



Pesquisa Setor/Segmento Indústria da Confecção

Apresentação Sintética dos Resultados



Objetivos

Identificar as características e tendências que impactam diretamente o segmento da Indústria de Confecção e também identificar os “usos e costumes”, no que se refere à gestão dos negócios, operação e relações trabalhistas deste segmento.



Metodologia

Metodologia: Mista (Qualitativa e Quantitativa)

Etapa Qualitativa, composta por:

- entrevistas em profundidade** conduzidas presencialmente, entre formadores de opinião do segmento da Indústria de Confeção, realizadas entre os dias 26 de agosto e 6 de setembro de 2016.
- discussões em grupo**, reunindo empresários provenientes de subsegmentos homogêneos, realizados nos dias 4 e 5 de outubro de 2016.

Etapa Quantitativa

- Etapa quantitativa probabilística, representativa do universo, por município, CNAE, porte, cliente e não cliente SEBRAE-SP
- Erro amostral de até 5pp e 95% de nível de confiança e variabilidade máxima, para o resultado geral.
- Mailing fornecido pelo SEBRAE-SP, proveniente do Cadastro SEBRAE de Empresas - CSE.
- Foram realizadas **401 entrevistas** (267 na Capital, 108 na Região metropolitana e 26 no Interior), por telefone. A amostra foi calculada considerando o universo de 58.139 empresas do Cadastro SEBRAE-SP de Empresas - 2014, enquadradas como MEI, ME ou EPP.

Universo do segmento
Indústria da Confeção

Universo										
	1412-6 - Confeção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas			1411-8 - Confeção de roupas íntimas			1413-4 - Confeção de roupas profissionais			Total Geral
	EPP	ME	MEI	EPP	ME	MEI	EPP	ME	MEI	
Total Geral	4.002	13.954	36.413	234	987	965	334	700	550	58.139

Base: CSE - Cadastro Sebrae de Empresas (com CNPJ) - 2014



Perfil dos Entrevistados (fase qualitativa)

Entrevistas em profundidade

Classificação	Instituição/Empresa
Associação	SENAI CETIQT/ TexBrasil /ABIT
Associação	COMTEXTIL (FIESP)
Associação	ABIT
Empresa de médio porte	Fé Modas/ Controvento
Empresa Exportadora	Focus Têxtil

Classificação	Instituição/Empresa
Empresa Inovadora	Basico.com
Ensino	SENAI Francisco Matarazzo
Ensino	Anhembi Morumbi/Belas Artes
Profissional de comunicação	LVBA Comunicação

Grupos Focais



Grupo 1
MEIs que comercializam sua própria produção



Grupo 2
MEIs que atendem MPes



Grupo 3
EPPs e MEIs com mais de 5 anos de atuação no mercado



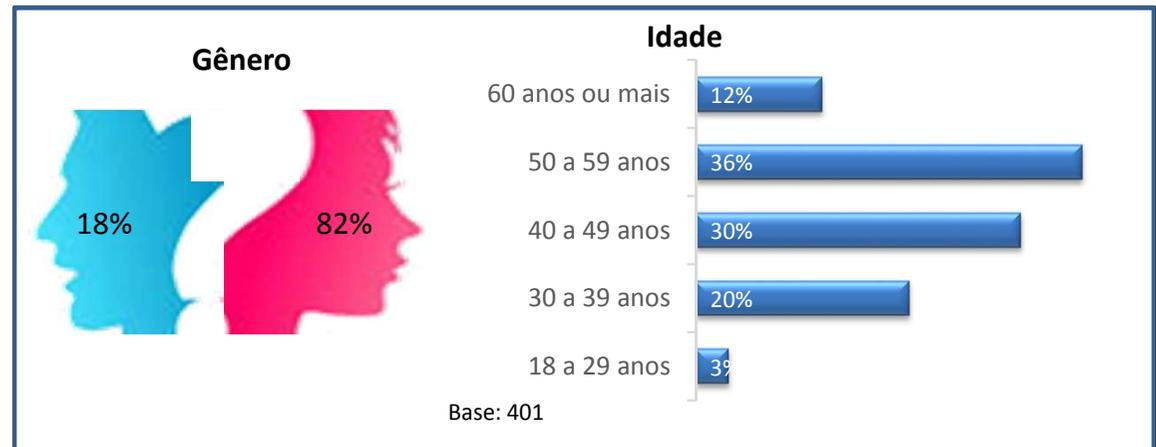
Grupo 4
EPPs e MEs com menos de 5 anos de atuação no mercado



Perfil dos entrevistados (fase quantitativa)

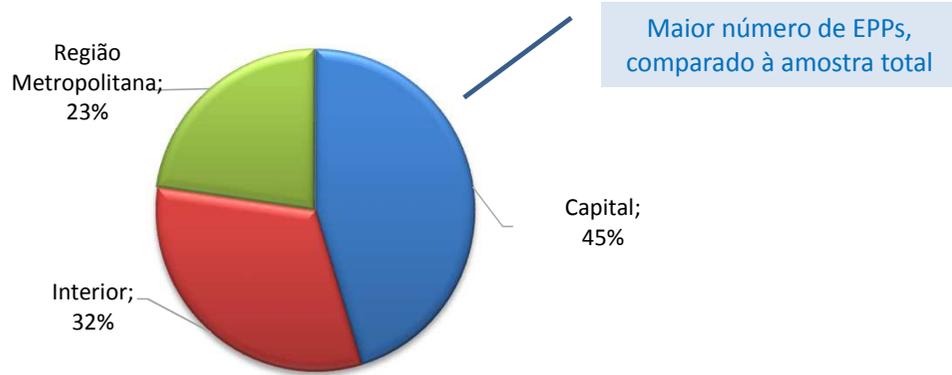
→ **Perfil bastante feminino** (de forma mais acentuada ainda nos MEIs), o segmento – que **em mais de 40% dedica-se à moda feminina** - conta com **empresários com mais de 30 anos** (um pouco mais velhos nas EPPs).

→ A maioria deles **dedicam-se a esse segmento há 12 anos e 5 meses, em média** e, embora a maior parte esteja em seu primeiro negócio, **46% já trabalhavam na área.**



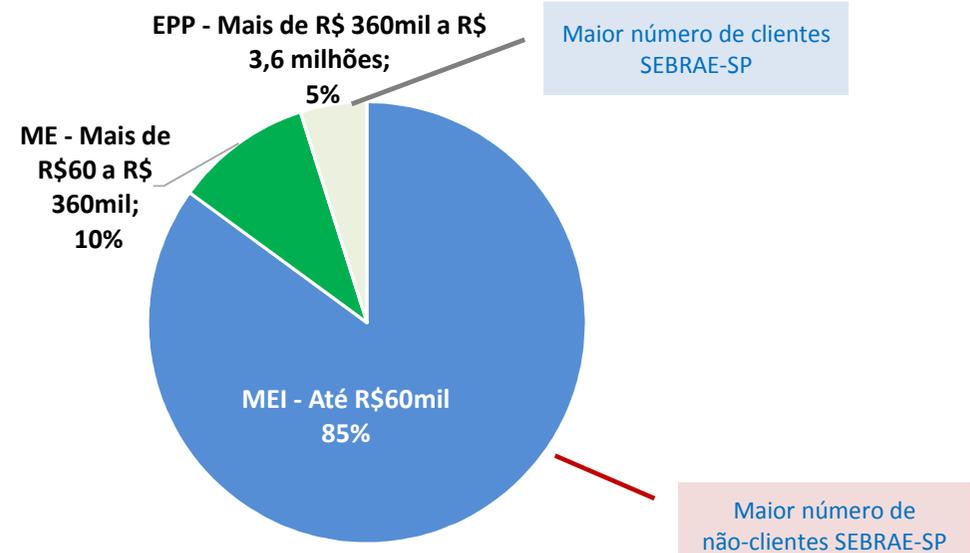
Perfil dos Entrevistados (fase quantitativa)

Localização geográfica da empresa



Nota: de acordo com a distribuição proposta pelo Sebrae-SP

PORTE da empresa (faturamento declarado)



	R\$
Mediana	30.000,00



Base: 401 entrevistados



PRINCIPAIS RESULTADOS



Estrutura física

Instalações limitadas: em muitos casos, o dono da confecção não é o proprietário do espaço (inibe investimentos em melhoria).

Nem todas as confecções buscam se adequar as normas e manuais de conduta.

As máquinas usadas na confecção têm um valor acessível e são de primeira ou de segunda mão.

Máquinas mais avançadas podem ter valores inviáveis para micro e pequenas empresas.



A cadeia produtiva



A indústria de tecidos identifica e/ou lança uma tendência para a próxima temporada e começa a preparar a paleta de cores.

A paleta é apresentada ao confeccionista das grandes redes que elabora a coleção.

O varejista define o que será desenvolvido pelas confecções e fábricas.

As pequenas e médias confecções lutam para se adequar ao que é demandado, seja participando de uma parcela da produção demandada pelos grandes varejistas, seja adequando sua produção à tendência identificada.



O segmento na visão dos Formadores de Opinião

Vantagens do segmento

- Muito versátil e dinâmico, não há rotina, mas mudanças contínuas
- Tem sinergia com os outros setores da indústria (ex. setores automobilístico, de móveis e outros)
- As empresas podem fidelizar uma clientela se apresentarem algo inovador adequado àquele público
- Ambiente criativo inerente ao segmento
- Ambiente apaixonante para os profissionais
- Segmento está buscando agregar novas tecnologias à produção

Dificuldades do Segmento

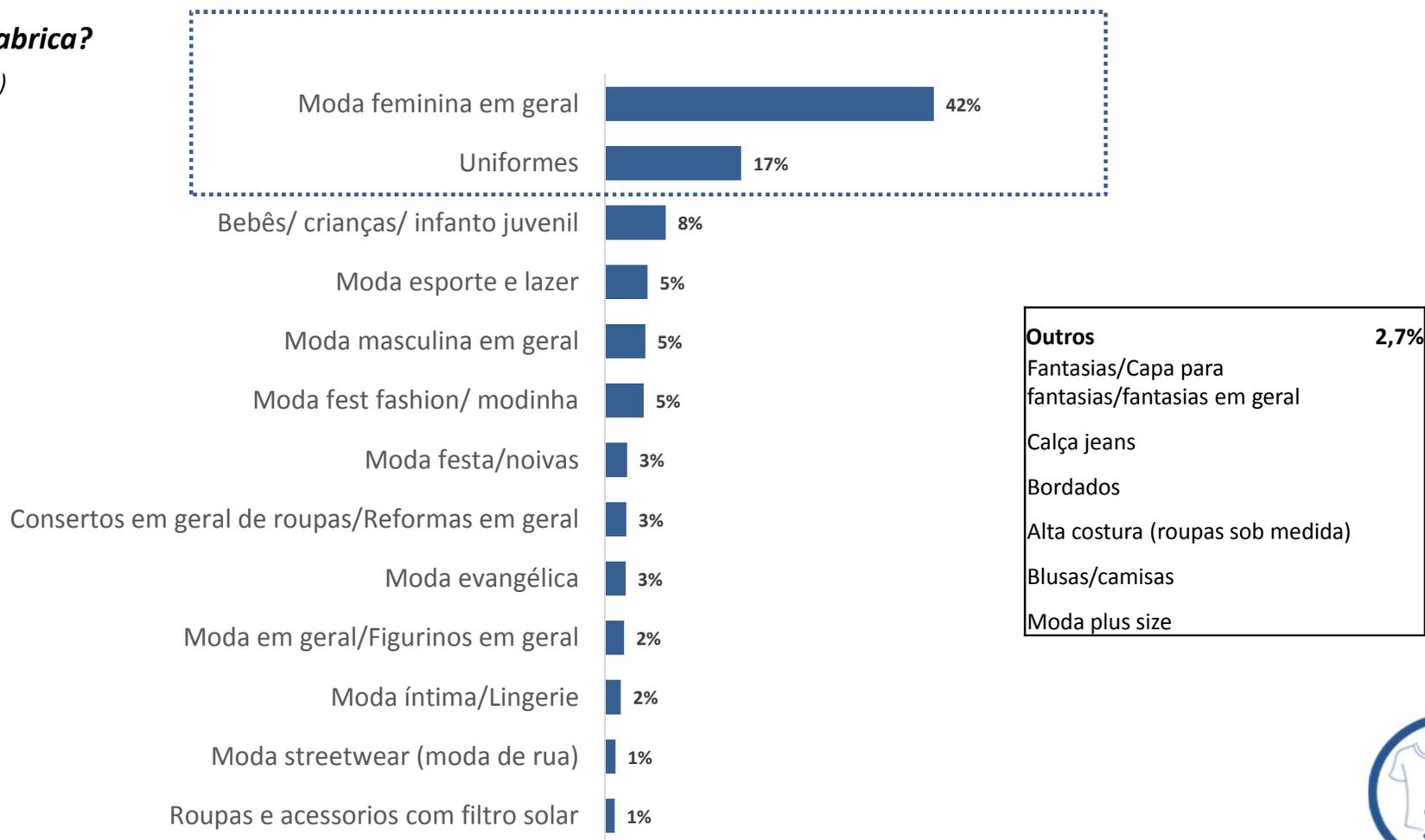
- O nível do uso da tecnologia na Indústria de confecção ainda é baixo, apesar dos esforços de melhorarias tecnológicas;
- A carga de impostos é alta
- Falta incentivo estatal
- Muito difícil estabelecer uma marca forte no segmento, em um cenário de concorrência com uma infinidade de players
- Falta de políticas de longo prazo



Tipo de produto que fabrica

Tipo de produto que fabrica?

(Resposta Única e Espontânea)



Base: 401 entrevistados

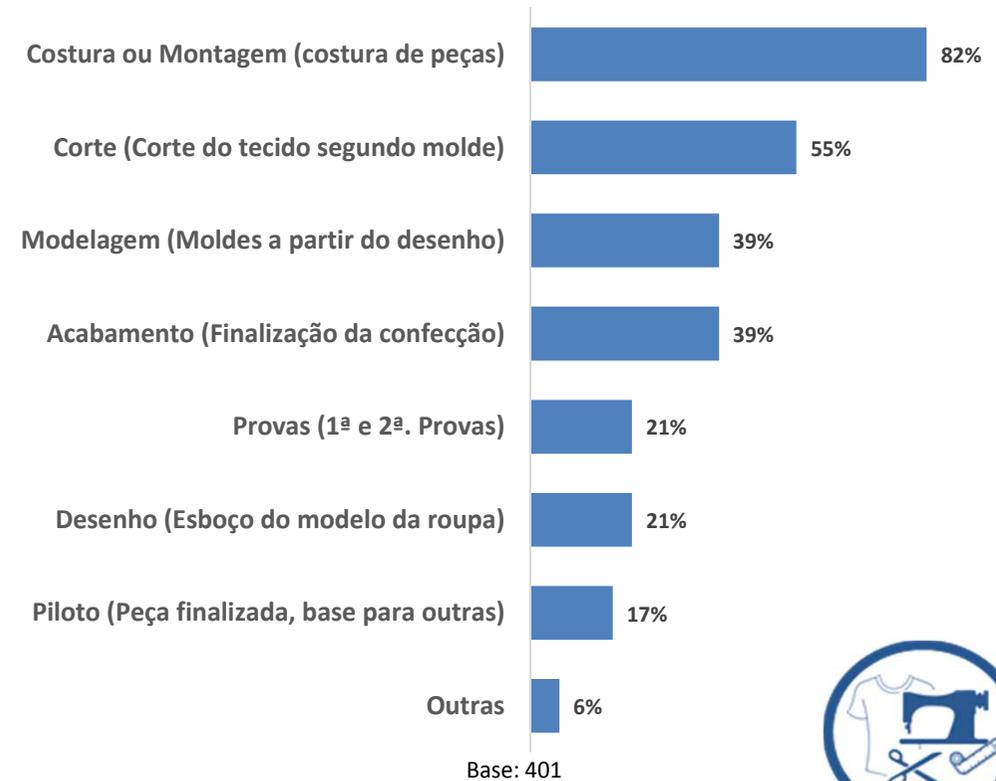


Segmento: Fragmentação e individualismo.

- Observa-se uma **ausência de homogeneidade no segmento** e, sobretudo entre as empresas de menor porte, MEIs e MEs, certa fragilidade e, mesmo por vezes, precariedade nas instalações, administração, equipes e canais de venda.
- Há grande concentração dos proprietários em funções de produção e gestão: no total, **89 % dos entrevistados atua na produção**, sendo que, destes, **82% trabalha diretamente em funções relacionadas diretamente com a costura**. Esse número decresce significativamente nas ME e EPP (onde não alcança ¼ dos entrevistados),.

Funções que exerce na empresa (Multiplicidade de funções)

(Resposta Única e Espontânea)



Práticas de administração

Caracterizado por uma extrema fragmentação e ausência de comportamentos associativistas ou de compartilhamento, o segmento da Indústria da Confeção carece de homogeneidade e, sobretudo entre as empresas de menor porte, MEIs e MEs – apresentam grande fragilidade em instalações, administração, equipes e canais de venda.

→ Por volta de **90% dos entrevistados atuam na administração** do negócio, embora **pouco menos de um quarto deles tenha feito algum tipo de preparação para ser empresário**.

→ No entanto, **pouco menos de 1/3 dos entrevistados (31%) tem formação técnica** específica em confecção ou moda. Entre os 126 empresários que declararam ter feito uma formação técnica, encontramos:

- SENAI (24%)
- Escola Técnica (24%)

Para administrar a sua empresa, fez algum curso, ou seja, teve alguma preparação formal para ser empresário?



Você atua na Administração do seu negócio?

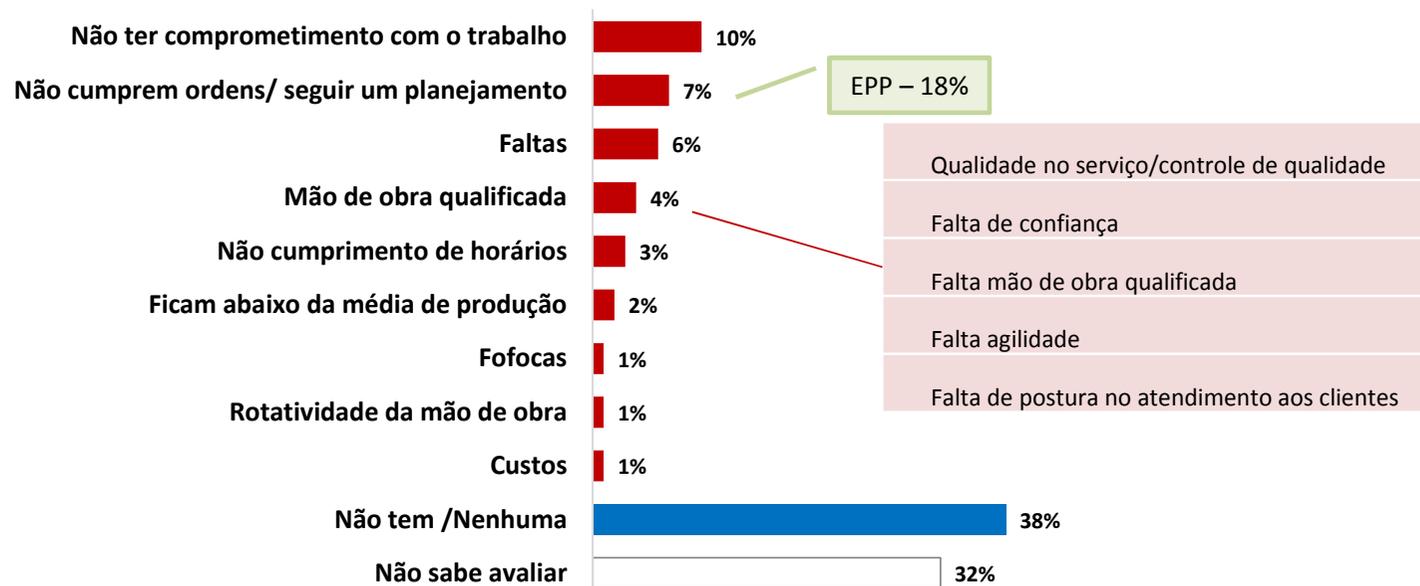


Base: 401



Equipes com alta rotatividade e baixa qualificação

Embora caracterizado pela **escassez de mão de obra**, o **turnover é bastante alto** no segmento. Segundo os profissionais mais antigos, há **perda de interesse das pessoas pela profissão**, com os serviços manuais (que não artesanais) vem sofrendo uma depreciação no mercado de trabalho e conseqüente **falta de comprometimento com o trabalho**. Este é visto **não como uma profissão, mas como forma de subsistência**. Aliás, dentre as queixas sobre as equipes ressalta-se a falta de cuidado de alguns trabalhadores com a peça produzida.

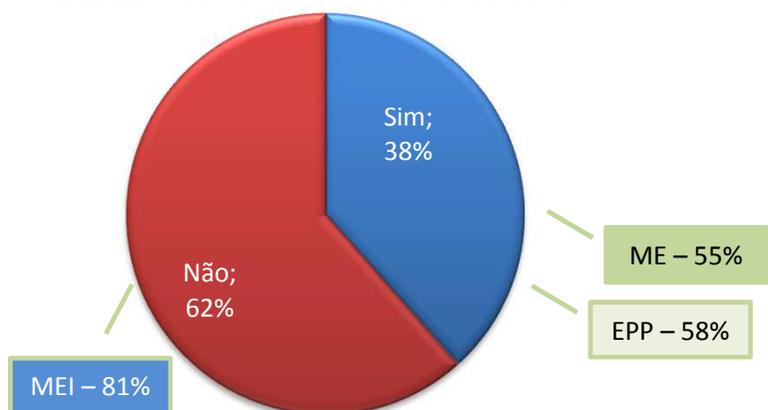


Base: 401 entrevistados

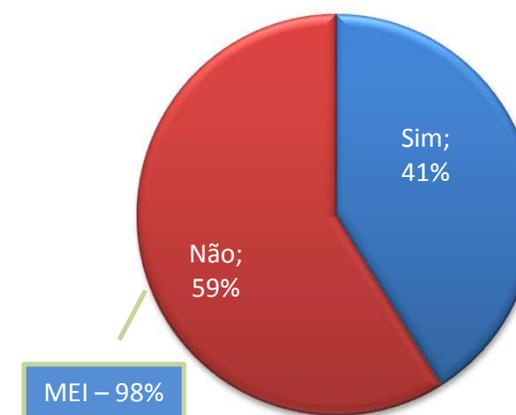


Investimento em equipes

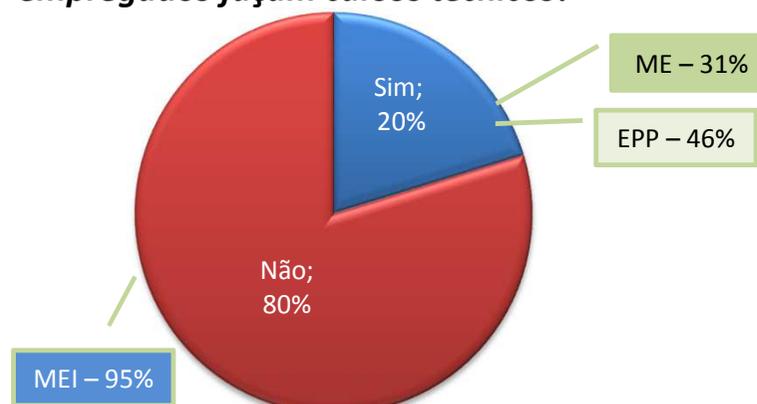
A sua empresa oferece algum BENEFÍCIO aos seus trabalhadores?



Você já passou por algum PROBLEMA TRABALHISTA na sua empresa?



Sua empresa dá SUBSÍDIO para que seus empregados façam cursos técnicos?

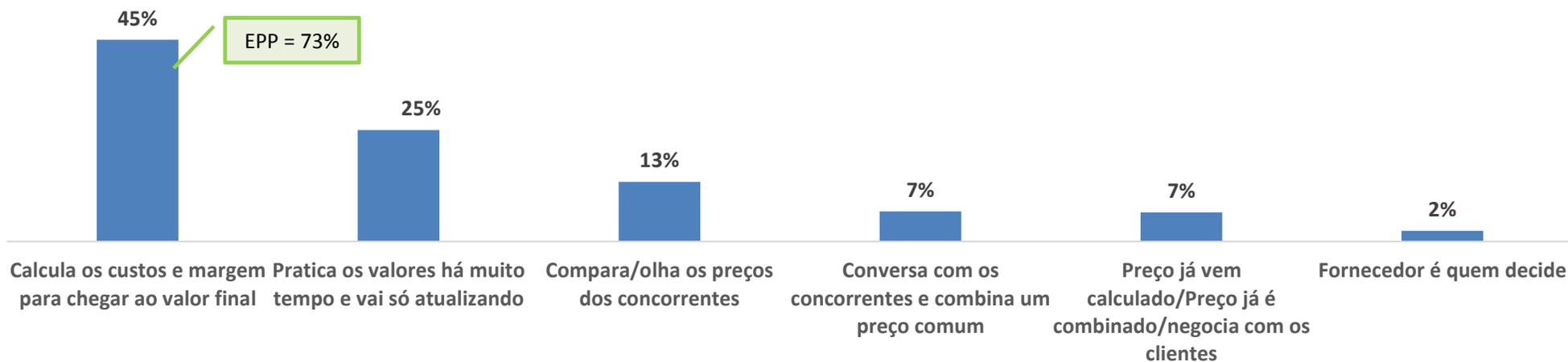


Base: 401 entrevistados



Gestão da Empresa

Como você forma o preço dos seus produtos?
(Resposta Única e Estimulada)



Outros	Total
Pede a um consultor SEBRAE-SP	0,5%
Depende do modelo solicitado	0,2%

Base: 401 entrevistados



Formação do Empresário: insights qualitativos

A maioria possui formação muito básica, alguns poucos cursos em instituições do setor (gratuitos e cursos livres).

Aprenderam com base na experiência.

Resultado: mais erros e demora na aprendizagem.



MEI

EPP e ME



Já entre as EPP e ME verifica-se uma formação mais sólida, a grande maioria com curso universitário.

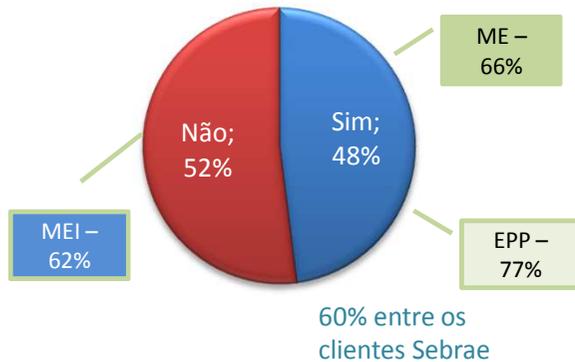
É significativa a presença de empresários que além de curso superior, também com MBA e Pós Graduação.

“...Depois que eu estava em moda, eu fui fazer propaganda e marketing o que foi maravilhoso. Fiz dois MBA’s em empreendedorismo e imersão fora do Brasil...”



Gestão

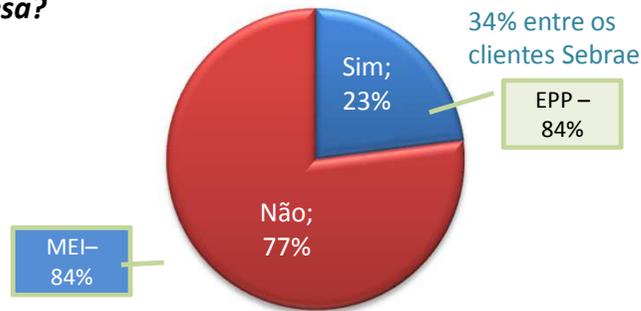
Você faz controles gerenciais na sua empresa, como planilha de fluxo de caixa, controle de atendimentos, controle de faturamento etc.?



O nível de profissionalização do segmento ainda é incipiente. Muitos não têm o entendimento do negócio e nem de tópicos elementares de gestão, como, por exemplo, a precificação ou, ainda, a análise de custos e cálculo da lucratividade. **Mais de 50% não faz fluxo de caixa, somente pouco mais de 20% faz gestão integrada e a mesma porcentagem faz a gestão separada por tipo de produto que vende**

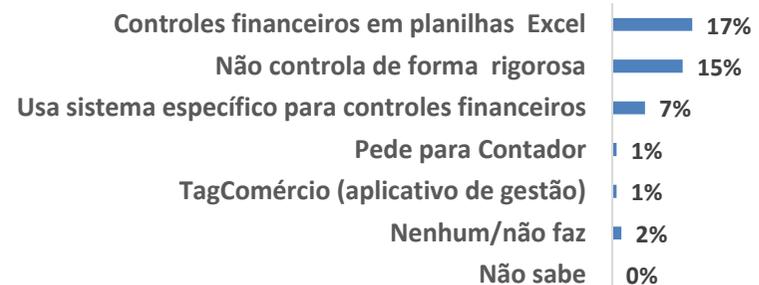
Poucas empresas profissionalizaram a gestão. A grande maioria conta com **um dono responsável por tudo** (da produção à gestão e comercialização) que buscará o auxílio de outros profissionais se a empresa crescer (geralmente para o financeiro), deixando-o livre para atuar na produção.

Você adota boas práticas de gestão em sua empresa, ou seja, adota práticas que ajudam a chegar ao objetivo que se quer alcançar em sua empresa?



Como você faz o controle financeiro do seu estabelecimento?

(Resposta Única e Estimulada)



Base: 401 entrevistados



Controles (em geral) - Relegados a 2º plano



MEI: A maior parte não vai além de registrar entrada e saída, que é feito de forma rudimentar em um prosaico “caderninho”. Não percebem que se perderem este caderno, perde-se todo o controle do ano.

EPP e ME: Poucas empresas se mostraram mais estruturadas e possuem algum tipo de controle mais eficiente.

A maior parte faz registros de forma caseira, em planilhas desenvolvidas por eles próprios em Excel.

Principal razão: atendem clientes e fornecedores, administram a produção, controlam prazos, ou seja: é difícil dedicar tempo à esta atividade

Controle Financeiro



O **comum é utilizar uma única conta bancária** para a vida pessoal e a da oficina: perdem o controle financeiro.



Trata-se de padrão tão arraigado, que **não conseguem** ver saída para **modificar este comportamento**.



RESULTADO: NÃO SABEM PARA ONDE VAI O LUCRO...



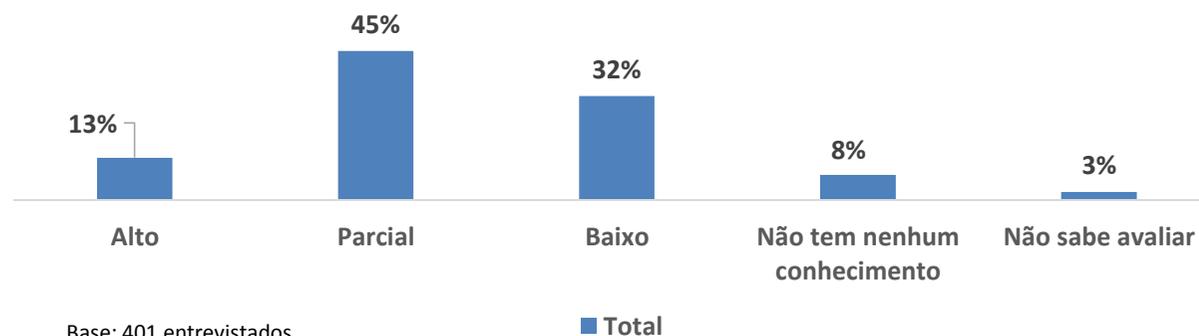
Gestão da Empresa - Normas

Existe algum tipo de norma técnica específica para o tipo de sua empresa?

	Sim	Não
Total	15,0%	85,0%
ME	24%	
EPP	32%	

Base: 401 entrevistados

Como você classificaria seu conhecimento sobre as normas que seu estabelecimento precisa cumprir? (Resposta Única e Estimulada)



Base: 401 entrevistados

Já passou por alguma fiscalização de algum órgão que fiscaliza as condições da empresa?

	Sim	Não
Total	34,3%	65,7%
ME	56%	
EPP	75%	

Base: 401 entrevistados

A sua empresa está adequada à norma de padronização para vestuário, da ABNT?

	Sim	Não
Total	49,0%	51,0%
ME	63%	
EPP	72%	

Base: 401 entrevistados



Regulamentação e Normas

MEI ou EPP e ME



- **Alto desconhecimento** sobre normas ou regulamentações.
- A maioria acredita não ter obrigações ambientais.
- Algumas empresas (EPP e ME) correm atrás da certificação ABVTEX, em função de obrigações que ainda não sabem quais são...
- **Pontos fracos para a maioria:** Área trabalhista / Descarte de material / Desconhecimento de normatização nos tamanhos.
- **Pontos fracos específicos MEI:** Emissão de Nota Fiscal / Documentação exigida quando optam por mudar de MEI para EPP e ME
- **Ponto fraco específico EPP e ME:** falta normatização na nomenclatura dos tipos de tecidos (**oportunidade**)

Declararam não ter ajuda de nenhuma instituição que aponte o que é necessário para se adequar às normas exigidas.



Gestão – Controle Financeiro, Indicadores e Custos

O cenário obtido sobre a gestão financeira é preocupante: **a maioria dos entrevistados não consegue integrar os controles.**

Apesar de alguns demonstrarem um pouco mais de conhecimento sobre o tema, os padrões pouco ortodoxos utilizados tradicionalmente parecem tornar difícil a adoção de sistemas de controle financeiros mais assertivos e modernos (não percebem valor agregado à tecnologia nos negócios, sobretudo em **tempos de crise**).

→ As ferramentas – conhecidas - criadas para otimizar o trabalho e a gestão estratégica de empresas foram colocadas na categoria “custos” e não priorizadas.

→ **Quase 75% dos entrevistados declarou não saber quanto representam os custos totais no faturamento!**

Vale destacar que quase totalidade dos MEIs declarou não fazer nenhum acompanhamento ou medição, além de contar o número de peças que vendeu ou deixou de vender. Tampouco imaginam como usar indicadores para melhorar a eficácia de seus processos. Mesmo os empresários de EPPs e MEs, confundem-se sobre o conceito e afirmam utilizar referências “próprias” como indicadores, tais como:

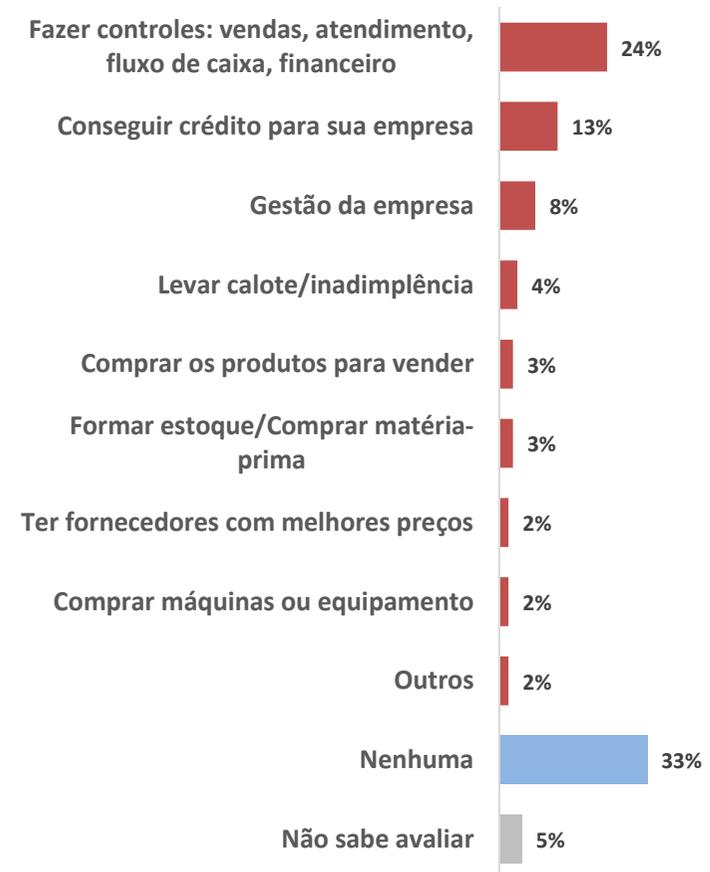
- Fornecedores;
- Concorrência (vitrines, preços, movimento em shoppings etc...);
- Principais indicadores econômicos (como inflação, taxas de juros, câmbio etc...);
- Redes sociais, Instagram, site próprio (índice de acesso);
- Boca a boca (principalmente noivas, infantil e MEI).



Gestão – Formação de Preço e Lucratividade

A maioria tem dificuldades para precificar (somente 45% declaram basear-se nos custos para tanto, predominantemente EPPs). Como decorrência, **não conseguem negociar sem se sentir pressionados** (caso principalmente dos MEIs - “se não quer assim, tem quem quer”). Muitas vezes, o preço é determinado por outra pessoa (o sócio ou o pai que não dá carta branca aos filhos) o que torna a situação mais preocupante. Pessoas mais velhas e com menor instrução não conseguem fazer a conta bater entre o que se gastou para fazer a peça com o valor final ao consumidor (caso específico dos MEIs que comercializam sua própria produção).

Qual sua principal dificuldade relacionada às finanças na sua empresa?
 (Resposta Única e Estimulada) - No quadro, as respostas que obtiveram mais de 2%



Base: 401 entrevistados



Gestão – Formação de Preço e Lucratividade

O Senhor sabe informar quanto representam os custos totais no seu faturamento?

	Sim	Não
Total	25%	75%

O(A) Senhor(a) sabe calcular a lucratividade?

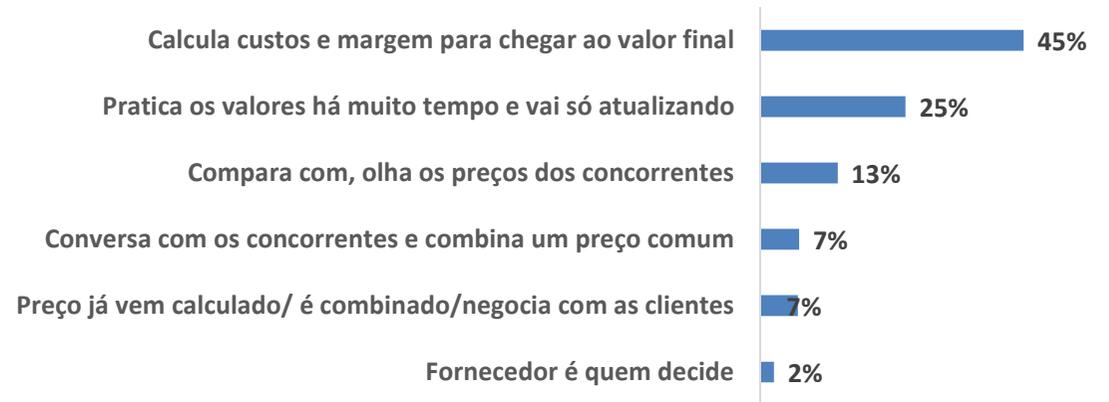
	Sim	Não
Total	54%	46%

A sua empresa teve lucro em 2015?

	Sim	Não
Total	54%	46%

Base: 401 entrevistados

Como você forma o preço dos seus produtos? (Resposta Única e Estimulada)



Base: 401 entrevistados

A **análise da lucratividade** – na maioria das vezes, é **feita de forma amadora**, entre todos os portes de empresa

Nos MEIs e MEs é comum misturar gastos pessoais com os do empreendimento. Nesse caso, os empresários recorrem a “indicadores” tais como: contas pessoais sendo pagas no prazo, pagamento dos funcionários em dia...

Pouco menos da metade dos entrevistados (46%) declarou não saber calcular a lucratividade e proporção semelhante não soube dizer se sua empresa teve lucro em 2015.



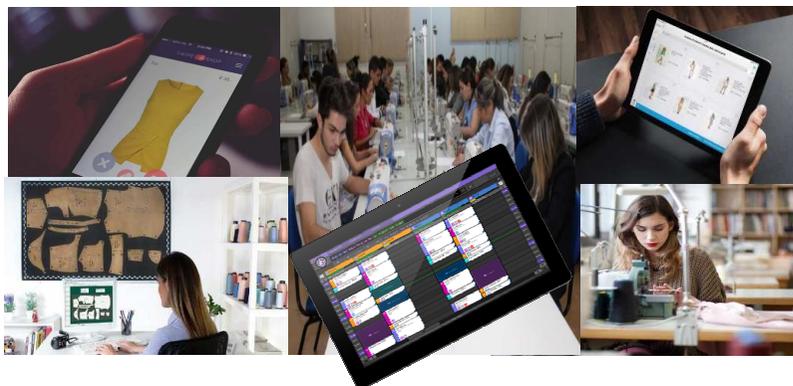
Investimentos

Independente da eventual especialidade das empresas do segmento, nos últimos 3 anos o cenário foi de baixíssimo investimento acompanhado de redução de despesas para fechar a conta no final do mês.

- Situação mais característica das MEIs que atendem EPPs-MEs e algumas EPPs-MEs com menos de cinco anos (uniformes pincipalmente), quase desesperadas em busca de crédito. A questão colocada é: como investir se os bancos privados não abrem as portas e os bancos públicos - apesar de divulgarem na mídia a linha de crédito para o micro e pequeno empresário na realidade não disponibilizam este crédito?

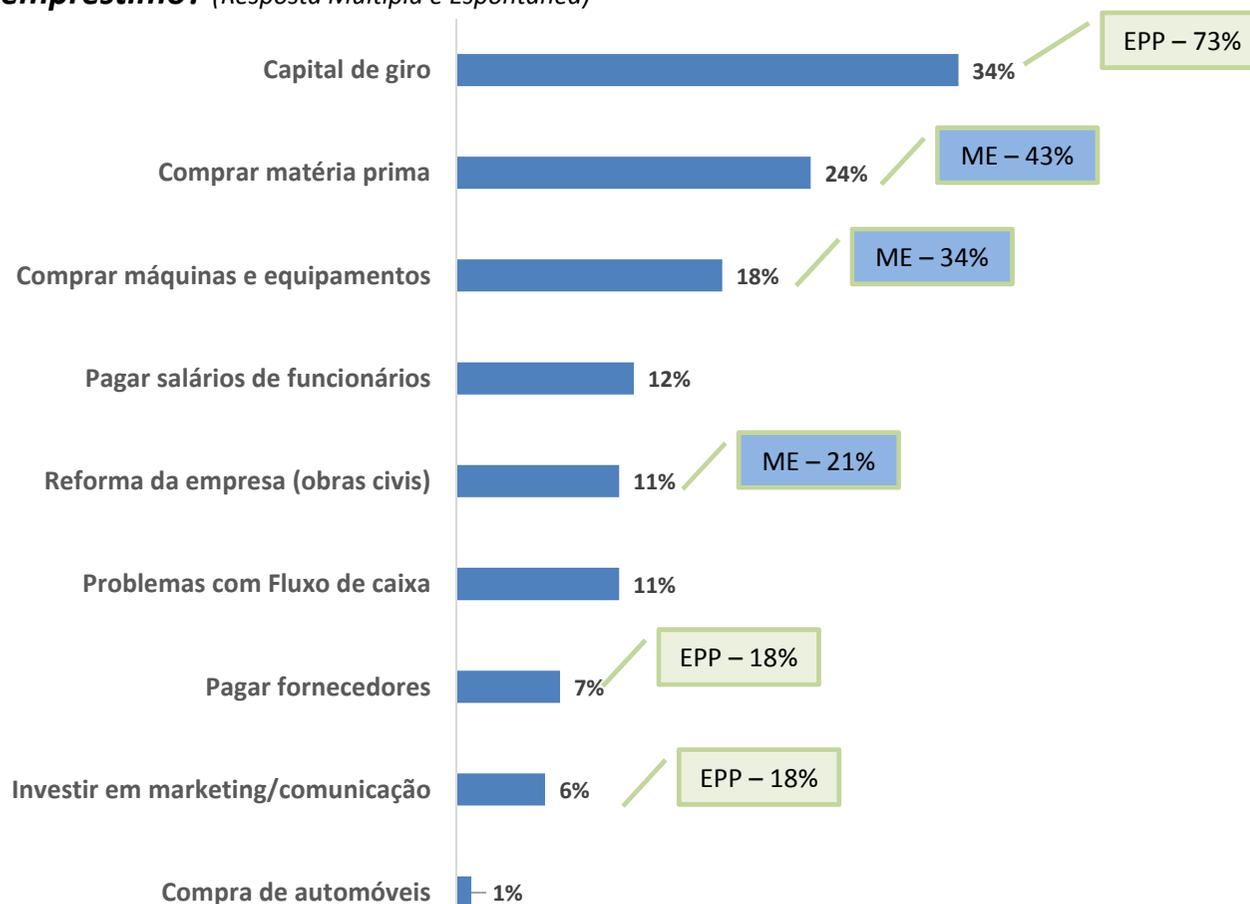
Onde investiriam...

Em tecnologia e inovação



Financiamento e Empréstimos

(Para os que tem financiamento) Por qual motivo sua empresa solicitou financiamento ou empréstimo? (Resposta Múltipla e Espontânea)

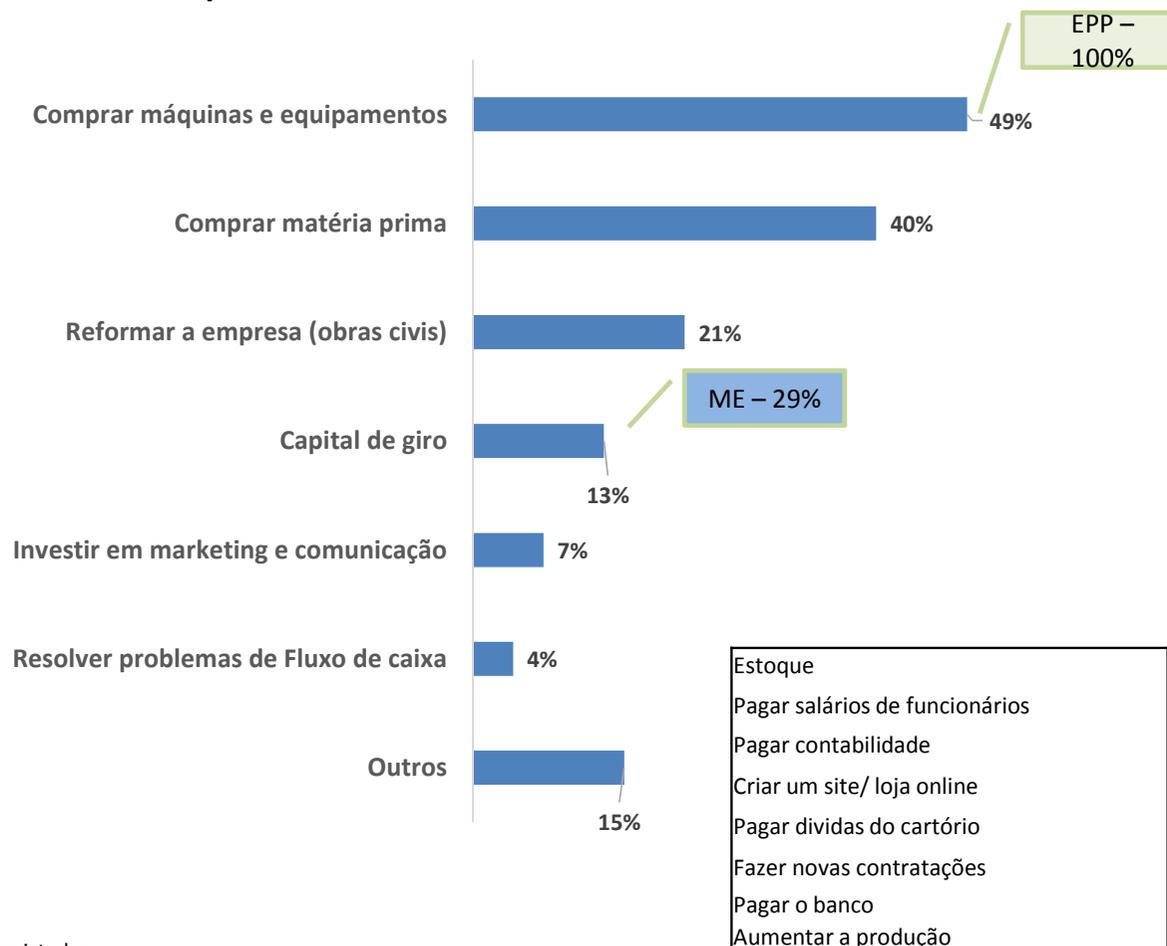


Base: 58 entrevistados



Razões de um eventual empréstimo

Destino de um eventual empréstimo (Resposta Múltipla e Espontânea)

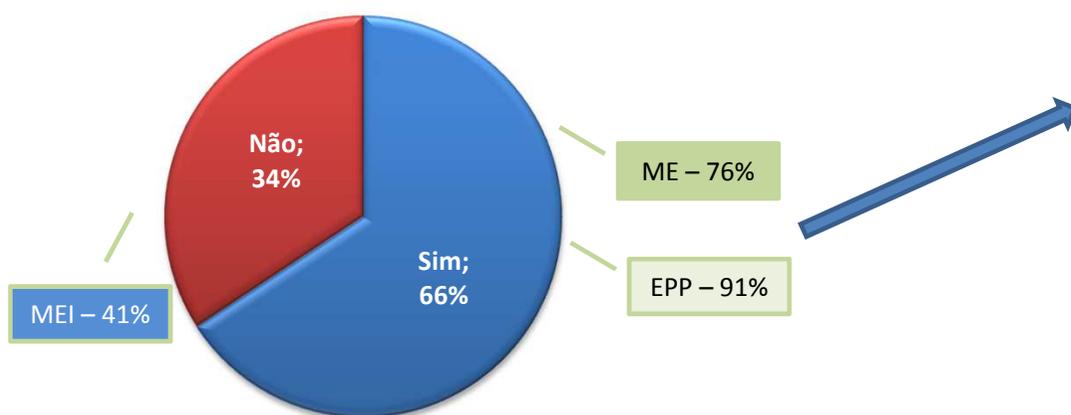


Base: 106 entrevistados



Gestão da Empresa

Há sobra de materiais após a produção dos seus produtos?



Base: 401 entrevistados

(SE SIM) Qual é a destinação dessa sobra de materiais?
(Resposta Única e Espontânea)



Base: 264 entrevistados



Gestão da Empresa



Dentre as dificuldades enfrentadas para a conduções do negócio, as mais significativas foram:

(Resposta Múltipla e Estimulada)

Falta de mão de obra qualificada	41%
Diminuição das vendas	37%
Dificuldade de encontrar novos clientes	37%
Dificuldade para manter atualizados os controles financeiros	34%
Excesso de concorrentes	34%
Dificuldade em encontrar bons fornecedores	29%
Não saber elaborar preços de venda dos produtos	22%
Dificuldade de conter a inadimplência dos clientes	19%
Cumprimento das normas obrigatórias	15%
Dificuldade de relacionamento com os empregados	7%
Outras	3%
Nenhuma dificuldade	13%

Base: 401 entrevistados

Destas dificuldades que apontou, qual traz MAIS PROBLEMAS para seu estabelecimento? *(Resposta Única e Estimulada)*



Estoque e Sobras

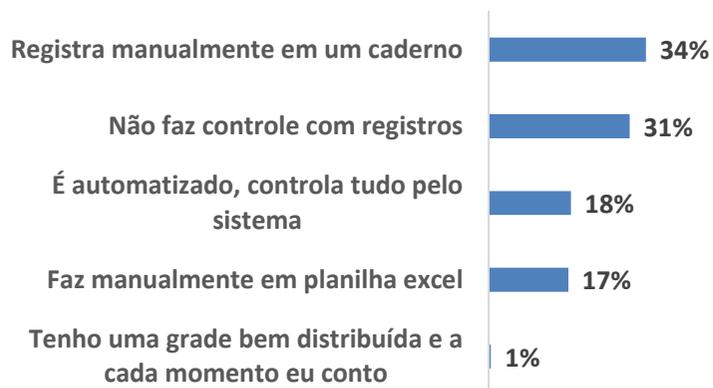
Fator crítico para o setor em períodos de crise econômica e instabilidade do câmbio, nos últimos anos, o alto volume de estoque do varejo provocou grandes liquidações para desovar a produção. Hoje, **pouco mais de 50% declara não possuir estoque**. A depender da posição em que a pequena confecção ou facção se encontra na cadeia produtiva, não há necessidade de estoque, pois a empresa recebe os produtos para trabalhar numa fase específica da produção.

A formação ou não de um estoque nas micro e pequenas empresas depende das estimativas de vendas que o dono da confecção acredita que terá sobre a produção de uma determinada peça, elaborada de acordo com alguma tendência identificada por ele. Ou seja, **a necessidade e definição sobre o estoque se concentra no dono da confecção**.

Não há um controle rigoroso sobre as sobras. A grande maioria afirma que trabalha de forma racional para evitar o desperdício

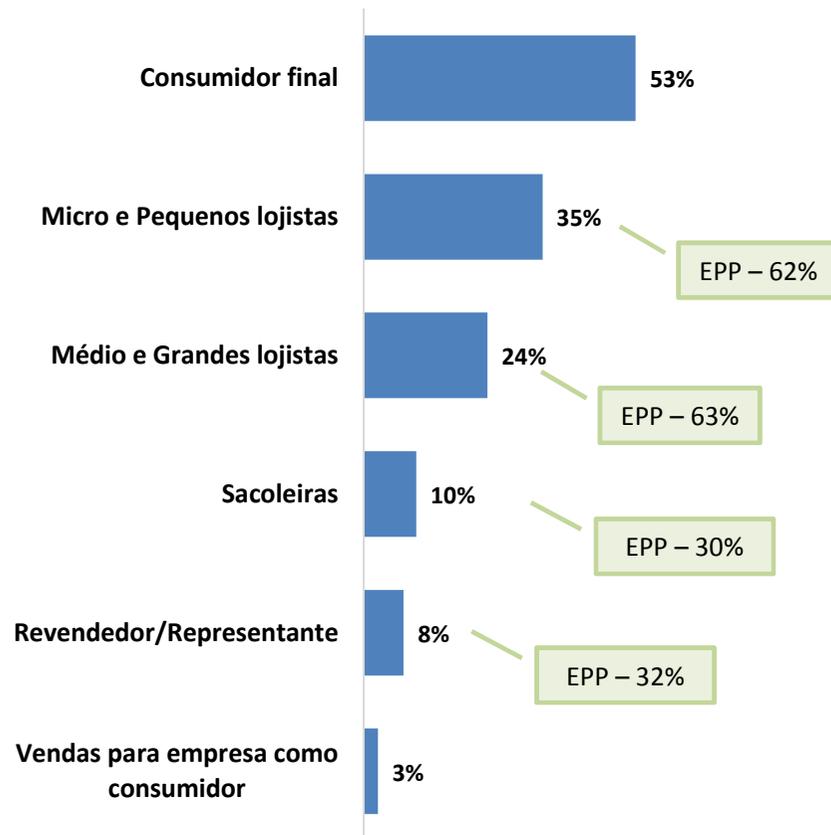
(Para aqueles que têm) Como administra seu estoque?

(Resposta Única e Espontânea)



A visão do cliente – quem são?

Quem são seus clientes? (Resposta Múltipla e Espontânea)



À questão “*quem são seus clientes*”, a maioria dos respondentes apontou o “consumidor final” e, em seguida, micro e pequenos lojistas. Tal dispersão (são inúmeros os consumidores finais, afinal) pode provocar uma falsa sensação de “saber o que seu cliente quer”, sobretudo entre MEIs e MEs.



Vendas e Concorrência no Setor

- **Maioria vende por atacado para pequenos e grandes varejistas. Há empresas de maior porte que abrem lojas próprias e vendem diretamente ao consumidor final.**
- **Grandes empresas buscam montar uma cadeia de fornecimento e ter um controle maior sobre seus fornecedores.**
- **Os prazos de pagamento de fornecedores está muito curto, pois as empresas do setor trabalham com um capital de giro em prazos curtos.**

Concorrência Interna:

No Brasil: mais de 80 mil empresas com um ou mais funcionários, 100 mil MEIs, mais de 13 mil indústrias têxteis. Há em torno de 10 grandes concorrentes em produtos sintéticos e 20 grandes fazendas produtoras de algodão.

No âmbito estatal, os estados concorrem, via guerra fiscal, para atração de indústrias.

Concorrência externa:

Forte concorrência asiática: China é o principal expoente. Outros players importantes: Indonésia, Paquistão, Turquia, Vietnã, Camboja, Índia, países com forte política de subsídios, além de certa frouxidão no controle das práticas industriais relacionadas ao meio ambiente, à legislação trabalhista e à previdenciária. Praticam preços abaixo dos brasileiros, concorrendo principalmente com uma linha de produtos mais populares. Há ainda a concorrência com países como Portugal, Espanha e Itália, que ainda têm produção relevante e estão um passo à frente quanto a tecnologia e conhecimento.



Divulgação e Comercialização

Quase **50% dos entrevistados declarou ter um e-mail da empresa**. Pouco mais de um terço dos entrevistados utiliza as redes sociais para divulgação e comunicação com clientes e prospects (comportamento mais comum entre EPPs).

Canais de comercialização utilizados



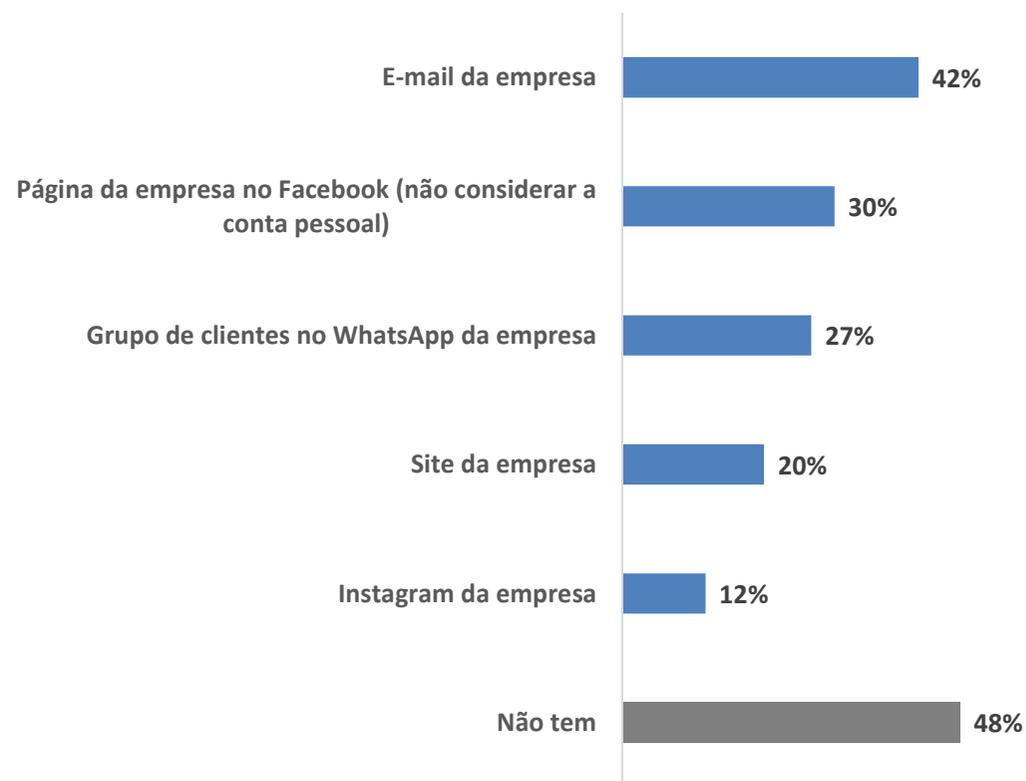
- **WhatsApp** (ou *zapzap*), visto como uma ferramenta de vendas
- **Instagram**: utilizado principalmente tanto por EPP e ME quanto MEI, pois possibilita criar uma galeria de fotos relacionadas à marca e ao produto. Além de facilitar visualizar como fica a peça vestida, em tempo real (na cerimônia de casamento).
- **e-commerce**: trata-se de ferramenta com maior poder de atração entre empresários com mais de 5 anos no mercado (e que, hoje, ainda têm o representante como canal de venda forte).



Formas de divulgação

Sua empresa tem...

(Resposta Múltipla e Estimulada)



Base: 401 entrevistados

EPPs, seguidas pelas MEs, são as que mais utilizam as redes sociais

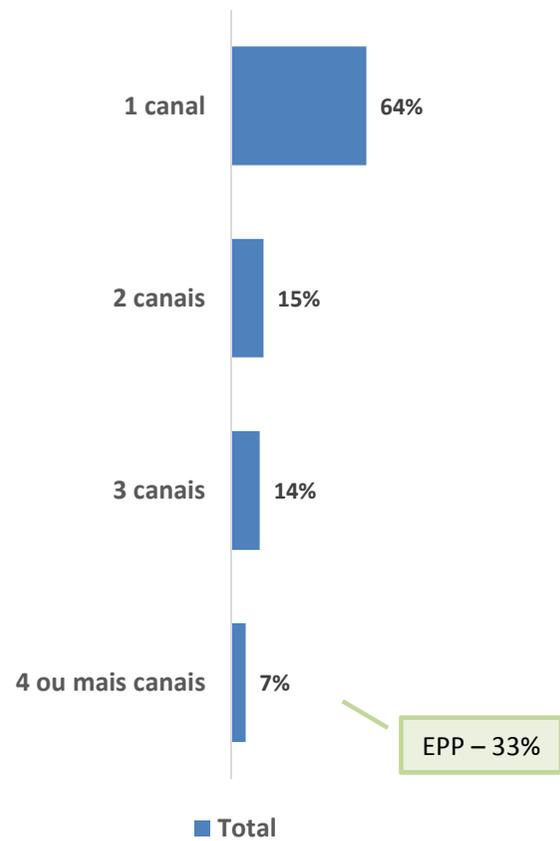
	Total	MEI	ME	EPP
Número médio de formas de contato	2,5	2,2	2,8	2,9



Formas de divulgação

Quantos canais de comercialização, ou seja, de quantas formas o senhor vende?

(Resposta Múltipla e Espontânea)

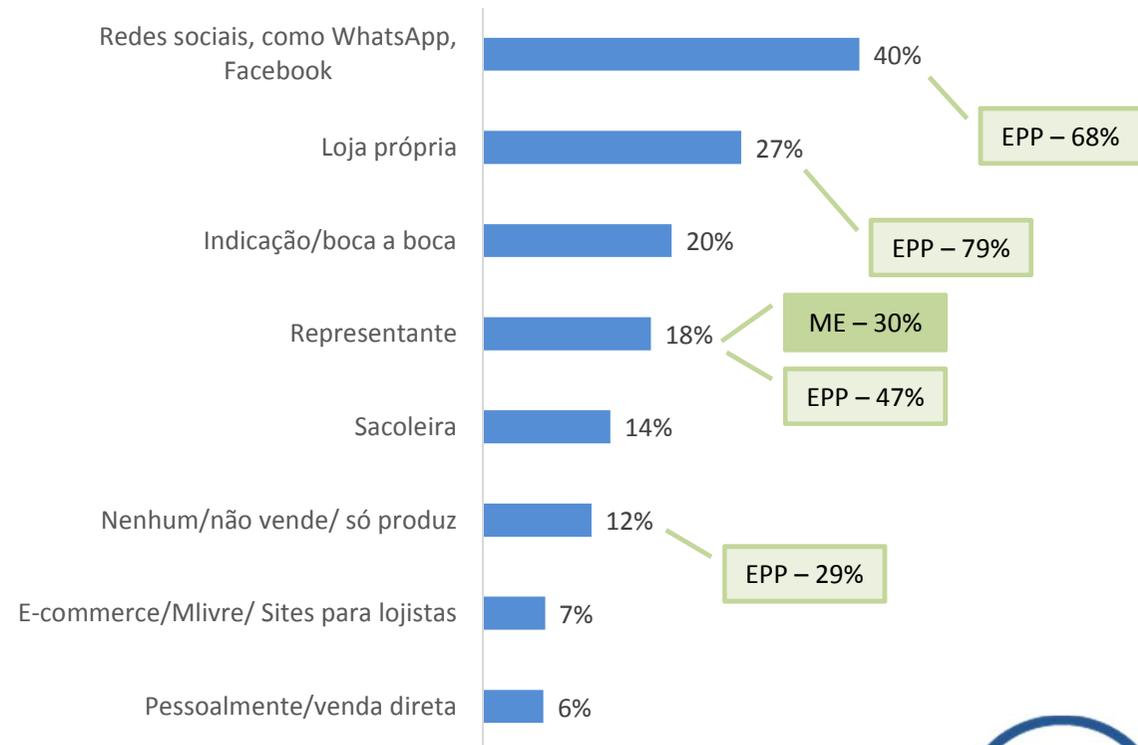


Base: 401 entrevistados

Nº. médio de canais utilizados	Total	MEI	ME	EPP
	1,6	1,4	1,8	2,5

Quais dos canais de comercialização que vou citar o(a) Senhor(a) utiliza?

(Resposta Múltipla e Estimulada)



Base: 401 entrevistados



Formas de divulgação

Faz alguma ação de divulgação da empresa?

	Sim	Não
Total	27,0%	73,0%
	ME – 42%	
	EPP – 60%	

Base: 401 entrevistados

59% das empresas do segmento, que fazem alguma forma de divulgação, está presente em alguma mídia social. Os empresários entendem que essa é uma forma barata de comunicação com seu público, mas ainda estão descobrindo como lidar com essas mídias. A adesão a esse tipo de mídia acabou alterando a dinâmica que se perpetuou por anos: os catálogos estão sendo trocados por postagens, porém a dinâmica das redes ainda não está clara.

Base: 108 entrevistados

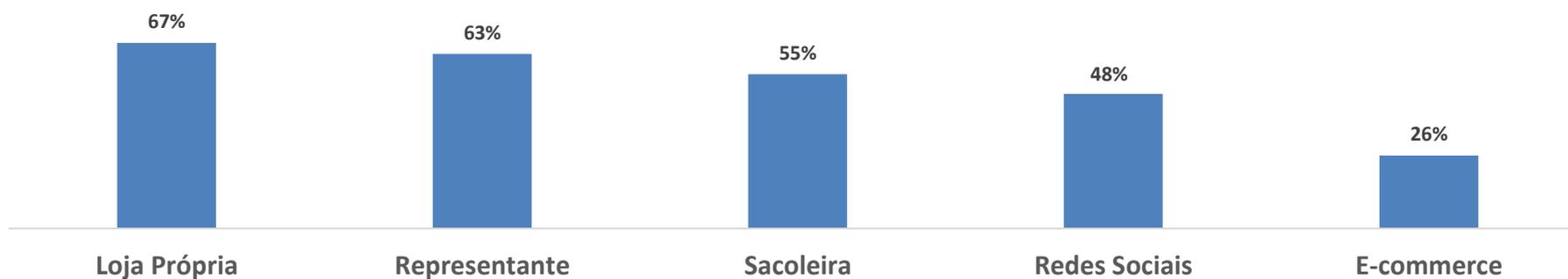
(SE SIM) Quais meios utilizam? (Resposta Múltipla e Espontânea)



Formas de divulgação

Participação de cada canal de vendas no seu faturamento? (em %)

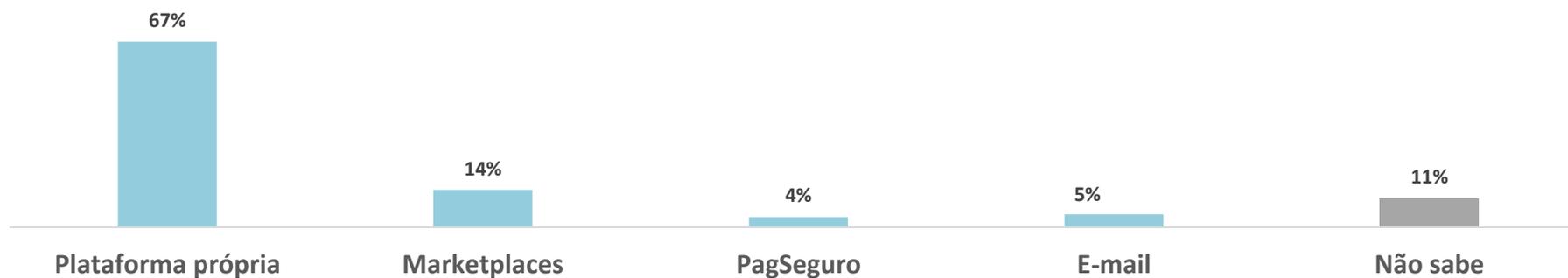
(Resposta Múltipla e Estimulada)



Base: 401 entrevistados

Somente para que faz venda por e-commerce. Para as operações via e-commerce utiliza:

(Resposta Única e Estimulada)



Base: 25 entrevistados



Tendências - *Fast Fashion* para Formadores de Opinião

Fast fashion (moda rápida) padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados e consumidos rapidamente. Este modelo de negócios depende da eficiência em fornecimento e produção em termos de custo e tempo de comercialização dos produtos ao mercado, que são a essência para orientar e atender a demanda de consumo por novos estilos a baixo custo.

Obrigação para as confecções.

- As micro e pequenas empresas ainda não estariam preparadas para cumprir os prazos apertados, provocando uma “terceirização da terceirização”.
- Pequena confecção = “repositor emergencial do varejo”
 - perde o controle da sua capacidade produtiva
 - não consegue estabelecer uma parceria com o varejista.

O *fast fashion*, seja para produção própria ou para atender um grande varejista, exige:

- Monitoramento constante das tendências da moda
- Melhor planejamento dos negócios
- Alta coordenação entre o varejo, indústria de confecção, produtores de fios e tecidos e outros atores relevantes da cadeia de produção
- Velocidade na produção
- Fluxos de produção mais curtos



Tendências - *Fast fashion* para os empresários

Se para os formadores de opinião, o *fast fashion* tornou-se uma obrigação para as confecções, as micro e pequenas empresas habituadas à terceirização funcionam como um “**repositor emergencial do varejo**”, sem que seja estabelecida uma parceria real com o varejista. Somente pouco mais de ¼ dos entrevistados declarou praticá-lo (embora mais de dois terços declararem acompanhar as tendências de forma geral).



Base: 401 entrevistados

Para atender um grande varejista, o *fast fashion* exigiria:

- Monitoramento constante das tendências da moda
- Melhor planejamento dos negócios
- Alta coordenação entre o varejo, indústria de confecção, produtores de fios e tecidos e outros atores relevantes da cadeia de produção
- Velocidade na produção
- Fluxos de produção mais curtos



Fast Fashion – visão das MEI, EPP e ME



- **MEI que comercializa própria produção: não faz a menor ideia do que seja e não consegue entender o quanto isso vai afetar a sua performance.**
Há dúvidas sobre o quanto o *fast fashion* tornar-se-á um concorrente direto. E sobre o tipo e força do impacto (positivo ou negativo no mercado dessas empresas).
- **MEI que atende EPP e ME** afirmam não trabalhar para ninguém que faz *fast fashion*. O que apreenderam do conceito é :
 - Exigência de qualidade, beleza, acabamento em prazos ainda mais “insanos”;
 - Preço não compensa, ainda mais baixos do que são pagos pelo tradicional;
 - É modinha rápida que não funciona para eles.

EPP e ME

- A maioria deles acredita que o *fast fashion* segue o padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados de forma extremamente rápida, a “modinha” barata.
- Os poucos empresários que citam uma marca, apontaram a marca Zara, como a campeã de vendas no modelo.
- Alguns acreditam que o empresário com foco no *fast fashion* ganha dinheiro, mas nenhum deles tem o *fast fashion* no seu radar. Para eles é um conceito que não casa com seu perfil de trabalho.
- Poucos arriscam dizer que as pessoas começam a praticar um consumo mais sustentável e consciente, abolindo a prática do descartável.



Canais de Vendas

Mobile marketing e Internet tornam-se a realidade no segmento:



- **WhatsApp** (ou *zapzap*): ferramenta de vendas para alguns tipos de confecção, principalmente para MEI. Os filhos apresentam a ferramenta para os mais velhos
(**OPORTUNIDADE:** CURSO VOLTADO AO MOBILE MARKETING EM UMA LINGUAGEM ACESSÍVEL).
- **Instagram:** utilizado principalmente no segmento Noivas tanto por EPP e ME quanto MEI (entre as mais jovens). Possibilita criar uma galeria de fotos relacionadas à marca e ao produto. Além de facilitar visualizar como fica a peça em tempo real (na cerimônia de casamento).
- **e-commerce:** ferramenta com maior poder de atração entre empresários com mais de 5 anos no mercado (e que, hoje, ainda têm o representante como canal de venda forte).

Entre aqueles com **mais de cinco anos de atuação, de segmentos específicos** como fitness, uniformes, camisaria e moda praia, os canais mais utilizados são **Representantes; Pronta entrega** (loja física e alguns poucos e-commerce); **Professoras** de academia (consignação) e **“sacoleiras”** do interior/outros estados que compram no atacado.



Tendências



Existem tendências, novos formatos de negócio, que você pensa em trazer para a sua empresa?

	Sim	Não
Total	47,5%	52,5%
	ME – 58%	
	EPP – 59%	

Base: 401 entrevistados



(SE SIM) Quais seriam estas tendências e serviços que pensa em trazer?

(Resposta Múltipla e Espontânea)



Multiplicidade:
1,2

Base: 190 entrevistados



Diferencial de cada empresa - A Qualidade!

Qualidade é a palavra chave quando se fala sobre um diferencial. Termo abstrato, aplica-se a diferentes áreas na visão dos entrevistados



- **Acabamento** é ponto chave. Por isso investem no controle, utilizam funcionários que fazem um trabalho “limpo”, criterioso. Se tiver que sacrificar prazo, jamais será na etapa de acabamento
(QUEM APLICA: MODA NOIVAS, MODA PARA EXPORTAÇÃO, PRIVATE LABEL, UNIFORMES E CAMISARIAS PRINCIPALMENTE)
- **Reconhecimento do mercado:** o nome consolidado, expresso pela satisfação do cliente é garantia de baixa taxa de devolução.
(QUEM APLICA : MODA NOIVA, EXPORTAÇÃO E PRIVATE LABEL EPP E ME)
- **Desenvolvimento de mão de obra:** qualificando parte da mão de obra em cursos externos, mas, também, monitorando internamente aqueles dispostos a aprender
(QUEM APLICA : CAMISARIA, MALHARIAS EPP E ME)
- **Respeito ao número (tamanho) do cliente:** Plus size veste bem
(QUEM APLICA :-MODA NOIVA, MODA PRAIA, PRIVATE LABEL E JEANS PARA EXPORTAÇÃO)



Tendências - Compartilhamento

A **maioria** não consegue entender como e onde o compartilhamento poderia ser inserido nesse segmento, seja pensando na rotina de sua empresa, ou no segmento em geral. No estágio em que estão, é um outro mundo: é preciso quebrar paradigmas e mudar a cultura uma vez que primeiro é preciso entender o conceito, para depois internalizar as vantagens.

Na opinião deles **o setor é muito desunido, muitas vezes sem ética, com poucas parcerias, e com *players* que escondem o jogo**. Então, compartilhar como?

Uma das poucas ideias que surgiu nos grupos e obteve convergência da **maioria é da compra conjunta de estoque**: em grandes quantidades conseguiriam negociar preço, o que seria uma **forma de compartilhar**. Porém, **não fazem ideia de como operacionalizar** isso (juntar os interessados).



A **maioria não conhece o significado do conceito de “compartilhamento” na indústria, nem consegue entender como e onde esse poderia ser inserido.**

É preciso quebrar paradigmas e mudar cultura.

Uma das poucas ideias que surgiu e convergiu para **maioria é a compra conjunta de estoque**: em grandes quantidades conseguiriam negociar preço, o que seria uma **forma de compartilhar**.

Porém, **não fazem ideia de como operacionalizar** isso.



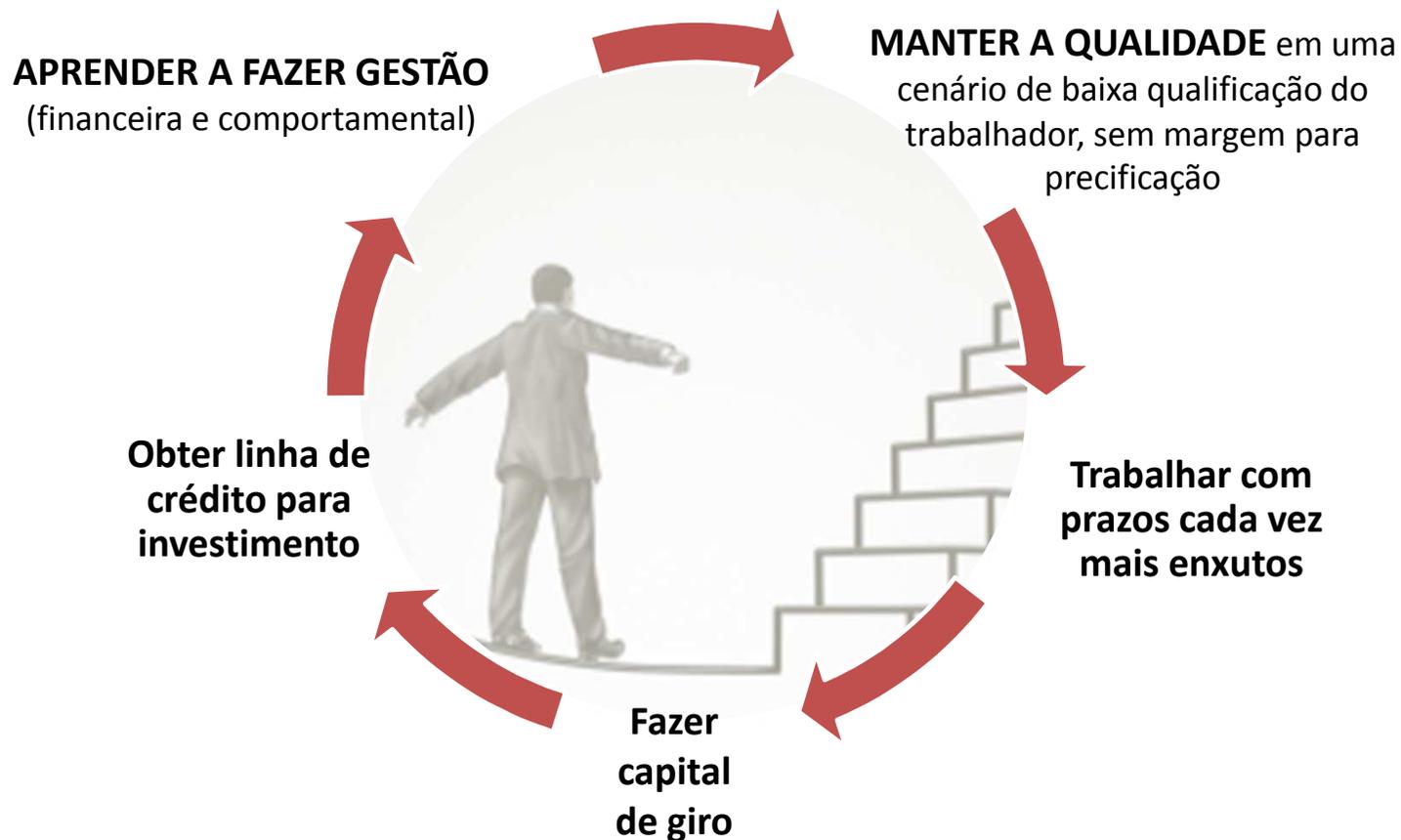
Tendências do Segmento Indústria da Confecção



Gestão	Produção	Moda
<ul style="list-style-type: none">• Gestão Horizontalizada• Implantação de selos de ética atestando conformidade com sustentabilidade• Utilização de softwares que facilitam a gestão• Contínuo aperfeiçoamento do dono da confecção• Lean Manufacturing (manufatura enxuta)• Maior flexibilização• Tomadas de decisões mais rápidas• Gestor de talentos da equipe	<ul style="list-style-type: none">• Fast Fashion• Maior automatização dos processos produtivos• Economia colaborativa (compartilhamento de máquinas, ferramentas e recursos humanos)• Utilização de materiais sustentáveis (ex. Camiseta feita com produtos orgânicos)• Compartilhamento de dados para alimentar a produção (Ex. Consumidor alimentando o banco de dados de sua empresa)• Customização em massa das peças produzidas	<ul style="list-style-type: none">• Maior valorização da produção sustentável• Valorização da produção artesanal• Blogueiras se tornaram vozes ativas para ditar tendências• Moda se voltar mais para as características do público brasileiro, menos ao que é produzido fora• Moda plus size• Imprimir uma marca pessoal na forma como se veste / Quase individualização da forma de se vestir• Rapidez nas mudanças da moda• Moda se transformando em “Estilo”



Principais Desafios do Segmento na visão dos empresários



O “Pulo do Gato”

Na visão dos formadores de opinião

- Manter-se atualizado com técnicas baratas, que garantam aumento na produtividade e competitividade, valendo-se da tecnologia
- Elaborar um bom plano de negócios
- Auxiliar o desenvolvimento das micro e pequena empresas
→ quando a economia reaquecer os varejistas vão necessitar da produção dessas confecções
- Capacitação dos profissionais, tanto da produção quanto na gestão
- Atuar em um segmento específico de mercado

Na visão dos empresários

Tem que ter

Prazer no que faz

Persistência e resiliência

Falta

Ter maturidade emocional, saber se relacionar, olhar para o outro

Saber o caminho das pedras para buscar crédito

Saber fazer gestão, ter controles, separar gastos...



SWOT do Segmento Indústria da Confeção

Pontos Fortes

- Tamanho, extensão e capilaridade do segmento
- Relevância econômica (2º maior empregador da Indústria)
- Rápida capacidade de adaptação incorporando com relativa facilidade a tecnologia e inovação
- Presença massiva no Brasil
- Expertise da produção (domínio de todas as etapas)
- Espírito empreendedor
- Diversidade
- Criatividade / Inovação

Oportunidades

- Mercado Interno relevante
- Possibilidade de expansão no mercado externo
- Capacidade de crescimento
- Absorção de Inovações tecnológicas que podem beneficiar o segmento tanto na produção quanto em novos produtos

Pontos Fracos

- Fragmentação do segmento (dificulta surgimento de players significantes, crescimento e consolidação das empresas)
- Qualificação insatisfatória do empreendedor no quesito gestão
- Qualificação insatisfatória da mão de obra
- Falta de investimento em uma linha adequada e típica da identidade brasileira
- Falta de normatização (tamanhos, entre outros)

Ameaças

- Falta de incentivos fiscais para empreender
- Falta de políticas econômicas de longo prazo
- Imprevisibilidade da economia brasileira
- Imprevisibilidade do câmbio
- Concorrência externa desleal (China e países asiáticos)
- Concorrência interna desleal (mercado informal)
- Legislação insatisfatória (trabalhista, tributária)



Ficha Técnica

Pesquisa Setor/Segmento Indústria da Confecção

Objetivo: Identificar os “usos e costumes”, no que se refere a gestão dos negócios, suas relações trabalhistas; conhecer as tendências e novos modelos de negócios para este segmento Indústria da confecção; apontar oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos e serviços do SEBRAE-SP para o segmento

Metodologia/Técnica de Coleta de Dados: Entrevistas por telefone

Universo e amostra:

Fase qualitativa: 9 entrevistas em profundidade e 4 discussões em grupo.

Fase quantitativa: 401 entrevistas realizadas por telefone.

Local: Estado de São Paulo.

Período de coleta de dados:

Entrevistas pessoais - de 26 de agosto a 06 de setembro de 2016

Discussões em grupo - 4 e 5 de outubro/2016.

Entrevistas por telefone: de 3 de outubro de 2016 a 26 de outubro de 2016.

Unidade Gestão Estratégica: Philippe Vedolim Duchateau

Coordenação: Marcelo Moreira

Equipe Técnica: Déborah Regina Picarelli Gonçalves, Carolina Fabris Ferreira, Márcia Shizue Kikuchi e Alexandre Sousa Nascimento

Fornecedor: Cristina Panella Planejamento e Pesquisa Ltda

SEBRAE-SP

R. Vergueiro, 1117 - Paraíso

CEP: 01504-001 - São Paulo - SP

Homepage: www.SEBRAE-SPsp.com.br

Informações sobre produtos /serviços do SEBRAE-SP: 0800 570 0800

Informações sobre este relatório: (11) 3177- 4654/4574/4906/4874

