as peças para desenvolver um conceito visual de identidade.

Na Idade Média as roupas eram compreendidas como algo luxuoso e, passou a dividir as classes sociais e seus meios econômicos, onde apenas pessoas que possuíam um título relevante no meio social, poderiam usar certas cores, mostrando poder e sua influência na sociedade. A classe social considerada nobre, costumava utilizar peças de roupas mais elaboradas em detalhes e com cores vibrantes, enquanto a classe trabalhadora e mais pobre, usava modelos menos chamativos e que estivessem ao seu alcance econômico, na grande maioria das vezes, adaptavam e desenvolviam suas próprias peças de roupa com o material disponível, que na maioria das vezes, não eram das melhores qualidades.

Durante a Revolução Industrial, os burgueses passaram a se inspirar e imitar a forma na qual os nobres se vestiam. Dessa maneira, foi desenvolvida a possibilidade do surgimento de novas formas de se vestir, que passaram a ser executadas pelos escravos com mão-de-obra qualificada o suficiente para produzir novas peças. Após este marco, tornou-se comum que as pessoas das classes mais humildes conseguissem se vestir melhor, principalmente por conta da recente diversidade e acessibilidade do mercado de roupas da época, assim como o barateamento dos tecidos por conta da nova demanda de compras para a produção.

Em seguida, houve o nascimento da tendência da alta costura, onde as peças de roupas desenvolvidas, passaram a ser melhor elaboradas, como sua qualidade e produção minuciosa, ocorrendo diversos processos criativos ao longo das décadas. Em 1858, o artesão Charles Frederick Worth foi responsável por abrir o primeiro atêlie de moda de alta-costura, em Paris.

2.2 MODA CHINESA

A China é conhecida mundialmente pelos seus avanços tecnológicos, assim como, também obtém destaque na valorização da sua história em relação a resistência e lutas antigas que marcam sua trajetória. Obtendo conhecimento deste fato, fortalecemos a ideia de que, essa enorme potência, ainda considera de suma importância continuar agregando valor aos grandes costumes e hábitos

antepassados. O país possui um comportamento consideravelmente nacionalista em suas relações, como, por exemplo: a questão de obter preferência em consumir matéria-prima e produtos locais ao invés de grifes internacionais, e quando se trata de moda, isso não poderia ser diferente. Um exemplo disso, é o clássico Hanfu, trata-se de um termo que se refere às vestimentas usadas durante a dinastia Han, entre 206 a.C. a 220 d.C. A etnia Han compõe cerca de 90% da população chinesa, o povo Han responde por 91,02% do total da população, sendo que as outras 55 etnias minoritárias estão contidas nos 8,98% restantes (GLADNEY, 2009) e representa um resgate da identidade étnica, um sentimento nacionalista representado por suas vestimentas, que costumavam ser utilizadas antes dos exércitos manchus do norte ocuparem e governarem a China com a dinastia Qing, os quais influenciaram fortemente o uso das roupas tradicionais em todo o sudeste asiático, como o quimono e o hanbok coreano. A atual tendência chinesa em destaque, é altamente protagonizada pelo público juvenil chinês, os KOLS (Keys Opinion Leaders), que são influenciadores digitais nos quais ditam a moda local dentre os jovens da região, dentre estes influencers, encontramos peças como: artistas, bloggers ou criadores de conteúdo de apps como Instagram e Tik Tok. As redes sociais se tornaram essenciais para disseminar tendências em volta do mundo e ampliar o universo da moda, fazendo com que a popularidade se intensifique cada vez mais, ultrapassando as expectativas do público consumidor deste tipo de conteúdo. A mistura da tendência moderna com os costumes tradicionais, tornam-se uma junção de estilo que agrega muita personalidade e valorização da cultura antiga. Harmonia pode ser a palavra que define a aliança do passado com o presente, já que a moda reflete os sentimentos de quem veste e se identifica com as tendências apresentadas.

2.3 FAST FASHION

Fast Fashion (termo de língua inglesa, se traduz como “moda rápida”, em português), é um conceito que foi adaptado pela imprensa em meados do final do ano de 1990 na Europa, para classificar a velocidade na qual produtos da moda estariam sendo atualizados (produzidos) nas grandes redes varejistas. A rede fast fashion, trata-se de um modelo em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados constantemente e com muita rapidez. O investimento por trás dessa metodologia produtiva, pode ser classificado através da política de produção rápida e contínua de diversas peças de roupa. Novas coleções de roupas, podem ser atualizadas a cada semana, ou até mesmo, a cada dia, com o principal objetivo de entregar aos seus consumidores, as mais novas tendências do mercado da moda em tempo recorde e com preços acessíveis. Termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando suas coleções semanalmente ou até mesmo, diariamente. Apesar dos benefícios existentes que a fast fashion proporciona, como: maior economia, melhor acesso ao mercado, alto padrão de vendas, maior rentabilidade, geração de empregos e produtos a custo acessível, é necessário possuir um olhar responsável e atento quando se trata desse tipo de consumo, estar ciente dos impactos inclusos nesse método de produção, torna-se de extrema importância de seu público-alvo. Zara e H&M, são grandes exemplos de indústria, que investiram em peças que lembravam a alta costura (produto caro, de alta qualidade), porém que tinham custo baixo para o consumidor e um tempo de vida reduzido. Atualmente, a marca chinesa “Shein”, fundada no ano de 2008, que traz em sua composição, a abordagem de marcas europeias de fast fashion ao produzir peças estilosas a preços consideravelmente baixos (essa plataforma e-commerce, produz cerca de 700 a 1000 novos estilos por dia, utilizando material sintético em sua produção), o que ultrapassa as expectativas de vendas ao redor do mundo.

Figura 1 – Impacto fast fashion



Fonte: fashionevolutionco.wordpress.com

A imagem acima ilustra os impactos do fast fashion.

2.3.1 FAST FASHION E A PANDEMIA DO COVID-19

Um fator interessante neste meio tão avançado de desenvolvimento de peças da moda, se tornou crucial para o vasto crescimento do consumo exacerbado de produtos via internet, que foi: a pandemia de Covid-19. A epidemia viral do século XXI, foi um grande influenciador para que a marca “Shein”, disparasse entre os trendings de maior consumo da moda, pois, o e-commerce chinês não possui lojas físicas, ou seja, sua metodologia de vendas funciona de modo 100% virtual através de sua plataforma digital, o que torna um grande facilitador para o público mundial (envia para mais de 220 países), que consome da marca. Apesar de tantos benefícios, sabemos que nem todos os processos são perfeitos, e quando analisamos mais profundamente o que está por trás da rede fast fashion, encontramos alguns fatores que podem não agradar parte de seu público.

2.3.2 IMPACTOS NEGATIVOS DO FAST FASHION

Em ressalva sobre os impactos negativos ambientais, é válido analisar que, mesmo com poucas décadas de existência do mercado fast fashion, já é possível identificar muitos problemas. Logo após a expansão altamente requisitada do modelo, a indústria da moda se tornou a segunda mais poluente do mundo, graças à utilização de matérias-primas, como: tinturas de baixa qualidade, insolúveis ou produtos à base de metais pesados. A confecção de tecidos sintéticos derivados dos combustíveis fósseis, contribui negativamente para o nosso planeta, além de levar mais de 200 anos para se decompor na natureza. Outro fator prejudicial ao meio ambiente, é o descarte excessivo de roupas. No anseio de acompanhar as tendências da moda, as peças produzidas pelas fast fashion acabam se tornando descartáveis, sendo jogadas no lixo em poucos meses.

Após apurar os fatos dos malefícios presentes na rede fast fashion, não podemos deixar de lado, considerar a associação do trabalho análogo a escravidão, mão de obra precarizada é até mesmo infantil, envolvidas neste mercado. Em Bangladesh, um trabalhador dessa indústria recebe \$96

dólares por mês, onde precisa realizar uma jornada de trabalho 3 vezes maior que o normal, se quiser obter um ganho de valor próximo a um salário-mínimo. Grandes fabricantes em países como Índia, Turquia, China e Vietnã, já foram flagrados utilizando contratações ilegais, jornadas de trabalho superiores a 16 horas, condições degradantes e pagamentos injustos. Isso ocorre porque as marcas querem entregar a seus clientes a rapidez prometida, porém, sem que seja necessário realizar grandes investimentos.

2.4 IMPORTAÇÃO

Segundo dados da Receita Federal (2014), a importação compreende-se como a entrada temporária ou definitiva em território nacional de produtos, bens ou serviços originários ou procedentes de outros países, a título oneroso ou gratuito. Já que nenhum país é autossuficiente em todos os setores, possuindo algumas “deficiências”, como visão estratégica, as empresas decidem qual caminho seguir baseando-se no atendimento da demanda dos clientes, dentro de um nível de serviço esperado, além dos benefícios fiscais garantidos pelo governo, tornando a importação uma opção ou necessidade. A mesma tem suas vantagens, tais como alcançar mercados mais dinâmicos, obtendo recursos melhores para aumentar a competitividade dos negócios e aperfeiçoar tecnologias e serviços. Entretanto, seu crescimento exponencial é um problema, como foi citado, a China exporta muitas peças de roupas para o Brasil, que é um produto acabado. Em uma indústria que possui grande variedade de matérias-primas e produtos acabados, torna mais complexa a gestão dos estoques e estratégias e os fatores que servem como base nas análises dos custos podem não ser suficientes. É necessário que todos os fatores externos e internos sejam avaliados em conjunto, dentre eles estão: padrão de qualidade; dependência de fornecedores; nível de estoques; saídas de caixa; custos logísticos e investimentos.

2.5 CHINA

A China é o país mais populoso em todo o globo, com mais de 1,4 bilhões de habitantes. Paralelo a isso, a produção tecnológica é extremamente desenvolvida junto a economia, o PIB do país chega a 14,3%, o que é mais elevado que a média mundial.

Sendo que o país também é a segunda maior potência mundial, em 2019 o país importou US\$1,52 trilhões e exportou US\$2,57 trilhões, resultando em um superávit da balança econômica de US\$1,05 trilhões. Logo, a China ocupa o primeiro e o segundo lugar, respectivamente de país que mais exporta e importa (BUENO, 2022).

2.5.1 DOMINÂNCIA DA CHINA NO SETOR TÊXTIL

A China exporta muita roupa para o Brasil, e levando em consideração o fato citado de que ela é uma potência industrial no setor têxtil e a população do país tem cerca de 1,4 bilhão de habitantes, a mão de obra se torna abundante, e assim, barata. Dessa forma, o combo matéria-prima barata e mão de obra, acaba sendo quase imbatível no preço das roupas fabricadas pelo país. Citando alguns dados do Logcomex (2022): O valor FOB (Free On Board) no período, analisando todos os países, foi de US\$ 244,5 milhões, com 15 milhões de Kg. Só na China, foi de US\$ 106 milhões, com 8,6 milhões de KG. O maior destino da importação foi Santa Catarina, seguido por São Paulo e Minas Gerais. A principal via de transporte foi a Aérea, seguida pelo marítimo. As principais unidades de desembarço no período foram Itajaí (US\$ 48 milhões), Santos (US\$ 29 milhões), São Francisco do Sul (US\$ 20 milhões), Aeroporto de Guarulhos (US\$ 2,7 milhões) e Rio de Janeiro (US\$ 1,6 milhões). (pesquisa baseada nos NCMs: 6104, 6105, 6106, 6107, 6108, 6109 e 6110).

2.6 DESVANTAGEM DE IMPORTAR E O IMPACTO NA ECONOMIA BRASILEIRA E NO MEIO AMBIENTE

Falando sobre vantagem, sempre é preferível que tenha um equilíbrio entre importação e exportação, mas que haja mais exportações do que importações, ou seja, que entre mais do que saia. Se o país exporta menos do que importa, significa que o nosso produto, bem ou serviço está desvalorizado no mercado internacional, o que é uma situação de déficit na balança comercial. Não é ideal pois desvaloriza o mercado brasileiro, e não movimenta a economia nacional, já que é sabido que as empresas empregam muitos funcionários regionais e também utilizam matéria-prima de pequenos produtores rurais, gerando fonte de renda indireta e direta. Outro ponto é a parte ambiental, em que os produtos nacionais emitem, em toda a cadeia de produção, menos gás carbônico (CO₂) na atmosfera, já que o tempo de transporte é muito menor quando comparado a produtos vindos da Ásia ou Europa, por exemplo. Além disso, utilizam menos embalagem, gerando menos lixo e desperdício.

2.7 MODA NO BRASIL

A indústria da moda além de estar em constante mudança e crescimento ela vem criando estilos diferentes e diversos por todo o mundo, como uma das maiores indústrias bilionárias do mundo, a moda esta presente em todos os lugares e, o Brasil não fica de fora. Considerando o fato do Brasil ser um grande importador de roupas, acessórios e objetos da China, estudos feito pela Kantar (líder mundial de pesquisa qualitativa e quantitativa), dizem que “o Brasil é um dos países mais consumidores de roupas e acessórios do mundo”. É certo afirmar que a população brasileira, possui alto interesse pela cultura e tendências de outros países, algo que explica o crescimento pela procura de sites e apps chineses, onde as roupas são classificadas como modernas e baratas, possuindo maior acessibilidade “a moda globalizada, permite que os mesmos tipos de produtos circulem por todas as redes de lojas ao redor do mundo, sem produzir peças com particularidades locais, o que barateia muito o produto final” (LEGNAIOLI, 2021). Entretanto, é de suma relevância ressaltar a importância do consumo de produtos nacionais, deve-se obter o costume de consumo de marcas nacionais e equiparar o marketing brasileiro para que maior parte da população possua conhecimento em relação a conscientização sobre esse assunto, em busca do objetivo de alcançar as vantagens e benefícios do porquê devemos consumir e apoiar o negócio local e nacional. Durante a pandemia de Covid-19 o interesse da população por produtos nacionais aumentou consideravelmente, o que impactou positivamente na economia e estrutura do Brasil.

2.8 PREJUÍZOS NOS DIVERSOS EIXOS

Na parte da economia, quando aumentamos o comércio e produção local automaticamente estamos investindo no nosso próprio país e na sua economia, quanto maior o consumo mais pessoas serão essenciais para fazer o trabalho e mais empregos geramos assim aumentando o número de contratados e economia rotativa entre comércio, negócios e empresas. Um país forte é aquele que investe em si próprio e apoia o trabalhador local enraizando suas origens e as tornando fortes. Com um bom consumo de produtos nacionais crescem a mão de obra regional, as obras primas serão originárias e retiradas de algum lugar de cultivo de um pequeno produtor rural e dessa forma ajudará na fonte de renda, mesmo que sem saber. Os produtos serão mais saudáveis e frescos e terão boa aparência para despertar a curiosidade daqueles que não experimentaram, por exemplo. Influencia também na parte ambiental também pois com o consumo em território nacional os poluentes por meio de transportes

diminuem também, se torna mais prático e ecológico até mesmo pelo fato de que não precisa de muitas embalagens ou produtos para proteger até o local como seria uma viagem até o outro lado do globo. Claro que a exportações também são importantes mas mostrando vantagens do consumo nacional também ajudamos o meio ambiente de forma saudável e sem tantos gases tóxicos, poluentes e nocivos assim como o desperdício e contaminação de objetos difíceis de decomposição e que muitas vezes não tem mais serventia além da proteção dos exportados ou importados durante a viagem.

Pontuando no eixo social, ter orgulho da própria pátria cria um lugar caloroso e de gostos em comum, a cultura também é muito importante para que o negócio cresça e faça sucesso, pois seu público tem que gostar da oferta e se identificar com aquilo que é oferecido e principalmente da semelhança entre os dois. Criar interesses e causas iguais unem as pessoas num propósito só e cria uma barreira forte de um negócio impenetrável e patriota onde acolhe as ideias nacionais e fortalecem sem muita influência de fora criando identidade e personalidade própria. Muito envolvido com a geopolítica, cultura e clima do local, o produto brasileiro se adequa rapidamente com a necessidade exigida por ele, como os biquínis e vestidos para o verão que apenas um brasileiro sabe como é.

Já a linguagem é plausível de ser abordada porque embora seja algo que é tão exigido nos tempos de hoje muitas pessoas no Brasil não sabem ou nem tem ideia de uma segunda língua, isso aproxima as classes de trabalhadores, chefes e produtores fazendo a comunicação fácil e valorizando o trabalhador local, que consegue se expressar de diversas formas por mais dos sotaques e costumes do local. A fala é leve e compreendida facilmente por qualquer um. Ele cria uma demanda reconhecida por todo o país e ajuda a crescer pequenas e médias empresas.

2.9 CONSCIENTIZAÇÃO DE CONSUMO NACIONAL

O consumo consciente das marcas de território nacional, mostram que muitas empresas estão investindo em matérias-primas brasileiras, buscando desenvolver tendências que possuam a identidade do povo brasileiro, trazendo características como: imagens em costuras de frutas típicas do país, danças, etc. Empresas do ramo, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte, procuram evoluir seus cuidados e desenvolver um olhar minucioso quando se trata de termos ambientais e sustentáveis. As indústrias estão adquirindo e reeducando a sua cultura corporativa, para que ocorra maior conscientização sustentável, através do planejamento e abordagem em buscar matérias-primas para a produção de roupas que não levem anos para se decompor caso descartadas incorretamente na natureza. Marcas nacionais fazem um convite para que população brasileira obtenham melhor compreensão sobre a maneira em como o Brasil têm procurado desenvolver uma forma mais cuidadosa e menos agressiva da metodologia de produção de roupas. Conforme a população desenvolve o pensamento consciente, mais cresce e mais aumenta a economia, assim como os poluentes e desperdícios acabam.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para realização do artigo foi elaborada e desenvolvida uma pesquisa mercadológica quali-quantitativa com perguntas que dizem respeito ao consumo das pessoas, se elas de fato pesquisam a procedência das peças que vestem e se utilizam grande quantidade de roupa importada da China. Foi realizada também uma pesquisa exploratória e documental que utiliza fontes primárias (informações que ainda não foram tratadas cientificamente ou analiticamente), além de focar em um objeto de estudo que

possivelmente poderá ser alvo de pesquisas futuras. É baseada também a partir de dados bibliográficos com o objetivo de propiciar mais familiaridade e conhecimento sobre o assunto. A pesquisa qualitativa busca estudar fatos que ocorrem em um determinado tempo e local, examinando assim o contexto em que o objeto de pesquisa está incluído resalta que esse modelo compreende a investigação de um tema específico com base no ambiente em que está inserido. A pesquisa bibliográfica é o levantamento de dados que norteiam o trabalho.

Foram utilizados como meios de pesquisa livros, artigos e revistas acadêmicas e sites como Logcomex para a obtenção de dados sobre como o mercado de exportação chinês esteve e está aquecido.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A China como um país desenvolvido e com uma considerável porcentagem de seres humanos habitantes em sua área geográfica (cerca de 1,4 bilhão de habitantes), acaba tornando a sua mão-de-obra mais barata no setor têxtil, que é uma das áreas industriais que mais produz nesta potência. Assim como, também torna as leis trabalhistas e ambientais mais flexíveis, porém desvaloriza sua moeda quando comparada ao dólar, o que leva a prejudicar a economia brasileira, quando é observado que os brasileiros passam a preferir o consumo de marcas internacionais por possuir acesso monetário mais barato e por encontrar tamanhos de roupas ideais, algo que não é comum no setor da indústria da moda brasileira.

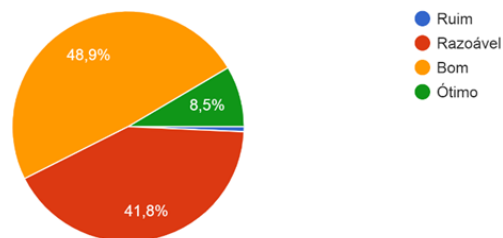
As relações comerciais entre Brasil e China foram estabelecidas desde o século XIX, entretanto, apenas na década de 90 a relação entre os países tornou-se mais próxima comercialmente falando, que foi em um momento ideal de mudanças econômicas em ambos os países. A presente relação entre China e Brasil, possui diversas vantagens como, por exemplo, o baixo valor das mercadorias chinesas, o que impacta no Brasil, positivamente falando, entre as negociações de importação. Em 2015 a China e o Brasil firmaram um acordo de investimentos em diversas áreas, com o intuito de facilitar o relacionamento entre as duas nações.

A moda na China, é uma das áreas que mais influenciam na economia chinesa, pois existem teorias comprovadas de que a metodologia utilizada para a produção de roupas, chamada fast fashion, pode usufruir de trabalho análogo a escravidão, assim como, de trabalho infantil. Esses fatores, fazem com que não seja necessário alto investimento quando se trata de recursos humanos na área têxtil e produtiva da rede fast fashion, o que facilita a exploração envolvida nesse processo.

Na seguinte pesquisa mercadológica quali-quantitativa, obtivemos os dados apresentados abaixo.

Figura 2 – Pesquisa mercadológica quali-quantitativa

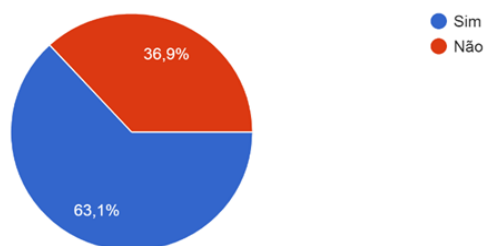
Como você classifica a qualidade dos produtos chineses?
141 respostas



Neste gráfico, procuramos identificar com o público, qual a sua opinião em relação a qualidade das peças de roupa chinesas que consomem. O vigente resultado obteve maior porcentagem quando a qualidade é considerada “Boa”, com 48,9% das opiniões.

Figura 3 – Pesquisa mercadológica quali-quantitativa

Você costuma comprar com frequência nos sites da China? (ex: Shopee, Shein, Aliexpress, etc.)
141 respostas



No seguinte gráfico, a intenção da pergunta seria de obter conhecimento sobre a frequência na qual os consumidores de produtos internacionais costumam comprar em sites e aplicativos chineses. As respostas se classificaram entre 63,1% em “Sim” e 36,9% em “Não”.

Figura 4 – Pesquisa mercadológica quali-quantitativa

Você pesquisa ou se interessa em saber como funciona a produção e confecção das peças de roupa que usa?
141 respostas

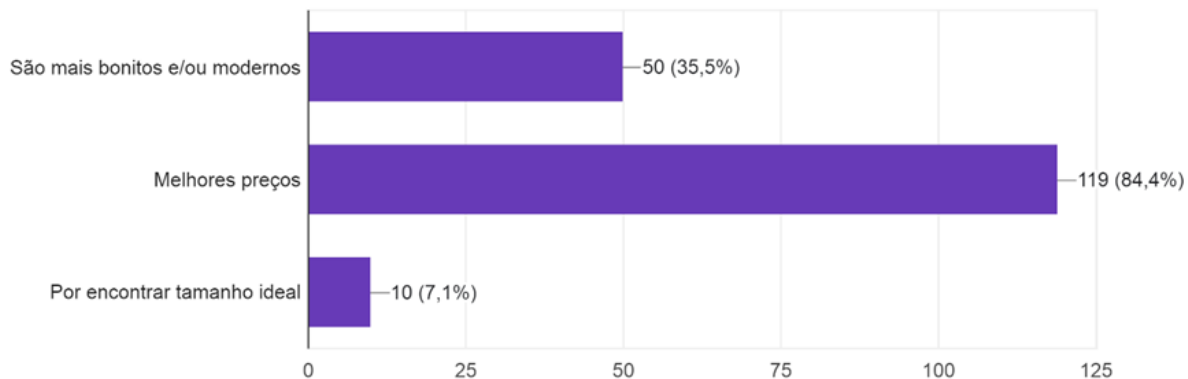


Este gráfico traz uma importante questão para a composição do presente artigo. Buscamos saber se os consumidores, possuem interesse em conhecer e entender o processo envolvido por trás da produção de roupas que utilizam, as respostas foram as seguintes: 68,1% “Nunca procurou saber, mas se interessa em conhecer”, 17% “Realiza pesquisas antes de efetuar compras de seus interesses” e 14,9% “Não se interessa ou não conhece o processo produtivo”.

Figura 5 – Consumo de produtos importados

Por qual desses motivos você mais consome os produtos importados?

141 respostas

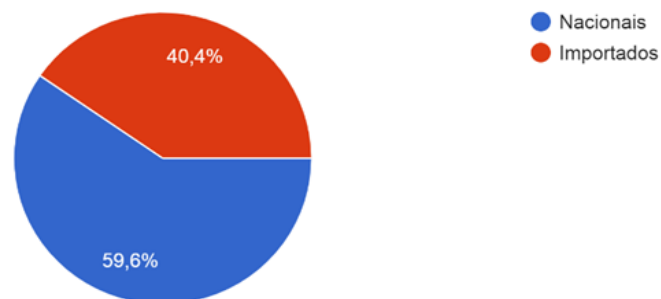


Neste gráfico, a proposta da questão era de conhecer os reais motivos pelos quais os consumidores realizam compras internacionais, mais especificamente, em sites chineses. Obtivemos a seguinte classificação: 84,4% “Compra por encontrar melhores preços (maior acessibilidade financeira)”, 35,5% “Realiza compras internacionais, pois considera que os produtos, visualmente atende melhor suas expectativas em relação a compor seu estilo de preferência e que possui melhores qualidades em seu material” e 7,1% “Encontra tamanhos ideais nos apps e sites de marcas internacionais, o que pode ser considerado um déficit na indústria da moda brasileira”.

Figura 6 – Pesquisa mercadológica quali-quantitativa

Você utiliza mais produtos nacionais ou importados?

141 respostas

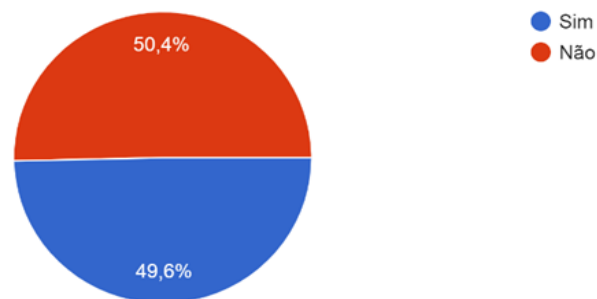


Neste gráfico, o objetivo da questão busca compreender se os consumidores utilizam e compram mais produtos nacionais ou internacionais. 59,6% “Consome mais produtos nacionais” e 40,4% “Consome mais produtos importados”.

Figura 7 – Pesquisa mercadológica quali-quantitativa

Você já deixou de comprar uma peça que tinha versão nacional e optou pela chinesa? (Shein e afins)

141 respostas



Essa questão busca compreender se consumidores que costumam consumir produtos nacionais, já deixaram de comprar alguma peça de roupa ou qualquer outro acessório e objeto nacional, para comprar em apps ou websites internacionais. As respostas se classificaram em: 50,4% “Não deixou de comprar em lojas nacionais para comprar produtos importados” e 49,6% “Já optou por consumir alguma peça de roupa ou objeto importado a nacional”.

5. Conclusão

Ao analisarmos as informações presentes nesta pesquisa, torna-se possível concluir que o Brasil pode ser autossuficiente nas produções de peças de roupa através de matérias-primas disponíveis em sua geografia. Entretanto, ainda existe grande dependência em termos de consumo entre produtos de países vizinhos, neste caso, da China.

A relação de importações entre Brasil e China é consideravelmente alta, pois a mão-de-obra chinesa em comparação a brasileira, é bem mais barata e possui maior acessibilidade financeira a seus consumidores de classes mais humildes.

Quando nos referimos a moda chinesa é possível compreender que a extensão do leque de variedades de estilos, cores, desenhos, materiais e tamanhos de suas roupas, é imenso. Este fato também pode influenciar na causa dos motivos pelos quais o povo brasileiro, em sua grande maioria, prefere consumir este tipo de produto que provém do exterior.

É certo afirmar que o ato de realizar exportações do Brasil para outros países, é muito mais benéfico para o país quando comparamos aos gastos das importações. O vínculo entre Brasil e China nesse sentido, pode ser considerado em certo momento, algo prejudicial para o país importador, pois os gastos envolvidos, podem ultrapassar o limite econômico estipulado. As empresas brasileiras venderam US\$ 87,9 bilhões em produtos para a China, um acréscimo de 29% quando comparado ao ano de 2020. E compraram US\$ 47,6 bilhões, 37% a mais que no ano anterior. Segundo os dados do Ministério da Economia (2022), as trocas comerciais entre os dois países tiveram salto de mais de 130% desde 2016, mantendo, a China no posto de maior parceiro comercial do Brasil (SECIUK, 2022).

Neste viés, é possível argumentar que é necessário reconhecimento do mercado da moda brasileira em sua própria localidade, para que o consumo e produção de marcas de roupa nacionais, sejam incentivadas e, que este ato possa se tornar parte da economia brasileira, podendo aumentar as exportações desse tipo de produto e não o contrário.

REFERÊNCIAS

- BARCELOS, AC. **A China na cadeia têxtil-vestuário.** Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rtee/article/view/3442> Acesso em: 13 Out. 2022
- BOAS, MHAV. **A Moda num Mundo Global.** Disponível em: <https://books.google.com.br/> Acesso em: 15 Out. 2022.
- SECIUK, Cristina. **Alta de preços garante novo recorde nos negócios entre Brasil e China. Quais os limites.** Disponível em www.gazetadopovo.com.br/economia/negocios-brasil-china-recorde-2021-alta-precos/ Acesso em 15 de out. de 2022.
- CONTE, NC. **A China na cadeia têxtil-vestuário.** Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rtee/article/view/3442> Acesso em: 13 Out. 2022
- CANTISTA, I . **A Moda num Mundo Global.** Disponível em: <https://books.google.com.br/> Acesso em: 15 Out. 2022
- CARBONERA, VC. **A China na cadeia têxtil-vestuário.** Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rtee/article/view/3442> Acesso em: 13 Out. 2022
- COHENE, P. **Importação de roupas para China.** Disponível em: <https://blog.logcomex.com/importação-de-roupas-da-china>. Acesso em: 10 out. 2022.
- DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. **O surgimento da moda;** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>. Acesso em 02 de nov. de 2022.
- Digitale textil. **O que é fast fashion.** Disponível em: <https://www.digitalextextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/> Acesso em: 12 Out. 2022
- GLADNEY, Dry. **Análise: Tensões culturais entre chineses são subestimadas,** BBC News. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/07/090710_analise_china_han_dg. Acesso em 24 de out. de 2022.
- ESCOLA, Equipe Brasil. **O surgimento da moda.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm> Acesso em: 13 de outubro de 2022.
- FAST COMPANHIA BRASIL. **Como empresas de fast fashion chinesas decolaram na pandemia copiando H&M e Zara.** Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/impacto/como-empresas-de-fast-fashion-chinesas-decolaram-na-pandemia-copiando-hm-e-zara/> Acesso em: 12 Out. 2022.
- BUENO, Silvana. **Saiba mais sobre os maiores exportadores do mundo.** Disponível em <https://www.fazcomex.com.br/comex/maiores-exportadores-do-mundo/> Aceso em 05/ de nov.de 2022.
- GOVERNO FEDERAL. **Balança Comercial e de Comércio Exterior.** Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/importacao-e-exportacao/despacho-aduaneiro-de-importacao>. Acesso em: 11 Out. 2022.
- GOVERNO FEDERAL. **Importação.** Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/estatisticas/> Acesso em: 11 Out. 2022

- GUIMARÃES, A.Q. **A economia política do modelo econômico chinês: o estado, o mercado e os principais desafios.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/9cDntdytGZ7PgcYnSxSqfJb/abstract/?lang=pt> Acesso em: 10 Out. 2022
- JORNAL DO COMÉRCIO EXTERIOR. **Consumo consciente começa a se popularizar no Brasil.** Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/consumo-consciente-comeca-se-popularizar-no-brasil> Acesso em: 11 Out. 2022.
- LEGNAIOLI, Stella. **Fast fashion: o que é, impactos e alternativas.** Disponível em <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/> Acesso em 07 de out. de 2022.
- MARTINS, FV. **A Moda num Mundo Global.** Disponível em: <https://books.google.com.br/> Acesso em: 15 Out. 2022
- RODRIGUES, P. **A Moda num Mundo Global.** Disponível em: <https://books.google.com.br/> Acesso em: 15 Out. 2022
- SILVA, AIM. **Adaptações de ações promocionais de marcas de moda chinesa: o caso da H&M.** Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/56211> Acesso em: 12 Out. 2022
- SECIUK, C. **Alta de preços garante novo recorde nos negócios entre Brasil e China.** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/negocios-brasil-china-recorde-2021-alta-precos/#:~:text=As%20empresas%20brasileiras%20venderam%20US,mais%20que%20no%20ano%20anterior> . Acesso em: 25 Out. 2022
- SILVEIRA, LS. **Vestimentas chinesas: as tradicionais roupas da China.** Disponível em: <https://chinavistos.com.br/vestimentas-chinesas-china>. Acesso em: 13 Out. 2022
- GUIMARÃES, AQ (2012). **A economia política do modelo econômico chinês: o estado, o mercado e os principais desafios.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/9cDntdytGZ7PgcYnSxSqfJb/abstract/?lang=pt> Acesso em: 10 Out. 2022
- SOUZA, AM. **Brasil e China neste início de século: do predomínio das relações comerciais ao avanço dos investimentos diretos chineses no Brasil.** Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/203637> Acesso em: 13 Out. 2022
- WOLF, CM. **Brasil e China neste início de século.** Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/203637> Acesso em: 14 Out. 2022
- XINHAUA, PORTUGUÊS. **China exporta 1,73 bilhão de roupas de proteção.** Disponível em: http://portuguese.xinhuanet.com/2020-11/04/c_139491112.htm Acesso em: 15 Out. 2022
- YVY. **A importância de consumir produtos nacionais.** Disponível em: <https://vyvbrasil.com/a-importancia-de-consumir-produtos-nacionais/> Acesso em: 16 Out. 2022