

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

VINICIUS DA COSTA ALVES

**EMPREENDEDORISMO: DESAFIOS ENFRENTADOS POR EMPREENDEDORES
NA GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS NO SETOR DO VESTUÁRIO**

CRICIÚMA

2023

VINICIUS DA COSTA ALVES

**EMPREENDEDORISMO: DESAFIOS ENFRENTADOS POR EMPREENDEDORES
NA GESTÃO DE NEGÓCIOS NO SETOR DO VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Graduação no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Me Sérgio Mendonça da Silva

CRICIÚMA

2023

VINICIUS DA COSTA ALVES

**EMPREENDEDORISMO: DESAFIOS ENFRENTADOS POR EMPREENDEDORES
NA GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS NO SETOR DO VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Graduação, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Empreendedorismo.

Criciúma, 03 de setembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Sérgio Mendonça da Silva - Mestre – UNESC - Orientador

Profa. Ana Paula Silva Santos - Mestre – UNESC - Examinadora

Profa. Ma. Luana Cardoso - Mestre – UNESC – Examinadora

Dedico este trabalho a todas as pessoas que estiveram
ao meu lado ao longo desta jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este Trabalho de Conclusão de Curso, gostaria de expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas e instituições que contribuíram para o meu sucesso acadêmico.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus familiares, em especial aos meus pais e meu irmão, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e me incentivando a seguir em frente.

Também gostaria de agradecer aos meus amigos, que me inspiraram e me motivaram a sempre buscar o meu melhor.

A instituição de ensino UNESC merece um agradecimento especial por ter me proporcionado um ensino de qualidade e por ter me passado todo o conhecimento necessário para compreender os motivos que nos fazem tornar-se um Contador.

Agradeço também aos professores que contribuíram para a minha formação, em especial ao professor e orientador Sérgio Mendonça da Silva, que tratou cada detalhe do meu Trabalho de Conclusão de Curso de forma precisa e me guiou durante todo o processo de pesquisa e escrita.

Por fim, gostaria de agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal.

**“Empreendedorismo é a manifestação da
capacidade humana de criar e inovar.”**

José Dornelas



EMPREENDEDORISMO: DESAFIOS ENFRENTADOS POR EMPREENDEDORES NA GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS NO SETOR DO VESTUÁRIO

Vinicius da Costa Alves ¹

Sérgio Mendonça da Silva ²

RESUMO: O setor de vestuário tem experimentado um crescimento significativo, impulsionado pelo aumento do número de empreendedores no Brasil. Nesse contexto, é evidente que esses empreendedores enfrentam uma série de desafios ao longo de suas carreiras. Portanto, o objetivo principal deste estudo é examinar os obstáculos que empreendedores enfrentam na gestão de negócios relacionados ao vestuário no sul de Santa Catarina. Quanto à metodologia, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa com um propósito descritivo e é conduzida por meio de um levantamento. A coleta de dados é realizada por meio da aplicação de um questionário junto aos empreendedores do setor de vestuário na região sul de Santa Catarina. Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos empreendedores enfrentam desafios em diversas áreas das respectivas empresas, abrangendo aspectos como vendas, produtividade, logística, recursos humanos, marketing, administração e finanças. Portanto, os resultados deste estudo oferecem uma visão abrangente das dificuldades enfrentadas pelos empreendedores no setor de vestuário na região onde a pesquisa foi realizada.

PALAVRAS – CHAVE: Empreendedorismo, Vestuário, Contabilidade Empresarial, Gestão Financeira, Desafios na Gestão.

AREA TEMÁTICA: Tema 06 – Contabilidade Gerencial

1 INTRODUÇÃO

Conforme mencionado por Dornelas (2019), o empreendedor deve ser capaz de usar seus recursos de forma criativa para alterar o ambiente social em torno de seu negócio, promovendo assim seu crescimento e evolução. Esse conceito tem sido amplamente difundido no Brasil nos últimos anos e é considerado fundamental para o sucesso de novos empreendimentos.

Segundo Schumpeter (1982), a atuação dos empreendedores é fundamental para impulsionar o crescimento econômico, pois são responsáveis por impulsionar a inovação no mercado e contribuir para o desenvolvimento no meio social e teórico em que atuam. Como resultado, são gerados benefícios não só para as próprias empresas, mas também para toda a sociedade.

Com a necessidade de adaptação para que os empreendedores se mantenham ativos, atentos e devidamente atualizados, a contabilidade gerencial, juntamente com os estudos dos desafios que devem ser apresentados ao longo da jornada de trabalho, são utilizados para as grandes tomadas de decisão que uma empresa realizará ao longo de sua existência, dessa forma, quanto maior o número

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Professor, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



de competências e habilidades que ele possuir, aumentará as respectivas chances de sucesso (Gallas, 2013).

De acordo com Gallas (2013) e os estudos do *Entrepreneurship Monitor* (2008), a busca por oportunidades e criatividade para crescimento tem levado cada vez mais jovens a se tornarem empreendedores. Esse movimento é impulsionado pela grande divulgação do empreendedorismo nas redes sociais e pelo problema do desemprego no país.

Sarkowo (2016) destaca as competências fundamentais para um empreendedor e ressalta a importância de pesquisas empíricas para compreender a necessidade de aprimoramento contínuo e conhecimentos em relação às diversas situações enfrentadas pelos proprietários de negócios.

Segundo o estudo "Empreendedorismo no Brasil" do *Global Entrepreneurship Monitor* as micro e pequenas empresas brasileiras enfrentam diversos desafios, como a falta de acesso a crédito e a dificuldade em lidar com a carga tributária, além de questões relacionadas à gestão e ao planejamento estratégico. É importante que os empreendedores estejam preparados para lidar com essas adversidades, buscando conhecimento e capacitação para enfrentar os desafios e manter seus negócios competitivos (GEM, 2019).

Neste contexto levanta-se a seguinte questão de pesquisa: Quais os desafios enfrentados por empreendedores na gestão de pequenos negócios do setor do vestuário do sul de Santa Catarina?

Para atender a questão de pesquisa propõem-se como objetivo geral, analisar os desafios enfrentados por empreendedores na gestão de negócios do setor do vestuário no sul de Santa Catarina.

Para alcançar o objetivo geral propõe-se os objetivos específicos: Descrever o perfil dos empreendedores e das empresas pesquisadas; identificar os desafios nos principais setores de organização da empresa enfrentados pelos empreendedores.; avaliar a área mais desafiadora para a gestão dos empreendimentos.

A pesquisa se justifica tanto social quanto teórico e prático. Nesse sentido, é essencial que a teoria esteja integrada à prática para proporcionar aos empreendedores uma compreensão mais aprofundada e, por conseguinte, aumentar suas chances de sucesso nos negócios. Adicionalmente, o estudo contribui para a compreensão da realidade enfrentada pelos empreendedores e pelas pequenas empresas no setor de vestuário das cidades do sul de Santa Catarina. Essa compreensão pode resultar em iniciativas e políticas públicas mais eficazes para apoiar o desenvolvimento desses empreendedores e empresas.

O presente trabalho foi estruturado em cinco seções, onde a primeira seção é a introdução, a segunda, fundamentação teórica, a terceira, os procedimentos metodológicos, a quarta, apresentação e análise dos resultados e as considerações finais como última seção.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo envolve não apenas a criação de novos negócios, mas também a busca por soluções inovadoras para problemas existentes, a identificação de oportunidades de mercado e a geração de valor para todos os envolvidos. Com



isso em mente, é fundamental ter habilidades como visão de futuro, proatividade, criatividade, liderança e capacidade de adaptação às mudanças (Dornelas, 2019).

O termo "empreendedorismo" pode ter diferentes significados, como indicar um indivíduo disposto a correr riscos e aproveitar oportunidades (McClelland, 1961; Drucker, 1954), ou denotar a complexidade de atitudes e características como perseverança, otimismo, capacidade de lidar com riscos e falta de desistência, associadas ao empreendedor (Schumpeter, 1985).

A definição de empreendedorismo é complexa e pode variar conforme a perspectiva adotada. Segundo Dornelas (2008), a criação de novos negócios é resultado de transformações sociais e criação de oportunidades que afetam a vida em geral. Já Fillion (1999), em uma época diferente, entendia que o empreendedor é aquele que renova e inova, sendo um agente fundamental de mudança e qualificação do ambiente.

Cerca de 70% dos quase 14 milhões de desempregados no quarto trimestre de 2020 pertenciam à faixa etária de 14 a 24 anos, de acordo com informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2021). Além disso, no Brasil, a faixa etária mais jovem dos empreendedores é de 18 a 24 anos, com 7,2% já inseridos no mercado e 24,3% em fases iniciais de empreendedorismo, conforme dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019).

Os empreendimentos dos jovens são cruciais para além do faturamento e da renda per capita que geram, já que estão conectados à mudança no entorno e têm impacto significativo no desenvolvimento econômico, social e tecnológico (Hisrich; Peters; Shepherd, 2009).

Segundo dados da revista Empreendedorismo no Brasil, o Brasil é o 13º país mais empreendedor do mundo, com uma alta taxa de empreendedorismo de cerca de 12 em cada 100 brasileiros engajados em atividades empreendedoras. Esse resultado é motivo de comemoração, uma vez que o empreendedorismo exerce um papel fundamental no desenvolvimento econômico e social de uma nação (GEM, 2019).

No entanto, é importante destacar que ainda há muito a ser feito para garantir que esse empreendedorismo seja sustentável e gere impactos positivos a longo prazo na economia brasileira. Isso requer medidas que facilitem o acesso a recursos financeiros e tecnológicos, bem como políticas públicas que incentivem a inovação e o desenvolvimento de novos negócios em áreas estratégicas para o país. (Fleury, 2018).

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS EMPRESAS

Os pequenos negócios no setor do vestuário, assim como em qualquer ramo, apresentam diversas dificuldades para se adaptar e entender como o mundo dos negócios é apresentado, dessa forma, é possível ressaltar os principais problemas e dificuldades que são apresentadas por estas empresas no ramo têxtil e de confecção, tais como: Concorrência Acirrada, Capital de Giro, Custos elevados, Mão de obra qualificada, Inovação, Legislação (Christopher, 2010).

O planejamento estratégico é essencial para a organização de uma empresa, pois permite definir objetivos e metas claras, identificar recursos necessários e planejar ações para alcançá-los. É importante que esse planejamento seja flexível e adaptável às mudanças do mercado e do ambiente externo, para garantir a sustentabilidade e competitividade da empresa a longo prazo (Kenny, 2017).



2.2.1 Planejamento da área administrativa/financeira

Em concordância com o planejamento das empresas, a estratégia de crescimento tem sido um tema relevante na literatura. Sarwoko (2016) afirma que a estratégia de crescimento é um mediador entre as competências empreendedoras e o desempenho das Pequenas e Médias Empresas.

Segundo Moraes e Mariano (2018), um dos principais desafios enfrentados pelos pequenos negócios no setor do vestuário é a falta de capital de giro. Isso ocorre porque a produção e comercialização de roupas exigem altos investimentos, tanto em matéria-prima quanto em mão de obra, mas muitas vezes o retorno financeiro não é imediato. Além disso, muitas pequenas empresas enfrentam dificuldades para manter o fluxo de caixa, o que pode levar à inadimplência, falta de pagamento de fornecedores e até mesmo à falência, ainda mais quando leva-se em conta que muitos destes mesmos empreendedores utilizam a companhia como fonte de renda de sobrevivência (Moraes; Mariano, 2018).

É imperativo lembrar que é necessário incluir que a falta de capital de giro também dificulta a realização de investimentos em inovação e tecnologia, que são fundamentais para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Dessa forma, muitas pequenas empresas ficam limitadas a produzir modelos mais simples e com menor valor agregado, o que pode afetar sua competitividade e seu posicionamento no mercado (Moraes; Mariano, 2018).

Vale ressaltar que uma fonte de informação de modo geral para as empresas, *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM; 2019) tem sido uma fonte de dados importante para entender o empreendedorismo no Brasil. Com base nos dados é possível conhecer os principais desafios enfrentados pelos empreendedores brasileiros e apresenta indicadores sobre o perfil dos empreendedores e das empresas no país além da importância da literatura de modo geral dos pequenos negócios no setor do vestuário, sua relevância para a economia, as políticas públicas que visam estimular o desenvolvimento dessas empresas, a importância do desenvolvimento de habilidades e competências empreendedoras, a estratégia de crescimento, a inovação e os dados sobre empreendedorismo no Brasil apresentados pela própria GEM.

Segundo Corrêa (2020), o planejamento da área administrativa/financeira é essencial para a sobrevivência dos pequenos negócios, principalmente no setor do vestuário, que exige alto investimento em matéria-prima, mão de obra e maquinário. Em suma, conforme Philip Kotler (2021), uma gestão financeira eficaz é essencial independentemente do porte. Além disso, Kotler destaca que o controle financeiro é uma das principais responsabilidades do gestor empreendedor.

2.2.2 Planejamento da área de produção

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2019), o planejamento da produção tem como objetivo principal determinar a melhor forma de produzir um determinado produto ou serviço, considerando as restrições de recursos disponíveis e as demandas do mercado.

De acordo com dados do IBGE (2019), o setor de confecções de vestuário empregava cerca de 1,5 milhão de pessoas em 2019. No entanto, apesar do grande número de empregados, muitas empresas enfrentam dificuldades na hora de encontrar mão de obra qualificada.



Além disso, conforme destaca Corrêa (2020), o planejamento da área de produção é fundamental porque a falta de mão de obra qualificada é um dos principais desafios enfrentados pelas empresas desse setor. Em concordância, segundo Castilhos (2017), além dos problemas de capital de giro, alta quantidade de empresas no setor e custos elevados.

2.2.3 Planejamento da área de recursos humanos

Muitas vezes é difícil encontrar trabalhadores qualificados, seja pela falta de formação específica, seja pela alta demanda do mercado que atrai profissionais para grandes empresas. Com isso, muitos pequenos negócios enfrentam dificuldades para manter a qualidade de seus produtos e para inovar, limitando-se a produzir modelos mais simples e com menor valor agregado (Castilhos; 2017).

Além disso, a literatura sobre empreendedorismo destaca a importância do desenvolvimento de habilidades e competências empreendedoras para pequenos negócios. Portanto, é necessário destacar que o empreendedorismo é uma ferramenta que pode transformar ideias em negócios bem-sucedidos (Dornelas; 2019).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Firjan (2021), a escassez de profissionais qualificados é um problema enfrentado não só pelo setor do vestuário, mas também por diversos outros setores produtivos, a mesma pesquisa aponta que a falta de qualificação dos trabalhadores é uma das principais barreiras para o crescimento das empresas brasileiras, e que isso pode ser explicado pela deficiência do sistema educacional brasileiro em relação à formação profissional.

2.2.4 Planejamento da área de vendas

De acordo com Kotler e Keller (2012), entender o comportamento do consumidor é essencial para identificar suas necessidades e desejos e, assim, oferecer produtos e serviços que atendam a essas demandas. Além disso, a análise da concorrência e das tendências de mercado pode ajudar na definição de preços competitivos, na criação de campanhas de marketing eficazes e na escolha dos canais de venda mais apropriados.

Destacar-se no setor de vestuário requer consideração especial para a inovação, um tema crucial enfatizado por sua perspectiva estratégica para o empreendedorismo, como destacado por Fleury (2018). De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2019), o principal propósito do planejamento de vendas é estabelecer metas e estratégias que conduzam aos objetivos de vendas da empresa. Isso envolve desde a identificação dos potenciais clientes até a determinação dos canais de venda mais eficazes.

2.2.5 Planejamento da área de marketing

Segundo Kotler e Keller (2012), o planejamento de marketing envolve a análise do ambiente externo e interno da empresa, identificação de oportunidades de mercado, definição de objetivos e estratégias, além da implementação e controle das ações de marketing.

A indústria da moda é um setor em constante crescimento, e os pequenos negócios desempenham um papel significativo nesse cenário. De acordo com dados



do Sebrae (2019), as micro e pequenas empresas representam mais de 90% do total de empresas no setor têxtil e de confecção no Brasil, gerando emprego e movimentando a economia.

A Pesquisa Anual de Comércio (PAC) realizada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontou que o setor de vestuário corresponde a 5,5% do total de empresas do comércio no país, totalizando mais de 139 mil empresas atuantes nesse ramo (IBGE, 2019). A pesquisa ainda mostra que as micro e pequenas empresas são responsáveis por 82,5% do total de empresas de vestuário no Brasil, destacando a relevância desses negócios no setor (IBGE, 2019).

2.2.6 Planejamento da área logística

De acordo com Frazelle (2002), o planejamento logístico deve levar em consideração as necessidades dos clientes e as exigências do mercado em relação à entrega dos produtos. Isso requer a análise dos canais de distribuição mais eficazes e da definição de estratégias para reduzir os tempos de entrega e os custos logísticos. O autor também enfatiza a importância da colaboração entre os parceiros da cadeia de suprimentos para garantir a eficiência das operações. Em concordância com isso Chopra e Meindl (2003).

Segundo Ballou (2007), a logística empresarial é uma área da administração que busca planejar, implementar e controlar eficientemente o fluxo e armazenamento de produtos, serviços e informações, desde a origem até o consumo, para satisfazer às necessidades do cliente, entretanto já para Bowersox e Closs afirmam que a logística é a atividade empresarial que tem como objetivo gerir o fluxo de bens, serviços e informações entre os pontos de origem e de consumo, de forma a atender às necessidades do cliente, garantindo a maximização dos lucros e a vantagem competitiva da empresa (Bowersox; Closs, 2011).

Neste sentido, o planejamento logístico é fundamental para o alcançar os objetivos de uma empresa, pois ajuda a garantir a eficiência na gestão da cadeia de suprimentos. Isso envolve desde a escolha dos fornecedores até a entrega dos produtos aos clientes, passando pela gestão de estoques e transporte. Destaca-se a importância da integração entre as áreas envolvidas no processo logístico e da utilização de tecnologias para otimizar as operações (Ballou, 2017).

No contexto específico da indústria da moda, a logística desempenha um papel crucial na competitividade das empresas. A responsabilidade inclui assegurar a disponibilidade adequada dos produtos nos pontos de venda, além de agilizar a entrega eficiente aos consumidores finais. Nesse sentido, reconhece-se que a eficiência logística é um elemento crucial para qualquer empresa, dada a expectativa dos consumidores por entregas rápidas e atendimento de qualidade (Santos; Souza, 2018).

2.3 PEQUENOS NEGÓCIOS

Os pequenos negócios desempenham um papel importante na promoção da inclusão social e redução das desigualdades, pois muitas vezes são criados por empreendedores de comunidades carentes e regiões menos desenvolvidas, além de destacar que os pequenos negócios podem transformar a realidade socioeconômica de regiões menos desenvolvidas, pois geram empregos locais, estimulam o comércio



e a economia regional, além de valorizar a cultura e as tradições locais (Dornelas, 2019).

De acordo com o autor Ferreira (2015), o planejamento financeiro permite aos gestores controlar e monitorar as finanças do negócio, avaliar a rentabilidade e tomar decisões estratégicas com base em informações precisas e atualizadas. Além disso, o planejamento financeiro ajuda a prevenir situações de crise financeira, que podem comprometer a sobrevivência do negócio.

A gestão de pequenos negócios envolve a tomada de decisões estratégicas, operacionais e táticas, que influenciam diretamente o sucesso ou fracasso do empreendimento. Nesse sentido, é fundamental que os gestores tenham uma visão total do negócio e sejam capazes de identificar as principais oportunidades e ameaças do mercado (Santos, 2017). Vale ressaltar que a gestão de pessoas é um desafio da gestão de pequenos negócios. Segundo o autor Alves (2018), os gestores precisam ser capazes de motivar e engajar a equipe, gerenciar conflitos, promover o desenvolvimento profissional e manter um clima organizacional saudável e produtivo.

Para tanto, é fundamental que os gestores invistam em treinamento e capacitação da equipe, estabeleçam metas claras e promovam a comunicação aberta e transparente. A gestão de pessoas pode ser um diferencial competitivo para os pequenos negócios, que muitas vezes não têm recursos financeiros para competir com empresas maiores (Alves, 2018).

Por fim, outro desafio enfrentado pelos pequenos negócios é a falta de planejamento estratégico e a gestão de pessoas que também é um desafio importante para os pequenos negócios. Segundo o autor Freitas (2019), os pequenos negócios muitas vezes têm equipes reduzidas e precisam lidar com a rotatividade de funcionários e a falta de recursos para investir em treinamento e desenvolvimento. Isso pode comprometer a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e afetar a imagem e reputação do negócio. A gestão de pessoas é fundamental para garantir a motivação e engajamento da equipe e a criação de um clima organizacional saudável e produtivo.

2.4 MERCADO DA MODA NO BRASIL

O mercado da moda no Brasil tem crescido significativamente nos últimos anos, impulsionado por diversos fatores como o aumento da renda da população, a democratização da moda, assim como Jose Dornelas (2019) que destaca o mercado da moda como um dos mais dinâmicos e competitivos do mundo, e exige dos empreendedores muita criatividade, inovação e conhecimento em áreas.

2.4.1 Indústria da moda

A indústria da moda brasileira ainda enfrenta desafios, como a concorrência com produtos importados e a necessidade de se adaptar às mudanças de comportamento do consumidor (ABIT, 2021). Segundo um estudo do Sebrae (2019), a indústria da moda é composta principalmente por micro e pequenas empresas, que representam cerca de 95% dos negócios no setor. Essas empresas enfrentam dificuldades como a falta de acesso a crédito e a necessidade de se atualizarem em relação às tendências e tecnologias.

Para superar esses desafios e se manterem competitivas no mercado, as empresas da indústria da moda precisam investir em tecnologia e inovação, além de



adotar práticas sustentáveis, assim como a sustentabilidade é um fator cada vez mais relevante para os consumidores e para as empresas, e a adoção de práticas sustentáveis pode trazer benefícios tanto para o meio ambiente quanto para a reputação e os resultados financeiros das empresas. Além disso, a pesquisa destaca a importância de se investir em capacitação profissional e em estratégias de marketing e vendas, a fim de se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor e se destacar no mercado (Mckinsey, 2020).

Em concordância, segundo um estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, a produção têxtil brasileira apresentou um crescimento de 10,8% em 2020, apesar dos impactos causados pela pandemia. A pesquisa também aponta que o mercado interno é o principal destino das peças de vestuário produzidas no país, correspondendo a cerca de 85% das vendas (ABIT, 2021).

2.4.2 Comércio da moda

Nos últimos anos, o mercado de moda no país tem passado por transformações significativas, como o crescimento do e-commerce e a consolidação de marcas nacionais. Porém, apesar do potencial de crescimento, o setor ainda enfrenta desafios em relação à concorrência de produtos importados e às mudanças de comportamento do consumidor (Sebrae, 2019).

O setor de moda e vestuário é responsável por mais de 8% do PIB brasileiro e emprega cerca de 2,5 milhões de pessoas. Ainda assim, a concorrência com produtos importados é um dos principais desafios enfrentados pelo comércio da moda no Brasil (Sebrae, 2019). Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção as importações de vestuário cresceram 12,5% em 2021, enquanto as exportações registraram uma queda de 21,6% (ABIT, 2021).

Além disso, a transformação do comportamento do consumidor é um desafio que afeta o setor como um todo e com a crescente conscientização ambiental e social, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos que consomem, buscando marcas que sejam sustentáveis e éticas (Mckinsey, 2020).

2.4.3 Prestação de serviço no segmento da moda

A prestação de serviços no segmento da moda ou vestuário é uma área em constante crescimento, de acordo com a pesquisa realizada pela *Euromonitor International*, o mercado de serviços de moda deve crescer cerca de 4,4% até 2023, impulsionado pela demanda por serviços personalizados e pela mudança de comportamento do consumidor (Euromonitor International, 2020).

Outro serviço que vem ganhando destaque no mercado de moda é a customização de roupas. Segundo a pesquisa realizada pela Mintel, a customização de roupas é uma das principais tendências de consumo na indústria da moda, impulsionada pela demanda por peças exclusivas e pela crescente conscientização ambiental (Mintel, 2021).

As empresas que oferecem serviços de customização de roupas permitem que os clientes criem peças únicas, personalizadas de acordo com suas preferências e estilo pessoal. Essa tendência de consumo tem sido impulsionada principalmente pelos consumidores mais jovens, que valorizam a individualidade e a originalidade nas suas escolhas de moda (Mintel, 2021).



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Quanto a abordagem do problema, essa pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois busca compreender quais os desafios enfrentados pelos empreendedores na gestão de pequenos negócios do segmento da moda. A pesquisa com abordagem qualitativa, segundo Sordi (2017), que vai ao encontro do objetivo geral desse estudo, que é identificar quais os desafios enfrentados por empreendedores na gestão de pequenos negócios do setor do vestuário do sul de Santa Catarina

Em relação aos objetivos, a pesquisa é caracterizada como descritiva, pois de acordo com Sordi (2017), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever características, fenômenos ou relações existentes em determinada população ou fenômeno, quanto a estratégia, essa pesquisa se dará por meio de uma revisão bibliográfica e por levantamento.

A pesquisa de levantamento, de acordo com Gil (2022), é aquela em que as informações são obtidas pela interrogação de uma amostra da população que se pretende conhecer e a pesquisa bibliográfica, segundo Sordi (2017), que consiste na busca, seleção e análise de informações provenientes de fontes já publicadas, como livros, artigos científicos, leis, pesquisas anteriores, entre outros.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O procedimento para coleta dos dados desta pesquisa, ocorreu por meio da aplicação de um questionário contendo 31 perguntas fechadas e 01 pergunta aberta. A pesquisa foi aplicada com empreendedores e gerentes das empresas do setor de vestuário do sul de Santa Catarina, situadas nos municípios de Araranguá, Criciúma, Cocal do Sul, através de um método de conveniência, sendo as mesmas indústrias e facções de natureza física e online.

Para identificar quais empresas que deveriam ser pesquisadas, foram coletadas nos relatórios fornecidos pelas prefeituras, informações de contato como o número de telefone e e-mail. Após a análise dos relatórios o pesquisador chegou na quantidade de 2428 empresas do segmento da moda, representando a população desta pesquisa. Com isso, foram enviados questionários para aproximadamente 700 contatos retirados dos relatórios fornecidos pelas prefeituras dos municípios abordados nesta pesquisa. Dos 700 questionários enviados por WhatsApp e Instagram retornaram 57, lembrando que o período de duração da pesquisa aconteceu entre 28/08/23 e 09/10/23.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados e analisados os dados coletados na pesquisa que possui o seguinte objetivo: identificar quais os desafios enfrentados por empreendedores na gestão de negócios do setor do vestuário do sul de Santa Catarina;

A apresentação e análise dos dados foram subdivididas em quatro subseções, alinhadas aos objetivos específicos deste artigo. A primeira subseção apresenta a



análise do perfil dos empreendedores que responderam à pesquisa, a segunda subseção apresenta o perfil das empresas, as quais os mesmos estão vinculados, a terceira subseção, apresenta as perguntas e respostas relacionadas aos desafios enfrentados pelos empreendedores nas diversas áreas da empresa do dia a dia da gestão, e por fim, a quarta subseção apresenta, por meio de uma pergunta aberta, qual o maior desafio enfrentado atualmente pelo empreendedor, enquanto gestor da empresa em que atua.

4.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Para análise do perfil dos empreendedores, foram realizados três questionamentos para avaliar as principais características desses profissionais, relacionadas no Quadro 01 abaixo:

Quadro 01: Perfil dos Empreendedores

| Indicadores | | Frequência (F) | % |
|---------------|---|----------------|------|
| Sexo: | Feminino | 39 | 68,4 |
| | Masculino | 18 | 31,6 |
| Faixa Etária: | Entre 18 e 24 anos | 11 | 19,3 |
| | Entre 25 e 34 anos | 10 | 17,5 |
| | Entre 35 e 44 anos | 22 | 38,6 |
| | Mais de 45 anos | 14 | 24,6 |
| Escolaridade: | Ensino Médio | 21 | 36,8 |
| | Ensino Superior (Graduação) | 29 | 50,9 |
| | Pós-graduação (especialização, Mestrado, Doutorado) | 7 | 12,3 |

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados apresentados no Quadro 01, que trata do perfil dos empreendedores pesquisados, percebe-se que das 57 respostas obtidas nesta pesquisa, a maioria dos respondentes (68,4%) é do sexo feminino e possuem ensino superior, o que denota a forte presença da mulher no segmento da moda e força no empreendedorismo feminino.

4.2 PERFIL DA EMPRESA

Para análise do perfil da empresa, foram realizados cinco questionamentos para avaliar as principais características das companhias, relacionadas no Quadro 02 abaixo:

Quadro 02: Perfil da empresa

| Indicadores | | Frequência (F) | % |
|--------------------|-----------------------------------|----------------|------|
| Localização: | Araranguá | 28 | 49,1 |
| | Criciúma | 22 | 38,6 |
| | Cocal do Sul | 7 | 12,3 |
| Tempo de Operação: | Até 5 anos | 16 | 28,1 |
| | De 5 a 10 anos | 16 | 28,1 |
| | De 10 a 15 anos | 4 | 7,0 |
| | Mais de 15 anos | 21 | 36,8 |
| Funcionários: | A empresa não possui funcionários | 9 | 15,8 |



| | | | |
|---|---|----|------|
| | Menos de 5 funcionários | 9 | 15,8 |
| | Entre 5 e 10 funcionários | 18 | 31,6 |
| | Mais de 10 funcionários | 21 | 36,8 |
| Utiliza Serviços Terceirizados: | Para atividades específicas da empresa | 39 | 68,4 |
| | Todas as atividades são realizadas internamente | 15 | 26,3 |
| | Para todas as atividades da empresa | 3 | 5,3 |
| Tipo de Peça Produzida (Até duas opções): | Moda feminina; | 47 | 52,8 |
| | Moda masculina; | 25 | 28,1 |
| | Acessórios de moda | 10 | 11,2 |
| | Roupa Infantil; | 7 | 7,9 |
| Métodos de Venda (Até duas Opções): | Loja física própria; | 44 | 57,1 |
| | Comércio eletrônico (e-commerce); | 25 | 32,5 |
| | Venda porta a porta; | 6 | 7,8 |
| | Venda em feiras e eventos; | 2 | 2,6 |
| Porte da Empresa: | Pequena empresa (10 a 49 funcionários); | 22 | 38,6 |
| | Micro Empresa (1 a 9 funcionários); | 20 | 35,1 |
| | Grande empresa (250 ou mais funcionários); | 7 | 12,3 |
| | Empresa individual (sem funcionários). | 1 | 1,8 |
| | Média empresa (50 a 249 funcionários); | 7 | 12,3 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos dados do perfil da empresa (Quadro 02), a pesquisa mostrou uma diversidade nas localizações, bem como na operação, quantidade de funcionários e apresentou uma alta quantidade de atividades específicas da empresa realizadas por 68,4%, além disso, a moda feminina é a categoria de peças mais produzida, com 52,8% dos empreendedores atuando nesse segmento. A moda masculina é a segunda categoria mais popular, com 28,1%, seguida por acessórios de moda (11,2%) e roupas infantis (7,9%). Esses resultados revelam a predominância das lojas físicas como canal de vendas e uma forte presença na produção de moda feminina.

Outra informação relevante é a grande quantidade de empresas que tem como principal método de venda a loja física própria com cerca de 57,1% seguido do comércio eletrônico, representado por 32,5% das empresas.

4.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS EMPRESAS

4.3.1 – Planejamento na área administrativa/financeira

Para análise do planejamento das áreas administrativas/financeiras, foram avaliadas quatro perguntas em formatos de quadros para cada uma das mesmas para identificação das informações em um método mais organizado.

Iniciando pelo Quadro 03, esta subseção apresenta as respostas de quatro perguntas relacionadas aos desafios enfrentados pelos empreendedores na área administrativa/financeira.

Quadro 03: Desafios enfrentados na área administrativa/financeira



| Variáveis | Frequência (F) | % |
|------------------------------------|----------------|------|
| Custos de Produção; | 26 | 27,7 |
| Flutuações sazonais nas vendas; | 24 | 25,5 |
| Estabelecer tendências de moda; | 16 | 17,0 |
| Alta concorrência; | 16 | 17,0 |
| Regulamentações Fiscais complexas. | 12 | 12,8 |

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados apresentados no Quadro 03, percebe-se que os custos dos processos (27,7%) e a flutuação nas vendas (25,5%) são os principais desafios enfrentados pelos empreendedores do ramo da moda na área administrativa/financeira da empresa. Kotler (2021) acrescenta que é de suma importância a gestão financeira das empresas e neste sentido o gestor (empreendedor) precisa estar atento as questões sazonais do mercado, custos de produção, concorrência e demais variáveis da contabilidade como a legislação tributária por exemplo.

Quadro 04: Definição de "gestão de fluxo de caixa"

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|---|----------------|------|
| Gerenciar os pagamentos de fornecedores; | 30 | 35,7 |
| Controlar as tendências de moda; | 26 | 31,0 |
| Criar designs inovadores; | 16 | 19,0 |
| Monitorar as redes sociais para promoção. | 12 | 14,3 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Pelos dados apresentados no Quadro 04, que trata da gestão do fluxo de caixa da empresa, a maior parte dos respondentes apontaram como principais desafios, o pagamento dos fornecedores (35,7%) e controle das tendências da moda (21,0%). Kotler (2021) corrobora com essa constatação citando que controle de pagamentos a fornecedores é essencial para manter as finanças saudáveis, enquanto o acompanhamento das tendências de moda influencia diretamente a produção e a gestão de estoque, impactando o fluxo de caixa.

Quadro 05: Eficiência da administração de uma empresa

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|--|----------------|------|
| Minimizar os custos de produção; | 44 | 48,9 |
| Manter um estoque excessivo; | 16 | 17,8 |
| Reter informações sobre os concorrentes; | 14 | 15,6 |
| Ignorar a sazonalidade das vendas; | 8 | 8,9 |
| Investir em marketing sem planejamento. | 8 | 8,9 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados do Quadro 05, dois fatores se destacam como relacionados à eficaz administração financeira no setor de vestuário. O primeiro e mais importante é a minimização dos custos de produção, com uma frequência de 48,9%, indicando a prioridade dada à redução de despesas na gestão financeira. Em segundo lugar, com 17,8% de frequência, está a manutenção de estoque excessivo.

Quadro 06: Definição de “capital de giro”

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|---|----------------|------|
| Os recursos financeiros disponíveis para operações diárias; | 36 | 52,2 |



| | | |
|---|----|------|
| Os lucros acumulados ao longo dos anos; | 14 | 20,3 |
| O valor da marca no mercado; | 11 | 15,9 |
| Os bens físicos da empresa, como máquinas e equipamentos; | 7 | 10,1 |
| Não sei o que significa para a minha empresa | 1 | 1,4 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no Quadro 06, avalia-se que a maioria dos respondentes entende o "capital de giro" em um negócio de uma empresa de vestuário como os recursos financeiros disponíveis para operações diárias, com uma frequência de 52,2%. Isso sugere que a capacidade de financiar as atividades do dia a dia é uma preocupação fundamental para essas empresas, entrando em divergência com as ideias de Sarwoko (2016) no qual indicava que as empresas não avaliavam o respectivo capital de giro.

4.3.2 – Planejamento na área produtiva

Para análise do planejamento da área produtiva, foram avaliadas quatro perguntas em formato de quadros para cada uma das mesmas para identificação das informações em um método mais organizado.

Quadro 07: Desafios enfrentados na área produtiva

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|---|----------------|------|
| A empresa terceiriza 100% da produção das peças de vestuário; | 25 | 36,8 |
| A empresa terceiriza somente os produtos complexos (especiais); | 21 | 30,9 |
| Todos os produtos são produzidos pela própria empresa; | 14 | 20,6 |
| Não produzo, apenas realizo a compra para revendê-las. | 8 | 11,8 |

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere aos desafios enfrentados pelas empresas do ramo da moda na área produtiva (Quadro 07), observa-se que maioria das empresas (36,8%) terceirizam completamente a produção das peças de vestuário, demonstrando dependência de prestadores de serviços externos e aproximadamente 31,0 % optam por terceirizar apenas os produtos mais complexos, mantendo parte da produção internamente. Essa constatação é sustentada por Slack, Chambers e Johnston (2019) onde afirmam que o planejamento da produção tem como objetivo principal determinar a melhor forma de produzir um determinado produto ou serviço, considerando as restrições de recursos disponíveis e as demandas do mercado.

Quadro 08: Influência da terceirização da produção

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|--------------------------------------|----------------|------|
| Aumento da capacidade de produção; | 28 | 31,1 |
| Redução de custos; | 21 | 23,3 |
| Facilidade no processo produtivo; | 20 | 22,2 |
| Maior especialização na produção; | 12 | 13,3 |
| A empresa não terceiriza a produção. | 9 | 10,0 |

Fonte: Dados da pesquisa.



Com base no Quadro 08, as principais razões que influenciam a decisão de terceirização na produção de empresas de vestuário são o aumento da capacidade de produção, com 31,1% das respostas, indicando uma busca por flexibilidade na expansão da produção, e a redução de custos, com 23,3% das respostas, refletindo a importância da eficiência financeira.

Quadro 09: Planejamento na área produtiva

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|---|----------------|------|
| Há um planejamento rigoroso que abrange todas as etapas da produção; | 31 | 54,4 |
| Não seguimos um planejamento formal, mas ajustamos a produção conforme a demanda; | 15 | 26,3 |
| Estamos atualmente desenvolvendo um sistema de planejamento para a produção de mercadorias; | 6 | 10,5 |
| Compro direto de outras lojas quando avalio a necessidade. | 5 | 8,8 |

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível perceber, conforme dados do Quadro 09, que a maioria das empresas de vestuário (54,4%) segue um planejamento rigoroso que abrange todas as etapas da produção e 26,3% não seguem um planejamento formal, mas ajusta a produção conforme a demanda, demonstrando flexibilidade em sua operação.

Quadro 10: Principal indicativo do planejamento na área produtiva

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|--|----------------|------|
| Definição de metas de vendas. | 39 | 40,6 |
| Monitoramento das tendências de mercado. | 35 | 36,5 |
| Criação de designs exclusivos. | 13 | 13,5 |
| Realização de campanhas de marketing. | 9 | 9,4 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os dados apresentados no Quadro 10, percebe-se que 40,6% dos empreendedores pesquisados consideram a definição de metas de vendas como sendo o principal indicativo do planejamento na área produtiva. O monitoramento das tendências de mercado destaca-se como segundo indicativo mais importante (36,5%) para o planejamento na área produtiva, o que está em concordância com Corrêa (2020), onde afirma que o planejamento da área de produção é fundamental para a sobrevivência e o sucesso dos pequenos negócios no setor do vestuário.

4.3.3 – Planejamento na área de recursos humanos

Para análise do planejamento da área de recursos humanos, foram avaliadas três perguntas em formato de quadros para cada uma das mesmas para identificação das informações em um método mais organizado.

Quadro 11: Qualidades de um funcionário/colaborador que são fundamentais

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|---|----------------|------|
| Boas habilidades de comunicação e trabalho em equipe. | 41 | 36,9 |
| Qualificações e habilidades relevantes para o cargo. | 31 | 27,9 |
| Uma atitude positiva e comprometimento com a função. | 26 | 23,4 |
| Experiência prévia na área de atuação. | 10 | 9,0 |



| | | |
|---|---|-----|
| Elegibilidade legal para trabalhar no país. | 3 | 2,7 |
|---|---|-----|

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as informações do Quadro 11, percebe-se que as empresas de vestuário priorizam a contratação de funcionários/empregados com boas habilidades de comunicação e trabalho em equipe (36,9%) e qualificações relevantes para o cargo (27,9%) assim como Castilhos (2017) indica a necessidade de qualificações importantes de um colaborador.

Quadro 12: Desafios para encontrar bons funcionários/colaboradores

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|---|----------------|------|
| Falta de interesse por parte dos profissionais. | 42 | 55,3 |
| Desalinhamento entre expectativas salariais. | 14 | 18,4 |
| Dificuldade em avaliar habilidades intangíveis. | 10 | 13,2 |
| Elevada oferta de candidatos qualificados. | 8 | 10,5 |
| Falta de recursos tecnológicos. | 2 | 2,6 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no Quadro 12, a busca por profissionais talentosos e com as habilidades ideais para cargos ou funções nas empresas de vestuário apresenta desafios específicos. O desafio mais significativo é a "falta de interesse por parte dos profissionais," mencionado por 55,3% das respostas. Isso sugere que muitos profissionais podem não estar interessados nas oportunidades oferecidas pelo setor de vestuário, o que pode dificultar a contratação de talentos.

Quadro 13: Desafios para contratar um funcionário/colaborador

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|--|----------------|------|
| Restrições orçamentárias da empresa. | 24 | 30,0 |
| Variação nas expectativas salariais do mercado. | 24 | 30,0 |
| Complexidade das leis trabalhistas. | 13 | 16,3 |
| Dificuldade em equilibrar méritos individuais e justiça interna. | 13 | 16,3 |
| Falta de transparência nas políticas salariais. | 6 | 7,5 |

Fonte: Dados da pesquisa.

As expectativas salariais dos funcionários ou candidatos nas empresas de vestuário são influenciadas por vários fatores. Dois aspectos se destacam: as "restrições orçamentárias da empresa" e a "variação nas expectativas salariais do mercado," ambos mencionados em 30% das respostas, assim como é apresentado no Quadro 13.

4.3.4 – Planejamento na área de vendas

Para análise do planejamento da área de vendas, foram avaliadas três perguntas em formato de quadros para cada uma das mesmas para identificação das informações em um método mais organizado.

Quadro 14: Importância do entendimento do comportamento do consumidor

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|-----------|----------------|---|
|-----------|----------------|---|



| | | |
|---|----|------|
| Permite ajustar as estratégias de marketing e os produtos conforme as preferências e necessidades dos consumidores. | 50 | 87,7 |
| Ajuda a reduzir os custos operacionais das empresas. | 4 | 7,0 |
| Não tem relação com o sucesso das vendas | 2 | 3,5 |
| Não influência nas decisões de negócios, pois o foco deve estar apenas nos produtos. | 1 | 1,8 |

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 14 apresenta o aspecto do comportamento do consumidor de acordo com os ideais de Kotler e Keller (2012) que tem como base mostrar que a maioria das empresas no setor de vestuário reconhece a importância do entendimento do comportamento do consumidor. Com isso, cerca de 87,7% das respostas indicam que compreender o comportamento do consumidor permite ajustar estratégias de marketing e produtos de acordo com as preferências e necessidades dos consumidores.

Quadro 15: Importância do entendimento da análise da concorrência e das tendências de mercado

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|---|----------------|------|
| Ajuda a identificar lacunas no mercado e a desenvolver produtos únicos. | 41 | 71,9 |
| Não influencia nas estratégias de negócios, uma vez que cada empresa deve seguir seu próprio caminho. | 6 | 10,5 |
| Apenas as tendências de mercado importam; a concorrência não afeta as decisões de negócios. | 5 | 8,8 |
| É relevante somente para empresas que já dominaram completamente seu mercado. | 4 | 7,0 |
| A análise da concorrência não é útil, apenas as tendências de mercado importam. | 1 | 1,8 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados no Quadro 15 revelam que a maioria das empresas reconhecem a importância do entendimento da análise da concorrência. Cerca de 71,9% das respostas destacam que essa compreensão ajuda a identificar lacunas no mercado e a desenvolver produtos únicos, indicando a importância de acompanhar tanto a concorrência quanto as tendências para ganhar vantagem competitiva e apenas uma empresa (1,8%) indica que não é relevante para as análises de venda.

Quadro 16: Papel da inovação no sucesso dos negócios no setor do vestuário

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|---|----------------|------|
| Inovação e de suma importância no acompanhamento das tendências de mercado; | 30 | 52,6 |
| A inovação é um fator crítico de sucesso e uma visão estratégica para o empreendedorismo no setor de vestuário. | 24 | 42,1 |
| A inovação é desnecessária no setor de vestuário. | 3 | 5,3 |
| A inovação só é relevante para empresas de grande porte. | 0 | 0,0 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi observado as informações avaliadas do Quadro 16, sobre o papel da inovação das empresas e percebeu-se que 52,6% apontam como uma das principais fontes de sustentação o acompanhamento das tendências, o que remete as



informações de Murilo (2017) que identifica a importância das inovações no papel do setor vestuário, o que indica que as empresas costumam possuir esse controle.

4.3.5 – Planejamento na área de marketing

Para análise do planejamento da área de marketing, foram avaliadas três perguntas em formato de quadros para cada uma das mesmas para identificação das informações em um método mais organizado

Quadro 17: Área de marketing das empresas

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|---|----------------|------|
| A empresa tem profissionais que desenvolvem atividades de marketing, mas não tem um departamento exclusivo para a área; | 25 | 43,9 |
| A Empresa tem um departamento de marketing exclusivo; | 12 | 21,1 |
| Quando necessário, a empresa terceiriza as atividades de marketing; | 11 | 19,3 |
| A empresa não desenvolve e nem terceiriza trabalhos relacionados ao marketing. | 9 | 15,8 |

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Quadro 17, avaliado por meio do questionário, foi observado que em cerca de 43,9% das empresas, o marketing não é gerenciado por um departamento exclusivo, mas sim por profissionais que desempenham atividades de marketing dentro de outras funções da empresa, juntamente, aproximadamente 21,1% das empresas possuem um departamento de marketing dedicado, com recursos específicos para essa finalidade.

Quadro 18: Principal mídia social utilizada

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|--------------|----------------|------|
| Instagram; | 54 | 41,2 |
| Facebook; | 36 | 27,5 |
| Site Próprio | 19 | 14,5 |
| TikTok; | 9 | 6,9 |
| YouTube; | 7 | 5,3 |
| Twitter; | 3 | 2,3 |
| Pinterest; | 2 | 1,5 |
| LinkedIn; | 1 | 0,8 |

Fonte: Dados da pesquisa.

O Instagram é a principal mídia social utilizada pelas empresas do setor de vestuário, representando 41,2% das respostas. O Facebook é a segunda plataforma mais popular, com 27,5% das empresas fazendo uso dele para fins de marketing, o que demonstra a importância de estar conectado com o público alvo, assim como a pesquisa da PAC (2019), demonstra o alto crescimento do setor de vestuário nas mídias sociais em concordância com o Quadro 18.

Quadro 19: Utilização das mídias sociais

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|--|----------------|------|
| Publicações regulares com imagens de produtos; | 52 | 49,1 |
| Colaborações com influenciadores digitais; | 34 | 32,1 |
| Promoções exclusivas para seguidores; | 9 | 8,5 |



| | | |
|--------------------------------------|---|-----|
| Participando de tendências sazonais. | 8 | 7,5 |
| Sorteios periódicos; | 3 | 2,8 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no Quadro 19, a utilização das mídias sociais pelas empresas do setor de vestuário envolve as seguintes estratégias: Publicações regulares com imagens de produtos são a estratégia mais comum, com 49,1% das respostas. Isso destaca a ênfase na exibição e promoção de produtos por meio de conteúdo visual nas mídias sociais.

4.3.6 – Planejamento na área de logística

Para análise do planejamento da área de logística, foram avaliadas quatro perguntas em formato de quadros para cada uma das mesmas para identificação das informações em um método mais organizado

Quadro 20: Organização logística da empresa

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|---|----------------|------|
| Realizamos atividades logísticas de forma ocasional, sem uma estrutura específica; | 19 | 33,3 |
| Organizo conforme as vendas. | 15 | 26,3 |
| Há um departamento de logística dedicado à gestão de todas as atividades logísticas da empresa; | 13 | 22,8 |
| Não realizamos atividades logísticas em nossa empresa, pois as vendas são totalmente físicas na loja; | 10 | 17,5 |

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Ballou (2017), é importante avaliar uma experiência para o cliente, dessa forma, a organização logística nas empresas do setor de vestuário é diversificada, refletindo a adaptabilidade das empresas às suas necessidades e estratégias específicas. Em concordância com o Quadro 20 que apresenta aproximadamente 33,3% das empresas realizam atividades logísticas de forma ocasional, 26,3% organizam suas operações logísticas com base nas vendas.

Quadro 21: Desafios enfrentados na área de logística

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|-----------------------------------|----------------|------|
| Concorrência de preços; | 36 | 43,9 |
| Falta de mão de obra qualificada; | 26 | 31,7 |
| Complexidade tributária. | 13 | 15,9 |
| Escassez de matéria-prima; | 7 | 8,5 |

Fonte: Dados da pesquisa.

A concorrência de preços é o desafio mais comum entre as empresas, dessa forma no Quadro 21, citado por 43,9% das empresas, destacando a pressão por preços competitivos no mercado. A falta de mão de obra qualificada é um desafio significativo, mencionado por 31,7% das empresas também.

Quadro 22: Função da logística nas empresas

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|-------------------------------------|----------------|------|
| Redução de custos operacionais; | 27 | 29,7 |
| Melhoria na qualidade dos produtos; | 25 | 27,5 |
| Aumento da visibilidade da marca. | 22 | 24,2 |



| | | |
|-------------------------------|----|------|
| Expansão para novos mercados; | 17 | 18,7 |
|-------------------------------|----|------|

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no Quadro 22, a função da logística nas empresas do setor de vestuário abrange várias áreas. A redução de custos operacionais é uma das principais funções, citada por 29,7% das empresas, destacando o papel da logística na eficiência das operações e na gestão de despesas.

Quadro 23: Principal sistema de transportes de mercadoria que a empresa utiliza

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|----------------------|----------------|------|
| Correios; | 32 | 33,0 |
| Transportadoras; | 30 | 30,9 |
| Veículo Próprio. | 21 | 21,6 |
| Motoboy; | 12 | 12,4 |
| Não há venda Online; | 2 | 2,1 |

Fonte: Dados da pesquisa.

As empresas do setor de vestuário utilizam uma variedade de sistemas de transporte de mercadorias. Os Correios são o sistema mais comum, com 33% das empresas fazendo uso deles para entregar produtos vendidos online. As transportadoras são uma opção significativa, escolhidas por 30,9% das empresas, destacando a preferência por serviços especializados em logística (Quadro 23).

4.3.7 – Gestão de Negócios

A última pergunta foi formulada de maneira a permitir que os empreendedores expressassem, em até três linhas, os principais desafios enfrentados na gestão de seus empreendimentos, conforme descrito abaixo.

Quadro 24: O “maior desafio” que a empresa enfrenta atualmente para continuar conduzindo o seu negócio

| Variáveis | Frequência (F) | % |
|--|----------------|------|
| Desafios na Área de Vendas | 23 | 23,7 |
| Desafios na Área de Recursos Humanos | 19 | 19,6 |
| Desafios na Área Produtiva | 18 | 18,6 |
| Desafios na Área Administrativa/Financeira | 18 | 18,6 |
| Desafios na Área Marketing | 16 | 16,5 |
| Desafios na Área Logística | 3 | 3,1 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no Quadro 24, para 23,7% das empresas, os maiores desafios estão na área de vendas, o que pode envolver competição de mercado, flutuações na demanda ou a necessidade de aprimorar estratégias de vendas. Cerca de 19,6% das empresas destacaram desafios na área de recursos humanos, incluindo questões relacionadas ao recrutamento, retenção de talentos e treinamento da equipe.

A área produtiva representa o maior desafio para 18,6% das empresas, abrangendo questões de eficiência, qualidade e disponibilidade de matéria-prima. Outros 18,6% enfrentam desafios na área administrativa e financeira, envolvendo a gestão de custos, controle financeiro e complexidades tributárias.

Por fim, 16,5% das empresas relataram desafios na área de marketing, que podem incluir promoção de produtos, construção de marca e desenvolvimento de



estratégias de marketing eficazes. Apenas 3,1% das empresas mencionaram desafios na área logística.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo geral deste estudo, que visava descrever o perfil dos empreendedores e das empresas do setor de vestuário nas cidades do sul de Santa Catarina, mais especificamente em Araranguá, Criciúma e Cocal do Sul, foi possível obter informações valiosas sobre a dinâmica desse setor. O estudo revelou que predominantemente mulheres com formação superior desempenham papéis de liderança nesse setor nessas localidades.

No que diz respeito à área administrativa e financeira, os desafios mais evidentes estão relacionados a custos, organização do estoque e gerenciamento de informações, indicando a necessidade de aprimorar o controle financeiro.

No setor de produção, a terceirização é uma estratégia comum para melhorar a eficiência interna e reduzir custos, enquanto um planejamento rigoroso ao longo do ano é uma prática observada nas áreas de produção e vendas.

Na área de recursos humanos, a dificuldade em encontrar profissionais qualificados e a preocupação com a qualidade dos colaboradores contratados foram questões destacadas de maneira quase unânime.

Na área de marketing, a presença expressiva das empresas nas mídias sociais indica a importância de intensificar as ações de marketing para alavancar os demais setores.

No que se refere a área de logística, a preferência pelo uso dos Correios e transportadoras, especialmente para envios online, não apenas aborda as questões logísticas, mas também contribui para aumentar a visibilidade das empresas, fortalecendo a interligação com o setor de marketing.

Percebe-se, portanto, com base nesse estudo, que as empresas enfrentam desafios em todas as áreas da gestão. Isso faz com que os gestores fiquem atentos e busquem soluções para os problemas encontrados no dia a dia do negócio. Os achados desse estudo fornecem uma visão das dificuldades enfrentadas pelos empreendedores do setor de vestuário da região onde essa pesquisa foi realizada, reiterando que, existe complexidade no ambiente de negócios e estratégias eficazes precisam ser implementadas.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das limitações da pesquisa foi a dificuldade para identificar se as empresas listadas nos relatórios fornecidos pelas prefeituras estavam ativas ou inativas.

Pelo fato de ter havido morosidade no tempo de resposta dos empreendedores pesquisados, o tempo de aplicação da pesquisa também foi um fator limitante, presumindo-se que, se houvesse um tempo maior no cronograma, provavelmente teria mais respostas.

5.2 PROPOSIÇÕES FUTURAS

Para futuras pesquisas sugere-se ampliar o campo da pesquisa para segmentos diferentes, por região ou por polos econômicos do estado Santa Catarina



por exemplo. Assim pode-se avaliar se os desafios enfrentados pelos empreendedores podem ser maiores ou menores de acordo com segmento ou região de localização.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Informações econômicas**. 2021;

ALVES, M. T. **Gestão de pessoas em pequenas empresas**. Revista de Gestão e Secretariado, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 111-126. 2018;

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2007;

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas. 2011;

CÂNDIDO, G. A. et al. **Desafios da gestão estratégica em pequenas empresas**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 43-63. 2018;

CASTILHOS, R. M. **Setor de confecções do Rio Grande do Sul: um estudo de caso sobre pequenas empresas de moda**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. 2017;

CHRISTOPHER, Paul. **Fashion Forward: A Guide to Fashion Forecasting**. Bloomsbury Publishing. 2010;

CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Supply chain management: strategy, planning, and operation**. 2. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2003;

CORRÊA, Cleverson. **Gestão de Micro e Pequenas Empresas: Teoria e Prática**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva Educação. 2020;

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2008;

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012;

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2019;

DRUCKER, P. F. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row. 1954;

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Fashion Services: Key Future Trends**. 2020;

FERREIRA, M. C. et al. **Planejamento financeiro em pequenas empresas**. Revista Científica da FASETE. 2015;



FILLION, L. A. **Entrepreneurship among knowledge workers: an occupational perspective.** Journal of Business Venturing. 1999;

FIRJAN. **Escassez de profissionais qualificados é desafio para empresas brasileiras.** 2021;

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. **Empreendedorismo e Inovação: Uma Visão Estratégica.** São Paulo: Editora Atlas. 2018;

FRAZELLE, E. **Logistics engineering and management.** 5. ed. New Jersey: Prentice Hall. 2002;

FREITAS, M. A. **Gestão de pessoas em micro e pequenas empresas: desafios e oportunidades.** Revista de Negócios. 2019;

GALLAS, J. C.; CANCELLIER, É. L. P. L.; VARGAS, S. M. L.; ROSSETTO, C. R. **Comportamento Estratégico no Setor de Beleza e Estética Baseado na Tipologia de Miles e Snow.** Revista Organizações em Contexto. 2013;

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2019.** Curitiba: IBPQ. 2019;

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil.** Curitiba: IBQP. 2008;

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022. *E-book.*

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo.** 8. ed. Porto Alegre: AMGH. 2009;

IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio (PAC) 2019.** Rio de Janeiro: IBGE. 2021;

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Características Adicionais do Mercado de Trabalho.** 2019;

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO (IDV). **Cenário do Varejo Brasileiro.** 2014;

KENNY, Graham. **A estratégia está morta: Vida longa à estratégia.** Porto Alegre: Bookman. 2017;

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson. 2012;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BRADY. **Marketing Management.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2021;

MCCLELLAND, D. C. **The Achieving Society.** Princeton, NJ: Van Nostrand. 1961;



MCKINSEY. **Sustentabilidade como uma alavanca para a recuperação na indústria da moda.** 2020;

MINTEL. **Customisation is the New Luxury:** Fashion Consumer Trend. 2021;

MORAES, D. G.; MARIANO, T. D. S. **Capital de Giro: Uma Abordagem Sobre as Pequenas Empresas do Setor de Vestuário.** Revista de Administração da Unimep. 2018;

OIT. **Organização Internacional do Trabalho.** World Employment Social Outlook. Genebra. 2009;

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD). **Dados sobre desemprego no quarto trimestre de 2020.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2021;

SANTOS, L. A. et al. **Gestão de pequenos negócios:** desafios e oportunidades. Revista de Administração e Inovação, São Paulo. 2017.

SANTOS, F. V. B.; SOUZA, J. M. A. **Logística na indústria da moda:** uma revisão bibliográfica. Revista Brasileira de Moda. 2018;

SARWOKO, E. **Estratégia de crescimento como mediador da relação entre competências empreendedoras e desempenho de PMEs.** Journal of Economics. 2016;

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** Editora Abril Cultural. 1982;

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy.** Harper Perennial. 1985;

SEBRAE. **Panorama da indústria da moda no Brasil.** 2019;

SEBRAE. **Tendências de Negócios 2020-2021:** Moda e Vestuário. 2020;

SILVA, L. C. et al. **Desafios dos pequenos negócios no contexto atual.** Revista de Administração e Inovação, São Paulo. 2017;

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção.** São Paulo: Atlas. 2019;

SORDI, José Osvaldo de. **Desenvolvimento de projeto de pesquisa.** São Paulo: Saraiva, 2017. *E-book.*

APÊNDICE

Bloco 1: PERFIL DO EMPREENDEDOR

1) Gênero:



- a) Masculino;
- b) Feminino.

2) Faixa Etária:

- a) Entre 18 e 24 anos;
- b) Entre 25 e 34 anos;
- c) Entre 35 e 44 anos;
- d) Mais de 45 anos.

3) Escolaridade:

- a) Ensino Médio;
- b) Ensino Superior (Graduação);
- c) Pós-graduação (especialização, Mestrado, Doutorado).

Bloco 2: PERFIL DA EMPRESA

4) Qual a localização da Empresa?

- a) Criciúma;
- b) Cocal do Sul;
- c) Içara;
- d) Araranguá;
- e) Outro: _____

5) Tempo de operação ou tempo de existência?

- a) Até 5 anos;
- b) De 5 a 10 anos;
- c) De 10 a 15 anos;
- d) Mais de 15 anos.

6) A sua empresa possui funcionários? Se sim, quantos?

- a) A empresa não possui funcionários;
- b) Menos de 5 funcionários;
- c) Entre 5 e 10 funcionários;
- d) Mais de 10 funcionários

7) Além dos funcionários, a sua empresa utiliza serviços terceirizados para alguma atividade específica? (Exemplos: design, marketing, produção, etc.)

- a) Para todas as atividades da empresa;
- b) Para atividades específicas da empresa;
- c) Todas as atividades são realizadas internamente;

8) Qual é o principal tipo de peça a empresa produz? Escolha até duas opções.

- a) Roupas infantis;
- b) Moda masculina;
- c) Moda feminina;
- d) Acessórios de moda;
- e) Outro: _____

9) Qual o principal método de venda da empresa? Escolha até duas opções.

- a) Loja física própria;



- b) Venda porta a porta;
- c) Comércio eletrônico (e-commerce);
- d) Venda em feiras e eventos;
- e) Outro: _____

10) Qual o porte da sua empresa?

- a) Microempresa (até 9 funcionários);
- b) Pequena empresa (10 a 49 funcionários);
- c) Média empresa (50 a 249 funcionários);
- d) Grande empresa (250 ou mais funcionários);
- e) Empresa individual (sem funcionários).

Bloco 3: EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Bloco 3.1: ÁREA ADMINISTRATIVA/FINANCEIRA

11) Quais são os principais desafios enfrentados na área financeira da sua empresa? Escolha até duas opções.

- a) Estabelecer tendências de moda;
- b) Custos de produção;
- c) Flutuações sazonais nas vendas;
- d) Alta concorrência;
- e) Regulamentações Fiscais complexas.

12) Qual das opções a seguir melhor descreve o termo "gestão de fluxo de caixa" no contexto dos pequenos negócios de vestuário? Escolha até duas opções.

- a) Criar designs inovadores;
- b) Controlar as tendências de moda;
- c) Gerenciar os pagamentos de fornecedores;
- d) Monitorar as redes sociais para promoção.

13) Quais dos seguintes fatores estão relacionados à eficaz administração financeira no setor de vestuário? Escolha até duas opções.

- a) Ignorar a sazonalidade das vendas;
- b) Manter um estoque excessivo;
- c) Minimizar os custos de produção;
- d) Reter informações sobre os concorrentes;
- e) Investir em marketing sem planejamento.

14) Você entende o que é o "capital de giro" em um negócio de uma empresa e o que significa para uma empresa do setor de vestuário? Escolha até duas opções.

- a) O valor da marca no mercado;
- b) Os lucros acumulados ao longo dos anos;
- c) Os bens físicos da empresa, como máquinas e equipamentos;
- d) Os recursos financeiros disponíveis para operações diárias;
- e) Não sei o que significa para a minha empresa.

Bloco 3.2: ÁREA DE PRODUÇÃO

15) Em relação aos desafios da produção do vestuário de sua empresa:



- a) A empresa terceiriza 100% da produção das peças de vestuário;
- b) A empresa terceiriza somente os produtos complexos (especiais);
- c) Todos os produtos são produzidos pela própria empresa;
- D) Não produzo, apenas realizo a compra para revendê-las.

16) Caso a empresa terceirize parte da produção, quais fatores influenciam a decisão de terceirização? Escolha até duas opções.

- a) Redução de custos;
- b) Maior especialização na produção;
- c) Aumento da capacidade de produção;
- d) Facilidade no processo produtivo;
- e) A empresa não terceiriza a produção.

17) Há algum tipo de planejamento na produção das mercadorias?

- a) Há um planejamento rigoroso que abrange todas as etapas da produção;
- b) Não seguimos um planejamento formal, mas ajustamos a produção conforme a demanda;
- c) Estamos atualmente desenvolvendo um sistema de planejamento para a produção de mercadorias;
- d) Compro direto de outras lojas quando avalio a necessidade.

18) Qual dos seguintes temos a empresa avalia como principal informação sobre o processo de planejamento da produção no setor do vestuário? Escolha até duas opções.

- a) Definição de metas de vendas.
- b) Realização de campanhas de marketing.
- c) Monitoramento das tendências de mercado.
- d) Criação de designs exclusivos.

Bloco 3.3: ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

19) O que um funcionário/empregado precisa possuir para ser contratado? Escolha até duas opções.

- a) Qualificações e habilidades relevantes para o cargo.
- b) Experiência prévia na área de atuação.
- c) Boas habilidades de comunicação e trabalho em equipe.
- d) Elegibilidade legal para trabalhar no país.
- e) Uma atitude positiva e comprometimento com a função.

20) Quais os desafios para encontrar profissionais com talento e com as habilidades ideais para o cargo ou função? Escolha até duas opções.

- a) Falta de interesse por parte dos profissionais.
- b) Dificuldade em avaliar habilidades intangíveis.
- c) Elevada oferta de candidatos qualificados.
- d) Falta de recursos tecnológicos.
- e) Desalinhamento entre expectativas salariais.

21) Quais os desafios para encontrar meios e formas para atender às expectativas salariais dos funcionários ou futuros contratados? Escolha até duas opções.



- a) Restrições orçamentárias da empresa.
- b) Variação nas expectativas salariais do mercado.
- c) Falta de transparência nas políticas salariais.
- d) Complexidade das leis trabalhistas.
- e) Dificuldade em equilibrar méritos individuais e justiça interna.

Bloco 3.4: ÁREA DE VENDAS

22) Qual é a importância do entendimento do comportamento do consumidor?

- a) Permite ajustar as estratégias de marketing e os produtos conforme as preferências e necessidades dos consumidores.
- b) Não influencia nas decisões de negócios, pois o foco deve estar apenas nos produtos.
- c) Ajuda a reduzir os custos operacionais das empresas.
- d) Não tem relação com o sucesso das vendas.

23) Qual é a importância do entendimento da análise da concorrência e das tendências de mercado?

- a) Não influencia nas estratégias de negócios, uma vez que cada empresa deve seguir seu próprio caminho.
- b) Ajuda a identificar lacunas no mercado e a desenvolver produtos únicos.
- c) É relevante somente para empresas que já dominaram completamente seu mercado.
- d) A análise da concorrência não é útil, apenas as tendências de mercado importam.
- e) Apenas as tendências de mercado importam; a concorrência não afeta as decisões de negócios.

24) Qual é o papel da inovação no sucesso dos pequenos negócios no setor do vestuário?

- a) A inovação é desnecessária no setor de vestuário.
- b) Inovação é de suma importância no acompanhamento das tendências de mercado;
- c) A inovação é um fator crítico de sucesso e uma visão estratégica para o empreendedorismo no setor de vestuário.
- d) A inovação só é relevante para empresas de grande porte.

Bloco 3.5: ÁREA DE MARKETING

25) Sobre a Área de Marketing, assinale a opção que mais se aproxima da sua empresa:

- a) A empresa tem um departamento de marketing exclusivo;
- b) A empresa tem profissionais que desenvolvem atividades de marketing, mas não tem um departamento exclusivo para a área;
- c) Quando necessário, a empresa terceiriza as atividades de marketing;
- d) A empresa não desenvolve e nem terceiriza trabalhos relacionados ao marketing.

26) Qual é a principal mídia social que a empresa utiliza para se promover? Escolha até três opções.

- a) Facebook;
- b) Instagram;
- c) Twitter;
- d) LinkedIn;



- e) TikTok;
- f) YouTube;
- g) Pinterest;
- h) Snapchat;
- i) Reddit;
- j) Site Próprio
- k) Outro: _____

27) Como a sua empresa utiliza as mídias sociais para promover suas peças de vestuário? Escolha até duas opções.

- a) Publicações regulares com imagens de produtos;
- b) Colaborações com influenciadores digitais;
- c) Promoções exclusivas para seguidores;
- d) Sorteios periódicos;
- e) Participando de tendências sazonais.

Bloco 3.6: ÁREA LOGÍSTICA

28) A empresa possui organização com logística?

- a) Há um departamento de logística dedicado à gestão de todas as atividades logísticas da empresa;
- b) Realizamos atividades logísticas de forma ocasional, sem uma estrutura específica;
- c) Não realizamos atividades logísticas em nossa empresa, pois as vendas são totalmente físicas na loja;
- d) Organizo conforme as vendas.

29) Quais são os principais desafios enfrentados por pequenas empresas de vestuário em relação à logística? Escolha até duas opções.

- A) Escassez de matéria-prima;
- B) Concorrência de preços;
- C) Falta de mão de obra qualificada;
- D) Complexidade tributária.

30) Para você, qual a principal função da logística na competitividade nas empresas de moda? Escolha até duas opções.

- A) Redução de custos operacionais;
- B) Melhoria na qualidade dos produtos;
- C) Expansão para novos mercados;
- D) Aumento da visibilidade da marca.

31) Qual o principal sistema de transportes de mercadoria que a empresa utiliza? Escolha uma ou mais opções.

- a) Correios;
- b) Transportadoras;
- c) Motoboy;
- d) Veículo Próprio;
- e) Outro: _____

Bloco 4: GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS



32) Qual é “o maior desafio” que você (como gestor) enfrenta atualmente para continuar conduzindo o seu negócio? Escreva em no máximo 3 linhas.
