

Estudo de competitividade  
dos setores têxtil  
e confeccionista  
no Estado do  
Rio Grande do Norte



**SEBRAE**



# **Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado do Rio Grande do Norte**

Dezembro de 2016

**NATAL – RN**

## **SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO NORTE**

José Álvares Vieira  
**Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**

José Ferreira de Melo Neto  
**Diretor Superintendente**

João Hélio Costa da Cunha Cavalcanti Júnior  
**Diretor Técnico**

José Eduardo Ribeiro Viana  
**Diretor de Operações**

Lorena Roosevelt de Lima Alves  
**Gerente da Unidade de Indústria**

Francisca Verônica Pontes de Melo  
**Gestora do Projeto de Desenvolvimento da Indústria da Moda do RN**

Jessica Barros da Silva Rocha  
Paulo Ricardo Bezerra  
**Colaboradores**

### **ENTIDADES QUE COMPÕES O CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/RN**

Agência de Fomento do Estado do RN – AGN  
Associação Comercial e Industrial de Mossoró – ACIM  
Associação Norte-Rio-Grandense de Criadores – ANORC  
Banco do Brasil S/A  
Banco do Nordeste do Brasil – BNB  
Caixa Econômica Federal – CEF  
Federação da Agricultura e Pecuária do RN – FAERN  
Federação das Associações Comerciais do RN – FACERN  
Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do RN – FCDL  
Federação das Indústrias do RN – FIERN  
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do RN – FECOMÉRCIO  
Fundação de Apoio à Pesquisa do RN – FAPERN  
Governo do Estado do RN/SEDEC  
SEBRAE Nacional  
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial do RN – SENAI/DR-RN  
© **2017. SEBRAE-RN** – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte.

**DIREITOS AUTORAIS RESERVADOS** – Todos os direitos de edição são reservados ao SEBRAE RN. Nenhum conteúdo, parcial ou total, poderá ser reproduzido, sob qualquer forma

ou meio, sem a prévia autorização do SEBRAE RN, que se obriga a mencionar o IEMI como fonte e autor do estudo sempre que publicar ou divulgar o conteúdo deste trabalho.

## **ESTUDO REALIZADO POR**

IEMI – Inteligência de Mercado

Este relatório foi elaborado e editado pelo IEMI. Os textos, os dados estatísticos e os correspondentes quadros e gráficos apresentados são de inteira responsabilidade dos consultores envolvidos na coordenação técnica do projeto.

## **COORDENAÇÃO TÉCNICA**

Marcelo Villin Prado  
Adriana Petrucci Bezado  
Felipe Ricardo Grando

## **Produção Editorial**

SEBRAE – RN – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio Grande do Norte. Av. Lima e Silva, 76 – Lagoa Nova – Natal-RN – CEP: 59075-970 – 0800 570 0800  
<http://www.rn.sebrae.com.br>

Catálogo na fonte: Eliane do Amaral Soares  
Bibliotecária do SEBRAE/RN – CRB 15 / 290

E79	Estudo da competitividade dos setores têxtil e confeccionista no estado do Rio Grande do Norte – Dezembro de 2016. / Natal : SEBRAE/RN, 2017.  148p. ISBN: 978-85-88779-36-5 1. Indústria têxtil – Competitividade – RN 2. Confeção – Competitividade – RN I. Título  CDU: 687(813.21)
-----	--

# **ESTUDO DA COMPETITIVIDADE DOS SETORES TÊXTIL E CONFECCIONISTA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

## **ESTUDO REALIZADO POR**

IEMI – Inteligência de Mercado

Este relatório foi elaborado e editado pelo IEMI. Os textos, os dados estatísticos e os correspondentes quadros e gráficos apresentados são de inteira responsabilidade dos consultores envolvidos na coordenação técnica do projeto.

## **COORDENAÇÃO TÉCNICA**

Marcelo Villin Prado

Adriana Petrucci Bezado

Felipe Ricardo Grando

## **DIREITOS AUTORAIS RESERVADOS**

Todos os direitos de edição são reservados ao SEBRAE RN. Nenhum conteúdo, parcial ou total, poderá ser reproduzido, sob qualquer forma ou meio, sem a prévia autorização do SEBRAE RN, que se compromete a mencionar o IEMI como fonte e autor do estudo, sempre que publicar ou divulgar o conteúdo deste trabalho.

# ÍNDICE

## INTRODUÇÃO

### CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1. Objetivo.....	12
2. Fontes.....	13
3. Amostra de produtores pesquisados .....	13
4. Estatísticas, projeções e análises .....	16
5. Apresentação.....	16

### PANORAMA BRASIL

1. Perfil e relevância do setor .....	17
1.1. Importância do setor na economia brasileira .....	17
1.1.1. Fatos relevantes e transformações ocorridas no setor .....	18

### DIMENSÕES, SEGMENTAÇÃO E EVOLUÇÃO DO SETOR TÊXTIL NO BRASIL

2. Número de unidades produtoras e pessoal ocupado .....	19
2.1. Unidades produtoras por segmento.....	19
2.2. Pessoal ocupado por segmento .....	20
2.3. Principais regiões produtoras de têxteis no país .....	20
2.4. Distribuição regional da produção (%).....	21
2.5. Concentração regional das indústrias têxtil e confeccionista.....	21
3. Produção de têxteis por segmento .....	23
3.1. Produção por segmento em volume .....	23
3.2. Produção por segmento em valores (R\$ 1.000) .....	24
3.3. Produção por segmento em valores (US\$ 1.000).....	25
4. Investimentos.....	25
5. Comércio externo de produtos têxteis .....	26
5.1. Importações brasileiras de artigos têxteis.....	27
5.1.1. Importações por segmento em volume (toneladas).....	28
5.1.2. Importações por segmento em valores (US\$ 1.000).....	28



5.2. Exportações brasileiras de artigos têxteis.....	29
5.2.1. Exportações por segmento em volume (toneladas).....	30
5.2.2. Exportações por segmento em valores (US\$ 1.000) .....	30
5.3. Análise do saldo da balança comercial.....	31
5.3.1. Análise do saldo da balança comercial de artigos têxteis e confeccionados .....	32
6. Canais de distribuição da produção de confeccionados .....	33
6.1. Têxteis lar .....	33
6.1.1. Canais de distribuição da produção (em 1.000 peças) .....	33
6.1.2. Canais de distribuição da produção (em % dos volumes) .....	34
6.1.3. Canais de distribuição da produção (em R\$ 1.000) .....	35
6.1.4. Canais de distribuição da produção (em % dos valores) .....	36
6.1.5. Pontos de venda de artigos para o lar no Brasil .....	37
6.2. Vestuário.....	38
6.2.1. Canais de distribuição da produção (em 1.000 peças) .....	39
6.2.2. Canais de distribuição da produção (em % sobre as peças) .....	39
6.2.3. Canais de distribuição da produção (em R\$ 1.000) .....	39
6.2.4. Canais de distribuição da produção (em % sobre os valores) .....	40
6.2.5. Pontos de venda de vestuário em geral no Brasil.....	40
7. Concentração da demanda por poder de compra e estado .....	42
7.1. Têxteis lar .....	42
7.1.1. Distribuição da demanda de têxteis lar por poder de compra .....	42
7.1.2. Consumo de vestuário por estado e por poder de compra .....	43
7.2. Vestuário.....	44
7.2.1. Distribuição da demanda de vestuário por poder de compra.....	44
7.2.2. Consumo de vestuário por estado e por poder de compra .....	45

## **COMPARATIVO ENTRE OS GRANDES NÚMEROS DO BR E DO RN**

1. Importância atual do RN no setor .....	47
1.1. Grandes números da indústria têxtil e confeccionista do RN e comparativos .....	48
2. Unidades produtoras.....	49
2.1. Unidades produtoras por setor (RN) .....	51
2.2. Distribuição das unidades produtoras por setor (RN) .....	51

2.3. Distribuição das unidades têxteis por porte (RN).....	51
2.4. Distribuição das empresas de confecção por porte (RN).....	52
3. Ramos de atividade .....	53
3.1. Unidades produtoras do RN no setor têxtil .....	53
3.2. Unidades produtoras do RN no setor de confeccionados .....	54
4. Pessoal ocupado .....	55
5. Produção por segmento em volume .....	60
5.1. Produção de têxteis e confeccionados (RN).....	60
6. Valor da produção.....	61
6.1. Valor da produção (R\$ 1.000) - no RN .....	61
6.2. Preços da produção de têxteis e confeccionados do RN (R\$/kg).....	62
7. Máquinas têxteis e confecções.....	62
7.1. Máquinas importadas – BR.....	63
7.2. Máquinas importadas – RN .....	64
8. Análise das exportações do RN.....	66
8.1. Exportações de produtos têxteis e confeccionados do RN (toneladas).....	66
8.2. Exportações de produtos têxteis e confeccionados do RN (US\$ 1.000).....	67
8.3. Preços das exportações de têxteis e confeccionados do RN (US\$/kg) .....	68

## **PRODUÇÃO DE LINHA LAR, VESTUÁRIO E BONÉS DO RN**

1. Tecelagem (artefatos têxteis para o lar) .....	70
1.1. Grandes números do setor .....	71
1.2. Distribuição do pessoal ocupado .....	71
1.2.1. Nível de escolaridade .....	72
1.3. Nível de ocupação .....	73
1.4. Turnos de trabalho.....	73
1.5. Terceirização da produção .....	74
1.6. Estoque de produtos.....	74
1.7. Portfólio de produtos.....	74
1.8. Canais de distribuição da produção (% dos volumes) .....	75
1.9. Parque de máquinas.....	76
1.10. Distribuição das vendas do setor .....	76



1.11. Onde compra os insumos e matérias-primas .....	78
2. Vestuário de moda.....	78
2.1. Grandes números do setor .....	79
2.2. Distribuição do pessoal ocupado .....	79
2.2.1. Nível de escolaridade .....	81
2.3. Nível de ocupação .....	81
2.4. Turnos de trabalho.....	81
2.5. Terceirização da produção .....	82
2.6. Estoque de produtos.....	82
2.7. Portfólio de produtos.....	83
2.8. Produção de vestuário por segmento .....	83
2.9. Desenvolvimento de coleções .....	84
2.10. Canais de distribuição da produção (%) .....	84
2.11. Parque de máquinas.....	85
2.12. Distribuição das vendas do setor.....	86
2.13. Onde compra os insumos e matérias-primas .....	88
3. Facções de vestuário.....	88
3.1. Grandes números do setor .....	88
3.2. Distribuição do pessoal ocupado .....	89
3.2.1. Nível de escolaridade .....	90
3.3. Nível de ocupação .....	91
3.4. Turnos de trabalho.....	91
3.5. Para quais empresas produz .....	91
3.6. Atual demanda por serviços .....	92
3.7. Demanda por serviços em 2017 .....	94
3.8. Produção mínima.....	95
3.9. Nível de endividamento .....	97
3.10. Software de gestão .....	98
3.11. Parque de máquinas.....	99
4. Boné .....	100
4.1. Grandes números do setor.....	100
4.2. Distribuição do pessoal ocupado.....	100

4.2.1. Nível de escolaridade.....	101
4.3. Nível de ocupação .....	102
4.4. Turnos de trabalho.....	102
4.5. Terceirização da produção .....	103
4.6. Portfólio de produtos.....	103
4.7. Desenvolvimento de coleções .....	103
4.8. Canais de distribuição da produção (%) .....	104
4.9. Parque de máquinas.....	105
4.10. Distribuição das vendas do segmento de bonés .....	105
4.11. Onde compra os insumos e matérias-primas .....	107

## **TODOS OS SEGMENTOS**

1. Tipos de serviços realizados.....	108
1.1. Automatização dos processos .....	108
2. Composição de custos no setor.....	109
3. Maiores dificuldades no segmento .....	109
4. Dificuldades no abastecimento de matérias-primas, logística e frete .....	111
5. Agregação de valor aos produtos fabricados.....	115
6. Política de sustentabilidade .....	115

## **CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

### **ANÁLISE DE OPORTUNIDADES**

1. Canais de distribuição – BR e RN .....	118
1.1. Artigos têxteis para o lar .....	118
1.2. Vestuário.....	121
1.3. Facções .....	124
1.4. Bonés.....	125
2. Consumo e vendas por região e unidade federativa .....	127

2.1. Artigos têxteis para o lar .....	127
2.2. Vestuário e bonés .....	129
3. Custo da mão de obra no custo total .....	131
4. Preços-médios dos produtos por segmento .....	133

# INTRODUÇÃO

## CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

### 1. OBJETIVO

Este estudo tem como objetivo principal analisar a competitividade dos setores têxtil e de confecções do Rio Grande do Norte e se baseia em um amplo levantamento de informações junto às indústrias instaladas na região e a outras diferentes fontes secundárias. O intuito é, por meio do cotejo de indicadores produtivos e de comercialização do Rio Grande do Norte com os valores médios do país, comparar seu desempenho e identificar eventuais oportunidades para fomento do setor no estado.

Para tanto, o estudo inicia suas análises a partir de uma visão da indústria têxtil e confeccionista nacional, seguida por um panorama do Rio Grande do Norte, contendo os dados gerais deste setor no estado e uma análise dos principais segmentos de interesse da região, que constituem os focos principais das análises deste estudo: as pequenas Tecelagens da região do Seridó, especializadas em panos de prato e outros produtos têxteis para o lar; as confecções de Vestuário de Moda, em sua maioria concentradas na região metropolitana de Natal; as Facções de vestuário, que prestam serviços de costura para grandes confecções do estado, fomentadas pelo programa governamental Pró-Sertão; e as Bonelarias, também da região do Seridó, que detêm o segundo maior polo produtor deste artigo no país.

A partir dos indicadores de desempenho, perfil e características destes segmentos, foram identificadas oportunidades e apresentadas sugestões para fomentar o desempenho destes setores no Rio Grande do Norte.

## 2. FONTES

Para elaboração deste trabalho foram utilizadas duas fontes principais de informação, descritas a seguir:

Pesquisas primárias - foram realizadas entrevistas aprofundadas (qualitativas de profundidade) junto a importantes empresas produtoras de tecidos, vestuário, facção de roupas e bonés; e quantitativas descritivas, de larga extensão, com uma representativa de micro e pequenas empresas cadastradas nos setores de interesse deste estudo, com o intuito de aprofundar o entendimento dos modelos de negócio em atividade no estado, área de atividade, porte médio, formas de comercialização, grau de dependência de grandes clientes, limitação de acesso a mercados consumidores, matérias-primas etc.

Fontes secundárias - para complementar as análises e conclusões deste estudo, uma série de informações setoriais e mercadológicas foram extraídas de pesquisas regulares realizadas pelo IEMI, junto ao setor têxtil e confeccionista brasileiro, além de dados coletados em entidades, organismos de fomento e instituições governamentais e de pesquisa, com destaque para a SECEX, RAIS, IBGE e BACEN, dentre outros.

## 3. AMOSTRA DE PRODUTORES PESQUISADOS

O universo desta pesquisa foi constituído pelas indústrias que ofertam produtos e serviços sob os códigos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) que compõem o setor têxtil e confeccionista, identificados nos inúmeros cadastros disponíveis sobre esse segmento, unificados e atualizados pelo IEMI para este estudo.

O quadro a seguir apresenta a relação dos segmentos de atividade considerados na composição dos setores têxtil e confeccionista.

<b>CNAE</b>	<b>Segmento de Atividade</b>
13111	Preparação e fiação de fibras de algodão
13120	Preparação e fiação de fibras têxteis naturais, exceto algodão
13138	Fiação de fibras artificiais e sintéticas
13146	Fabricação de linhas para costurar e bordar
13219	Tecelagem de fios de algodão
13227	Tecelagem de fios de fibras têxteis naturais, exceto algodão
13235	Tecelagem de fios de fibras artificiais e sintéticas
13308	Fabricação de tecidos de malha
13405	Acabamentos em fios, tecidos e artefatos têxteis
13511	Fabricação de artefatos têxteis para uso doméstico
13529	Fabricação de artefatos de tapeçaria
14118	Confecção de roupas íntimas
14126	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas
14134	Confecção de roupas profissionais
14142	Fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção
14215	Fabricação de meias
14223	Fabricação de artigos do vestuário, produzidos em malharias e tricotagens

O levantamento das informações junto aos industriais se deu através de entrevistas diretas e individuais, orientadas por entrevistadores treinados especificamente para este estudo, munidos de instrumentos de coleta devidamente estruturados e aprovados em testes realizados antes do início dos trabalhos de campo.

A primeira fase do projeto foi composta por 6 (seis) entrevistas qualitativas com pessoas representativas no setor e nos segmentos foco de análise, ou seja, produtoras de tecidos, vestuário, fabricação de roupas e bonés com a finalidade de entender melhor o modo de produção no estado, suas características e dificuldades. Além de um grupo de discussão com empresários do segmento de Moda, que atuam em Natal e em Mossoró, todos já parceiros de ações desenvolvidas pelo SEBRAE-RN.

A segunda fase foi composta por entrevistas quantitativas descritivas, desenvolvidas de forma probabilística (onde todos teriam a mesma chance de participar da pesquisa), a partir de um extenso, mas já antigo cadastro de empresas registradas no estado, contendo 1.655 CNPJs, com telefones. Mesmo o IEMI tendo empreendido seus maiores esforços para



atualizar os dados de contato destas empresas, consultando diferentes guias telefônicos, empresas de higienização de cadastros, etc., houve grande dificuldade em localizar a maior parte das empresas cadastradas. Após diversas tentativas de contato telefônico com quase 1.700 empresas para confirmar a sua existência e atuação dentro dos segmentos de interesse, chegamos aos seguintes resultados:

1.353 empresas, simplesmente não foram localizadas, ou eram apenas CNPJs adicionais de uma mesma empresa, já identificada. Das 302 empresas contatadas com sucesso, 52 foram consideradas fora de perfil, não atuavam nos segmentos de interesse deste estudo, 24 afirmaram ter encerrado suas atividades (havia fechado) e outras 226 estavam ativas e se enquadravam dentro do perfil buscado. Entretanto, deste último grupo, apenas 186 se sentiram confiantes a participar da pesquisa e a responder de forma satisfatória a todo o questionário apresentado. O quadro abaixo resume o esforço de pesquisa primária realizado para este estudo:

<b>. Posição</b>	<b>Empresas</b>
Não localizadas	1.353
Realizada	186
Fora de perfil	52
Fechada	24
Recusa	40
<b>. Total</b>	<b>1.655</b>

Fonte: IEMI

É importante ressaltar que as 186 empresas que participaram desta pesquisa respondem por 60% da produção total estimada para o polo têxtil e confeccionista do Rio Grande do Norte, o que garante aos modelos de projeção estatística utilizados, a representatividade e a precisão necessárias às análises deste estudo.

As entrevistas foram assim divididas entre os segmentos foco de análise: 19 tecelagens, 94 de vestuário (moda), 49 facções de serviços de costura e 25 bonelarias, totalizando 187 entrevistas realizadas com 186 empresas, pois uma delas é facção de vestuário e também produtora de boné.

#### **4. ESTATÍSTICAS, PROJEÇÕES E ANÁLISES**

Os dados estatísticos apresentados neste relatório retratam a evolução da indústria têxtil nos últimos cinco anos, compreendendo o período de 2011 a 2015.

Esse histórico foi elaborado de forma a permitir a avaliação do comportamento recente da oferta e da demanda nacionais e possibilitar a análise para os próximos anos, da participação das empresas da região no suprimento do mercado interno e na exportação.

As avaliações e comentários sobre os resultados apresentados estiveram sob o encargo dos consultores do IEMI, especialistas no desenvolvimento de pesquisas de mercado e com larga experiência nos setores têxtil e confeccionista do Brasil.

#### **5. APRESENTAÇÃO**

Todos os resultados projetados por este estudo encontram-se compilados neste relatório, apresentado em cópias impressas e em versão eletrônica, para serem utilizados de maneira exclusiva pelo SEBRAE-RN.

A essa entidade encontram-se reservados os direitos sobre a distribuição e a divulgação das informações aqui apresentadas. O uso delas requer, entretanto, a citação do IEMI como fonte, na legítima condição de autor do estudo.

O IEMI considera seus estudos parte integrante de um trabalho mais amplo de assessoria e desde já se coloca à disposição do SEBRAE RN para debater os resultados apurados neste trabalho, além de conceitos e critérios adotados em sua elaboração.

# PANORAMA BRASIL

## 1. PERFIL E RELEVÂNCIA DO SETOR

Nos itens abaixo, apresentaremos a real importância da cadeia produtiva têxtil brasileira quando comparada aos indicadores da indústria de transformação do Brasil.

### 1.1. Importância do setor na economia brasileira

Para conhecermos melhor a real importância da cadeia produtiva têxtil brasileira, foram utilizados dois indicadores chaves para a comparação do setor à totalidade da indústria de transformação no país: o valor da produção e número de empregos gerados (pessoal ocupado), que demonstram não só a sua relevância econômica, mas também social, na geração de renda a milhões de famílias.

A cadeia têxtil produziu em 2015 aproximadamente R\$ 131 bilhões, o que é equivalente a 5,8% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação, aí excluídas as atividades de extração mineral e a construção civil, que complementam o setor secundário da economia.

Os empregos gerados pela cadeia têxtil somaram 1,5 milhões de postos de trabalho, em 2015, ou o equivalente a 17,8% do total de trabalhadores alocados na produção industrial nesse ano, bem demonstrando que, além da sua grande relevância econômica, esse é um segmento de forte impacto social.

Valor da produção – 2015 (R\$ bilhões)		Pessoal ocupado – 2015 (1.000 empregados)	
Fibras e filamentos <sup>(1)</sup>	2,8	Fibras e filamentos <sup>(1)</sup>	6
Têxteis básicos	39,8	Têxteis básicos	267
Confeccionados	128,1	Confeccionados	1.254
. Total do setor <sup>(2)</sup>	131,4	. Total do setor <sup>(2)</sup>	1.527
<b>. Indústria de transformação <sup>(3)</sup></b>	<b>2.254,0</b>	<b>. Indústria de transformação <sup>(3)</sup></b>	<b>8.588</b>
⇒ Participação (%)	5,8%	⇒ Participação (%)	17,8%

Fontes: IEMI/IBGE

Notas: (1) Inclui apenas indústrias

(2) Valor dos confeccionados acrescido dos têxteis básicos destinados ao comércio varejista ou outras Aplicações;

(3) Receita líquida e emprego na indústria de transformação. Não inclui indústria extrativa mineral e construção civil. Dados preliminares;

### 1.1.1. Fatos relevantes e transformações ocorridas no setor

A abertura do mercado nacional aos concorrentes internacionais, na década de 1990, exigiu do setor um enorme esforço de investimentos para modernizar seu parque de máquinas, objetivando a redução de custos e a melhoria da produtividade e da qualidade de seus produtos como forma de enfrentar a concorrência dos grandes produtores e fornecedores mundiais, especialmente a dos países asiáticos.

No período compreendido entre 1990 e 2015 foram investidos aproximadamente US\$ 20,0 bilhões somente na aquisição de máquinas e equipamentos têxteis de última geração. Isso permitiu que o setor se equiparasse aos grandes produtores internacionais em termos de tecnologia produtiva. Porém, para competir internacionalmente, ainda existem alguns problemas a ser enfrentados.

As maiores dificuldades, agora, recaem sobre o grau de organização das empresas nacionais, além da necessidade de ganhos de escala, equivalência tributária e custos financeiros aos níveis praticados nos grandes produtores e exportadores mundiais. Essas melhorias se tornam cada vez mais urgentes, considerando-se as oportunidades de exportação que voltam a se apresentar às empresas brasileiras, estimuladas pela recente desvalorização da moeda brasileira frente ao dólar.

# DIMENSÕES, SEGMENTAÇÃO E EVOLUÇÃO DO SETOR TÊXTIL NO BRASIL

Nas tabelas a seguir examinamos os resultados apresentados pelos diversos segmentos que compõem a estrutura produtiva da cadeia têxtil brasileira: fiação, tecelagem, malharia, beneficiamento e confecção.

## 2. NÚMERO DE UNIDADES PRODUTORAS E PESSOAL OCUPADO

Entre 2011 e 2015, houve queda de 1,6% no número de unidades têxteis e confeccionistas em atividade no país, assim consideradas aquelas que tinham no mínimo cinco empregados em 1º de janeiro de cada ano. No setor confeccionista, o número de empresas recuou 1,3%, e nos segmentos têxteis (fiação, tecelagem, malharia e beneficiamento) houve queda de 4,3%.

Em termos de pessoal ocupado, houve queda de 10,4% nos segmentos têxteis e de 4,7% nos confeccionados entre 2011 e 2015. Quando se analisam os segmentos com as maiores quedas, aparecem em primeiro lugar o não tecidos (-13,4%) e as tecelagens (-12,1%), que foram os mais afetados pela expansão das importações no período e pela recente crise econômica, vivida pelo país, desde 2014.

### 2.1. Unidades produtoras por segmento

Unidades produtoras por segmento					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fibras e filamentos	23	22	23	19	19
. Têxteis	3.118	3.118	3.045	3.045	2.983
Fiações	438	440	433	416	391
Tecelagens	586	579	557	558	550
Malharias	740	764	740	695	682
Beneficiamento	1.266	1.247	1.227	1.288	1.272
Não tecidos	88	88	88	88	88

(continua)

Unidades produtoras por segmento					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
<b>. Confeccionados</b>	<b>29.599</b>	<b>30.062</b>	<b>30.080</b>	<b>29.942</b>	<b>29.222</b>
Vestuários <sup>(1)</sup>	26.264	26.703	26.688	26.535	25.956
Meias e acessórios	966	958	932	943	827
Linha lar	1.393	1.463	1.515	1.550	1.531
Outros <sup>(2)</sup>	976	938	945	914	908
<b>. Total</b>	<b>32.740</b>	<b>33.202</b>	<b>33.148</b>	<b>33.006</b>	<b>32.224</b>

Fontes: IEMI/RAIS

Notas: (1) São consideradas apenas as indústrias em atividade, operando legalmente, com pelo menos um produto em linha contínua de produção e mínimo de cinco empregados diretamente na produção

(2) Inclui malharia retilínea

(3) Artigos técnicos e industriais

## 2.2. Pessoal ocupado por segmento

Pessoal ocupado por segmento					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
<b>. Fibras e filamentos</b>	<b>11.000</b>	<b>10.000</b>	<b>11.000</b>	<b>6.000</b>	<b>6.000</b>
<b>. Têxteis</b>	<b>298.090</b>	<b>292.703</b>	<b>291.453</b>	<b>286.022</b>	<b>266.961</b>
Fiações	75.512	73.418	73.747	72.728	67.258
Tecelagens	100.048	98.006	97.531	95.931	87.977
Malharias	60.825	59.582	59.541	58.124	53.741
Beneficiamento	43.385	44.347	43.689	43.093	42.128
Não tecidos	18.320	17.350	16.945	16.146	15.857
<b>. Confeccionados</b>	<b>1.316.264</b>	<b>1.305.558</b>	<b>1.317.374</b>	<b>1.299.644</b>	<b>1.254.127</b>
Vestuários <sup>(1)</sup>	1.130.114	1.116.667	1.130.325	1.114.328	1.077.751
Meias e acessórios	43.907	44.012	43.227	41.912	39.082
Linha lar	92.350	94.678	92.768	93.510	90.083
Outros <sup>(2)</sup>	49.893	50.201	51.054	49.894	47.211
<b>. Total</b>	<b>1.625.354</b>	<b>1.608.261</b>	<b>1.619.827</b>	<b>1.591.666</b>	<b>1.527.088</b>

Fonte: IEMI

Notas: (1) Inclui malharia retilínea

(2) Artigos técnicos e industriais

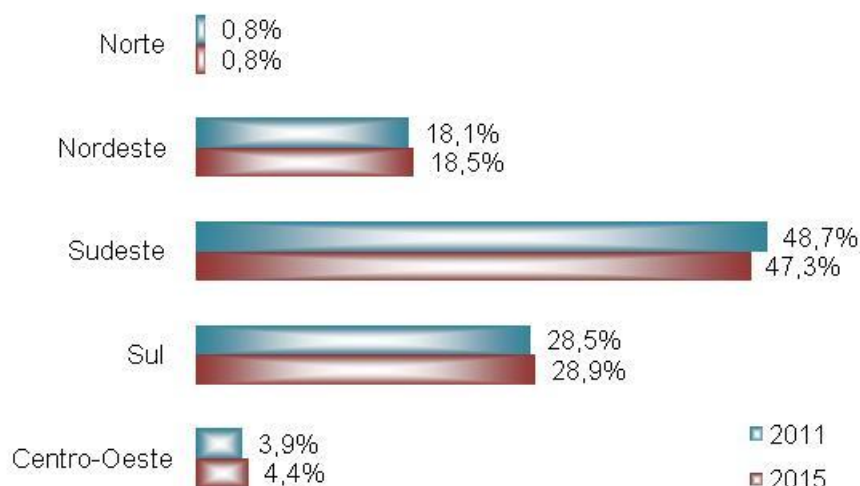
## 2.3. Principais regiões produtoras de têxteis no país

Quando avaliamos a produção por região, o Sudeste se destaca das demais por concentrar os maiores mercados consumidores e sediar grandes polos produtores e os principais centros de distribuição de atacado e varejo do país.



Porém, entre 2011 e 2015, a região voltou a perder parcelas de sua participação relativa para as demais regiões do Brasil, em função de incentivos mais agressivos na atração de investimentos das indústrias têxteis e confeccionistas.

## 2.4. Distribuição regional da produção (%)

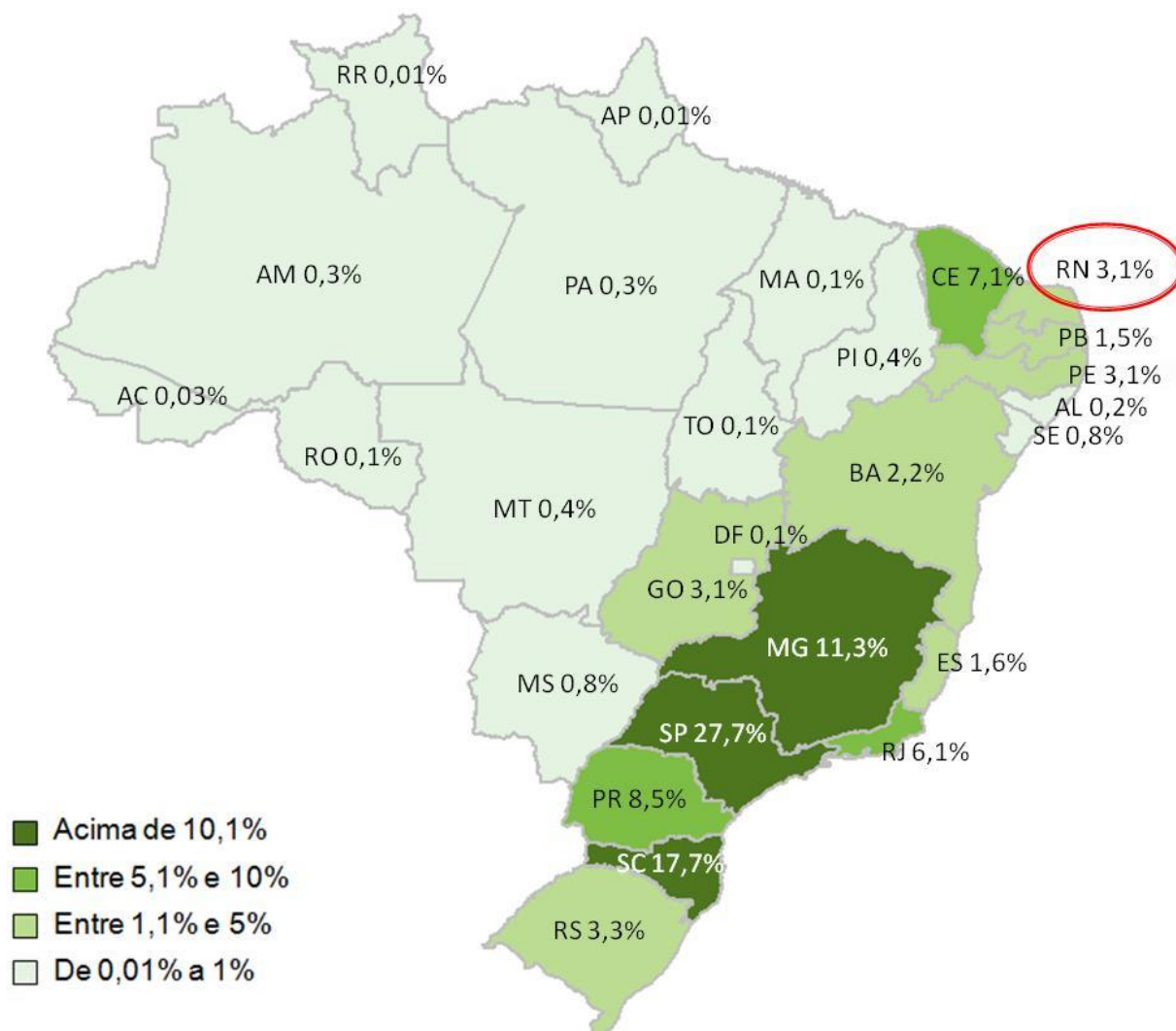


## 2.5. Concentração regional das indústrias têxtil e confeccionista brasileiras

Pelo mapa apresentado adiante, é possível se observar que as indústrias têxteis e confeccionistas encontram-se disseminadas por todas as unidades da federação, mas o já mencionado peso da região Sudeste ainda é expressivo, gerando 46,7% dos empregos diretos e indiretos (pessoal ocupado), nos diferentes elos da cadeia produtiva. A região Sul, com destaque para Santa Catarina, onde se encontram a maior parte das grandes confecções do país, responde por outros 29,5% dos empregos gerados pelo setor. A região Nordeste, responde por 18,5%; enquanto que a região Centro-Oeste, representa 4,5%; e na região Norte, encontram-se apenas 0,8% dos empregos do setor.

O estado do Rio Grande do Norte, por sua vez, como será detalhadamente demonstrado neste estudo, responde por 3,1% do pessoal ocupado, posicionando-se na 10ª posição no *ranking* dos estados produtores de têxteis no Brasil.

### Distribuição do pessoal ocupado na cadeia têxtil brasileira



Nota: mapa do pessoal ocupado independente do porte da empresa

### 3. PRODUÇÃO DE TÊXTEIS POR SEGMENTO

Em 2015, a produção de produtos manufaturados têxteis apresentou queda de 13,0%, e a de artigos confeccionados, de 7,6% na comparação com o ano anterior. Todos os segmentos tiveram recuo, com destaques negativos para fibras e filamentos, com -17,9%, e não tecidos com -11,7%, fortemente atingidos pela recessão econômica do Brasil.

Já ao longo do período de 2011 a 2015, a produção de manufaturados têxteis apresentou um recuo menor, acumulando queda de 11,2%, contra 8,4% dos confeccionados. E aqui a valorização do Real frente ao dólar foi a grande vilã, estimulando as importações, que acabaram por substituindo parte da produção nacional. Do último ano para cá, este quadro está sendo revertido e assim que o consumo interno começar a dar sinais de recuperação, a produção de têxteis e confeccionados no Brasil deverá voltar a crescer de forma sustentável.

#### 3.1. Produção por segmento em volume

Produção por segmento em volume (toneladas)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fibras e filamentos	335.494	309.490	310.830	290.279	238.260
. Têxtil <sup>(1)</sup>	2.049.157	1.993.110	2.051.436	2.092.222	1.819.907
Fios	1.301.277	1.248.025	1.258.873	1.256.284	1.200.384
Tecidos	1.342.289	1.323.417	1.348.058	1.330.927	1.245.647
Malhas	522.557	502.454	504.659	503.584	469.451
Nãotecidos	311.060	298.775	304.551	314.829	278.124
. Confeccionados <sup>(2)</sup>	1.871.147	1.829.824	1.853.568	1.854.448	1.713.274
Vestuário	1.231.164	1.189.279	1.199.827	1.199.893	1.112.975
Meias e acessórios	25.960	26.498	26.136	25.475	24.319
Linha lar	335.269	340.544	350.818	356.221	325.188
Outros	278.754	273.503	276.787	272.859	250.792

Fontes: IEMI/Abrafas

Notas: (1) A produção têxtil total, por critério, é medida pelo consumo aparente de fibras adicionado ao consumo interno de filamentos, mais a importação de fios e de tecidos planos em cru. Inclui polipropileno (filamento e rafia).

(2) Calculado a partir do consumo de suas matérias-primas básicas (tecidos planos, malhas, etc.).

No segmento de manufaturas têxteis, que inclui fios, tecidos, malhas e não tecidos, os valores da produção, medidos em reais, cresceram apenas 1,0% no último ano, quando comparados com os do ano anterior, enquanto no acumulado do período de 2011 a 2015 a alta foi de 20,2%. Os fios apresentaram o maior crescimento (6,2%) sobre 2014 e 22,5% no período acumulado.

Nos confeccionados, a alta foi de 4,2%, enquanto na confecção a maior expansão ocorreu no valor da produção dos artigos têxteis da linha lar, de 5,7%. No período analisado, de 2011 a 2015, o crescimento do segmento de confeccionados foi de 20,3%, uma média de 4,7% ao ano.

### 3.2. Produção por segmento em valores (R\$ 1.000)

Produção por segmento em valores (R\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fibras e filamentos	2.176.803	2.482.774	2.664.330	2.649.905	2.411.014
. Têxtil <sup>(1)</sup>	33.112.128	34.595.909	37.171.849	39.395.686	39.787.363
Fios	11.261.447	11.520.543	12.249.550	12.987.293	13.796.878
Tecidos	20.938.064	22.015.396	23.632.692	24.891.117	25.078.367
Malhas	10.159.565	10.491.316	11.227.663	11.903.588	12.133.891
Nãotecidos	1.885.894	1.958.376	2.158.385	2.450.215	2.380.232
. Confeccionados	106.505.923	107.802.330	115.858.748	122.931.806	128.135.461
Vestuário	85.309.469	85.662.794	91.467.019	96.617.850	100.756.637
Meias e acessórios	3.150.578	3.253.267	3.547.951	3.686.762	3.852.175
Linha lar	11.874.648	12.717.785	14.059.686	15.402.138	16.279.552
Outros	6.171.227	6.168.484	6.784.091	7.225.057	7.247.097
. Total da cadeia	108.901.811	110.292.587	118.576.320	125.965.963	131.445.145
. Cotação média do dólar	1,6745	1,9550	2,1605	2,3547	3,3387

Fonte: IEMI

Nota: (1) Valores calculados a partir do preço médio anual à vista dos artigos na fábrica, sem impostos.

### 3.3. Produção por segmento em valores (US\$ 1.000)

Produção por segmento em valores (US\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fibras e filamentos	1.299.972	1.269.961	1.233.201	1.125.369	722.141
. Têxtil <sup>(1)</sup>	19.774.338	17.696.117	17.205.207	16.730.660	11.917.022
Fios	6.725.259	5.892.861	5.669.776	5.515.477	4.132.410
Tecidos	12.504.069	11.261.072	10.938.529	10.570.823	7.511.417
Malhas	6.067.223	5.366.402	5.196.789	5.055.246	3.634.316
Nãotecidos	1.126.243	1.001.727	999.021	1.040.563	712.922
. Confeccionados	63.604.612	55.141.857	53.625.896	52.206.993	38.378.849
Vestuário	50.946.234	43.817.286	42.336.042	41.031.915	30.178.404
Meias e acessórios	1.881.504	1.664.075	1.642.190	1.565.703	1.153.795
Linha lar	7.091.459	6.505.261	6.507.608	6.541.019	4.876.015
Outros	3.685.415	3.155.235	3.140.056	3.068.356	2.170.635
. Total da cadeia	65.035.420	56.415.645	54.883.740	53.495.546	39.370.158

Fonte: IEMI

Nota: (1) Valores calculados a partir do preço médio anual à vista dos artigos na fábrica, sem impostos.

## 4. INVESTIMENTOS

Os investimentos totais realizados na cadeia têxtil em 2015, em modernização e/ou ampliação da capacidade produtiva (máquinas, instalações, treinamento, etc.), estimados pelo IEMI, chegaram a R\$ 2,9 bilhões, o que representa uma queda de 32,4% sobre os valores investidos em 2014 e de 26,7% em relação a 2011.

Em 2015, todos os segmentos de manufaturas têxteis apresentaram queda em seus investimentos, quando comparados a 2014. A maior queda ocorreu no segmento de fiação (51,6%).

Investimentos totais (milhões de R\$)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fibras e filamentos	957,8	969,7	1.063,0	536,9	233,8
. Têxtil	2.003,4	2.358,9	2.429,5	2.221,5	1.507,1
Fiação	794,2	829,5	885,8	780,7	377,8
Tecelagem	301,4	367,0	377,6	329,5	298,3
Malharia	338,1	373,4	316,6	247,9	152,8
Beneficiamento	499,0	707,3	757,8	764,4	588,8
Nãotecidos	70,7	81,7	91,6	99,0	89,2
. Total dos confeccionados	998,5	1.394,7	1.544,4	1.537,4	1.162,5
Confeccionados	944,4	1.321,6	1.467,2	1.462,2	1.108,3
Outros	54,1	73,1	77,2	75,2	54,2
. Total	3.959,7	4.723,3	5.036,8	4.295,8	2.903,4
. Cotação média anual do dólar	1,6745	1,9550	2,1605	2,3547	3,3387

Fonte: IEMI

## 5. COMÉRCIO EXTERNO DE PRODUTOS TÊXTEIS

Nos últimos anos, o Brasil vinha se consolidando como um país importador de produtos têxteis e confeccionados, porém, com a recente desvalorização da moeda nacional, a importação tornou-se mais custosa, registrando um forte recuo. Ainda assim, a balança comercial da cadeia têxtil chegou a um déficit de US\$ 4,2 bilhões em 2015, uma queda de 18,0%, sobre o ano anterior, após um período de sucessivos aumentos. Em 2011, o déficit era de US\$ 4,0 bilhões. Em quatro anos, houve um crescimento de 5,2%.

É importante ressaltar que, quando são considerados apenas as manufaturas têxteis e os produtos confeccionados (vestuário, linha lar e artigos técnico-industriais), a participação no déficit foi de 38% e 62%, respectivamente, ou seja, os produtos confeccionados apresentaram um peso maior na geração dos déficits comerciais do país, até porque são representados pelos produtos de maior valor agregado do setor.

No segmento de filamentos, o déficit chegou a US\$ 604 milhões em 2015 ante US\$ 782 milhões em 2011, uma queda de 22,7%. Já no segmento de fibras, houve superávit de US\$ 1,2 bilhão em 2015 ante US\$ 1,1 bilhão em 2011, graças à exportação



de fibras de algodão, que uma *commodity* de grande valor no mercado internacional e cuja produção (agrícola) no Brasil é extremamente competitiva.

### **5.1. Importações brasileiras de artigos têxteis**

As importações brasileiras de 2015, incluindo as fibras e os filamentos têxteis, recuaram 19,1% em volume de toneladas e 18,1% em valores em dólares em relação ao ano de 2014. Entre 2011 e 2015, houve queda de 13,2% em volume e de 10,4% em valores.

Comparando-se o ano de 2015 com 2014, no segmento de fibras e filamentos têxteis, a queda foi de 22,3% em volumes e de 27,4% em valores. As manufaturas têxteis (fios, tecidos, malhas e especialidades) apresentaram recuo na mesma grandeza, acima de 20%, chegando a uma queda de 21,0% no volume e de 23,5% nos valores.

No segmento de confeccionados, o recuo das importações não foi tão acentuado: -6,4% no volume e -9,2% nos valores, apenas no último ano. Já em relação a todo o período analisado, o volume cresceu 19,6%, e os valores, 31,8%. Os resultados preliminares de 2016, porém, já mostram uma queda muito mais forte das importações (acima de 40%), garantindo o fim da pressão das importações sobre a produção nacional e abrindo espaço para uma retomada mais forte para o setor, a partir de 2017.

### 5.1.1. Importações por segmento em volume (toneladas)

Importações por segmento em volume (toneladas)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
<b>. Fibras</b>	<b>235.430</b>	<b>88.970</b>	<b>117.278</b>	<b>147.664</b>	<b>113.384</b>
Algodão	147.911	8.293	21.781	37.129	5.280
Artificiais e sintéticas	66.342	61.360	76.203	90.437	82.443
Outras naturais	21.177	19.317	19.293	20.098	25.660
<b>. Filamentos</b>	<b>271.256</b>	<b>309.372</b>	<b>320.294</b>	<b>356.279</b>	<b>278.245</b>
<b>. Têxteis</b>	<b>637.546</b>	<b>634.709</b>	<b>648.640</b>	<b>687.702</b>	<b>543.380</b>
Fios/Linhas	207.919	222.749	225.411	224.820	174.338
Tecidos	217.874	190.383	202.985	219.441	172.493
Malhas	93.786	101.449	96.825	116.239	80.414
Especialidades	117.967	120.128	123.419	127.203	116.135
Nãotecidos	37.015	38.974	35.145	39.189	41.142
Tecidos técnicos	48.396	45.222	51.680	50.096	45.602
Outras especialidades	32.556	35.932	36.594	37.918	29.391
<b>. Confeccionados</b>	<b>178.676</b>	<b>193.392</b>	<b>211.599</b>	<b>228.398</b>	<b>213.674</b>
Vestuário	82.199	101.951	112.102	116.900	119.289
Meias e acessórios	14.215	13.348	10.534	12.079	10.011
Linha lar <sup>(1)</sup>	59.642	59.491	69.062	74.636	61.621
Outros	22.620	18.602	19.901	24.783	22.753
<b>. Total <sup>(2)</sup></b>	<b>1.322.908</b>	<b>1.226.444</b>	<b>1.297.811</b>	<b>1.420.043</b>	<b>1.148.682</b>

Fontes: IEMI/SECEX

Notas: (1) Inclui tapetes e carpetes, edredons, travesseiros, almofadas, etc.

(2) Inclui fibras de algodão

### 5.1.2. Importações por segmento em valores (US\$ 1.000)

Importações por segmento em valores (US\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
<b>. Fibras</b>	<b>600.320</b>	<b>201.870</b>	<b>260.465</b>	<b>291.923</b>	<b>209.186</b>
Algodão	396.090	16.320	43.311	67.766	9.802
Artificiais e sintéticas	154.222	134.646	163.269	180.423	147.722
Outras naturais	50.009	50.904	53.886	43.734	51.661
<b>. Filamentos</b>	<b>829.252</b>	<b>872.434</b>	<b>852.578</b>	<b>918.093</b>	<b>668.789</b>

(continua)

Importações por segmento em valores (US\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
<b>. Têxteis</b>	<b>3.097.014</b>	<b>3.025.924</b>	<b>2.957.363</b>	<b>2.993.385</b>	<b>2.290.706</b>
Fios/Linhas	790.298	730.332	689.416	610.594	439.014
Tecidos	1.140.813	1.045.491	1.066.258	1.093.015	846.328
Malhas	447.497	482.885	448.278	554.230	366.893
Especialidades	718.407	767.216	753.411	735.546	638.471
Não tecidos	172.135	172.581	152.218	165.468	162.354
Tecidos técnicos	279.571	284.668	297.840	283.933	256.966
Outras especialidades	266.701	309.967	303.353	286.145	219.150
<b>. Confeccionados</b>	<b>2.100.486</b>	<b>2.597.495</b>	<b>2.821.075</b>	<b>3.049.009</b>	<b>2.768.196</b>
Vestuário	1.592.496	2.045.295	2.263.259	2.442.274	2.274.094
Meias e acessórios	128.655	131.931	112.628	113.084	100.600
Linha lar <sup>(1)</sup>	303.585	342.033	361.287	405.449	313.204
Outros	75.750	78.237	83.901	88.202	80.299
<b>. Total <sup>(2)</sup></b>	<b>6.627.072</b>	<b>6.697.723</b>	<b>6.891.482</b>	<b>7.252.410</b>	<b>5.936.878</b>

Fontes: IEMI/SECEX

Notas: (1) Inclui tapetes e carpetes, edredons, travesseiros, almofadas, etc.

(2) Inclui fibras de algodão

## 5.2. Exportações brasileiras de artigos têxteis

No último ano, as exportações brasileiras avançaram 8,0% em toneladas, porém com recuo de 6,5% em valores. Entre 2011 e 2015, as exportações aumentaram 0,3% em volume, com queda de 21,4% em valores.

No segmento de fibras, as exportações de algodão em 2015 avançaram 11,2% em toneladas e caíram 5,1% em valores. Entre 2011 e 2015, os volumes cresceram 9,9%. Já os valores caíram 18,9%, em dólares. Mesmo com a valorização do dólar frente ao Real, o desempenho das exportações ainda tem sido aquém das expectativas, embora em crescimento, a sua expansão em 2016 deverá alcançar pouco mais de 15% dos volumes, o que não deixa de ser uma boa notícia para o setor.

### 5.2.1. Exportações por segmento em volume (toneladas)

Exportações por segmento em volume (toneladas)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
<b>. Fibras</b>	<b>825.729</b>	<b>1.119.925</b>	<b>636.294</b>	<b>815.615</b>	<b>887.388</b>
Algodão	759.110	1.053.977	573.399	750.616	834.551
Artificiais e sintéticas	19.266	21.025	21.203	13.159	8.014
Outras naturais	47.353	44.923	41.692	51.839	44.823
<b>. Filamentos</b>	<b>7.158</b>	<b>7.772</b>	<b>7.594</b>	<b>9.422</b>	<b>9.822</b>
<b>. Têxteis</b>	<b>169.701</b>	<b>154.182</b>	<b>138.912</b>	<b>127.543</b>	<b>131.734</b>
Fios/Linhas	14.734	11.673	10.952	9.978	10.979
Tecidos	28.231	24.937	23.771	24.355	29.595
Malhas	4.211	4.380	4.369	4.617	5.631
Especialidades	122.525	113.191	99.820	88.593	85.529
Nãotecidos	63.855	56.109	53.292	46.389	42.796
Tecidos técnicos	15.451	15.579	10.423	8.162	6.745
Outras especialidades	43.219	41.504	36.106	34.042	35.988
<b>. Confeccionados</b>	<b>59.751</b>	<b>44.568</b>	<b>41.335</b>	<b>33.895</b>	<b>36.080</b>
Vestuário	34.923	25.111	23.102	19.359	21.614
Meias e acessórios	4.025	3.473	3.760	3.244	4.126
Linha lar <sup>(1)</sup>	14.316	10.025	10.284	7.684	7.281
Outros	6.487	5.959	4.189	3.608	3.060
<b>. Total <sup>(2)</sup></b>	<b>1.062.339</b>	<b>1.326.446</b>	<b>824.135</b>	<b>986.475</b>	<b>1.065.024</b>

Fontes: IEMI/SECEX

Notas: (1) Inclui tapetes e carpetes, edredons, travesseiros, almofadas, etc.

(2) Inclui fibras de algodão

### 5.2.2. Exportações por segmento em valores (US\$ 1.000)

Exportações por segmento em valores (US\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
<b>. Fibras</b>	<b>1.753.057</b>	<b>2.257.492</b>	<b>1.300.562</b>	<b>1.535.446</b>	<b>1.432.148</b>
Algodão	1.591.312	2.106.057	1.106.969	1.359.827	1.290.664
Artificiais e sintéticas	92.239	82.848	119.555	82.631	48.440
Outras naturais	69.506	68.586	74.038	92.988	93.044
<b>. Filamentos</b>	<b>47.512</b>	<b>52.758</b>	<b>53.513</b>	<b>61.611</b>	<b>64.656</b>

(continua)

Exportações por segmento em valores (US\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
<b>. Têxteis</b>	<b>898.524</b>	<b>818.624</b>	<b>772.295</b>	<b>725.234</b>	<b>687.646</b>
Fios/Linhas	93.316	82.000	85.683	76.276	68.427
Tecidos	248.064	211.155	197.810	190.876	201.121
Malhas	51.779	53.092	54.083	56.560	62.386
Especialidades	505.366	472.377	434.720	401.521	355.712
Nãotecidos	228.330	197.976	191.828	173.922	142.142
Tecidos técnicos	147.940	148.713	124.151	104.589	87.294
Outras especialidades	129.096	125.688	118.741	123.009	126.276
<b>. Confeccionados</b>	<b>334.095</b>	<b>270.809</b>	<b>257.212</b>	<b>229.091</b>	<b>200.176</b>
Vestuário	169.468	144.501	140.233	135.086	118.627
Meias e acessórios	10.757	9.416	9.536	10.172	8.929
Linha lar <sup>(1)</sup>	121.087	85.497	80.868	62.556	54.967
Outros	32.783	31.395	26.574	21.277	17.653
<b>. Total <sup>(2)</sup></b>	<b>3.033.188</b>	<b>3.399.683</b>	<b>2.383.582</b>	<b>2.551.382</b>	<b>2.384.626</b>

Fontes: IEMI/SECEX

Notas: (1) Inclui tapetes e carpetes, edredons, travesseiros, almofadas, etc.

(2) Inclui fibras de algodão

### 5.3. Análise do saldo da balança comercial

A balança comercial da cadeia têxtil, que vinha ampliando seu déficit ano a ano, desde 2005, chegou ao seu recorde histórico em 2014, com expressivos US\$ 5,1 bilhões. Com a mudança no câmbio, agora mais equilibrado em relação ao dólar, e a queda no consumo interno por conta da recessão econômica, o déficit voltou a se reduzir, recuando para US\$ 4,2 bilhões em 2015 e devendo fechar em 2016, por volta de US\$ 3,0 bilhões, segundo estimativas preliminares.

No período avaliado, o único item com superávit comercial, foi o das fibras e filamentos têxteis, influenciados pelas exportações de algodão em pluma, com resultados positivos oscilando em torno de US\$ 1,2 bilhões ao ano, entre 2011 e 2015.

### 5.3.1. Análise do saldo da balança comercial de artigos têxteis e confeccionados

Análise do saldo da balança comercial de artigos têxteis e confeccionados					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
<b>. Fibras</b>					
Exportação	1.753.057	2.257.492	1.300.562	1.535.446	1.432.148
Importação	600.320	201.870	260.465	291.923	209.186
Saldo	1.152.737	2.055.622	1.040.096	1.243.523	1.222.962
<b>. Filamentos</b>					
Exportação	47.512	52.758	53.513	61.611	64.656
Importação	829.252	872.434	852.578	918.093	668.789
Saldo	-781.740	-819.676	-799.065	-856.483	-604.134
<b>. Manufaturas têxteis</b>					
Exportação	898.524	818.624	772.295	725.234	687.646
Importação	3.097.014	3.025.924	2.957.363	2.993.385	2.290.706
Saldo	-2.198.490	-2.207.299	-2.185.068	-2.268.151	-1.603.060
<b>. Confeccionados <sup>(1)</sup></b>					
Exportação	334.095	270.809	257.212	229.091	200.176
Importação	2.100.486	2.597.495	2.821.075	3.049.009	2.768.196
Saldo	-1.766.391	-2.326.687	-2.563.863	-2.819.917	-2.568.020
<b>. Total <sup>(2)</sup></b>					
Exportação	3.033.188	3.399.683	2.383.582	2.551.382	2.384.626
Importação	6.627.072	6.697.723	6.891.482	7.252.410	5.936.878
Saldo	-3.593.884	-3.298.040	-4.507.900	-4.701.028	-3.552.252
<b>. Total de manufaturas têxteis e confeccionados</b>					
Exportação	1.232.619	1.089.433	1.029.507	954.325	887.822
Importação	5.197.499	5.623.419	5.778.439	6.042.394	5.058.903
Saldo	-3.964.881	-4.533.986	-4.748.931	-5.088.068	-4.171.080

Fontes: IEMI/SECEX

Notas: (1) Inclui tapetes e carpetes, edredons, travesseiros, almofadas, etc.



## 6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO DE CONFECCIONADOS

Outra análise importante, a ser considerada mais adiante, na identificação de oportunidades das empresas da cadeia têxtil do Rio Grande do Norte, mais especificamente dos polos produtores da região do Seridó e da área metropolitana de Natal, refere-se à segmentação e participação dos canais de distribuição de artigos confeccionados, no caso os artigos têxteis para lar e os artigos do vestuário, que representam as linhas de produto de maior relevância para os segmentos de interesse deste estudo.

### 6.1. Têxteis lar

#### 6.1.1. Canais de distribuição da produção (em 1.000 peças)

Ao analisarmos a participação dos canais de venda no escoamento da produção brasileira de artigos têxteis para o lar, ilustrada no quadro abaixo, podemos verificar que o varejo especializado é o principal canal de venda desses artigos no país, com mais de 415 milhões de peças e uma representação de 43,0% do total distribuído em 2015.

O grande varejo não especializado, em que se incluem os supermercados e os hipermercados, além das lojas de departamentos, responde por quase 300 milhões de peças, 30,6% da distribuição.

Enquanto isso, o comércio atacadista, que revende para o varejo, foi responsável por 124 milhões de peças, uma participação de 12,8%. Já o canal institucional soma 67 milhões de peças, 6,9%, e os outros canais, 6,7%.

Canais de distribuição da produção de artigos têxteis para o lar (em 1.000 peças)					
. Canais	2011	2012	2013	2014	2015
<b>1) Varejos especializados</b>	<b>404.380</b>	<b>426.026</b>	<b>442.218</b>	<b>455.519</b>	<b>415.523</b>
1.1. Grandes lojas especializadas <sup>(1)</sup>	106.726	115.736	120.605	126.540	114.548
1.2. Pequenas lojas de rede <sup>(2)</sup>	127.287	136.687	140.190	142.492	128.150
1.3. Pequenas lojas independentes <sup>(3)</sup>	170.367	173.603	181.423	186.487	172.825
<b>2) Varejos não especializados</b>	<b>281.009</b>	<b>296.321</b>	<b>307.182</b>	<b>314.793</b>	<b>295.586</b>
2.1. Lojas de departamento <sup>(4)</sup>	122.391	130.701	135.036	140.291	130.601
2.2. Hipermercados/Supermercados <sup>(5)</sup>	158.618	165.621	172.146	174.502	164.984
<b>3) Comércio atacadista <sup>(6)</sup></b>	<b>127.287</b>	<b>129.703</b>	<b>136.067</b>	<b>136.105</b>	<b>123.865</b>
<b>4) Institucional <sup>(7)</sup></b>	<b>64.622</b>	<b>69.840</b>	<b>69.065</b>	<b>71.187</b>	<b>66.682</b>
<b>5) Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica <sup>(8)</sup></b>	<b>29.373</b>	<b>30.930</b>	<b>31.955</b>	<b>31.871</b>	<b>28.876</b>
<b>6) Internet</b>	<b>-</b>	<b>12.970</b>	<b>13.400</b>	<b>13.844</b>	<b>12.792</b>
<b>7) Outros <sup>(9)</sup></b>	<b>2.938</b>	<b>2.993</b>	<b>3.092</b>	<b>3.627</b>	<b>3.356</b>
<b>8) Exportação <sup>(10)</sup></b>	<b>64.606</b>	<b>26.980</b>	<b>26.104</b>	<b>20.452</b>	<b>20.179</b>
<b>. Total</b>	<b>974.214</b>	<b>995.763</b>	<b>1.029.083</b>	<b>1.047.400</b>	<b>966.860</b>

Fonte: IEMI

Notas: (1) Lojas de grande metragem: Riachuelo

(2) Lojas mono/multimarca de baixa e média metragens = Zelo, MMartan, Casa Almeida, etc.

(3) Lojas de bairro, etc.

(4) Lojas Americanas, Magazine Luiza, Havan, Pernambucanas, etc.

(5) Carrefour, Extra, Walmart, etc.

(6) Venda a distribuidores para revenda ao varejo

(7) Indústrias, hotéis, hospitais, concorrências públicas, etc.

(8) Brás, Bom Retiro, etc.

(9) Catálogos, porta a porta, internet, etc.

(10) Venda ao exterior

### 6.1.2. Canais de distribuição da produção (em % dos volumes)

Canais de distribuição da produção de artigos têxteis para o lar (em % dos volumes)					
. Canais	2011	2012	2013	2014	2015
<b>1) Varejos especializados</b>	<b>41,5%</b>	<b>42,8%</b>	<b>43,0%</b>	<b>43,5%</b>	<b>43,0%</b>
1.1. Grandes lojas especializadas em têxtil <sup>(1)</sup>	11,0%	11,6%	11,7%	12,1%	11,8%
1.2. Pequenas lojas de rede <sup>(2)</sup>	13,1%	13,7%	13,6%	13,6%	13,3%
1.3. Pequenas lojas independentes <sup>(3)</sup>	17,5%	17,4%	17,6%	17,8%	17,9%
<b>2) Varejos não especializados</b>	<b>28,8%</b>	<b>29,8%</b>	<b>29,9%</b>	<b>30,1%</b>	<b>30,6%</b>
2.1. Lojas de departamento <sup>(4)</sup>	12,6%	13,1%	13,1%	13,4%	13,5%
2.2. Hipermercados/Supermercados <sup>(5)</sup>	16,3%	16,6%	16,7%	16,7%	17,1%
<b>3) Comércio atacadista <sup>(6)</sup></b>	<b>13,1%</b>	<b>13,0%</b>	<b>13,2%</b>	<b>13,0%</b>	<b>12,8%</b>

(continua)

Canais de distribuição da produção de artigos têxteis para o lar (em % dos volumes)					
. Canais	2011	2012	2013	2014	2015
<b>4) Institucional <sup>(7)</sup></b>	<b>6,6%</b>	<b>7,0%</b>	<b>6,7%</b>	<b>6,8%</b>	<b>6,9%</b>
<b>5) Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica <sup>(8)</sup></b>	<b>3,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,0%</b>
<b>6) Internet</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,3%</b>
<b>7) Outros <sup>(9)</sup></b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>
<b>8) Exportação <sup>(10)</sup></b>	<b>6,6%</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,1%</b>
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

Notas: (1) Lojas de grande metragem: Riachuelo

(2) Lojas mono/multimarca de baixa e média metragens = Zelo, MMartan, Casa Almeida, etc.

(3) Lojas de bairro, etc.

(4) Lojas Americanas, Magazine Luiza, Havan, Pernambucanas, etc.

(5) Carrefour, Extra, Walmart, etc.

(6) Venda a distribuidores para revenda ao varejo

(7) Indústrias, hotéis, hospitais, concorrências públicas, etc.

(8) Brás, Bom Retiro, etc.

(9) Catálogos, porta a porta, internet, etc.

(10) Venda ao exterior

### 6.1.3. Canais de distribuição da produção (em R\$ 1.000)

Analisando os mesmos canais de distribuição da produção, porém agora comparando com os valores em reais, tem-se que o varejo não especializado representa 26,7%, e o varejo especializado, 43,1%.

Enquanto isso, o comércio atacadista responde por 15,5%, e a exportação, por apenas 1,1% dos valores.

Canais de distribuição da produção de artigos têxteis para o lar (em R\$ 1.000) (*)					
. Canais	2011	2012	2013	2014	2015
<b>1) Varejos especializados</b>	<b>—</b>	<b>5.469.660</b>	<b>6.050.090</b>	<b>6.655.808</b>	<b>7.023.994</b>
1.1. Grandes lojas especializadas em têxtil <sup>(1)</sup>	—	2.166.970	2.391.061	2.669.535	2.774.887
1.2. Pequenas lojas de rede <sup>(2)</sup>	—	2.750.193	3.027.447	3.298.575	3.535.743
1.3. Pequenas lojas independentes <sup>(3)</sup>	—	552.497	631.582	687.699	713.364
<b>2) Varejos não especializados</b>	<b>—</b>	<b>3.293.501</b>	<b>3.629.272</b>	<b>4.050.526</b>	<b>4.352.087</b>
2.1. Lojas de departamento <sup>(4)</sup>	—	2.554.082	2.810.235	3.160.633	3.397.385
2.2. Hipermercados/Supermercados <sup>(5)</sup>	—	739.419	819.036	889.893	954.702

(continua)

Canais de distribuição da produção de artigos têxteis para o lar (em R\$ 1.000) (*)					
. Canais	2011	2012	2013	2014	2015
3) Comércio atacadista <sup>(6)</sup>	–	2.123.549	2.314.461	2.464.710	2.528.316
4) Institucional <sup>(7)</sup>	–	808.982	931.658	1.023.244	1.097.880
5) Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica <sup>(8)</sup>	–	534.442	604.723	672.831	688.208
6) Internet	–	295.025	340.687	371.201	388.979
7) Outros <sup>(9)</sup>	–	25.480	14.080	16.517	17.332
8) Exportação <sup>(10)</sup>	–	167.147	174.715	147.301	182.756
. Total	–	12.717.786	14.059.685	15.402.138	16.279.552

Fonte: IEMI

Notas: (\*) Dados não disponíveis para 2011

(1) Lojas de grande metragem: Riachuelo

(2) Lojas mono/multimarca de baixa e média metragens = Zelo, MMartan, Casa Almeida, etc.

(3) Lojas de bairro, etc.

(4) Lojas Americanas, Magazine Luiza, Havan, Pernambucanas, etc.

(5) Carrefour, Extra, Walmart, etc.

(6) Venda a distribuidores para revenda ao varejo

(7) Indústrias, hotéis, hospitais, concorrências públicas, etc.

(8) Brás, Bom Retiro, etc.

(9) Catálogos, porta a porta, internet, etc.

(10) Venda ao exterior

#### 6.1.4. Canais de distribuição da produção (em % dos valores)

Canais de distribuição da produção de artigos têxteis para o lar (em % dos valores)					
. Canais	2011	2012	2013	2014	2015
1) Varejos especializados	–	43,0%	43,0%	43,2%	43,1%
1.1. Grandes lojas especializadas em têxtil	–	17,0%	17,0%	17,3%	17,0%
1.2. Pequenas lojas de rede	–	21,6%	21,5%	21,4%	21,7%
1.3. Pequenas lojas independentes	–	4,3%	4,5%	4,5%	4,4%
2) Varejos não especializados	–	25,9%	25,8%	26,3%	26,7%
2.1. Lojas de departamento	–	20,1%	20,0%	20,5%	20,9%
2.2. Hipermercados/Supermercados	–	5,8%	5,8%	5,8%	5,9%
3) Comércio atacadista	–	16,7%	16,5%	16,0%	15,5%
4) Institucional	–	6,4%	6,6%	6,6%	6,7%
5) Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica	–	4,2%	4,3%	4,4%	4,2%
6) Internet	–	2,3%	2,4%	2,4%	2,4%
7) Outros	–	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%
8) Exportação	–	1,3%	1,2%	1,0%	1,1%
. Total	–	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

### 6.1.5. Pontos de venda de artigos para o lar no Brasil

O número de lojas em atividade no Brasil (com CNPJ) dedicadas predominantemente à comercialização de artigos têxteis para o lar é de 30,7 mil pontos de venda, segundo as estatísticas oficiais.

Apresentamos a distribuição desses pontos por região e porte no quadro a seguir. Nele é possível verificar a alta concentração nos estados do Sudeste e do Sul (57,6%), seguidos da região Nordeste, com 28,5%, do Centro-Oeste, com 7,9%, e do Norte, com 6,0%. Verifica-se também a enorme ocorrência de pontos de venda de pequeno porte (73,7% com até quatro funcionários por loja).

Pontos de venda de varejo de artigos para o lar por porte (faixa de funcionário) <sup>(1)</sup>					
. Região/UF	Pequena	Média	Grande	Total	Part. (%)
<b>. Norte</b>	<b>1.200</b>	<b>572</b>	<b>99</b>	<b>1.871</b>	<b>6,1%</b>
Rondônia	180	58	21	259	0,8%
Acre	71	26	3	100	0,3%
Amazonas	202	103	11	316	1,0%
Roraima	62	20	1	83	0,3%
Pará	530	291	42	863	2,8%
Amapá	48	20	5	73	0,2%
Tocantins	107	54	16	177	0,6%
<b>. Nordeste</b>	<b>6.646</b>	<b>1.927</b>	<b>312</b>	<b>8.885</b>	<b>29,0%</b>
Maranhão	514	175	35	724	2,4%
Piauí	427	160	14	601	2,0%
Ceará	1.312	332	54	1.698	5,5%
Rio Grande do Norte	427	126	20	573	1,9%
Paraíba	548	141	16	705	2,3%
Pernambuco	1.196	346	44	1.586	5,2%
Alagoas	329	107	18	454	1,5%
Sergipe	199	55	18	272	0,9%
Bahia	1.694	485	93	2.272	7,4%

(continua)

Pontos de venda de varejo de artigos para o lar por porte (faixa de funcionário) <sup>(1)</sup>					
. Região/UF	Pequena	Média	Grande	Total	Part. (%)
<b>. Sudeste</b>	<b>9.188</b>	<b>3.023</b>	<b>427</b>	<b>12.638</b>	<b>41,2%</b>
Minas Gerais	3.300	926	86	4.312	14,1%
Espírito Santo	457	165	20	642	2,1%
Rio de Janeiro	1.227	608	134	1.969	6,4%
São Paulo	4.204	1.324	187	5.715	18,6%
<b>. Sul</b>	<b>3.832</b>	<b>1.004</b>	<b>80</b>	<b>4.916</b>	<b>16,0%</b>
Paraná	1.610	383	34	2.027	6,6%
Santa Catarina	900	271	20	1.191	3,9%
Rio Grande do Sul	1.322	350	26	1.698	5,5%
<b>. Centro-Oeste</b>	<b>1.724</b>	<b>583</b>	<b>62</b>	<b>2.369</b>	<b>7,7%</b>
Mato Grosso do Sul	229	54	8	291	0,9%
Mato Grosso	288	90	11	389	1,3%
Goiás	830	284	36	1.150	3,7%
Distrito Federal	377	155	7	539	1,8%
<b>. Total</b>	<b>22.590</b>	<b>7.109</b>	<b>980</b>	<b>30.679</b>	<b>100,0%</b>
<b>. Participação (%)</b>	<b>73,60%</b>	<b>23,2%</b>	<b>3,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Fontes: IEMI/RAIS

Nota: (1) Pequena: até 4 funcionários; média: de 5 a 19 funcionários; grande: acima de 20 funcionários.

## 6.2. Vestuário

Analisando-se a participação dos canais de venda no escoamento da produção de vestuário, meias e acessórios, ilustrada no quadro baixo, pode-se verificar que o varejo especializado é o principal canal de venda desses artigos no país, com 62,6% do total do volume e 71,1% dos valores distribuídos em 2015.

O grande varejo não especializado (lojas de departamentos, hipermercados e supermercados) responde pela distribuição de 12,2% do volume e 7,8% dos valores. O comércio atacadista, que na verdade revende seus estoques para as pequenas lojas (multimarca), conta com 13,6% do volume e 12,2% dos valores, e as lojas de pronta entrega/fábrica, com 4,5% do volume e 2,9% dos valores. As vendas nos demais canais (institucional, internet, catálogos, porta a porta, exportação) responderam por 7,1% do volume e 6,0% dos valores de 2015.

### 6.2.1. Canais de distribuição da produção (em 1.000 peças)

Canais de distribuição da produção de vestuário (em 1.000 peças)					
. Canais	2011	2012	2013	2014	2015
<b>1. Varejos especializados <sup>(1)</sup></b>	<b>3.893.662</b>	<b>3.812.497</b>	<b>3.866.451</b>	<b>3.867.262</b>	<b>3.630.795</b>
1.1. Grandes lojas especializadas <sup>(2)</sup>	1.687.675	1.648.398	1.657.259	1.665.302	1.608.316
1.2. Pequenas lojas de rede especializadas <sup>(3)</sup>	948.132	949.736	977.851	974.931	901.067
1.3. Pequenas lojas independentes <sup>(4)</sup>	1.257.855	1.214.363	1.231.341	1.227.028	1.121.412
<b>2. Varejos não especializados <sup>(5)</sup></b>	<b>783.789</b>	<b>765.802</b>	<b>768.920</b>	<b>752.691</b>	<b>707.162</b>
2.1. Lojas de departamento <sup>(6)</sup>	423.499	419.580	420.951	423.936	396.628
2.2. Hipermercados/supermercados <sup>(7)</sup>	360.290	346.222	347.969	328.755	310.534
<b>3. Comércio atacadista <sup>(8)</sup></b>	<b>897.565</b>	<b>841.885</b>	<b>848.103</b>	<b>827.704</b>	<b>790.980</b>
<b>4. Institucional <sup>(9)</sup></b>	<b>214.910</b>	<b>206.252</b>	<b>206.533</b>	<b>206.163</b>	<b>193.302</b>
<b>5. Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica <sup>(10)</sup></b>	<b>303.402</b>	<b>287.704</b>	<b>268.980</b>	<b>272.098</b>	<b>259.523</b>
<b>6. Internet</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>73.725</b>	<b>81.413</b>
<b>7. Outros <sup>(11)</sup></b>	<b>189.626</b>	<b>182.487</b>	<b>188.680</b>	<b>121.538</b>	<b>111.371</b>
<b>8. Exportação <sup>(12)</sup></b>	<b>37.925</b>	<b>28.584</b>	<b>24.689</b>	<b>22.603</b>	<b>25.832</b>
<b>. Total</b>	<b>6.320.880</b>	<b>6.125.210</b>	<b>6.172.356</b>	<b>6.143.785</b>	<b>5.800.378</b>

Fonte: IEMI

- Notas: (1) Predominantes em vestuário (7) Carrefour, Extra, Walmart, etc.  
 (2) C&A, Riachuelo, Renner, Marisa, etc. (8) Venda a distribuidores para revenda ao varejo  
 (3) Mono/multimarca – Iódice, Dorinhos, etc. (9) Indústrias, hotéis, hospitais, concorrências, etc.  
 (4) Butiques, lojas de bairro, etc. (10) Brás, Bom Retiro, Polo Moda, etc.  
 (5) Não predominantes em vestuário (11) Catálogos, porta a porta, etc.  
 (6) Americanas, Pernambucanas, etc. (12) Vendas ao exterior

### 6.2.2. Canais de distribuição da produção (em % sobre as peças)

Canais de distribuição da produção de vestuário (em % sobre as peças)					
. Canais	2011	2012	2013	2014	2015
<b>1. Varejos especializados</b>	<b>61,6%</b>	<b>62,2%</b>	<b>62,6%</b>	<b>62,9%</b>	<b>62,6%</b>
1.1. Grandes lojas especializadas	26,7%	26,9%	26,8%	27,1%	27,7%
1.2. Pequenas lojas de rede especializadas	15,0%	15,5%	15,8%	15,9%	15,5%
1.3. Pequenas lojas independentes	19,9%	19,8%	19,9%	20,0%	19,3%
<b>2. Varejos não especializados</b>	<b>12,4%</b>	<b>12,5%</b>	<b>12,5%</b>	<b>12,3%</b>	<b>12,2%</b>
2.1. Lojas de departamento	6,7%	6,9%	6,8%	6,9%	6,8%
2.2. Hipermercados/supermercados	5,7%	5,7%	5,6%	5,4%	5,4%
<b>3. Comércio atacadista</b>	<b>14,2%</b>	<b>13,7%</b>	<b>13,7%</b>	<b>13,5%</b>	<b>13,6%</b>
<b>4. Institucional</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,3%</b>
<b>5. Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica</b>	<b>4,8%</b>	<b>4,7%</b>	<b>4,4%</b>	<b>4,4%</b>	<b>4,5%</b>
<b>6. Internet</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,4%</b>
<b>7. Outros</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,9%</b>
<b>8. Exportação</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEM

### 6.2.3. Canais de distribuição da produção (em R\$ 1.000)

Canais de distribuição da produção de vestuário (em R\$ 1.000) (*)					
. Canais	2011	2012	2013	2014	2015
<b>1. Varejos especializados <sup>(1)</sup></b>	–	<b>63.841.732</b>	<b>67.935.704</b>	<b>71.085.759</b>	<b>74.127.257</b>
1.1. Grandes lojas especializadas <sup>(2)</sup>	–	27.563.979	29.264.611	30.550.527	33.157.849
1.2. Pequenas lojas de rede especializadas <sup>(3)</sup>	–	16.538.387	17.957.829	19.406.916	19.739.725
1.3. Pequenas lojas independentes <sup>(4)</sup>	–	19.828.282	20.713.263	21.128.316	21.229.683
<b>2. Varejos não especializados <sup>(5)</sup></b>	–	<b>6.757.621</b>	<b>7.411.168</b>	<b>7.932.603</b>	<b>8.124.340</b>
2.1. Lojas de departamento <sup>(6)</sup>	–	4.090.139	4.465.704	4.765.456	4.917.525
2.2. Hipermercados/supermercados <sup>(7)</sup>	–	2.667.482	2.945.464	3.167.146	3.206.815
<b>3. Comércio atacadista <sup>(8)</sup></b>	–	<b>10.581.011</b>	<b>11.401.796</b>	<b>12.532.268</b>	<b>12.675.465</b>
<b>4. Institucional <sup>(9)</sup></b>	–	<b>3.556.642</b>	<b>3.610.569</b>	<b>3.815.824</b>	<b>3.932.621</b>
<b>5. Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica <sup>(10)</sup></b>	–	<b>2.489.650</b>	<b>2.755.434</b>	<b>2.933.523</b>	<b>3.046.047</b>
<b>6. Internet</b>	–	–	–	<b>1.103.351</b>	<b>1.286.910</b>
<b>7. Outros <sup>(11)</sup></b>	–	<b>1.422.657</b>	<b>1.615.254</b>	<b>559.246</b>	<b>566.721</b>
<b>8. Exportação <sup>(12)</sup></b>	–	<b>266.748</b>	<b>285.045</b>	<b>342.039</b>	<b>425.871</b>
<b>. Total</b>	–	<b>88.916.062</b>	<b>95.014.970</b>	<b>100.304.611</b>	<b>104.185.232</b>

Fonte: IEMI

Notas:

(\*) Dados não disponíveis para 2011

(1) Predominantes em vestuário

(2) C&A, Riachuelo, Renner, Marisa, etc.

(3) Mono/multimarca – Lódice, Dorinhos, etc.

(4) Butiques, lojas de bairro, etc.

(5) Não predominantes em vestuário

(6) Americanas, Pernambucanas, etc.

(7) Carrefour, Extra, Walmart, etc.

(8) Venda a distribuidores para revenda ao varejo

(9) Brás, Bom Retiro, Polo Moda, etc.

(10) Indústrias, hotéis, hospitais, concorrências, etc.

(11) Catálogos, internet, porta a porta, etc.

(12) Vendas ao exterior

### 6.2.4. Canais de distribuição da produção (em % sobre os valores)

Canais de distribuição da produção de vestuário (em % sobre os valores) <sup>(1)</sup>					
. Canais	2011	2012	2013	2014	2015
<b>1. Varejos especializados</b>	–	<b>71,8%</b>	<b>71,5%</b>	<b>70,9%</b>	<b>71,1%</b>
1.1. Grandes lojas especializadas	–	31,0%	30,8%	30,5%	31,8%
1.2. Pequenas lojas de rede especializadas	–	18,6%	18,9%	19,3%	18,9%
1.3. Pequenas lojas independentes	–	22,3%	21,8%	21,1%	20,4%
<b>2. Varejos não especializados</b>	–	<b>7,6%</b>	<b>7,8%</b>	<b>7,9%</b>	<b>7,8%</b>
2.1. Lojas de departamento	–	4,6%	4,7%	4,8%	4,7%
2.2. Hipermercados/supermercados	–	3,0%	3,1%	3,2%	3,1%
<b>3. Comércio atacadista</b>	–	<b>11,9%</b>	<b>12,0%</b>	<b>12,5%</b>	<b>12,2%</b>
<b>4. Institucional</b>	–	<b>4,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>3,8%</b>	<b>3,8%</b>
<b>5. Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica</b>	–	<b>2,8%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,9%</b>
<b>6. Internet</b>	–	–	–	<b>1,1%</b>	<b>1,2%</b>
<b>7. Outros</b>	–	<b>1,6%</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,5%</b>
<b>8. Exportação</b>	–	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,4%</b>
<b>. Total</b>	–	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI, Nota: (1) Dados não disponíveis para 2011



### 6.2.5. Pontos de venda de vestuário em geral no Brasil

O número de lojas em atividade no Brasil em 2015 (com CNPJ) dedicadas predominantemente à comercialização de artigos de vestuário era da ordem de 160,1 mil pontos de venda, segundo as estatísticas oficiais (1,8% a mais que em 2014). Não foram computadas as lojas que, em 31 de dezembro, não contavam com nenhum empregado.

No quadro a seguir é apresentada a distribuição desses pontos por região e porte. É possível verificar a alta concentração nos estados do Sudeste (49%) e a enorme ocorrência de pontos de venda de pequeno porte (73% com até quatro funcionários por loja).

Pontos de venda de varejo de vestuário por porte (faixa de funcionários) <sup>(1)</sup>					
. Região/UF	Pequena	Média	Grande	Total	Part. (%)
<b>. Norte</b>	<b>5.185</b>	<b>2.164</b>	<b>343</b>	<b>7.692</b>	<b>4,8%</b>
Rondônia	974	407	73	1.454	0,9%
Acre	313	98	20	431	0,3%
Amazonas	779	418	70	1.267	0,8%
Roraima	215	89	14	318	0,2%
Pará	2.053	862	115	3.030	1,9%
Amapá	271	118	32	421	0,3%
Tocantins	580	172	19	771	0,5%
<b>. Nordeste</b>	<b>20.114</b>	<b>6.129</b>	<b>736</b>	<b>26.979</b>	<b>16,8%</b>
Maranhão	1.408	462	71	1.941	1,2%
Piauí	1.020	260	35	1.315	0,8%
Ceará	2.911	914	144	3.969	2,5%
Rio Grande do Norte	1.551	421	58	2.030	1,3%
Paraíba	1.256	330	46	1.632	1,0%
Pernambuco	3.562	1.232	140	4.934	3,1%
Alagoas	1.080	417	34	1.531	1,0%
Sergipe	834	289	34	1.157	0,7%
Bahia	6.492	1.804	174	8.470	5,3%

(continua)

Pontos de venda de varejo de vestuário por porte (faixa de funcionários) <sup>(1)</sup>					
. Região/UF	Pequena	Média	Grande	Total	Part. (%)
<b>. Sudeste</b>	<b>56.192</b>	<b>19.813</b>	<b>2.689</b>	<b>78.694</b>	<b>49,1%</b>
Minas Gerais	18.102	3.912	365	22.379	14,0%
Espírito Santo	3.572	1.001	114	4.687	2,9%
Rio de Janeiro	7.921	4.458	699	13.078	8,2%
São Paulo	26.597	10.442	1.511	38.550	24,1%
<b>. Sul</b>	<b>25.669</b>	<b>7.154</b>	<b>770</b>	<b>33.593</b>	<b>21,0%</b>
Paraná	9.418	2.687	294	12.399	7,7%
Santa Catarina	6.992	1.889	150	9.031	5,6%
Rio Grande do Sul	9.259	2.578	326	12.163	7,6%
<b>. Centro-Oeste</b>	<b>9.915</b>	<b>2.912</b>	<b>348</b>	<b>13.175</b>	<b>8,2%</b>
Mato Grosso do Sul	1.728	484	48	2.260	1,4%
Mato Grosso	2.039	688	107	2.834	1,8%
Goiás	4.341	1.011	114	5.466	3,4%
Distrito Federal	1.807	729	79	2.615	1,6%
<b>. Brasil</b>	<b>117.075</b>	<b>38.172</b>	<b>4.886</b>	<b>160.133</b>	<b>100,0%</b>
<b>. Participação (%)</b>	<b>73,1%</b>	<b>23,8%</b>	<b>3,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Fontes: IEMI/RAIS

Nota: (1) Pequena: até 4 funcionários; média: de 5 a 19 funcionários; grande: acima de 20 funcionários.

## 7. CONCENTRAÇÃO DA DEMANDA POR PODER DE COMPRA E ESTADO

### 7.1. Têxteis lar

#### 7.1.1. Distribuição da demanda de têxteis lar por poder de compra

A concentração de renda nas camadas mais ricas da população brasileira é bastante elevada, com efeitos diretos sobre a composição do perfil do consumo. Ao segmentar o mercado pelo seu poder de compra (em classes econômicas), pode-se observar que a classe A no Brasil é representada por apenas 9,7% da população, mas responde por 15,6% do consumo total de artigos têxteis para o lar. A classe B, por sua vez, que responde por 31,3% dos habitantes, é responsável por uma fatia equivalente a 36,8% do consumo de cama, mesa e banho, enquanto a classe C representa 30,2% da população e 31,3% do consumo.

Assim, conclui-se que tanto a população brasileira quanto o consumo de artigos têxteis para o lar possuem um perfil socioeconômico centrado nas classes B e C, que juntas somam 61,5% dos habitantes e 68,1% da demanda interna de artigos têxteis para o lar.

Distribuição da população brasileira e do consumo de Têxteis Lar por poder de compra - 2015		
. Classe <sup>(1)</sup> / Poder de compra	População % sobre habitantes	Consumo de Têxteis Lar % sobre valores
A	9,7%	15,6%
B1	5,8%	6,6%
B2	25,5%	30,2%
C1	16,7%	19,8%
C2	13,5%	11,5%
D/E	28,9%	16,4%
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fontes: IEMI/IBGE

Nota: (1) Critério de classificação ABEP/CCEB

#### 7.1.2. Consumo de vestuário por estado e por poder de compra

Outra análise interessante refere-se ao comparativo entre a distribuição da população e o consumo por região, que demonstra uma enorme concentração do mercado na região Sudeste do país, conforme nos mostra a tabela. Esses resultados são de grande relevância no emprego de verbas publicitárias e na distribuição de metas e representações comerciais ao longo dos diferentes polos de consumo regionais.

Habitantes e consumo de vestuário por poder de compra, região e unidade federativa – 2015								
. Região/UF	Habitantes (%)	Consumo de artigos têxteis para o lar (% sobre R\$)						
		Geral <sup>(1)</sup> (%)	A	B1	B2	C1	C2	D/E
<b>. Norte</b>	<b>8,6%</b>	<b>8,8%</b>	<b>7,6%</b>	<b>7,4%</b>	<b>8,1%</b>	<b>8,0%</b>	<b>9,5%</b>	<b>12,2%</b>
Rondônia	0,9%	1,1%	0,8%	0,9%	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%
Acre	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%
Amazonas	1,9%	2,0%	2,3%	1,8%	1,9%	1,8%	2,1%	2,3%
Roraima	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%
Pará	4,0%	3,9%	2,9%	2,9%	3,3%	3,5%	4,5%	6,5%
Amapá	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%
Tocantins	0,7%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,6%	0,7%

(continua)

Habitantes e consumo de vestuário por poder de compra, região e unidade federativa – 2015								
. Região/UF	Habitantes (%)	Consumo de artigos têxteis para o lar (% sobre R\$)						
		Geral (1) (%)	A	B1	B2	C1	C2	D/E
<b>. Nordeste</b>	<b>27,7%</b>	<b>18,2%</b>	<b>15,2%</b>	<b>14,4%</b>	<b>13,3%</b>	<b>14,7%</b>	<b>20,9%</b>	<b>34,2%</b>
Maranhão	3,4%	1,3%	0,8%	0,8%	0,9%	1,1%	1,6%	2,6%
Piauí	1,6%	0,7%	0,6%	0,5%	0,5%	0,6%	0,9%	1,4%
Ceará	4,4%	2,1%	1,7%	1,6%	1,4%	1,7%	2,5%	4,2%
Rio Grande do Norte	1,7%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	1,1%	1,5%
Paraíba	1,9%	1,5%	1,3%	1,2%	1,1%	1,2%	1,8%	3,0%
Pernambuco	4,6%	4,1%	3,7%	3,3%	2,9%	3,3%	4,6%	7,6%
Alagoas	1,6%	1,1%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	1,2%	2,2%
Sergipe	1,1%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,7%	1,0%	1,6%
Bahia	7,4%	5,5%	4,4%	4,2%	4,1%	4,5%	6,2%	10,1%
<b>. Sudeste</b>	<b>41,9%</b>	<b>44,8%</b>	<b>46,0%</b>	<b>46,2%</b>	<b>45,3%</b>	<b>50,4%</b>	<b>45,3%</b>	<b>35,3%</b>
Minas Gerais	10,2%	11,9%	11,3%	11,4%	12,3%	11,8%	12,6%	11,8%
Espírito Santo	1,9%	3,1%	2,6%	2,9%	2,9%	3,4%	3,5%	3,2%
Rio de Janeiro	8,1%	5,5%	8,2%	8,0%	6,4%	3,9%	4,0%	3,5%
São Paulo	21,7%	24,3%	23,8%	23,9%	23,7%	31,3%	25,2%	16,8%
<b>. Sul</b>	<b>14,3%</b>	<b>18,8%</b>	<b>16,8%</b>	<b>20,2%</b>	<b>24,0%</b>	<b>19,1%</b>	<b>16,4%</b>	<b>11,5%</b>
Paraná	5,5%	5,9%	5,5%	6,7%	7,6%	5,6%	5,1%	3,7%
Santa Catarina	3,3%	4,0%	3,3%	4,3%	5,9%	4,2%	2,9%	1,7%
Rio Grande do Sul	5,5%	8,8%	8,0%	9,2%	10,5%	9,3%	8,4%	6,2%
<b>. Centro-Oeste</b>	<b>7,6%</b>	<b>9,4%</b>	<b>14,4%</b>	<b>11,8%</b>	<b>9,2%</b>	<b>7,8%</b>	<b>8,0%</b>	<b>6,8%</b>
Mato Grosso do Sul	1,3%	1,4%	1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	1,5%	1,3%
Mato Grosso	1,6%	1,6%	1,3%	1,5%	1,8%	1,7%	1,8%	1,6%
Goiás	3,2%	3,0%	2,7%	2,7%	3,0%	3,2%	3,4%	2,9%
Distrito Federal	1,4%	3,4%	9,0%	6,3%	3,0%	1,5%	1,4%	1,0%
<b>. Brasil</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Fontes: IEMI/IBGE

Nota: (1) Consumo a preços de varejo

## 7.2. Vestuário

### 7.2.1. Distribuição da demanda de vestuário por poder de compra

No setor de vestuário ao segmentar o mercado pelo seu poder de compra (em classes econômicas), pode-se observar que a classe A no Brasil é representada por 12,9% do consumo total de vestuário. A classe B responde por 38,2%, enquanto a classe C representa 32,2% do consumo total de vestuário. Assim, conclui-se que tanto a população

brasileira quanto o consumo de vestuário possuem um perfil socioeconômico centrado nas classes B e C, que juntas somam 70,3% da demanda interna de vestuário.

Distribuição da população brasileira e do consumo de vestuário por poder de compra - 2015		
. Classe <sup>(1)</sup> / Poder de compra	População % sobre habitantes	Consumo de vestuário % sobre valores
A	9,7%	12,9%
B1	5,8%	6,1%
B2	25,5%	32,1%
C1	16,7%	20,7%
C2	13,5%	11,4%
D/E	28,9%	16,8%
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fontes: IEMI/IBGE

Nota: (1) Critério de classificação ABEP/CCEB

### 7.2.2. Consumo de vestuário por estado e por poder de compra

Outra análise interessante refere-se ao comparativo entre a distribuição da população e o consumo por região, que demonstra uma enorme concentração do mercado na região Sudeste do país, conforme nos mostra a tabela. Esses resultados são de grande relevância no emprego de verbas publicitárias e na distribuição de metas e representações comerciais ao longo dos diferentes polos de consumo regionais.

Habitantes e consumo de vestuário por poder de compra, região e unidade federativa – 2015								
. Região/UF	Habitantes (%)	Consumo de vestuário (% sobre R\$)						
		Geral <sup>(1)</sup> (%)	A	B1	B2	C1	C2	D/E
<b>. Norte</b>	<b>8,6%</b>	<b>7,6%</b>	<b>6,8%</b>	<b>6,7%</b>	<b>7,0%</b>	<b>6,6%</b>	<b>8,2%</b>	<b>10,7%</b>
Rondônia	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	1,0%	0,9%	0,9%	1,1%
Acre	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%
Amazonas	1,9%	1,5%	1,9%	1,5%	1,4%	1,3%	1,7%	1,7%
Roraima	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,3%
Pará	4,0%	3,4%	2,2%	2,6%	2,8%	2,9%	3,9%	5,8%
Amapá	0,4%	0,5%	0,6%	0,5%	0,5%	0,3%	0,4%	0,4%
Tocantins	0,7%	0,7%	0,6%	0,7%	0,7%	0,6%	0,8%	0,9%

(continua)

**Habitantes e consumo de vestuário por poder de compra, região e unidade federativa – 2015**

. Região/UF	Habitantes (%)	Consumo de vestuário (% sobre R\$)						
		Geral (1) (%)	A	B1	B2	C1	C2	D/E
<b>. Nordeste</b>	<b>27,7%</b>	<b>20,3%</b>	<b>16,9%</b>	<b>14,9%</b>	<b>15,3%</b>	<b>16,3%</b>	<b>24,0%</b>	<b>37,1%</b>
Maranhão	3,4%	1,9%	1,1%	1,0%	1,4%	1,6%	2,4%	3,7%
Piauí	1,6%	1,2%	0,8%	0,8%	0,9%	1,0%	1,5%	2,1%
Ceará	4,4%	2,9%	1,9%	2,1%	2,0%	2,5%	3,5%	5,8%
Rio Grande do Norte	1,7%	1,4%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,4%	2,1%
Paraíba	1,9%	1,4%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,6%	2,6%
Pernambuco	4,6%	4,7%	6,2%	3,9%	3,3%	3,3%	5,2%	8,2%
Alagoas	1,6%	1,1%	0,8%	0,9%	0,9%	0,8%	1,3%	2,0%
Sergipe	1,1%	0,9%	0,7%	0,7%	0,8%	0,7%	0,9%	1,3%
Bahia	7,4%	4,8%	2,9%	3,2%	3,7%	4,1%	6,1%	9,2%
<b>. Sudeste</b>	<b>41,9%</b>	<b>45,1%</b>	<b>46,9%</b>	<b>49,7%</b>	<b>48,6%</b>	<b>48,0%</b>	<b>42,3%</b>	<b>33,9%</b>
Minas Gerais	10,2%	10,0%	8,4%	7,8%	9,8%	10,8%	11,7%	10,1%
Espírito Santo	1,9%	1,9%	1,5%	1,9%	1,9%	2,1%	2,2%	1,8%
Rio de Janeiro	8,1%	7,7%	9,3%	10,7%	7,8%	6,6%	7,1%	6,7%
São Paulo	21,7%	25,6%	27,6%	29,2%	29,0%	28,5%	21,2%	15,3%
<b>. Sul</b>	<b>14,3%</b>	<b>18,4%</b>	<b>17,5%</b>	<b>18,9%</b>	<b>20,4%</b>	<b>21,5%</b>	<b>17,6%</b>	<b>11,6%</b>
Paraná	5,5%	6,5%	7,3%	6,9%	6,7%	7,3%	6,6%	4,5%
Santa Catarina	3,3%	4,5%	3,6%	4,7%	5,6%	6,0%	3,8%	1,9%
Rio Grande do Sul	5,5%	7,3%	6,6%	7,3%	8,1%	8,2%	7,2%	5,2%
<b>. Centro-Oeste</b>	<b>7,6%</b>	<b>8,5%</b>	<b>11,9%</b>	<b>9,9%</b>	<b>8,7%</b>	<b>7,6%</b>	<b>7,9%</b>	<b>6,7%</b>
Mato Grosso do Sul	1,3%	1,4%	1,2%	1,1%	1,4%	1,4%	1,5%	1,4%
Mato Grosso	1,6%	1,7%	1,4%	1,6%	1,7%	2,0%	1,9%	1,7%
Goiás	3,2%	3,1%	2,5%	2,5%	3,3%	3,0%	3,4%	3,0%
Distrito Federal	1,4%	2,4%	6,8%	4,7%	2,2%	1,3%	1,1%	0,6%
<b>. Brasil</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Fontes: IEMI/IBGE

Nota: (1) Consumo a preços de varejo

# COMPARATIVO ENTRE OS GRANDES NÚMEROS DO BRASIL E DO RIO GRANDE DO NORTE

## 1. IMPORTÂNCIA ATUAL DO RIO GRANDE DO NORTE NO SETOR

O estado do Rio Grande do Norte é o 16º do país em termos populacionais, com mais de 3,4 milhões de habitantes, o que lhe dá uma participação de 1,7% sobre total nacional. Em termos de Produto Interno Bruto, foram produzidos no estado, aproximadamente R\$ 54,0 bilhões, aproximadamente 0,9% do PIB nacional. Por sua vez, enquanto o PIB per capita nacional é da ordem de R\$ 30.284, no estado do Rio Grande do Norte ele é de aproximadamente R\$ 15.849, ou seja, pouco mais da metade (52%) da média nacional.

No comércio externo, a exportação do estado chega a representar 0,1% do total nacional, mesma participação do importado.

Comparativo dos Principais Indicadores socioeconômicos do Brasil e Rio Grande do Norte – 2014			
. Principais Indicadores	Brasil	Rio Grande do Norte	Participação do RN / BR
. População (em 1.000)	202.783	3.409	1,7%
. PIB (R\$ bilhões)	6.141	54,0	0,9%
. PIB per capita (R\$)	30.284	15.849	52,3%
. PIB da indústria de transformação (R\$ Bilhões)	597,4	2,1	0,4%
. Consumo de vestuário (R\$ Bilhões)	183,9	3,1	1,7%
. Exportação (US\$ Milhões)	225.101	251	0,1%
. Importação (US\$ Milhões)	229.154	314	0,1%

Fontes: IBGE / SECEX

Quando analisamos a composição do Valor Adicionado Bruto (VAB) do Brasil e do estado do Rio Grande do Norte, percebemos que em termos gerais as principais atividades, ou seja, agropecuária, indústria e serviços, a composição é similar, porém quando analisamos os setores, começamos a perceber as diferenças. Na indústria de transformação, enquanto no Brasil a representação de seu VAB é de 12,0%, no estado potiguar é de apenas 4,4%, ou seja, a economia do estado está mais concentrada em outros setores, como serviços e

comércio – 75% da economia do estado, contra 71% do nacional – do que na indústria e na agropecuária.

Composição do VAB do Brasil e Rio Grande do Norte – 2014 (em % dos valores correntes)		
. Atividades	Brasil	Rio Grande do Norte
. Agropecuária	5,0%	3,2%
. Indústria	23,8%	21,9%
Extrativa mineral	3,7%	7,5%
Transformação	12,0%	4,4%
Eletricidade e gás, água, esgoto e limpeza urbana	1,9%	1,9%
Construção	6,2%	8,1%
. Serviços	71,2%	74,9%
Comércio	13,6%	15,5%
Transporte, armazenagem e correio	4,6%	2,5%
Serviços de informação	3,4%	5,5%
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6,4%	2,7%
Atividades imobiliárias	9,3%	8,2%
Outros	40,6%	33,9%
. Total	100,0%	100,0%

Fontes: IBGE

### 1.1. Grandes números da indústria têxtil e confeccionista do Rio Grande do Norte e comparativos

Com base nos percentuais apresentados no quadro a seguir, podemos avaliar a participação da indústria têxtil e confeccionista do Rio Grande do Norte sobre o montante do setor no país, considerando alguns dos principais indicadores que o dimensionam.



**Grandes números da indústria têxtil e confeccionista no Rio Grande do Norte em 2015**

. Indicadores	Têxteis básicos	Confeccionados
Empresas instaladas	27	329
Pessoal ocupado	6.289	36.439
Produção (volume)	45 mil ton.	44 mil ton.
Valor da produção (R\$)	R\$ 993 milhões	R\$ 3,8 bilhões
Exportações (US\$ mil)	31.599	137
Importações (US\$ mil)	14.867	74

Fonte: IEMI

**Participação (%) da indústria têxtil e confeccionista do Rio Grande do Norte no Brasil (em %)**

. Indicadores	Têxteis básicos	Confeccionados
Empresas instaladas	0,9%	1,1%
Pessoal ocupado	2,7%	3,2%
Produção (volume)	2,5%	2,6%
Valor da produção (R\$)	2,6%	2,9%
Exportações (US\$ mil)	4,6%	0,1%
Importações (US\$ mil)	0,6%	0,003%

Fonte: IEMI

Pelos dados apurados acima, podemos verificar que a importância do estado, no setor, está além da sua participação na indústria da transformação em geral, onde representa apenas 0,9% do total Brasil: no segmento têxtil (fios e tecidos), apresenta uma participação de 2,5% sobre a produção brasileira, enquanto que nos confeccionados chega a 2,6%. No segmento do vestuário, especificamente, esta participação é ainda maior, em torno de 3,4% do montante produzido no país, praticamente o dobro da participação do estado no consumo de vestuário, onde corresponde a 1,7% da demanda nacional, por esta linha de produto.

## 2. UNIDADES PRODUTORAS

Considerando-se as informações da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), do Ministério do Trabalho e Emprego e da totalidade dos códigos da CNAE, referentes às atividades têxteis e confeccionistas, o número de empresas industriais, de qualquer porte, cadastradas no Rio Grande do Norte em 2015, era de 574 unidades de produção, porém se consideramos apenas os segmentos alvo do estudo, as unidades chegam a 515 unidades. Ressalte-se ainda que, desse número, 62% possuía entre um e quatro

empregados, a maioria enquadrada não como uma indústria, que oferece o produto final ao mercado, mas sim como uma pequena oficina de costura (por exemplo, facções), ou mesmo, alfaiatarias e demais prestadoras de serviços, dentro do segmento, para produtores de maior porte.

Embora as facções e micro indústrias sejam alvo de interesse deste estudo, para alinhar os resultados apurados com os critérios utilizados em outros trabalhos desenvolvidos sobre a cadeia têxtil brasileira, o IEMI considerou como empresas de porte industrial aquelas que, em 1º de janeiro de cada ano, tinham no mínimo cinco empregados diretos e pelo menos um produto em linha contínua de produção, exceto para o segmento de malharias. Neste, consideram-se indústrias aquelas com ao menos um empregado, face à existência, nesse setor, de grande número de malharias de máquinas retilíneas de microporte, em geral dedicadas à produção de roupas de frio.

É com base nesses critérios que foram realizadas as análises e comparações da representatividade e do potencial da indústria têxtil e confeccionista no estado do Rio Grande do Norte, em especial das confecções de vestuário, em sua maioria de micro e pequeno porte e localizadas nas áreas metropolitanas de Natal, Mossoró e na região do Seridó.

Entre 2011 e 2015, houve aumento de 22,7% no número de empresas têxteis em atividade no estado, assim consideradas aquelas que tinham no mínimo cinco empregados em 1º de janeiro de cada ano. Já no setor de confecção houve aumento de 11,9% no mesmo período.

No estado do Rio Grande do Norte estão localizadas 1,1% das empresas da cadeia têxtil brasileira, ou 356 empresas, sendo 27 produtoras ou beneficiadoras de manufaturas têxteis e 329 fabricantes de artigos confeccionados. A maior participação do Rio Grande do Norte, em quantidade de empresas, se verifica no setor confeccionista, com 1,1% do total nacional, conforme demonstram os quadros a seguir.

## 2.1. Unidades produtoras por setor (no Rio Grande do Norte)

Unidades produtoras por setor <sup>(1)</sup>					
. Setor	2011	2012	2013	2014	2015
Têxtil	22	22	24	25	27
Confecção	294	293	295	310	329
. Total	316	315	319	335	356

Fontes: IEMI/RAIS

Nota: (1) São consideradas apenas as indústrias em atividade, operando legalmente, com pelo menos um produto em linha contínua de produção e no mínimo cinco empregados diretamente na produção

## 2.2. Distribuição das unidades produtoras por setor (no Rio Grande do Norte)

Distribuição das unidades produtoras por setor <sup>(1)</sup>					
. Setor	2011	2012	2013	2014	2015
Têxtil	7,0%	7,0%	7,5%	7,5%	7,6%
Confecção	93,0%	93,0%	92,5%	92,5%	92,4%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes: IEMI/RAIS

Nota: (1) São consideradas apenas as indústrias em atividade, operando legalmente, com pelo menos um produto em linha contínua de produção e no mínimo cinco empregados diretamente na produção

## 2.3. Distribuição das unidades têxteis por porte (no Rio Grande do Norte)

As unidades têxteis no Rio Grande do Norte se caracterizam como micro (de 5 a 19 funcionários) e pequena (de 20 a 99 funcionários), pois representam mais de 68,2% das unidades têxteis do estado. As médias empresas (de 100 a 499 funcionários) são 22,7%. Já as grandes (acima de 500 funcionários) representam apenas 9,1%.

Analisando-se a participação nos últimos cinco anos, percebe-se que apenas as unidades de microporte perderam representação. Por outro lado, as pequenas, médias e grandes aumentaram a sua participação relativa (acima de 100 funcionários), como pode ser percebido nas próximas tabelas:

Distribuição das unidades têxteis por porte <sup>(1) (2)</sup>					
. Porte	2011	2012	2013	2014	2015
Micro	51,9%	48,0%	50,0%	45,5%	40,9%
Pequeno	25,9%	28,0%	29,2%	27,3%	27,3%
Médio	14,8%	12,0%	12,5%	18,2%	22,7%
Grande	7,4%	12,0%	8,3%	9,1%	9,1%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes: IEMI/RAIS

Notas: (1) São consideradas apenas as indústrias em atividade, operando legalmente, com pelo menos um produto em linha contínua de produção e no mínimo cinco empregados diretamente na produção

(2) Micro: de 5 a 19 funcionários; pequeno: de 20 a 99 funcionários; médio: de 100 a 499 funcionários; grande: 500 ou mais funcionários. Os portes das empresas foram estruturados dessa forma com o intuito de não isolar os dados das empresas e também para ser comparável com os dados do Brasil.

## 2.4. Distribuição das empresas de confecção por porte (no Rio Grande do Norte)

As empresas de micro e pequeno porte são ainda mais representativas no setor confeccionista: em 2015, a participação de ambos os portes chegou a 97% das unidades de confecções, ficando as unidades de médio porte com 1,8% e as grandes com apenas 1,1% de participação.

Entre 2011 e 2015, apenas as unidades de pequeno porte perderam representação, passando de 50,0% para 34,5%. Por outro lado, as microempresas, além de serem as mais representativas, foram as que mais cresceram, em termos relativos: passaram de 47,7% para 62,5% no mesmo período.

Distribuição das unidades de confecção por porte <sup>(1) (2)</sup>					
. Porte	2011	2012	2013	2014	2015
Micro	47,7%	53,6%	56,7%	56,9%	62,5%
Pequeno	50,0%	43,9%	40,1%	38,8%	34,5%
Médio	1,3%	1,7%	2,2%	3,3%	1,8%
Grande	1,0%	0,7%	1,1%	1,1%	1,1%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes: IEMI/RAIS

Notas: (1) São consideradas apenas as indústrias em atividade, operando legalmente, com pelo menos um produto em linha contínua de produção e no mínimo cinco empregados diretamente na produção

(2) Micro: de 5 a 19 funcionários; pequeno: de 20 a 99 funcionários; médio: de 100 a 499 funcionários; grande: 500 ou mais funcionários

### 3. RAMOS DE ATIVIDADE

#### 3.1. Unidades produtoras do Rio Grande do Norte no setor têxtil

No setor têxtil, temos 27 unidades com porte industrial. Destas, 37,0% são fiações (10 unidades produtivas) e outras 37,0% são de beneficiamento, 18,5% (5 unidades) são tecelagens (nelas não se incluem as produtoras de panos de prato, sacarias, redes, etc., tratadas mais à frente, como confecções de produtos para o lar) e apenas 7,4% são malharias (2 unidades produtivas).

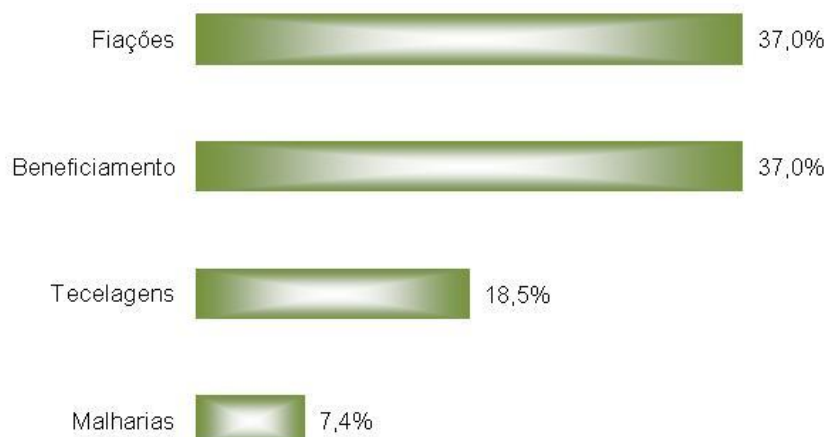
Entre 2011 e 2015, houve a abertura de 4 unidades de beneficiamento, enquanto que as tecelagens e as malharias tiveram aumento de 1 unidade, cada, já nas fiações houve o fechamento de uma unidade.

Unidades produtoras do Rio Grande do Norte no setor têxtil <sup>(1)</sup>					
. Segmentos têxteis	2011	2012	2013	2014	2015
Fiações	11	9	7	8	10
Tecelagens	4	4	3	4	5
Malharias	1	2	3	2	2
Beneficiamento	6	7	11	11	10
. Total	22	22	24	25	27

Fontes: IEMI/RAIS

Nota: (1) São consideradas apenas as indústrias em atividade, operando legalmente, com pelo menos um produto em linha contínua de produção e no mínimo cinco empregados diretamente na produção

### Distribuição das empresas no setor têxtil por segmento – 2015



### 3.2. Unidades produtoras do Rio Grande do Norte no setor de confeccionados

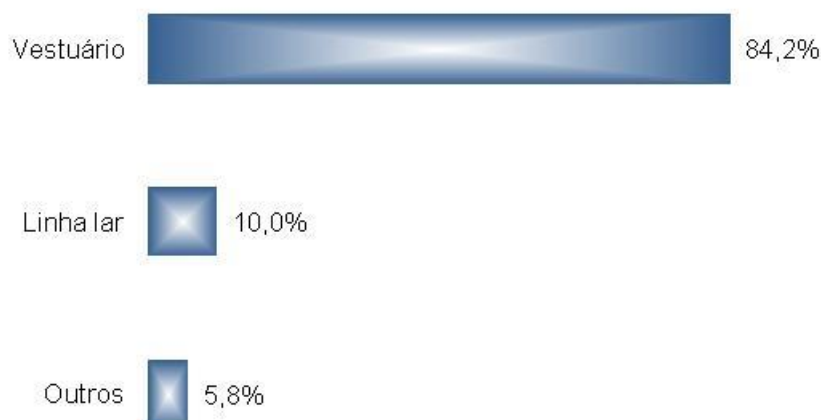
Já no setor de confecção, 84,2% das unidades são do segmento de vestuário, 10,0% são da linha lar e 5,8% são de outros confeccionados, sendo que, ao longo dos últimos cinco anos, houve crescimento de 16,9% nas unidades de vestuário e queda de (-)13,2% na linha lar. É sabido, porém, que na região do Seridó, há ainda muitas empresas menores, com menos de 5 funcionários registrados em carteira, ou mesmo sem atividade formalizada, atuando na produção de panos de prato, roupas e bonés. Nas fábricas isso já não ocorre, pois, para fornecer aos principais contratantes dos serviços de costura do estado (Guararapes e Hering), é preciso estarem totalmente formalizadas.

Unidades produtoras do Rio Grande do Norte no setor de confeccionados <sup>(1)</sup>					
. Segmentos da confecção	2011	2012	2013	2014	2015
Vestuário	237	244	240	253	277
Linha lar	38	32	37	36	33
Outros	19	17	18	21	19
<b>. Total</b>	<b>294</b>	<b>293</b>	<b>295</b>	<b>310</b>	<b>329</b>

Fontes: IEMI/RAIS

Notas: (1) São consideradas apenas as indústrias em atividade, operando legalmente, com pelo menos um produto em linha contínua de produção e no mínimo cinco empregados diretamente na produção

### Participação das empresas no setor de confeccionados



## 4. PESSOAL OCUPADO

O pessoal ocupado na indústria têxtil e confeccionista do Rio Grande do Norte, que incorpora todos os empregos gerados direta e indiretamente pelo setor, alcançou o montante de 48 mil pessoas em 2015. Aproximadamente 84% desta mão de obra é ocupada pelas indústrias confeccionistas do estado (incluindo as facções). Entre 2011 e 2015, esse contingente recuou 20,3% no período, tanto por conta da recessão econômica iniciada em 2015, quanto pela substituição da produção por importados, agravada a partir de 2011, com a valorização do Real frente ao dólar.

### 4.1. Pessoal ocupado por segmento (no Rio Grande do Norte)

Pessoal ocupado <sup>(1)</sup> na indústria têxtil e de confecção do Rio Grande do Norte					
. Setores	2011	2012	2013	2014	2015
. Têxteis	9.957	8.319	7.405	9.380	7.524
Fiações	1.603	1.378	1.225	1.068	1.125
Tecelagens	7.378	6.194	5.260	5.413	5.551
Malharias	19	28	26	21	24
Beneficiamento	957	719	894	2.878	825

(continua)

<b>Pessoal ocupado <sup>(1)</sup> na indústria têxtil e de confecção do Rio Grande do Norte</b>					
<b>. Setores</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>. Confeccionados</b>	<b>50.293</b>	<b>42.523</b>	<b>36.405</b>	<b>39.981</b>	<b>40.484</b>
Vestuários <sup>(2)</sup>	47.047	39.912	33.529	37.106	37.582
Linha lar	2.842	2.265	2.354	2.296	2.340
Outros	404	346	522	579	562
<b>. Total</b>	<b>60.250</b>	<b>50.842</b>	<b>43.810</b>	<b>49.362</b>	<b>48.008</b>

Fonte: IEMI

Notas: (1) Inclui empregados diretos e indiretos

(2) Inclui malharia retilínea

#### 4.2. Pessoal ocupado na indústria têxtil de acordo com o gênero (no Rio Grande do Norte)

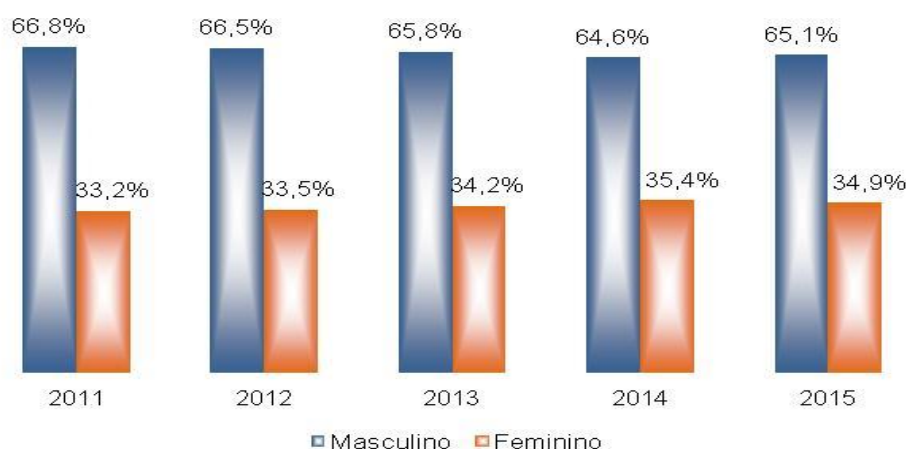
Na indústria têxtil do Rio Grande do Norte, predominam os empregados do gênero masculino, com 65,1% do total. Ou seja, o público feminino corresponde aos 34,9% restantes. No entanto, percebe-se um leve crescimento na participação das mulheres nos últimos anos, passando de 33,2% em 2011 para 34,9% em 2015.

<b>Distribuição do emprego na indústria têxtil de acordo com o gênero <sup>(1)</sup></b>					
<b>. Gênero</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Masculino	66,8%	66,5%	65,8%	64,6%	65,1%
Feminino	33,2%	33,5%	34,2%	35,4%	34,9%
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fontes: IEMI/RAIS/CAGED

Nota: (1) Mão de obra direta em 31/12 de cada ano

#### Distribuição do emprego na indústria têxtil do Rio Grande do Norte (segundo o gênero)





#### 4.3. Pessoal ocupado na indústria confeccionista de acordo com o gênero (no Rio Grande do Norte)

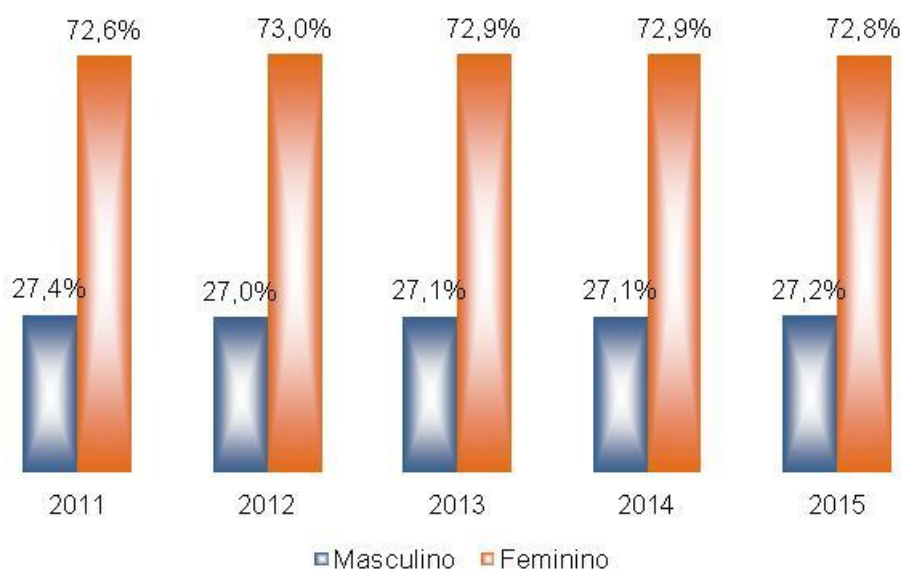
Na confecção, diferente do setor têxtil, a predominância é grande dos empregados do gênero feminino, com uma participação de 72,8%, restando ao público masculino 27,2% dos postos de trabalho do segmento. Entre 2011 e 2015 essas participações vêm se mantendo estáveis, não chegando nem a 1,0% de variação, positiva ou negativa.

Distribuição do emprego na indústria confeccionista de acordo com o gênero <sup>(1)</sup>					
. Gênero	2011	2012	2013	2014	2015
Masculino	27,4%	27,0%	27,1%	27,1%	27,2%
Feminino	72,6%	73,0%	72,9%	72,9%	72,8%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes: IEMI/RAIS/CAGED

Nota: (1) Mão de obra direta em 31/12 de cada ano

#### Distribuição do emprego na indústria confeccionista do Rio Grande do Norte (segundo o gênero)



#### 4.4. Pessoal ocupado na indústria têxtil de acordo com o grau de instrução (no Rio Grande do Norte)

Na indústria têxtil do Rio Grande do Norte, mais da metade (56,6%) dos trabalhadores tem apenas o ensino médio completo, e 13,2% possuem ensino médio incompleto. Já os trabalhadores que possuem ensino superior (completo ou incompleto) e especialização, somaram apenas 4,9% em 2015, sendo que em 2011 essa representação era de 3,8%.

Distribuição do emprego na indústria têxtil de acordo com o grau de instrução <sup>(1)</sup>					
. Grau de instrução	2011	2012	2013	2014	2015
Analfabeto	0,4%	0,3%	0,1%	0,1%	0,3%
Até 5ª Incompleto	2,6%	2,4%	2,5%	1,8%	2,0%
5ª Completo Fundamental	3,3%	2,6%	2,3%	1,6%	4,7%
6ª a 9ª Fundamental	11,4%	10,3%	7,8%	6,3%	6,1%
Fundamental Completo	16,1%	13,9%	11,9%	11,7%	12,1%
Médio Incompleto	15,4%	15,3%	13,8%	13,7%	13,2%
Médio Completo	47,0%	51,2%	56,5%	60,7%	56,6%
Superior Incompleto	1,4%	1,5%	2,1%	1,6%	1,6%
Superior Completo	2,4%	2,6%	3,0%	2,6%	3,3%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes: IEMI/RAIS

Notas: (1) Mão de obra direta em 31/12 de cada ano

#### 4.5. Pessoal ocupado na indústria confeccionista de acordo com o grau de instrução (no Rio Grande do Norte)

Na indústria confeccionista, mais da metade dos trabalhadores (52,5%) também possui apenas o ensino médio completo. Com ensino médio incompleto são 16,7%, e com ensino fundamental completo, 6,6%, ou seja, realmente a maior parte desses trabalhadores ainda não possui um grau de instrução elevado. Apenas 1,2% concluíram o ensino superior, porém esse indicador demonstra uma melhora no período, já que em 2011 essa representação era ainda menor, 0,7%.

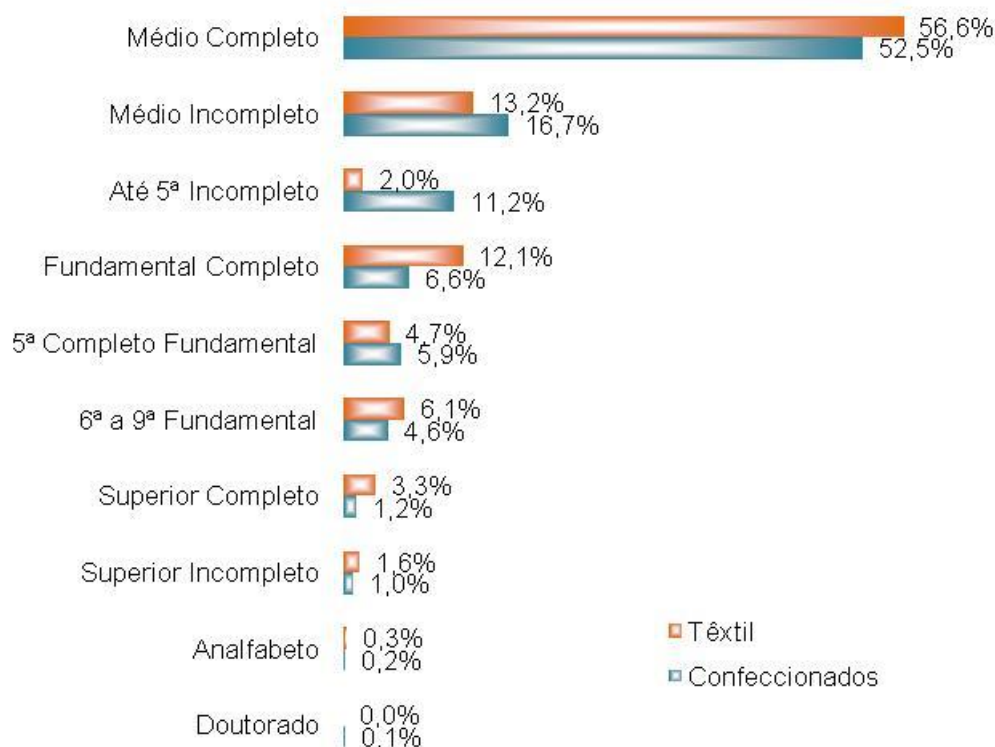
### Distribuição do emprego na indústria confeccionista de acordo com o grau de instrução <sup>(1)</sup>

. Grau de instrução	2011	2012	2013	2014	2015
Analfabeto	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Até 5ª Incompleto	2,0%	2,0%	2,1%	2,1%	11,2%
5ª Completo Fundamental	2,6%	2,4%	2,5%	2,5%	5,9%
6ª a 9ª Fundamental	18,0%	16,5%	16,6%	15,5%	4,6%
Fundamental Completo	12,2%	11,6%	11,3%	11,1%	6,6%
Médio Incompleto	21,3%	20,6%	18,6%	18,6%	16,7%
Médio Completo	42,1%	44,7%	46,3%	47,6%	52,5%
Superior Incompleto	0,9%	1,0%	1,1%	1,1%	1,0%
Superior Completo	0,7%	1,0%	1,2%	1,3%	1,2%
Mestrado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fontes: IEMI/RAIS

Notas: (1) Mão de obra direta em 31/12 de cada ano.

### Distribuição do grau de instrução por setor – 2015



## 5. PRODUÇÃO POR SEGMENTO EM VOLUME

A produção têxtil no Rio Grande do Norte chegou a 46,5 mil toneladas, aproximadamente 2,6% da produção têxtil nacional. Destaque maior para a produção de vestuário, com participação de 3,4% do nacional.

No período analisado, 2013 a 2015, a produção de artigos têxteis cresceu 1,9%. Nos artigos confeccionados, houve alta de 7,1%.

### 5.1. Produção de têxteis e confeccionados (no Rio Grande do Norte)

Produção de têxteis e confeccionados – em toneladas			
. Segmentos	2013	2014	2015
. Têxteis	45.646	44.256	46.498
Fios	18.462	16.311	17.831
Tecidos	27.018	27.802	28.509
Malhas	166	142	158
. Confeccionados	41.007	45.488	43.900
Vestuário	35.026	39.324	38.271
Linha Lar	4.194	4.155	3.767
Outros	1.787	2.008	1.863

Fonte: IEMI

## 6. VALOR DA PRODUÇÃO

Em valores monetários, os segmentos de têxteis básicos (fios, tecidos planos, tecidos de malha e beneficiamento) movimentaram cerca de R\$ 1,0 bilhão em 2015, enquanto que o setor confeccionista movimentou R\$ 3,7 bilhões, calculados com base nos preços médios de fábrica (sem impostos).

### 6.1. Valor da produção (R\$ 1.000) - no Rio Grande do Norte

Entre 2013 e 2015 houve um crescimento nas receitas geradas pelos têxteis de 22,9% e de 28,6% nos confeccionados.

Valor da produção na cadeia têxtil do Rio Grande do Norte (R\$ 1.000) <sup>(1)</sup>			
. Segmentos	2013	2014	2015
. Têxteis	827.104	833.316	1.016.563
Fios	179.643	168.623	204.948
Tecidos	473.656	519.957	573.963
Malhas	3.695	3.366	4.092
. Confeccionados	2.926.494	3.451.816	3.762.556
Vestuário	2.714.628	3.218.971	3.520.140
Linha lar	168.075	179.668	188.585
Outros	43.791	53.177	53.832

Fonte: IEMI

Nota: (1) Calculado com base nos preços médios nacionais

### 6.2. Preços da produção de têxteis e confeccionados do Rio Grande do Norte (R\$/kg)

Os preços médios de fábrica das fibras e filamentos químicos, fios, tecidos planos e malhas, embora muito pressionados pela concorrência dos importados, cresceram de forma constante no período examinado, influenciados pelos níveis relativamente elevados de inflação, observados para os insumos industriais, no país.

Nos fios, o aumento foi de 18,1%; nos tecidos, 14,8% e nos tecidos de malhas, 16,2%. Nos artigos confeccionados, os preços médios de 2015 foram 20,1% superiores àqueles de 2013, pouco superiores à inflação oficial brasileira no período, que foi de 17,8%.

Preços médios anuais (R\$/kg)			
. Segmentos	2013	2014	2015
. Manufaturas têxteis	18,12	18,83	21,86
Fios fiados	9,73	10,34	11,49
Tecidos planos	17,53	18,70	20,13
Malhas	22,25	23,64	25,85
. Confeccionados	71,37	75,88	85,71
Vestuário	77,50	81,86	91,98
Linha lar	40,08	43,24	50,06
Outros	24,51	26,48	28,90

Fonte: IEMI

## 7. MÁQUINAS TÊXTEIS E CONFECÇÕES

A média de idade das máquinas nas indústrias têxteis nacionais é de 13,2 anos e na indústria confeccionista chega a uma idade média de quase 10 anos. Comparando este indicador para os segmentos de análise deste estudo, tecelagens e confecções de vestuário, a idade média no Rio Grande do Norte é de 10,9 anos no primeiro grupo (de acordo com que foi declarado pelas empresas), enquanto que a idade média nacional é de quase 14 anos. E aqui há um ponto importante a ser colocado, é que a pesquisa verificou que muitos dos pesquisados da região do Seridó não souberam informar a idade média efetiva dos equipamentos e sim a quanto tempo possuem a máquina, uma vez que boa parte das pequenas indústrias que possuem teares, os adquiriram já com muitos anos de uso (não é o caso da Coteminas e da Vicunha, naturalmente, e sim dos teares instalados na região do Seridó).

No segundo grupo, o vestuário, a idade média no estado é levemente superior (7,2 anos) à média nacional, que registra 6,6 anos para este segmento.

Idade média, em anos, das máquinas dos setores têxtil e confeccionista		
. Descrição	Brasil	Rio Grande do Norte
. Têxtil	13,2	-
Fiação	14,0	-
Tecelagem	13,9	10,9 <sup>(1)</sup>
Malharia	9,0	-
. Confeção	9,8	-
Vestuário	6,6	7,2
Linha lar	11,3	-

Fonte: IEMI

Nota: (1) Idade de aquisição da máquina

### 7.1. Máquinas importadas – Brasil

As importações de máquinas recuaram 34,6% em 2015, na comparação com o mesmo período de 2014. Os únicos avanços foram verificados nas importações de máquinas para tratamento de fios e retorcão, com alta de 64,8% e máquinas para feltros e não tecidos, com crescimento de 13,1%. Já em relação a 2011 a queda chegou a 60%.

Importações de máquinas têxteis no Brasil (US\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fiação	252.987	198.110	134.743	91.459	78.723
Para tratamento de fibras	95.896	116.006	74.032	27.885	23.191
Filatórios	107.157	51.194	31.783	33.359	32.038
Acabamento de fios e retorcão	12.209	2.763	2.254	1.034	1.704
Peças e acessórios	37.725	28.147	26.674	29.181	21.791
. Tecelagem	124.677	90.296	99.588	68.257	39.783
Preparação à tecelagem	39.939	20.443	24.738	17.251	9.529
Teares para tecidos planos	55.411	44.513	51.276	33.141	16.413
Complementar à tecelagem	7.541	7.939	7.047	3.143	2.091
Peças e acessórios	21.785	17.401	16.528	14.722	11.750
. Malharia	109.769	76.962	69.314	74.289	47.820
Teares para malhas	74.224	47.476	39.011	48.782	31.189
Peças e acessórios	35.545	29.485	30.303	25.506	16.630
. Feltros e não tecidos	18.505	59.259	19.935	8.412	9.518
. Beneficiamento	200.743	217.127	212.266	208.114	120.969

(continua)

Importações de máquinas têxteis no Brasil (US\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Confeção	261.885	189.312	199.758	158.556	101.414
Para costura	210.221	156.035	162.800	129.460	81.214
Para bordado	33.779	21.114	23.450	16.418	11.683
Agulhas, partes e peças	17.886	12.163	13.508	12.679	8.517
. Total	968.567	831.066	735.604	609.087	398.228

Fontes: IEMI/SECEX

## 7.2. Máquinas importadas – Rio Grande do Norte

Entre 2011 e 2015, as importações do Rio Grande do Norte de máquinas têxteis em geral recuaram 81,5% nos valores em dólar, passando de US\$ 16,2 milhões para US\$ 3,0 milhões. Apenas as máquinas para o segmento de beneficiamento tiveram alta, de 13,5%, todas as demais recuaram.

Importações de máquinas têxteis pelo Rio Grande do Norte (US\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fiação	7.450	6.536	700	504	176
Para tratamento de fibras	265	972	159	0	0
Filatórios	5.919	3.937	0	0	0
Acabamento de fios e retorção	0	0	0	0	0
Peças e acessórios	1.266	1.626	542	504	176
. Tecelagem	2.915	6.844	8.009	784	292
Preparação à tecelagem	1.421	1.970	16	468	0
Teares para tecidos planos	324	3.236	7.460	0	0
Complementar à tecelagem	276	1.037	303	11	1
Peças e acessórios	894	600	230	306	292
. Malharia	1.161	1.190	735	312	277
Teares para malhas	94	551	60	0	0
Peças e acessórios	1.067	638	675	312	277
. Feltros e não tecidos	0	0	0	0	0
. Beneficiamento	1.550	776	2.975	4.173	1.759

(continua)



Importações de máquinas têxteis pelo Rio Grande do Norte (US\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Confecção	3.115	519	1.041	557	495
Para costura	2.986	293	667	271	475
Para bordado	0	188	370	260	0
Agulhas, partes e peças	129	38	4	26	20
. Total	16.190	15.864	13.461	6.329	3.000

Fontes: IEMI/SECEX

O Rio Grande do Norte participa com apenas 1,7% dos valores de máquinas têxteis importadas pelo Brasil, porém, nas máquinas de fiação para acabamento de fios e retorções, ela participa com 2,9%. As demais máquinas importadas possuem baixa representação nos valores nacionais.

Participação das importações de máquinas têxteis RN / BR					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fiação	2,9%	3,3%	0,5%	0,6%	2,9%
Para tratamento de fibras	0,3%	0,8%	0,2%	0,0%	0,3%
Filatórios	5,5%	7,7%	0,0%	0,0%	5,5%
Acabamento de fios e retorção	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Peças e acessórios	3,4%	5,8%	2,0%	1,7%	3,4%
. Tecelagem	2,3%	7,6%	8,0%	1,1%	2,3%
Preparação à tecelagem	3,6%	9,6%	0,1%	2,7%	3,6%
Teares para tecidos planos	0,6%	7,3%	14,5%	0,0%	0,6%
Complementar à tecelagem	3,7%	13,1%	4,3%	0,3%	3,7%
Peças e acessórios	4,1%	3,5%	1,4%	2,1%	4,1%
. Malharia	1,1%	1,5%	1,1%	0,4%	1,1%
Teares para malhas	0,1%	1,2%	0,2%	0,0%	0,1%
Peças e acessórios	3,0%	2,2%	2,2%	1,2%	3,0%
. Feltros e não tecidos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
. Beneficiamento	0,8%	0,4%	1,4%	2,0%	0,8%
. Confecção	1,2%	0,3%	0,5%	0,4%	1,2%
Para costura	1,4%	0,2%	0,4%	0,2%	1,4%
Para bordado	0,0%	0,9%	1,6%	1,6%	0,0%
Agulhas, partes e peças	0,7%	0,3%	0,0%	0,2%	0,7%
. Total	1,7%	1,9%	1,8%	1,0%	1,7%

Fontes: IEMI/SECEX

## 8. ANÁLISE DAS EXPORTAÇÕES DO RIO GRANDE DO NORTE

Entre 2011 e 2015, as exportações de produtos têxteis e confeccionados cresceram 150% em volume de toneladas e 95% em valores em dólar. A participação dos tecidos planos aumentaram de 20% em 2011, para 98% em 2015, em termos de volumes e de 16% para 98%, em termos de valores. Em 2011 a linha lar tinha grande participação na pauta exportadora do estado, com 69% dos volumes e 74% dos valores, mas hoje praticamente não se exporta mais nada, desta linha de produto.

### 8.1. Exportações de produtos têxteis e confeccionados do Rio Grande do Norte (toneladas)

Exportações de produtos têxteis e confeccionados do Rio Grande do Norte (toneladas)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fibras	0	0	0	0	0
Algodão	0	0	0	0	0
Outras Fibras	0	0	0	0	0
. Filamentos	129	78	49	4	8
. Têxteis	440	144	1.549	3.722	5.174
Fios/Linhas	17	14	18	7	6
Tecidos	422	129	1.531	3.713	5.116
Malhas	0	0	0	0	52
Especialidades	0	0	0	2	0
Nãotecidos	0	0	0	0	0
Tecidos técnicos	0	0	0	0	0
Outras especialidades	0	0	0	2	0
. Confeccionados	1.524	356	381	88	40
Vestuários	15	19	7	33	11
Linha lar <sup>(1)</sup>	1.451	282	333	13	2
Outros confeccionados	58	55	41	42	27
. Total	2.092	578	1.979	3.814	5.222

Fontes: IEMI/SECEX

Nota: (1) Inclui tapetes e carpetes, edredons, travesseiros, almofadas, etc.

## 8.2. Exportações de produtos têxteis e confeccionados do Rio Grande do Norte (US\$ 1.000)

Exportações de produtos têxteis e confeccionados do Rio Grande do Norte (US\$ 1.000)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fibras	0	0	0	0	0
Algodão	0	0	0	0	0
Outras fibras	0	0	0	0	0
. Filamentos	883	588	395	31	51
. Têxteis	2.994	1.176	12.966	28.199	31.599
Fios/Linhas	323	322	370	152	117
Tecidos	2.665	845	12.584	28.037	31.148
Malhas	0	0	0	0	329
Especialidades	6	9	12	10	5
Nãotecidos	0	0	0	0	0
Tecidos técnicos	0	0	0	0	0
Outras especialidades	6	9	12	10	5
. Confeccionados	12.463	2.699	3.063	565	137
Vestuários	277	295	80	354	82
Linha lar <sup>(1)</sup>	12.090	2.310	2.895	127	9
Outros confeccionados	96	94	88	84	46
. Total	16.340	4.462	16.424	28.796	31.787

Fontes: IEMI/SECEX

Nota: (1) Inclui tapetes e carpetes, edredons, travesseiros, almofadas, etc.

## 8.3. Preços das exportações de têxteis e confeccionados do Rio Grande do Norte (US\$/kg)

Analisando o valor médio dos produtos exportados entre 2011 e 2015, vemos que os preços dos tecidos planos recuaram 22,1%, passando de US\$ 7,81/kg para US\$ 6,09/kg. Os preços dos produtos têxteis sofreram queda de 10,3%, sendo que o segmento de tecidos planos sofreu pequena redução, apenas 3,5%, passando de US\$ 6,31/kg para US\$ 6,09/kg. Já os preços dos produtos confeccionados exportados diminuíram 57,9%, o que por si só, já explica o fim das exportações desta linha de produto.

Preço médio de produtos têxteis e confeccionados do Rio Grande do Norte (US\$/kg)					
. Segmentos	2011	2012	2013	2014	2015
. Fibras	—	—	—	—	—
Algodão	—	—	—	—	—
Outras fibras	—	—	—	—	—
. Filamentos	6,84	7,55	8,09	7,56	6,01
. Têxteis	6,81	8,16	8,37	7,58	6,11
Fios/Linhas	19,23	22,58	20,49	21,60	20,89
Tecidos	6,31	6,52	8,22	7,55	6,09
Malhas	—	—	—	—	6,38
Especialidades	25,10	20,67	26,64	6,97	118,68
Nãotecidos	—	—	—	—	—
Tecidos técnicos	—	—	7,30	—	—
Outras especialidades	25,10	20,67	27,54	6,97	118,68
. Confeccionados	8,18	7,58	8,03	6,40	3,45
Vestuários	18,98	15,32	11,00	10,60	7,71
Linha lar <sup>(1)</sup>	8,33	8,20	8,69	9,71	4,22
Outros confeccionados	1,66	1,70	2,16	2,01	1,71
. Total	7,81	7,72	8,30	7,55	6,09

Fontes: IEMI/SECEX

Nota: (1) Inclui tapetes e carpetes, edredons, travesseiros, almofadas, etc.

# PRODUÇÃO DE LINHA LAR, VESTUÁRIO E BONÉS DO RIO GRANDE DO NORTE

A partir desse ponto, o estudo passa a focar especificamente nos segmentos têxteis e confeccionistas de interesse deste estudo, no estado do Rio Grande do Norte, que são os que oferecem uma farta ocorrência de Micro e Pequenas Empresas, que são o alvo principal das ações do SEBRAE. São eles: as tecelagens de panos de prato/copa, chão, flanelas de limpeza, redes, e que neste estudo será denominado como “sacaria”; o vestuário, as facções de costura e o segmento de bonelaria.

## 1. TECELAGEM (Artefatos Têxteis para o Lar)

De acordo com dados da RAIS, órgão de referência para dados de unidades produtoras e emprego direto, no Rio Grande do Norte existem apenas 10 unidades produtivas no segmento de tecelagem (com ao menos 1 funcionário registrado em carteira), que vendem tecidos planos para o mercado. Porém, a pesquisa desenvolvida pelo IEMI apontou a existência de um número muito mais elevado de empresas produtoras de tecidos no estado, em sua grande maioria instaladas na região do Seridó, com a diferença que agregam a confecção de artigos têxteis para o lar, oferecendo ao mercado, ao invés de tecidos, panos de prato, panos de limpeza, tapetinhos de banheiro, passadeiras etc. Assim, embora detenham teares planos em sua produção, encontram-se classificadas em outros CNAES do setor, como os que se referem à produção de artefatos têxteis para o lar. Ao todo, foram identificadas 63 empresas no total, ativas e formalizadas, com ao menos um empregado registrado em carteira.

## 1.1. Grandes números do setor

Grandes números da tecelagem do Rio Grande do Norte			
. Descrição	2014	2015	2016
Unidades produtoras	74	72	63
Pessoal ocupado	5.413	5.551	5.083
Produção tecelagem em geral (em ton.)	27.802	28.509	29.741
Produção sacaria <sup>(1)</sup> (em 1.000 peças)	40.363	41.389	37.598
Valor da produção (R\$ 1.000)	55.700	61.670	65.797
Preço-médio (R\$/peça)	1,38	1,49	1,75

Fontes: IEMI / RAIS

Nota: (1) Inclui panos de prato/copa, chão, flanelas de limpeza, redes

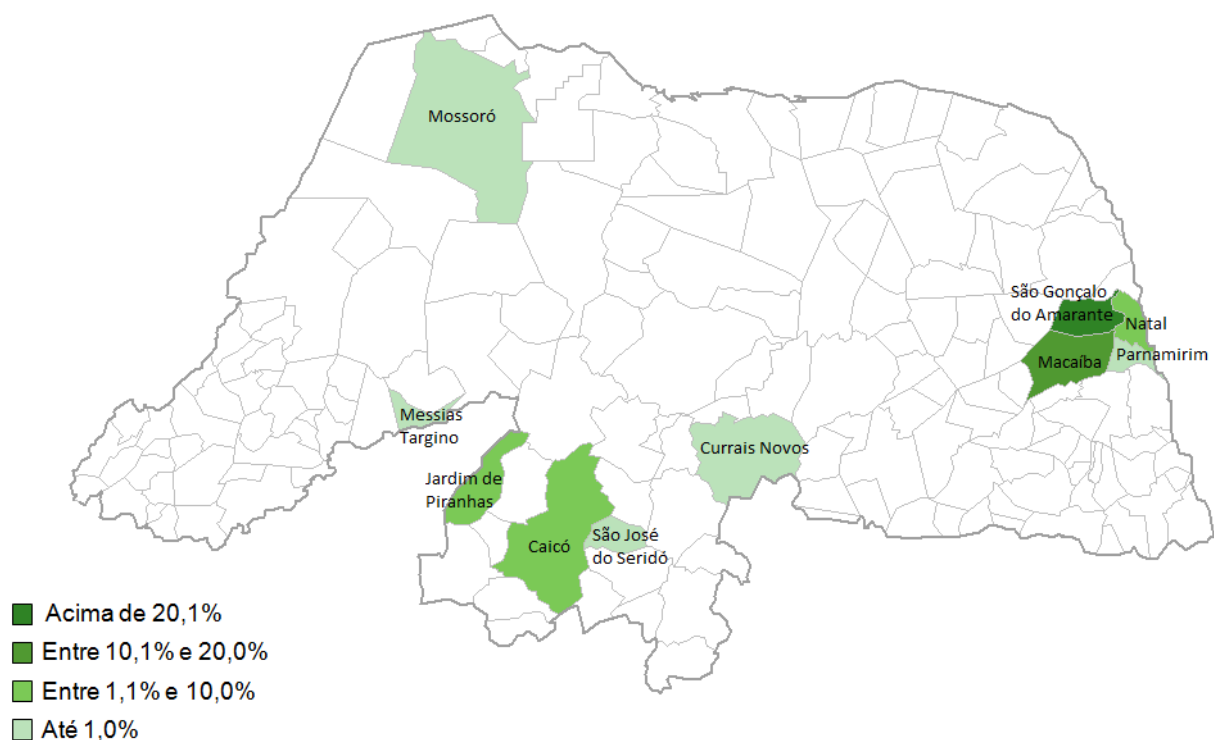
## 1.2. Distribuição do pessoal ocupado

Distribuindo-se o pessoal ocupado no setor, por áreas de atuação, verifica-se que 80% do contingente de trabalhadores atuam diretamente na produção, enquanto outros 19% exercem atividades administrativas e apenas 1% se encarrega da comercialização. É verdade que, em apoio à equipe comercial interna, as empresas contam com cerca de 200 representantes comerciais autônomos (3 por empresa, em média).

Distribuição do pessoal ocupado por condição de emprego (%)				
. Tipo de funcionário	2015	Partic. (%)	2016	Partic. (%)
Produção	4.474	80,6%	4.077	80,2%
Administração	1.016	18,3%	951	18,7%
Vendas	61	1,1%	56	1,1%
. Total	5.551	100,00%	5.083	100,0%
Representantes	206	-	193	-

Fonte: IEMI

**Mapa da distribuição do pessoal ocupado – Tecelagem**  
(em % do pessoal ocupado)



### 1.2.1. Nível de escolaridade

A maior parte (60%) do pessoal empregado na indústria de tecelagem possui ensino médio, 23% possuem apenas o ensino fundamental, 11% ensino superior, 7% ensino técnico e menos de 1% não possui ensino nenhum.

Nível de escolaridade dos trabalhadores (%)	
. Descrição	2016
Sem ensino	0,6%
Ensino fundamental	22,6%
Ensino médio	59,5%
Técnico	6,5%
Superior	10,8%
. Total	100,0%

Fonte: IEMI

### 1.3. Nível de ocupação

O nível de ocupação das tecelagens do Rio Grande do Norte, por turno de trabalho (de 8 horas) é alto, acima de 80% e, mesmo na passagem de 2015 para 2016, no auge da recessão no Brasil, este indicador se manteve praticamente estável.

Nível de ocupação das tecelagens do Rio Grande do Norte (em %)		
. Descrição	2015	2016
Nível de ocupação por turno de trabalho	84,5%	83,8%

Fonte: IEMI

### 1.4. Turnos de trabalho

As empresas de tecelagem (aqui consideradas as empresas da região do Seridó), trabalham basicamente em um único turno de trabalho (quase 95% das empresas, à exceção da Vicunha e Coteminas), e raramente funcionam mais de oito horas por turno. Ao todo, as tecelagens operam à razão de 8,8 horas por dia.

Aproximadamente 95% das empresas informam trabalhar em regime de turno único de oito horas diárias. Outras 5,3% delas, em três turnos, e nenhuma empresa informa operar em dois turnos.

Turnos de trabalho nas tecelagens no Rio Grande do Norte (em %)		
. Descrição	2016	Horas trabalhadas
1 Turno	94,7%	8,0
2 Turnos	-	16,0
3 Turnos	5,3%	24,0
. Total	100,0%	8,8 horas

Fonte: IEMI



### 1.5. Terceirização da produção

Em termos de terceirização da produção, quase a totalidade dos tecidos (ou panos para o lar) são fabricados pelas próprias empresas, a terceirização não chega nem a 0,5%, diferentemente do que ocorre no segmento de vestuário, como veremos mais adiante, o que significa que, independente do porte da empresa, sem teares próprios, não há como atuar neste segmento.

Terceirização da produção – Tecelagem		
. Produção	2015	2016
Própria	99,7%	99,6%
Terceirizada	0,3%	0,4%
. Total	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

### 1.6. Estoque de produtos

Em relação ao estoque de produtos, aproximadamente 78,9% dos pesquisados afirmaram trabalhar com um volume relevante de estoque, correspondente a cerca de 20% da produção de tecidos (e panos), tendo registrado uma leve alta na passagem de 2015 para 2016, passando de 19,9% para 20,2%.

Estoque da produção – Tecelagem		
. Produção	2015	2016
Estoque	19,9%	20,2%

Fonte: IEMI

### 1.7. Portfólio de produtos

A principal linha de produção de tecidos no Rio Grande do Norte é centrada na chamada “sacaria”, traduzida como panos de prato (principal produto da região), panos de limpeza, flanelas, tapetes de banheiro, redes, entre outros. Os panos de prato/copa chegam a representar 61,3% das peças fabricadas no estado, os panos de limpeza/chão, correspondem a 13,3%, o que significa que, juntos, somam 75% da produção do estado.

Em 2016, a produção estimada pelas empresas para o ano, será 9,2% menor, em volume de peças, do que a registrada em 2015, o que é resultado das dificuldades atuais do mercado.

Portfólio de produtos das tecelagens (em 1.000 peças e em %)				
. Linha	2015	Partic. (%)	2016	Partic. (%)
Pano de prato/copa	26.578	64,2%	23.035	61,3%
Pano de limpeza/chão	5.107	12,3%	5.002	13,3%
Rede	3.709	9,0%	3.859	10,3%
Flanela	2.428	5,9%	2.402	6,4%
Tapete de banheiro	1.573	3,8%	1.429	3,8%
Manta	1.191	2,9%	1.246	3,3%
Jogo americano	490	1,2%	437	1,2%
Passadeiras/tapetes decorativos	131	0,3%	117	0,3%
Outro	182	0,4%	71	0,2%
<b>. Total</b>	<b>41.389</b>	<b>100,0%</b>	<b>37.598</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

### 1.8. Canais de distribuição da produção (% dos volumes)

A venda através de revendedores é o principal canal de distribuição dos artigos de tecelagem da região do Seridó, com uma participação quase 50%. Em seguida aparece a venda ao comércio atacadista, com 30,7%, a venda ao comércio varejista, com 10%, e a venda às feiras regionais, com 3,0%. Aproximadamente 6,6% da produção é escoada a outros canais, onde se inserem o promocional e o institucional, como hotéis, restaurantes, bares etc..

Canais de distribuição da produção de sacarias – RN (% dos volumes)		
. Canais	2015	2016
Venda através de revendedores	47,0%	49,7%
Venda ao comércio atacadista	31,9%	30,7%
Venda ao comércio varejista	10,2%	10,0%
Venda em feiras regionais	2,5%	3,0%
Outros	8,5%	6,6%
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

### 1.9. Parque de máquinas

O parque de máquinas das empresas de tecelagem (linha lar) do Rio Grande do Norte é composto, principalmente, por teares, grande parte delas muito antigos (região do Seridó), máquinas de costura reta e máquinas overloque, juntos esses maquinários somam mais de 90% do parque instalado no estado. Do total de máquinas em 2016, mais de 90% estão em utilização.

Parque de máquinas (Número de máquinas) – Tecelagem			
. Máquinas	2015	2016	Em utilização
Engomadeira	46	46	43
Urdideira	40	40	40
Tear de lançadeira	282	282	153
Tear de pinça	408	408	315
Linha de Alvejamento	7	7	3
Estamparia à quadro manual	33	33	27
Máquina Corte	109	109	80
Máquina de costura reta	1.280	1.280	1.270
Bordadeira	17	17	17
Galoneira	20	20	17
Interloque	43	41	41
Overloque	1.011	1.011	1.008
. Total	3.296	3.294	3.012

Fonte: IEMI

### 1.10. Distribuição das vendas do setor

A distribuição regional das vendas das tecelagens do Rio Grande do Norte para o mercado nacional ocorre da seguinte forma, 68% destinam-se à própria região Nordeste, com o estado participando, com 46,1% das vendas totais. A região Sudeste é responsável por 11,9%, a região Norte por 9,3%, a Sul por 7,0% e o Centro-oeste por 3,9% do total.

**Distribuição das vendas do setor – Tecelagens (em %)**

<b>. Regiões / UF</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>. Norte</b>	<b>7,9%</b>	<b>9,3%</b>
Rondônia	0,2%	0,3%
Acre	0,0%	0,0%
Amazonas	0,4%	0,5%
Roraima	0,0%	0,0%
Pará	2,8%	3,5%
Amapá	4,1%	4,7%
Tocantins	0,2%	0,3%
<b>. Nordeste</b>	<b>73,1%</b>	<b>67,9%</b>
Alagoas	1,5%	1,7%
Bahia	1,9%	2,2%
Ceará	7,5%	8,7%
Maranhão	1,3%	1,5%
Paraíba	3,2%	3,9%
Pernambuco	2,4%	2,8%
Piauí	0,5%	0,6%
Rio Grande do Norte	54,5%	46,1%
Sergipe	0,2%	0,3%
<b>. Sudeste</b>	<b>9,9%</b>	<b>11,9%</b>
São Paulo	2,7%	3,2%
Rio de Janeiro	3,3%	4,0%
Minas Gerais	3,3%	4,0%
Espírito Santo	0,6%	0,8%
<b>. Sul</b>	<b>5,9%</b>	<b>7,0%</b>
Paraná	0,6%	0,8%
Santa Catarina	4,8%	5,5%
Rio Grande do Sul	0,5%	0,6%

(continua)

Distribuição das vendas do setor – Tecelagens (em %)		
. Regiões / UF	2015	2016
. Centro-oeste	3,2%	3,9%
Mato Grosso do Sul	0,3%	0,4%
Mato Grosso	2,0%	2,3%
Goiás	0,2%	0,3%
Distrito Federal	0,6%	0,8%
. Total	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

### 1.11. Onde compram os insumos e matérias-primas

Em termos de suprimento, as tecelagens encontram quase tudo o que precisam no próprio estado, de onde provêm quase a metade dos fios e filamentos que consomem (principal matéria prima para o segmento). Ainda assim, fazem uso de fornecedores do próprio Nordeste e, em menor volume, do Sudeste e Sul do país.

Onde compra os insumos e matérias-primas utilizadas pelas tecelagens (em % da produção)						
. Descrição	Estado do RN (%)	Outros do NE (%)	Sudeste (%)	Sul (%)	Norte / C.Oeste (%)	Total
Fios e filamentos	46,2%	29,0%	16,4%	8,4%	0,0%	100,0%
Linhas de costura	68,6%	1,9%	0,0%	29,5%	0,0%	100,0%
Tecidos	0,2%	63,0%	36,7%	0,1%	0,0%	100,0%
Acessórios	36,4%	0,0%	31,8%	31,8%	0,0%	100,0%

Fonte: IEMI

## 2. VESTUÁRIO DE MODA

O estado do Rio Grande do Norte conta com 290 unidades produtoras de vestuário, considerando-se as que possuem CNPJ, com porte industrial, sem considerar as facções (prestadoras de serviços de costura às confecções do vestuário), que serão tratadas a parte, em um item específico deste estudo, apresentado mais adiante.

## 2.1. Grandes números do setor

Juntas, essas unidades empregam aproximadamente 34 mil trabalhadores, uma queda de 9,5% em relação a 2015 e de 8,4% em relação a 2014. Em termos de produção de peças confeccionadas, em 2016 foi atingido um montante de 173,9 milhões de peças, com queda de 5,5% em relação a 2015 e de 9,0% em relação a 2014.

As unidades produtoras participam com 1,3% das unidades em operação em todo o país, enquanto o pessoal ocupado por estas empresas chega a representar 3,4% do total nacional. Na produção, o segmento corresponde a 3,0% do volume de peças produzidas no país, com destaque para as unidades produtivas da Guararapes e da Hering, instaladas no estado.

Grandes números do Vestuário no Rio Grande do Norte			
. Descrição	2014	2015	2016
Unidades produtoras	253	277	290
Pessoal ocupado	37.106	37.582	34.006
Produção - em 1.000 peças	191.049	183.968	173.850
Valor da produção – R\$ 1.000	2.179.691	2.217.285	2.320.299
Preço-médio (R\$/peça)	11,41	12,05	13,35

Fontes: IEMI / RAIS

## 2.2. Distribuição do pessoal ocupado

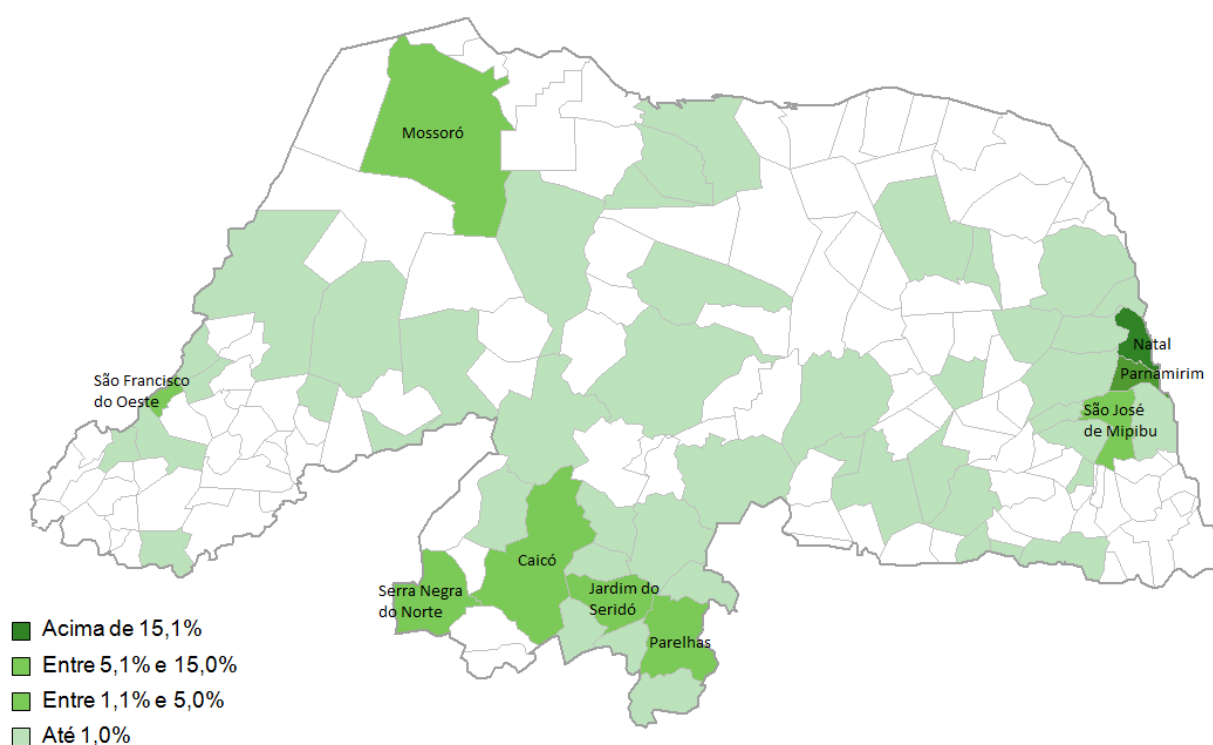
Distribuindo-se o pessoal ocupado no setor por áreas de atuação, verifica-se que 85% do contingente de trabalhadores atuam diretamente na produção, enquanto que outros 10% exercem atividades administrativas e 5% se encarregam da comercialização. Os representantes totalizam, aproximadamente, 738 homens de venda, com uma alta de 7,4% em relação a 2015 (apenas 2,5 representantes em média, por empresa).

### Distribuição do pessoal ocupado por condição de emprego (%)

. Tipo de funcionário	2015	Partic. (%)	2016	Partic. (%)
Produção	32.700	87,0%	29.014	85,3%
Administração	3.234	8,6%	3.279	9,6%
Vendas	1.648	4,4%	1.712	5,0%
<b>. Total</b>	<b>37.582</b>	<b>100,0%</b>	<b>34.006</b>	<b>100,0%</b>
Representantes	687	-	738	-

Fonte: IEMI

### Mapa da distribuição do pessoal ocupado – Vestuário (em % do pessoal ocupado)



### 2.2.1. Nível de escolaridade

A maior parte (72%) do pessoal empregado na indústria de vestuário possui ensino médio, 24% possuem apenas o ensino fundamental, 3% dispõem de ensino superior, 1% de ensino técnico e 0,3% não possuem ensino nenhum.

Nível de escolaridade dos trabalhadores (%)	
. Descrição	2016
Sem ensino	0,3%
Ensino fundamental	23,9%
Ensino médio	71,8%
Técnico	1,0%
Superior	2,9%
. Total	100,0%

Fonte: IEMI

### 2.3. Nível de ocupação

O nível de ocupação das empresas de vestuário no Rio Grande do Norte, assim como na tecelagem, também é alto, aproximadamente 87% da capacidade nominal, por turno de trabalho, em 2016, segundo informaram as empresas pesquisadas.

Nível de ocupação das empresas de vestuário no Rio Grande do Norte (em %)		
. Descrição	2015	2016
Nível de ocupação	85,9%	87,0%

Fonte: IEMI

### 2.4. Turnos de trabalho

Aproximadamente 97% das empresas de vestuário operam em apenas 1 turno de trabalho por dia, enquanto que 1,1%, ou seja, uma empresa, opera em 2 turnos e outra em 3 turnos de trabalho.



Turnos de trabalho nas empresas de vestuário no Rio Grande do Norte (em %)	
. Descrição	2016
1 Turno	96,8%
2 Turnos	1,1%
3 Turnos	1,1%
. Total	100,0%

Fonte: IEMI

## 2.5. Terceirização da produção

Em termos de terceirização da produção, cerca de 80% do volume de vestuário é produzido pelas próprias empresas, 20% é terceirizado junto a fábricas, boa parte delas localizadas no próprio Rio Grande do Norte, e outras em estados vizinhos.

Terceirização da produção – Vestuário (em % do volume produzido)		
. Produção	2015	2016
Própria	80,4%	79,4%
Terceirizado	19,6%	20,6%
. Total	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

## 2.6. Estoque de produtos

Em relação ao estoque de peças de roupas, 37,2% dos pesquisados afirmaram operar com um volume médio de estoque inferior a 6% da produção, tendo, inclusive, sofrido uma leve redução na passagem de 2015 para 2016, passando de 5,8% para 5,6% do total. Resultado que retrata uma das principais características desta indústria, que é a de produzir “sob pedido”.

Estoque da produção – Vestuário		
. Produção	2015	2016
Estoque	5,8%	5,6%

Fonte: IEMI

## 2.7. Portfólio de produtos

A principal linha de vestuário no Rio Grande do norte é a casual, com 60,3% dos volumes produzidos em 2015, em segundo lugar aparece a linha profissional, com 25,3% de participação, enquanto que a linha profissional se posiciona em terceiro lugar, com 5,7%.

Portfólio de produtos de vestuário (em 1.000 peças e em %)				
. Linha	2015	Partic. (%)	2016	Partic. (%)
Casual	108.551	59,0%	104.821	60,3%
Promocional	46.261	25,1%	43.938	25,3%
Profissional e uniformes	12.476	6,8%	9.823	5,7%
Íntima	6.767	3,7%	5.961	3,4%
Jeanswear	3.397	1,8%	3.141	1,8%
Praia	3.041	1,7%	2.931	1,7%
Escolar	1.415	0,8%	1.263	0,7%
Esportiva e fitness	974	0,5%	1.011	0,6%
Social	722	0,4%	625	0,4%
Dormir	364	0,2%	335	0,2%
. Total	183.968	100,0%	173.850	100,0%

Fonte: IEMI

## 2.8. Produção de vestuário por segmento

Os resultados de 2015 mostram que, dentre os artigos de vestuário produzidos no estado, 62,4% do volume são voltados principalmente ao segmento feminino. A preponderância dele se deve à maior variedade dos artigos consumidos por esse público e pelo alto volume de produção de alguns dos artigos dirigidos a ele, como blusas, calças, shorts e também pelas calcinhas e acessórios, que possuem vida útil muito curta.

Os artigos de uso masculino representam 33,0% do total de peças produzidas, enquanto a linha bebê fica com os restantes 1,6%, conforme demonstrado a seguir.

Segmento da produção de vestuário		
. Segmento	Volume (1.000 peças)	Partic. (%)
<b>Feminino</b>	<b>114.811</b>	<b>62,4%</b>
Adulto	85.739	46,6%
Infantil	29.072	15,8%
<b>Masculino</b>	<b>60.731</b>	<b>33,0%</b>
Adulto	50.423	27,4%
Infantil	10.309	5,6%
<b>Bebê</b>	<b>2.881</b>	<b>1,6%</b>
<b>. Total</b>	<b>183.968</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

## 2.9. Desenvolvimento de coleções

Apenas 22% das empresas de vestuário de moda do estado, afirmam desenvolver suas próprias coleções. Dentre as empresas que desenvolvem coleções no estado, há uma média de 3 coleções por ano.

Desenvolvimento de coleções pelas empresas de vestuário (em % das empresas)	
. Descrição	Empresas de vestuário (em %)
Sim	22,3%
Não	77,7%
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>
<b>. Média de coleções por ano</b>	<b>2,9</b>

Fonte: IEMI

## 2.10. Canais de distribuição da produção (%)

O varejo especializado é o principal canal de distribuição da produção de roupas no Rio Grande do Norte, participando com mais da metade das peças produzidas, com aproximadamente, 55,4%, e destaque para as lojas de departamento de moda, devido ao peso da Guararapes (dona da rede de lojas Riachuelo) dentro do segmento, no estado. A venda direta às pequenas lojas independentes, principal canal de venda de roupas, no país, aparece com apenas 3,9% do total, muito em função da falta de uma equipe comercial própria (representantes comerciais), para explorar este canal, que se pulveriza por todos os estados da federação, em mais de 150 mil pontos de venda. Assim, a opção maior das empresas de menor porte recai sobre as lojas de pronta entrega e o atacado, (26,9%), o

que acaba por reduzir a competitividade dessas empresas. Outra parcela expressiva atua com lojas próprias varejo e franquias (12,7% ao todo). Para os fabricantes de roupas profissionais e promocionais, o canal institucional é o principal destino da sua produção, elevando a sua relevância a 8% do total.

Canais de distribuição da produção de vestuário (%)		
. Canais	2015	2016
<b>. Varejos Especializados</b>	<b>54,6%</b>	<b>55,4%</b>
Lojas de departamento de moda	34,0%	36,5%
Pequenas lojas de rede	1,9%	2,3%
Pequenas lojas independentes	4,4%	3,9%
Lojas próprias de varejo (própria)	10,6%	9,7%
Lojas franqueadas de varejo (franquias de rede própria)	3,6%	3,0%
<b>. Varejos não Especializados</b>	<b>7,4%</b>	<b>7,9%</b>
Lojas de departamento	5,6%	5,8%
Hipermercados/Supermercados	1,9%	2,1%
<b>. Comércio atacadista</b>	<b>26,3%</b>	<b>26,9%</b>
Venda a distribuidores p/ revenda a varejo	5,5%	5,5%
Lojas de pronta-entrega/lojas de fábrica	20,8%	21,4%
<b>. Institucional / promocional</b>	<b>9,8%</b>	<b>8,0%</b>
<b>. Internet</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,1%</b>
<b>. Outros</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,6%</b>
<b>. Exportação</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,01%</b>
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

## 2.11. Parque de máquinas

O parque de máquinas das empresas de vestuário do Rio Grande do Norte é composto principalmente por máquinas de costura reta e máquinas overlocke, juntos esses maquinários somam 65% do parque no estado. Do total de máquinas em 2016, 77% estão em utilização, já em relação à idade média das máquinas, a média é de 7,3 anos.

Parque de máquinas (Número de máquinas) – Vestuário			
. Máquinas	2015	2016	Em utilização
Bordadeira	121	120	114
Costura reta	3.766	3.940	2.554
Galoneira	754	787	750
Interloque	433	454	364
Máquina Corte	404	423	373
Overloque	1.379	1.444	1.308
Zig Zag	177	185	157
Outras de acabamento	248	259	216
Outras de jeans (travete, etc)	180	188	133
. Total	7.461	7.799	5.970

Fonte: IEMI

## 2.12. Distribuição das vendas do setor

Em relação à distribuição das vendas para o mercado nacional, no vestuário a maior parte é direcionada à própria região Nordeste, com participação de 66,9%. A região Sudeste, responsável por 45% do consumo nacional, corresponde a 18,7% das vendas das empresas do estado, enquanto que a região Sul responde por 7,4%, o Centro-oeste por 4,5% e o Norte por apenas 2,4%.

O estado fora do Nordeste com maior representação nas vendas das empresas da região é São Paulo, com 9,1%, seguido pelo Rio de Janeiro com 5,8%.

Distribuição das vendas do setor – Vestuário (em %)		
. Regiões / UFs	2015	2016
. Norte	2,5%	2,4%
Rondônia	0,1%	0,1%
Acre	0,1%	0,1%

(continua)

Distribuição das vendas do setor – Vestuário (em %)		
. Regiões / UFs	2015	2016
Amazonas	0,6%	0,5%
Roraima	0,5%	0,5%
Pará	0,7%	0,7%
Amapá	0,1%	0,1%
Tocantins	0,4%	0,4%
<b>. Nordeste</b>	<b>68,7%</b>	<b>66,9%</b>
Maranhão	2,6%	2,7%
Piauí	2,1%	2,2%
Ceará	8,0%	8,0%
Rio Grande do Norte	25,7%	23,2%
Paraíba	3,6%	3,6%
Pernambuco	17,4%	17,5%
Alagoas	4,8%	4,9%
Sergipe	2,1%	2,2%
Bahia	2,5%	2,6%
<b>. Sudeste</b>	<b>17,5%</b>	<b>18,7%</b>
Minas Gerais	2,8%	3,0%
Espírito Santo	0,8%	0,8%
Rio de Janeiro	5,5%	5,8%
São Paulo	8,5%	9,1%
<b>. Sul</b>	<b>6,9%</b>	<b>7,4%</b>
Paraná	2,1%	2,2%
Santa Catarina	2,1%	2,3%
Rio Grande do Sul	2,7%	3,0%
<b>. Centro-Oeste</b>	<b>4,4%</b>	<b>4,5%</b>
Mato Grosso do Sul	0,5%	0,5%
Mato Grosso	0,4%	0,5%
Goiás	2,8%	2,9%
Distrito Federal	0,6%	0,6%
<b>. Brasil</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI/

### 2.13. Onde compram os insumos e matérias-primas

Nas empresas de vestuário a maior parte dos insumos com os quais as peças de vestuário são fabricadas é adquirida no próprio estado, principalmente as linhas de costura (75,2%) e as malhas (64,7%).

Onde compra os insumos e matérias-primas utilizadas – Vestuário (em % da produção)						
. Descrição	Estado RN %	Outros do Nordeste %	Sudeste %	Sul %	Norte/centro-oeste %	Total
Linhas de costura	75,2%	12,7%	6,9%	5,2%	0,0%	100,0%
Tecidos	57,2%	5,4%	24,6%	12,8%	0,0%	100,0%
Malhas	64,7%	7,7%	6,4%	19,8%	1,5%	100,0%
Acessórios	0,1%	7,0%	92,9%	0,0%	0,0%	100,0%

Fonte: IEMI

## 3. FACÇÕES DE VESTUÁRIO

De acordo com a RAIS, o estado do Rio Grande do Norte tem 124 unidades produtoras de vestuário, ativas e formalmente registradas, classificadas como facção de peças de vestuário, independente do porte.

### 3.1. Grandes números do setor

As 124 facções presentes no estado empregam quase 3 mil trabalhadores e produzem (costuram para seus clientes) aproximadamente 18,5 milhões de peças de roupas.

Grandes números das facções de vestuário no Rio Grande do Norte			
. Descrição	2014	2015	2016
Unidades produtoras	75	100	124
Pessoal ocupado	2.556	2.758	2.853
Produção - em 1.000 peças	17.221	18.577	18.450

Fontes: IEMI / RAIS

### 3.2. Distribuição do pessoal ocupado

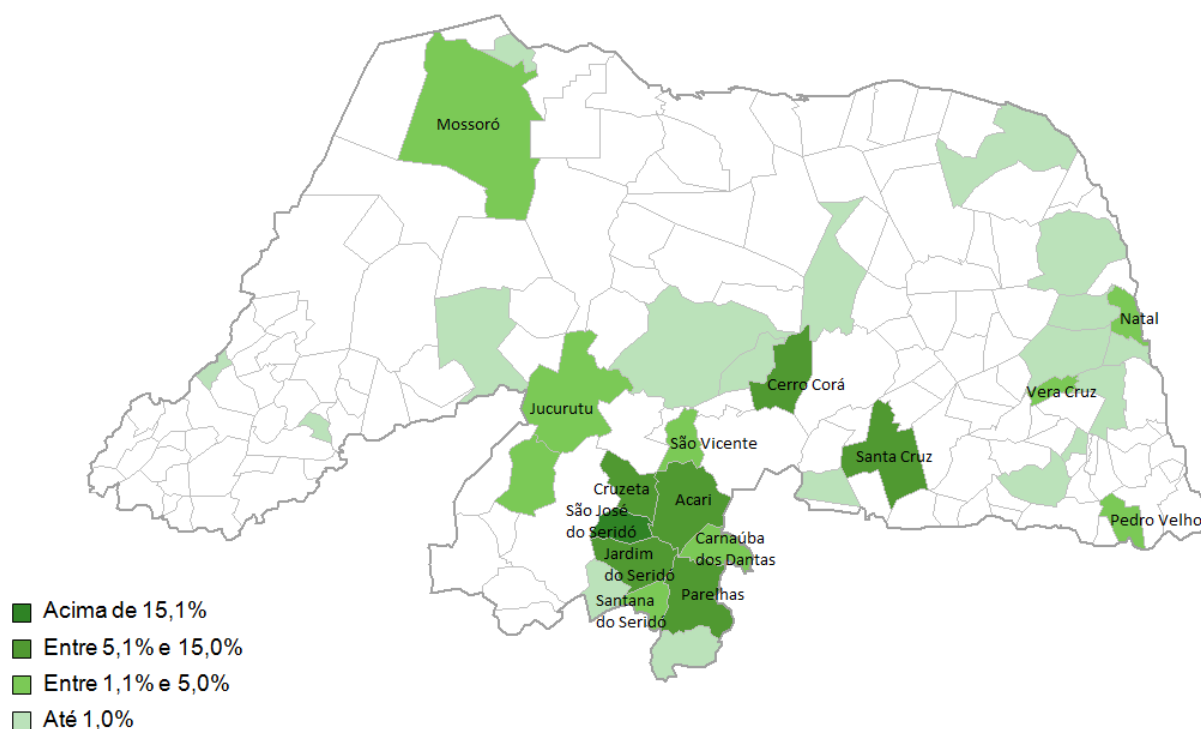
Distribuindo-se o pessoal ocupado no setor por áreas de atuação, verifica-se que 90% do contingente de trabalhadores atuam diretamente na produção, enquanto outros 9% exercem atividades administrativas e 2% se encarregam da comercialização. Neste grupo, foi identificada a ocorrência de apenas 13 representantes comerciais, para a prospecção de novos clientes.

Distribuição do pessoal ocupado por condição de emprego (%)				
. Tipo de funcionário	2015	Partic. (%)	2016	Partic. (%)
Produção	2.505	90,8%	2.557	89,6%
Administração	202	7,3%	246	8,6%
Vendas	50	1,8%	50	1,8%
. Total	2.758	100,0%	2.853	100,0%
Representantes	21	-	13	-

Fonte: IEMI



**Mapa da distribuição do pessoal ocupado – Facções de Vestuário**  
(em % do pessoal ocupado)



### 3.2.1. Nível de escolaridade

Nas facções, a maior participação dos trabalhadores possui o ensino médio, com 57%, enquanto que outros 35% possuem apenas o ensino fundamental.

Nível de escolaridade dos trabalhadores (%)	
. Descrição	2016
Sem ensino	0,6%
Ensino fundamental	34,6%
Ensino médio	56,7%
Técnico	3,3%
Superior	4,8%
. Total	100,0%

Fonte: IEMI

### 3.3. Nível de ocupação

O nível de ocupação das facções de vestuário no Rio Grande do Norte é de 80%, tendo diminuído no último ano, passando de 86,0% para 81,1%.

Nível de ocupação das facções de vestuário no Rio Grande do Norte (em %)		
. Descrição	2015	2016
Nível de ocupação	86,0%	81,1%

Fonte: IEMI

### 3.4. Turnos de trabalho

Em termos de turnos de trabalho, quase 96% das facções operam em um único turno e apenas 4,1% em dois turnos.

Turnos de trabalho nas facções de vestuário no Rio Grande do Norte (em %)	
. Descrição	2016
1 Turno	95,9%
2 Turnos	4,1%
3 Turnos	-
. Total	100,0%

Fonte: IEMI

### 3.5. Para quais empresas produz

Aproximadamente 53,1% das facções do estado prestam serviços de confecção para a Hering, um volume equivalente a 44,0% de suas produções. Outras 43% prestam serviços para a Guararapes (Riachuelo), com 36,6% de suas produções (24,5% produzem para as duas). Neste grupo, 30% das empresas também prestam serviços para outras empresas do estado, que respondem por 19,5% da demanda de serviços de costura dessas facções.

Houve casos, ainda, de algumas que produzem para outras marcas, como Valdac, Mioche, Bressan, Maclain, Blinclass, Atos, Reserva, Fame, Animale, Maria Filó, Equipaggio, entre outros nomes.

Para quais empresas produz – Vestuário	
. Descrição	Em % das empresas <sup>(1)</sup>
Hering	53,1%
Guararapes (Riachuelo)	42,9%
Ambas (Hering e Riachuelo)	24,5%
Outras empresas	30,6%
<b>. Total <sup>(1)</sup></b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

Nota: (1) Múltipla escolha

Para quais empresas produz – Vestuário	
. Descrição	Em % da produção (volume)
Hering	44,0%
Guararapes (Riachuelo)	36,6%
Outras empresas	19,4%
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

### 3.6. Atual demanda por serviços

As facções de vestuário foram questionadas sobre a atual demanda por serviços e, para a metade delas, essa demanda se mantém estável, enquanto que para 28,6% ela vem diminuindo. Apenas 20,4% das facções apontam que a demanda por serviços de costura, na região, está aumentando. Entre os que afirmam estar diminuindo a taxa média de queda é de 30,5%, superior à taxa dos que afirmam estar aumentando, +25,5%.

Atual demanda por serviços (em %)		
. Descrição	Em % da amostra	Tendência
Crescendo	20,4%	25,5%
Mantendo	51,0%	-
Diminuindo	28,6%	-30,5%
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Fonte: IEMI

## Comentários dos entrevistados sobre o aumento da demanda (reprodução)

✓	<i>“Porque a Hering enviou mais pedidos para a região”</i>
✓	<i>“Porque sai mais barato para uma marca mandar fazer fora do que investir em máquinas”</i>
✓	<i>“Se nesse período de crise meu cliente ainda pede para eu fazer hora extra, é porque as vendas estão indo muito bem”</i>
✓	<i>“Por não haver mais tantas facções abertas e algumas que deixaram de produzir para Hering”</i>
✓	<i>“Tem mais empresas enviando peças para serem costuradas na região”</i>
✓	<i>“Pelo trabalho que estamos desenvolvendo dentro da facção e porque o mercado está voltando a aquecer”</i>
✓	<i>“Com o aumento das vendas ela aumenta a produção”</i>
✓	<i>“As confecções que eu trabalho vem aumentando pela demanda de mercado”</i>
✓	<i>“Final de ano aquece mais e espero que continue assim”</i>
✓	<i>“A demanda está aumentando”</i>

## Comentários dos entrevistados sobre a diminuição da demanda (reprodução)

✓	<i>“Esse ano caiu muito, devido à falta de demanda”</i>
✓	<i>“Consumidor final está com receio de comprar”</i>
✓	<i>“Crise”</i>
✓	<i>“Deu uma diminuída, apenas neste final de ano que aumentou”</i>
✓	<i>“Devido à crise”</i>
✓	<i>“O comércio está fraco, mas está começando a melhorar”</i>
✓	<i>“Pela crise caiu bem a produção e cliente”</i>
✓	<i>“Por causa da crise atual financeira do país. E falta de incentivo da parte do governo. As empresas grandes deixam de vir pra região por causa de impostos altos e então ficamos sem trabalho”</i>
✓	<i>“Por causa da crise econômica, não sabemos ainda quando vai voltar a crescer a economia”</i>

### 3.7. Demanda por serviços em 2017

Agora, quando questionadas sobre a demanda por serviços no ano de 2017, 45% das facções acreditam que ela deverá crescer, numa taxa média de 29,3%. Os que acreditam que ela irá diminuir são poucos, apenas 8,2% dos pesquisados, com uma taxa de queda média de (-)16,3%.

Demanda por serviços em 2017 (em %)		
. Descrição	Em % da amostra	Tendência
Crescendo	44,9%	29,3%
Mantendo	46,9%	
Diminuindo	8,2%	-16,3%
. Total	100,0%	-

Fonte: IEMI

### Comentários dos entrevistados sobre o aumento da demanda (reprodução)

✓ “Esse ano nós não paramos em nenhum momento e o cliente ainda solicitou que fizéssemos hora extra”
✓ “O ano de 2015 foi um ano de crise, o de 2016 tem sido de sobrevivência e 2017 será de aquecimento”
✓ “Fim da crise, mercado voltando a aquecer”
✓ “Sim, porque todo mundo precisa se vestir, é um ramo que nunca vai acabar”
✓ “Depende muito do mercado, mas para minha empresa tem sido significativo”
✓ “Espera que aumente cada vez mais em consequência desse ano”
✓ “Pela expectativa que nossos clientes tem nos passado de que o comércio aos poucos está voltando a melhorar”
✓ “Voltar a crescer, criar novos métodos para driblar a crise”
✓ “Esse final de ano aumentou um pouco, por isso que acho q irá manter esse ano esse aumento e aumentar talvez”
✓ “Espero que o país consiga voltar a crescer”
✓ “Espero que passe essa crise e que a economia retome o crescimento”

✓	<i>“O mercado vai voltar a crescer para as facções”</i>
✓	<i>“Quando chega o início do ano eles nos passam uma estimativa e parece que para o próximo ano a expectativa é de crescimento”</i>
✓	<i>“Agora está melhorando, acredito que irá melhorar”</i>
✓	<i>“Expectativa de crescer”</i>

### Comentários dos entrevistados sobre a diminuição da demanda (reprodução)

✓	<i>“Tudo vai depender do mercado, mas acreditamos que o mercado irá melhorar de acordo com o aumento de franquias”</i>
✓	<i>“Crise nacional”</i>
✓	<i>“A crise aumentou”</i>
✓	<i>“Por causa da crise econômica atual do Brasil”</i>

### 3.8. Produção mínima

Perguntamos às facções de vestuário sobre qual seria a produção anual mínima necessária para sustentar a operação, garantindo lucro para a empresa. De acordo com quase metade dos entrevistados a produção, seria possível obter lucro com menos de 100 mil peças por ano. Para outros 40% dos entrevistados, a produção mínima teria que ser entre 100 e 150 mil peças ano, enquanto que para 12,5% o mínimo teria que ser acima de 150 mil peças ano. Na média, temos que o mínimo anual para a obtenção de lucro entre as facções é de 120 mil peças ano. Ou seja, seria um volume até 20% abaixo da média estimada para as 124 empresas da região, identificadas pelo IEMI, de aproximadamente, 150 mil peças produzidas por empresa, em 2016.

Produção mínima necessária para dar lucro (média anual por empresa)	
. Valores mínimos estimados:	Em % das empresas
Até 100 mil peças por ano	47,5%
Entre 101 e 150 mil peças por ano	40,0%
Acima de 151 mil peças por ano	12,5%
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>
<b>. Média anual mínima para obtenção de lucro</b>	<b>120.000 por ano</b>

Fonte: IEMI

## Comentários dos entrevistados (reprodução)

- ✓ “105 mil ano e o mínimo pra ter um lucro razoável”
- ✓ “120 mil ano é o mínimo para nos manter, mas temos capacidade de produzir além disso”
- ✓ “120 mil ano e uma estimativa da empresa, pois começou a pouco tempo com a facção”
- ✓ “120 mil ano para ter um lucro bom”
- ✓ “120 mil ano para ter um lucro mínimo”
- ✓ “120 mil pra ficar tranquilo”
- ✓ “140 mil ano é o mínimo”
- ✓ “144 mil esse e o mínimo pra pagar tudo, mas está no vermelho com a produção atual”
- ✓ “150 mil para ter um lucro bom e liquido”
- ✓ “528 mil pra ter lucro e pagar as dívidas”
- ✓ “54 mil peças para manter minha empresa, para ter uma margem de lucro boa, e eu tenho condições para produzir até mais, mas o problema é que falta mão de obra especializada, eu sempre treino meus funcionários e quando eles se tornam capacitados, vão em busca de novas oportunidades”
- ✓ “78 mil peças para garantir as despesas mais o lucro”
- ✓ “82 mil peças ano, garante o pagamento dos funcionários e para ter um lucro 7000 mil mês ou seja 84 mil peças ano”
- ✓ “96 mil por ano é o suficiente para pagar as contas e ter um lucro”
- ✓ “96000 para ter o mínimo de lucro”
- ✓ “96000 peças esse ano que está empatado”
- ✓ “A média de 500 peças por dia. 126 mil por ano para não ter problemas com pagamentos de funcionários e outras contas”
- ✓ “A princípio o que fechamos com nosso cliente. Já calculamos quando fechamos o contrato; em torno de 120.000”
- ✓ “Depende do contrato, porque às vezes pode render bem fazendo menos peças ou ao contrário, mas 65000 o mínimo”
- ✓ “Depende do valor da peça, mas uma média de 84 mil peças ficaríamos com um bom equilíbrio na empresa, para fazer a reserva técnica e ainda ter um pequeno lucro. A

*partir dessa quantidade a empresa passa a lucrar bem e a se manter com mais tranquilidade”*

- ✓ *“Eu preciso produzir 450 peças dias o que dá 108 mil peças no ano, é o mínimo para eu manter a minha empresa e adquirir um lucro”*
- ✓ *“Hoje com este quadro de funcionários teria que produzir em torno de 80000 para não operar no vermelho”*
- ✓ *“Mínimo de 96 mil para manter a fábrica funcionando e ter o meu lucro e poder investir na empresa”*
- ✓ *“Na verdade o que vem aumentando é o número de empresas/franquias adquirindo nossas camisas”*
- ✓ *“Pelo menos 126 000 por ano”*
- ✓ *“Temos que vender pelo menos 70 mil peças”*

### 3.9. Nível de endividamento

Perguntamos aos entrevistados sobre o nível de endividamento de suas facções, 28,6% das empresas afirmaram não estar endividadas, aproximadamente 16,3% não souberam responder e 55,1% afirmaram ter algum tipo de endividamento. Neste último grupo, 28,6% estão endividados entre 10% e 15% do faturamento, 18,4% estão abaixo dessa faixa e para 8,2% o endividamento é acima dos 16% da receita anual, o que já representa um risco elevado para a sustentação do seu negócio.

A maior parte dos pesquisados que afirmaram estar endividados relacionam essa questão ao financiamento para aquisição de máquinas, como podemos ver nos comentários abaixo.

Nível de endividamento das facções de vestuário (em % das empresas)	
. Descrição	% das empresas
Não estão endividadas	28,6%
Dívidas abaixo de 10% da receita	18,4%
Entre 10% e 15% da receita	28,6%
Acima de 16% da receita	8,2%
Não quiseram ou não souberam responder	16,3%
. Total	100,0%

Fonte: IEMI



## Comentários dos entrevistados (reprodução)

✓	<i>“Devido à aquisição de máquinas e aos tributos que são altos”</i>
✓	<i>“Devido ao financiamento no banco na compra de máquinas”</i>
✓	<i>“Dívidas normais, as máquinas já foram pagas”</i>
✓	<i>“Empréstimo que fez para compra das máquinas”</i>
✓	<i>“Estamos crescendo gradativamente”</i>
✓	<i>“Financiamento de máquina”</i>
✓	<i>“Máquinas adquiridas”</i>
✓	<i>“Motivo falta de demanda”</i>
✓	<i>“Pelo financiamento dos maquinários”</i>
✓	<i>“Por causa do reflexo de 2015 que foi um ano muito ruim, perdemos muito dinheiro”</i>
✓	<i>“Temos financiamento de máquinas e de um carro, que dá em torno de 10%, esse percentual é o que sai do nosso faturamento para pagarmos esses investimentos”</i>

### 3.10. Software de gestão

Em relação aos softwares de gestão financeira adotados pelas facções, aproximadamente 63% afirmaram utilizar o Excel, como ferramenta de controle, e apenas 6,1% fazem uso de um sistema de gestão empresarial, os chamados ERPs (*Enterprise Resource Planning*). Independente da ferramenta. As demais deixam todos os controles financeiros com a contabilidade terceirizada. Ao todo, 53% das empresas se utilizam de serviços de contabilidade terceirizadas, independentemente se têm controles internos.

Software de gestão (em % das empresas)	
. Descrição	% das empresas
Planilhas em Excel	63,3%
Softwares de gestão financeira/ERPs	6,1%
Terceiriza tudo com a Contabilidade	30,6%
. Total	100,0%
Empresas que contratam serviços de contabilidade terceirizada	53,1%

Fonte: IEMI

### 3.11. Parque de máquinas

O parque de máquinas das facções de vestuário do Rio Grande do Norte é composto principalmente por máquinas de costura reta, que representam 52,4% do maquinário. A idade média das máquinas é relativamente baixa, ficando em torno de 4 a 5 anos, já que muitas empresas entraram no segmento a pouco tempo, incentivadas pelos programas de fomento do estado.

Parque de máquinas (Número de máquinas) – Facções de Vestuário			
. Máquinas	2015	2016	Em utilização
Bordadeira	10	11	11
Costura reta	2.563	2.976	2.680
Galoneira	401	506	473
Interloque	503	657	545
Máquina Corte	121	137	130
Overloque	541	636	574
Zig Zag	108	123	108
Outras de acabamento	509	592	592
. Total	4.756	5.639	5.115

Fonte: IEMI

## 4. BONÉ

De acordo com dados da RAIS, existem no Rio Grande do Norte 65 fabricantes de acessórios de vestuário, grupo onde a bonelaria se encontra inserida. A produção de bonés é muito presente no estado, em especial na cidade de Caicó, situada no interior do estado (na região do Seridó), totalizando uma produção na ordem de 22,5 milhões de bonés, com uma média de quase 2 milhões de bonés por mês. Este volume qualifica o polo boneleiro do estado como um dos mais importantes do país (provavelmente, o segundo maior, atrás apenas do polo de Apucarana, no Paraná).

### 4.1. Grandes números do setor

Grandes números da bonelaria do Rio Grande do Norte			
. Descrição	2014	2015	2016
Unidades produtoras	64	66	65
Pessoal ocupado	1.973	1.853	1.633
Produção - em 1.000 peças	30.446	29.351	22.546
Valor da produção – R\$ 1.000	159.716	171.095	145.422
Preço-médio (R\$/peça)	5,25	5,83	6,45

Fontes: IEMI / RAIS

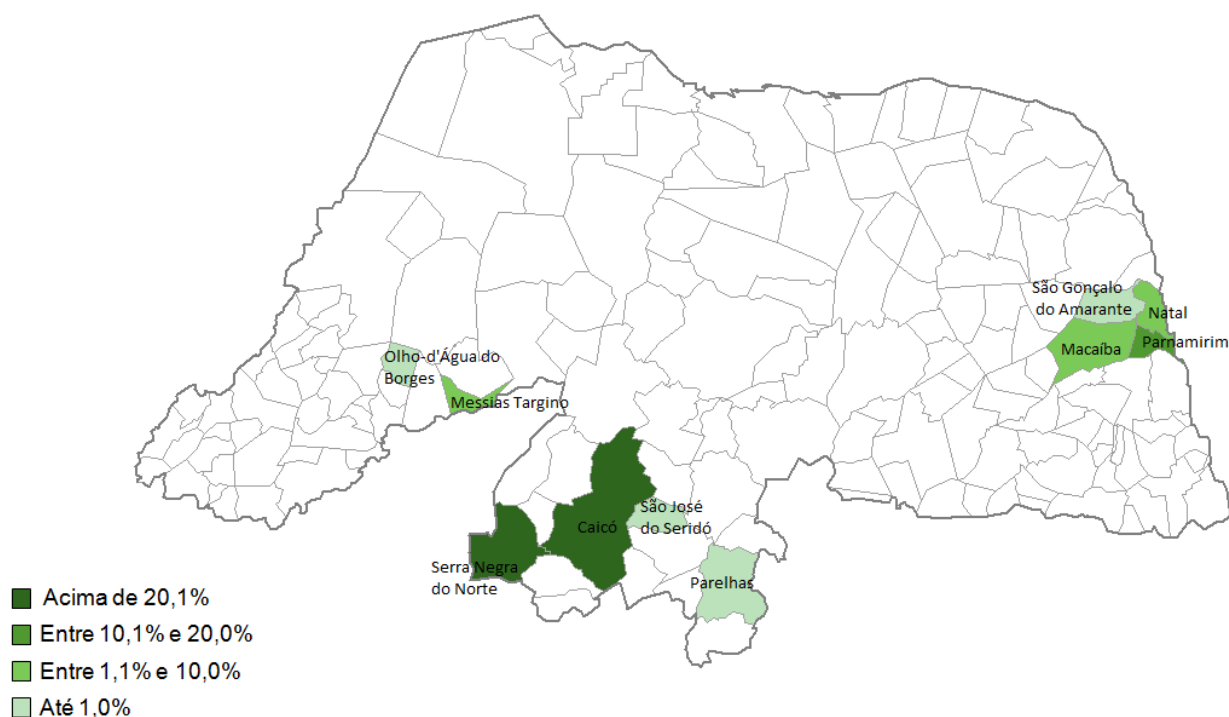
### 4.2. Distribuição do pessoal ocupado

Aproximadamente 87% do contingente de trabalhadores atuam diretamente na produção de bonés, enquanto outros 10% exercem atividades administrativas e 3% se encarregam da comercialização. Os representantes comerciais autônomos são cerca de 100 na região (média inferior a 2 representantes por empresa).

Distribuição do pessoal ocupado por condição de emprego (%)				
. Tipo de funcionário	2015	Partic. (%)	2016	Partic. (%)
Produção	1.640	88,5%	1.420	86,9%
Administração	169	9,1%	169	10,3%
Vendas	44	2,4%	44	2,7%
<b>. Total</b>	<b>1.853</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.633</b>	<b>100,0%</b>
Representantes	91	-	105	-

Fonte: IEMI

**Mapa da distribuição do pessoal ocupado – Bonés**  
(em % do pessoal ocupado)



#### 4.2.1. Nível de escolaridade

Diferentemente nos outros segmentos, na bonelaria apenas 0,5% possuem ensino superior, enquanto 96,2% possuem ensino fundamental e/ou médio.

Nível de escolaridade dos trabalhadores (%)	
. Descrição	2016
Sem ensino	1,2%
Ensino fundamental	31,5%
Ensino médio	64,7%
Técnico	2,1%
Superior	0,5%
. Total	100,0%

Fonte: IEMI

#### 4.3. Nível de ocupação

O nível de ocupação das bonelarias do Rio Grande do Norte é de aproximadamente 79% da produção, porém com recuo no último ano, passando de 88% em 2015 para 79% em 2016, devido, principalmente, à recessão econômica do país, que afetou em maior proporção o mercado institucional (profissional, segurança e promocional).

Nível de ocupação das bonelarias do Rio Grande do Norte (em %)		
. Descrição	2015	2016
Nível de ocupação	88,0%	78,5%

Fonte: IEMI

#### 4.4. Turnos de trabalho

Com relação aos turnos de trabalho, não foi encontrado nenhuma bonelaria atuando com mais de 1 turno de trabalho na região.

Turnos de trabalho na produção de bonés no Rio Grande do Norte (em %)	
. Descrição	2016
1 Turno	100,0%
2 Turnos	-
3 Turnos	-
. Total	100,0%

Fonte: IEMI

#### 4.5. Terceirização da produção

Em termos de terceirização da produção, a maior parte (96,6%) dos bonés é produzida pelas próprias empresas e a terceirização de parte da produção é uma prática de apenas 3,4% dos produtores locais.

Terceirização da produção – Boné		
. Produção	2015	2016
Própria	96,9%	96,6%
Terceirizada	3,1%	3,4%
. Total	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

#### 4.6. Portfólio de produtos

No mix de produção das bonelarias, aproximadamente 80,0% são bonés, 17,1% chapéus e 2,4% viseiras.

Portfólio da produção de bonés (em % das peças)		
. Linha	2015	2016
Bonés	76,3%	80,0%
Chapéus	20,5%	17,1%
Viseiras	2,8%	2,4%
Sacolas	0,1%	0,2%
Outros	0,2%	0,3%
. Total	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

#### 4.7. Desenvolvimento de coleções

Em relação ao desenvolvimento de coleções, apenas 13% das empresas fabricantes de boné afirmaram desenvolver coleções regulares ao longo do ano. Dentre elas, porém, são desenvolvidas quase 5 coleções, em média, por ano.

Desenvolvimento de coleções pelas bolenarias (em % das empresas)	
. Descrição	Bonelarias (em %)
Sim	12,5%
Não	87,5%
. Total	100,0%
. Média de coleções por ano	4,7

Fonte: IEMI

#### 4.8. Canais de distribuição da produção (%)

O principal canal de distribuição da produção de bonés no Rio Grande do Norte é o institucional, com 46% da produção, mais especificamente o segmento empresarial. Em seguida aparece o varejo especializado em moda, com 29%, e a venda a distribuidores para revenda ao varejo, com 22%.

Canais de distribuição da produção – Boné (% do volume produzido)		
. Canais	2015	2016
. Varejo especializado	23,0%	28,5%
Lojas de departamento de moda	7,5%	10,1%
Pequenas lojas de rede de moda	1,8%	2,2%
Pequenas lojas independentes	1,8%	1,6%
Lojas próprias de varejo	12,0%	14,6%
. Varejo não especializado	2,4%	2,4%
Lojas de departamento	2,1%	2,1%
Hipermercados/Supermercados	0,3%	0,3%
. Venda a distribuidores p/ revenda a varejo	26,4%	21,9%
. Institucional	47,3%	46,2%
Empresarial	39,8%	38,2%
Ensino	5,7%	6,6%
Hotéis / pousadas / spas	1,8%	1,4%
. Venda porta a porta	0,3%	0,4%
. Venda em feiras	0,5%	0,5%
. Exportação	0,1%	0,1%
. Total	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

#### 4.9. Parque de máquinas

O parque de máquinas das bonelarias é composto principalmente por máquinas de costura reta e máquinas overloque, juntos esses maquinários somam mais de 64% do parque no estado. Do total de máquinas em 2016, cerca de 90% estão em utilização, já em relação à idade média das máquinas, a média é de 6 e 7 anos, superior ao das facções e equivalente ao das confecções de moda.

Parque de máquinas (Número de máquinas) – Bonelarias			
. Máquinas	2015	2016	Em utilização
Bordadeira	71	71	71
Costura reta	465	465	417
Galoneira	26	26	21
Interloque	129	129	114
Máquina Corte	50	50	48
Overloque	203	203	185
Zig Zag	32	32	24
Outras de acabamento	79	79	74
. Total	1.056	1.040	939

Fonte: IEMI

#### 4.10. Distribuição das vendas do segmento de bonés

Em relação à distribuição regional das vendas das bonelarias, 32,9% são destinadas ao próprio estado do Rio Grande do Norte, outros 29,6% são direcionados aos demais estados da região Nordeste.

Para a região Sudeste é destinado 20,9% do volume produzido, enquanto as regiões Sul e Centro-Oeste recebem os 10,3% do restante da produção de bonés.



**Distribuição das vendas do setor – bonés (em % do volume)**

<b>. Regiões / UF</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>. Norte</b>	<b>5,8%</b>	<b>6,3%</b>
Rondônia	1,0%	0,9%
Acre	0,1%	0,2%
Amazonas	0,1%	0,2%
Roraima	0,0%	0,0%
Pará	4,0%	4,5%
Amapá	0,5%	0,4%
Tocantins	0,1%	0,1%
<b>. Nordeste</b>	<b>60,1%</b>	<b>62,5%</b>
Alagoas	0,2%	0,0%
Bahia	6,4%	6,0%
Ceará	7,1%	7,9%
Maranhão	0,8%	0,7%
Paraíba	1,3%	1,1%
Pernambuco	7,4%	7,9%
Piauí	4,6%	5,8%
Rio Grande do Norte	31,9%	32,9%
Sergipe	0,2%	0,0%
<b>. Sudeste</b>	<b>24,2%</b>	<b>20,9%</b>
São Paulo	7,0%	6,2%
Rio de Janeiro	2,8%	2,6%
Minas Gerais	6,7%	6,0%
Espírito Santo	7,6%	6,2%
<b>. Sul</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,1%</b>
Paraná	0,8%	0,8%
Santa Catarina	1,4%	1,5%
Rio Grande do Sul	0,9%	0,8%
<b>. Centro-Oeste</b>	<b>6,9%</b>	<b>7,2%</b>
Mato Grosso do Sul	1,8%	2,1%
Mato Grosso	2,1%	2,3%
Goiás	1,9%	1,8%
Distrito Federal	1,2%	1,0%
<b>. Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

#### 4.11. Onde compram os insumos e matérias-primas

Quando analisamos onde são comprados os insumos e matérias-primas consumidos, verificamos que a maior parte dos fios/filamentos, linhas de costura e tecidos vêm do próprio estado, porém uma parte considerável vem também do Sul e Sudeste, principalmente quando analisamos as linhas e tecidos.

Onde compra os insumos e matérias-primas utilizadas (em % da produção)						
. Descrição	Estado RN (%)	Outros do NE (%)	Sudeste (%)	Sul (%)	Norte / C. Oeste (%)	Total
Fios/filamentos	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Linhas de costura	48,1%	3,8%	20,9%	27,2%	0,0%	100,0%
Tecidos	35,0%	8,9%	29,5%	26,7%	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

## TODOS OS SEGMENTOS

### 1. TIPOS DE SERVIÇOS REALIZADOS

A maior parte das empresas de tecelagens, por atuarem na produção de artefatos têxteis para o lar, possui serviços de corte, costura e acabamento, com uma participação próxima a 80% dos pesquisados, mas quando se fala em automação desses processos, apenas o processo de corte dispõe deste tipo de recurso, ainda assim, presente em apenas 15,8% das empresas desse segmento.

Dentre as empresas do vestuário de moda do Rio Grande do Norte, verificou-se que 80% possuem os serviços relacionados ao design, modelagem, corte, costura e acabamento, porém, a maior parte desses serviços ainda é manual. O índice de empresas que possuem processos automatizados varia de 3,2% para o design, a aproximadamente 10,6% para o corte.

A grande maioria das facções presta apenas os serviços de costura (75%), enquanto que apenas 25% agregam também o corte das peças. O encaixe, a modelagem e o design estão presentes em um número ainda menor de empresa, o que limita a possibilidade de a maioria das empresas desse segmento, diminuir a sua dependência das grandes empresas do estado. Desses processos, entre 2 e 4% das empresas contam com os recursos de automação.

Nas bonelarias todas as empresas fazem o serviço de corte, costura e acabamento, porém os recursos de automação estão presentes em 4 a 8% das empresas, dependendo do processo avaliado.

**Tipos de serviços realizados pelas empresas (em % das empresas)**

. Serviços	Tecelagem	Vestuário	Facção de vestuário	Bonelaria
Design	-	79,8%	12,2%	66,7%
Modelagem	-	83,0%	14,3%	70,8%
Encaixe	-	73,4%	18,4%	54,2%
Corte	73,7%	87,2%	24,5%	100,0%
Costura	89,5%	81,9%	100,0%	100,0%
Acabamento	84,2%	84,0%	61,2%	100,0%

Fonte: IEMI

### 1.1. Automatização dos processos

**Automatização dos serviços (em % da produção)**

. Serviços	Tecelagem	Vestuário	Facção de vestuário	Bonelaria
Design	-	3,2%	4,1%	8,3%
Modelagem	-	4,2%	4,1%	4,2%
Encaixe	-	7,4%	4,1%	-
Corte	15,8%	10,6%	2,0%	8,3%

Fonte: IEMI

## 2. COMPOSIÇÃO DE CUSTOS NO SETOR

A mão de obra e a aquisição de matérias-primas representam os itens de custos mais elevados para as empresas de todos os segmentos pesquisados. Nas confecções de vestuário, bonés e principalmente nas facções, é onde a mão de obra desponta como o item que mais pesa na composição dos custos de produção. Nas tecelagens, por sua vez, o principal item de custo é a aquisição de matérias-primas para a produção:

**Composição de custos nas empresas (em %)**

. Descrição	Tecelagem	Vestuário	Facção de vestuário	Bonelaria
Mão de obra	34,6%	38,5%	54,1%	40,8%
Matérias-primas	35,5%	30,4%	12,6%	36,3%
Energia (inclui combustível)	6,5%	6,2%	7,2%	4,1%
Frete e carretos	3,2%	4,1%	1,5%	3,1%
Água e esgoto	4,5%	3,6%	3,9%	3,5%
Outros	15,7%	17,2%	20,7%	12,2%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

### 3. MAIORES DIFICULDADES NO SEGMENTO

As maiores dificuldades enfrentadas pelos segmentos analisados é a falta de pedidos e a dificuldade em encontrar mão de obra especializada. Nas tecelagens, a falta de pedidos é apontada por mais de 57% dos pesquisados, seguida pelo abastecimento de matéria-prima, com 20,5%.

Nas empresas de vestuário a falta de pedidos é apontada por 51% dos entrevistados, em seguida aparece o abastecimento de matéria-prima, de acordo com 16,2% e a falta de mão de obra especializada, por 14,1%. Nas facções de vestuário o principal problema é a mão de obra para executar o trabalho, seguida pela falta de pedidos. Por fim, no segmento de bonés, a falta de pedidos é apontada como principal dificuldade, por 51% das empresas.

Maiores dificuldades enfrentadas pelo segmento (em %)				
. Descrição	Tecelagens	Vestuário	Facção	Boné
Falta de pedidos	57,5%	51,1%	20,1%	50,9%
Mão de obra especializada	13,7%	14,1%	32,3%	23,6%
Abastecimento de matéria-prima	20,5%	16,2%	4,2%	8,5%
Valor pago pelo serviço oferecido / produto entregue	8,2%	4,6%	18,0%	5,7%
Logística / frete	-	4,1%	0,5%	4,7%
Atender a alta demanda de pedidos que chegam até vocês	-	2,7%	4,8%	-
Prazo de entrega	-	1,6%	1,1%	2,8%
Relacionados a direitos trabalhistas	-	1,9%	3,2%	-
Outros	-	3,8%	15,9%	3,8%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

#### **4. DIFICULDADES NO ABASTECIMENTO DE MATÉRIAS-PRIMAS, LOGÍSTICA E FRETE**

Como vimos acima, as dificuldades com o abastecimento de matérias-primas foi o segundo item mais citado pelas empresas de tecelagem e vestuário, mas pouco relevante para as facções e bonelarias. De modo geral, este não é um problema que atinja a maior parte dos pesquisados, como apuramos no quadro a seguir, onde, em questão específica, a maioria afirmou não haver qualquer tipo de problema nesta área.

Por outro lado, para as empresas do vestuário que apontaram problemas nesta área, 18,4% disseram que falta, na região, oferta de determinados tipos de tecidos, ou que, quando eles estão disponíveis são muito caros (7,1%), obrigando-os a adquirir direto de fornecedores dos estados do Sudeste, mais especificamente de São Paulo. O problema é que, nesses casos, há a exigência de uma quantidade mínima por pedido e, muitas vezes, essa quantidade é elevada para o porte das empresas locais.

Nas tecelagens a maior dificuldade, para 14,3% das empresas pesquisadas, é relacionada ao preço elevado da matéria-prima, que vem de outros lugares, o alto frete pago e a dificuldade em encontrar produtos semelhantes, na própria região.

No segmento de boné a maior dificuldade está relacionada à demora na entrega da mercadoria, para 19,2% das empresas, pois vem de outros estados ou é importada de outros países. 11,5% das empresas ainda reclamam do elevado preço da matéria-prima que vem de outros estados, como por exemplo, o couro, que não se encontra na região.

Maiores dificuldades no abastecimento de matérias primas, logística e frete (em %)			
. Descrição	Tecelagens	Vestuário	Boné
Nenhuma	61,9%	45,9%	53,8%
Não encontra produto na região	9,5%	18,4%	7,7%
Demora na entrega	4,8%	13,3%	19,2%
Preço elevado da matéria-prima	14,3%	11,2%	11,3%
Frete elevado	9,5%	5,1%	4,0%
Quantidade mínima de pedido é elevada	-	4,1%	-
Dificuldades no pagamento	-	1,0%	-
Produtos chegam sem qualidade	-	1,0%	-
Erro do pedido	-	-	4,0%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

### Comentários dos entrevistados – Tecelagem (reprodução)

- ✓ *“Como compramos de atravessador, o custo fica mais caro”*
- ✓ *“Encontrar o fio cru”*
- ✓ *“Não ter muita quantidade de tecidos na hora da compra, já que são todos importados, aí tem que comprar picado de outros lugares”*
- ✓ *“Não vê problemas maiores desse abastecimento”*
- ✓ *“Nenhuma”*
- ✓ *“O preço dos tecidos e o frete que temos que pagar e que é muito caro”*
- ✓ *“Sim, preciso aguardar um pedido grande para que o fabricante abasteça a região”*

### Comentários dos entrevistados – Vestuário (reprodução)

- ✓ *“A demora na entrega, pois vem do Sudeste”*
- ✓ *“A dificuldade de encontrar um determinado tecido que o cliente escolhe e nunca tem na região e quando mando vir de fora demoram muito a entregar”*
- ✓ *“A quantidade mínima de pedido que atrapalha e o frete está muito caro”*
- ✓ *“Achar tecidos com qualidade na região”*
- ✓ *“Antes comprava em São Paulo, mas tinha que ser em grande quantidade, agora compra na região por ter menos pedido”*

- ✓ “Antes comprava no Sudeste, mas como tem que ser pedido grande passou a comprar a sua capital onde o preço é bem mais caro, mas não tem outro jeito, pela baixa demanda”
- ✓ “Apenas quando falta algo que não tem na região aí tem que procurar fora e custo eleva”
- ✓ “Às vezes entra um pedido com tecido específico e não tem na região, tem que procurar no sudeste mas a quantidade é inviável isso que dificulta”
- ✓ “Às vezes falta o produto dentro do estado e não consigo comprar fora por falta de capital”
- ✓ “De vez em quando não encontro a malha que uso”
- ✓ “Às vezes não encontro o material na região, aí temos que aguardar uma semana para chegar”
- ✓ “Às vezes não tem malha no estado e temos que comprar fora e fica mais caro”
- ✓ “Como vem de longe o frete é caro e há uma demora”
- ✓ “Compramos da região, mas quando não acha tem que procurar em outro estado vizinho aí sai mais caro”
- ✓ “Compramos em Fortaleza, mas às vezes não tem a malha adequada”
- ✓ “Demora no recebimento fiscal, devido a atrasos da secretaria de tributação, por causa dessa demora temos um atraso de três dias de produção”
- ✓ “Demora para chegar, porque temos que esperar encher o caminhão, ter a carga completa e também como vem do Sul e Sudeste, o frete sempre sai mais caro”
- ✓ “Em relação ao local, apesar de estarmos próximo à Fortaleza se comprássemos na região, de fornecedor local, o produto chegaria mais rápido”.
- ✓ “Em relação ao preço do produto que encareceu muito”
- ✓ “Em relação ao valor, a malha na região sai bem mais caro. Por isso compramos tudo em São Paulo”
- ✓ “Encontrar a malha com inovação já que ela é importada, fora isso nada”
- ✓ “Encontrar a própria matéria-prima e insumos e também em relação aos prazos de pagamento eles nos dão um prazo pequeno para pagar”
- ✓ “Encontrar matéria-prima e aviamentos”
- ✓ “Encontrar o brim e quando encontro o tecido o fornecedor demora 30 dias para entregar me atrasando toda a produção”



- ✓ *“Frete demora 15 dias”*
- ✓ *“Frete e caro por comprar longe da região, então há certa demora”*
- ✓ *“Logística. Estamos numa cidade do interior e temos que ir até natal para comprar os tecidos.”*
- ✓ *“Mais o prazo que demora um pouco por ser longe”*
- ✓ *“Mais pelo tributo que e mais caro por ser de outra região e também de comprar de distribuidora tecido importado”*
- ✓ *“Na entrega somente, o prazo é muito longo e as vezes temos que ficar esperando e atrasa a produção”*
- ✓ *“Não porque compra da capital”*
- ✓ *“Não tem, mas só acha caro o produto”*
- ✓ *“Nenhuma, compramos tudo na região”*
- ✓ *“No preço da matéria-prima”*
- ✓ *“O alto custo dos tecidos. O preço subiu acima da inflação tanto o ano passado como este ano. Pelo menos 18%.”*
- ✓ *“O atraso na entrega da matéria-prima”*
- ✓ *“O custo em comprar na região sai mais caro do que no Sudeste, mas como compramos a base de pedidos e os mesmos são pequenos, pagamos mais”*
- ✓ *“O preço alto da malha. Está cada vez mais caro”*
- ✓ *“O preço alto dos tecidos e linhas”*
- ✓ *“O preço muito alto da matéria-prima”*
- ✓ *“Pelo pedido pequeno, a malha tem que pagar a vista e não parcelado”*
- ✓ *“Preço alto da matéria-prima. Os tecidos e a concorrência. Tem muita concorrência.*
- ✓ *“Produtos chegam sem qualidade, com defeito e demoram muito para trocar, geralmente leva um mês”*
- ✓ *“Quando não acha em Natal tem que procurar em Fortaleza”*
- ✓ *“Só a demora pra chegar, mas já está acostumada”*
- ✓ *“Tem uma determinada cor que às vezes demora para entregar”*
- ✓ *“Ter tecido bom, de qualidade”*

## Comentários dos entrevistados – Boné (reprodução)

- ✓ “Prazo de entrega demorado”
- ✓ “Conseguir comprar a matéria-prima couro diretamente da fonte”
- ✓ “Prazo de entrega que demora e o frete está bem caro”
- ✓ “Não encontrar a cor do tecido e termos que ficar esperando chegar a mercadoria no fornecedor”
- ✓ “Não há dificuldades, compramos tecidos das importadoras da região e os aviamentos das lojas da região. Em relação ao transporte, os próprios revendedores fazem a entrega”
- ✓ “Não tem grandes dificuldades porque compramos da região”
- ✓ “Não temos acessórios na região e tem que vir tudo de fora”
- ✓ “No abastecimento do tecido que muitas vezes entregam em quantidade menor”
- ✓ “O preço da matéria-prima é alto”
- ✓ “O tecido é importado e às vezes demora a chegar porque vem da China”
- ✓ “Pagar mais caro o couro que compra em outra região”

## 5. AGREGAÇÃO DE VALOR AOS PRODUTOS FABRICADOS

Perguntamos aos entrevistados o que eles fazem para agregar valor aos produtos fabricados e, de acordo com as empresas de todos os segmentos pesquisados, eles investem em matérias-primas de qualidade, com mais de 60% de respostas no vestuário e no boné e mais de 75% nas tecelagens. O uso de estampas diferentes e/ou atuais foi o segundo item mais apontado pelas empresas.

Agregação de valor aos produtos fabricados (em %)			
. Descrição	Tecelagens	Vestuário	Boné
Usa matérias-primas de qualidade	75,7%	63,7%	66,0%
Utiliza estampas diferentes / atuais	18,6%	15,1%	10,0%
Investe em designers / modelagem	-	9,7%	11,0%
Visita feiras nacionais do setor em busca de tendências	1,4%	6,3%	9,0%
Utiliza lavagens diferentes	4,3%	3,6%	4,0%
Funcionários voltados moda/design/corte/costura	-	0,9%	-
Visita feiras internacionais	-	0,7%	-
. Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

## 6. POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é uma questão trabalhada por apenas 10% das empresas do Rio Grande do Norte. Entre as principais políticas de sustentabilidade empreendidas pelas empresas pesquisadas, está o reuso de água, muito escassa na região, em especial no interior, a economia de energia, com o uso de lâmpadas econômicas, e a separação de resíduos para doação, venda ou descarte.

Política de sustentabilidade na empresa (em % das empresas)			
. Descrição	Tecelagem	Vestuário	Bonelaria
Sim	10,5%	11,7%	12,5%
Não	89,5%	88,3%	87,5%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

### Comentários dos entrevistados – tecelagem (reprodução)

✓ “Temos a redução de quantidade de insumos utilizados como água, energia e químicos”
✓ “Reuso de água”
✓ “Quase não usamos água nos artigos e todo resíduo de fio de caixa de papelão ou de sacos plásticos nós revendemos”

### Comentários dos entrevistados – vestuário (reprodução)

✓ “Descartamos o papel da impressora digital separando esse lixo para um recolhimento em específico”
✓ “Economia de energia, nunca deixamos as luzes acesas e utilizamos máquinas econômicas”
✓ “Economia de energia, sempre quando não há necessidade, como em horário de almoço, desligamos tudo”
✓ “Equipamento pra diminuir o desperdício de energia”

✓	<i>“Procuramos não degradar o meio ambiente, quase não temos desperdícios de tecidos e o que sobra vendemos para tecelagens de tapetes”</i>
✓	<i>“Realizamos um processo na serigrafia para que a tinta, a água suja, não polua o meio ambiente”</i>
✓	<i>“Separamos os resíduos de algodão e transformamos em bucha de polimento de carro e vendemos”</i>
✓	<i>“Usamos lâmpadas que consomem menos energia”</i>
✓	<i>“Utilizamos máquina de redução de energia elétrica”</i>

### **Comentários dos entrevistados – bonés (reprodução)**

✓	<i>“Fazemos a separação entre o lixo e os tecidos”</i>
✓	<i>“Nós separamos o lixo para reciclagem”</i>
✓	<i>“Tratamento de resíduos”</i>

# CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

## ANÁLISE DE OPORTUNIDADES

### 1. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO – BRASIL E RIO GRANDE DO NORTE

#### 1.1. Artigos têxteis para o lar

Ao analisarmos a participação dos canais de venda no escoamento da produção brasileira de artigos têxteis para o lar, segmento de especial interesse das tecelagens da região do Seridó e ilustrada no quadro abaixo, verifica-se que o varejo especializado, onde se incluem as lojas de departamento têxteis, lojas multimarcas e redes de pequenas lojas, compõem o principal canal de venda desses artigos no país, com 43,0% do total distribuído em 2015.

O grande varejo não especializado, onde se incluem os supermercados e as lojas de departamento não especializadas, responde por outros 30,6% da distribuição. São canais onde os panos de prato, de limpeza, flanelas, tapetinhos de banheiro etc. têm um ótimo apelo de venda, podendo vir a ser um canal melhor explorado pelas empresas da região.

O atacado, que revende esses produtos ao pequeno varejo, é responsável por uma participação de 12,8% das vendas dessa linha de produto, enquanto que o canal institucional, composto por empresas, hotéis, escolas, etc. soma apenas 6,9%, podendo, também, vir a ser um canal mais explorado pelas tecelagens da região. Os outros canais de venda do setor equivalem a apenas 6,7% do total.

Para as empresas do Rio Grande do Norte, como vimos anteriormente, 50% da venda ocorrem através de revendedores, ou seja, comerciantes que comprem diretamente na sede das empresas (em Jardim de Piranhas, RN, por exemplo), e depois saem visitando pequenos varejistas, feiras etc., no estado e em estados vizinhos, para revender o produto. Em seguida aparece a venda ao comércio atacadista, com 30,7% do total, que também atua na revenda a pequenos varejistas que os visitam.

Em ambos os casos, os preços de venda dos fabricantes locais é remarcado para remunerar os intermediários, diminuindo, em parte, a competitividade das empresas do Seridó, quando comparado à venda direta a varejistas, que correspondem hoje a apenas 10% do total das vendas das empresas da região. Mesmo incluindo as vendas em feiras regionais, que correspondem a 3,0% do total, as vendas diretas a clientes ainda é baixa e poderia ser mais bem explorada. Só que, para tanto, seria preciso uma força comercial capaz de prospectar os clientes potenciais e garantir a oferta do produto, ao longo de todo o ano, a ser formada por representantes comerciais, o que parece estar um pouco além da capacidade individual da maioria das empresas desse segmento, no estado.

Porém, se considerarmos o relevante volume de produção realizado pelas empresas de artefatos têxteis do Seridó, estimado em 37,6 milhões de peças, em 2016, é possível imaginar uma ação comercial conjunta, que pudesse cuidar da contratação e da gestão de uma força de vendas em nível nacional, viabilizando o acesso a novos canais de venda, em importantes regiões de consumo do país, de forma a garantir uma maior expansão do polo, independente das condições atuais do mercado brasileiro.

### 1.1.1. Canais de distribuição da produção de têxteis para o lar – BR (volumes de peças e %)

Canais de distribuição da produção de artigos têxteis para o lar (em volumes de peças e %)		
. Canais	Distribuição Brasil - 2015	
	Volumes (mil pçs)	%
<b>1) Varejos especializados</b>	<b>415.523</b>	<b>43,0%</b>
1.1. Grandes lojas especializadas em têxtil <sup>(1)</sup>	114.548	11,8%
1.2. Pequenas lojas de rede <sup>(2)</sup>	128.150	13,3%
1.3. Pequenas lojas independentes <sup>(3)</sup>	172.825	17,9%
<b>2) Varejos não especializados</b>	<b>295.586</b>	<b>30,6%</b>
2.1. Lojas de departamento <sup>(4)</sup>	130.601	13,5%
2.2. Hipermercados/Supermercados <sup>(5)</sup>	164.984	17,1%
<b>3) Comércio atacadista <sup>(6)</sup></b>	<b>123.865</b>	<b>12,8%</b>
<b>4) Institucional <sup>(7)</sup></b>	<b>66.682</b>	<b>6,9%</b>
<b>5) Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica <sup>(8)</sup></b>	<b>28.876</b>	<b>3,0%</b>
<b>6) Internet</b>	<b>12.792</b>	<b>1,3%</b>
<b>7) Outros <sup>(9)</sup></b>	<b>3.356</b>	<b>0,3%</b>
<b>8) Exportação <sup>(10)</sup></b>	<b>20.179</b>	<b>2,1%</b>
<b>. Total</b>	<b>966.860</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

Notas: (1) Lojas de grande metragem: Riachuelo

(2) Lojas mono/multimarca de baixa e média metragens = Zelo, MMartan, Casa Almeida, etc.

(3) Lojas de bairro, etc.

(4) Lojas Americanas, Magazine Luiza, Havan, Pernambucanas, etc.

(5) Carrefour, Extra, Walmart, etc.

(6) Venda a distribuidores para revenda ao varejo

(7) Indústrias, hotéis, hospitais, concorrências públicas, etc.

(8) Brás, Bom Retiro, etc.

(9) Catálogos, porta a porta, internet, etc.

(10) Venda ao exterior

### 1.1.2. Canais de distribuição da produção de sacaria – RN (volumes de peças e %)

Canais de distribuição da produção de Artefatos Têxteis para o Lar do RN (em volumes e %)		
. Canais	Distribuição RN - 2016	
	Volumes (mil pçs)	%
Venda através de revendedores	18.686	49,7%
Venda ao comércio atacadista	11.543	30,7%
Venda ao comércio varejista	3.760	10,0%
Venda em feiras regionais	1.128	3,0%
Outros	2.481	6,6%
<b>. Total</b>	<b>37.598</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

## 1.2. Vestuário

### 1.2.1. Canais de distribuição da produção de vestuário – BR e RN

A situação das confecções de vestuário de moda, em sua maioria, localizadas na área metropolitana de Natal, é um pouco diferente na questão da comercialização de seus produtos, como veremos a seguir.

Ao analisar os canais de venda da produção nacional de vestuário, verifica-se que o varejo especializado em moda, onde se inserem desde as pequenas lojas multimarcas até as lojas de departamento de moda, passando pelas lojas próprias e franquias, representa o principal canal de venda desses artigos no país, com 62,6% do volume total.

Por sua vez, o grande varejo não especializado (lojas de departamentos, hipermercados e supermercados), responde pela distribuição de 12,2% do volume, enquanto que o comércio atacadista, que revende para o pequeno varejo, juntamente com as lojas de pronta entrega (ou de fábrica), somam 18,1%.

As vendas nos demais canais (institucional, internet, catálogos, porta a porta, exportação) respondem por apenas 7,1% dos volumes.

Agora, analisando os canais de venda das confecções de moda do Rio Grande do Norte, temos que o canal de lojas de departamento em moda é o principal destino dos produtos confeccionados no estado, com quase 37% das vendas, influenciado pela presença da Guararapes (dona da rede de Lojas Riachuelo).

Para as empresas de menor porte, no entanto, a venda no atacado, com destaque para as lojas de pronta entrega (ou de fábrica), representa o principal canal de venda da produção, somando mais de 26% das vendas de roupa pelas confecções locais (contra 18,1% do nacional).



As lojas próprias ou franquizadas de varejo, operadas pelas marcas locais, somam 12,7% das vendas e representam o canal com maior potencial de agregação de valor aos produtos de moda, no varejo nacional. Entretanto, este canal requer um mix de produtos muito extenso para garantir a atratividade necessária ao ponto de venda, o que significa que muitas empresas, até por terem linhas mais restritas de produto e limitações de escala, não têm condições de operar neste canal.

Assim, a ampliação da ação comercial com vistas a atender uma parcela mais significativa dos mais de 150 mil pontos de venda multimarcas espalhados por todo o Brasil, seria o principal caminho para ampliar a participação das marcas de moda da região, em escala nacional, o que novamente exigirá uma força de representação comercial ainda não disponível nas empresas do estado (são 738 representantes ao todo, nas confecções de moda do Rio Grande do Norte, o que significa uma média de apenas 2,5 representantes comerciais por empresa, em média).

#### 1.2.2. Canais de distribuição da produção do vestuário – BR (volumes de peças e %)

Canais de distribuição da produção de vestuário (em volumes)		
. Canais	Distribuição Brasil - 2015	
	Volumes (mil pçs)	%
<b>1. Varejos especializados</b>	<b>3.630.795</b>	<b>62,6%</b>
1.1. Grandes lojas especializadas	1.608.316	27,7%
1.2. Pequenas lojas de rede especializadas	901.067	15,5%
1.3. Pequenas lojas independentes	1.121.412	19,3%
<b>2. Varejos não especializados</b>	<b>707.162</b>	<b>12,2%</b>
2.1. Lojas de departamento	396.628	6,8%
2.2. Hipermercados/supermercados	310.534	5,4%
<b>3. Comércio atacadista</b>	<b>790.980</b>	<b>13,6%</b>
<b>4. Institucional</b>	<b>193.302</b>	<b>3,3%</b>

(continua)

Canais de distribuição da produção de vestuário (em volumes)		
. Canais	Distribuição Brasil - 2015	
	Volumes (mil pçs)	%
5. Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica	259.523	4,5%
6. Internet	81.413	1,4%
7. Outros	111.371	1,9%
8. Exportação	25.832	0,4%
. Total	5.800.378	100,0%

Fonte: IEM

### 1.2.3. Canais de distribuição da produção do vestuário – RN (volumes de peças e %)

Canais de distribuição da produção de vestuário – RN (em volumes e %)		
. Canais	Distribuição RN - 2015	
	Volumes (mil pçs)	%
<b>. Varejos Especializados</b>	<b>96.313</b>	<b>55,4%</b>
Lojas de departamento de moda	63.455	36,5%
Pequenas lojas de rede	3.999	2,3%
Pequenas lojas independentes	6.780	3,9%
Lojas próprias de varejo (própria)	16.863	9,7%
Lojas franqueadas de varejo (franquias de rede própria)	5.216	3,0%
<b>. Varejos não Especializados</b>	<b>13.734</b>	<b>7,9%</b>
Lojas de departamento	10.083	5,8%
Hipermercados/Supermercados	3.651	2,1%
<b>. Comércio atacadista</b>	<b>46.766</b>	<b>26,9%</b>
Venda a distribuidores p/ revenda a varejo	9.562	5,5%
Lojas de pronta-entrega/lojas de fábrica	37.204	21,4%
<b>. Institucional / promocional</b>	<b>13.908</b>	<b>8,0%</b>
<b>. Internet</b>	<b>174</b>	<b>0,1%</b>
<b>. Outros</b>	<b>2.782</b>	<b>1,6%</b>
<b>. Exportação</b>	<b>17</b>	<b>0,01%</b>
<b>. Total</b>	<b>173.850</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

### 1.3. Facções

O segmento de facções tem um papel de extrema relevância para a economia e o emprego nas cidades do interior do Rio Grande do Norte, em especial na região do Seridó, tão afetada pelo longo período de escassez de água, com efeitos danosos em todas as áreas de atividade da economia local.

O polo faccionista da região do Seridó, com mais de 120 empresas de pequeno porte, formalizadas e que empregam quase 2.900 trabalhadores, com registro em carteira e direitos sociais atendidas, além do seu valor econômico e social, oferece um grande potencial para o desenvolvimento futuro do Estado, no setor do vestuário, principalmente se um novo conceito de desenvolvimento destas for implementado.

Se a existência das empresas da região se deve a programas de fomento do estado, como o Pró-Sertão, e da parceria com grandes confecções locais, como a Guararapes e a Hering, que adotaram programas de terceirização do processo de costura que viabilizaram a implantação de oficinas de costura na região do Seridó, talvez, a maior garantia de sustentação futura destas facções, seja a diminuição da sua dependência dos serviços contratados por estas duas grandes empresas.

Para tanto, porém, seria necessária a prospecção de novos contratantes de serviços de costura, dentro e fora do estado, o que iria requerer uma força comercial dedicada às empresas do polo e a agregação de novos serviços de confecção, como o corte, a modelagem e até o desenvolvimento de peças piloto, para viabilizar a logística e a venda desses serviços em regiões mais distantes, como o Sudeste e Sul do Brasil.

Dado as limitações organizacionais da maior parcela dessas oficinas, o esforço de expansão do número de clientes de serviços de costura, ou a ampliação dos serviços de confecção oferecidos teria que ser feito de forma conjunta, envolvendo o empenho de entidades como o SEBRAE/RN e organismos de fomento do estado, provavelmente através de uma cooperativa de comercialização.

Caso contrário, o atual grau de dependência de apenas dois grandes clientes e a vulnerabilidade técnica, econômica e financeira, coloca boa parte dessas empresas em severo risco de subsistência futura.

## **1.4. Bonés**

### **1.4.1. Canais de distribuição da produção do boné – RN (volumes de peças e %)**

Para a análise dos canais de distribuição dos bonés, foram tomados como referência dois diferentes perfis de distribuição: um referente à linha de roupas e acessórios profissionais e promocionais, voltado ao atendimento das necessidades de empresas industriais, do comércio, serviços etc.; e o outro da moda esportiva, cujo foco é o atendimento dos consumidores finais.

O objetivo da avaliação comparativa desses dois segmentos se deve às diferenças de perfis desses canais e, sobretudo, ao valor médio dos produtos comercializados. No caso dos bonés para o mercado esportivo e para a moda, o preço médio do produto comercializado pelos produtores ao varejo gira em torno de R\$ 10,00 a R\$ 13,00, em média, por peça, o que chega a ser quase o dobro do obtido junto ao mercado institucional, com valores médios entre R\$ 6,00 e 8,00 por unidade.

Com relação aos canais de distribuição explorados pelo polo de bonelaria do Seridó, verifica-se que o canal institucional é o principal destino das vendas dessas empresas, chegando a representar 46,2% do total. Entretanto, este percentual é bem menor do que o verificado junto às empresas de Apucarana, principal polo produtor desses artigos no país, que concentram mais de 2/3 de suas vendas nesse canal. Este é um ponto positivo dos produtores locais, que têm conseguido explorar melhor os canais de maior valor agregado, no caso, as lojas especializadas em moda e de artigos esportivos.

Para explorar os canais especializados em moda, devido a distância e o pequeno porte da maioria dos produtores do Seridó, muitos se utilizam, além de lojas próprias de varejo, de

distribuidores e atacadistas, que atuam na revenda a pequenos varejistas e outros pequenos compradores.

Canais de distribuição da produção de roupas profissionais e esportivas – Brasil (em volumes e %)				
. Canais	Roupas profissionais - Brasil - 2015		Roupas esportivas - Brasil - 2015	
	Volumes (mil pçs)	%	Volumes (mil pçs)	%
<b>1. Varejos especializados</b>	<b>8.781</b>	<b>3,7%</b>	<b>521.621</b>	<b>73,7%</b>
1.1. Grandes lojas especializadas	2.903	1,2%	192.023	27,1%
1.2. Pequenas lojas de rede	3.701	1,6%	171.505	24,2%
1.3. Pequenas lojas independentes	2.176	0,9%	158.093	22,3%
<b>2. Varejos não especializados</b>	<b>6.423</b>	<b>2,7%</b>	<b>51.923</b>	<b>7,3%</b>
2.1. Lojas de departamento	3.568	1,5%	39.901	5,6%
2.2. Hipermercados/supermercados	2.855	1,2%	12.022	1,7%
<b>3. Comércio atacadista</b>	<b>8.326</b>	<b>3,5%</b>	<b>38.196</b>	<b>5,4%</b>
<b>4. Institucional</b>	<b>205.224</b>	<b>86,3%</b>	<b>27.677</b>	<b>3,9%</b>
<b>5. Lojas de pronta entrega ou lojas de fábrica</b>	<b>7.374</b>	<b>3,1%</b>	<b>38.364</b>	<b>5,4%</b>
<b>6. Outros</b>	<b>1.189</b>	<b>0,5%</b>	<b>27.680</b>	<b>3,9%</b>
<b>7. Exportação</b>	<b>561</b>	<b>0,2%</b>	<b>1.916</b>	<b>0,3%</b>
<b>. Total</b>	<b>237.878</b>	<b>100,0%</b>	<b>707.376</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

Canais de distribuição da produção – Boné (em volumes e %)		
. Canais	Distribuição RN - 2015	
	Volumes (mil pçs)	%
<b>. Varejo especializado</b>	<b>6.426</b>	<b>28,5%</b>
Lojas de departamento de moda	2.277	10,1%
Pequenas lojas de rede de moda	496	2,2%
Pequenas lojas independentes	361	1,6%
Lojas próprias de varejo	3.292	14,6%
<b>. Varejo não especializado</b>	<b>541</b>	<b>2,4%</b>
Lojas de departamento	473	2,1%
Hipermercados/Supermercados	68	0,3%
<b>. Venda a distribuidores p/ revenda a varejo</b>	<b>4.938</b>	<b>21,9%</b>
<b>. Institucional</b>	<b>10.416</b>	<b>46,2%</b>
Empresarial	8.613	38,2%
Ensino	1.488	6,6%
Hotéis / pousadas / SPAs	316	1,4%
<b>. Venda porta a porta</b>	<b>90</b>	<b>0,4%</b>
<b>. Venda em feiras</b>	<b>113</b>	<b>0,5%</b>
<b>. Exportação</b>	<b>23</b>	<b>0,1%</b>
<b>. Total</b>	<b>22.546</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI

## 2. CONSUMO E VENDAS POR REGIÃO E UNIDADE FEDERATIVA

Analisemos, agora, as oportunidades nas vendas de cada segmento de interesse deste estudo, por região do Brasil:

### 2.1. Artigos têxteis para o lar

Analisando o consumo dos artefatos têxteis para o lar nas principais regiões consumidoras do país, comparativamente às vendas dos produtores locais, verifica-se que mesmo com um potencial de apenas 1,0% do consumo nacional, o Rio Grande do Norte corresponde a 46,1% das vendas dessas empresas.

Dentre os estados mais próximos destaca-se o Ceará, com 8,7% das vendas e o segundo principal destino dos produtos da região, mesmo com um potencial de consumo de apenas 2,1%.

A maior demanda potencial do país ocorre no Sudeste, com quase 45% do consumo, mas as vendas do segmento para aquela região ainda são baixas, com uma participação próxima a 12% do total.

A expansão das vendas para as regiões de maior potencial de consumo pode ser um importante caminho para o desenvolvimento do polo de tecelagens da região do Seridó, embora isso vá exigir uma ação conjunta das empresas, para o alcance de resultados mais efetivos nessas localidades, já que a maioria dessas empresas, devido ao seu pequeno porte e baixa organização, não dispõe de uma equipe comercial para tanto. Ao todo são apenas 193 representantes comerciais, para um total estimado de 63 produtores (formalizados), o que corresponde a 3 representantes por empresa, em média.

Em sendo assim, a constituição de uma força comercial conjunta, para dar suporte às pequenas empresas do polo, pode ser uma boa alternativa para desenvolver os mercados de maior potencial de consumo para o produto, mas ainda pouco acessados por esses produtores, como já comentado anteriormente.

**Habitantes e consumo e vendas da linha lar por região e unidade federativa – 2015**

<b>. Regiões / UFs</b>	<b>Habitantes (em %)</b>	<b>IPC <sup>(1)</sup> BR (em % dos valores)</b>	<b>Vendas da linha lar do RN (em % dos valores)</b>
<b>. Norte</b>	<b>8,6%</b>	<b>8,8%</b>	<b>9,3%</b>
Pará	4,0%	3,9%	3,5%
Outros	4,6%	4,9%	5,8%

(continua)

Habitantes e consumo e vendas da linha lar por região e unidade federativa – 2015			
. Regiões / UFs	Habitantes (em %)	IPC <sup>(1)</sup> BR (em % dos valores)	Vendas da linha lar do RN (em % dos valores)
<b>. Nordeste</b>	<b>27,7%</b>	<b>18,2%</b>	<b>67,9%</b>
Maranhão	3,4%	1,3%	1,5%
Piauí	1,6%	0,7%	0,6%
Ceará	4,4%	2,1%	8,7%
Rio Grande do Norte	1,7%	1,0%	46,1%
Paraíba	1,9%	1,5%	3,9%
Pernambuco	4,6%	4,1%	2,8%
Alagoas	1,6%	1,1%	1,7%
Sergipe	1,1%	1,0%	0,3%
Bahia	7,4%	5,5%	2,2%
<b>. Sudeste</b>	<b>41,9%</b>	<b>44,8%</b>	<b>11,9%</b>
Minas Gerais	10,2%	11,9%	4,0%
Espírito Santo	1,9%	3,1%	0,8%
Rio de Janeiro	8,1%	5,5%	4,0%
São Paulo	21,7%	24,3%	3,2%
<b>. Sul</b>	<b>14,3%</b>	<b>18,8%</b>	<b>7,0%</b>
<b>. Centro-Oeste</b>	<b>7,6%</b>	<b>9,4%</b>	<b>3,9%</b>
<b>. Brasil</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fontes: IEMI/IBGE

Nota: (1) Consumo a preços de varejo

## 2.2. Vestuário e bonés

Da mesma forma, comparando-se o consumo de vestuário pelas diferentes regiões do Brasil, com as vendas das empresas de vestuário e bonés do Rio Grande do Norte, percebe-se uma grande concentração de consumo nas regiões Sul e Sudeste, que juntas respondem por 64% da demanda nacional de vestuário e acessórios, enquanto que os produtores potiguaros distribuem para ela, apenas 26,1% de suas vendas.

Embora haja um peso grande do Rio Grande do Norte nas vendas das empresas de moda e bonés (23% e 32%, respectivamente), essa participação é bem menor do que a observada para a linha de artefatos têxteis para o lar, apresentada no item anterior, o que, por si só, já é positivo.



Dentro da região Nordeste, responsável por pouco mais de 20% da demanda potencial do país, o segundo estado em vendas das empresas da região é o Ceará, destino de 8% das vendas destas linhas de produto, mesmo respondendo por apenas 2,9% do consumo nacional.

O que nos chama a atenção nestes comparativos é que a maior limitação das empresas desses dois segmentos, para a sua expansão junto aos diferentes estados da Federação, se deve, principalmente, ao seu porte (muitas são pequenas empresas) e às fragilidades da sua força comercial, restrita a 738 representantes no segmento de vestuário (média de 2,5 por empresa) e a 105 no segmento de bonelaria (média de 1,6 por empresa).

Fora isso, como será visto mais adiante (item 4), os preços médios dos produtos da região são, invariavelmente, inferiores aos da média nacional, em proporções suficientes para compensar os custos mais elevados de logística, por estarem mais distantes dos maiores mercados consumidores.

Habitantes e consumo e vendas de vestuário por região e unidade federativa – 2015				
. Regiões / UFs	Brasil		Rio Grande do Norte	
	Habitantes	IPC <sup>(1)</sup> Vestuário e Acessórios	Vendas de vestuário	Vendas de Boné
. Norte	8,6%	7,6%	2,4%	6,3%
Pará	4,0%	3,4%	0,7%	4,5%
Outros	4,6%	4,2%	1,7%	1,8%

(continua)

Habitantes e consumo e vendas de vestuário por região e unidade federativa – 2015				
. Regiões / UFs	Brasil		Rio Grande do Norte	
	Habitantes	IPC <sup>(1)</sup> Vestuário e Acessórios	Vendas de vestuário	Vendas de Boné
<b>. Nordeste</b>	<b>27,7%</b>	<b>20,3%</b>	<b>66,9%</b>	<b>62,5%</b>
Maranhão	3,4%	1,9%	2,7%	0,7%
Piauí	1,6%	1,2%	2,2%	5,8%
Ceará	4,4%	2,9%	8,0%	7,9%
Rio Grande do Norte	1,7%	1,4%	23,2%	32,9%
Paraíba	1,9%	1,4%	3,6%	1,1%
Pernambuco	4,6%	4,7%	17,5%	7,9%
Alagoas	1,6%	1,1%	4,9%	0,0%
Sergipe	1,1%	0,9%	2,2%	0,0%
Bahia	7,4%	4,8%	2,6%	6,0%
<b>. Sudeste</b>	<b>41,9%</b>	<b>45,1%</b>	<b>18,7%</b>	<b>20,9%</b>
Minas Gerais	10,2%	10,0%	3,0%	6,0%
Espírito Santo	1,9%	1,9%	0,8%	6,2%
Rio de Janeiro	8,1%	7,7%	5,8%	2,6%
São Paulo	21,7%	25,6%	9,1%	6,2%
<b>. Sul</b>	<b>14,3%</b>	<b>18,4%</b>	<b>7,4%</b>	<b>3,1%</b>
<b>. Centro-Oeste</b>	<b>7,6%</b>	<b>8,5%</b>	<b>4,5%</b>	<b>7,2%</b>
<b>. Brasil</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fontes: IEMI/IBGE

Nota: (1) Consumo a preços de varejo

### 3. CUSTO DA MÃO DE OBRA NO CUSTO TOTAL

Quando se analisa o peso da mão de obra local nos custos de produção de todos os quatro segmentos avaliados (artefatos têxteis para o lar, vestuário de moda, facções e bonelarias), verifica-se que eles são sempre mais elevados do que o observado nesses mesmos segmentos, na média geral do Brasil.

Para se ter uma ideia, enquanto o peso da mão de obra na tecelagem de têxteis lar, no Brasil, é de 20,6% dos custos de produção do segmento (de acordo com dados da Pesquisa Industrial Anual, PIA 2014, do IBGE), nas empresas da região do Seridó, composto por

empresas de pequeno porte e que fazem uso de equipamentos muito antigos, este custo chega a 34,6% do total.

No vestuário de moda, o caso não é diferente. As empresas da região apresentam um peso médio de 38,5% sobre o custo total, contra 27,6% na média Brasil. O mesmo se repete nas facções locais, com um peso de 54,1%, sobre o custo total, mesmo com máquinas novas, contra 34,7% na média Brasil. Nas bonelarias, a mão de obra representa 40,8% do custo de produção dos produtores da região, contra 28,4% na média nacional.

O maior peso da mão de obra nos custos de produção da região se deve, de um lado, à menor eficiência das empresas locais, à menor escala de produção e ao menor uso de recursos tecnológicos mais avançados. Além disso, como veremos mais adiante, pesa ainda as dificuldades para se alcançar um maior valor agregado aos produtos, o que obriga as empresas a abrirem mão de outros itens de custo, como os que se referem aos gastos com desenvolvimento de produtos.

Para sanar essas barreiras, é preciso continuar a atuar na qualificação da gestão, dos processos produtivos, além de buscar alternativas para acessar novos canais de venda e novos mercados regionais, que possam contribuir para elevar as escalas de produção das empresas locais, diluindo, assim, o peso da mão de obra nos custos de produção.

Comparação do custo da mão de obra no BR e no RN (em %)		
. Segmentos	Brasil	Rio Grande do Norte
Tecelagem	20,6%	34,6%
Vestuário	27,6%	38,5%
Facção de vestuário	34,7%	54,1%
Bonelaria	28,4%	40,8%

Fontes: IEMI / IBGE (PIA 2014)

#### 4. PREÇOS-MÉDIOS DOS PRODUTOS POR SEGMENTO

Em relação aos preços-médios dos produtos analisados, no segmento de artefatos têxteis para o lar, onde estão inseridos os artigos de pano de copa, limpeza, pia, flanelas etc., o preço médio nacional é da ordem de R\$ 2,74 por peça, enquanto que no Rio Grande do Norte, este preço é 36,1% inferior, chegando a R\$ 1,75 a peça.

No pano de prato, principal item produzido na região, um pacote com uma dúzia de peças do produto, custa R\$ 15,00, em média, ou R\$ 1,25 a peça, enquanto que na média nacional esse produto é comercializado por R\$ 2,30 a peça (valor médio).

No vestuário de moda (considerando um mix semelhante ao das empresas da região), o preço médio de venda da indústria nacional para o varejo, é de R\$ 22,42 a peça, enquanto que no Rio Grande do Norte é de R\$ 13,35, ou 40% menor do que a média nacional.

Por fim, na bonelaria o preço médio nacional é de R\$ 9,44 a unidade, enquanto que no estado potiguar o preço é de R\$ 6,45 a peça.

Comparação dos preços-médios entre BR e no RN (R\$/peça, incluindo impostos)		
. Segmentos	Brasil	Rio Grande do Norte
Artefatos têxteis para o Lar	2,74	1,75
Vestuário	22,42	13,35
Bonelaria	9,44	6,45

Fonte: IEMI

Se tais diferenças de preço diminuem a rentabilidade das empresas da região e até mesmo reduzem a sua capacidade de investimento em novas tecnologias e na construção de diferenciais de produto, por outro lado, lhes garante uma competitividade maior para explorar novos mercados regionais, novos canais de distribuição e novos segmentos consumidores, sempre com foco nos ganhos de escala de produção e de eficiência. O que poderá possibilitar, em médio prazo, a incorporação de novas tecnologias e a construção de diferenciais próprios para os seus produtos.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-88779-36-5



9 788588 779365



**SEBRAE**