ESTUDO DE MERCADO

# INDÚSTRIA: CONFECÇÕES

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

# EXPEDIENTE

**© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia**

**TODOS OS DIREITOS RESERVADOS**

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

**Informações e Contato**

Serviço de Apoio às Micro
e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

(71) 3320-4494
contato.uam@ba.sebrae.com.br

**Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**
Antonio Ricardo Alvarez Alban

**Diretor-Superintendente**
Adhvan Novais Furtado

**Diretor Técnico**
Lauro Alberto Chaves Ramos

**Diretor de Atendimento**
Franklin Santana Santos

**Unidade de Acesso a Mercados**

José Nilo Meira | *Gerente*

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*

Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

**Coordenador**
José Nilo Meira

**Fotografias e Imagens**
Banco de Imagens

# Sumário


**Apresentação** ..... 6

**Introdução** ..... 6

- História do segmento na Bahia ..... 6
- Dados do mercado ..... 6
- Projeções para 2017 ..... 8
- Encadeamento produtivo ..... 8

**METODOLOGIA** ..... 9

- Objetivos ..... 9
- Setores e segmentos pesquisados ..... 10
- Fase quantitativa ..... 11
- Fase qualitativa ..... 14

**RESULTADOS** ..... 16

- Porte das empresas ..... 16
- Atuação das empresas ..... 17
- Segmentação ..... 17
- Localização ..... 18
- Motivo da escolha do local do estabelecimento ..... 19
- Tempo de mercado ..... 19

**DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO** ..... 20

- Análise SWOT ..... 20
- Ações recomendas em relação às ameaças e oportunidades ..... 21
- Comparativo empresarial com o ano de 2015 ..... 22
- Endividamento do segmento ..... 23

**FORNECEDORES** ..... 26

- Produtos essenciais ..... 26
- Produtos de apoio ..... 26
- Serviços essenciais ..... 27
- Serviços de apoio ..... 28

CLIENTES ..... 29
Composição da carteira de clientes ..... 29
Principal canal de vendas ..... 29
Perfil de fidelidade ..... 30
Perfil do consumidor ..... 30

AMBIENTE COMPETITIVO ..... 31
Concorrência e novos entrantes ..... 31
Substitutos diretos e indiretos ..... 32
Estratégias de diferenciação ..... 33
Legislação ..... 34
Gargalos no segmento ..... 35
Investimentos realizados ..... 36
Metas de investimento e expansão ..... 37
Investimentos necessários ..... 39
Fatores de sucesso e insucesso ..... 40

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO ..... 42
Cadeia produtiva ..... 42
Principais mercados consumidores ..... 43
Capacidade produtiva e de vendas das empresas que atuam nesse ramo ..... 43
Situação da demanda atual em relação à capacidade produtiva da empresa ..... 44

POSSIBILIDADES DE NOVOS NEGÓCIOS ..... 46

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS ..... 48

TENDÊNCIAS PARA O SEGMENTO ..... 49

TRILHAS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE ..... 53

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 55

# INDÚSTRIA: CONFECÇÕES

# Apresentação

Analisar o mercado de atuação é a melhor maneira de o empresário otimizar esforços e investir em ações que realmente farão a diferença no seu negócio. É preciso avaliar atentamente as características do segmento - o que é feito interna e externamente e o que dá certo ou errado. Munido de informações relevantes, o empresário poderá se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no Estudo de Mercado voltado ao segmento de confecções buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor. Dessa forma, será possível ampliar a visão dos pequenos negócios da indústria de confecções do Estado da Bahia e, por consequência, oferecer maior sustentação na tomada de decisões que impactam nos resultados operacionais.

# Introdução

A cadeia produtiva têxtil se subdivide em: fibras e filamentos, têxtil e confecção. O segmento de confecção transforma tecidos e malhas em peças acabadas para o usuário final, sendo composta por vestuário (roupas de lazer, social, moda praia etc.), linha lar (cama, mesa e banho), meias e acessórios.

## História do segmento na Bahia

Segundo estudos e registros históricos, as primeiras fábricas de tecidos da Bahia foram inauguradas no século XIX. Em 1834 foi criada uma fábrica em Santo Antônio do Queimado. Dez anos depois foi inaugurada uma indústria têxtil denominada "Todos os Santos", na cidade de Valença, que se tornou a maior e mais importante indústria do segmento no século XIX.

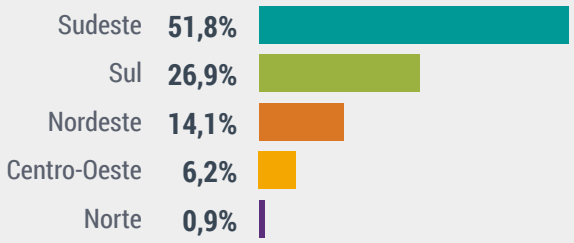
Ao longo dos séculos, as empresas do ramo foram se transformando, passando por diversos marcos históricos e mudanças na economia local e mundial. Dessa forma, atualmente a Bahia é o terceiro maior exportador têxtil do Brasil, sendo responsável por 22 mil postos de trabalho no Estado.

## Dados do mercado

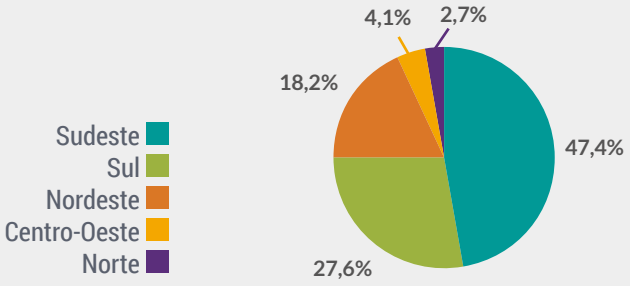
### Dados da indústria têxtil e de confecção em 2015

- Faturamento da cadeia têxtil e de confecções em 2016: US$ 39,3 bilhões
- Exportações em 2016: US$ 2,38 bilhões
- Importações em 2016: US$ 5,93 bilhões
- Investimentos no setor em 2016: US$ 869 milhões
- Produção média de confecções em 2016: 6,7 bilhões de peças
- Produção média têxtil: 1,8 milhão de toneladas
- Trabalhadores: 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões de indiretos, sendo que 75% é mão de obra feminina
- 2º setor com maior índice de empregabilidade

## Participação no número de unidades fabris por região (2012)




## Participação no valor da produção por região (2012)




## Quadro: balança comercial brasileira. Setor têxtil e de confecção em US$ milhões, sem fibra de algodão

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|
| Exportações | 1.422 | 1.279 | 1.261 | 1.176 | 1.081 |
| Importações | 6.171 | 6.597 | 6.757 | 7.081 | 5.850 |
| Saldo | -4.749 | -5.318 | -5.496 | -5.905 | -4.769 |

## Exportações

Os produtos mais exportados pelas empresas da cadeia brasileira são:

- Algodão e fibras naturais
- Especialidades da área têxtil
- Confecção, especialmente a linha lar

## Importações

Os produtos mais importados pela indústria de confecção brasileira são:

- Filamentos
- Fios e tecidos

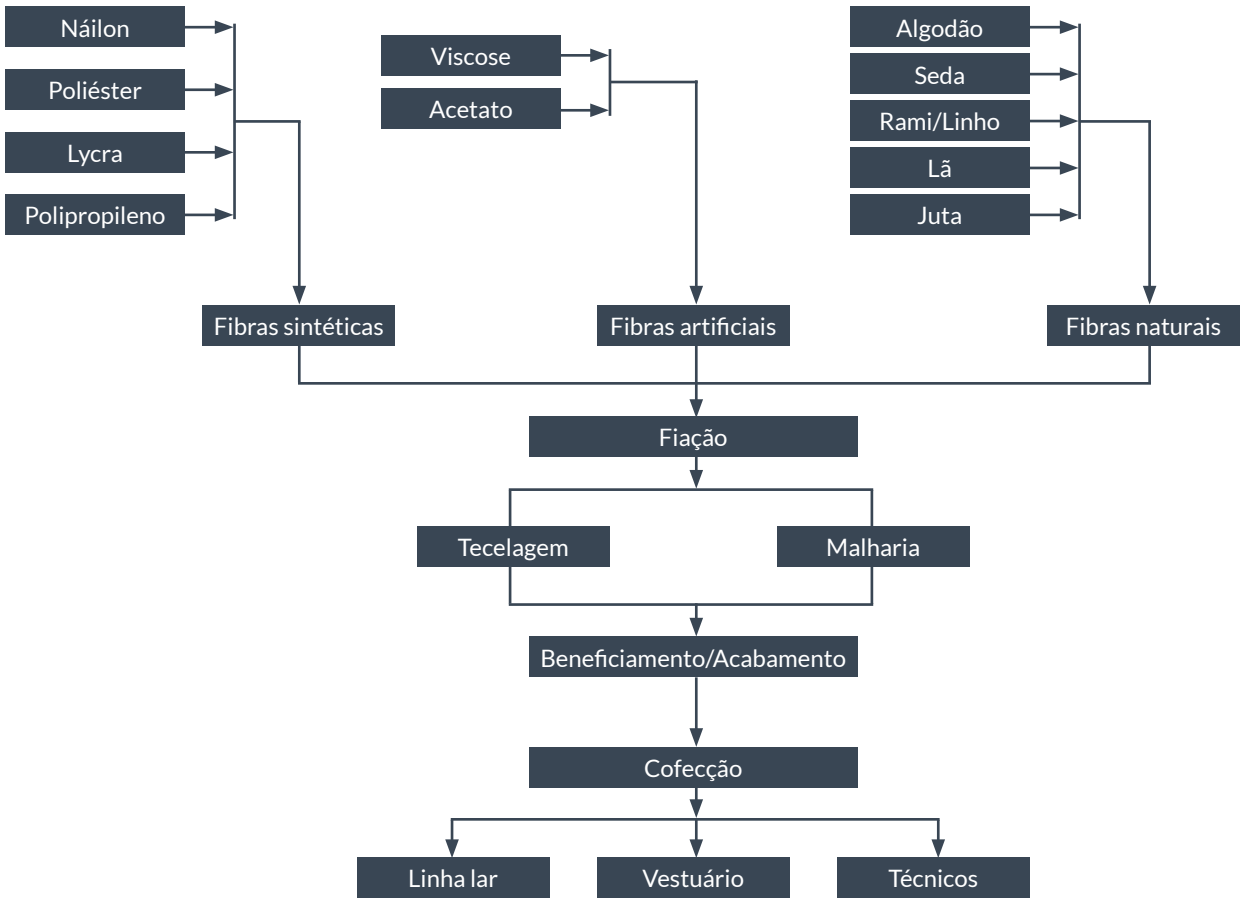
## Projeções para 2017

Para 2017, o setor prevê um pequeno avanço na produção têxtil, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), projetado em 1% e atingindo a 1,72 milhão de toneladas em vendas. Na produção de vestuário, a projeção para 2017 é de 1,3% no aumento da produção, contra um recuo de 6,5%, somando 6 bilhões de peças no de 2016. Ainda que essas projeções mostrem números tímidos de aumento, é algo positivo ao setor, que vem sofrendo por três anos com resultados negativos. Além disso, a microeconomia está se recuperando lentamente, o que impacta diretamente na melhoria do setor. Outro aspecto que aponta uma melhoria para 2017 são as exportações, que deverão aumentar em 5%.

## Encadeamento produtivo

O encadeamento produtivo permite que os pequenos negócios atuem como fornecedores ou distribuidores de produtos para empresas de maior porte dentro da cadeia produtiva de um segmento. Ele pode ser observado na cadeia produtiva têxtil e de confecções, que interage com diversas atividades de valor da economia.

### Cadeia produtiva da indústria têxtil e de confecções




Fonte: Elaboração do BNDES.

# METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas, iniciando com uma fase de entrevistas quantitativas e seguindo para duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas forneceram uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, produtor rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

## Objetivos

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, comercialização e sugerir trilhas de atendimento para MEs, MEIs, EPPs e produtores rurais, que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

Os objetivos específicos são:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar cadeia produtiva, cadeia de valor, canais de distribuição e fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

## Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

### Setor: Agronegócio

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de pólen
- Produção de própolis
- Produção de morango
- Produção de banana
- Produtos orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate gourmet (região de Ilhéus)

### Setor: Comércio e serviços

Segmentos:

- Varejo de alimentos: mercadinhos
- Varejo de alimentos: açougue
- Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar
- Serviços de reparos residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e estética: salões de beleza e estética
- Reciclagem de resíduos
- Madeira e móveis planejados
- Reparação de veículos automotores

### Setor: Economia criativa

Segmentos:

- Produção audiovisual

### Setor: Indústria

Segmentos:

- Indústria da moda – gemas e joias
- Panificação
- Confecções
- Couro e calçados

### Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

- Produção de energia fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de alimentos e bebidas
- Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do leite

## Fase quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

**Amostra:** 1.000 casos.

**Público:** proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, produtores rurais.

**Abrangência:** foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

**Duração da entrevista:** o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

### Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal. Foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios de abrangência. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.

2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

| Tamanho do segmento | Tamanho da amostra |
|---|---|
| Menos de 1.000 empresas | 20 entrevistas |
| 1.000 a 4.999 empresas | 35 entrevistas |
| 5.000 a 9.999 empresas | 55 entrevistas |
| 10.000 empresas ou mais | 100 entrevistas |

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos, que será aplicada para a realização das entrevistas:

| Segmentos | Universo | Amostra |
|---|---|---|
| Varejo de alimentos: mercadinhos | 27385 | 100 |
| Beleza e estética: salões de beleza e estética | 24479 | 100 |
| Produção de alimentos e bebidas | 13769 | 100 |
| Confecções | 7969 | 55 |
| Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar | 7303 | 55 |
| Produção audiovisual | 5539 | 55 |
| Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos) | 5428 | 55 |
| Reparação de veículos automotores | 4893 | 35 |
| Hospitais | 4143 | 35 |
| Serviços de reparos residenciais | 3147 | 35 |
| Madeira e móveis planejados | 3065 | 35 |
| Varejo de alimentos: açougue | 3032 | 35 |
| Cadeia do leite | 2208 | 35 |
| Indústria da moda – gemas e joias | 991 | 20 |
| Panificação | 958 | 20 |
| Reciclagem de resíduos | 845 | 20 |
| Couro e calçados | 713 | 20 |
| Produção de morango | 639 | 20 |
| Chocolate gourmet (região de Ilhéus) | 169 | 20 |
| Piscicultura | 123 | 20 |
| Horticultura | 40 | 20 |
| Produção de energia fotovoltaica | 21 | 20 |
| Produtos orgânicos | 23 | 20 |
| Produção de banana | 27 | 20 |
| Produção de pólen | 20 | 20 |
| Produção de própolis | 20 | 20 |
| Caprinocultura leiteira | 20 | 20 |
| | **117969** | **1000** |

3. Dentro de cada segmento de atuação, os casos foram selecionados de forma aleatória para participar da pesquisa.

4. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, com o objetivo de atingir a amostra planejada.

### Significância estatística

A amostra da fase quantitativa garante uma margem de erro de 3,1% para mais ou para menos para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando uma amostra mínima de 100 casos e que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, é possível garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados foi alocado uma amostra de, pelo menos, 20 casos conforme a disponibilidade verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória dos mesmos, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado abaixo na tabela:

| Segmentos | Amostra |
|---|---|
| Varejo de alimentos: mercadinhos | 125 |
| Beleza e estética: salões de beleza e estética | 110 |
| Produção de alimentos e bebidas | 105 |
| Confecções | 56 |
| Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar | 24 |
| Produção audiovisual | 18 |
| Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos) | 55 |
| Reparação de veículos automotores | 35 |
| Hospitais | 35 |
| Serviços de reparos residenciais | 35 |
| Madeira e móveis planejados | 35 |
| Varejo de alimentos: açougue | 35 |

| | |
|---|---|
| Cadeia do leite | 20 |
| Indústria da moda – gemas e joias | 20 |
| Panificação | 21 |
| Reciclagem de resíduos | 20 |
| Couro e calçados | 20 |
| Produção de morango | 20 |
| Chocolate gourmet (região de Ilhéus) | 20 |
| Piscicultura | 33 |
| Horticultura | 28 |
| Produção de energia fotovoltaica | 20 |
| Produtos orgânicos | 20 |
| Produção de banana | 30 |
| Produção de pólen | 20 |
| Produção de própolis | 20 |
| Caprinocultura leiteira | 20 |
| | **1000** |

## Fase qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi elaborado a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

**Amostra:** 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

**Público:** proprietários, gerentes, responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

**Abrangência:** Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

**Duração:** 75min a 90min.

### Critérios para filtro de recrutamento

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: serão priorizados os entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.

Avaliação geral do cenário econômico e negócio: serão selecionados 3 entrevistados que apresentem, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

### Significância estatística

Considera-se a amostra de 3 entrevistas por segmento suficiente para exploração de informações de cunho qualitativo, já que se trata da segunda fase da pesquisa (que já terá dados levantados) e de questionário exaustivo a ser feito com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes da pesquisa são empresários ou gerentes de pequenos negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Esse cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade podem ser agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitam possíveis reagendamentos e retornos para esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta ampla variedade de objetivos, sendo que parte dos mesmos requerem maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para o desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitirá que o respondente detalhe e embase achados importantes da primeira fase de maneira mais consistente, de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do Sebrae de maneira específica para cada segmento.

### Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi elaborado a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.

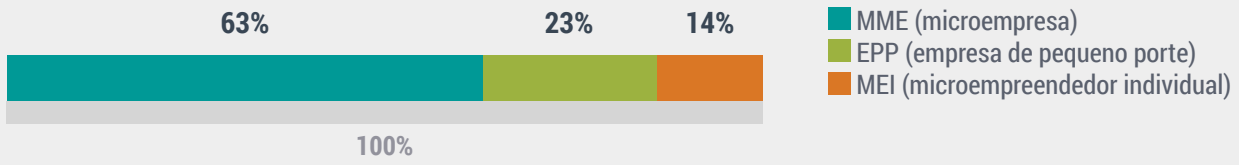
# RESULTADOS

As atividades das empresas pesquisadas no segmento de confecções se dividem em comércio, indústria e serviços, sendo que metade é de empresas que fabricam roupas e a outra metade fica dividida entre comercialização, serviços de confecção sob medida e bordados. O percentual foi calculado em cima da amostra adotada para o segmento. A seguir, a divisão das empresas pesquisadas por CNAE.

| CNAE | Descrição CNAE | Amostra |
|---|---|---|
| 4781-4/00 | Roupas masculinas, femininas, infantis; comércio varejista | 29% |
| 1412-6/01 | Roupas (exceto peças íntimas); confecção de | 27% |
| 1412-6/02 | Costureiras; confecção sob medida (exceto para roupas íntimas) | 11% |
| 1413-4/01 | Roupas profissionais; confecção de | 7% |
| 1413-4/01 | Uniformes profissionais; fabricação de | 7% |
| 1411-8/01 | Roupas íntimas; fabricação de | 5% |
| 1340-5/99 | Bordados; serviços de | 2% |
| 3240-0/99 | Roupas de boneca; confecção de | 2% |
| 1351-1/00 | Roupas de cama, mesa ou banho; confecção de | 2% |
| 1412-6/01 | Roupas de praia; fabricação de | 2% |
| 1412-6/01 | Roupas esportivas; confecção de | 2% |
| 1412-6/01 | Roupas para crianças (exceto roupas íntimas); confecção de | 2% |
| 1413-4/02 | Roupas profissionais; confecção sob medida de | 2% |
| 1413-4/01 | Uniformes escolares; confecção de | 2% |

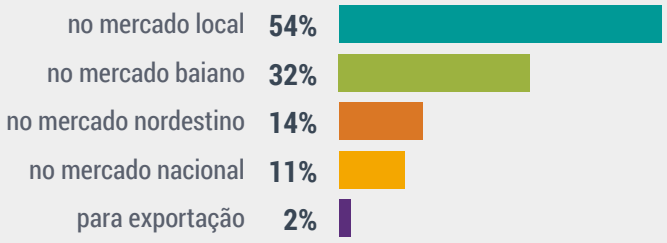
## Porte das empresas

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, a maioria delas (63%) está enquadrada em microempresas.



## Atuação das empresas

A maioria das empresas pesquisadas atua no mercado local, ou seja, seus clientes estão na própria cidade ou em cidades próximas. Um terço tem atuação em diversos municípios do Estado da Bahia, 14% ainda atuam no mercado nordestino, 11% têm clientes em outros estados do país e 2% fabricam roupas para exportação – que representa uma empresa fabricante de camisetas polo.




## Segmentação

As empresas de comércio do segmento têxtil na Bahia estão em maior quantidade do que as empresas de confecções. A quantidade de microempresas é semelhante nos dois segmentos (indústria e comércio), contudo, há um volume muito grande de MEIs em comércio.

Quantidade de empresas por tamanho de estabelecimentos em comércio:

| | | |
|---|---|---|
| **MEI** | Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios | 7785 |
| **MICRO** | Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios | 1271 |
| **PEQUENA** | Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios | 613 |
| **MÉDIA** | Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios | 26 |
| **GRANDE** | Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios | 4 |
| | **TOTAL** | **9699** |

Quantidade de empresas por tamanho de estabelecimentos em confecção:

| | | |
|---|---|---|
| **MICRO** | Confecção | 1070 |
| **PEQUENA** | Confecção | 84 |
| **MÉDIA** | Confecção | 8 |
| **GRANDE** | Confecção | 2 |
| | **TOTAL** | **1164** |

## Localização

As empresas pesquisadas situam-se majoritariamente nas cidades de Salvador e Feira de Santana.

| | |
|---|---|
| **Salvador** | 38% |
| **Feira de Santana** | 21% |
| **Vitória da Conquista** | 7% |
| **Barreiras** | 4% |
| **Guanambi** | 4% |
| **Itaberaba** | 4% |
| **Porto Seguro** | 4% |
| **Santo Antônio de Jesus** | 4% |
| **Teixeira de Freitas** | 4% |
| **Valença** | 4% |
| **Eunápolis** | 2% |
| **Jacobina** | 2% |
| **Jequié** | 2% |
| **Lauro de Freitas** | 2% |
| **Paulo Afonso** | 2% |

O município de Feira de Santana, com iniciativa do Sindicato da Indústria do Vestuário de Feira de Santana e Região e apoio do Governo do Estado, Prefeitura de Feira, Federação das Indústrias da Bahia, Sebrae e Senai, inaugurou o Polo de Distribuição das Indústrias de Confecção da Bahia (Polimoda). Esse polo é composto por 72 lojas, sendo 55 fábricas baianas do segmento de confecções para venda em pronta entrega (atacado e varejo) de roupas, acessórios e artigos de couro. O polo representa um grande avanço no desenvolvimento das empresas do segmento no Estado, pois será responsável por fomentar não só Feira de Santana, mas toda a região.

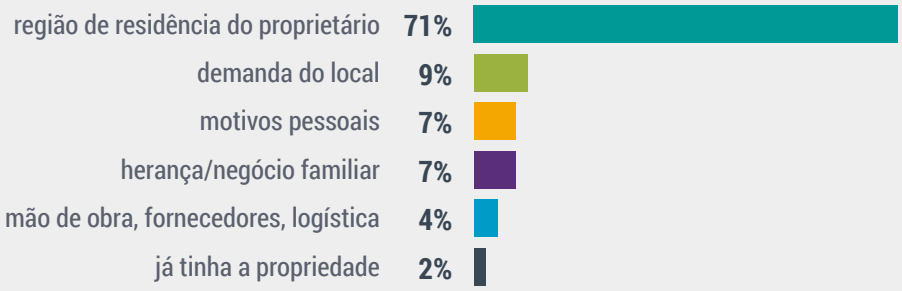
As empresas pesquisadas estão bem localizadas quanto à matéria-prima e ao canal de distribuição de seus produtos, porém, o polo inaugurado pouco foi citado pelos empresários durante a pesquisa de campo. Os empreendedores acreditam que as principais regiões produtoras estão em outros estados e que estes são seus principais concorrentes.

**A palavra do empresário**

*"Em termos de produção, Goiânia é um polo de produtos de qualidade. Em termos de importação e atacado, São Paulo é um polo, especialmente de produtos da China. Em termos de varejo, meus concorrentes mais próximos são aqui do Feirão de Goiânia mesmo, mas também concorro com lojas populares de outros bairros da cidade."*

## Motivo da escolha do local do estabelecimento

O principal motivo de escolha do local do estabelecimento é que o proprietário já residia naquela região.




## Tempo de mercado

Em geral, as empresas do segmento se mostram bastante tradicionais no mercado baiano. 64% delas estão no mercado há mais de 10 anos, sendo que 20% afirmaram atuar há mais de 20 anos.

| | |
|---|---|
| Menos de 6 meses | 2% |
| Entre 6 meses e 1 ano | 2% |
| Entre 1 ano e 5 anos | 14% |
| Entre 5 e 10 anos | 18% |
| Entre 10 e 15 anos | 30% |
| Entre 15 e 20 anos | 14% |
| Mais de 20 anos | 20% |

Fonte: Shutterstock

# DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

## Análise SWOT

### Ambiente interno

| Forças | Fraquezas |
|---|---|
| • Qualidade do produto<br>• Preços competitivos<br>• Tradição<br>• Localização<br>• Clientes fiéis<br>• Setor com alto nível de empregabilidade | • Profissionais desqualificados<br>• Rotatividade de colaboradores<br>• Dificuldade para trabalhar com revendedores<br>• Baixa automatização de processos<br>• Pouco investimento em marketing |

### Ambiente externo

| Oportunidades | Ameaças |
|---|---|
| No comércio e varejo:<br>• Shopping social, uso massivo das redes sociais para comercialização.<br>• Possibilidade de manter relacionamento com o ciente online e offline.<br>• Potencialização do co-branding no varejo, tendência forte para 2017.<br>• Clientes cada vez mais segmentados, abrindo oportunidades para maior customização de marcas.<br>Na indústrias:<br>• Desenvolvimento tecnológico promove a produtividade. Em um processo fabril, indústrias mais seguras e eficientes, gerando tecidos mais confortáveis, tempo e custo menores.<br>• Competitividade no mercado internacional, com desvalorização do real. | • Crise financeira, que impacta nos preços, inflação e inadimplência.<br>• Altos impostos e dificuldade na obtenção de incentivos, como financiamentos e créditos.<br>• Produtos importados da China, em especial a preços mais competitivos que os nacionais.<br>• Falta de fornecedores na região, o que acarreta falta de matéria-prima.<br>• Dificuldade de encontrar matéria-prima importada.<br>• Instabilidade política.<br>• Mudanças climáticas bruscas impactam na produção do algodão, linho, micro modal. |

Empreendedor, lembre-se de empregar as forças para aproveitar melhor as oportunidades do mercado e minimizar o impacto das ameaças.

## Ações recomendadas em relação às ameaças e oportunidades

- O aumento na segmentação de clientes pode trazer mercados interessantes para o seu negócio. Um exemplo é o aumento da população com sobrepeso ou obesa no Brasil, que tem gerado oportunidades para o mercado de moda *plus size*. Peças que valorizam as curvas e com informações de moda são procuradas por esse público, que por muito tempo era atendido com roupas sem diversidade de cores, formas e texturas. Em contrapartida, com as taxas de obesidade no país, o mercado fitness tem apresentado crescimento. A busca por uma vida mais saudável tem movimentado o mercado de moda fitness, que engloba a confecção de peças com informação de moda, voltadas ao público adepto de exercícios e atividades físicas.

- A desvalorização da moeda brasileira nesses últimos anos abriu oportunidade para que os produtos nacionais se tornassem mais competitivos no mercado internacional. O cenário propício para a comercialização internacional coloca em voga a necessidade de os empresários se prepararem para esse momento, aproveitando esse canal de comercialização como forma de diversificar seus negócios. Para isso, a ABIT, junto com a Agência de Promoção às Exportações (APEX), criou a Tex Brasil, um programa direcionado à cadeia produtiva têxtil com o objetivo de promover a comercialização e o fortalecimento das marcas brasileiras fora de nosso país. O programa possui como ações oferecer consultorias e palestras que ensinem como o empresário pode exportar com segurança.

- O *co-branding* pode ser entendido como a ação conjunta de diferentes marcas para promover um produto ou serviço. A associação entre mais de uma marca aumenta a visibilidade dos produtos e serviços e pode servir para expandir a atuação do negócio, aproximar a marca do consumidor e retê-lo a longo prazo. Entenda melhor a importância do branding para o varejo de moda com este material desenvolvido pelo Sebrae.

- A moda brasileira tem destaque no panorama internacional. A São Paulo Fashion Week é uma das cinco semanas de moda mais importantes do mundo. A posição do Brasil no cenário mundial da moda tende a melhorar com a promoção da imagem do país no exterior, a partir da realização de grandes eventos. Os eventos despertam o interesse pelo país e seus produtos, o que pode ampliar as vendas ao exterior, aproveitando a visibilidade obtida no período.

- Empresários podem pensar em processos inovadores dentro dos seus negócios, visando a implantação de novas soluções ou novos produtos nesse mercado. A inovação é uma excelente ferramenta de diferenciação.

- Investir em novos mercados e em diferentes canais de comercialização pode ser uma opção interessante. Veja como, no material do Sebrae: Como definir os canais de distribuição do seu produto.

- As vendas são fundamentais para o setor de confecção, tanto para a negociação com grandes compradores como para a venda direta aos consumidores. Acesse o guia: Gestão estratégica de vendas para melhorar e fortalecer ainda mais o poder comercial do seu negócio.

- Diante de um mercado que ainda está em crescimento, é importante que os pequenos negócios do setor se unam em associações ou cooperativas. Juntos, os empresários conseguem ganhar mais força no mercado e obter vantagens competitivas, como poder de barganha perante fornecedores, melhor entendimento sobre a legislação vigente e obtenção de crédito. Confira as principais:

  a. Abeca - Associação Brasileira de Estilistas de Calçados

  b. Abepem - Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda

  c. Abest – Associação Brasileira de Estilistas

  d. Abicalçados - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

  e. Abit – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

  f. Ablac – Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados

  g. Abravest – Associação Brasileira do Vestuário

  h. ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil

  i. Assintecal – Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos

  j. IBTEC - Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos

  k. IDV - Instituto para Desenvolvimento do Varejo

  l. IN-MOD – Instituto Nacional de Moda e Design

  m. Instituto By Brasil

  n. MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

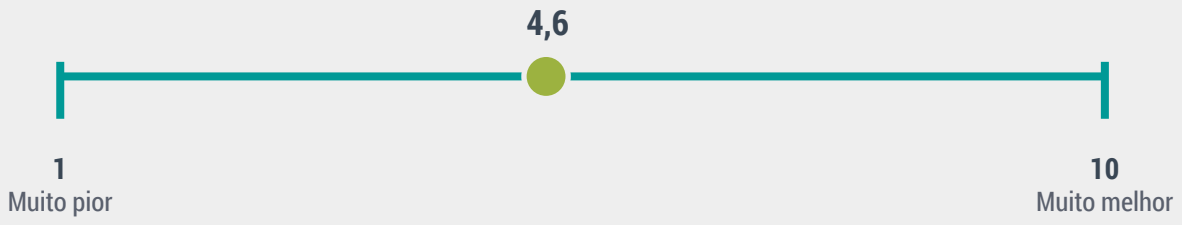
  o. Sistema Moda Brasil

  p. Sindvestuário **– Sindicato dos vestuários**

## Comparativo empresarial com o ano de 2015

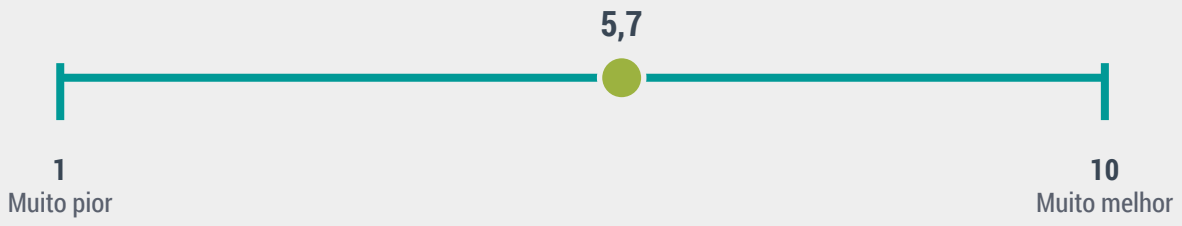
Os empresários acreditam que o segmento piorou levemente em comparação com 2015. A média de notas se concentrou entre 4, 5 e 6, revelando a média ponderada de 4,6.

### Como está o segmento em relação a 2015




A avaliação das empresas foi um pouco melhor, sendo que os empresários acreditam que seus empreendimentos melhoraram levemente em relação a 2015 - média de 5,7 em uma escala de 1 a 10.

### Como está a empresa em relação a 2015




Apesar da melhora, 84% dos empresários do segmento afirmam que há crise no país e que seus negócios foram afetados por ela, moderada ou gravemente.

### Faturamento médio

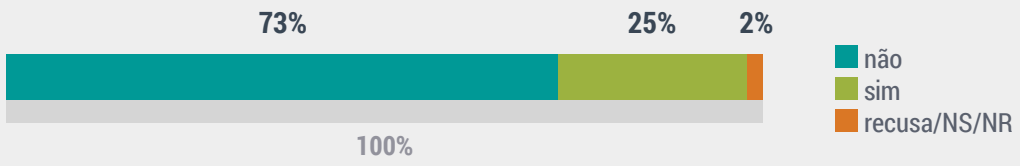
A pesquisa não identificou informação sobre o faturamento médio de pequenas empresas na Bahia. Contudo, algumas fontes indicam que as empresas do segmento podem obter faturamento bruto entre R$ 20 mil e R$ 750 mil, dependendo de seu porte e volume de produção/venda.

## Endividamento do segmento

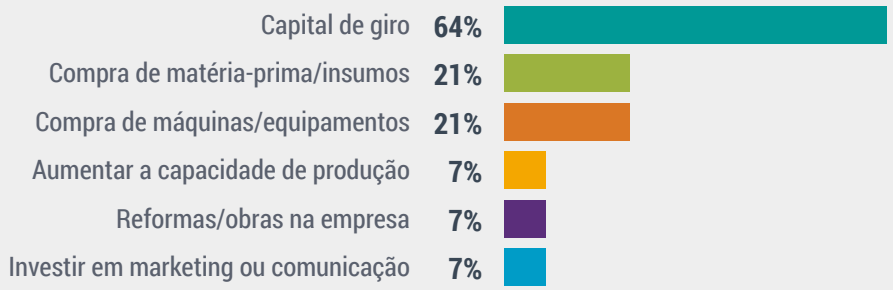
Os empresários do segmento, de forma geral, não comprometeram a situação financeira de seus negócios com empréstimos no último ano. A maioria das micro e pequenas empresas não buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses.

## Busca de crédito nos últimos 12 meses

Em relação ao endividamento das micro e pequenas empresas do segmento, a maioria afirma que não buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses. Menos de um terço afirma ter obtido empréstimos no período.

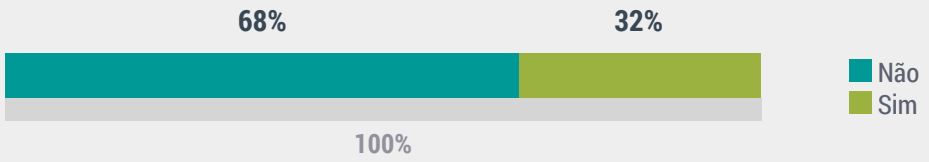



## Motivo da obtenção de empréstimo*

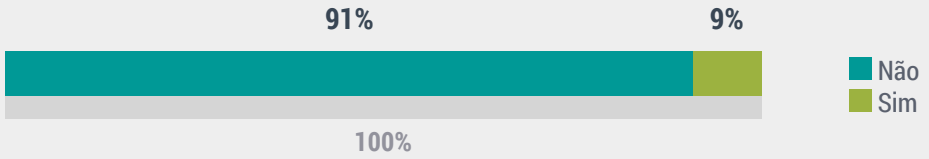



*A soma final ultrapassa 100%, pois os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa.

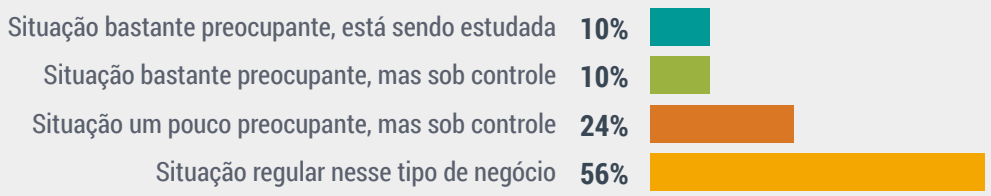
## Possui dívida atualmente com instituição financeira formal



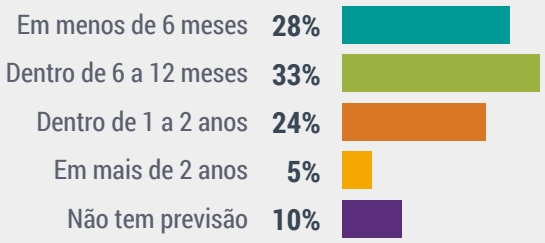

## Possui dívida atualmente de modo informal



## O que a dívida representa para a empresa




## Em quanto tempo deve quitar sua dívida



Fonte: Shutterstock

# FORNECEDORES

## Produtos essenciais

Como produtos essenciais para o seu negócio, os empresários destacam (em ordem decrescente de menções):

- Tecidos - algodão, poliéster, malha fria, october, plano, pop, cetim, brim, tactel, tafetá, seda, renda
- Linhas
- Malhas - algodão, poliéster, PV
- Aviamentos
- Roupas - camisas, camisetas, shorts, blusas
- Elásticos
- Máquinas de costura
- Agulhas
- Entretela
- Espuma de preenchimento
- Etiquetas
- Fardas
- Tinta para tingir roupas

### Fornecedores locais e nacionais

As empresas contam, em média, com três fornecedores para esses produtos, sendo que tecidos, linhas e aviamentos são produtos com mais de 10 fornecedores cada - 54% deles estão localizados em outras regiões do país, e 27% estão na mesma cidade.

### Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram satisfeitos com os fornecedores, sendo que a média de satisfação é de 3,9 – em uma escala de 1–muito insatisfeito e 5–muito satisfeito.

## Produtos de apoio

Os produtos de apoio não são os protagonistas do negócio, mas dão suporte à venda ou confecção do produto principal. Também podem ser incorporados à venda final para aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento de confecções são (em ordem decrescente de menções):

- Embalagens para roupas
- Material de escritório
- Material de limpeza
- Elásticos
- Linhas
- Tinta para roupas
- Aviamentos
- Agulhas
- Etiquetas de roupas
- Cabides

- Golas
- Máquina de costura
- Material gráfico
- Balcão
- Bolsa
- Bordados
- Cintos
- Colchetes
- Computador
- Moldes de papel *craft*
- Papel de estampa
- Punho de camisa
- Tela para *silk screen*
- Veículos
- Viés (fita de tecido em algodão e poliéster)

### Fornecedores locais e nacionais

Para esses produtos, os empresários contam, em média, com dois fornecedores cada - 58% deles estão localizados no mesmo município do negócio e 28%, em outras regiões do país.

### Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 4, o que demonstra que os empresários estão bem satisfeitos (escala de 1–muito insatisfeito e 5–muito satisfeito).

## Serviços essenciais

Os serviços considerados essenciais para o funcionamento de suas empresas são (em ordem decrescente de menções):

- Energia elétrica
- Costureira
- Água
- Internet
- Telefone
- Serigrafia
- Assistência técnica das máquinas de costura
- Arrematadeiras de roupas
- Representantes comerciais
- Transporte
- Serviços de informática
- Serviços de máquinas de crédito e débito

### Fornecedores locais e regionais

Em média, os empresários contam com dois fornecedores para cada um dos serviços essenciais. O serviço de costureiras é o que mais tem fornecedores, variando de 1 a 50. A maioria (70%) está localizada no mesmo município das empresas pesquisadas, e 28% estão em outros municípios do Estado da Bahia.

### Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 4 (escala de 1-muito insatisfeito e 5-muito satisfeito), o que demonstra um bom nível de satisfação nesse quesito.

## Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são (em ordem decrescente de menções):

- Contabilidade
- Telefone
- Aluguel
- Internet
- Assessoria jurídica
- Água
- Correio
- Serviços governamentais[1]

[1]Serviços governamentais são todos os serviços públicos prestados e necessários para o funcionamento do estabelecimento ou fábrica, como alvarás, liberações, licitações, entre outros.

### Fornecedores locais e nacionais

Nesse caso, a maioria das empresas do segmento conta com um fornecedor para cada serviço, sendo que 81% deles estão localizados no mesmo município que a empresa, 15% ficam em outros municípios da Bahia e 4% em outras regiões do país - caso de empresas fornecedoras de serviços de telefonia.

### Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é de 3,9, o que, como nos outros fornecedores apresentados, também demonstra um bom nível de satisfação.

Fonte: Shutterstock

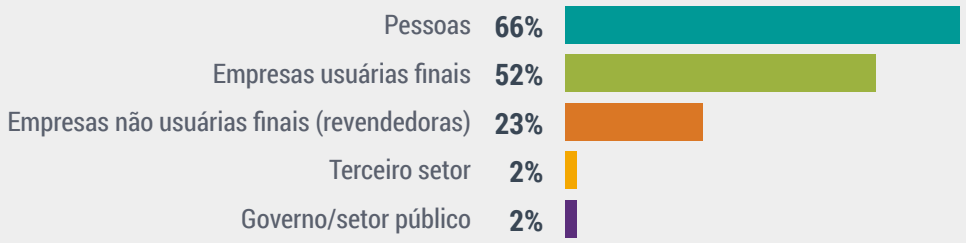
# CLIENTES

## Composição da carteira de clientes

5 tipos de clientes foram explorados na pesquisa:

- Pessoa física, comprador físico que frequenta lojas e estabelecimentos no varejo.
- Empresas usuárias finais: em geral, compram do atacado um volume de peças grande para vestimenta específica (exemplo: uniformes profissionais).
- Empresas não usuárias finais, como atacados e revendedoras.
- Terceiro setor, que são ONGs.
- Governo, que compra via licitações uniformes profissionais.

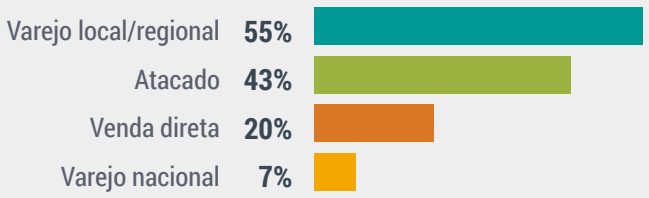
A maioria das empresas pesquisadas tem como clientes principais pessoas físicas (66%) e jurídicas (52%). Grande parte das pessoas jurídicas é formada por empresas que compram uniformes personalizados para os profissionais. As empresas que não são usuárias finais dos produtos são compostas por revendedoras de roupas e confecções.




*A soma final ultrapassa 100%, pois os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa.

## Principal canal de vendas

O principal canal de vendas é o varejo local ou regional, visto que se trata de um comércio de características locais, que geralmente atende o público morador das proximidades do estabelecimento. Quase metade das empresas ainda utiliza o canal de atacado para distribuição de seus produtos, e 20% vendem diretamente para os clientes finais.




*A soma final ultrapassa 100%, pois os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa.

**A palavra do empresário**

*"Vendo para várias cidades da Bahia através do meu representante. Aqui na loja da fábrica, vendo para a sacoleira. Também vendo para outras lojas aqui de Vitória da Conquista, principalmente para estabelecimentos de outros membros da família."*

## Perfil de fidelidade

Boa parte dos clientes muda de um ano para outro, o que é visto como ponto forte para o segmento. Dessa forma, há rotatividade de clientes, mantendo a demanda sempre constante.

## Perfil do consumidor

O comportamento do consumidor do comércio têxtil varejista no momento da compra é influenciado por diversos fatores - culturais, sociais e econômicos. No atual momento do país, existem fatores que estão pesando mais na hora da escolha, como o preço dos produtos e a forma de pagamento, ainda que diversas outras variáveis estejam envolvidas como estratégia de comercialização.

Outro aspecto que influencia e possui forte relação com o preço é a logística e a facilidade de acesso, visto que um produto disponível e próximo do comprador, somado ao valor mais baixo, cria uma atmosfera muito favorável às compras.

Essas constatações estão condizentes com os resultados obtidos na pesquisa primária com os clientes pessoas físicas ou jurídicas, como mostramos no gráficos apresentados.

Fonte: Shutterstock

# AMBIENTE COMPETITIVO

## Concorrência e novos entrantes

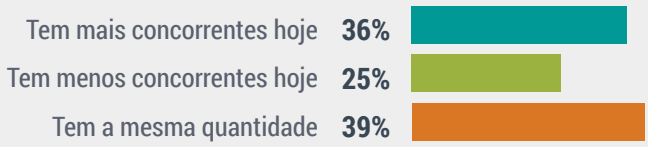
Os empresários do segmento pesquisado conhecem pouco seus concorrentes e substitutos potenciais de seus produtos. As empresas da indústria têxtil podem competir diretamente com produtos semelhantes e com preços mais acessíveis que, diante de um cenário de menor poder aquisitivo da população, serão mais procurados. Nesse sentido, há concorrência de produtos de outros países, que trabalham com larga escala e baixos custos de produção, competindo agressivamente no mercado mundial devido a seus preços baixos.

O maior concorrente da indústria têxtil são os produtos chineses importados; além de serem produzidos a baixo custo, quando chegam no Brasil não precisam pagar altos impostos e conseguem manter seus preços baixos frente aos produtos nacionais.

Em contrapartida, os produtos produzidos no Brasil são regidos por taxas e impostos que os deixam menos competitivos. Somado a isso, o governo brasileiro pouco apresenta propostas de linhas de crédito, financiamento ou projetos que potencializem a competitividade da cadeia têxtil.

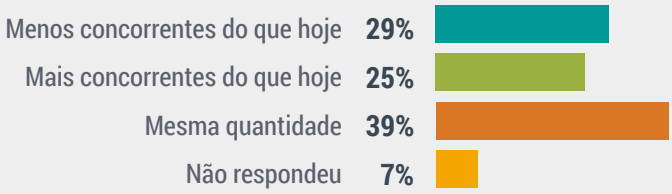
Os empresários do segmento dividem suas opiniões em relação à quantidade de concorrentes e novos entrantes do mercado. A maior parte acredita que a quantidade de concorrentes é a mesma em relação ao ano passado. Outra parte pensa que a quantidade de concorrentes aumentou e quase um terço acha que, atualmente, há menos empresas do mesmo segmento no mercado.

**Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com o ano passado**




Em relação ao futuro da concorrência, a maior parte acredita que daqui a um ano haverá a mesma quantidade de concorrentes no mercado, enquanto um terço acha que haverá menos do que atualmente. Boa parte acredita que haverá menos empresas concorrendo daqui a um ano. As opiniões são bastante diversas, o que pode ser explicado pela diferença de regiões de atuação das empresas pesquisadas e pela incerteza quanto ao futuro do segmento.

**Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje**



**Palavra do empresário**

*"Há menos concorrentes hoje, acho que muitos estão quebrando. Os concorrentes diretos são lojas como a minha, com bom mix de produtos, bom atendimento ao cliente, que paga funcionários etc. Os concorrentes "desleais" são lojas menores que a minha, que têm uma despesa menor, não têm níveis de qualidade e de atendimento tão bons e vendem produtos com defeito ou ilegais. Também existem feiras, que ocorrem a cada três meses, com produtores de Goiânia que trazem tudo aquilo que não venderam a preços baixos."*

*"No início, eu não tinha concorrente. Depois que comecei, um monte de gente apareceu. Hoje tenho o mesmo número de concorrentes que nos últimos anos, não tem crescido a oferta. Sou a única especializada em baby--doll, mas existem outras fábricas que também fazem outros produtos, como lingerie."*

## Substitutos diretos e indiretos

Os substitutos diretos e indiretos geralmente são produtos semelhantes a preços menores, que serão mais procurados caso a renda dos clientes caia por um determinado período. Os empresários acreditam que as lojas de departamento podem ser substitutas das lojas populares por oferecerem muita variedade de produtos a preços baixos, já que trabalham com grandes quantidades de mercadoria. Para o público AB, acredita-se que *shoppings centers* sejam substitutos em potencial.

No país, outras regiões apresentam forte concorrência com produtos baianos, como é o caso de São Paulo e de Minas Gerais, considerados dois polos têxteis que conseguem manter custo de produção e qualidade comparáveis aos produzidos na Bahia.

Outros substitutos na indústria podem ser os fios sintéticos, atuando como substitutos ou complementares do algodão. A Bahia, como grande produtora de algodão, pode ter que se adaptar caso o mercado demande outros tipos de fio para a produção têxtil, ainda pelo desenvolvimento da indústria petroquímica, que pode ser um grande fornecedor dessa matéria-prima sintética.

No comércio, existem alguns produtos substitutos aos produzidos regionalmente. Foram citados pelos empresários como de forte concorrência:

- Camisetas/camisas
- Calças
- Roupas íntimas
- Roupas de cama e banho

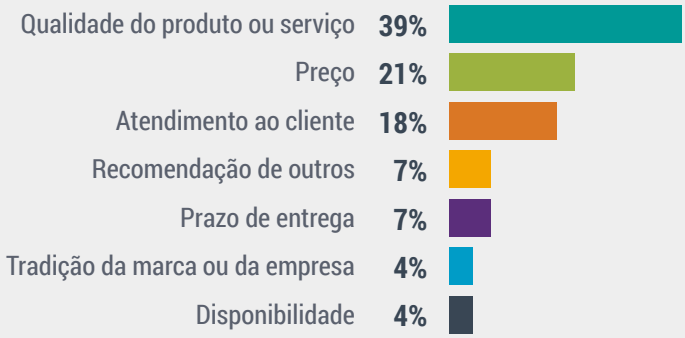
63% das empresas entrevistadas dizem ter observado muitas novidades em produtos e serviços em seu setor nos últimos anos, principalmente em termos de tecnologia. 38% afirmam não ter observado tantas novidades.

## Estratégias de diferenciação

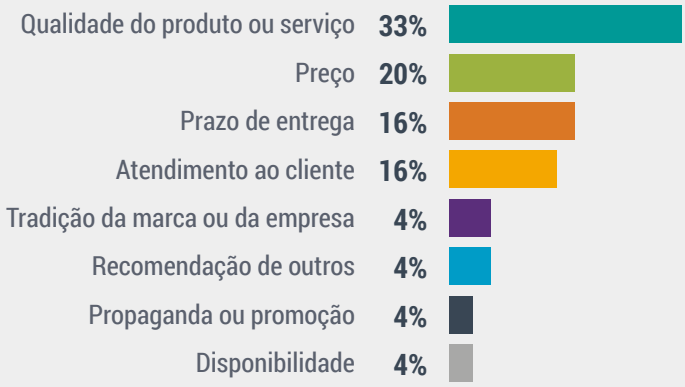
As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacar dos concorrentes são principalmente em relação à qualidade do produto e ao serviço prestado no atendimento ao cliente. Os empresários elencaram os três atributos que consideram mais importantes para atrair clientes aos seus negócios, e os resultados estão a seguir.

Destacam-se nesses rankings os atributos de "qualidade do produto ou serviço", "atendimento ao cliente" e "preço", que foram os mais citados nos três rankings.

### Atributo mais importante

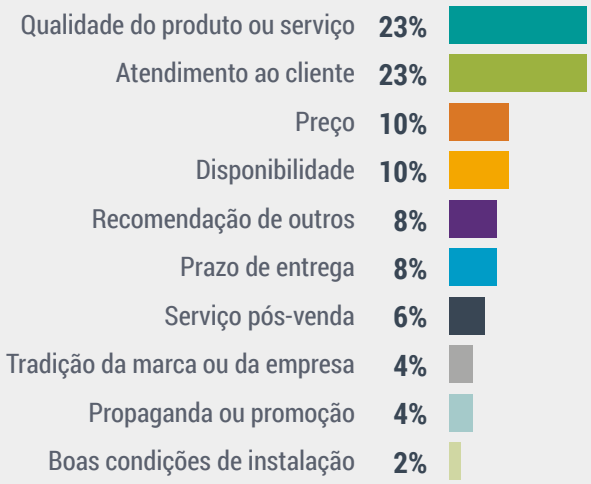



### Segundo atributo mais importante



Fonte: Shutterstock

### Terceiro atributo mais importante




## Legislação

Além da legislação e da fiscalização comuns a todas as empresas, os empreendimentos do segmento de confecções seguem normas dos sindicatos referentes ao setor, como o Sindicato Oficial de Alfaiates e Costureiras da Indústria de Confecções de Roupas, Secretaria Municipal de Urbanismo (Sucom) e Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), que fiscaliza a fabricação de produtos têxteis conforme suas normas estabelecidas, como dados do fabricante ou do importador, CNPJ, país de origem, composição têxtil, cuidados de conservação e indicação de tamanho, em português. A fiscalização depende da atividade da empresa. As indústrias são fiscalizadas de acordo com o equipamento de proteção individual e as condições de trabalho dos funcionários.

!

A norma da ABNT 15.12.2014 propõe a qualidade de serviço para pequeno comércio. Essa norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer às expectativas do cliente.

Para as indústrias de confecção, existe um material compilado com diversas normas técnicas que podem ajudar o empresário do setor a conhecer melhor a legislação vigente.

Fonte: Shutterstock

**Palavra do empresário**

*"Tem as normas do sindicato, da Sucom e do Inmetro, que fiscaliza etiquetas e se as roupas foram fabricadas dentro das normas. No caso do Inmetro, para mim eles só fazem fiscalização com a intenção de multar."*

*"A parte fiscal e trabalhista é a assessoria contábil que verifica. Os funcionários precisam usar alguns equipamentos de segurança. Já tive uma fiscalização trabalhista."*

*"O que a gente tem aqui é que uma vez por ano vem um fiscal da prefeitura para liberar o alvará. Eles vêm aqui e checam o local. Depois, liberam o alvará. Essa é a única fiscalização que temos."*

!

70% dos empresários entrevistados concordam que o governo deveria criar leis que facilitem o desenvolvimento do setor, mesmo que isso signifique uma exigência maior ou custos mais altos.

## Gargalos no segmento

Um dos gargalos para a cadeia têxtil é a articulação precária entre os elos da cadeia produtiva. Um dos motivos é que muitas empresas situadas no Nordeste do país possuem suas origens na região Sul, mantendo essa articulação e ligações comerciais.

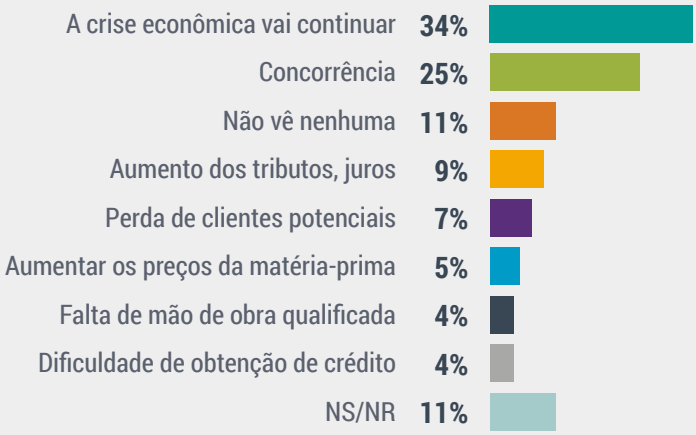
Outro gargalo é o abastecimento de matéria-prima ao Estado. O vínculo com o Sul ou a dependência de compra de matéria-prima dessa região faz com que chegue com dias de atraso, impactando na produtividade das indústrias.

Já no comércio, um dos fatores de maior gargalo é a informalidade e a falta de capacitação de profissionais que atuam no varejo. A informalidade gera insegurança por parte do profissional, baixa perspectiva de carreira e *turn over* elevado ao negócio. Já a falta de capacitação gera baixa qualificação dos profissionais e queda nas vendas.

### Impactos da crise econômica

A maior parte dos empresários entrevistados acredita que a maior ameaça em médio prazo é a crise econômica prosseguir, pois a falta de emprego e a instabilidade financeira fazem com que as pessoas comprem menos, desaquecendo o setor. Além disso, com o dólar alto, o preço da matéria-prima aumenta e, consequentemente, o preço do produto final. Eles se preocupam com a concorrência, seja com a abertura de novas empresas, com as confecções ilegais - que vendem a preços muito menores - e com a concorrência de produtos estrangeiros, como os dos chineses, que apresentam baixa qualidade e baixos preços.

Uma parte dos empresários não vê ameaças para o segmento. Alguns acreditam que se os juros e os impostos aumentarem, terão dificuldade em obter crédito ou quitar dívidas atuais, bem como arcarem com os custos da empresa, o que pode levá-los a fechar seus negócios.




*A soma final ultrapassa 100%, pois os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa.

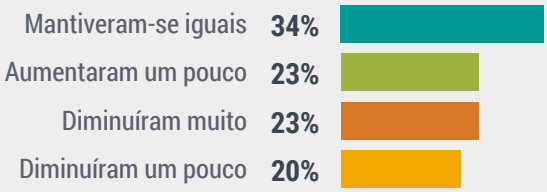
**Palavra do empresário**

*"Um desafio do setor é a mão de obra. Não temos mão de obra qualificada aqui na região."*

## Investimentos realizados

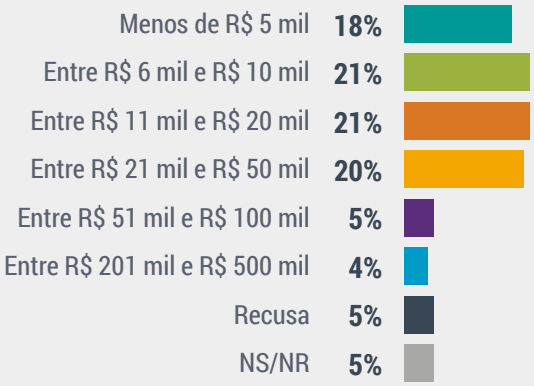
### Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação com 2015

Em comparação com 2015, cerca de 43% das empresas afirmam que os investimentos diminuíram, em baixa ou alta proporção. 34% afirmam que os investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento têm se mantido iguais. Boa parte das empresas afirma que seus investimentos aumentaram um pouco.




### Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015

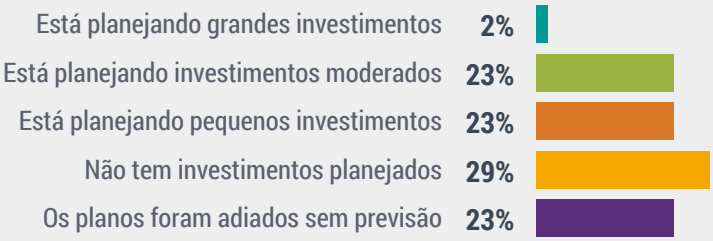
Os valores investidos pelos empresários em capacidade produtiva ou de atendimento variam bastante entre as empresas pesquisadas. A maioria (61%), porém, concentra-se em valores de até 20 mil reais.




## Metas de investimento e expansão

A maior parte dos empresários do segmento afirma que não tem planos de investimento para os próximos dois anos, seja porque não planeja ou porque adiou planos que tinha sem previsão de retomada. Ainda assim, grande parte (48%) dos empresários está planejando investimentos para o período, sendo que 23% deles afirmam que serão investimentos moderados.

### Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos dois anos




**Palavra do empresário**

*"No curto prazo, vou precisar desligar mais dois funcionários. Não vou fazer os investimentos que eu gostaria em maquinário. No longo prazo, tenho muitos planos. Gostaria de colocar moda fitness, de comprar máquinas. Tenho vontade de exportar também."*

### Planejamento para investimentos

Para os empresários que planejam investimentos, questionou-se para que fins seriam. Confira no gráfico a seguir:

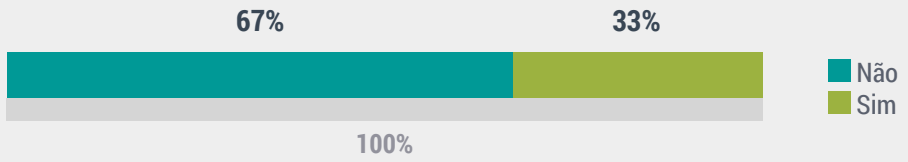
*A soma final ultrapassa 100%, pois os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa.

**Palavra do empresário**

*"Gostaria de fazer investimentos em informatização da loja, mas acho que não vai acontecer no médio prazo. Quero ter menos vendedores, ter mais autoatendimento."*

## Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, a maioria das empresas afirma que não pretende buscar crédito junto a uma instituição financeira. Cerca de um terço afirma que pretende buscar crédito junto a bancos ou financeiras.




70% dos empresários pesquisados acreditam que negócios como os deles irão crescer nos próximos anos.

## Investimentos necessários

Os investimentos para abrir uma empresa de confecções dependem de diversos fatores, como:

- Tipo da atividade: se a empresa for comercial, industrial ou de serviços, para cada tipo de atividade é necessário um tamanho de ponto diferente, em função dos estoques ou do número de funcionários. Os impostos incidentes sobre o imóvel também mudam, assim como a importância do ponto, conforme a proximidade de fornecedores e mão de obra.
- Localização (aluguel): quanto melhor a localização do negócio, sendo em centros de alto fluxo de pessoas e imóveis novos, maior o aluguel ou o preço de venda do imóvel.
- Capital de giro: dependendo do tipo de produtos que serão oferecidos, será necessário mais ou menos capital para pagar fornecedores antes de receber dos clientes.

Normalmente as atividades de uma facção exigem o emprego de equipamentos industriais compatíveis com o serviço a ser executado e dependem, em grande parte, da habilidade da mão de obra das costureiras.

### Equipamentos e acessórios

Entre os equipamentos e acessórios comumente utilizados neste segmento destacam-se:

- Armários, mesas e prateleiras
- Caseadeira e prega botão
- Computador e telefone
- Ferro de passar
- Máquina de costura interlock
- Máquina de costura overlock
- Máquina de costura reta
- Máquina tipo travete
- Mesa de corte
- Mesa de passar roupas
- Móveis de escritório
- Talhadeira (corte)
- Tesouras, agulhas e demais acessórios

### Instalação

A estrutura requerida para a instalação de uma facção irá depender do tipo de roupas e da quantidade a ser produzida. Uma pequena facção, com capacidade de produção estimada entre 50 e 100 peças/dia, irá requerer uma área de cerca de 60m², dividida da seguinte forma:

- Recepção de matéria-prima
- Estoque de matéria-prima
- Sala de montagem (costura e acabamento)
- Passadoria
- Revisão e embalagem
- Estoque de produtos acabados
- Expedição
- Escritório
- Vestiários

### Estimativa de investimento

O Sebrae, por meio do canal Empreendedorismo, desenvolveu uma estimativa de investimento para a montagem de uma pequena facção em um imóvel de cerca de 50m². O imóvel requer um investimento inicial de cerca de R$ 45 mil, a ser alocado majoritariamente na instalação e na aquisição dos seguintes itens:

- Abertura da empresa – R$ 3.400,00
- Aparelhos de comunicação (fax, telefone, internet) - R$ 600,00
- Capital de giro inicial - R$ 9.000,00
- Equipamentos diversos – R$ 18.000,00
- Marketing inicial - R$ 1.200,00
- Mobiliário (áreas operacionais e de apoio) - R$ 4.800,00
- Obras para adaptação do imóvel – R$ 6.500,00

## Fatores de sucesso e insucesso

- Diferenciar seu produto é essencial para conquistar os clientes. Há muitos produtos sem qualidade e acabamento no mercado, com preços muito baixos, mas há clientes que procuram qualidade e estarão dispostos a pagar mais por isso.
- Fazer promoções e marketing de indicação também funciona para ganhar novos clientes.
- Investimento em mão de obra, pois há dificuldade de encontrar profissionais qualificados no setor.
- Estar sempre atento ao que o cliente demanda é essencial para se manter no mercado. O setor de vestuário, por exemplo, muda muito de uma estação para a outra. É preciso seguir as tendências para acompanhar o mercado.
- Criar uma boa logística com fornecedores. Há dificuldade de fornecedores nas regiões e muitas vezes a empresa fica dependente de diversos fatores para conseguir algum tipo de matéria-prima específica. Para inovar no produto, é preciso planejar para não faltar matéria-prima na hora de produzir.

**Palavra do empresário**

*"Temos dificuldade de encontrar fornecedores na cidade. O fornecimento é ruim aqui, não tenho tudo de que preciso disponível. Tenho que ficar solicitando quando alguém sai da cidade para comprar ou tenho que trabalhar dentro do limite de materiais que tenho aqui. O básico até tem, mas se eu quiser fazer algo diferente, que está no auge da moda, não encontro aqui na cidade."*

# ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

# ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

## Cadeia produtiva

A cadeia produtiva do segmento de confecções está descrita a seguir, de acordo com as atividades das empresas.

### Indústria

Empresas que confeccionam roupas para fornecer para revendedores ou vender por uma loja própria da marca.

1. Os tecidos e aviamentos são comprados de diversas empresas, que geralmente estão na Bahia, São Paulo, Santa Catarina, Minas Gerais ou são importados. A compra da matéria-prima costuma ser realizada por meio dos representantes das empresas e enviadas por transportadoras.
2. Quando chegam à produção, os tecidos são cortados, costurados e embalados.
3. Quando a mercadoria está embalada, é enviada para a empresa revendedora ou para a loja própria da marca, geralmente lojas de fábrica destinadas à venda em atacado.

### Serviços de confecção e costura

As empresas atendem, em sua maioria, pessoas físicas, confeccionando as roupas de acordo com o que os clientes desejam. O serviço é mais personalizado e manual.

1. O cliente geralmente fornece o tecido com o modelo da roupa que deseja. Muitas vezes a confecção auxilia na escolha do modelo. A matéria-prima comprada pela empresa de fornecedores é composta por linhas, fios e agulhas.
2. Após a escolha do modelo, o tecido é cortado e montado.
3. O cliente faz provas da roupa e ela é ajustada conforme as provas.
4. Realiza-se o acabamento final e o produto é entregue para o cliente.

### Comércio

O comércio de roupas compra seus produtos de fornecedores, adapta a loja e faz o trabalho de venda final do produto. O trabalho principal é o controle de estoque e marketing eficiente.

1. As roupas são compradas de diferentes fornecedores, de cidades como Goiânia, da China, de São Paulo, de Santa Catarina etc. Nessa cadeia estão incluídas grandes fábricas, que vendem produtos baratos e roupas feitas por produção doméstica de pessoas que são especializadas em um tipo de produto - por exemplo, alfaiataria. É necessário participar de feiras onde estão os atacadistas

e varejistas de todo o país. As roupas produzidas na China (e até da Coreia, da Bolívia etc.) são trazidas de São Paulo.

2. Quando a mercadoria chega à loja, passa pelo acabamento - etiqueta de preço, cuidados ao passar a ferro e colocar nas prateleiras. A mercadoria fica disponível para a venda.

3. Na loja, os comerciantes realizam todo o marketing para vender as roupas e promoções a preço de custo, para escoar tudo o que não vende a preço cheio.

## Principais mercados consumidores

Embora o Brasil seja um grande produtor e consumidor de têxteis e de vestuário, sua participação no comércio mundial é muito pequena - menos de 0,5% -, ocupando a 23ª posição no ranking de exportadores. A Bahia ocupa o segundo lugar no país em produção de confecções e o terceiro lugar na exportação desses produtos. No início de 2016, o Estado teve uma retração de mais de 10% na produção têxtil e de confecções.

A produção física vem caindo, tanto nas empresas têxteis quanto nas confecções, porém, o varejo do setor vem crescendo em suas vendas, substituindo produtos nacionais por importados.

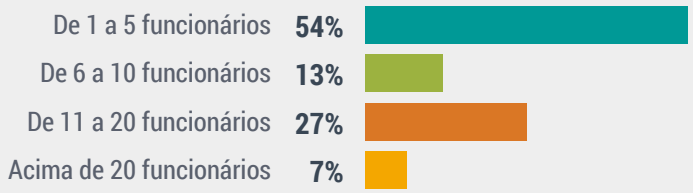
Os países que mais compram produtos têxteis do Brasil são a Argentina e os EUA, sendo que o volume de negócios com a Argentina reduziu em 42% nos últimos quatro anos, em função de embargos que os argentinos estão criando para os exportadores brasileiros. Em contrapartida, o comércio com os EUA vem aumentando, o que torna cada vez mais importante um acordo comercial com esse país. O estado da Bahia vende principalmente para Paraguai, EUA e Argentina.

Dentro do mercado nacional, o segmento baiano pode abrir suas portas para compradores de outros estados, visto que a maioria das empresas opera localmente ou dentro do Estado apenas.

## Capacidade produtiva e de vendas das empresas que atuam nesse ramo

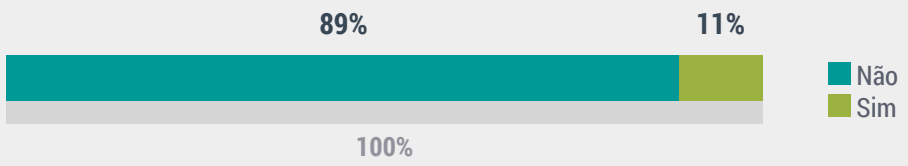
A média de funcionários das empresas pesquisadas é de 11, sendo que a maioria delas opera com 1 a 5 funcionários.

### Quantidade de funcionários




11% dos negócios pesquisados possuem filiais, sendo que metade conta com 2 a 3 filiais cada; a outra metade possui 1 filial.

**Possui filiais**




O volume de vendas em um mês típico, em média, é:

- Indústria – 6.500 peças

O número de peças produzidas varia de 20 até 45 mil unidades por mês.

- Serviços – 1.500 peças

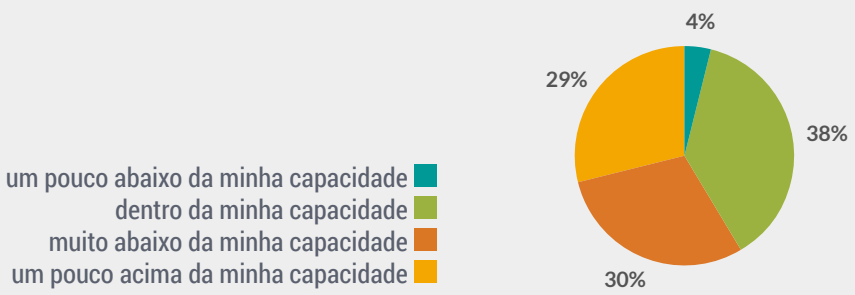
O número de peças confeccionadas varia de 12 até 10 mil.

- Comércio – 1.500 peças

O número de peças vendidas pelas empresas pesquisadas varia de 25 até 10 mil unidades por mês.

## Situação da demanda atual em relação à capacidade produtiva da empresa

A relação entre demanda e capacidade produtiva ou de atendimento máximo se divide entre as empresas pesquisadas. A maior parte delas afirma que está operando abaixo de sua capacidade, e essa realidade está presente nas empresas de indústria, serviços e comércio. Um terço afirma que opera dentro de sua capacidade e outros 29% afirma que está vendendo ou produzindo muito abaixo de sua capacidade máxima – parte composta, em sua maioria, por indústrias.



**Palavra do empresário**

*"Faço 50 a 60 atendimentos por dia. Tenho capacidade de até 150. Já cheguei a fazer esses 150 atendimentos/dia, mas as vendas vêm caindo. Cheguei até a vender mais que isso em 2012 e 2013, aí eu chamava vendedor temporário."*

*"A produção caiu bastante porque estou sem matéria-prima. O máximo que eu conseguiria produzir seria umas 2.000 unidades/mês. Estou operando com 50% da capacidade. A loja costuma atender umas 20 pessoas por mês, isso é mais do que nos últimos anos, mas cada cliente compra menos produtos."*

*"Ainda não chegamos à nossa capacidade máxima. Antes trabalhávamos com três clientes por dia; agora estamos trabalhando com dois. Em nível de confecção, produzíamos seis peças por dia; hoje, produzimos quatro."*

Fonte: Shutterstock

# POSSIBILIDADES DE NOVOS NEGÓCIOS

Como oportunidades, os empresários acreditam que o governo é muito importante para ajudar a desenvolver o segmento no mercado baiano. São citadas iniciativas como programas ou políticas que auxiliem a expansão das empresas para outros mercados e para atenderem mais clientes, como por exemplo:

- Financiamento à exportação. Inclusão do vestuário (código NCM 62) no Programa de Financiamento à Exportação - Proex (Portaria MDIC nº 58, de 10 de abril de 2002).
- Redução tarifária na importação de bens de capital para a modernização do parque têxtil. A Camex pode conceder a condição de EX-Tarifários, comprovada a inexistência de produção nacional. Além disso, o MDIC deve levar em conta os compromissos dos Fóruns de Competitividade das Cadeias Produtivas do MDIC na análise do pleito (art. 7º da Resolução nº 8 da Camex). A relação dos EXTarifários aprovados é publicada semestralmente pela Camex.
- Apoio do BNDES. O BNDES possui diversas linhas de apoio financeiro com o objetivo de estimular empreendimentos que criem emprego e renda e que contribuam para a geração de divisas, em consonância com as orientações do governo federal. Nesse sentido, BNDES tem desempenhado um papel importante no apoio ao setor têxtil, em particular no financiamento das Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs).
- Programa TexBrasil, gerenciado pela Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, com recursos da Agência de Promoções de Exportações – Apex, tem por objetivo capacitar e promover os produtos têxteis brasileiros.

Boa parte dos empresários acredita que as oportunidades de melhoria surgirão a partir da melhora da situação econômica geral do país, que fará a economia voltar a girar, aumentando suas vendas e proporcionando novas opções de mercado.

### Oportunidades para o segmento

Uma parte dos empresários não vê nenhuma oportunidade para o segmento. Alguns acreditam que com mais fornecedores em sua região, seria possível produzir a menores custos e com qualidade maior.

**Palavra do empresário**

*"A gente espera que melhore, mas temos muito medo dessa situação do país."*

*"No curto prazo, vai continuar difícil. No longo prazo, vai melhorar. Quando o país sair da crise, a gente vai voltar a crescer."*

63% dos empresários concordam que existem muitas oportunidades a serem exploradas no segmento em que atuam. 37% acreditam que não existem muitas oportunidades em confecções.

Fonte: Shutterstock

# INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Os empresários de confecções observam diversas inovações tecnológicas para o seu segmento nos últimos anos. As principais inovações se referem às máquinas de costuras mais modernas, que substituem o trabalho manual com cortes mais precisos, impressões em tecido perfeitas e bordados computadorizados. Todos os empresários avaliaram essas inovações como impactos positivos na cadeia de confecções. A seguir estão listadas as inovações pontuadas pelos empresários, por ordem decrescente de menções.

- Máquina de costura industrial digital
- Máquina de corte a laser
- Máquina de costura eletrônica
- Impressoras modernas e sublimáticas
- Sistema informatizado para o controle dos pedidos
- Máquina de corte digital
- Máquina overlock
- Máquina para sublimação total
- Máquina rotativa de estampa
- Mídia eletrônica
- Moldes computadorizados
- Sistema de informática para cadastro de cliente
- Software para desenvolvimento dos desenhos da coleção

**Palavra do empresário**

*"Tecnologia da internet foi ótima para o meu trabalho, para divulgação. As máquinas de costura também estão mais tecnológicas. São máquinas mais eficientes, que economizam 50% da energia, que não fazem barulho. Percebo essas máquinas como oportunidade, elas facilitam minha vida, fazem com que eu ganhe mais tempo. De forma alguma, essas tecnologias seriam uma ameaça."*

# TENDÊNCIAS PARA O SEGMENTO

É importante atentar para o mercado, a fim de identificar tendências e oportunidades que podem fortalecer o crescimento das empresas. No caso do segmento de confecções:

- Tecnologias como o RFID podem contribuir com uma melhoria na gestão dos ativos de uma confecção, trazendo mais agilidade em alguns processos, como contagem e fluxo de peças.
- Tecnologias como maquinários e *softwares* contribuem para a redução de desperdício de matéria-prima e aumento de produtividade, entre outros fatores.
- Aumento do dólar pode estimular a exportação.
- O mercado infantil pode se configurar como oportunidade, uma vez que as pessoas têm tido cada vez menos filhos, porém, investido mais neles.
- O mercado *plus size* é uma oportunidade para as confecções que produzem peças modeladas para o tipo de corpo desse público, e que não somente aumentam a numeração dos tamanhos.
- O mercado fitness tem apresentado crescimento a partir do aumento de pessoas em busca de uma vida mais saudável.
- O mercado voltado para o público da terceira idade também tem apresentado crescimento. Trata-se de um público composto por pessoas com idade mais avançada, porém, com perfil diferenciado dos idosos de outros tempos. Eles buscam informação de moda e têm mais poder de compra.
- Outro mercado que tem crescido é voltado ao público evangélico. Trata-se de religião que tem crescido nas classes populares e movimentado o mercado de moda voltado a esse público.
- As redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, blogs etc.), para os consumidores, são mais que uma ferramenta de interação. É por lá que eles consomem informações, inclusive as de moda, e lá que buscam se informar sobre as empresas e as marcas, além de finalizar compras de produtos.

### Setor de confecção baiano

O setor de confecção baiano é formado por 3 mil indústrias, predominantemente empresas de pequeno porte, acompanhando os padrões nacional e mundial. A distribuição geográfica do setor acontece por meio de polos têxteis, como o de Salvador e Feira de Santana, de Jequié e Lauro de Freitas e de Itabuna. Essa característica geográfica é uma vantagem, em termos logísticos, para a implantação de uma indústria de transformação de fios.

### Oportunidades estaduais

- Demanda interna alta: a Bahia importa 80% das confecções que consome, o que demonstra que existe uma demanda interna que potencializa a oferta.
- Adensamento da cadeia petroquímica com a implantação do polo acrílico em Camaçari e a possibilidade de transformação de fios no Estado.
- Adensamento da cadeia de fiação e tecelagem devido ao excesso de oferta em matéria-prima.
- O setor de moda na Bahia conta com alguns eventos anuais que visam fortalecer a produção local de moda, como o Bahia Moda Design, o Movimento de Moda Iguatemi e o Barra Fashion Mall, que contribuem para o movimento econômico setorial e proporcionam diversas oportunidades para os empresários que participam.

# FONTES DE APOIO AO SETOR

Atenção, empresário! Conheça as principais fontes de apoio do segmento.

O governo do Estado da Bahia incentiva o desenvolvimento e o fortalecimento do setor por meio de ações como:

1. Condomínio Bahia Têxtil, projetado para abrigar 21 empresas de pequeno porte.
2. Projeto Confecções, que objetiva a capacitação e a gestão no associativismo do segmento.

O Sebrae apoia o Polo de Confecções de Feira de Santana. Por meio de ações voltadas ao setor da moda, promove apoio às micro e pequenas empresas baianas.

A Fieb também promove ações de apoio ao desenvolvimento do setor têxtil e vestuário na Bahia, contando com um laboratório de metrologia têxtil, ensaios físicos e químicos.

Há cursos voltados para os mercados de design, moda, têxtil e de confecções oferecidos por universidades e instituições baianas, como o Senai, a Fieb e o Senac.

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) tem um conjunto de ações para o segmento detalhadas na Agenda de Competitividade. A Abit desenvolve diversas atividades para promover e incentivar a inovação nas empresas do setor, como:

a. Confecção do futuro (parceria com ABDI e Fundação Certi).
b. Têxtil 2030 (parceria com ABDI e Senai-Cetiqt).
c. Programa Internacionalização e Competitividade – Inter-Com (Apex).
d. Grupo Inova Têxtil.

e. Estímulo para adoção do *Better Cotton Iniciative* (parceria Abrapa).

f. Prodesign BNDES.

g. Ações para incentivo a parcerias com *startups*.

h. Comitê de Inovação e Sustentabilidade.

i. Subcomitê de Inovação de Roupas Profissionais.

Banco do Nordeste - oferece uma linha específica para micro e pequenas empresas. Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos alguns produtos:

a. Capital de giro: soluções financeiras para o dia a dia do negócio.

b. Financiamentos: as menores taxas e os maiores prazos do mercado.

c. Crédito comercial: trata da antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa.

d. Crédito para facilitar: soluções financeiras para o dia a dia da empresa.

e. Investimentos: tratam de aplicações e maior rentabilidade.

f. Seguridade e serviços: segurança do banco a favor da empresa.

g. Fórum permanente MPE: contribui para o melhor atendimento às MPE.

"O Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte consiste em orientar e assessorar na formulação e na coordenação da política nacional de desenvolvimento das microempresas e empresas de pequeno porte".

### Parceria Banco do Nordeste e Sebrae

"O Banco do Nordeste e o Sebrae firmaram um acordo de cooperação técnica em julho/2015 visando o intercâmbio de informações, o apoio à inovação, o fortalecimento da capacidade empresarial e da competitividade, especialmente para as micro e pequenas empresas (MPE), por meio de instrumentos de capacitação técnica e gerencial e de ações direcionadas à facilitação e ampliação do acesso ao crédito e aos serviços financeiros, e outras atividades correlatas. Assim como o Banco do Nordeste, o Sebrae é parceiro das micro e pequenas empresas".

# TRILHAS DE ATENDIMENTO

# TRILHAS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento da indústria de confecções, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

| Trilhas de atendimento Sebrae/BA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Nome do segmento** | O caso deste segmento é ilustrado por empresas de comércio, indústria e serviços relacionadas às confecções. Esses negócios tanto atendem mercado B2C como B2B e B2G. | | | |
| **Setor: segmento** | **Correlação de foco entre portes e mercado** | | | |
| Indústria: confecções | | B2C (entre empresa e consumidor, utilizando e-commerce) | B2B (entre empresas) | B2G (entre empresa e governo) |
| | MEI (Microempreendedor Individual) | X | x | x |
| | ME (Microempresa) | X | x | x |
| | EPP (Empresa de Pequeno Porte) | X | x | x |
| | PR (Produtor Rural) | Não possui | Não possui | Não possui |

| Premissas básicas para acesso ao mercado | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Premissas básicas** | **Desafios** | **Soluções empresariais** | **Soluções Sebrae** | **Classificação (essencial ou recomendável)** |
| Certificação e normalização | Diversas normas de diversos órgãos e instituições públicas a se cumprir | Avaliar como o negócio pode se adaptar às exigências para evitar a aplicação de multas | Certificação de Sistema de Qualidade: ISO 9001; OHSAS 18001 | Essencial |
| Logística (armazenamento, distribuição, capacidade de produção e atendimento) | Dificuldade de encontrar fornecedores na região | Buscar parcerias com outros empresários, onde as cargas e os custos possam ser divididos | Consultorias Sebrae | Essencial |
| Política de comercialização | Inadimplência dos clientes | Definir procedimentos de cobrança e formalizar por contrato | Sebrae Mais Orientações em Vendas, Programa SEI - Vender, Programa Na Medida, Oficina Diálogo Empresarial - Inadimplência: como evitar? | Essencial |
| | Preços competitivos no mercado | Avaliar o impacto dos preços praticados em relação à continuidade da empresa no mercado. O empresário deve buscar melhorias em processos e ampliar as negociações com fornecedores e clientes finais | Sebrae Mais Gestão Financeira, Programa SEI - Formar preço, Programa Na Medida | Essencial |

| Premissas básicas para acesso ao mercado | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Premissas básicas** | **Desafios** | **Soluções empresariais** | **Soluções Sebrae** | **Classificação (essencial ou recomendável)** |
| Tecnologia | RFID | Buscar apoio em linhas de financiamento ou associações para investir em tecnologia ou atuar com fornecedores que ofereçam suporte tecnológico | Sebrae Mais orientações em compras e estoques, Implantação de código de barras; Sebraetec | Essencial |
| | Software de gerenciamento de estoque | | | Essencial |
| | Softwares para organização de atendimentos | | | Essencial |

| Mercado | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Acesso a mercado** | **Desafios** | **Soluções empresariais** | **Soluções Sebrae** | **Classificação (essencial ou recomendável)** |
| Venda pessoal | Listar contatos primários para venda dos produtos | Participar de eventos da área para ampliar a rede de relacionamento | Sebrae Mais Orientações em Vendas, Primeiro E-Commerce, Programa SEI - Como atender para vender mais, Programa Na Medida - Oficina Como construir uma loja virtual, Programa Na Medida - Como criar um site de sucesso | Essencial |
| Comércio eletrônico | Aproveitar os novos modelos de venda disponíveis no mercado | Buscar capacitação e plataformas adequadas para comércio eletrônico, além de analisar e construir um processo de logística adequado para suportar a operação | | Recomendável |

| Inovação e diferenciação | | |
|---|---|---|
| Inovação | Soluções empresariais | Soluções Sebrae |
| Big Data | Avaliar a quantidade de dados e qual a real necessidade que o negócio ou cliente possui para atuar com big data | Sebrae Mais Gestão da Inovação, Sebraetec, Curso Gestão da Inovação Sebrae Mais |
| Softwares de gestão integrados | Melhorar a capacidade de gestão das empresas para torná-las mais competitivas no mercado. | |
| Novos maquinários | Avaliar a necessidade de trocar o maquinário para possuir produção mais eficiente, tornando-se mais competitivo no mercado. | |

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Brasil) (Org.). **O poder da moda.** São Paulo. 52 p. Disponível em: <http://www.abit.org.br/adm/Arquivo/Publicacao/120429.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Brasil) (Org.). **Balança comercial brasileira.** Disponível em: <http://www.abit.org.br/adm/Arquivo/Servico/043448.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Brasil) (Org.). **Perfil do Setor**. Disponível em <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 24 mar. 2017.

BAHIA NOTÍCIAS (Bahia). **Terceiro maior estado exportador têxtil do Brasil, Bahia discutirá competitividade.** 2016. Disponível em: <http://www.bahianoticias.com.br/noticia/187913-terceiro-maior-estado-exportador-textil-do-brasil-bahia-discutira-competitividade.html>. Acesso em: 31 ago. 2016.

BAHIA. GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. **Polo de confecções reúne 55 empresas baianas em Feira de Santana.**2016. Disponível em: <http://www.ba.gov.br/2016/05/132436,14/Polo-de-confeccoes-reune-55-empresas-baianas-em-Feira-de-Santana.html>. Acesso em: 30 agosto 2016.

BAHIA. GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. **Têxtil e Confecções.** 2016. Disponível em: <http://www.sde.ba.gov.br/pagina.aspx?pagina=textil>. Acesso em: 30 agosto 2016.

BARBI, Sergio. **7 tendências que irão influenciar o varejo brasileiro em 2017.** 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/7-tendências-que-irão-influenciar-o-varejo-brasileiro-barbi-filho-1>. Acesso em: 01 mar. 2017.

BRADESCO. Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. **Têxtil e Confecções.** 2016. Disponível em: <http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_textil_e_confeccoes.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2016.

G1. **Um quinto da população brasileira é obesa, diz estudo.** 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/04/um-quinto-da-populacao-brasileira-e-obesa-diz-estudo.html>. Acesso em: 01 set. 2016.

GODINHO, Maurício. **10 tópicos que impactarão o varejo nos próximos anos.** 2016. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/noticia/1662>. Acesso em: 31 ago. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Brasil). **Como montar um serviço de confecção.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-confeccao,89387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>. Acesso em: 01 set. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Brasil). **Invista no mercado de moda para a terceira idade.** Disponível em: < http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/invista-no-mercado-de-moda-para-a-terceira-idade,f8346b9049e3f410VgnVCM1000004c00210aRCRD >. Acesso em: 01 set. 2016.

TERRA, Leonardo Augusto Amaral. **Análise Conjuntural Do Setor Têxtil E De Confecções.** 2016. Disponível em: <http://www.leoterra.com.br/portal/analise-conjuntural-do-setor-textil-e-de-confeccoes/>. Acesso em: 01 mar. 2017.

TERRA. **Gosta de moda? Confira 7 nichos promissores para investir.** Disponível em: <https://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/gosta-de-moda-confira-7-nichos-promissores-para-investir,f90aad136169c410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 31 ago. 2016.

TEXBRASIL (Brasil). **Dados da Indústria Têxtil e de confecções em 2015.** Disponível em: <http://texbrasil.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao-em-2015/>. Acesso em: 01 set. 2016.

UOL, Entidade Coletiva. **Estudo revela como os consumidores pensam na hora de comprar.** 2016. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1799453-estudo-revela-como-os-consumidores-pensam-na-hora-de-comprar>. Acesso em: 01 mar. 2017.

VIANA, Fernando Luiz Emerenciano; ROCHA, Roberto Ednísio Vasconcelos; NUNES, Fernando Ribeiro de Melo. **A INDÚSTRIA TÊXTIL NA REGIÃO NORDESTE: GARGALOS, POTENCIALIDADES E DESAFIOS.** [florianópolis]: Revista Produção Online, 2008. 18 p. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/viewFile/132/160>. Acesso em: 01 mar. 2017.