

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

SETOR TÊXTIL NO BRASIL – PANORÂMA RECENTE E CONCORRÊNCIA

THIAGO CAPORALI PINHO ALVES
MATRÍCULA: 107326783

ORIENTADOR: Prof.Lia Hasenclever

Agosto 2012
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

SETOR TÊXTIL NO BRASIL – PANORÂMA RECENTE E CONCORRÊNCIA

THIAGO CAPORALI PINHO ALVES
Matrícula: 107326783

ORIENTADOR: Prof. Lia Hasenclever

Agosto 2012

As Opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade do autor

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram ao longo do curso e pelo estímulo e compreensão diante das dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos a Professora Lia Hasenclever, pelo suporte acadêmico

RESUMO

Esta monografia busca analisar o panorama atual da cadeia têxtil e de vestuário no Brasil. O desempenho recente do setor tem apresentado dados que indicam uma retração na produção industrial e diminuição considerável da participação do setor no Produto Interno Bruto nacional, enquanto o varejo têxtil e de vestuário aumentam suas vendas para níveis recordes nos últimos anos.

Primeiramente, apresenta-se a estrutura da cadeia têxtil e de confecção, passando por uma análise de cada segmento da cadeia, da produção de algodão ao varejo, analisando dados das instituições relevantes do setor, além de dados macroeconômicos, para apresentar uma explicação para a situação recente dos diferentes segmentos que apresentam dados discrepantes, tanto com relação ao histórico do país como entre si.

Em seguida, os acordos de comércio são analisados, em conjunto com seus impactos na balança comercial do setor. Os pontos que levaram a situação atual afetaram a competitividade da produção nacional e impactaram de maneira diferente os segmentos dentro da cadeia têxtil e de confecção. Estes pontos serão analisados juntamente com os cenários e as demandas apresentadas pelas instituições representativas dos diferentes segmentos dentro do setor têxtil.

Por fim, realiza-se uma análise da concorrência entre os segmentos da cadeia, sob a ótica das forças competitivas de Porter, e com as importações, provenientes em grande parte do sudeste asiático.

Os resultados obtidos apontam para uma retração dos segmentos industriais da cadeia têxtil e de confecção, enquanto o varejo têxtil apresenta dados de crescimento acentuado. Os indicadores que afetam a demanda de consumidores finais por produtos têxteis e de vestuário no país mostram dados positivos e o aumento da demanda pode ser comprovado com o aumento nas vendas destes artigos. Este contraste indica que o aumento das vendas para os consumidores brasileiros tem sido supridas por fornecedores externos. Esta hipótese pode ser confirmada pelos dados relativos a balança comercial negativa do setor, que aponta grande aumento no volume das importações. A opção por produtos importados por parte dos varejistas do país em detrimento do produto da indústria nacional evidencia a queda de competitividade dos segmentos industriais do setor têxtil.

ABSTRACT

This paper seeks to examine the current situation of the textile and clothing chain in Brazil. The recent performance indicates a contraction in industrial production and considerable decrease of national GDP participation, while textile and clothing retailers increased their sales to record levels in recent years.

First, the structure of the textile and apparel chain is introduced, reaching an analysis of each segment of the chain from cotton production to retail, analyzing data of the relevant institutions of the sector, as well as macroeconomic data, to provide an explanation for the recent situation of the different segments.

Commercial and trade agreements are analyzed along with their impact on the trade balance of the sector. The points that led to the current situation affected the competitiveness of national production and impacted differently the segments within the textile and apparel chain. These points will be examined along with the scenarios and demands presented by the representative institutions of different segments within the textile industry.

Finally, an analysis of the competition between the segments of the chain is applied from the perspective of Porter's forces, and also against imports, mostly from Southeast Asia. The results point to a retraction of the industries of textile and apparel chain, with exceptions which benefited from specific factors of competitiveness, while the textile retail growth data features. The indicators that affect the demand for textiles and clothing show positive data. This contrast indicates that the increase in sales to Brazilian consumers has been provided by external suppliers. This hypothesis can be confirmed by the negative trade balance data that points large increase in the volume of imports. The choice for products imported by retailers of the country instead of national industry products highlights the fall of competitiveness of the sector.

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS, QUADROS E TABELAS

FIGURAS

Figura 2.1 - Estrutura Simplificada da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções.....	25
Figura 4.1 – Esquema das cinco forças de Porter.....	50

GRÁFICOS

Gráfico 1.1 – Evolução do PIB da Indústria de Transformação Brasileira 2002 – 2012.....	15
Gráfico 1.2 – PIB do setor têxtil e setor calçadista 1991 – 2012 (2002 = 100).....	17
Gráfico 1.3 – Produção de têxteis por país 2010 (mil ton).....	17
Gráfico 1.4 – Produção de vestuário por país 2010 (mil ton).....	18
Gráfico 1.5 – Evolução da produção industrial – Indústria de transformação, têxtil, de vestuário e acessórios jan12 / jan11.....	19
Gráfico 1.6 – Saldo de empregos no setor têxtil 2004-2012.....	20
Gráfico 1.7 – Índice de Confiança do Consumidor 2005 – 2012.....	22
Gráfico 1.8 - Taxa de Desemprego Semanal 2005 – 2012 (%).....	22
Gráfico 1.9 - Expansão do Crédito 2005 - 2012 (% do PIB).....	23
Gráfico 1.10 - Crédito ao comércio/PIB e Crédito ao consumidor/PIB 2005 a 2012.....	23
Gráfico 2.1 – Evolução do volume de vendas no varejo 2005- 2011 (2003 = 100).....	37
Gráfico 3.1 - Balança Comercial Brasileira 2009-2011 (USD).....	45
Gráfico 3.2 - Exportações Brasileiras de têxteis e confeccionados por Destino (mm USD).....	46
Gráfico 3.3 - Importações Brasileiras de têxteis e confeccionados por Destino (mm USD).....	46
Gráfico 3.4 – Carga tributária por setor econômico em 2011 (%).....	47
Gráfico 3.5 – Taxa de câmbio BRL/USD 2004 – 2012.....	49
Gráfico 4.1 – Perfil das empresas do varejo têxtil por número de funcionários Brasil X EUA 2010.....	53
Gráfico 4.2 – Evolução do número de lojas de departamento por rede 2000/2010.....	55
Gráfico 4.3 – Distribuição dos Shopping Centers por região em 2011.....	56
Gráfico 4.4 – Market Share – Varejo de vestuário 2011.....	62

QUADROS

Quadro 2.1 – Concentração por número de empresas nos segmentos industriais 2008.....	28
---	----

Quadro 2.2 – Defasagem dos equipamentos na produção de tecidos 2008.....	34
Quadro 2.3 – Produção anual de calça jeans e preço médio 2005 – 2010.....	35
Quadro 2.4 – Aumento do consumo de acordo com a ascensão de classe social 2008.....	38
Quadro 2.5 – Consume de vestuário por classe social 2011 e previsão para 2012.....	39
Quadro 4.1 – Penetração das redes de lojas departamento por tamanho das cidades brasileiras 2011.....	54
Quadro 4.2 - Perfil das grandes redes de varejistas 2011.....	55
Quadro 4.3 – Vantagens e desvantagens da alocação de lojas em Shoppings X Lojas de Rua...57	
Quadro 4.4 – Percentual de gastos dos consumidores por tipo de loja em 2011.....	58
Quadro 4.5 – Percentual dos consumidores por classe social que compraram na loja nos últimos 12 meses (2011).....	59
Quadro 4.6 – Mudança na frequência de compras por loja 2010/2011.....	60
Quadro 4.7 – Ranking das lojas de acordo com o atributo mais associado pelos consumidores 2011.....	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 – PANORAMA ATUAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL NO BRASIL.....	14
1.1 EVOLUÇÃO RECENTE DA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO.....	14
1.2 EVOLUÇÃO RECENTE DA INDÚSTRIA TÊXTIL.....	16
1.3 DESLOCAMENTO DA PRODUÇÃO GLOBAL.....	20
1.4 INDICADORES DE ESTÍMULO À DEMANDA.....	21
2 – ESTRUTURA DA CADEIA TÊXTIL BRASILEIRA.....	24
2.1 ESTRUTURA GERAL.....	24
2.2 ESTRUTURA DA CADEIA NO BRASIL.....	25
2.3 ATUAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	29
2.4 SEGMENTOS DA CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES BRASILEIRA.....	31
2.4.1 PRODUÇÃO DE FIBRAS NATURAIS E SINTÉTICAS.....	31
2.4.2 PRODUÇÃO DE TECIDOS.....	32
2.4.3 MALHARIA.....	34
2.4.4 CONFECÇÕES.....	35
2.4.5 VAREJO TÊXTIL.....	36
2.5 ENTRAVES AO CRESCIMENTO DENTRO DA CADEIA.....	39
3 - ACORDOS DE COMÉRCIO E BALANÇA COMERCIAL.....	41
3.1 ACORDOS COMERCIAIS.....	41
3.2 LIBERALIZAÇÃO NO COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	42
3.3 BALANÇA COMERCIAL.....	44
4 – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	49
4.1 O MODELO DAS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	49
4.2 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES.....	50
4.3 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES.....	60
4.4 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS.....	64
4.5 AMEAÇA DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES.....	65

4.6 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES.....	66
CONCLUSÃO.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	69

INTRODUÇÃO

A primeira revolução industrial foi sustentada por três grandes setores, a indústria têxtil, siderúrgica e de mineração. A revolução teve início na Inglaterra e marcou o começo da fase capitalista de produção, com equipamentos mecanizados e redução dos custos, possibilitando a produção em grande escala.

No Brasil, a produção de algodão no Nordeste representou o início da participação do país na indústria têxtil. O algodão era quase todo exportado para a Inglaterra no fim do século XVIII. A vinda de imigrantes europeus possibilitou a criação de plantas para transformação do algodão em fibras e tecidos. A produção era basicamente doméstica e a mão-de-obra aplicada, familiar. (FURTADO, 2007; REZENDE FILHO, 2005).

No século XX, a indústria têxtil brasileira passou por períodos de crescimento e declínio. Durante as duas guerras mundiais, houve forte expansão, com a indústria nacional tendo que suprir a demanda não mais atendida pelas empresas estrangeiras. Os anos após a segunda guerra foram de retração e crise no setor, com o fim das restrições, a falta de competitividade da indústria nacional devido à baixa modernização ficou evidente e esta perdeu espaço.

Na década de 1970, a política de substituição de importações novamente deu fôlego ao setor. As empresas passaram por um período de modernização com a compra de máquinas e equipamentos. No entanto, a partir de 1990 a liberalização do comércio levou ao aumento das importações baratas de países asiáticos, em detrimento da indústria nacional. (LUCKTENBERG, 2002).

A indústria têxtil viu sua importância cair ao longo de sua história no Brasil. Como um dos setores mais antigos da indústria brasileira, chegou a representar 20% do PIB nacional em 1949 sem contar confecção, enquanto somente o setor de confecção respondia por 4,3%. Com esses valores, o setor como um todo liderava a indústria de transformação brasileira. Já em 1966 podíamos observar a queda na participação, dos 20% para 11%. Em 1990 o setor (têxtil e confecção) viu essa participação cair para 2,9%. A partir daí, a relação do setor com o PIB nunca voltou aos patamares anteriores. (COSTA, PINTO DA ROCHA, BNDES 2009)

Estudo patrocinado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confederação Nacional da Indústria afirma que “o país tem evidentes fragilidades competitivas nos setores mais dinâmicos do comércio mundial, ou seja, naqueles que envolvem confecções e fios e tecidos

sintéticos, sem perspectivas de uma reversão deste quadro no curto prazo. É importante lembrar que a quase totalidade dos investimentos feitos no Brasil nos anos 1990 beneficiou a cadeia de têxteis naturais (algodão), praticamente não contemplando a cadeia sintética ou de origem química." CNI/ABIT (2000, pg 14)

No período a Indústria brasileira, assim como em outros países emergentes, sofreu com a proteção tarifária por parte dos países desenvolvidos. Essa proteção se dava de diferentes maneiras de acordo com o produto importado. De maneira geral, os produtos de vestuário (final da cadeia) possuíam maiores tarifas, "...de fato, as tarifas à importação cobradas pelos países desenvolvidos aumentam com o nível de processamento do produto. Isto introduz um viés na estrutura produtiva dos países em desenvolvimento, pois favorece, relativamente mais, a produção de bens menos refinados." (PROCHNIK, 2002, pág. 8)

A indústria têxtil foi o setor que mais sofreu no ano passado, com uma retração de 14,8% na produção, enquanto o setor de vestuário e acessórios caiu 4,4%, segundo dados do IBGE. A indústria de transformação obteve um crescimento modesto de 0,16%, bem abaixo dos 10,5% verificados em 2010. Enquanto isso, comparando janeiro de 2011 e janeiro de 2012, as importações de vestuário tiveram um crescimento de impressionantes 70%.

De acordo com a ABIT (Associação brasileira da Indústria têxtil e de confecção), o saldo de empregos gerados em 2011 passou de 63 mil positivos para 12 mil negativos, conforme demonstrado no gráfico abaixo. Para 2012 é esperada uma retração por volta de 13% no faturamento do setor.

O objetivo deste trabalho é analisar o panorama atual da cadeia têxtil e de confecção no Brasil, passando pelo desempenho dos diferentes segmentos dentro do setor. Os fatores que levaram a situação atual afetaram a competitividade da produção nacional e impactaram de maneira diferente os segmentos dentro da cadeia têxtil e de confecção, assim como a concorrência dentro do Brasil e no contexto do comércio internacional. Estes fatores serão analisados e posteriormente serão destacados os impactos de cada um destes fatores nos diferentes segmentos da cadeia.

A metodologia deste trabalho consistiu em buscar dados divulgados pelas instituições representantes de segmentos do setor como a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) e Abvetex (Associação Brasileira do Varejo Têxtil), além de outras instituições como IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e Banco Central para analisar a evolução recente

do setor têxtil e de vestuário no Brasil. Foram consultados estudos sobre a competitividade procurando explicar os motivos da retração em diversos segmentos industriais dentro da cadeia, além de apresentar detalhadamente como a cadeia nacional está estruturada. Com base no estudo sobre a competitividade de Prochnik, apresenta-se o novo cenário de competição global e os novos papéis assumidos pelos países dentro do comércio internacional, utilizando-se de dados de produção e da balança comercial brasileira com o objetivo de inserir o país no atual cenário.

O estudo da concorrência se utiliza das conclusões ao longo da monografia, além de consultas à pesquisas entre empresários e hábitos de consumo e ao noticiário sobre o panorama recente do setor, para apresentar, sob a ótica do modelo das cinco forças competitivas de Porter, como é a dinâmica da concorrência dentro da cadeia têxtil e de confecções no Brasil, assim como a competição com as importações.

A estrutura desta monografia tem início com uma apresentação dos dados recentes referentes à indústria de transformação como um todo e à indústria têxtil especificamente, com uma rápida análise da situação em que se encontra o setor no Brasil. Ainda no primeiro capítulo demonstra-se um novo panorama da produção têxtil global com o deslocamento da produção para os países asiáticos. Por fim, apresenta-se os principais indicadores de estímulo à demanda de produtos têxteis e de vestuário.

O segundo capítulo apresenta detalhadamente os segmentos dentro da cadeia têxtil e de confecções, englobando a produção e o varejo, tendo início com a estrutura geral da cadeia no Brasil.

A situação atual do setor inserido no comércio internacional é analisada no capítulo 3, passando pela dinâmica do comércio internacional de produtos têxteis e de vestuário e pela balança comercial brasileira. Após explicitar o panorama atual da competitividade da indústria têxtil no país e o crescimento do varejo de produtos têxteis e de vestuário, faz-se uma análise da concorrência em diferentes segmentos da cadeia sob a ótica do modelo das cinco forças competitivas de Porter.

1- PANORAMA ATUAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA

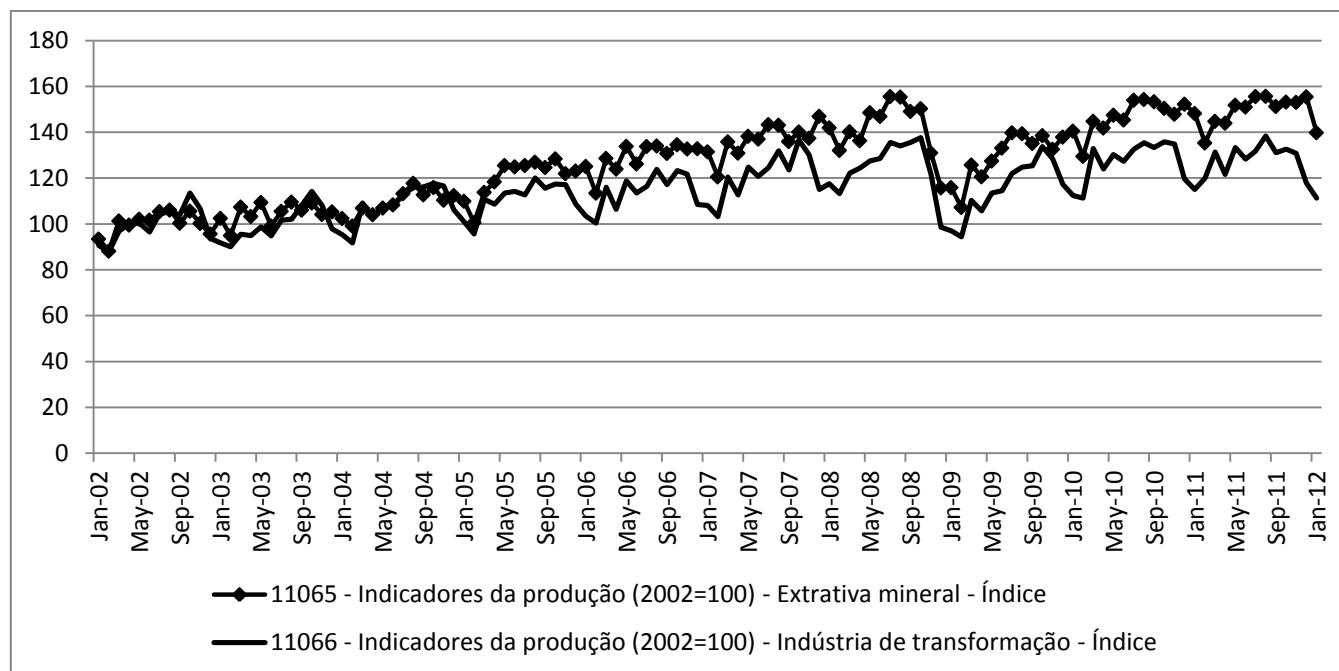
1.1 Evolução Recente da Indústria de transformação

A redução do crescimento da indústria de transformação brasileira está relacionada à perda de competitividade da indústria nacional e é uma realidade entre praticamente todos os setores que a compõem. De 2002 a 2011, o PIB brasileiro teve uma variação real de 35,17%, enquanto setor de serviços e a agropecuária cresceram 31,51 e 35,09 respectivamente, a indústria brasileira avançou 29,21%. Com exceção de 2010, a indústria de transformação cresce a taxas inferiores ao PIB do país e mesmo em 2010, quando o crescimento foi de 10,43%, o setor vinha de uma retração de mais de 5%, enquanto o PIB se contraiu apenas 0,33%. Os dados de PIB industrial englobam ainda a indústria extrativa que ajudou a elevar o índice, enquanto a indústria de transformação caminhava vagarosamente. A situação é ainda mais crítica em 2011, quando a indústria de transformação cresceu apenas 0,16% no Brasil, de acordo com dados divulgados pelo IBGE.

A estabilidade da economia, com relativo controle da inflação e a volta do crescimento, e a expansão do comércio exterior, quadruplicado desde 2003, esconderam os reais problemas do setor industrial por mais de uma década. O alto nível do crescimento em 2010 (7,5%) expôs nossa debilidade no tocante a mão de obra qualificada, a educação e a infraestrutura, enquanto que a baixa taxa em 2011 (2,7%) expôs o impacto da perda de competitividade sobre a indústria e o impacto desta no crescimento do país.

No gráfico 1.1 podemos observar a diferença entre o avanço da indústria extrativa brasileira e da indústria de transformação. Enquanto a primeira avançou 46,38% ao compararmos janeiro de 2002 e janeiro de 2012, a segunda cresceu menos da metade, 20,68%.

Gráfico 1.1 – Evolução do PIB da Indústria de Transformação Brasileira 2002 – 2012



Fonte: IBGE (2012)

A indústria foi sendo pressionada nesses anos por mudanças no cenário político e econômico nacional. O aumento dos custos de produção veio de vários lados, aumento das tarifas de energia elétrica, maior carga tributária, problemas antigos como a burocracia regulatória excessiva na área, os altos custos de financiamento e o gargalo de mão-de-obra qualificada.

Enquanto a produção física cresceu 28% em dez anos, de acordo com o IBGE, a folha salarial cresceu 237%, medida em dólar, pressionada pela competição por mão-de-obra qualificada, movimento dos trabalhadores para o setor de serviços e pelo aumento do salário mínimo. Além disso, o impulso na demanda decorrente desse aumento na renda não foi proveitoso para a própria indústria de transformação, pois a abertura às importações e o câmbio valorizado, acabaram tornando o produto estrangeiro mais atrativo e é este que tem suprimido a demanda adicional. Assim, enquanto o crescimento da renda gera demanda por produtos e serviços, a falta de competitividade e o câmbio valorizado estimulam as importações.

A indústria têxtil foi um dos setores mais afetados por essa dinâmica.

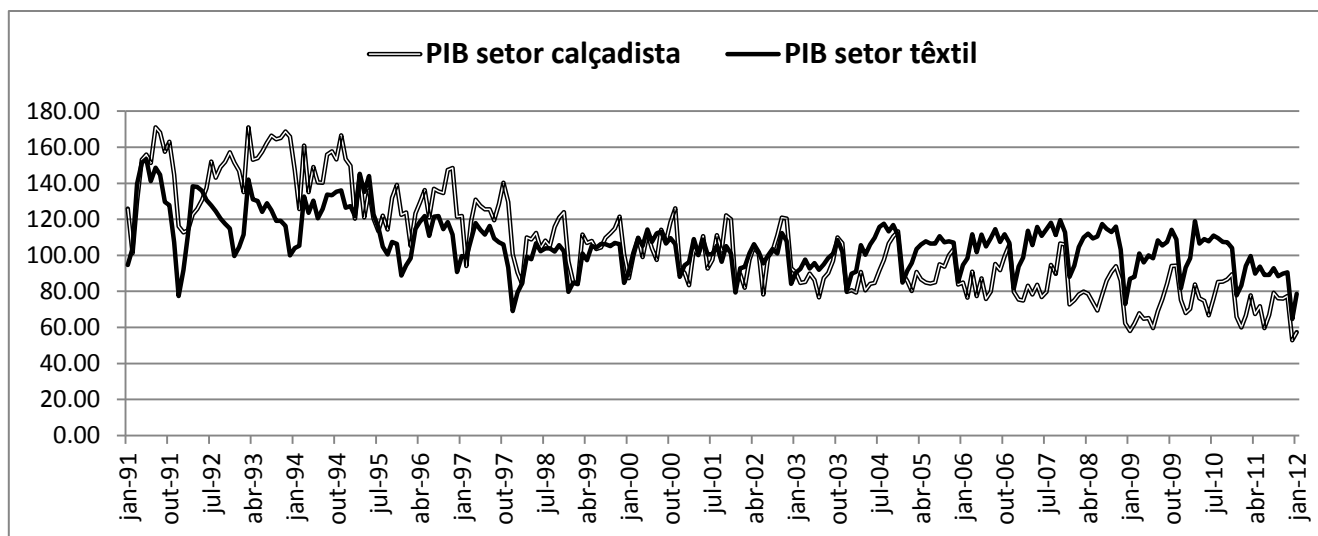
1.2 Evolução Recente da Indústria Têxtil

A indústria têxtil viu sua importância cair ao longo de sua história no Brasil. Como um dos setores mais antigos da indústria brasileira, chegou a representar 20% do PIB nacional em 1949 sem contar confecção, enquanto somente o setor de confecção respondia por 4,3%. Com esses valores, o setor como um todo liderava a indústria de transformação brasileira. Já em 1966 podíamos observar a queda na participação, dos 20% para 11%. Em 1990 o setor (têxtil e confecção) viu essa participação cair para 2,9%. A partir daí, a relação do setor com o PIB nunca voltou aos patamares anteriores.

Estudo patrocinado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confederação Nacional da Indústria afirma que “o país tem evidentes fragilidades competitivas nos setores mais dinâmicos do comércio mundial, ou seja, naqueles que envolvem confecções e fios e tecidos sintéticos, sem perspectivas de uma reversão deste quadro no curto prazo. É importante lembrar que a quase totalidade dos investimentos feitos no Brasil nos anos 1990 beneficiou a cadeia de têxteis naturais (algodão), praticamente não contemplando a cadeia sintética ou de origem química.” CNI/ABIT (2000, pg 14)

No período a Indústria brasileira, assim como em outros países emergentes, sofreu com a proteção tarifária por parte dos países desenvolvidos. Essa proteção se dava de diferentes maneiras de acordo com o produto importado. No gráfico 1.2, podemos observar a tendência de queda do PIB do setor têxtil e calçadista brasileiro nos últimos vinte anos. De maneira geral, os produtos de vestuário (final da cadeia) possuíam maiores tarifas e, de acordo com estudo da UNICAMP elaborado por Prochnik, “...de fato, as tarifas à importação cobradas pelos países desenvolvidos aumentam com o nível de processamento do produto. Isto introduz um viés na estrutura produtiva dos países em desenvolvimento, pois favorece, relativamente mais, a produção de bens menos refinados.” (PROCHNIK, 2002).

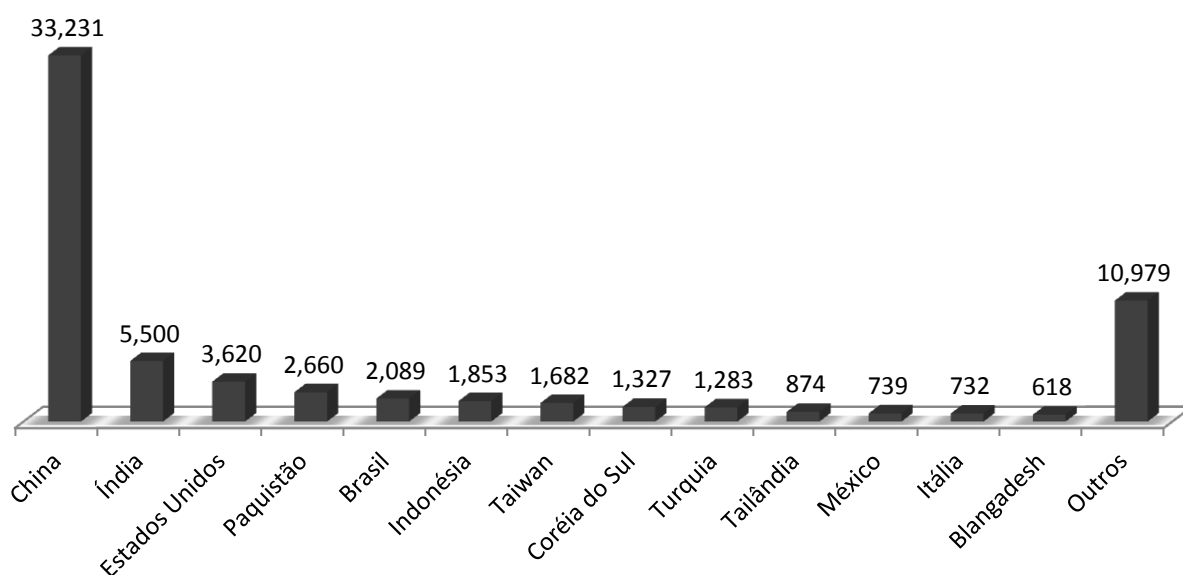
Gráfico 1.2 – PIB do setor têxtil e setor calçadista 1991 – 2012 (2002 = 100)



Fonte: IBGE (2012)

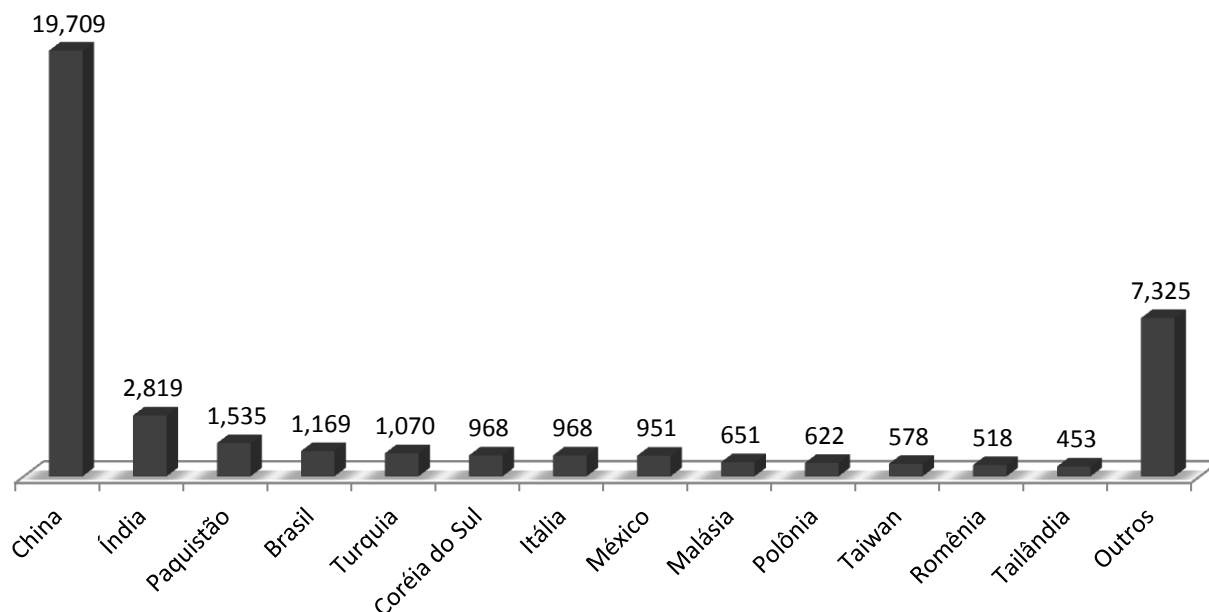
O faturamento da cadeia têxtil no Brasil em 2010 foi de US\$ 60,5 bi, uma alta de 10,6% em comparação com 2009, quando o faturamento foi de US\$ 47 bi. O valor representou 3,5% do PIB brasileiro no ano de 2010. O setor é o segundo maior empregador da indústria de transformação brasileira, com 1,7 milhões de empregados (75% de mulheres). São cerca de 30 mil empresas, sendo um setor bastante pulverizado.

Gráfico 1.3 – Produção de têxteis por país 2010 (mil ton)



Fonte: Abit (2011)

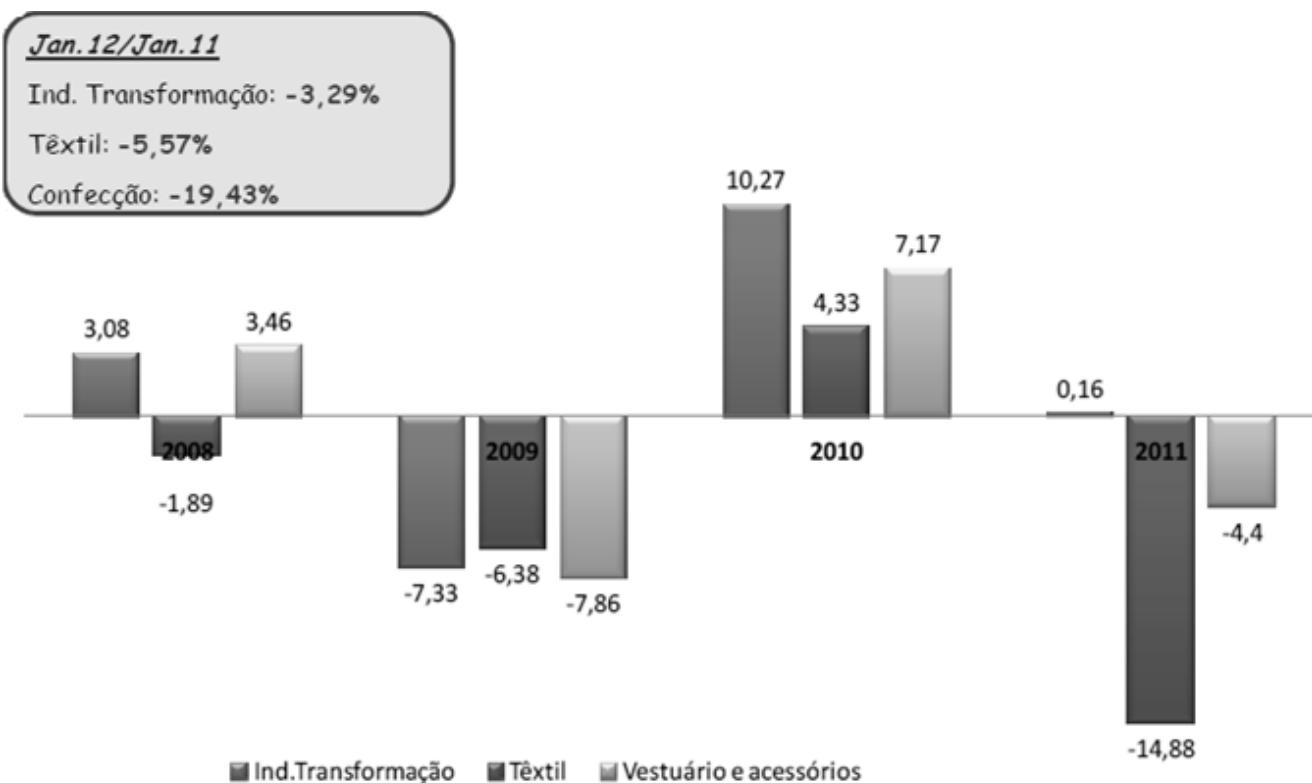
Gráfico 1.4 – Produção de vestuário por país 2010 (mil ton)



Fonte: Abit (2010)

A indústria têxtil foi o setor que mais sofreu no ano passado, com uma retração de 14,8% na produção, enquanto o setor de vestuário e acessórios caiu 4,4%, segundo dados do IBGE. A indústria de transformação obteve um crescimento modesto de 0,16%, bem abaixo dos 10,5% verificados em 2010. O fraco desempenho recente do setor têxtil pode ser explicado pela valorização do real e a competição de artigos importados, principalmente chineses. Comparando janeiro de 2011 e janeiro de 2012, as importações de vestuário tiveram um crescimento de impressionantes 70%.

Gráfico 1.5 – Evolução da produção industrial – Indústria de transformação, têxtil, de vestuário e acessórios jan12 / jan11

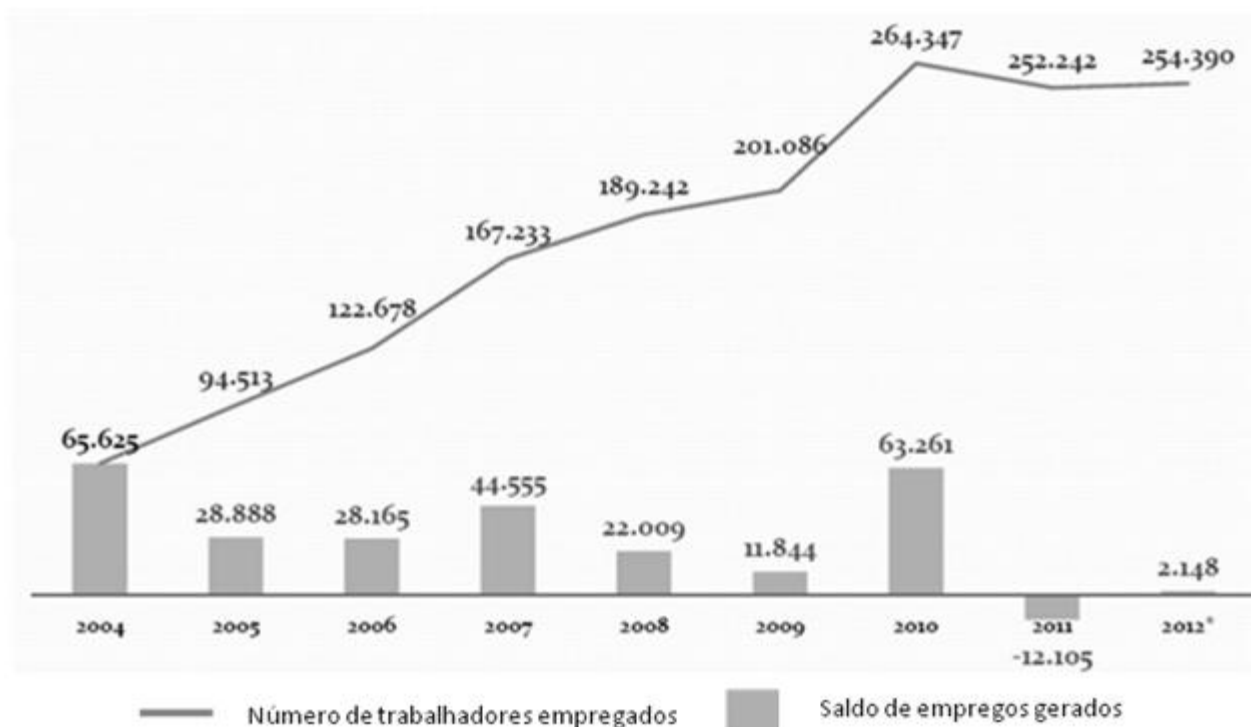


Fonte: Abit / IBGE (2012)

Apesar da perda de importância da Indústria Têxtil no Brasil, o país é o único no Ocidente a ter a cadeia completa em território nacional. Da produção de fibras e fiações ao varejo e desfiles de moda. A China é o maior produtor mundial de têxteis e de vestuário, o Brasil aparece em quinto lugar e quarto, respectivamente.

O saldo de empregos gerados em 2011 passou de 63 mil positivos para 12 mil negativos. Para 2012 é esperada uma retração por volta de 13% no faturamento do setor. No gráfico 1.6, podemos observar o saldo de empregos gerados no setor e o número de trabalhadores empregados ano a ano.

Gráfico 1.6 – Saldo de empregos no setor têxtil 2004-2012



Fonte: Abit/MTE – CAGED (2012) * Mês de Janeiro

1.3 Deslocamento da Produção Global

A busca pela diminuição dos custos de produção foi o principal incentivo para a tendência de deslocamento da produção de artigos da cadeia têxtil e de vestuário (TC). A produção tem saído dos países desenvolvidos para países emergentes do Caribe, Leste Europeu, Norte da África e, principalmente, da Ásia. A mão-de-obra barata, fator em que a produção têxtil é intensiva, aparece como o principal redutor de custos e atrativo destes países.

A solução encontrada pelos países desenvolvidos é concentrar a produção nas etapas de maior valor agregado dentro da cadeia TC (Design, organização da produção e marketing). Esses setores buscam competir pela diferenciação dos produtos, apostando muitas vezes em nichos dentro do mercado. Esta estratégia conta com a tendência dos consumidores de buscarem produtos específicos (marcas, estilos etc.), não somente se guiando pelos preços. A relevância da busca pelo atendimento às preferências dos consumidores, assim como o estudo do seu limite de gastos, aumenta nesse contexto.

A liberalização e maior integração no comércio internacional, como redução de tarifas de importação, levaram a mudanças drásticas na organização da produção no globo e à redução dos preços dos artigos TC. A maior contribuição para essas mudanças vem da China.

O país asiático tem participação de 24,1% no mercado global de produtos têxteis. Com uma política comercial agressiva, incentivos governamentais e altas taxas de investimento, o setor se modernizou. Apesar disso, os principais fatores que contribuem para a vantagem chinesa são o estoque de mão-de-obra barata e insumos a preços baixos.

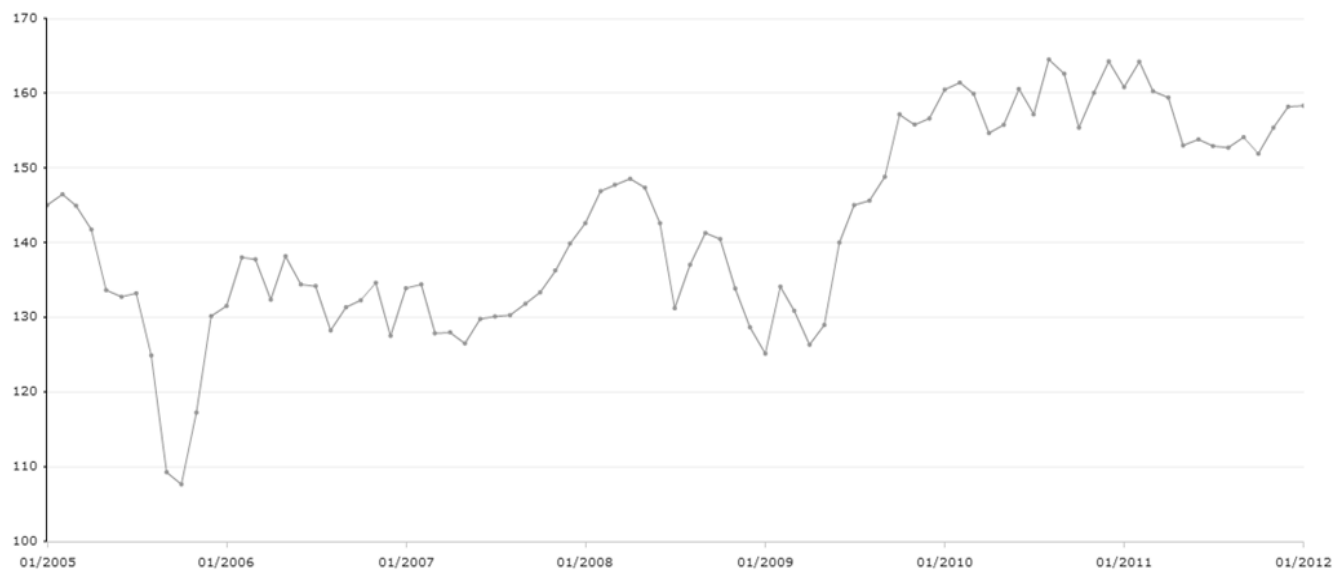
A indústria têxtil é uma indústria de baixa tecnologia com fracas barreiras a entrada. Entre as empresas líderes há pouca diferença tecnológica, por isso mão-de-obra e matéria-prima são os principais construtores da competitividade no setor. A China conta com os dois em abundância. A situação chinesa é bastante confortável com relação às duas principais matérias-primas de início da cadeia TC – algodão e poliéster.

A China, junto com os EUA, representa mais de 80% da produção mundial de algodão, que é de mais de 20 milhões de toneladas por ano. Esses dois países e a Indonésia correspondem juntos por mais de 80% do consumo mundial. Os EUA são os maiores exportadores mundiais e a China, apesar de ter a maior produção, também é a maior importadora da commodity.

1.4 Indicadores de Estímulo à Demanda

De acordo com analistas do setor, sob a ótica da demanda por produtos têxteis e de vestuário por parte dos consumidores finais os grandes *drivers* são: confiança do consumidor (gráfico 1.7), nível de emprego (gráfico 1.8) e expansão do crédito (gráfico 1.9 e 1.10).

Gráfico 1.7 - Índice de Confiança do Consumidor 2005 – 2012



Fonte: Banco Central do Brasil

Gráfico 1.8 - Taxa de Desemprego Semanal 2005 – 2012 (%)



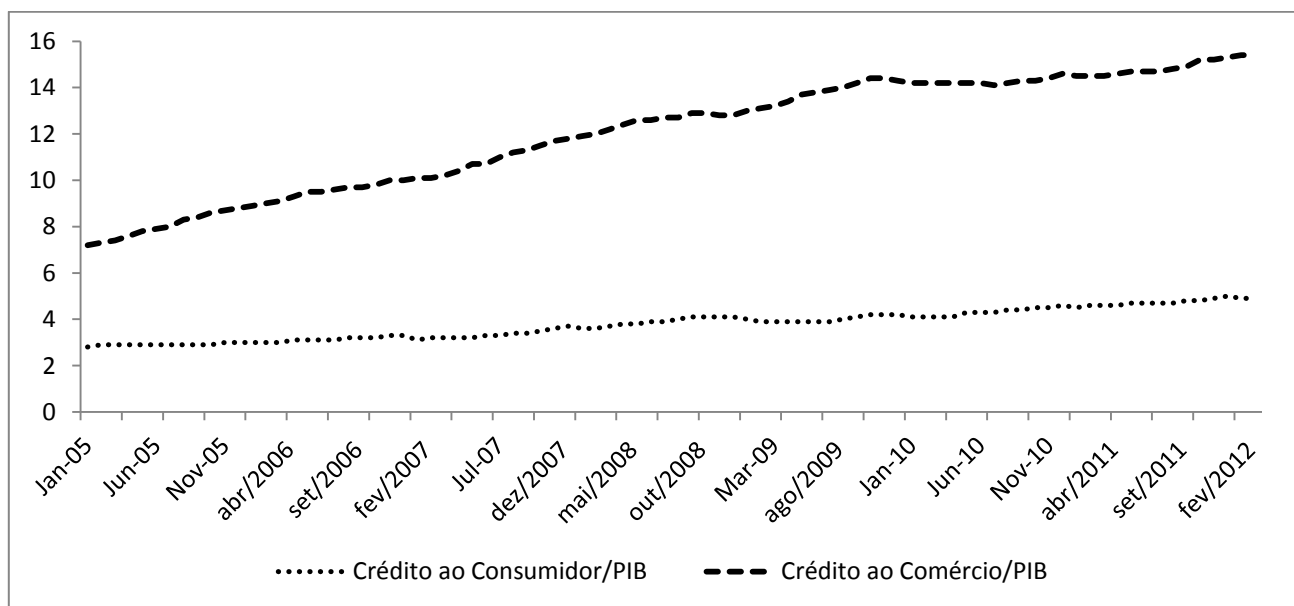
Fonte: Banco Central do Brasil

Gráfico 1.9 - Expansão do Crédito 2005-2012 (% do PIB)



Fonte: Banco Central do Brasil

Gráfico 1.10 - Crédito ao comércio/PIB e Crédito ao consumidor/PIB 2005 a 2012



Fonte: Banco Central do Brasil

Conforme podemos observar, todos os *drivers* têm se comportado de maneira positiva, elevando a demanda por artigos têxteis e de vestuário em todo o Brasil, assim como o consumo em geral. Porém, este benefício não se reflete no setor produtivo da cadeia TC. Enquanto as vendas dos artigos no varejo são beneficiadas por essa expansão, os empresários varejistas não

têm adquirido seus produtos de fornecedores nacionais, prejudicando o segmento industrial em benefício das importações. Este ponto será analisado mais a frente.

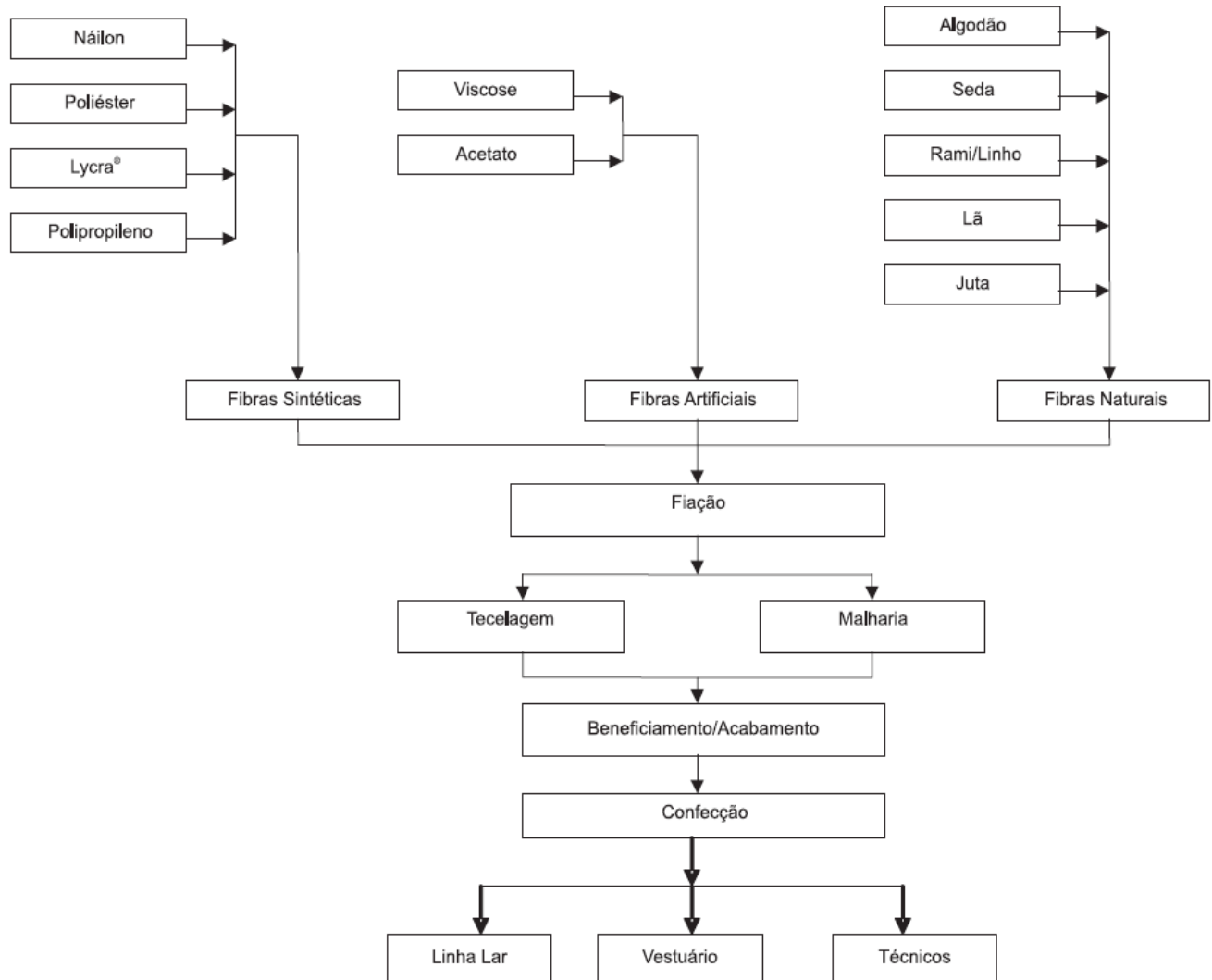
2- ESTRUTURA DA CADEIA TÊXTIL BRASILEIRA

2.1 Estrutura Geral

A cadeia produtiva tem início com as fibras, matérias-primas transformadas em fios nas fábricas de fiação. Destas os fios podem ser transformados em tecidos planos (tecelagem) ou em tecidos de malha (malharia). Posteriormente, seguem ao acabamento e para a confecção.

Na confecção os produtos podem se tornar artigos de vestuário, para o lar ou se destinar ao uso industrial (filtros de algodão, componentes para o interior de automóveis, embalagens, etc.). A figura 2.1 apresenta as etapas da cadeia produtiva têxtil e de confecção.

Figura 2.1 - Estrutura Simplificada da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confeções



Fonte: COSTA, Ana Cristina/ PINTO DA ROCHA, Érico Rial. BNDES (2009)

O fim do Acordo de Têxteis e Vestuários (ATV) em 2005 representou um motivador para o contínuo crescimento das exportações chinesas. A abolição de uma série de restrições quantitativas às importações de artigos da cadeia fez com que as exportações do país chegassem a 25% do total mundial em 2006.

2.2 Estrutura da Cadeia no Brasil

A produção dentro da cadeia TC no Brasil se concentra em polos regionais. Segundo dados do BNDES, os polos principais se concentram em quatro estados.

O mais relevante centro está em São Paulo. Maior centro produtor, tecnológico e financeiro da indústria no Brasil. Concentrando a administração da produção nacional e os ativos intangíveis da cadeia TC, como marketing e tendências, na cidade de São Paulo estão também as grandes lojas do varejo de luxo nacional e internacional. Ainda na capital aparecem os bairros de Bom Retiro e do Brás como distribuidores, pois são as duas maiores concentrações de lojas atacadistas e confecções. A cidade de Americana é especializada na produção de tecidos sintéticos, com elevado desenvolvimento tecnológico no setor.

No estado do Rio de Janeiro os maiores destaques estão fora da capital fluminense. As cidades de Petrópolis e Nova Friburgo são os destaques, ambas na produção têxtil. A primeira especializada em roupas para o inverno e malharia e a segunda, é o mais importante polo de produção de lingerie do país.

Na região Sul, o principal polo está no Vale do Itajaí, aonde a cidade mais importante é Blumenau (SC). A região se destaca pela exportação de artigos de malha e para o lar, sendo o centro produtor com maior penetração no mercado internacional.

Segunda a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) a lista de polos têxteis e de confecções no Brasil são:

Têxteis

- Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha)
- Santa Catarina (Vale do Itajaí)
- São Paulo (Americana e região, Serra Negra, Águas de Lindóia)
- Minas Gerais (BH, Divinópolis, Cataguases e Juiz de Fora)
- Pernambuco (região de Caruaru)
- Paraíba (João Pessoa e Campina Grande)
- Rio Grande do Norte (Grande Natal)
- Ceará (Grande Fortaleza, Maracanaú)

Confecções:

- Paraná (Londrina, Apucarana, Maringá)
- São Paulo – capital
- Rio de Janeiro – capital

- Triângulo mineiro
- Goiás (Goiânia)
- Rio de Janeiro (Friburgo)
- Espírito Santo (Vila Velha e Colatina)

A busca por redução dos custos de produção, especialmente mão-de-obra e incentivos fiscais, levou parte da indústria a se deslocar para a região Nordeste. O estado de Pernambuco merece o maior destaque da região. Mais precisamente nos municípios de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim e Toritama, se concentram um grande polo de confecções, figurando como segundo maior polo produtor de vestuário, desbancando o estado do Ceará, que até alguns anos ocupava a posição.

Este deslocamento da produção para o Nordeste ocorreu nas etapas mais intensivas em mão-de-obra e menos intensivas em tecnologia da cadeia TC.

A cadeia TC no Brasil se constitui de pequenas e médias empresas com baixos índices de concentração industrial. A concentração, assim como o grau de concorrência, é maior no início da cadeia e diminui conforme se caminha para o final. Os segmentos que exigem maiores economias de escala, equipamentos e tecnologia oferecem barreiras à entrada mais fortes, exigindo um aporte de capital maior, além do acesso a essas tecnologias. No caso da cadeia têxtil, as etapas iniciais apresentam estas características relativamente fortes quando comparadas ao restante do setor. Assim, o segmento de fibras e filamentos é o mais oligopolizado, especialmente no caso das fibras sintéticas, sendo controlado por grandes empresas, em sua maioria de fora do país.

Conforme mencionado anteriormente, a liberalização do comércio internacional, a busca por especialização e a estrutura da cadeia composta de pequenas e médias empresas, levaram a focalização em um menor número de itens e em determinadas etapas do processo produtivo por parte das empresas. Empresas que mantinham plantas integradas que se estendiam até à confecção dos artigos têxteis, ou até mesmo o varejo, abandonaram essas estratégias e hoje optam por comprar as fibras de algodão e terceirizar muitos dos serviços, como a costura e o acabamento.

A Hering, por exemplo, que começou como uma tradicional fabricante de camisetas abandonou recentemente a produção de fios de algodão e terceirizou boa parte das confecções, ganhando assim mais flexibilidade e focando no varejo. A fatia de produtos importados nas

vendas de varejo da companhia foi de 5% para 25% em cinco anos, de acordo com reportagem de Raquel Landim, publicada pelo Estado de São Paulo. Hoje a Hering possui um modelo de produção híbrido com 30% das vendas sendo de fabricação própria, 45% terceirizados e 25% importados, a grande maioria da China.

O segmento que mais abriga micro e pequenas empresas é o de malharias, no entanto, as crescentes exigências quanto aos preços praticados, à qualidade e aos prazos de entrega tornam a atuação deste modelo empresarial cada vez mais complicado.

Quadro 2.1 – Concentração por número de empresas nos segmentos industriais 2008

Sector	Número de Empresas	Número de Empregados
Têxtil	4.473	341.438
Fiações	417	78.318
Tecelagens	596	101.102
Malharias	2.511	122.138
Beneficiamento	949	39.880
Confeccionados	23.276	1.223.862
Vestuários	20.070	1.034.332
Meias e Acessórias	1.043	45.352
Linha Lar	1.199	102.590
Outros	964	41.588
Total	27.749	1.565.300

Fonte: IBGE/IEMI (2008)

O antigo modelo de verticalização da produção passou a ser deixado de lado em prol da fragmentação e da liberalização da cadeia têxtil brasileira. As empresas em cada etapa da produção são indiferentes à situação dos outros segmentos. Muitas empresas desativaram a fiação e se dedicam hoje apenas a tecelagem, importando as fibras de poliéster mais baratas da China. Enquanto isso, as confecções importam os tecidos ao invés de comprar das tecelagens nacionais, quanto lhes convém. Muitas importam o artigo já acabado. Mais além na cadeia, temos ainda o varejo têxtil, que tem a possibilidade de enviar para os países asiáticos moldes de seus produtos para receber o produto acabado, não havendo envolvimento algum da indústria nacional. BNDES (2008)

A invasão de produtos asiáticos barateou o produto têxtil no país e motivou a necessidade de investimentos em desenvolvimento tecnológico e reestruturação do processo produtivo. Muitos industriais não têm condições de acompanhar esse processo e se manterem competitivos. No setor industrial têxtil, o que se pode ver é que a abertura comercial aprofundou os conflitos existentes entre os segmentos da cadeia TC.

No Brasil, as empresas procuram atender às exigências impostas pelos consumidores e concorrentes (até mesmo fornecedores em alguns segmentos), ao passo que devem lidar com uma complicada estrutura tributária e de financiamento, infraestrutura precária em certas regiões levando a dificuldades de logística, além da legislação trabalhista. Assim, as empresas devem buscar inovar de forma mais colaborativa, ao contrário da atomização que tem sido observada. A criação de sistemas integrados para interligar produção, logística e varejo é essencial para diminuir os custos de produção impostos pela conjuntura brasileira. A cooperação entre grandes e pequenas empresas no setor é essencial para integrar os diferentes níveis e segmentos da produção, com o objetivo de redução de custos. Dessa maneira, e com o fomento do governo, as empresas do setor poderiam focar na inovação para ganhar competitividade.

No Brasil, o segmento feminino adulto representa cerca de 40% do mercado e o infantil por volta de 30%. A liderança do segmento feminino deve-se ao alto volume de produção de alguns artigos com vida útil curta (calcinhas e meias-calças), além da maior variedade de artigos consumidos.

2.3 Atuação das Micro e Pequenas Empresas

Conforme pode ser observado ao analisar os segmentadas da cadeia têxtil e de confecções nacional, as micro e pequenas empresas predominam, em maior ou menor grau, em todos os segmentos da indústria têxtil e uma parcela expressiva delas atua na informalidade.

Para empresas com pouca escala de produção é vantajoso, ou até a única forma de se manter produzindo, ser informal, mantendo algum grau de competitividade. Além da alta carga tributária que estimula as irregularidades, há a competição desleal de produtos vindos de países com práticas trabalhistas e sociais diferentes somadas a entrada de artigos como contrabando.

A informalidade distorce a concorrência no setor e acaba por prejudicar as condições de obtenção de crédito das empresas formais, além de reduzir a qualidade dos postos de trabalho tanto no mercado formal, quanto informal.

No segmento de fiação e tecelagem, conforme vimos, é o mais oligopolizado do setor, assim as barreiras a entrada impedem a presença de micro e pequenas empresas. O investimento inicial é pesado e a escala de produção mínima alta. Estima-se que esta fique em torno de 60 mil toneladas por ano, sendo o segmento com a menor presença de empresas menores.

Nos segmentos de tecelagem plana e acabamento as micro e empresas tem forte presença. Nos dois segmentos as empresas são bastante especializadas, realizando apenas esta etapa específica da cadeia. No caso da fase de acabamento, as operações de pequeno porte aparecem com força por não haver necessidade de um processo sequencial de produção. Cada etapa dentro do próprio acabamento funciona independentemente umas das outras, permitindo uma especialização ainda maior e possibilita às pequenas empresas maior competitividade.

Caminhando para o final da cadeia, no setor de confecções a relevância das micro e pequenas empresas é forte. A concentração no setor é baixa e as barreiras à entrada quase inexistentes. A falta de automação no processo produtivo e a manutenção de uma operação intensiva em mão-de-obra mantém o segmento como um dos mais abertos a operações de pequeno porte.

As micro e pequenas empresas produtivas do setor têxtil e de confecções têm como principal canal de distribuição o varejo de pequeno porte. A atuação destas aparece de duas formas, como lojas independentes que comprem dos pequenos produtores ou como cadeia. Os pequenos produtores fornecem também artigos específicos para lojas e outras plantas, artigos de uniformes, por exemplo, aparecendo como outro canal de distribuição importante para essas empresas.

A dificuldade dos pequenos empresários em fornecerem para os grandes varejistas/atacadistas do setor tem relação com as exigências destes. Prazos restritos, padrões específicos de qualidade e preço constituem uma barreira aos pequenos produtores nesse mercado.

A forte presença de micro e pequenas empresas no setor têxtil e de confecções deve-se em grande parte a maneira como a tecnologia do setor se desenvolve e é incorporada a produção. O processo produtivo é milenar e o avanço tecnológico bastante lento. De acordo com a taxonomia de Pavitt (1984), que categorizou as indústrias de acordo com seus avanços tecnológicos e as fontes deste avanço, o progresso técnico no setor é incremental, sem mudanças repentinas. O

progresso técnico é embaixado por este ser diretamente dependente do avanço das máquinas, especialmente de fiação e tecelagem.

As inovações ficam por conta da indústria de máquinas e equipamentos. De acordo com a classificação criada por Pavitt (1984), o setor têxtil se encaixaria como de fornecedores de tecnologia especializados, sendo um tomador de tecnologia. Os investimentos em capacitação e em pesquisa e desenvolvimento dentro do setor são bastante baixos.

2.4 Segmentos da Cadeia Têxtil e de Confeções Brasileira

2.4.1 Produção de Fibras Naturais e Sintéticas

O Brasil aparecia tradicionalmente, como produtor de algodão de fibras longas, também chamado de algodão arbóreo. Sua produção era extremamente fragmentada em unidades familiares, especialmente na região Nordeste. Foi a falta de apoio governamental e a concorrência de produtores maiores nacionais e internacionais que desestruturaram este segmento.

De acordo com levantamento da UNICAP, o país passou de exportador para importador de fibras longas até o ano 2000. A redução da área de plantação de algodão no Brasil teve início antes mesmo da década de 1980 e em 1991 tinha início o aumento vertiginoso das importações de algodão. Em 1986, a tarifa em cima do algodão importado era de 55%, esta foi sendo reduzida, até que em 1993 foi zerada. A produção estrangeira de algodão, além de subsidiada, contava com prazos de pagamento e taxas de financiamento muito menores que as disponíveis no mercado nacional. Além disso, uma praga conhecida como bicudo alastrou-se pelo país nos anos 90 e afetou fortemente as plantações de algodão em todo o território nacional. UNICAP (2004)

No entanto, em 2001, começou uma recuperação e a produção brasileira voltou a ter papel relevante como exportador de algodão. Dos 93 milhões de dólares exportados em 2010 para a China, 84 milhões foram de fibras de algodão. O superávit em fibras de algodão na balança comercial brasileira foi de 1,195 bilhões de dólares FOB em 2011.

A desarticulação da produção nordestina foi paralelamente compensada com a expansão de grandes lavouras no centro-oeste, com uma produção mais capitalizada e tecnologia avançada. A topografia da região beneficia o uso de máquinas no processo, além do clima mais regular que tem influência na qualidade da fibra.

Já no caso das fibras sintéticas, o país é deficitário. A produção nacional destas fibras, especialmente de poliéster e nylon, vem da indústria petroquímica. A cadeia produtiva dessas fibras no Brasil funciona em um modelo aonde a Petrobras, no processo de craqueamento do petróleo, obtém o nafta, insumo para uma série de produtos petroquímicos básicos como eteno, propeno, benzeno, p-xileno, tolueno e butadieno. Essa transformação é feita pelas três grandes centrais petroquímicas nacionais: Braskem, Copesul e Petroquímica União. Esses produtos são chamados de 1º geração e são o insumo básico para a produção de fibras sintéticas. A indústria de 2º e 3º geração é bastante pulverizada, especializadas em uma pequena variedade de produtos e escala de produção. Esta estrutura impede que a produção de fibras sintéticas se torne competitiva frente às importações asiáticas, já que os produtores desta etapa na indústria têxtil tem baixo poder de negociação, pois seus insumos são ofertados por apenas três grandes empresas com alto poder de mercado e com interesses em outros mercados para a venda de seus produtos. Metade da demanda por fibras de poliéster, por exemplo, é atendida por importações. (Rangel, Costa e Silva, 2010)

Uma decisão recente do governo Chinês em comprar grandes cotas de fibra de algodão para abastecer seu crescente mercado interno levou a uma estabilização dos preços da *commodity*. No entanto a tendência para 2012/2013 é de uma redução na produção dos atuais 26,8 milhões de toneladas na safra 2011/12 para 24,9 milhões de toneladas. O incremento na demanda causado pela China não continuará sendo suficiente para sustentar o patamar de preços no médio prazo, assim a produção continuará excedendo o consumo mundial e aumentando os estoques. (Rangel, Costa e Silva, 2010)

Em 2011 o *Cotton No. 2 Futures* negociado na Bolsa de Nova York com vencimento em maio/2012, por exemplo, atingiu um pico de quase 124 dólares em maio do ano passado, após ser negociado todo o ano de 2010 estável e abaixo de 80 dólares. Depois observamos uma queda até os níveis atuais atingidos no início de 2012 próximos a 90 dólares. Ao longo de 2011 o aumento da produção foi de 7%.

2.4.2 Produção de Tecidos

A produção de tecidos planos (principal tipo de tecido na cadeia TC) de fibras artificiais e sintéticas no Brasil foi de 568 mil toneladas em 2010, enquanto o consumo no mercado interno

foi de 678 mil ton, exigindo que 18,4% do total consumido fosse importado. O saldo negativo na balança comercial de tecidos em geral foi de US\$ -1,087 milhões em 2010 e US\$ -1,288 milhões em 2011. De janeiro a agosto de 2011, a produção de fios e tecidos recuou 14,3%, para 1,316 bilhões de toneladas.

No segmento de fiação e tecelagem, a disparidade tecnológica é grande ao compararmos as plantas de grandes empresas com a tecnologia defasada das pequenas empresas do setor, em sua maioria empresas familiares, que sobrevivem em grande parte na informalidade. Os teares têm uma idade média de 14 anos, evidenciando a grande defasagem tecnológica existente no país.

O Brasil possui vantagens competitivas na produção de tecidos pesados de algodão, sendo um dos maiores produtores mundiais de índigo e denim, tecido utilizado na produção de calças jeans. No entanto, o mercado interno consome quase toda a produção do tecido, dos 500 milhões de metros de denim produzidos em 2010, menos de 10% foi exportado, de acordo com dados da ABIT. No caso de tecidos leves e tecidos sintéticos, os asiáticos tem grande vantagem competitiva em relação ao Brasil, que possui uma produção limitada e importa grande parte de seu consumo.

O processo de produção nesse segmento é feito de forma milenar em algumas plantas. As inovações de maneira geral são incrementais na indústria, sendo intensiva em mão-de-obra. O principal canal de distribuição é a venda direta às confecções.

As empresas líderes no segmento no Brasil tem acesso às mesmas tecnologias, com pouca diferença entre elas. Estas investem pesado na modernização das máquinas e equipamentos utilizados na produção. Um exemplo é a produção de índigo, um corante utilizado nas calças jeans. O Brasil é bastante competitivo, com uma posição consolidado no mercado mundial, o processo produtivo é totalmente automatizado, com baixa utilização de mão-de-obra e capital intensivo. O custo para montar uma planta de produção competitiva no setor faz com que as barreiras à entrada sejam mais fortes no segmento.

No segmento como um todo, a defasagem dos equipamentos é bastante elevada, conforme demonstrado no Quadro 2.2.

Quadro 2.2 – Defasagem dos equipamentos na produção de tecidos 2008

Equipamento	Defasagem Média (anos)
Filatórios a rotor	11,1
Filatórios a anel	15,8
Teares retilíneos a jato de ar	9,3
Teares retilíneos a jato de água	14,3
Teares de lançadeira	18,2
Teares manuais	18,5
Teares circulares	9,8

Fonte: COSTA, Ana Cristina/ PINTO DA ROCHA, Érico Rial. BNDES (2009)

2.4.3 Malharia

Com relação à tecelagem, o segmento de malharia possui um maior número de empresas concorrentes, assim como maior grau de informalidade. Assim como os outros segmentos da indústria, a malharia passou por um ajuste a partir da nova estrutura de mercado mais competitiva. Esta levou às empresas reagirem de diferentes formas para manter sua competitividade. As empresas de menor porte procuram linhas de produtos com foco mais específico, com maior diferenciação para se distanciarem do mercado mais padronizado dominado pelas empresas maiores. As grandes do setor buscam reduzir seus custos com um controle mais rigoroso, apostando em escala de produção, negociando incentivos fiscais, selecionando localidades de acordo com o custo de mão-de-obra e energia, entre outros.

Os maiores custos incorridos pelas empresas nesse segmento partem da mão-de-obra utilizada. Apesar do alto custo e encargos em toda a cadeia TC, este aparece como mais relevante nos segmentos ao fim da cadeia, mais intensivos em mão-de-obra. O alto grau de informalidade é outro fator que prejudica a competitividade da malharia brasileira. (Rangel, Costa e Silva, 2010)

O Brasil possui alta competitividade na produção de camisetas de algodão e de algodão com poliéster, já que nestes casos os produtores são em sua maioria grandes empresas com

plantas modernas e centros de distribuição integrados. No segmento de malharia, o país se destaca também na produção de meias e artigos íntimos.

2.4.4 Confecções

O setor de confecções engloba 4 grandes segmentos:

- Vestuário – corresponde a 77,4% da produção (70% roupas de algodão, 20% de tecidos artificiais e sintéticos e 10% de outras fibras)
- Cama, mesa, banho e cozinha – 12,6%
- Artigos técnicos – 6,9%
- Meias – 3,1%

No ano de 2010, a produção brasileira de vestuário foi cerca de 5,5 bilhões de peças e o total de peças confeccionadas chegou a 9,8 bilhões. De janeiro a agosto de 2011 foram produzidas quase quatro bilhões de peças, um recuo de 3,5 % em comparação com 2010. O faturamento com vestuário no país, por outro lado, avançou 2,8%, chegando a R\$ 52,4 bilhões. No ano de 2011 como um todo o recuo foi de 4,4%. O Brasil aparece como referência mundial no design e produção de *beachwear*, *jeanswear*, *fitness* e moda íntima.

Um exemplo é o segmento de calças jeans que perdeu competitividade e viu suas exportações despencarem, sobrando apenas alguns produtos de maior valor agregado. O Quadro 2.3 apresenta o número de peças exportadas em cada ano e o preço unitário.

Quadro 2.3 – Produção anual de calça jeans e preço médio 2005 - 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Quantidade de peças (em milhões)	6,40	3,00	1,70	0,52	0,39	0,34
Preço médio (USD)	8	10	11	18	17	22

Fonte: Abit (2011)

Acompanhando a tendência do setor de maior desconcentração ao caminharmos para o final da cadeia, o setor de confecções é composto por milhares de empresas e grau de

concorrência extremamente elevado. As fracas barreiras à entrada são ainda mais notórias. O processo produtivo é intensivo em mão-de-obra, com as máquinas de costura, principal equipamento utilizado, ainda são totalmente dependentes da ação humana, além disso, não se faz necessário a contratação de mão-de-obra qualificada de alguma forma, o que leva as empresas a se instalarem em localidades de baixos salários. Muitas empresas atuantes principalmente no Nordeste do Brasil contratam seus funcionários por meio de cooperativas, buscando escapar de tributos feitos na folha de pagamento. As principais etapas do processo (corte, costura, montagem e acabamento) são relativamente simples.

O baixo custo de aquisição desses equipamentos permite que a produção seja feita com baixo investimento, sendo a produção doméstica ainda representativa e competitiva no mercado. A figura das costureiras independentes e micro empresas informais ainda é relevante no setor. Algumas poucas empresas grandes atuam ao lado de milhares de micro e pequenas empresas no setor.

O avanço tecnológico no setor não aparece como muito relevante, o progresso técnico é bastante lento e em grande parte exógeno ao setor, sendo dependente das empresas que produzem as máquinas utilizadas. Assim, apesar de pouco capitalizado, a idade média das máquinas é de 10 anos, sendo pouco defasado. SENAI (2011)

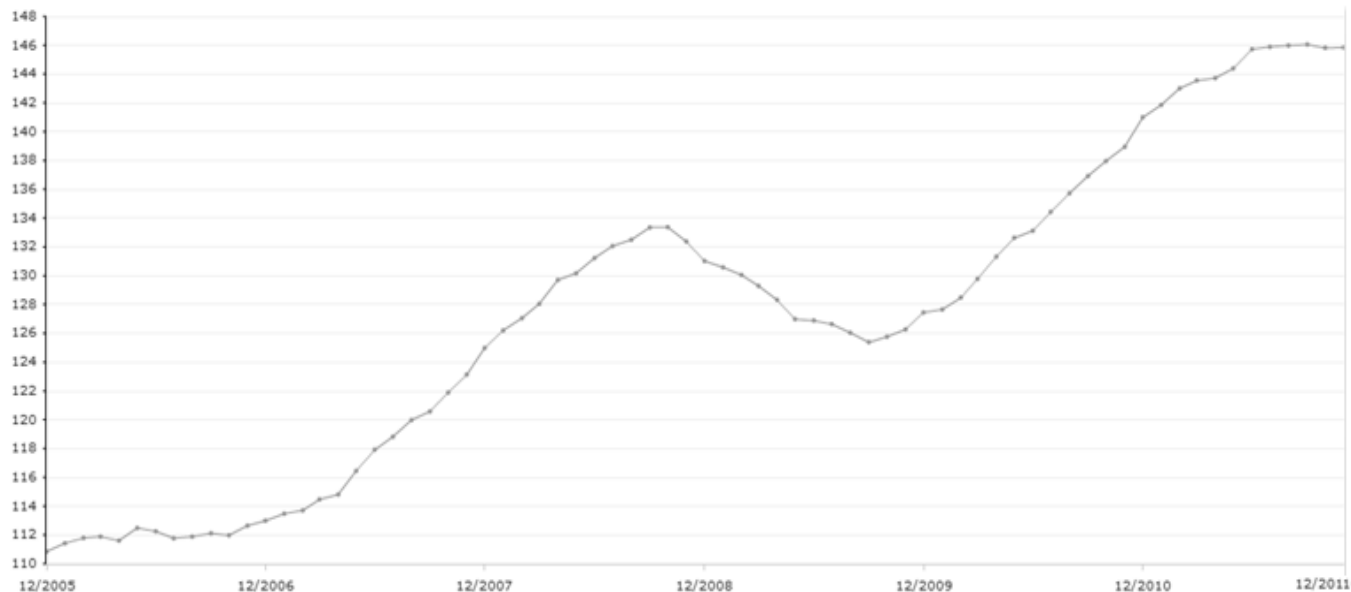
Mais relevante que a tecnologia utilizada na produção no setor de confecções, o custo de mão-de-obra, a diferenciação do produto e repostas rápidas as mudanças nas exigências dos consumidores são os principais critérios para se medir a competitividade da produção. Com isso, a produção brasileira consegue ser relativamente competitiva e mais resistente às importações no setor de confecções do que em outros segmentos da cadeia TC, especialmente na produção com fibras naturais.

2.4.5 Varejo Têxtil

Diferentemente da indústria produtiva, o varejo têxtil tem crescido a taxas acima do PIB nos últimos anos. Em 2011 o crescimento foi de 3,58% no Brasil e de 3,48% em SP, acima do PIB, que avançou 2,7% no período. Em 2010, enquanto o PIB avançou 7,5%, o volume de vendas do varejo teve um aumento de 10,7%. O varejo têxtil de grande superfície encerrou o ano de 2010 com um balanço positivo de 1.766 lojas em todo o País, com crescimento de 13,7%

sobre as 1.553 lojas adicionais em 2009, segundo dados da ABVTEX. O número de empregados em 2010 foi de 192.358, um crescimento de 8,8% em relação aos 176.856 empregados em 2009. No gráfico 2.1 podemos observar a tendência de crescimento do índice de volume de vendas no varejo de tecido, vestuário e calçado no Brasil.

Gráfico 2.1 – Evolução do volume de vendas no varejo 2005- 2011 (2003 = 100)



Fonte: Banco Central do Brasil

O desempenho do setor tem sido influenciado, especialmente, pelo crescimento da renda do brasileiro, o que elevou boa parcela da população a classe média nos últimos anos. Como podemos ver no quadro 2.4, os gastos com vestuário são os que mais aumentam com a elevação de classe social, segundo pesquisa divulgada no relatório *Brazil Consumer: Listenig to Apparel Shoppers in Brazil* de Lore Serra, Jeronimo Guzman e Franco Abelardo (2012). A pesquisa foi realizada em 6 grandes cidades brasileiras, com 818 pessoas (62% mulheres) que tenham gasto pelo menos R\$ 100,00 em vestuário no último ano. Foi utilizada uma amostra representativa das classes A, B e C nas maiores cidades do Sul, Sudeste e Nordeste.

Pesquisa realizada pela consultoria Datapopular (a partir do cruzamento de informações da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) e da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD), do IBGE) mostra que de 2002 a 2011, os gastos dos brasileiros com vestuário cresceram 68,4%, passando de R\$ 43,4 bilhões para R\$ 72,9 bilhões.

Os artigos de vestuário aparecem como os que mais crescem, entre alguns dos principais segmentos de produtos consumidos, conforme a renda aumenta, fator que tem sua evolução apresentada no ainda capítulo 1. O Quadro 2.4 mostra o aumento no consumo dos produtos listados de acordo com a elevação de classe social do brasileiro.

Quadro 2.4 – Aumento do consumo de acordo com a ascensão de classe social 2008

Classe social:	D/E > C	C > B	B > A
Artigos de Vestuário	125%	141%	132%
Comida, bebida e tabaco	68%	98%	61%
Eletrônicos e mobília	86%	137%	128%
Remédios	88%	131%	115%
Produtos de saúde e cosméticos	129%	130%	112%

Fonte: Revista Exame (2008)

O Ibope estima que o gasto per capita em produtos do setor deverá aumentar 15% em 2012, passando de R\$ 583 em 2011 para R\$ 670. A estimativa é de um faturamento total de R\$ 109 bilhões. Por região, a região Sul tem sua estimativa de gasto per capita com vestuário em R\$ 791, o maior do país. O Centro-Oeste aparece com R\$ 740, Sudeste com R\$ 729, Norte, com R\$ 590 e por último o Nordeste, com R\$ 487. Por classe social do consumidor, a B e C, que representam quase 75% da população, continuarão sendo o maior público-alvo dos varejistas do setor. A classe B deverá consumir R\$ 47 bilhões (42% do total) e a C R\$ 41 bilhões (38%). As duas responderão, assim, por mais de 80% do total no país.

Na classe A, a previsão é de R\$ 14 bilhões em gastos (12%) e nas classes D e E, R\$ 7 bilhões (6%). A previsão é de crescimento dos gastos em todos os níveis sociais. O Quadro 2.5 aponta o consumo de vestuário total e per capita das diferentes classes sociais brasileiras, de acordo com dados do Ibope.

Quadro 2.5 – Consumo de vestuário por classe social 2011 e previsão para 2012

				Consumo de Vestuário (R\$ mm)		Consumo per capita (R\$)	
Critério IBOPE (R\$)	Classe	População	Percentual	2011	2012e	2011	2012e
12.000 +	A	4.775.000	2,5%	12.000	13.720	2.513,09	2.873,30
3.000 / 12.000	B	45.840.000	24%	39.732	46.460	866,75	1.013,53
700 / 2.999	C	95.500.000	50%	36.894	41.980	386,32	439,58
700 -	D	45.840.000	24%	6.600	7.150	143,98	155,98
	E						

Fonte: Ibope (2012)

Como base de comparação, o consumo de vestuário per capita nos EUA foi de US\$ 668 dólares (R\$ 1202) em 2010. O maior consumo per capita do mundo foi dos Emirados Árabes Unidos no mesmo ano, US\$ 785 (R\$ 1413).

2.5 Entraves ao Crescimento Dentro da Cadeia

A falta de capitalização dentro de grande parte da cadeia TC e o passivo de dívidas contraídas para abrir as empresas geram um peso grande demais, especialmente para as micro e pequenas empresas. A falta de financiamento adequado limita a perspectiva futura para as empresas do setor. Apesar do conhecimento (know-how), do parque industrial já estabelecido e da rentabilidade que suporta a entrada de novos recursos, falta oferta de capital para a indústria. SEBRAE (2011)

De acordo com o estudo “Análise da Eficiência econômica e da competitividade da cadeia têxtil brasileira” do Sebrae, o maior entrave está no fato de que esta oferta de empréstimos para a produção levam em consideração as estruturas patrimoniais e indicadores financeiros do passado destas empresas. No passado, o desempenho teve um panorama negativo e isso acaba elevando o custo do financiamento destas empresas hoje. No entanto, a maior parte das empresas vem promovendo reformas na produção e as empresas menos competitivas ficaram para trás, assim a indústria hoje está com suas finanças equilibradas e com plenas condições de crescer.

Sendo assim, as condições da oferta de recursos devem se apoiar nas condições futuras de crescimento e não no desempenho passado das empresas do setor. O financiamento é peça fundamental para o crescimento de um setor descapitalizado como o têxtil brasileiro.

O custo alto do financiamento é um fator de pressão especialmente para as pequenas e médias empresas, aonde a dependência de empréstimos a baixo custo é imprescindível para a renovação tecnológica das plantas de produção. A recuperação da competitividade da indústria têxtil brasileira passa por uma reestruturação tecnológica, especialmente nos segmentos aonde a presença de pequenas e médias empresas é maior, como confecções, malharia e acabamento.

Ainda de acordo com o estudo do Sebrae, deve-se estudar o modelo de atuação do Estado ao oferecer linhas de financiamento para o setor, em que segmentos este deve se inserir. O mercado de crédito brasileiro é capaz de atender a maior parte da demanda de investimentos de curto prazo e oferta de capital de giro. Assim, ao atender segmentos em que o crédito privado tem condições totais de crescer, o Estado poderia provocar um efeito *crowding out* (redução de investimento privado devido ao aumento de juros com a maior demanda por moeda). O atendimento à demanda por crédito deve ser feita de forma seletiva.

Apesar dos benefícios que se pode ter com a atuação do Estado ao estimular um setor com alto coeficiente de geração de empregos e renda, uma volta a postura adotada no passado de subsídios ao setor não seria benéfico, segundo o estudo. Toda a etapa de adaptação por qual as empresas brasileiras tiveram que passar para se modernizarem e ganharem competitividade após anos de protecionismo seria um desperdício e o país estaria condenando novamente o setor a avanços medíocres na estrutura tecnológica e estrutural, conforme foi visto no passado.

Outro gargalo para a expansão da indústria está na oferta de insumos. O parque industrial de fiação brasileira não tem capacidade para atender uma rápida expansão nos segmentos a frente na cadeia. A expansão desse segmento é essencial para dar base para uma expansão da indústria como um todo, sem a dependência de importações.

A maneira como se organiza o varejo têxtil no Brasil atualmente também funciona como um limitador para a velocidade de expansão da indústria. A escala reduzida com as vendas concentradas em poucos polos, atomizados em shopping centers, dificulta as vendas em grande escala. As etapas anteriores da cadeia acabam ficando refém da existência de poucas grandes empresas e da dificuldade da realização de contratos de fornecimento em grande escala e com prazos estáveis, tendo assim seu ritmo de crescimento limitado.

A análise de cada segmento evidencia que o Brasil vem perdendo competitividade nos segmentos industriais, enquanto o segmento varejista aumentou as vendas nos últimos anos beneficiado pelo aumento da demanda gerado por diversos fatores (Tópico 1.4). O aumento das

vendas de artigos têxteis e de vestuário tem sido suprido pelas importações baratas, em sua maioria, chinesas.

3- ACORDOS DE COMÉRCIO E BALANÇA COMERCIAL

3.1 Acordos Comerciais

Desde a década de 1960, o comércio internacional de artigos têxteis e confecções possui um sistema próprio de regulamentação, formado de acordos bilaterais entre exportadores e importadores. A partir de 1974 as regras passaram a integrar o sistema GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio), mas a regulamentação para o setor manteve regras específicas. Conhecido como MFA (Acordo Multifibras), o novo acordo internacional que ditava as regras do comércio através de um sistema de quotas de exportações, teve três versões e durou até 1994.

Os países em desenvolvimento, que representavam basicamente os exportadores, queriam a liberalização do comércio e acusavam o MFA de distorcer o comércio internacional. A meta destes países na Rodada Uruguai (série de encontros com o objetivo de discutir regras do comércio internacional, teve início em 1986 e durou até 1994) era de adequar o setor as regras gerais do GATT. No entanto, a pressão dos países desenvolvidos foi maior e o protecionismo a indústria têxtil foi mantido. Prorrogado por mais dez anos, o MFA foi fechado com o compromisso que ao final desse período o acordo não seria mais prorrogado.

Dessa negociação se originou o ATV (Acordo sobre Têxteis e Vestuário), ao incorporar as restrições do MFA, o objetivo do acordo era criar meios para que o comércio têxtil internacional fosse incorporado ao GATT ao final do período de dez anos. Os produtos englobados no acordo foram divididos em quatro categorias: fios, tecidos, revestimentos e confecção.

A liberalização seguiu quatro estágios definidos no Acordo:

- Na data de entrada em vigor da OMC (01/01/95), pelo menos 16% do volume total das importações do país membro em 1990, abrangendo cada uma das quatro categorias de produtos, incluindo: fios, tecidos, vestuário e revestimentos;
- No primeiro dia do 37º mês da entrada em vigor da OMC (01/01/98), pelo menos 17% do volume de importações de 1990, incluindo produtos das quatro categorias;

- No primeiro dia do 85º mês da entrada em vigor da OMC (01/01/2002), pelo menos 18% do volume do total das importações de 1990, incluindo produtos das quatro categorias;
- No primeiro dia do 121º mês (01/01/2005) todo o setor deve estar integrado ao GATT, o que obrigará os países membros a uma integração dos 49% restantes.

3.2 Liberalização no Comércio Internacional

A liberalização do comércio internacional na cadeia TC permitiu que as empresas importassem insumos e exportassem seus produtos em qualquer etapa da produção a preços competitivos. Esta realidade de concorrência internacional causou uma fragmentação dentro da cadeia, aonde as empresas se autonomizam buscando especialização e as vantagens oferecidas na produção de cada etapa em cada localidade.

Esta tendência aumenta a importância na comunicação direta com o consumidor realizada na ponta da cadeia. O varejo têxtil e a diferenciação de produtos através de marcas e *design* diferenciados se tornaram cruciais, já que são poucas as empresas que atuam da produção ao varejo no setor. Esta dinâmica exige uma resposta rápida das estruturas produtivas para suprir as mudanças nas tendências e coleções lançadas todo ano. Os varejistas buscam o fornecedor com o menor preço, seja comprando de um fornecedor local ou importando, levando ao acirramento da competição na produção e a um atrito entre produtores e varejistas.

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) identificou, em novembro de 2011, vinte e sete programas de subsídio do governo da China às exportações de têxteis. A Abit acusa as importações vindas da Ásia de agravarem a situação de baixa competitividade do setor têxtil e contratou consultores para analisar os programas de subsídios chineses e decidir quais serão apontados como argumento para cobrar medidas compensatórias – sobretaxas para compensar a vantagem desleal concedida pelos subsídios aos exportadores.

A aplicação de medidas a importações traria pressões inflacionárias adicionais, prevêm os varejistas. O argumento de prejuízos ao consumidor com as barreiras aos importados foi usado também pelas “trading companies”, para pedir ao Ministério do Desenvolvimento uma mudança nos atuais procedimentos antidumping. Lembrando o potencial inflacionário da falta de concorrência, a associação quer facilidades para que usuários de importados e associações de

consumidores apresentem informações ao governo, na avaliação dos efeitos de importações no mercado nacional.

Para competir neste novo formato global, aonde a China aparece como maior player do setor, os outros países buscam adquirir competitividade de diferentes maneiras. Podemos dividir as estratégias em grupos de países. Prochnik em seu “Estudo da competitividade por cadeia integradas: cadeia têxtil/confeções” (2002) o fez da seguinte forma:

1. Os países desenvolvidos buscam: inovações tecnológicas ao nível da cadeia (gestão de fornecedores), produtos (ampliação do conteúdo tecnológico) e processos (automação e escala); inovações mercadológicas, com maior conformidade à moda e reforço das marcas comerciais, procurando manter seu papel como contratantes responsáveis pela marca e pelo desenho; dentro de cada elo, especialização em segmentos mais intensivos em capital; e entre elos, transferência para países vizinhos de processos produtivos em que são menos eficientes.

2. Os países em desenvolvimento mais bem-sucedidos na cadeia desejam: empregar as mesmas técnicas que os desenvolvidos, seguindo de perto com custo mais baixo as inovações tecnológicas e tendências comerciais que se consolidam; transferir processos produtivos em que são menos eficientes para países vizinhos ou vizinhos de seus mercados de exportação; direcionar esforços para aumentar o grau de autonomia frente aos compradores, passando de fornecedores de empresas para vendedores dos seus próprios desenhos e, se possível, das próprias marcas.

3. Os países em desenvolvimento com menor renda *per capita* pretendem: ampliar sua participação na produção das etapas mais intensivas em mão-de-obra, integrando-se a cadeias internacionais de produção e comercialização; aprimorar paulatinamente produtos e processos, de forma a aumentar o valor dos produtos vendidos e evitar que a produção se desloque para concorrentes; criar base empresarial e expandir suas empresas, possivelmente valendo-se da concorrência entre compradores no mercado internacional para aumentar seu grau de autonomia, passando de montadores para empresas que vendem seus produtos em regime de OEM.

O Programa de Exportação da Indústria da Moda Brasileira (Texbrasil) foi criado em 2000 pela ABIT(A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confeção) em associação com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). O programa consiste em dar suporte e estimular as empresas da indústria têxtil brasileira a se internacionalizarem, explorando novos mercados, divulgando e exportando seus produtos. Desde

2000 mais de 1200 empresas utilizaram serviços oferecidos pelo Texbrasil. Algumas das iniciativas consistem em encontro com agentes da mídia e compradores internacionais, participação em eventos, elaboração de pesquisas entre outras. O programa busca inserir a indústria têxtil brasileira em um nicho dentro do comércio internacional de produtos têxteis, formando uma marca forte para a moda brasileira e se contrapondo à liberalização do comércio.

Segundo o próprio Texbrasil, em 12 anos de existência do programa, este contribuiu com investimentos de mais de R\$ 110 milhões para estimular a indústria têxtil e de confecções. O programa 2012/2013 prevê investimentos por volta de R\$ 17,5 milhões nos primeiros 12 meses. O novo acordo foi firmado pela Abit e Apex-Brasil em março de 2011 e o principal objetivo é divulgar a moda brasileira no exterior. Atualmente participam do programa 348 empresas, que representam 42% das exportações brasileiras do setor.

O Programa atua em paralelo ao declínio da participação da indústria têxtil no PIB brasileiro na última década. As exportações brasileiras exceto fibra de algodão no ano passado representaram cerca de US\$ 1,42 bilhões, a meta adotada pelo Texbrasil é elevar este número para US\$ 6 bilhões em quatro anos.

3.3 Balança Comercial

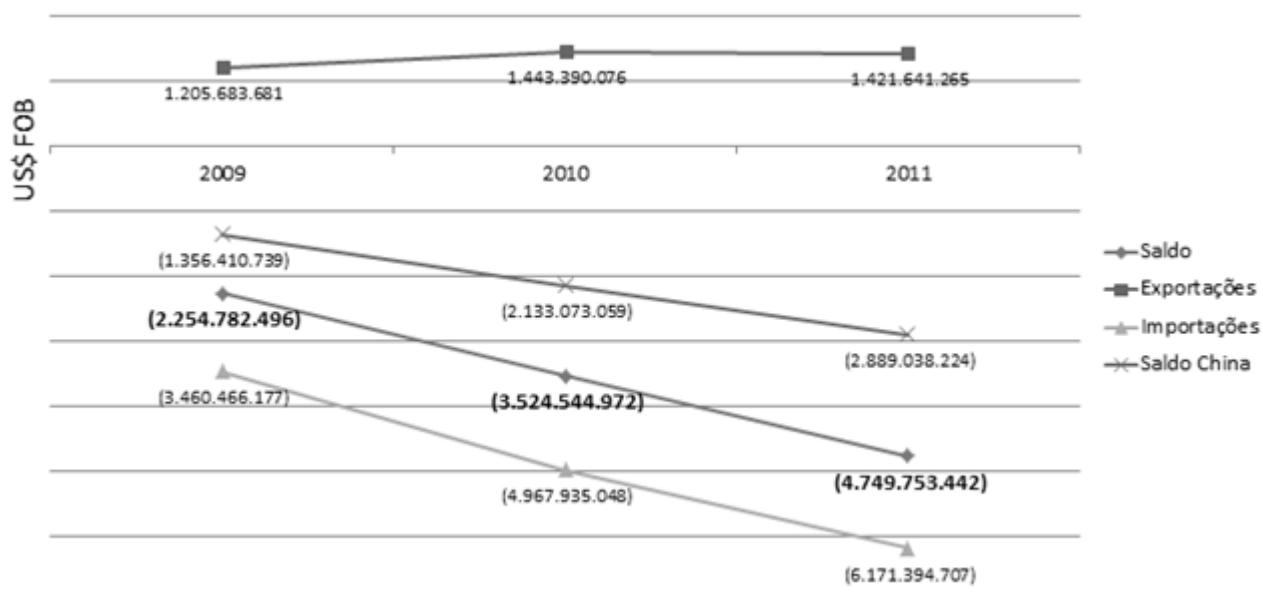
A competição com produtos importados é apontada como a principal causa da piora do desempenho da indústria têxtil no Brasil. Estima-se que no ano de 2011, 200 mil postos de trabalho deixarão de ser gerados em nosso país em função do déficit da balança comercial do setor. Nos 2 primeiros meses de 2012 este número está em 130 mil vagas, segundo a Abit. De acordo com dados do CAGED, foram gerados 1865 postos de trabalho em janeiro/2012, redução de 221% em relação a janeiro/2011, quando foram criados 6000 postos. A indústria têxtil segue com mais intensidade uma tendência da indústria de transformação brasileira como um todo, que vem perdendo espaço para os importados, especialmente asiáticos.

Dados da Secretaria de Comércio Exterior apontam que de 2006 a 2011 o déficit acumulado em produtos industrializados na balança comercial brasileira ficou em cerca de R\$ 150 bilhões. A Abimaq (A Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos) estima que por volta de 4,2 milhões de empregos deixaram de ser criados no país, caso este déficit tivesse sido produzido localmente.

O Brasil fechou 2011 representando 0,6% do comércio mundial de têxteis e confecções, este número já foi mais que 1% no passado. O volume total é estimado em US\$ 670 bilhões.

Em janeiro deste ano o déficit na balança comercial de têxteis e confeccionados ficou em US\$ 485 milhões, crescimento de 30% em relação ao mesmo mês do ano anterior. Em 2011, somente com a China, o déficit foi de quase US\$ 2,9 bi, dos US\$ 4,75 bi negativos.

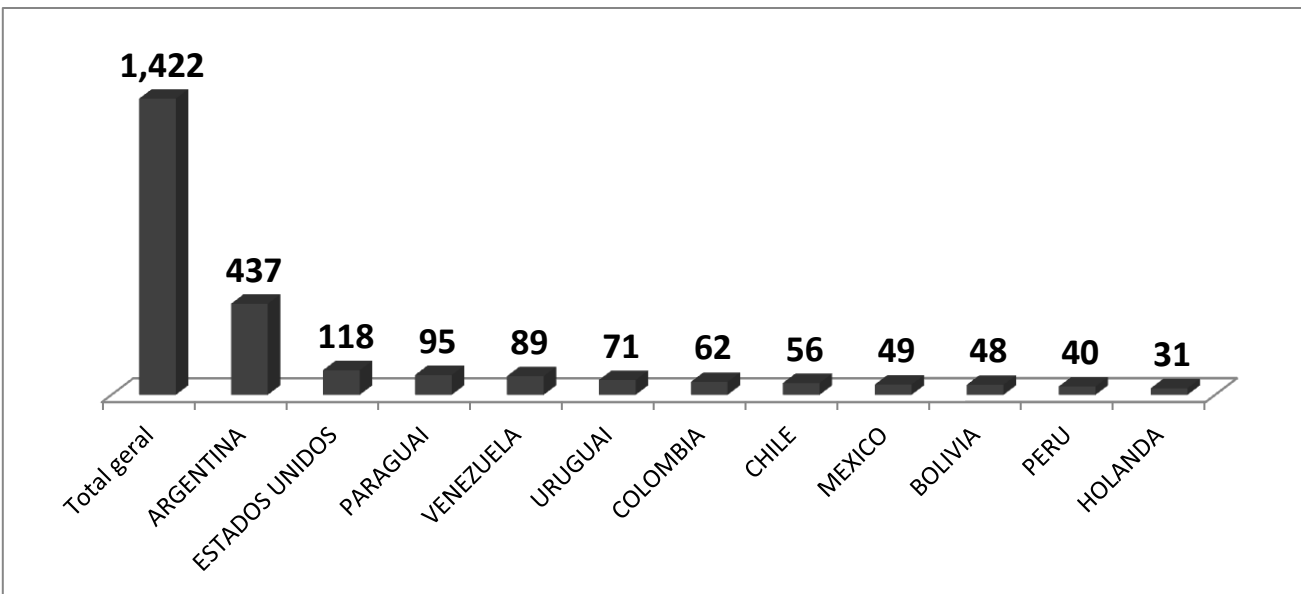
Gráfico 3.1 - Balança Comercial Brasileira 2009-2011 (USD)



Fonte: Abit (2011)

Os produtos mais exportados pelo Brasil são fios e tecidos, artefatos têxteis, fibras naturais e artigos do vestuário. O principal destino das exportações brasileiras é a Argentina, seguida pelos EUA e outros países do Mercosul e Sul-Americanos.

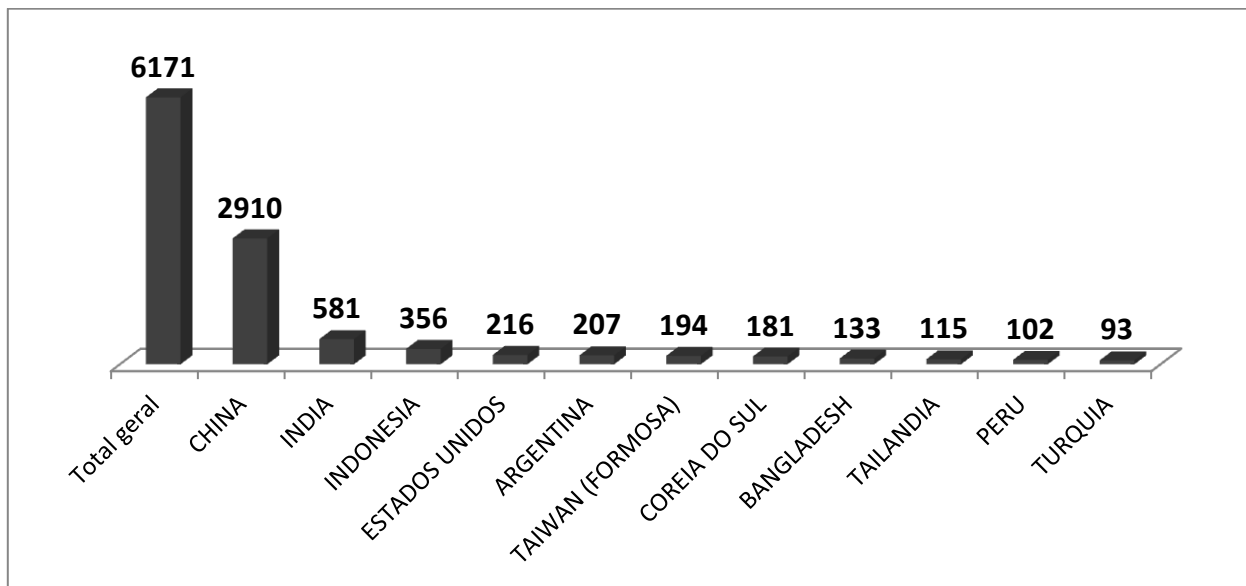
Gráfico 3.2 - Exportações Brasileiras de têxteis e confeccionados por Destino (mm USD)



Fonte: Abit (2011)

No caso das importações, podemos observar uma diversificação bem menor, com predomínio claro das importações chinesas, além da presença de outros países asiáticos na lista das 10 principais origens das importações brasileiras de têxteis e confeccionados.

Gráfico 3.3 - Importações Brasileiras de têxteis e confeccionados por Destino (mm USD)

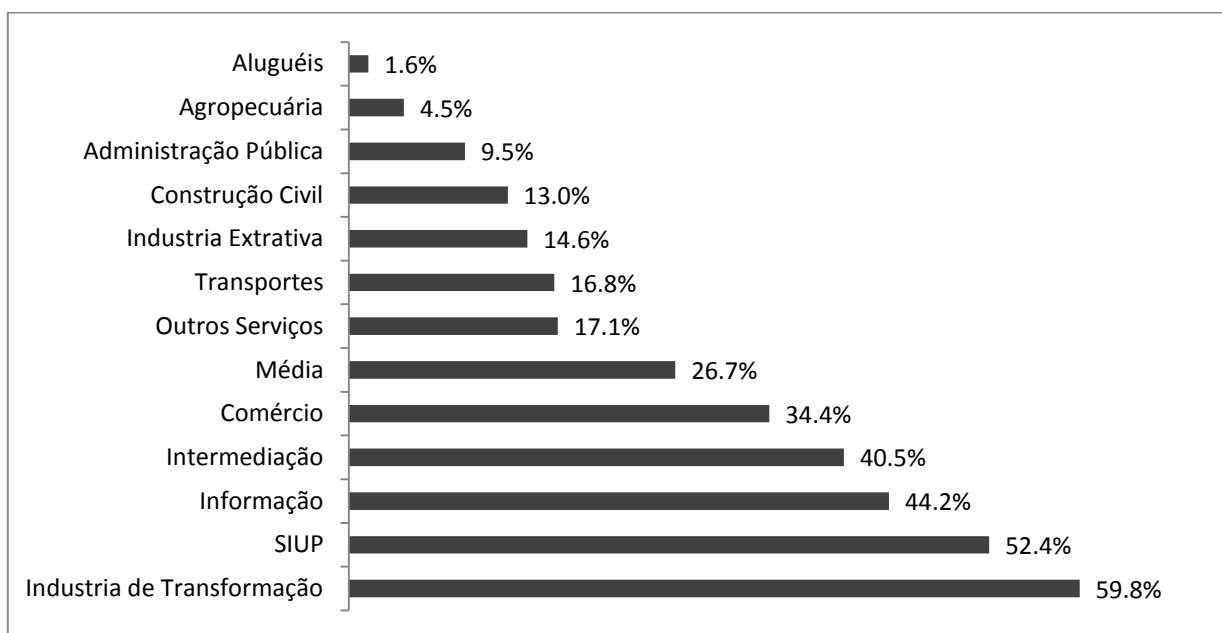


Fonte: Abit (2011)

Além de fatores específicos dentro de cada segmento (Tópico 3.6), Alguns fatores macroeconômicos são cruciais para explicar a atual falta de competitividade da indústria brasileira no setor.

- A carga tributária da indústria de transformação com um todo é a maior entre os setores da economia. Em 2010 a indústria de transformação contribuiu com 33,9% dos impostos, embora sua participação no PIB brasileiro tenha sido de 16,2%, e caiu para 14,6% em 2011. Além, dos percentuais altíssimos, a própria complexidade do sistema tributária representa um gasto a mais para as empresas, de acordo com estudo do Departamento de competitividade e tecnologia (Decomtec) da Fiesp com o nome de “Carga Extra na Industria Brasileira”, estima-se que 1,16% do faturamento das empresas seja gasto com o objetivo de se manterem em linha com a legislação, este número representa quase 20 bilhões de reais por ano. O Gráfico 3.4 mostra um comparativo entre as cargas tributárias incidentes nos diferentes setores da economia brasileira.

Gráfico 3.4 – Carga tributária por setor econômico em 2011 (%)



Fonte: Abit (2011)

- Além dos custos relativos mais altos com mão-de-obra (fator em que a indústria têxtil é especialmente intensiva) ao compararmos com os países asiáticos ou outros emergentes, os encargos nas folhas de pagamento representam mais um fator que minam a competitividade da indústria brasileira. De acordo com estudo do Bureau of Labor Statistics do Departamento de

Trabalho dos EUA, dentre 34 países pesquisados, o Brasil possui os mais altos encargos trabalhistas, chegando a 32,4% dos custos gerais com mão-de-obra na indústria de transformação. A média dos países analisadas ficou em 21,4%.

- Os custos com energia elétrica são outro fator de peso na indústria brasileira. De acordo com a Pesquisa Industrial Anual do IBGE, a participação nos custos totais da indústria de transformação da energia elétrica e consumo de combustíveis para operação de maquinário é de 2,6%, sem considerar o efeito cumulativo ao longo das cadeias de produção. A tarifa elétrica industrial no Brasil foi estimada em 138 dólares por Megawatt/hora (de acordo com o Energy Information Administration, órgão do governo dos EUA), ficando em segundo no ranking das mais altas do mundo.

- A mais alta taxa básica de juro real do mundo e os altos *spreads* bancários fazem do custo de capital no Brasil um dos mais elevados do mundo, dificultando o financiamento à indústria e limitando seus projetos. Ainda com base em dados da Decomtec, estima-se que em 2011 o custo de capital representou 7,5% do preço dos produtos industrializados.

- Os problemas de logística das empresas brasileiras são bastante conhecidos e comprometem uma parcela considerável da receita destas com transporte, estoque e armazenagem da produção. Estudo da UFRJ aponta que os custos com essas atividades direcionaram 7,5% da receita das empresas.

- O câmbio valorizado pode ser apontado com um dos maiores vilões para a atual situação da indústria de transformação e especialmente para a indústria têxtil brasileira. No entanto, foi a combinação dos fatores já citados que comprometeram a competitividade local somada ao câmbio flutuante e a maior taxa de juros real do mundo, valorizando o real em quase 75% de 2004 ao final do ano passado que, juntos, criaram esse panorama.

Gráfico 3.5 – Taxa de câmbio BRL/USD 2004 - 2012



Fonte: Banco Central do Brasil

4- ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

4.1 O modelo das cinco forças competitivas de Porter

A competitividade se relaciona com a abertura comercial, que tem na concorrência o seu locus, isto é, o mercado como agente natural para a formulação e execução de estratégias competitivas no contexto de quaisquer que sejam as estruturas de mercado vigentes (PORTER, 1992). Nesse sentido, a estratégia competitiva só passa a existir com o conhecimento da estrutura da indústria e de como esta se modifica. Na figura abaixo está a figura representativa das cinco forças de Porter. Este modelo busca explicar os fatores que influenciam um mercado, entendendo o ambiente competitivo e as estratégias adotadas pelas empresas dentro do setor.

Podemos definir uma empresa como um organismo em constante mudança, recebendo interferência dos acontecimentos no mercado em que atua e podendo interferir no próprio mercado dependendo de seu poder de mercado com a possibilidade de criar novas tendências, de acordo com a teoria institucionalista shumpeteriana. A partir desse comportamento em que os agentes são tomadores e, ao mesmo tempo, ativos no mercado em que atuam a questão das estratégias adotadas e o comportamento das empresas se torna extremamente relevante. (PORTER, 2002)

A estratégia competitiva que uma empresa adota com relação às cinco forças que atuam em seu setor, irá definir quanto esta irá aproximar seus retornos para o nível do livre mercado. O conjunto de estratégias pode permitir que a empresa tenha retornos acima do mercado e abocanhar uma parcela maior do fluxo de investimentos dentro de seu setor. De acordo com PORTER, a concorrência em uma indústria atua de forma a pressionar as taxas de retorno do capital as fazendo convergir para o custo de oportunidade.

O conjunto das cinco forças competitivas irá definir o nível de concorrência na indústria e, por consequência, sua rentabilidade. PORTER (1986).

Figura 4.1 – Esquema das cinco forças competitivas de Porter



Fonte: PORTER (1986:23)

4.2 Rivalidade entre Concorrentes

De acordo com o estudo do BNDES “Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação” de 2008, a cadeia TC nacional apresenta elevado grau de concorrência e baixos índices de concentração industrial, conforme visto ao longo do capítulo 2.

À medida que se caminha para o final da cadeia a indústria se torna mais pulverizada. Assim, os segmentos mais oligopolizados são os iniciais, como de fibras e filamentos. Como já analisado (ver segmentos da cadeia TC no Brasil) o segmento é dominado por empresas estrangeiras e possui barreiras à entrada elevadas devido aos equipamentos de alta tecnologia empregados na produção e de economias de escala. No final da cadeia, nos segmentos de confecções, acabamento e varejo, predominam as empresas nacionais, pequenas, intensivas em mão-de-obra e muitas operam na informalidade.

Para empresas com pouca escala de produção é vantajoso, ou até a única forma de se manter produzindo, ser informal, mantendo algum grau de competitividade. Além da alta carga tributária que estimula as irregularidades, há a competição desleal de produtos vindos de países com práticas trabalhistas e sociais diferentes somadas a entrada de artigos como contrabando.

A informalidade distorce a concorrência no setor e acaba por prejudicar as condições de obtenção de crédito das empresas formais, além de reduzir tanto a qualidade dos postos de trabalho tanto no mercado formal, quanto informal.

O principal fator determinante na concorrência para as empresas ainda é o preço. Apesar da modernização do setor e da maior diversidade, o preço continua sendo o foco das estratégias de concorrência das empresas do setor têxtil e de confecção. E é exatamente este fator que vem sendo bombardeado pelas importações, levando às empresas do setor a redesenharem sua estrutura de custos, suas plantas e sua política de preços. Conforme visto no capítulo 3.3, os dados da balança comercial brasileira demonstram o enfraquecimento da competitividade dos segmentos industriais. O saldo negativo da balança do setor mais que dobrou de 2009 para 2011, afetados pelas importações asiáticas baratas, potencializadas pelo câmbio desfavorável.

Com isso, a diferenciação dos artigos têxteis e principalmente de vestuário e sua qualidade ganharam uma nova importância (apesar de o preço continuar sendo o fator de maior peso na concorrência). A capacidade de se inovar, de atender as constantes mudanças nas demandas de consumo, o marketing, produzir para nichos específicos entre outras estratégias ganharam espaço. O país busca se inserir em um nicho específico vendendo a “moda brasileira” de maneira diferenciada para conseguir estabelecer um espaço para seus artigos têxteis e de vestuário entre seus concorrentes internacionais. Alguns programas foram criados alguns programas de incentivo, como o Texbrasil visto no capítulo 3.2, mas que não tem surtido o efeito esperado frente aos fatores desfavoráveis. No setor de confecções, a marca e o *design* já

aparecem com grande importância. A indústria brasileira busca reforçar sua identidade nesses quesitos para competir com a entrada de produtos estrangeiros no mercado brasileiro.

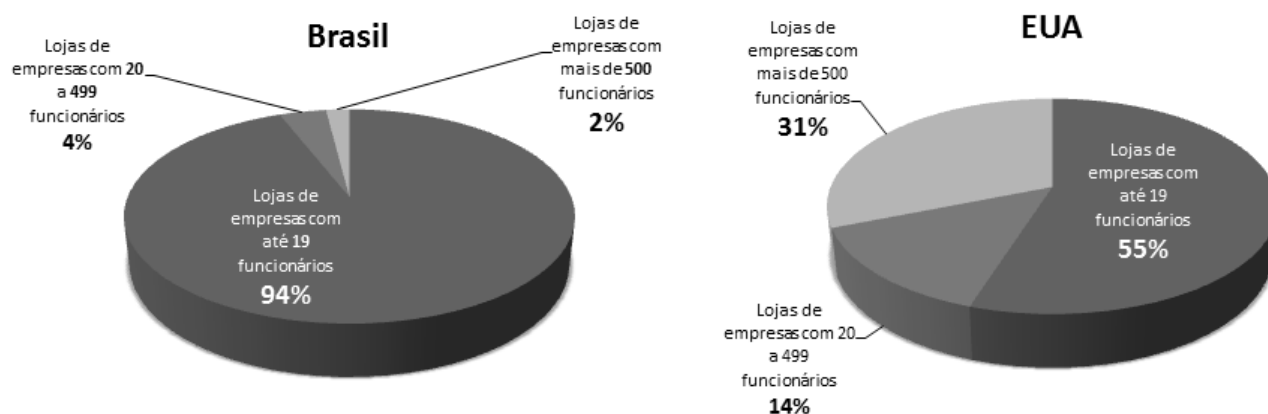
Independentemente de concorrência desleal com os produtos asiáticos, a indústria têxtil brasileira não é competitiva em diversos segmentos, como na produção de fibras sintéticas, além de outros segmentos apresentados no capítulo 2 em detalhes.

O mercado consumidor dos produtos da indústria têxtil e de confecções pode ser dividido em dois grupos básicos: mercados padronizados, com produtos sem diferenciação, geralmente de qualidade inferior e aonde os preços ainda são o grande fator de concorrência e de atração para os consumidores e os mercados segmentados, com produtos diferenciados que buscam atender a demanda da população com maior poder aquisitivos. Neste as exigências do consumidor são maiores, assim como as mudanças em tendências de consumo. De acordo com estudo “Competitividade da Indústria Têxtil Brasileira” de Rangel, Costa e Silva (2010), o design, a moda e a capacidade de antecipar e se adequar a novas tendências definem em grande parte o sucesso das empresas.

Conforme maior parcela da população entra nas classes médias e altas e tornam-se consumidores mais exigentes, a marca, os canais de distribuição, marketing e comercialização ganham importância. O resultado para o consumidor tem sido um produto de melhor qualidade e maior variedade nas lojas.

É exatamente no varejo em que o setor é mais pulverizado. São cerca de 200 mil empresas, sendo que apenas cerca 94% possuem até 19 funcionários, mostrando que são, em sua maioria, empresas familiares. O grande número de empresas se traduz em diferentes formatos de venda: lojas de rua, shopping centers, lojas de departamento, hipermercados etc. Comparado a um mercado mais maduro como o dos EUA, vemos grande espaço para crescimento das grandes do setor, suprimindo as lojas menores, principalmente nas cidades médias, aonde a presença destas ainda é pequena, e com a diminuição da informalidade. (SERRA, GUZMAN, ABELARDO, 2012)

Gráfico 4.1 – Perfil das empresas do varejo têxtil por número de funcionários Brasil X EUA (2010)



Fonte: Citibank (2010)

Os custos fixos relativos altos estimulam mais ainda a competitividade. Os custos para a manutenção de lojas abertas, especialmente para as pequenas empresas do setor (que são maioria), representam a maior parte do negócio e as oscilações das vendas, características do comércio varejista, obrigam às empresas a manterem lojas abertas mesmo em períodos de prejuízo nas vendas. Muitas lojas são mantidas em operação por longos períodos com baixa lucratividade devido aos custos afundados incorridos pelas empresas de varejo, gerando disparidades na relação oferta/demanda e períodos de cortes de preço.

Elevados custos de estocagem também têm esse efeito. As empresas no varejo têxtil mantêm baixos níveis de estoque devido à renovação constante dos produtos postos à venda. As empresas incorrem em disputas através de preços e promoções constantemente, pois a manutenção em estoque de coleções antigas de peças, na maioria das vezes, não é uma opção neste mercado.

As empresas enfrentam um alto grau de concorrência, devido ao alto número de lojas presentes principalmente nas grandes cidades, aonde as grandes redes de lojas têm concentrado seus pontos de venda, conforme demonstrado no Quadro 4.1. A similaridade entre os produtos vendidos, característica do setor, e a proximidade dos pontos de vendas possibilita aos clientes compararem e pesquisarem diferentes condições de preço, serviço e financiamento. Os shopping centers formam clusters com alta competitividade, sendo o local aonde os maiores players do

mercado concentram suas lojas. Estas empresas possuem modelos de lojas que exigem grandes concentrações populacionais e pontos de venda com bastante movimento.





Quadro 4.1 – Penetração das redes de lojas departamento por tamanho das cidades brasileiras (2011)

População das cidades Número de redes atuantes	< 100 mil	100 a 300 mil	300 a 500 mil	> 500 mil
Nenhuma	100%	60%	17%	5%
Pelo menos uma	0%	40%	83%	95%
Uma	0%	16%	10%	0%
Duas	0%	15%	2%	3%
Três	0%	7%	39%	18%
Quatro	0%	3%	32%	75%

Fonte: Relatórios financeiros das empresas / SERRA, GUZMAN, ABELARDO (2012)

Por exemplo, de acordo com relatório do Citibank, o modelo tradicional de loja da Lojas Renner precisa operar em cidades com pelo menos 400.000 habitantes. Assim, para explorar novos mercados em cidades menores, os grandes varejistas devem apostar em formatos menores de loja. A Lojas Renner utiliza um modelo mais compacto, que necessita de cerca de 200.000 habitantes, de acordo com apresentações institucionais da própria empresa. Entre os grandes varejistas, a empresa é a mais concentrada em shopping centers. O Quadro 4.2 mostra alguns dados de 2010 das líderes do varejo têxtil e de vestuário no Brasil. Podemos ver que os maiores varejistas do setor têm como público alvo a classe média brasileira, além do fato de terem suas lojas alocadas em shopping centers na maioria. Esta alocação busca atingir a parcela com maior potencial de consumo, a classe média que reside nos grandes centros urbanos. Os líderes do setor apresentam posição dominante especialmente nas regiões em que começaram suas operações. Região sul, no caso da Renner, Nordeste para a Riachuelo, enquanto a C&A desponta no sudeste.

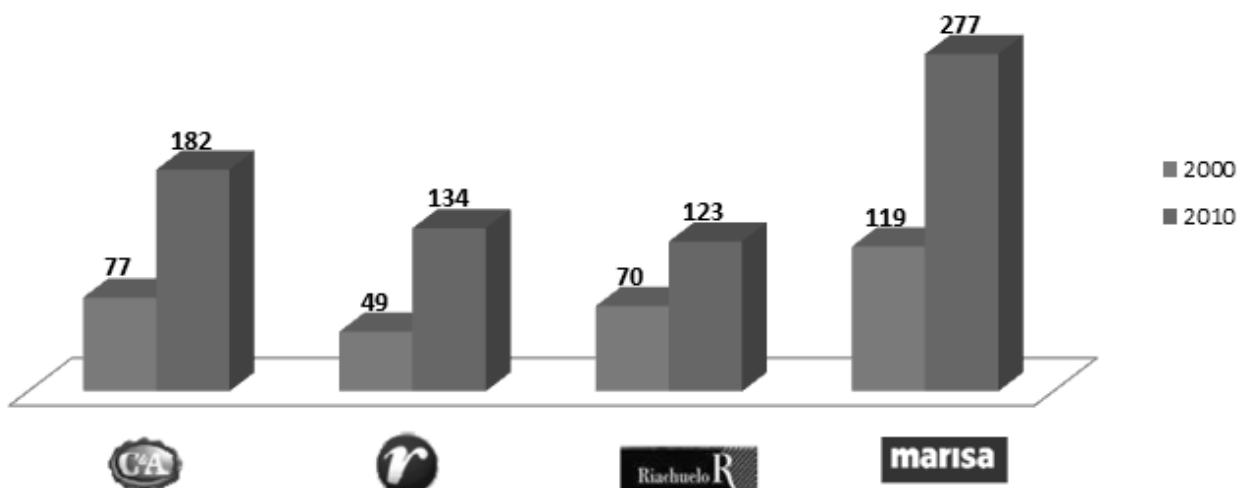
Quadro 4.2 - Perfil das grandes redes de varejistas (2011)

				
Número de Lojas	182	134	123	277
Receita Líquida	R\$ 3 bi	R\$ 2,5 BI	R\$ 2,2 bi	R\$ 1,7 bi
Público - Alvo	B/C/D	A-/B/C+	B/C/D	C
Cartões Emitidos	21,5 mm	17,1 mm	17,6 mm	15,8 mm
Lojas em Shoppings	75%	94%	66%	52%
Centros de Distribuição	SP/RJ	SC / SP	SP/RN	PR/SP/PE/GO

Fonte: Relatórios financeiros das companhias (2011)

Na década de 2000 a 2010, as grandes lojas de departamento mais que dobraram o número de lojas espalhadas pelo país.

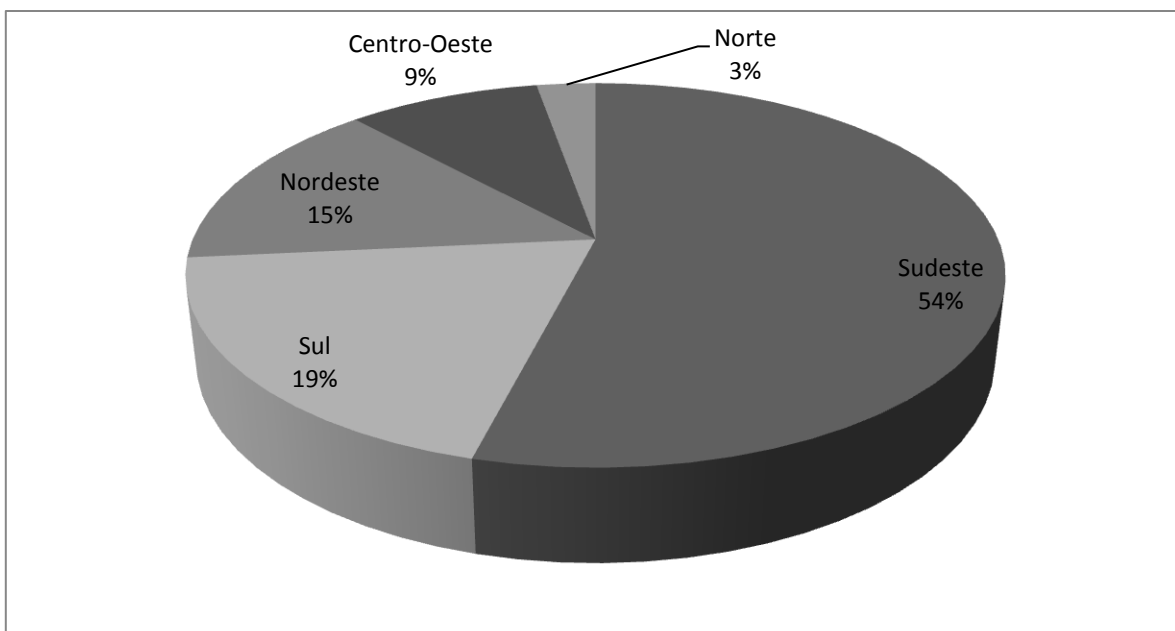
Gráfico 4.2 – Evolução do número de lojas de departamento por rede 2000/2010



Fonte: Relatórios financeiros das companhias (2011)

A instalação de lojas em shopping apresenta alto potencial de crescimento, conforme mais estabelecimentos são abertos. Este potencial pode ser encontrado, especialmente, em cidades menores, como as cidades médias no interior de São Paulo, Rio de Janeiro e outros estado fora do eixo Rio-SP. De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), 54% dos estabelecimentos se concentram no sudeste.

Gráfico 4.3 – Distribuição dos Shopping Centers por região em 2011



Fonte: Abrasce (2011)

Pesquisa do Datapopular sobre os gastos dos brasileiros com vestuário mostra que os shopping centers são o local preferencial na hora do consumidor escolher aonde realizar suas compras de vestuário. Na classe C o percentual de pessoas que escolhem os shopping centers ficou em 61,7%, enquanto nas classes A e B em 77,7%. Na D e E, as lojas de rua são a preferência para 58,5%. A pesquisa foi feita em 250 cidades com mais de 18 mil pessoas.

A alocação de lojas em shoppings parece ser a mais atrativa, principalmente para as grandes redes que podem obter ganhos de escala com o tamanho das lojas e diluindo os custos. O mercado de Shopping Centers é responsável por 18,3% do varejo nacional e por 2% do PIB. No ano passado foram inaugurados 22 empreendimentos, que, com os 43 a inaugurar em 2012, somarão 473 centros de compras desse tipo no Brasil. Juntos, os 430 empreendimentos já em operação empregam mais de 775 mil pessoas.

Quadro 4.3 – Vantagens e desvantagens da alocação de lojas em Shoppings X Lojas de Rua

Localização da Loja	Shopping	Rua
Movimento de consumidores	Alto	Baixo
Horário de Funcionamento	10:00 / 22:00	9:00 / 19:00
Custos Operacionais	Alto	Baixo
Custos de aluguel e taxas	Alto	Baixo
Logística	Organizada / Já estruturada	Complexa / Mais restrita
Segurança	Alto	Baixo
Contratos de aluguel	Formato padrão	Complexo / Maior burocracia
Condições climáticas	Sem efeito	Podem afetar as vendas

Fonte: Citibank (2011)

Os consumidores brasileiros dividem quase que igualmente suas compras de vestuário entre lojas de departamento e lojas menores ou boutiques. Enquanto as grandes lojas oferecem preços mais baixos e variadas opções de financiamento, as lojas menores oferecem melhor serviço/atmosfera e produtos de alta qualidade. Na pesquisa divulgada em 2012 no relatório de Lore Serra, Jeronimo Guzman e Franco Abelardo, *Brazil Consumer: Listenig to Apparel Shoppers in Brazil*, a questão da marca parece não importar muito para o consumidor brasileiro. A pesquisa foi realizada em 6 grandes cidades brasileiras, com 818 pessoas (62% mulheres) que tenham gasto pelo menos R\$ 100,00 em vestuário no último ano. Foi utilizada uma amostra representativa das classes A, B e C nas maiores cidades do Sul, Sudeste e Nordeste. No Quadro 4.4, podemos observar a preferência de consumo de acordo com três diferentes categorias de lojas.

Quadro 4.4 – Percentual de gastos dos consumidores por tipo de loja em 2011

	Lojas de Departamento	Boutiques locais / Lojas especializadas / Multi-marcas	Outras lojas (Hipermercados e outros)
Total	41%	39%	20%
Por região			
Nordeste	43%	37%	20%
Sudeste	40%	40%	20%
Sul	40%	36%	23%
Por idade			
18-29	41%	42%	17%
30-44	41%	36%	23%
45-54	39%	41%	20%
Por gênero			
Masculino	42%	39%	19%
Feminino	39%	39%	22%
Por classe social			
A	40%	52%	9%
B	44%	39%	16%
C	39%	38%	23%

Fonte: SERRA, GUZMAN, ABELARDO (2012)

Podemos observar a preferência pelas lojas de departamento nas classes C e B, que compõe a classe média e classe média alta brasileira. Levando em conta o crescimento recente e potencial da classe média brasileira (ver Varejo Têxtil), as lojas de departamento deverão aumentar sua fatia do mercado, enquanto as pequenas lojas e boutiques continuarão com a preferência da elite.

De acordo com a avaliação da consultoria Datapopular após a realização da pesquisa sobre os hábitos de consumo do brasileiro, a nova classe média brasileira enxerga a moda e a marca, como uma ferramenta de inclusão social, enquanto a elite entende estes quesitos como um diferencial. Essa diferença nos dá uma visão além da questão financeira para um motivador para que as lojas de departamento sejam mais buscadas por estas pessoas, enquanto a elite prefere as boutiques locais e lojas de grife.

Enquanto as classes média e baixa da população brasileira têm como referência de moda de vestuário outras pessoas que elas enxergam como bem-sucedidas ou famosas, a elite busca exclusividade, um comportamento praticamente oposto. Assim, entre a parcela mais rica da população, as empresas buscam uma renovação constante de suas coleções para atender a demanda mais especializada.

No Quadro 4.5 vemos estas preferências refletidas nas compras realizadas pela amostra das diferentes classes sociais em 2011. As boutiques locais/lojas de grife são claramente preferidas pelas classes mais ricas, enquanto as lojas de departamento e hipermercados, com artigos mais padronizados, têm como foco a classe média.

Quadro 4.5 – Percentual dos consumidores por classe social que compraram na loja nos últimos 12 meses (2011)

Loja:	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>
C&A	68%	68%	73%
Renner	67%	68%	62%
Hering	75%	59%	51%
Marisa	44%	55%	58%
Riachello	50%	55%	64%
Local Boutique	75%	51%	41%
Lojas Multi-Marcas	41%	37%	43%
Hipermercados	34%	38%	42%
Zara	42%	22%	15%
Ellus	30%	22%	25%
Richard's	31%	12%	12%
Le Lis Blanc	21%	9%	10%
Bo.Bo	9%	5%	6%

Preferência das classes mais altas	Balanceado	Preferência das classes mais baixas
---------------------------------------	------------	--

Fonte: SERRA, GUZMAN, ABELARDO (2012)

Confirmando a tendência de crescimento da fatia das lojas de departamento no mercado de varejo têxtil, os dados abaixo revelam o aumento das compras de 2010 para 2011 neste tipo de loja. As grandes do setor foram as que mais cresceram na frequência de compras dos consumidores pesquisados, lembrando que a pesquisa foi feita nas grandes cidades brasileiras, refletindo o crescimento nos maiores mercados.

Quadro 4.6 – Mudança na frequência de compras por loja 2010/2011

Loja:	Maior Frequência	Mesma Frequência	Menor Frequência	Ganho Líquido
Renner	40%	33%	27%	13%
Hering	35%	41%	24%	12%
Marisa	45%	31%	24%	21%
Riachuelo	38%	33%	29%	9%
C&A	44%	28%	29%	15%
Le Lis Blanc	24%	43%	33%	-9%
Richard's	25%	41%	34%	-10%
Ellus	24%	34%	42%	-18%
Zara	34%	28%	38%	-4%
Bo.Bô	35%	38%	27%	8%
Boutique Local	37%	37%	26%	11%
Outras lojas de departamento	27%	41%	32%	-4%
Lojas Multi-Marcas	37%	35%	28%	9%
Hipermercados	30%	35%	34%	-4%

Fonte: SERRA, GUZMAN, ABELARDO (2012)

Outro ponto que demonstra oportunidade de crescimento para as grandes do setor e também para varejistas menores e formalmente estabelecidos é a diminuição da informalidade com a evolução da maturidade do setor e a maior fiscalização do governo. Os informais têm custos reduzidos de pagamento de impostos, representando uma competição desleal, mas abrindo um alto potencial de crescimento com a redução do número de estabelecimentos atuando desta maneira. Para reduzir essa disparidade as grandes lojas de departamento buscam oferecer métodos de financiamento, parcerias com fornecedores para compra de itens customizados, ganhos de escala para possibilitar preços competitivos, etc.

Algumas ações governamentais procuram diminuir a informalidade, como a cobrança dos tributos nos fornecedores ao invés dos varejistas e campanhas de conscientização para a população exigir nota fiscal nos estabelecimentos.

4.3 Poder de Negociação dos Clientes

A baixa concentração de empresas no mercado de produtos têxteis em, praticamente, todos os segmentos da cadeia TC conforme estrutura apresentada no capítulo 2, quase que impossibilita que alguma firma individual consiga operar colocando seus produtos acima do custo marginal por algum período significativo de tempo. A exceção são algumas poucas empresas que atuam isoladamente em mercados restritos, como no segmento de fibras e filamentos, aonde a concentração é relativamente maior, ou varejistas que atuam em locais com pouca concorrência, o que só é possível no Brasil em mercados extremamente restritos.

De maneira geral, os preços são determinados pelo equilíbrio entre oferta e demanda. Assim, para se situar acima do custo marginal as empresas do setor estão constantemente buscando a redução do custo de produção. Como no setor têxtil brasileiro isso significa, em grande parte, mão-de-obra barata, este fator influencia diretamente o local e o tamanho das plantas com que as empresas atuam. Podemos observar este padrão ao observar a concentração de polos de produção dispersos no território brasileiro fora das grandes cidades ou na região Nordeste, conforme apresentado ao longo deste trabalho.

Outra forma de reduzir custos é buscar insumos mais baratos. Conforme já analisado na estrutura da cadeia têxtil, esta acaba sendo descontinuada nesse processo, pois muitas firmas optam pela importação de seus insumos, produzidos com custos menores em países asiáticos na maioria das vezes. A baixa diferenciação dos produtos dentro da cadeia TC contribui para isso. Assim, os insumos pouco influenciam a qualidade do produto final, sendo a importância do fornecedor para a manutenção da qualidade do produto praticamente nula. Conforme visto ao longo deste trabalho, uma série de fatores intensificados nos últimos anos leva a cada segmento do setor à busca por flexibilização para comprar seus insumos de diferentes fornecedores. Essa tendência acaba por prejudicar o setor como um todo, levando ao aumento da importação e à retração da produção nacional.

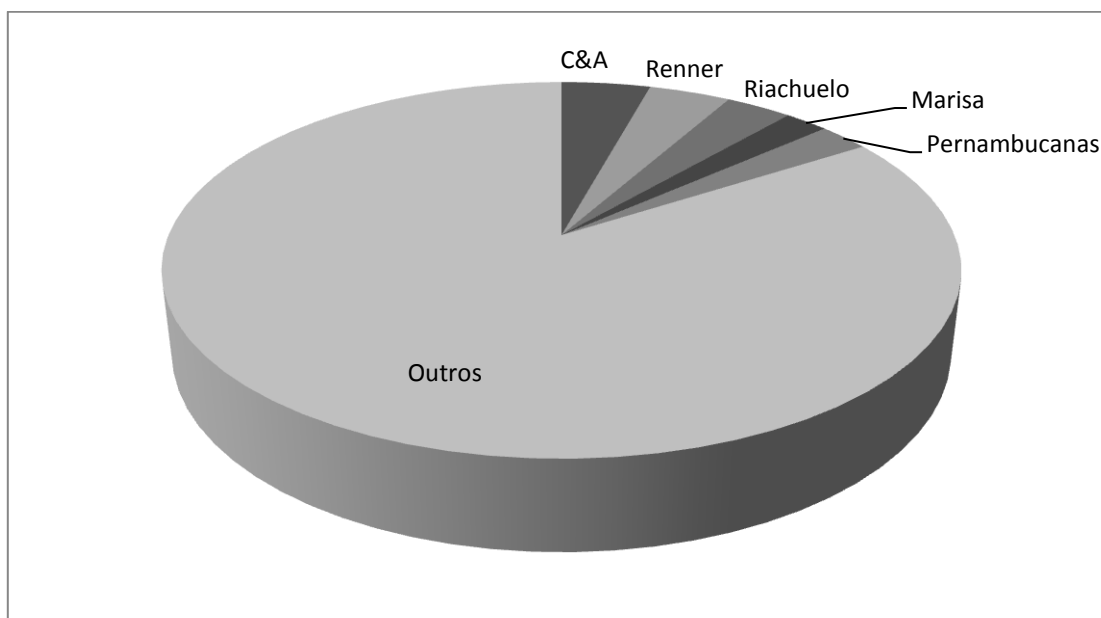
Diferentemente dos segmentos produtivos do setor, desde a produção de fibras às confecções e ao acabamento, o varejo têxtil e de vestuário acaba se beneficiando deste processo. Entre as milhares de empresas existentes em todos os segmentos, ao analisarmos a ponta da cadeia entre os varejistas têxteis e o segmento de confecção que vende diretamente para as lojas, os clientes (varejistas) acabam ganhando poder de negociação, tendo a alternativa de comprar o produto importado.

Esta situação pode ser vista entre quaisquer segmentos da cadeia TC, no entanto, os varejistas não são prejudicados, pois vendem diretamente ao consumidor final. Ao contrário das empresas, o consumidor final não pode escolher tão facilmente entre realizar sua compra no seu país ou em outro, por exemplo. O fato de a verticalização ser rara no setor e, devido a esse processo estar sendo deixado de lado pelos que a praticavam, apenas reforçam a oposição entre o varejo e a produção.

No entanto, obedecendo à tendência da cadeia TC de maior pulverização no final da cadeia, o segmento de varejo não é diferente. Assim, frente ao cliente final, pode-se dizer que

este último tem alto poder de barganha, dada a baixíssima concentração. As 5 líderes em vendas de vestuário no país possuem apenas 16% do market-share e se encontram concentradas nos grandes centros urbanos.

Gráfico 4.4 – Market Share – Varejo de vestuário 2011



Fonte: Relatórios financeiros das companhias (2011)

A princípio, o poder de negociação dos clientes diminui conforme a empresa se encontra mais isolada geograficamente. No caso do varejo têxtil a situação é de alta concentração geográfica. A maior parte das empresas em volume de vendas se encontram concentradas nos grandes centros urbanos, muitas vezes em clusters de vendas, como shopping centers. A profusão de opções beneficia o poder de barganha dos clientes que podem se dirigir a lojas próximas e comprar preços, condições de pagamento, marcas etc.

Com exceção de produtos de grife, os produtos oferecem pouco diferencial entre si, principalmente ao observarmos as grandes lojas de departamento. O grosso das vendas são produtos com alto grau de substituíbilidade, o que obriga às lojas a buscarem outras formas de diferenciação.

Podemos observar no Quadro 4.7 as preferências dos consumidores de acordo com os principais atributos levados em consideração ao selecionar aonde comprar entre os líderes do setor e lojas menores.

Quadro 4.7 – Ranking das lojas de acordo com o atributo mais associado pelos consumidores 2011

Atributo	Ranking:	1	2	3	4	5
Preço		Marisa	C&A	Riachuelo	Hipermercado	Lojas Renner
Condições de Financiamento		C&A	Lojas Renner	Riachuelo	Marisa	Hipermercado
Serviço/Atmosfera		Boutique Local	Lojas Renner	C&A	Riachuelo	Marisa
Localização		C&A	Marisa	Lojas Renner	Hipermercado	Riachuelo
Qualidade		Boutique Local	C&A	Hering	Ellus	Riachuelo
Seleção dos Produtos		C&A	Boutique Local	Lojas Renner	Riachuelo	Marisa

Fonte: SERRA, GUZMAN, ABELARDO (2012)

Podemos ver que os quesitos considerados mais importantes na escolha de onde adquirir o produto para a classe C, D e E (preço e condições de financiamento), são dominados pelas lojas de departamento líderes do setor. A estratégia de oferecer produtos similares, ganhar em escala com grandes modelos de loja e oferecer preços baixos, além de descontos e diferentes formas de pagamento reflete diretamente na visão que o consumidor tem da empresa. No caso da localização, o fato de a pesquisa ser realizada em grandes cidades influenciou diretamente neste quesito, já que as grandes redes se concentram nesses centros urbanos. O resultado segue os números que mostram que a classe C e parte da classe B são as que mais compram em lojas de departamento e consequentemente, representam o público-alvo destas empresas.

Em oposição, os quesitos como atmosfera/ serviço e qualidade tem como primeiro lugar as boutiques locais. O resultado fica em linha com a preferência da classe A brasileira que aponta estes quesitos como os mais importantes. A elite da população compra relativamente mais em boutiques locais do que em outros tipos de loja.

Apesar da característica pulverização das empresas varejistas, concentradas em clusters, os compradores também são bastante pulverizados. Sendo compostos por pessoas físicas em quase sua totalidade, os consumidores de vestuário não são organizados, não se comunicam e possuem baixo grau de conhecimento da estrutura de custos das empresas. Este fato restringe em parte o poder de negociação dos clientes no setor.

4.4 Ameaça de Produtos Substitutos

Os artigos produzidos na indústria têxtil são considerados essenciais e a ameaça de produtos substitutos de outra natureza ou de algum incremento tecnológico que pudesse criar um novo produto é nula. A indústria é milenar e os artigos têxteis e de vestuário sempre possuíram as mesmas características básicas, não há possibilidade de que o atual produto das plantas do setor se tornem obsoletos devido a um produto substituto com melhor custo/benefício ou com melhores margens em sua produção.

A grande ameaça ao produto nacional é o crescimento da presença de artigos têxteis asiáticos nos mercados, conforme verificado no capítulo 3. Com menor custo de produção e margens mais elevadas, as importações asiáticas chegam com preços, muitas vezes, menores que o custo marginal da indústria nacional, levando a sua retração. A inundação de produtos asiáticos, principalmente chineses, nos mercados mundiais obrigou a uma reestruturação das cadeias TC de outros países para que possam se manter.

A estratégia de reação das empresas consiste em aperfeiçoar o processo produtivo, aperfeiçoando a utilização dos principais fatores de produção, os insumos e a mão-de-obra; produtos de maior valor agregado; e principalmente, a diferenciação maior dos produtos com artigos e serviços personalizados por estilo, gênero, classe social, faixa etária, além de *quick response* às tendências de consumo e a exploração das marcas.

Especificamente no cenário nacional, a indústria atua de duas maneiras, ao mesmo tempo em que busca seguir tendências da moda internacional, as empresas investem no Brasil como marca. De acordo com a Abit, já tido como referência em segmentos como beachwear, fitness e lingerie, a marca Brasil procura passar qualidades como estilo e uma produção sustentável, respeitando o meio ambiente.

As estratégias para atingir o consumidor final dependem da classe social que a produção tem como foco. No caso dos segmentos de menor renda, por exemplo, a preocupação das empresas é em aumentar a frequência com que a população adquire produtos têxteis e de vestuário. As empresas buscam retirar essa parcela da população do consumo de produtos padronizados, amplamente difundidos no público de menor renda e que representa o grosso das importações do setor. Ao influenciar esses consumidores a se preocuparem em “estar na moda”, a indústria têxtil brasileira pode ganhar espaço com a diferenciação de seus produtos, aumentando o número de coleções, definindo novas tendências e buscando atingir nichos específicos de

consumidores. Ao analisarmos as classes mais abastadas vemos que essa diferenciação se faz ainda mais crucial e o potencial aumenta.

Segundo a pesquisa da consultoria Datapopular, 49,4% das pessoas pertencentes as classes D e E consideram importante estar na moda, na classe C, 52,1%, enquanto na elite brasileira esse percentual sobe para 56%.

4.5 Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes

As barreiras à entrada em toda a cadeia têxtil são baixas. A situação se intensifica conforme caminhamos para a ponta da cadeia, o varejo, aonde a pulverização das empresas é ainda maior.

O processo produtivo é relativamente simples, o investimento inicial é baixo e a tecnologia é amplamente difundida, levando a existência de milhares de micro e pequenas empresas e alto índice de informalidade. Conforme analisado neste trabalho, para empresas com pouca escala de produção é vantajoso, ou até a única forma de se manter produzindo, ser informal, mantendo algum grau de competitividade. Além da alta carga tributária que estimula as irregularidades, há a competição desleal de produtos vindos de países com práticas trabalhistas e sociais diferentes somadas a entrada de artigos como contrabando, além de outros motivos já apontados.

Com exceção de algumas grandes empresas no segmento fibras e filamentos e os grandes varejistas, a grande maioria das empresas não atuam com altos ganhos de escala, conforme analisado no capítulo 3. A tecnologia empregada é amplamente conhecida e de fácil acesso para qualquer entrante. Os fornecedores também são numerosos em praticamente todas as etapas da cadeia, sendo de fora do país ou não e os artigos ainda são pouco diferenciados, não havendo necessidade de altos investimentos no desenvolvimento de produtos e/ou na divulgação do produto ou da marca. Além destas questões estruturais, os custos de troca para os consumidores entre produtos de diferentes empresas é praticamente zero, principalmente no caso do varejo.

Todos os fatores citados contribuem para um cenário de fracas barreiras a entrada de novos competidores, permitindo a existência de um mercado extremamente desconcentrado em praticamente toda a cadeia TC.

4.6 Poder de Negociação dos Fornecedores

Os fornecedores de matéria-prima no início da cadeia TC que vendem as fibras sintéticas e artificiais e, em maior grau, os fornecedores de insumos para a produção destas fibras, todos possuem um alto poder de mercado frente às empresas da indústria têxtil. O fato de que a concentração na cadeia diminui conforme caminhamos em direção ao fim dela, acabam dando maior poder de negociação aos fornecedores dos insumos da indústria, que muitas vezes atuam em outros mercados mais concentrados que os encontrados dentro da estrutura da cadeia têxtil vista no capítulo 3. Além dos fornecedores de matéria-prima, a indústria têxtil possui um poder de mercado escasso frente aos fornecedores de máquinas e equipamentos.

Ao analisarmos sob a ótica do varejo têxtil, o poder de negociação dos fornecedores diminui. As confecções que fornecem os artigos têxteis e de vestuário aos varejistas compõem um setor extremamente pulverizado e com pouco poder de mercado. O fornecedor nacional sofre ainda com a competição das importações asiáticas.

Outro fator é a baixa diferenciação dos produtos ofertados, sendo o principal fator de concorrência o preço, o que dificulta a posição de empresas menos competitivas e beneficia os varejistas. A competição “desleal” dos produtos asiáticos que tem tomado um espaço cada vez maior no mercado brasileiro com preços mais competitivos é motivo de discussão entre fornecedores e varejistas, conforme já analisado neste estudo.

Dentro da cadeia TC a informalidade é maior no setor produtivo, prejudicando ainda mais o poder de mercado da indústria frente aos fornecedores de matéria-prima e aos varejistas do setor. A alta presença de empresas não regularizadas dificulta a organização eficiente ao longo da cadeia e prejudica a competitividade das empresas brasileiras em geral. Algumas das grandes empresas do setor têm adotado novamente a verticalização como alternativa, organizando internamente o processo desde etapas da produção ao varejo, mas ainda são um número muito pequeno de organizações.

CONCLUSÃO

Este trabalho buscou analisar a situação da cadeia têxtil e de confecções no Brasil. O panorama recente de retração do setor e perda de participação no PIB nacional foi avaliado dentro de cada segmento da cadeia, passando pelos diferentes impactos que as variáveis macroeconômicas tiveram nos segmentos e pela concorrência dentro da própria cadeia no Brasil e com produtos importados.

Os dados coletados evidenciam a retração da produção têxtil nacional, acompanhando uma tendência geral dos últimos anos na indústria de transformação afetada por variáveis macroeconômicas desfavoráveis como o câmbio, aumento do custo de mão-de-obra e carga tributária, além da falta de políticas industriais voltadas para o setor. A produção têxtil ficou entre as mais prejudicadas, pois, além destes fatores, outros específicos afetaram negativamente a competitividade e a concorrência com os produtos baratos do sudeste asiático levaram ao crescimento das importações e à atomização dentro da cadeia.

O descompasso no crescimento da indústria e do varejo têxtil no Brasil estimulou o aumento das importações, conforme observado acima (ver Balança Comercial). Este cenário tem criado divergências dentro do setor. Ano passado, iniciou-se uma discussão acerca do aumento dos tributos a importados têxteis. Representados pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), os produtores defendem aumento na taxação das importações do setor. Já a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVETEX), entidade representativa das grandes cadeias varejistas do País, repudiou o aumento de tributação para produtos têxteis importados, proposto pelo setor têxtil, alegando que a elevação de tributos prejudicaria o consumidor final. Do outro lado, os produtores advertem para o risco de desindustrialização.

A atomização da cadeia levou às empresas a se especializarem para aumentar a competitividade. Estas passaram a comprar seus insumos de fornecedores externos com preços mais competitivos esvaziando alguns dos segmentos menos competitivos da cadeia têxtil em território nacional e prejudicando a produção industrial.

Na análise da concorrência no setor podemos perceber o efeito deste processo. O setor têxtil no Brasil é bastante pulverizado e a desconcentração aumenta conforme caminhamos para o final da cadeia. Os segmentos mais frágeis são aqueles com um maior número de empresas, especialmente de pequenas e médias empresas produtoras, e são estas as mais prejudicadas com a

atomização dentro da cadeia. Com baixo poder de negociação frente aos demais elos da cadeia, somado com a liberação do mercado de artigos têxteis e o aumento das importações, estas empresas foram as primeiras a perder mercado.

O resultado desse panorama fica claro ao analisarmos o desempenho dos segmentos industriais da cadeia e o varejo têxtil e de vestuário. Este último, estimulado por fatores macroeconômicos favoráveis como o aumento de renda do brasileiro, aumento da confiança do consumidor e da oferta de crédito, aumentaram suas vendas nos últimos anos e, observando os dados de retração da produção industrial e do aumento das importações, os varejistas têm, cada vez mais, fornecedores externos em detrimento dos produtores nacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Website: <http://www.abit.org.br>.

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. *Apresentação Apimec – Balanço 2010 / Perspectivas 2011*. São Paulo, 2011.

ABRAFAS - Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas. Website: www.abrafas.org.br. Acesso em 16/03/2012.

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. Website: <http://www.portaldoshopping.com.br/>. Acesso em 12/05/2012

ABVTEX – Associação Brasileira do Varejo Têxtil. Website: <http://www.abeim.org.br/>. Acesso em 07/03/2012.

ALBUQUERQUE, Romero Duarte P. *Indústria têxtil com ênfase no setor algodoeiro na década de noventa*. Centro de Ciências Sociais da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. Recife, 2004.

BANCO CENTRAL DO BRASIL, Website: <http://www.bcb.gov.br>. Acesso em 12/05/2012.

CITIBANK. *Lojas Renner – Initiation of Coverage*. Citibank Company Report, 2010.

CNI/ABIT - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA/ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO - Estudos Setoriais para Subsidiar as Negociações de Acesso a Mercados: a Cadeia Têxtil, relatório final. - Brasília, D.F.: CNI, Rio de Janeiro: FUNCEX, 2000.

COSTA, Ana Cristina; PINTO DA ROCHA, Érico Rial. *Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2009.

DATAPOPULAR, Website: <http://www.datapopular.com.br>. Acesso em 20/04/2012.

FURTADO, Celso. *FORMAÇÃO ECONÔMICA DO BRASIL*. 34. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

IBGE, Website: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 12/05/2012.

IBGE. Pesquisa de Orçamento Familiar (POF). Rio de Janeiro, 2009.

IBOPE. Website: www.ibope.com. Acesso em 10/03/2012.

IEL - Instituto Euvaldo Lodi; SEBRAE; CNA - Confederação Nacional da Agricultura. *Análise da eficiência econômica e da competitividade da cadeia têxtil brasileira*. Brasília, 2000.

LUCLKTENBERG, Isabela Albertina Barreiros. *O processo de formação e reestruturação da cadeia produtiva têxtil do Vale do Itajaí/SC - algumas considerações - o caso da Hering*. 2002.

MACHADO, Lucas Medeiros; CARVALHO JÚNIOR, Luiz Carlos. *Estratégias de crescimento de uma empresa catarinense: o caso da Hering*. Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

PAVITT, Keith. *Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory*. [University of Sussex](http://www.unsussex.ac.uk). Brighton, 1984.

PIMENTEL, Fernando. *Perspectiva da Indústria Têxtil Brasileira*. ABIT. São Paulo, 2011.

PORTER, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for analysing Industries and Competitors*. Free Press. Nova York, 1980.

PORTER, Michael E. *Competitive Advantage: Seeking and Securing Competitive Advantage*. Free Press. Nova York, 1990.

PROCHNIK, V. *Estudo da competitividade por cadeias integradas: cadeia têxtil/confecções*. Campinas, 2002.

RANGEL, Armênio Souza; COSTA, Benny Kramer; SILVA, Marcello Muniz D. *Competitividade da indústria têxtil brasileira*. RAI - Revista de Administração e Inovação. São Paulo, 2010.

REZENDE FILHO, Cyro de Barros. *HISTÓRIA ECONÔMICA GERAL*. São Paulo: Contexto, 2005. 8. ed.

SEBRAE SP; Instituto de Pesquisas Tecnológicas. *O Desempenho das MPEs no Setor Têxtil-Confecção*. São Paulo, 2001.

SERRA, Lore; GUZMAN, Jeronimo; ABELARDO, Franco. *Brazil Consumer: Listenig to Apparel Shoppers in Brazil*. Morgan Stanley Industry View Report, 2012.

SILVEIRA BRUNO, Flavio. *ITMA 2011: Reflexões sobre a emergência de uma nova estrutura industrial têxtil brasileira*. SENAI, SENAI CETIQT. Rio de Janeiro, 2011.

TEXTILIA. Website: www.textilia.net. Acesso em 14/03/2012.