

RELAÇÃO ENTRE BRASIL E CHINA NO SETOR TÊXTIL

Sandro de Almeida Camargo

sandro.camargo@fatec.sp.gov.br ✉

Murilo Yamamoto

muriloy@gmail.com ✉

Prof.^a Me. Eva Fagundes Weber

eva.weber@fatec.sp.gov.br

Fatec Itapetininga - SP

RESUMO: Este estudo tem o objetivo de investigar a participação da China no mercado têxtil-vestuário mundial e nas relações comerciais com Brasil no período de 1990 a 2015, período esse que culminou com o final dos acordos comerciais AMF (Acordo sobre Têxteis e Vestuários) e ATV. A base informacional do estudo é composta de dados provenientes de instituições como IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário. O que se observa é que a presença da China no mercado internacional têxtil-vestuário aumentou, colocando esse país como o principal exportador mundial. Com relação ao mercado brasileiro, ficou confirmado que, na indústria têxtil e do vestuário, os principais impactos foram a redução de mão de obra empregada e o aumento das importações. O objetivo é avaliar através de um estudo teórico o impacto da entrada de produtos do setor têxtil Chinês na indústria têxtil brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio internacional. Vestuário. Competitividade.

ABSTRACT: The aim of this study is to investigate China's participation in the world textile and clothing market and in trade relations with Brazil from 1990 to 2015, which culminated in the conclusion of the trade agreements AMF (Agreement on Textiles and Clothing) and ATV. The information base of the study is composed of data from institutions such as IBGE - Brazilian Institute of Geography and Statistics, MDIC - Ministry of Development, Industry and Foreign Trade, ABRAVEST - Brazilian Clothing Association. What is observed is that China's presence in the international textile-clothing market has increased, placing China as the world's leading exporter. With regard to the Brazilian market, it was confirmed that, in the textile and clothing industry, the main impacts were the reduction of labor employed and the increase of imports. The objective is to evaluate through a theoretical study the impact of the entry of products of the Chinese textile sector into the Brazilian textile industry.

KEYWORDS: International trade. Clothing. Competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, a China vem mostrando um forte crescimento econômico, entre 1980 e 2009, sendo que o PIB nacional apresentou um aumento médio de 10% ao ano. A economia chinesa deu um salto no *ranking* mundial passou da 12ª posição para a 2ª posição no ano de 2013. O desenvolvimento da economia chinesa foi caracterizado por uma intensa e crescente relação com o exterior, em particular, com uma participação do país nos fluxos do comércio mundial. (PUC Minas 2013).

Essa participação vem crescendo desde o início do seu atual ciclo de desenvolvimento econômico que iniciou nos anos 70. Entretanto, a partir de 2000, após a entrada do país na Organização Mundial do Comércio (OMC), sua participação no comércio mundial intensificou. Além do forte crescimento dos fluxos de comércio, as exportações chinesas têm apontado modificações importantes em termos de composição, haja vista pelo aumento do valor agregado e do conteúdo tecnológico dos produtos transacionados. Da mesma maneira, a China vem ganhando importância dentre os parceiros comerciais brasileiros tanto nas exportações quanto nas importações tendo se tornado o principal parceiro comercial do Brasil.

O presente estudo investiga a participação da China na cadeia têxtil – vestuário mundial e brasileiro, no período

de 2009 a 2015. No caso do Brasil, o objetivo é investigar os impactos produzidos nas relações comerciais com esse país, depois da abertura do comércio brasileiro ao mercado mundial, principalmente após o final dos acordos comerciais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O SETOR TÊXTIL

A indústria têxtil representa uma das atividades econômicas mais importantes do mundo, movimentando cerca de bilhões de dólares, de acordo com Rodrigues et al (2006), no ano de 2000 os consumidores mundiais gastaram US\$ 1 trilhão na compra de roupas. Não há dados recentes, entretanto, pode-se supor que estes números tenham crescido bastante nos últimos dez anos. O constante crescimento do mercado mundial de têxteis se deu pelo aumento de renda nos países mais desenvolvidos e pela abertura econômica de novos mercados. O maior crescimento relativo é verificado nos países em desenvolvimento, principalmente asiáticos, que utilizam a prática de preços agressivos, pressionando o valor do têxtil para baixo e limitando o mercado de venda de tecidos.

Esta alta competitividade está por trás das principais mudanças ocorridas no panorama têxtil internacional e fizeram com que os Estados Unidos e a Europa, tradicionais produtores têxteis, promovessem fundamentais mudanças em

suas indústrias, remodelando seu processo produtivo, investindo em automação e melhorando a produtividade (PROCHNIK, 2002).

O Brasil sofre com a forte concorrência dos países asiáticos, principalmente da China e se preocupa

com outros fatores desta concorrência além do preço, entre eles está o contrabando e o subfaturamento, pois os registros de saída de têxteis da China indicam números várias vezes superiores aos de entrada no Brasil (ABIT, 2004).

Quadro 1 - Exportações mundiais de tecidos especiais, impregnados e de malha - 1990/2009

Fonte: Comtrade - United Nations Statistics Division (2011) apud Costa (2013).

2.1.1 Confeções Chinesas

da zona rural e em situação de extrema pobreza (OGASAVARA; MASIERO, 2013).

ANO	Tecidos Especiais ¹		Tecidos Impregnados ²		Tecidos Malha ³		Total
	Milhões US\$	%	Milhões US\$	%	Milhões US\$	%	Milhões US\$ %
1990	2.024,0	29,7	2.624,0	38,5	2.174,0	31,9	6.822,0
1995	8.255,0	30,5	9.704,0	35,3	9.535,0	34,7	27.494,0
2000	8.317,0	22,5	12.975,0	35,1	15.630,0	42,3	36.922,0
2005	11.299,0	23,8	16.340,0	34,4	19.853,0	41,8	47.492,0
2009	11.307,0	22,3	17.690,0	34,4	21.745	42,8	50.742,0

Um fator que colabora excessivamente para que os produtos têxteis chineses tenham cada vez mais penetração no mercado brasileiro e mundial, é o fato da China ter numerosa mão de obra a custos baixos. Um dos fatores que contribuem para isso tem o nome de sistema *hukou* que iniciou nos anos cinquenta e que permitia imigrantes a habitarem na China, sendo esses a grande maioria formada por pessoas sobrevividas

Como mostra o documentário *China Blue* de 2006, com a direção de Mixa X. Peled, as condições de trabalho em confeções chinesas beiram ao sistema escravocrata e as regulamentações de trabalho são liberais, logo, a empresa define suas próprias regras, o que permite a exploração por horas excessivas de trabalho em troca de um salário muito baixo. Jasmine, uma menina de 17 anos cuja vida é o foco do documentário, trabalha dezoito horas por dia pelo valor de meio Yuan por hora, aproximadamente R\$

0,19 a hora, das quais suas refeições e aluguel são deduzidos. (DOCUMENTÁRIO *CHINA BLUE*, 2006)

Segundo França (2013), parte das coleções de marcas como Cavaleira, Animale, Elluz e Colcci, apresentadas no Fashion Week SP de 2013, eram produzidas na China pela mão de obra barata e maquinário avançado, seis em cada dez peças de roupas de luxo eram feitas totalmente ou parcialmente na China.

A China tem facilidades internas para produzir a preços reduzidos, principalmente para o Brasil. Em 1974 foi implantado o acordo que concretizava a relação Brasil-China com o objetivo de ascensão e desenvolvimento de ambas as nações com a colaboração no campo político estratégico com o objetivo de “exercer pressão sobre o processo de reforma das instituições multilaterais, especialmente as econômicas e financeiras” (OLIVEIRA, 2010).

Na época, o Brasil estava em ascensão e a China passava pela reestruturação de um caos econômico com as reformas de Deng Xiaoping. Atualmente a China está em uma posição muito superior ao Brasil quando se trata de economia e plano político estratégico. Tal relação consiste no fornecimento de produtos chineses manufaturados em troca de minérios e produtos agrícolas (OLIVEIRA, 2010).

2.1.2 Dificuldades Brasileiras

A indústria têxtil da China vem aumentando a cada ano e de maneira muito invasiva com o objetivo de tornar a grande força industrial do mundo. Os Estados Unidos e o Brasil foram afetados diretamente pela entrada de produtos têxteis, fazendo com que os países tivessem problemas financeiros, entretanto a situação do Brasil é mais grave pela desvantagem, já que o custo de produção no Brasil é muito alto, assim como a valorização do Real frente ao Dólar (MARSH, 2007).

Diferentemente, a política adotada pelo governo chinês concentra-se em evitar valorizações indesejáveis da moeda nacional. No limite, isso poderia ser feito até mesmo com a fixação de uma taxa nominal de câmbio, segundo Furugem (2011, p.53). É o que tem feito, na prática, a China, mantendo uma moeda muito desvalorizada, com resultados que lhe favorecem fortemente no âmbito da competição internacional (tanto na atração de capitais de risco como no campo das exportações).

Em 2011, o BNDES avaliou o setor têxtil como o setor de Indústria da Transformação que mais emprega no país, com oito milhões de empregos, faturamento anual de R\$ 90 milhões, 30 mil empresas legalizadas em atividade, com a maior contribuição para o controle da inflação desde o Plano Real de 1994 e representando 3,5% do PIB nacional (ABIT, 2011). O setor Têxtil e de Confecção é um setor da Indústria de Transformação

essencial para a economia brasileira e as confecções são consideradas o pilar da cadeia têxtil, o que as coloca em posição muito relevante ao se tratar de proteção à economia nacional, porém o setor vem sendo ameaçado pelo crescimento desenfreado das exportações chinesas.

A representatividade do setor para o mercado mundial é extremamente

relevante e ao mesmo tempo preocupante em relação a países como a China. Desta forma, destaca-se a importância do produto brasileiro em relação às importações e exportações do setor, conforme o Quadro 1. A China destaca-se em primeiro lugar quando se trata da lista de países dos quais o Brasil importou produtos do setor do vestuário.

Quadro 2 - Importações e Exportações do Setor Têxtil, pelo Brasil no ano de 2012

Principais Países de quem o Brasil importou	Principais Países para os quais o Brasil exportou
China – 42,6%	Argentina - 32,5%
Índia – 11,2%	Estados Unidos 9,4%
Indonésia – 8,2%	Paraguai - 7,1%
Estados Unidos- 4,7%	Uruguai - 6,3%
Taiwan – 4,2%	Venezuela - 6,1%
Coreia do Sul – 4,1%	Colômbia - 4,6%
Bangladesh – 3,6%	Chile - 4,3%
Argentina – 2,4%	México 4,2%
Turquia – 1,9%	Bolívia - 3,5%
Tailândia – 1,8%	Peru - 3,2%
Outros – 15,3%	Outros 23,3%

Fonte: SECEX / ABIT / IMEI, 2012.

Segundo a ABIT (2011), a forte penetração de importados é fruto da falta de isonomia nos fatores sistemáticos de concorrência, que indica o Brasil com nível em competitividade e isso se deve aos limitadores de competitividade brasileiros que se dá pela alta carga tributária do setor têxtil, sendo considerada a maior entre os setores da Indústria de Transformação; a segunda maior tarifa de energia industrial do mundo, a deficiência na defesa comercial nacional alto custo de

infraestrutura e o alto índice de importações que causa um desequilíbrio cambial.

A situação é preocupante, pois o quadro de exportações vem mudando de forma muito benéfica para a China e muito maléfica para o Brasil. Conforme dados do MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2014), o setor de fabricação têxtil e confecções de artigos do vestuário e acessórios estão praticamente

estagnados. Há muitas vantagens em comprar da China e poucas desvantagens, conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 3 – Vantagens e desvantagens na aquisição de produtos têxteis da China

Vantagens em comprar da China	Desvantagens em comprar da China
Preços são infinitamente mais baixos	Entrega demorada
Ampla variedade de produtos	Produto pode ser taxado pela receita federal ao chegar no país
Marcas e modelos que não são vendidos no país	

Fonte: MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2014)

2.2 RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE BRASIL E CHINA

O comércio exterior é a troca de bens e serviços realizada entre fronteiras territoriais ou internacionais. Conforme dados do Consulado Geral da República Popular da China no Rio de Janeiro, no final da década de 70, a política estatal da China concentrou-se na abertura ao comércio exterior, estabeleceu zonas econômicas e áreas litorâneas. Nos anos 80, abriu 14 cidades litorâneas com o intuito de captar investimentos e recursos externos, para um maior desenvolvimento tecnológico e econômico.

As exportações da China iniciaram a partir da criação das ZEE's (Zonas

Econômicas Especiais) por Deng Xiaoping, as quais consistiram em um experimento de medidas reformistas com o objetivo de

tornar a China mais competitiva mundialmente, deixando de lado o modelo centralizado do período Maoísta (período de Mao Tsé Tung), modelo insuficiente na época para a grande demografia chinesa, em transição para o “socialismo de mercado”, nome dado pelos líderes ao novo planejamento econômico para o ajuste de mercado (PEDROZO, 2009).

As ZEE's começaram com quatro áreas, criadas em 1980, em Shenzhen, Zhuhai, Shantou e Xiamen no litoral Sul, que permitiram o deslocamento da produção industrial de Hong Kong, principalmente de mão de obra intensiva. Tais zonas tiveram bom rendimento a ponto de serem criadas mais 14 Zonas Econômicas Especiais em 1984 ao longo do litoral, as quais foram avançando para o interior do país gradativamente (NONNENBERG, 2010).

Atualmente, exporta produtos primários, combustíveis, manufaturados,

aparelhos, aparelhos elétricos e eletrônicos, bebidas, etc. Seus principais parceiros econômicos são: União Européia, Estados Unidos, Japão, Austrália, Rússia, Índia e Brasil.

Até 1960, o Brasil exportava apenas produtos primários como algodão, cacau, fumo, açúcar, madeira, carne e café, o que representava 70% de suas exportações.

O comércio exterior brasileiro despontou a partir de 2003, com fases de altos e baixos no agronegócio, porém o minério de ferro e o petróleo cresciam em vendas. O Brasil buscou então fortalecer seus laços de amizade com países que poderiam impulsionar sua economia, bem como acordos bilaterais ou multilaterais com a China, Índia, Ásia, países do oriente médio entre outros.

Hoje, o Brasil exporta produtos industrializados e semimanufaturados como calçados, suco de laranja, têxteis, óleos, bebidas, alimentos industrializados, produtos químicos, aparelhos mecânicos, e outros, tendo como principais parceiros comerciais: União Européia, Estados Unidos, Argentina, Japão, Paraguai, Uruguai, México, Chile, China, Taiwan, Coréia do Sul e Arábia Saudita.

O comércio bilateral Brasil-China está em trajetória de amplo crescimento, e o início desta fase de crescimento acelerado se deve à abertura econômica do Brasil na década de 90 e também ao avanço das reformas econômicas na China que abriu espaço para uma melhor e maior inserção e adaptação desse país à economia mundial.

Desde 2001, o comércio entre os dois países vem se intensificando o que permitiu entre 2001 e 2003 um incremento de 317,9% das exportações brasileiras para a China, e as importações proveniente da China evoluíram 75,8% no período (MACHADO e FERRAZ, 2006).

As relações de trocas realizadas entre os países são bastante distintas. Enquanto a pauta de exportações brasileiras para a China é extremamente concentrada em poucos produtos básicos, as importações brasileiras de produtos chineses são muito mais diversificadas, com predominância de produtos manufaturados (quadro 3). Outra característica importante das exportações brasileiras para a China é o alto grau de concentração em poucos setores produtivos e produtos.

Quadro 4 - Mercadorias que o Brasil importou da China em 2010

1.	Partes para aparelhos de radiodifusão e televisão	4,60%
2.	Dispositivos de Cristais Líquidos (LCD)	1,96%
3.	Partes para aparelhos de telefonia e telegrafia	1,74%

4.	Tela para microcomputadores portáteis	1,59%
5.	Lâmpadas fluorescentes	1,07%
6.	Aparelhos de ar condicionado modelo "split" para janelas	0,99%
7.	Circuito Impresso	0,98%
8.	Outros circuitos integrados	0,96%
9.	Terminais portáteis de telefonia celular	0,96%
10.	Circuitos com componentes eletrônicos ou eletrônicos	0,92%

Fonte: MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2014)

A maioria dos empresários brasileiros reclama que o produto estrangeiro, incluindo o chinês, entra no Brasil e paga menos impostos que as mercadorias nacionais. Com isso, esses itens ficam mais competitivos, quer dizer, barato sem prejudicar a indústria nacional.

2.3 O PAPEL DO E-COMMERCE NAS IMPORTAÇÕES DE PRODUTOS TÊXTEIS

Ao todo, o Brasil soma 61,6 milhões de consumidores virtuais, aqueles que já fizeram ao menos uma compra *online*. Em 2014, 51,5 milhões estiveram ativos e, destes, os entrantes, aqueles que tiveram sua primeira experiência, eram 10,2 milhões. Até o fim de 2015, a E-bit prevê que o e-commerce alcance um faturamento de R\$ 43 bilhões - 20% maior que o do último ano.

"A cada ano entendemos um amadurecimento maior do setor de e-commerce no Brasil. Tanto as lojas estão melhorando a experiência de navegação e

compra em seus sites, como os consumidores estão confiando mais e aproveitando esta praticidade com as diversas vantagens que a compra *online* oferece, como descontos, variedade de produtos e entrega em casa", explica o presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da Fecomercio SP, Pedro Guasti (2013).

Conforme o site e-bit informação (www.ecommercebrasil.com.br), moda e acessórios continua sendo a categoria que mais vende pela *internet*, com 17% de participação no volume de pedidos. Em seguida, estão Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde (15%), Eletrodomésticos (12%), Telefonia e Celulares (8%) e Livros/Assinaturas e Revistas (8%), completando as cinco primeiras.

Com cada vez mais pessoas tendo acesso a *smartphones* e *tablets*, o *mobile commerce*, ou seja, as vendas realizadas por meio de aparelhos móveis (via browsers) representam atualmente 9,7% das compras pela internet no País. A maior parte dessas transações é originada de *smartphones* (56%), de acordo com o

registrado no fim do ano, tendo superado o uso dos *tablets* (que iniciou o ano com 60%) para esta finalidade.

Com base no site FECOMERCIO.SP, o perfil do consumidor mobile mostra as classes A e B como as que mais consomem com a plataforma (62%), ante as classes C e D (27%). Este consumidor tem, inclusive, a renda média maior, se compararmos com a daquele consumidor de e-commerce apenas, sendo R\$ 6.128,00 contra R\$ 4.378,00. Quanto ao sexo e à idade, as mulheres são as que mais compra via smartphones ou tablets, representando 56% desse público. A média de idade deste consumidor é de 40 anos, sendo de 35 a 49 anos a faixa etária que mais realiza compras (39% delas e 38% deles).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de dados e opiniões de entendidos no assunto nos faz concluir que apesar de diferentes, o comércio entre os dois países está se estabelecendo como uma parceria sólida e provavelmente duradoura. A tendência consumista que está se estabelecendo na China traz boas perspectivas para o mercado brasileiro que poderá ofertar novidades aos consumidores chineses e fazer com que isso se reflita nos negócios entre os dois países.

Outras possibilidades que merecem destaque no comércio sino-brasileiro são a Companhia Vale do Rio Doce e a Bao

Steel, uma das maiores siderúrgicas chinesas e importadora individual de minério do Brasil; a Embraer e a Avic II, o setor têxtil e de vestuário e ainda no setor da construção civil, onde o Brasil é muito competitivo e experiente.

As relações comerciais devem se estreitar e superar barreiras como a idiomática, de transporte, desconhecimento mútuo, dentre outras que existem por se tratar de dois países com culturas tão diferentes e de certa forma tão desconhecidas uma da outra.

É comum ver nas etiquetas de roupas, de grandes marcas ou não, a frase "*Made in China*". O documentário de Peled (China Blue 2006) é um retrato da grande demografia chinesa e da indústria confeccionista do país, a vasta opção de mão de obra do país faz com que a mesma seja desvalorizada e de baixo custo, isto impacta no preço final dos produtos que chegam muito baixos, assim, confecções chinesas produzem para diferentes marcas do mundo todo, preocupadas em menor preço, e não nas condições de trabalho de quem produziu.

O choque das confecções chinesas no mercado têxtil brasileiro é altamente negativo, visível pelo aumento acelerado das exportações chinesas para o Brasil e o resto do mundo e o decréscimo das indústrias brasileiras do setor. A falta de habilidade competitiva brasileira contra produtos chineses é, no momento, crítica e o Brasil depende da China como comprador de outros setores.

Para diminuir o impacto é preciso uma nova estratégia brasileira onde haja negociação de diversificação de exportações para os chineses e estimule parcerias produtivas, para equilibrar a balança e incentivar as marcas e os consumidores finais a conhecerem a procedência dos produtos consumidos.

É comum ver nas etiquetas de roupas, de grandes marcas ou não, a frase “*Made in China*”. O documentário de Peled (CHINA BLUE 2006) é um retrato da grande demografia chinesa e da indústria confeccionista do país, a vasta opção de mão de obra do país faz com que a mesma seja desvalorizada e de baixo custo, isto impacta no preço final dos produtos que chegam muito baixos, assim, confecções chinesas produzem para diferentes marcas do mundo todo, preocupadas em menor preço, e não nas condições de trabalho de quem produziu.

Para diminuir o impacto é preciso uma nova estratégia brasileira onde haja negociação de diversificação de exportações para os chineses e estimule parcerias produtivas, para equilibrar a balança e incentivar as marcas e os consumidores finais a conhecerem a procedência dos produtos consumidos.

O impacto da relação Brasil e China no setor têxtil é claramente benfeitor para o país chinês devido aos apoios de suas políticas internas e condições de produção, como a mão de obra de baixo custo. Diante dessas vantagens a China pode melhorar suas exportações para o mundo todo o que

afetou diretamente as exportações brasileiras e até fez com que o Brasil importasse produtos da China, tal avanço atacou o maior setor da Indústria de Transformação de forma avassaladora deixando o setor de têxteis e confecções vulnerável.

O impacto sobre o mundo das confecções brasileiras foi negativo. Entretanto, a solução não é um boicote dos mercados chineses já que o Brasil depende de exportações de *commodities* e minérios para a China, pois isso, uma forma de resolver ou amenizar o problema seria constituir uma nova relação sino-brasileira que resguarde o produto interno ou o incentivo de tecnologias na área que aceitem a diminuição de custos da produção e diminua o preço final dos produtos brasileiros. Destaca-se também a necessidade do governo brasileiro instituir políticas econômicas mais consistentes de forma a proteger melhor o seu mercado interno.

É muito precoce assegurar qual a melhor política a seguir, mas, fica claro que para ganhar vantagem competitiva e competir com igualdade sem dúvida alguma, o governo terá que investir melhor o seu PIB em pesquisa e desenvolvimento, diminuir o custo Brasil pagando menos juros e investindo mais em infraestrutura de estradas, portos, aeroportos, novas tecnologias e todas as formas de melhorar a produção interna. Conforme mencionado, neste trabalho, os pontos desfavoráveis do setor como baixo

crescimento, baixo emprego de mão de obra e, por conseguinte baixa produtividade nos leva a refletir e abrir caminho para pesquisas mais avançadas para obter informações e resultados precisos que colaborem para o melhor desenvolvimento do setor têxtil do país.

Não cabe, neste estudo, discutir fatores políticos para provar o não crescimento do setor têxtil no Brasil e sim buscar dados que mostram as dificuldades encontradas no setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT, Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecções, Panorama do setor Têxtil e de Confecções, Brasília, 2011.

ABRAVEST - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO. Dados do setor Disponível em <http://www.abraviest.org.br>. Acesso em 11.09.2015.

ACIOLY, Luciana, China: Uma inserção externa diferenciada, Economia Política Internacional: Análise Estratégica, n.7, dez 2005.

BARBOSA, A. F., MENDES, R. C., As Relações Econômicas entre Brasil e China, Dialogue on Globalization, Briefing papers FES Brasil, Jan. 2006.

CAVALCANTI, M., E-commerce no Brasil tem aumento de 24% e uso elevado de sites estrangeiros. Disponível em: <<http://http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2015/02/04/e-commerce-no-brasil-tem-aumento-de-24-e-uso-elevado-de-sites-estrangeiros/>>. Acesso em 30/11/2015.

China Blue, documentário sobre exploração de mulheres na indústria têxtil chinesa. Disponível em: <<http://sindicacau.blogspot.com.br/2011/04/china-blue-documentario-sobre.html>> (Acesso em 30/11/2015)

Comércio eletrônico cresce 24% em 2014. Disponível em <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-cresce-24-em-2014>> (Acesso em 25/11/2015)

COSTA, ACHYLES B.; CONTE, NELTON. C.; CONTE, VALQUIRIA C.; A China na cadeia têxtil – vestuário: impactos após a abertura do comércio brasileiro ao mercado mundial e do final dos Acordos Multifibras (AMV) e Têxtil Vestuário (ATV), Teoria e Evidência Econômica - Ano 19, n. 40, p. 9-44, jan./jun. 2013.

DEPEC, Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos, TÊXTEL E CONFECÇÕES. Disponível em:< http://http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_textil_e_confeccoes.pdf> Acesso em: 24/02/2016

Ebit, Earnings Before Interest and Taxes. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/wp-content/uploads/2015/02/mobile-commerce-categorias-mais-vendidas-2015.png>> (Acesso em 29/11/2015)

FRANÇA, V., GUERRA, F., Até moda de luxo é "made in" China, ou Índia, O Estado de S.Paulo, Mar. 2013.

FURUGEUM. A. Política cambial e crescimento econômico. Conjuntura econômica, 2011.

KUPFER, David; *et al.* *Diferentes parceiros, diferentes padrões: Comércio e mercado de trabalho do Brasil nos anos*

2000. Serie Comercio Internacional. Santiago: CEPAL, 2012.

MARSH. P: Brazil venture takes textile fight to China. The Financial Times. (Feb. 1, 2007): Business News: p17.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=1478>. Acesso em 11.09.2015.

MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC/Alice). *Sistema de análise das informações de comércio exterior*. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/alice>>. Acesso em: 05 set. 2015.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. *Relação Anual de Informações Sociais*:<<http://sgt.caged.gov.br/XOLAPW.dll/fsmMain?C=false&D=false>>. Acesso em: 05 set. 2015.

MINTZBERG, Henry. O processo da estratégia. In: MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brain (Org). Trad. de

James Sunderland Cook. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NONNENBERG, M. J. B., China: estabilidade e crescimento econômico, Revista de Economia Política, vol.30, no. 2, São Paulo, Abr/Jun 2010.

PUGA, Fernando; *et al.* *O Comércio Brasil-china: Situação Atual E Potencialidades De Crescimento*. BNDES – Textos para Discussão. Rio de Janeiro: BNDES, 2004, n. 104

GASTI, P. apud CAVALCANTI, M., E-commerce no Brasil tem aumento de 24% e uso elevado de sites estrangeiros. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2015/02/04/e-commerce-no-brasil-tem-aumento-de-24-e-uso-elevado-de-sites-estrangeiros/>>. Acesso em 30/11/2015.

TEXTÍLIA. *História da indústria têxtil no Brasil*. São Paulo: Textília Net. Disponível em:<http://www.textilia.net/sitenovo/news_principal_detalhe.asp?PLC_map_001_c=050102&PLC_cng_ukey=STAR_STAR_0ST0Y18XF&PLI_page=2>. Acesso em: 05 set. 2015.