

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

MARCELO COELHO TISCOSKI DA ROSA

**ESTUDO DA VIABILIDADE COMERCIAL DE IMPLANTAÇÃO DE
UMA EMPRESA IMPORTADORA DE TECIDOS EM SOMBRIO - SC**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010

MARCELO COELHO TISCOSKI DA ROSA

**ESTUDO DA VIABILIDADE COMERCIAL DE IMPLANTAÇÃO DE
UMA EMPRESA IMPORTADORA DE TECIDOS EM SOMBRIO - SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Julio Cesar Zilli, Especialista

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010

MARCELO COELHO TISCOSKI DA ROSA

**ESTUDO DA VIABILIDADE COMERCIAL DE IMPLANTAÇÃO DE
UMA EMPRESA IMPORTADORA DE TECIDOS EM SOMBRIO - SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Julio Cesar Zilli - Especialista - UNESC - Orientador

Prof. Ronaldo Bilésimo - Especialista - UNESC

Prof. Clésio de Oliveira – Especialista - UNESC

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos meus afilhados, Beatriz, Benício e Maria Eduarda. Também as pequenas Maria Eduarda e Isabella, e a uma pessoa muito especial.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a minha família pelo apoio e incentivo recebido durante todo o curso.
E ao meu orientador Júlio Cezar Zilli, pela amizade e apoio recebido na execução e conclusão do trabalho.

“Os outros não são adversários. São simplesmente motivações que criamos para superar nossos limites”.
(Roberto Shinyashiki)

RESUMO

ROSA, Marcelo Coelho Tiscoski da. **Estudo da viabilidade comercial de implantação de uma empresa importadora de tecidos em Sombrio – SC.** 2010 p. 109. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Considerado um dos ramos mais atrelados as constantes mudanças das tendências globais, o mundo da moda gira em torno dos estilos que cada estação oferece, definindo assim, uma série de atributos que a ele se conectam. Os tecidos utilizados, sendo o principal componente da confecção, passam por frequentes inovações que assim condizem com o que a tendência está sugerindo. O crescimento da cidade de Sombrio é bastante visível principalmente no ramo industrial da confecção, devido ao fortalecimento do comércio através de shoppings atacadistas dirigidos por empresários da cidade, que conseqüentemente permitiu a criação de novas vazões como as representações pelo país. A maior demanda se dá pelo público oriundo do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, que revendem os produtos no mercado varejista de suas cidades, fomentando assim o crescimento do setor industrial de vestuário em Sombrio. Com a produção em alta, o consumo da matéria prima em geral eleva-se ampliando assim o mercado de tecidos e aviamentos. Atualmente esta demanda é suprida por produtores nacionais e por importadoras que trazem o material a preço competitivo com o do mercado nacional, reforçada ainda pela não capacidade produtiva brasileira de suprir as indústrias do vestuário. A região de Sombrio não possui nenhuma importadora com instalações físicas na cidade, o que no caso de uma implantação da mesma no município, teria como ponto de diferenciação a entrega mais ágil, o que permitiria ao produtor receber a mercadoria o quanto antes. Devido ao desenvolvimento da região de Sombrio no ramo do vestuário, questiona-se a necessidade da instalação de uma importadora de tecidos na cidade, o que conseqüentemente melhoraria de forma significativa o tempo na entrega juntos aos compradores. Para explicitar a viabilidade junto às empresas, inicialmente utilizou-se uma pesquisa teórica dos assuntos que norteiam o tema proposto, o problema, objetivo geral e específicos. Para melhor proceder com o estudo, adotou-se uma metodologia onde a pesquisa quantitativa e qualitativa foram representadas através de um questionário com perguntas fechadas, direcionadas as confecções que possuem suas fábricas em Sombrio. Desta forma, os resultados obtidos encarados como relevantes, permitindo diagnosticar os perfis das empresas; suas posições comerciais sobre a implantação da importadora; a necessidade de produtos diferenciados a curto prazo de entrega; a proximidade entre fornecedor e produtor; a importância do setor para o crescimento do vestuário local que indiretamente vai centralizando as variações do processo produtivo. A análise comercial por fim se direciona a não somente um benefício do empreendedor, mas também ao fortalecimento econômico local que assim possa sustentar o crescimento dos industriais em geral. Sendo assim, a pesquisa em geral permitiu concluir que devido ao crescimento das indústrias junto ao aumento dos meios de vazão dos produtos, as empresas aumentarão o consumo de matéria prima e buscarão por produtos diferenciados e de fácil acesso de tal forma que agilize a produção, abrindo assim espaço para uma importadora em Sombrio.

Palavras-chave: Viabilidade. Importadora. Tecidos. Sombrio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Projeto de Reforma do Centro Atacadista Litoral Sul	25
Figura 2: Atacado Japonês – Shopping Atacadista	26
Figura 3: Centro Comercial Aravest.....	27
Figura 4: Portal Shopping	27
Figura 5: Tubarão Atacado de Confecções (TAC).....	28
Figura 6: Etapas do Marketing Internacional	46
Figura 7: Tempo de atuação no mercado.....	57
Figura 8: Localização na cidade	58
Figura 9: Empresa de cunho familiar	59
Figura 10: Número de funcionários	60
Figura 11: Linha de produção.....	61
Figura 12: Terceirizações da empresa	62
Figura 13: Peças produzidas mensalmente.....	63
Figura 14: Peças faturadas mensalmente	64
Figura 15: Vazão dos produtos produzidos	65
Figura 16: Tecidos mais utilizados	66
Figura 17: Quantidade comprada de tecido importado mensalmente (metros).....	67
Figura 18: Quantidade comprada de tecido importado mensalmente (quilos).....	68
Figura 19: Quantidade de tecido utilizada mensalmente (metros).....	69
Figura 20: Quantidade de tecido utilizada mensalmente (quilos)	70
Figura 21: Número de representantes de importadoras que atendem a empresa ...	71
Figura 22: Análise sobre a implantação da importadora de tecidos em Sombrio	72
Figura 23: O que levaria a comprar em uma importadora localizada em Sombrio ...	73
Figura 24: Análise sobre a possibilidade de possuir uma importadora de tecidos próxima ao seu complexo industrial.....	74
Figura 25: Maior ponto positivo na proximidade entre fornecedor e produtor.....	75
Figura 26: A empresa importa tecido diretamente de outro país	76
Figura 27: Facilidades de comprar de uma importadora e não diretamente.....	77
Figura 28: Análise sobre a vinda do tecido do porto diretamente á Sombrio, diminuindo o tempo logístico quanto á entrega	78
Figura 29: Ponto primordial para diferenciação de uma importadora têxtil.....	79

Figura 30: Melhor forma de a empresa ser atendida.....	80
Figura 31: Avaliação do prazo de entrega.....	81
Figura 32: Melhor forma referente á entrega da mercadoria	82
Figura 33: Como a agilidade da importadora interfere no ciclo de produção da empresa.....	83
Figura 34: Linha de produtos que a importadora necessita ter.....	85
Figura 35: Quanto á empresa compraria da importadora localizada em Sombrio....	86
Figura 36: Como a empresa costuma trabalhar com pagamentos	87
Figura 37: Forma mais utilizada de pagamento.....	88
Figura 38: Mais importante benefício na implantação da importadora em Sombrio.	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tempo de atuação no mercado	57
Tabela 2: Localização na cidade	58
Tabela 3: Empresa de cunho familiar	59
Tabela 4: Número de funcionários.....	60
Tabela 5: Linha de produção	61
Tabela 6: Terceirizações da empresa.....	62
Tabela 7: Peças produzidas mensalmente.....	63
Tabela 8: Peças faturadas mensalmente	64
Tabela 9: Vazão dos produtos produzidos	65
Tabela 10: Tecidos mais utilizados.....	66
Tabela 11: Quantidade comprada de tecido importado mensalmente (metros)	67
Tabela 12: Quantidade comprada de tecido importado mensalmente (quilos).....	68
Tabela 13: Quantidade de tecidos utilizada mensalmente (metros)	69
Tabela 14: Quantidade de tecidos utilizada mensalmente (quilos).....	70
Tabela 15: Número de representantes de importadoras que atendem a empresa...	71
Tabela 16: Análise sobre a implantação da importadora de tecidos em Sombrio	72
Tabela 17: O que levaria a comprar em uma importadora localizada em Sombrio ..	73
Tabela 18: Análise sobre a possibilidade de possuir uma importadora de tecidos próxima ao seu complexo industrial.....	74
Tabela 19: Maior ponto positivo na proximidade entre fornecedor e produtor.....	75
Tabela 20: A empresa importa tecido diretamente de outro país	76
Tabela 21: Facilidades por comprar de uma importadora e não diretamente.....	77
Tabela 22: Análise sobre a vinda do tecido do porto diretamente á Sombrio, diminuindo o tempo logístico quanto á entrega	78
Tabela 23: Ponto primordial para diferenciação de uma importadora têxtil	79
Tabela 24: Melhor forma de a empresa ser atendida	80
Tabela 25: Avaliação do prazo de entrega	81
Tabela 26: Melhor forma referente á entrega da mercadoria	82
Tabela 27: Como a agilidade da importadora interfere no ciclo de produção da empresa.....	83
Tabela 28: Linha de produtos que a importadora necessita ter.....	84

Tabela 29: Quanto á empresa compraria da importadora localizada em Sombrio ...	86
Tabela 30: Como a empresa costuma trabalhar com pagamento	87
Tabela 31: Forma mais utilizada de pagamento.....	88
Tabela 32: Mais importante benefício na implantação da importadora em Sombrio	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Confeções Cadastradas na Secretaria de Desenvolvimento de Sombrio – SC	55
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA	14
1.2 PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 O INÍCIO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO EM SANTA CATARINA.....	17
2.1.1 O Crescimento Sul Catarinense no Ramo do Vestuário	18
2.2 HISTÓRICO INDUSTRIAL DE SOMBRIO	19
2.2.1 O Desenvolvimento do Setor de Vestuário na Região de Sombrio.....	21
2.3 MERCADO ATACADISTA REGIONAL	23
2.3.1 Shoppings que Integram o CCI	24
2.4 ANÁLISE ADMINISTRATIVA SOBRE TENDÊNCIAS	28
2.4.1 Trabalho por meio de equipes.....	28
2.4.2 Criatividade e Inovação.....	29
2.4.3 A Velocidade das mudanças	29
2.5 ECONOMIA CHINESA.....	30
2.5.1 Comércio exterior chinês.....	31
2.5.2 Indústria Têxtil Chinesa	32
2.6 VIABILIDADE.....	33
2.6.1 Definições e Objetivos	33
2.6.2 Viabilidade Econômica.....	34
2.6.3 Viabilidade Comercial	35
2.6.4 Demanda de Mercado viável.....	37
2.6.5 Demanda Conforme a Produção	39
2.7 MARKETING	40
2.7.1 O plano de Marketing	40
2.7.2 Aplicação dos 4 P`s.....	41
2.7.2.1 Preço.....	41

2.7.2.2 Produto	42
2.7.2.3 Promoção	43
2.7.2.4 Praça	44
2.7.3 Planejamento Estratégico do Mercado Internacional.....	45
2.7.4 Identificando os Concorrentes	46
2.7.5 Diferenciação competitiva	47
2.7.6 Logística de mercado como atrativo de marketing	48
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
3.1 TIPOS DE PESQUISA	50
3.1.1 Pesquisa bibliográfica.....	51
3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo	51
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA	52
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	53
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	53
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA	54
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA.....	55
4.1 ANÁLISE DA PESQUISA	55
4.2 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	90
5 CONCLUSÃO	94
REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICE	101
ANEXO	109

1 INTRODUÇÃO

A implantação de qualquer empreendimento passa por um processo de análise de diferentes áreas que cercam o segmento proposto. Partindo que houve o desejo de investigar certa finalidade, pressupõe-se que ao fundamentar o mercado da mesma, pode-se encontrar certa falha ou até mesmo inexistência do produto ou serviço a ser disponibilizado.

Tendo como objeto de estudo o ramo do vestuário, o setor apresenta diversas variações que refletem no resultado final. A moda que é formada por tendências que se alteram frequentemente, levando os confeccionistas de vestuários a se adequarem ao ritmo acelerado de inovações que este meio oferece. O destaque perante as demais é dado aquelas que conseguem aprimorar seus produtos aplicando de diversas maneiras inovações que possam fazer a diferença.

O tecido que é a principal matéria prima do vestuário, tem seu desenvolvimento totalmente acompanhado pela tendência que cada estação do ano carrega no mundo da moda. As diversas variações sofridas por este produto, ganham destaque nos países que possuem tecnologia de ponta para produção inovadora do produto.

Desse modo, tendo como foco os crescentes fabricantes de vestuário da região de Sombrio, que vem galgando importantes passos para o fortalecimento econômico local, avalia-se junto aos mesmos a possibilidade de implantar uma importadora de tecidos na cidade, melhorando significativamente a disponibilidade de produtos inovadores e de rápida aquisição.

A oportunidade de poder interagir com as empresas, gerando maior conhecimento sobre o perfil de cada uma que compôs a amostra, faz com que a avaliação dos pontos positivos e negativos sejam melhor analisados tendo em vista que estas empresas são quem ajudam a justificar a implantação de uma importadora de tecidos na cidade de Sombrio. Uma tomada de decisão que engloba fatores como linha de produtos; decisão de preços e prazos; estratégias de marketing e dentre outros; se torna muito mais consistente após o conhecimento gerado junto ao perfil das empresas, o que certamente contribuem para a formulação de estratégias que possibilitem uma boa aceitação no mercado.

Sendo assim, a coleta de informações condizentes e relativas às tendências e meios do vestuário, bem como do comércio já existente na região, se

tornam o objetivo para fundamentar e concluir a possibilidade da cidade de Sombrio contar com uma importadora de tecidos.

Inicialmente, foram determinados o tema, problema, objetivo geral, objetivos específicos e a justificativa que contribuiriam para o planejamento direcionado do estudo da monografia.

No segundo capítulo, buscou-se salientar teoricamente sustentações que envolvem o tema, através de publicações específicas, relacionadas com o que foi proposto.

Em um terceiro momento, as delimitações dos procedimentos metodológicos na qual foi designado o tipo de pesquisa, abordagem, população, amostragem, escolha do instrumento de coleta de dados e a caracterização do ambiente da pesquisa.

Por fim, o quarto e último capítulo apresentam a pesquisa de campo com as devidas análises dos resultados obtidos.

1.1 TEMA

Estudo da viabilidade comercial de implantação de uma empresa importadora de tecidos em Sombrio – SC.

1.2 PROBLEMA

Analisando o crescimento industrial no ramo do vestuário em Sombrio e na região sul do estado de Santa Catarina, nota-se que grande parte do tecido importado utilizado nas empresas desta área, tem origem de importadoras têxteis de outros estados.

Tendo como partida a deficiência de uma importadora têxtil na região, que possa melhor suprir as indústrias, surge o seguinte questionamento: Qual a aceitação comercial e benefícios perante as indústrias de confecção de Sombrio – SC, na possível implantação de uma importadora de tecidos na cidade?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a viabilidade comercial de implantação de uma empresa importadora de tecidos em Sombrio – SC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o mercado têxtil da região de Sombrio/SC;
- Identificar a demanda requerida em Sombrio/SC para a implantação de uma importadora de tecidos;
- Analisar os benefícios para as indústrias de produção do ramo vestuário, com a implantação de uma importadora de tecidos próxima ao seu complexo industrial;
- Analisar a viabilidade comercial de implantação da importadora de tecidos na região em estudo, com base nas informações coletadas com a pesquisa.

1.4 JUSTIFICATIVA

Dentro do crescente processo industrial do ramo vestuário, Sombrio/SC situada no sul do país vem se destacando pelo potencial produtivo, pela fabricação de um produto com qualidade, gerando satisfação aos consumidores e por fim, sendo reconhecida como um dos pólos de confecção de roupas.

Com uma linha de consumidores exigentes e cada vez mais procurando produtos diversificados e com tecnologia, os produtores procuram o tecido importado, como forma de trazer aos consumidores algo novo e de qualidade, assegurando assim, uma forma a mais de manter a fidelidade de seus clientes.

A região em que se decorre a pesquisa, sofre com a ausência de importadoras de tecidos, sendo então supridas por representantes de importadoras de outros estados que abastecem esta área, porém nem sempre estão presentes na hora necessária e nem sempre podem disponibilizar a entrega do produto imediata como desejam os industriais que compram o produto.

A possível viabilidade de implantar uma importadora de tecidos na cidade de Sombrio/SC, poderá trazer inúmeros benefícios tanto para o município quanto para as confecções da região que poderão ter em mãos produtos com preços mais competitivos e o consumidor final satisfeito devido a novidade exposta no mercado com mais rapidez.

A pesquisa se julga importante pois não só no ramo do vestuário mas como em qualquer outro, as empresas buscam oferecer produtos e serviços cada vez melhores e inovadores com custos mais baixos que possam trazer mais lucros e facilidades para a indústria.

Tendo este parâmetro em vista, torna-se importante o aspecto de poder contar junto à região sul do estado uma importadora de tecidos que possa ter uma distribuição ágil, podendo assim suprir com maior satisfação esse mercado crescente.

Com base no alto consumo de tecidos na região de Sombrio, surge a oportunidade de implantar uma importadora têxtil tendo em vista os fatores de necessidade de disponibilizar a matéria-prima mais cedo do que os concorrentes, dos benefícios e apoio que o governo disponibiliza para o crescimento do ramo confeccionista da cidade e entre outros demais que se apresentam viáveis de acordo com promissor mercado da cidade.

A pesquisa torna-se viável, uma vez que o acadêmico pesquisador, poderá ter contato com as empresas necessárias para a pesquisa, obter os dados necessários para a fundamentação teórica e sobretudo, disponibilidade para aplicar a pesquisa com o intuito de responder os seus objetivos específicos e o problema que se apresenta.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo objetiva-se sustentar teoricamente o estudo sobre a possibilidade de introdução de uma empresa importadora de tecidos tendo como enfoque a aceitação e os benefícios trazidos para as indústrias e a região de Sombrio – SC.

Analisando o crescimento no ramo industrial do vestuário local, surgem as oportunidades de avanços na área comercial onde o produto inovado e diferenciado fazem a diferença aos olhos dos consumidores.

Sendo assim, será apresentada a viabilidade perante as indústrias, de possuir um produto diferenciado próximo ao seu local produtivo através de conceitos, teorias e métodos eficientes nas quais são os objetos deste estudo.

2.1 O INÍCIO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO EM SANTA CATARINA

A partir da segunda metade do século XIX, o Brasil passava pela escassez da mão de obra nos meios gerais. Sendo que houve o estímulo da vinda de imigrantes europeus que por sua vez sofriam de excesso no país, o que veio a calhar para o Brasil resolvendo o problema da oferta inelástica de mão de obra. (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

Com o aumento da mão de obra, os três estados do sul apresentavam condições favoráveis com a qualidade e a abundância das terras que constituíram fatores básicos para o rápido desenvolvimento da Região Sul. (FURTADO, 1989, apud GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

A indústria têxtil surgiu somente com a chegada de novos imigrantes pós 1875 na região de Brusque e Blumenau, que eram provenientes da Saxônia, uma região industrial na Alemanha recém unificada. (GOULARTI FILHO, 2002).

Originadas assim as pequenas propriedades com produção, surgiu então um fator determinante para a industrialização da região. O avanço do ramo da confecção deu-se devido a baixa composição de capital que é investido incentivando assim o surgimento de facções e outros fatores como o aprimoramento da mão de obra nos anos 70. Assim o vestuário galgou relativamente com empregos ligados ao comércio e a indústrias do ramo. (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

2.1.1 O Crescimento Sul Catarinense no Ramo do Vestuário

O poder industrial de Santa Catarina é algo que vem se solidificando com cada vez mais força dentro do território nacional. As décadas de 50 e 60 foram quando houve a expansão e a verticalização da produção, o estado estava consolidado com grandes e médias empresas, sucedendo assim a abertura de novos centros de distribuição analisando que a vestuário é composto também por lavanderias, estamparias e bordados, ampliação da capacidade instalada e alargamento das bases comerciais. (GOULARTI FILHO, 2002).

Até 1994, a Região Carbonífera incluindo a cidade de Araranguá eram responsáveis por gerar mais de 9.000 empregos diretos tendo como maior parte do mercado o Rio Grande do Sul. Dividido entre confecções e facções o que contribuiu significativamente é a mão de obra feminina disponível. (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

Além das peculiaridades da origem da indústria de confecção do vestuário no Sul catarinense, outro fator que contribuiu de forma categórica para o surgimento e fortalecimento do setor do vestuário, foi a existência de um grande excedente de mão de obra feminina, em função dos setores carbonífero e metalúrgico que empregam, diretamente na produção, apenas mão de obra masculina. (GOULART FILHO; JENOVEVA NETO, 1997, p. 111)

A cidade de Criciúma foi o principal caminho para o crescimento do vestuário no Sul. Dando início, os pequenos alfaiates que montavam suas confecções, e em seguida a visão do poder industrial frente ao potencial do município. (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

Na década de 60, os comerciantes iam até a cidade de São Paulo comprar tecidos e vestuários para revender na região e em casas comerciais no Rio Grande do Sul. Comércio que revendiam equipamentos para minas, alimentos e confecções, mais conhecidos como armazém de secos e molhados. (GOULARTI FILHO, 2002).

A necessidade de substituir os produtos antes adquiridos em São Paulo, para começar a produzir na própria região, foi se acentuando cada vez mais. Assim, o setor do vestuário, que tinha a seu favor um mercado consumidor garantido – o Rio Grande do Sul e Santa Catarina – e de mão de obra feminina disponível, paulatinamente começou a ocupar espaço importante na economia regional. (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997, p. 108).

Tendo como base o fato de a confecção ser suprida por terceiros, no caso as facções que são uma etapa produtiva que costuram para as confecções, a especialização na mão de obra se espalhou com maior facilidade por não depender de um único centro, fazendo assim com que as cidades da região ganhassem força industrial, e aos poucos não servindo apenas como auxiliadora, mas oportunizando o surgimento de micros e pequenas empresas com competitividade relativa no comércio. (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

2.2 HISTÓRICO INDUSTRIAL DE SOMBRIO

A cidade de Sombrio localizada as margens da BR101, 244 km ao sul de Florianópolis – SC e a 7 km do mar, possui hoje em torno de 30 mil habitantes. No ano de 1846, João José Guimarães nascido em Laguna-SC, recebeu do estado de Santa Catarina grandes áreas na região de Sombrio, dando início ao processo de colonização da cidade. O município tem origem predominante açoriana (portuguesa), italiana e alemã. (VIDGNALE, 2009).

Era muito comum na época, o crescimento industrial da cidade se deu pela agricultura onde após surgiram engenhos, a pesca e a pecuária. Em seqüência, haviam as tecelagens caseiras liderados por mulheres e a chamada “indústria do barro”, onde se originavam a louça de barro, tijolos e telhas. Desde esta época a vazão da maior parte da produção da cidade era o Rio Grande do Sul, transportado através de canoas e em seguida por carros de boi com a abertura de estradas. (REITZ, 1948).

A cidade de Sombrio tem um patrimônio histórico riquíssimo, possui potenciais turísticos como a Lagoa de Sombrio, o Morro da Moça (com cavernas), as Furnas, e entre outros eventos de esportes de aventuras, ecológicos e religiosos que atraem muitos visitantes a cidade. Ao conhecer melhor a história, a cultura e o meio ambiente, juntos são caminhos para a conscientização da sua importância cultural, paisagístico e de seu patrimônio. Ao longo dos anos se mostrou forte no setor industrial, nos anos 60 e 70, Sombrio teve grande destaque pelo alto desenvolvimento das cerâmicas familiares com produção de tijolos e telhas e também com a exportação de lajotas. Atualmente o setor continua atuando no mercado, mas não com expressão de outrora, diversificando sua especialização que hoje se concentra em telhas esmaltadas. (SOMBRIO, 2010).

Na década de 30 a cidade contava com pequenos produtores caseiros de couro e de calçados que teve como pioneiro o produtor Senhor Guilherme Tiscoski, descendente de alemães que viria de Forquilha tentar a vida após ter passado por Meleiro e Araranguá. Tomado o posto por seus filhos e após os netos no final dos anos 70, a empresa na qual viria a se chamar Terre Calçados, tomou uma proporção muito maior exportando para os Estados Unidos, Canadá e alguns países da Europa até ser afetada pela crise do calçado em 1982, onde se sustentou por mais alguns anos, mas não resistindo aos efeitos da crise. (TISCOSKI, 1994).

Dado o início industrial de calçados, muitas outras empresas foram surgindo e ganhando respaldo nos mercados dos estados vizinhos, sendo que algumas empresas continuam no mercado até hoje com boa recuperação da crise passada pelo setor. Mas o calçado não leva mais o nome de Sombrio como potencial no calçado, título que foi roubado pelo avanço da indústria do vestuário na cidade que desde o início do 2º milênio tem tido uma curva de crescimento muito grande, sendo reconhecido como um dos pólos do setor no sul do país. (SOMBRIIO, 2010).

Atualmente Sombrio tem como base econômica a confecção, onde diversas empresas produzem com grande vazão de seus produtos focados para o sul mas também em outros pontos do Brasil. Sendo comum o processo de terceirização de serviços na confecção, muitas micro-empresas de cunho familiar foram criadas, dando mais oportunidades de emprego e renda para as famílias. Tendo tradição de anos atrás na cidade, o calçado também é forte fonte de renda para o município com diversas empresas que destinam seu produto basicamente para o mercado nacional. Com empresas projetadas no cenário nacional, a cerâmica também tem respaldo em Sombrio. Tendo como principal fabricação o tijolo e as telhas esmaltadas. Dentre as economias, sombrio segue com forte crescimento no setor moveleiro com técnicas inovadas, alimentício, e a agropecuária que é responsável por grande parte da economia. (SOMBRIIO, 2010).

Sombrio nos últimos anos tem sido conhecido também como 'Turismo de Compras', pois a grande vazão dos produtos de vestuário se dá pelos dois shoppings atacadistas existentes na cidade, que estão sempre em busca de inovações para atrair o público lojista dos estados vizinhos, que fazem suas compras para distribuir no mercado de varejo de suas cidades. Direta ou indiretamente estes dois empreendimentos fomentaram a geração de empregos pelo aquecimento do setor produtivo de confecções. (SOMBRIIO,2010).

2.2.1 O Desenvolvimento do Setor de Vestuário na Região de Sombrio

Embalado com o surgimento das pequenas confecções que cresciam com apoio do crescimento do vestuário nas cidades vizinhas, houve em 1985 a construção do complexo “Japonês”, que contava com o comércio varejista de diferentes marcas e em seguida tornando-se parada de ônibus interestaduais, o que fomentava as vendas do produto para diferentes regiões. No ano de 2003 o empreendimento abriu portas ao mercado de atacado onde atua até hoje de acordo com o histórico da empresa. (SOMBRIO, 2009).

O ramo da confecção conta com a fácil terceirização da mão-de-obra, que é feita por famílias ou união de vizinhos e até mesmo pequenas fábricas montadas por empresários. Isto facilita para as indústrias a contenção nos investimentos com maquinário e produção própria em grande escala, o que tem fortalecido o crescimento econômico das famílias de todas as classes. A secretaria de indústria e comércio do município, promove desde 2002 um curso de formação em costura industrial, focando a qualificação profissional dos envolvidos no setor. (SOMBRIO, 2009).

O turismo de compras está se firmando como potencial turístico regional, muitas são as agências de transportes de lojistas que tem como trajeto semanal a vinda para a região e também os lojistas que vem por meios particulares com famílias aos shoppings a passeio e a compras. A fortificação deste pilar de sustentação do mercado levou a implantação de um projeto de desenvolvimento setorial com importante parceria com o Governo do Município, o SEBRAE / SC e a Associação Comercial e Industrial de Sombrio (Acis). Iniciativa como arranjos produtivos locais que são a APL das Indústrias do Calçado e Artefatos de Couro e a APL das Indústrias dos Vestuários dos Centros Atacadistas do Sul Catarinense, vem fortalecendo ainda mais estes setores econômicos, além da contribuição social e a geração de emprego e renda. (BACKER,2010).

Este projeto tem como finalidade o aumento da mão-de-obra qualificada em Sombrio-SC que sofre com a falta de pessoas capacitadas na indústria de confecção do vestuário, o que leva os industriais suprirem sua demanda de produção nas cidades vizinhas. Trata-se de cursos que variam de 2 a 10 meses que terão início em 2010 e término em 2011, direcionados as etapas do processo produtivo do ramo como, risco e corte do tecido, modelagem, costura industrial, PCP e técnicas de estamparia. Também serão oferecidos cursos de design em Corel Draw e Audaces

(software de encaixe de moldes). Todos os cursos serão ministrados por profissionais da unidade do Sebrae de Criciúma. O custo de todos os cursos até sua conclusão será em torno de R\$1.630.000,00 para o município que arcará com parte do investimento junto às empresas, sendo o restante cobrado dos interessados. (SEBRAE, 2010).

[...]o número insuficiente de trabalhadores preparados para assumir postos de trabalho na cadeia têxtil "poderá vir a ser um dos gargalos impeditivos do Brasil aproveitar bem as oportunidades de desenvolvimento que demorou tanto para conquistar". (TAVOLONI, 2010, p. 2).

Um dos destaques no ramo da confecção na cidade é a empresa Ritmi Confecções que inicialmente, com outra marca, era uma das lojas do complexo Japonês, mas que com visão e experiência adquirida, partiu para o mundo dos magazines. Sendo no ano de 1992, o início com pequenas produções de moda feminina, a empresa começa a produzir para as Lojas Renner onde desde então só tem aumentado sua produção que nos dias de hoje gira em torno de 180.000 peças por mês e é considerada a maior empresa do ramo na região por produção e inovação tecnológica, recebendo o certificado da ISO 9001 em 2010. Hoje a cidade conta também com a empresa Gato Mia Confecções, que aos traços da Ritmi, produz uma linha infantil distribuída em diferentes marcas para a magazine Lojas Renner, tendo uma produção média de 140.000 peças mensais. (CHRISTIAN, 2010).

Segundo dados da Secretaria da Indústria de Sombrio, hoje a cidade conta com mais de 50 confecções. Em função disto, a prefeitura municipal tem se dedicado ao apoio a indústria e comércio com projetos de aprimoramento de mão de obra e incentivos fiscais tais como a criação de um parque industrial na qual os empresários podem construir suas sedes sem custo momentâneo do terreno, e isso facilita para o investidor que estará tendo a oportunidade de se capitalizar primeiro e depois acertar os débitos com a prefeitura. (SOMBRIO, 2010).

A qualidade dos produtos do ramo do vestuário em Santa Catarina já estão equiparadas com o que é produzido em São Paulo, que sempre se manteve ao topo. A busca por melhorias e inovações faz com que gere mais concorrência entre as marcas, o que é fundamental para melhorias dos produtos em geral. (STUART, 2010).

Hoje cada indústria tem dois, três estilistas que buscam as últimas tendências de moda nas feiras internacionais. Aliada à qualidade do material, essa especialização garante a concorrência com qualquer pólo de confecções do país. (STUART, 2010, pg. 10).

Com objetivo de alavancar a vazão do produto, proprietários de confecções uniram-se e criaram o Shopping Atacadista Litoral Sul em 2003, que tinha como finalidade atender excursões vindas de outras cidades e estados com um produto de primeira linha com o preço de atacado, na qual aos poucos abriram espaço para confecções de outras cidades. Hoje o Shopping é composto por 35 lojas. (LITORAL SUL, 2009).

2.3 MERCADO ATACADISTA REGIONAL

A opção de uma empresa de trabalhar com o mercado de atacado, leva o investidor a tomar formas diferentes de administração. Através desse setor, atacadista pode eliminar ou substituir a presença de distribuidores e representantes que por sua vez podem não promover agressivamente a linha de produtos como determina a empresa, ter lentidão no atendimento dos clientes, má organização na programação de estoque enfim, alguns fatores que em poder de bons representantes podem fazer a diferença para a marca. A agregação de informações indispensáveis as empresas colhidas do consumidor, são fundamentais. No caso do contato direto com o cliente varejista elimina uma parte do processo diminuindo os ruídos, permitindo ao atacadista o acesso direto as informações necessárias, gerando menos custos na comercialização do produto, conseqüentemente podendo baixar custos e maximizar as vendas. (KOTLER, 1998).

Na última década a melhor notícia para a economia do extremo sul catarinense foi o desenvolvimento da indústria de confecção e a segmentação das vendas em shoppings de atacado. O ramo tem impacto também em Criciúma, mas é muito mais intenso na Região de Sombrio e Araranguá, o que alavancou o crescimento dos negócios, gerando não só mais empregos na área industrial mas também nos comércios de atacados que necessitam de grande número de atendentes para atender a demanda que vem, gerando renda e dando um novo perfil sócio-econômico à região. (SCHUSTER, 2010).

Focado na evolução do setor têxtil em Santa Catarina e na participação do Rio Grande do Sul nesse notório crescimento, houve a criação da Central de Consultas de Informações (CCI), que realiza ações específicas para os gaúchos. (BACKER, 2010).

Para padronizar o trabalho dos grandes centros comerciais atacadistas do sul do estado, visa construir uma relação de cumplicidade entre seus representantes e as agências de viagem responsáveis pelo transporte dos lojistas gaúchos até esses locais. (BACKER, 2010, pg. 08).

O CCI possui hoje parceria com 85 agências de turismo vindas do Rio Grande do Sul e outras 30 entre Santa Catarina e Paraná, que transportam em torno de 15.000 passageiros do RS e outros 5.000 do restante dos 20.000 associados. Estas empresas vêm de duas a três vezes na semana com média de 10 passageiros lojistas cada uma para fazer compras em Santa Catarina e vender em solo gaúcho. Tendo em vista o número de lojistas envolvidos, a parceria tem que manter-se organizada com o cadastro atualizado de agências e clientes que efetuam compras nos 5 shoppings que a associação corresponde localizados as margens da BR101 sendo 2 em Sombrio (Centro Atacadista Litoral Sul e Super Center Japonês) 1 em Araranguá (Centro Atacadista Aravest) e 2 em Criciúma (Shopping Pórtico e Tac), podendo assim assegurar a segurança de quem vende o produto e de quem traz esse público até SC. (SCHUSTER, 2010).

A associação objetiva sempre manter a excelência com o Rio Grande do Sul, mas busca explorar novas parcerias no Paraná e em São Paulo devido a um futuro promissor do setor têxtil de Santa Catarina, baseado no crescimento de 2005 até hoje. (SELAU, 2010).

2.3.1 Shoppings que Integram o CCI

Resultado de uma sociedade criada por empresários do ramo da confecção de Sombrio, o Centro Atacadista Litoral Sul foi inaugurado em 2003 com 35 lojas de 30 metros quadrados, já focado no mercado do RS. Em torno de 80% das lojas são de moda feminina, o que atrai muito o público pelo produto inovado e de qualidade. Com o incremento do setor nos últimos anos, o shopping visando melhor atendimento e mais conforto passa por uma reforma que ampliará o espaço de algumas lojas para 45 metros quadrados e outras para 70 metros quadrados, sendo reinaugurado no lançamento da coleção outono/inverno em março de 2011. Criou-se um certo vínculo com o lojista por assegurar a vendas dos produtos exclusivamente para lojistas que realmente tenham um estabelecimento comercial, valorizando mais o produto e tornando os clientes exclusivos. (STUART, 2010).

Duas vezes por ano como em todos os shoppings acontecem os lançamentos de Primavera/Verão e Outono/Inverno. O shopping Litoral Sul, tem se apresentado com uma forma diferente de atrair o público com a vinda de atores globais consagrados como Rodrigo Lombardi, Cauã Reymond e Reinaldo Gianechini, afim de atrair o público feminino em massa por ser o alvo principal do shopping que é pioneiro na moda feminina. (LITORAL SUL, 2010).

A sociedade do Centro Atacadista Litoral Sul está empreendendo um novo shopping localizado em São Bernardo do Campo em São Paulo, que deve ser inaugurado ao final de 2011. Este terá por objetivo cobrir as rotas das agências locais conquistando o lojista daquela região através do atacado. As marcas que fazem parte do Centro Atacadista de Sombrio, também poderão abrir lá suas lojas, ampliando sua abrangência no mercado nacional. Com isto, a produção demandará mais matéria-prima, ampliando o mercado de tecidos e aviamentos sejam eles nacionais ou importados. (STUART, 2010).



Figura 1: Projeto de Reforma do Centro Atacadista Litoral Sul
Fonte: Construtora ARCON, 2010

Sombrio também conta com outro ícone do comércio de confecções, o Super Center Japonês que desde 1985 tem como público quem trafega pela BR101, aberto a toda sociedade. Em 2004 o shopping se adequou ao mercado atacadista construindo outro shopping anexo ao de varejo, com marcas diferenciadas e com venda exclusiva para os lojistas. O empreendimento teve como visão fortalecer o setor junto ao Shopping Litoral Sul, assim ampliando o mercado e gerando o

crescimento do ramo do vestuário na cidade e na região, o que realmente tem acontecido como o reconhecimento de ser um dos pólos de vestuário. (JAPONÊS, 2010).

Sendo um dos integrantes do CCI, o Shopping Japonês atende em torno de 30 mil lojistas mensalmente e está sempre empreendendo para melhorias ao cliente como a ampla praça de alimentação, abrindo mais lojas e a dedicação das marcas para trazer as mais novas tendências para dentro do shopping. Virou tradição do shopping o sorteio de um carro toda coleção lançada para os lojistas que tem uma motivação a mais para efetuarem suas compras. (JAPONÊS, 2010).



Figura 2: Atacado Japonês – Shopping Atacadista
Fonte: Super Center Japonês, 2010

Sendo 2003 um ano promissor para o ramo atacadista do vestuário, foi criado em Araranguá – SC, o shopping Aravest localizado no Km 415 da BR 101, formado por 50 lojas de confecções femininas, masculinas, infantil e de acessórios. O centro é exclusivo para pronta entrega ao atacadista e é mais uma opção aos lojistas que fazem este roteiro. (ARAVEST, 2010)



Figura 3:Centro Comercial Aravest
Fonte: Aravest Website, 2010

A cidade de Criciúma também está presente com a CCI na busca por mais clientes na vinda ao roteiro dos shoppings. A cidade conta com o Shopping Pórtico onde seus investidores também optaram pelo ramo do atacado, inaugurando em 2010 um espaço de compras independente do seu mercado varejista onde serão sediadas 40 lojas localizadas nas proximidades da BR101 no trecho de Maracajá – SC, o Portal Shopping. Os empreendedores estimam crescimento de 50% nas vendas com a nova estrutura. (SCHUSTER, 2010).



Figura 4: Portal Shopping
Fonte: Revista Moda Sul, 2010

Próximo ao Shopping Pórtico na BR101 no KM390 pertencente à Criciúma, tem o mais recente parceiro do CCI, o TAC (Tubarão Atacado de Confecções)

inaugurado em 2009. O shopping conta com 30 lojas distribuindo um mix de roupas, sendo mais uma opção aos lojistas que procuram por variedades. (TAC, 2010).



Figura 5: Tubarão Atacado de Confeções (TAC)

Fonte: TAC Website, 2010

2.4 ANÁLISE ADMINISTRATIVA SOBRE TENDÊNCIAS

2.4.1 Trabalho por meio de equipes

A busca por resultados nas empresas se dá também pelo conjunto de idéias, algo que as entidades têm buscado aprimorar. O trabalho em equipe, por ser formado por mais de um idealista tende a render mais, não descartando a complexidade de conexão dos pensamentos. Mas que ainda assim supera a preferência dos empresários perante aos individualistas. (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

As organizações atuais valorizam o trabalho em equipe sobre o individualismo. As equipes multidisciplinares tendem a desempenhar um papel cada vez maior nas organizações. A razão disso é simples: o aumento do conhecimento obriga a especializações maiores. Por outro lado, aumenta a complexidade dos problemas e das oportunidades, abrangendo, cada vez mais, aspectos e especialidades diferentes. (LACOMBE; HEILBORN, 2003, p.521)

As variações constantes da informática, comunicações, eletrônicos e tecnologias em geral, são as tendências mais relevantes perante ao trabalho em equipes pois elas estreitam o processo de relacionamento entre cada grupo fazendo com que as informações se tornem mais compreensíveis, ampliando a capacidade do

diálogo, segundo A capacidade do grupo produtor de explorar de forma mais abrangente o que está por vir, referente aos conceitos internacionais e a expectativa do consumidor final, geram um mundo de informações atreladas ao estudo feito pelo trabalho em equipe que busca atingir diretamente ao desejo do consumidor. (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

2.4.2 Criatividade e Inovação

O ramo do vestuário, tido como um dos maiores bens de consumo no mundo, é bem desenvolvido desde o seu início devido a facilidade de cópia. Isso permite aos produtores explorar meios á fim de fazer o diferencial perante a concorrência na procura por tendências, sejam elas nacionais ou internacionais. (GOULARTI FILHO, 2007).

Num sistema de produção em evolução acelerada, a capacidade de inovar torna-se a primeira prioridade em relação à capacidade de racionalizar. Isto significa que a eficácia se torna mais importante do que a eficiência. (CROZIER apud LACOMBE; HEILBORN, 2003, p. 522).

Com um pouco mais de ênfase do que os demais ramos, no globo do vestuário, as empresas devem valorizar as condições de criatividade e inovação. As entidades devem criar um clima em que não exista medo de inovar. É necessário aprender a lidar com o risco de acertar ou errar, de saber empreender convivendo com as possibilidades incertas, valorizando os acertos e não se apegando as punições pelos erros, pois isso pode dificultar a inovação para vencer os competidores. (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

2.4.3 A Velocidade das mudanças

Citado no capítulo anterior, Lacombe e Heilborn (2003) avaliam que uma empresa competitiva deve se aprimorar cada vez mais o contato com os riscos. Composto este grau de oscilação, está o impacto das mudanças que velozmente se transformam. (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

No meio de criação de vestuário, a cada coleção, divididas entre Outono/Inverno e Primavera/Verão, o desenvolvimento de cada linha sofre alterações constantes onde são influenciadas pelas tendências de cada estação. Estão entre as

mudanças as cores que representam a inspiração da coleção, o tipo do tecido que tende a ter maior sucesso perante ao consumidor, o uso de acessórios aplicáveis com inovações tecnológicas, dentre outros fatores que se não acompanhados podem levar a decadência do produto e ainda mais da marca, que é visualizada pelo consumidor por suas variações. (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

As empresas têm cada vez menos razão para produzir apenas uma linha, como se fosse exclusivo da marca. Sendo que a demanda pelos produtos e serviços é cada vez mais flutuante, as fabricas tem de se tornar flexíveis, aumentando drasticamente sua produção para não ter que fechar as portas. (PRAHALAD,1999, apud GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 2003).

2.5 ECONOMIA CHINESA

A China é considerada hoje uma das economias que mais crescem no mundo. Tendo como partida que o país no século passado tinha uma base econômica bastante fechada para o comércio internacional ao final da década de 1970, o país se reestruturou para uma economia de mercado que possui um setor privado que cresce bruscamente, se enquadrando como peça fundamental na economia global. (NONNENBERG, 2010).

O país cresce economicamente em média 10% ao ano, superando com esta taxa as maiores economias mundiais, inclusive o Brasil. As reformas que o país passou e passa nos últimos 30 anos fez com que o índice de pobreza saísse de 53% em 1981 com o PIB de US\$309 bilhões, para 7% em 2009 com PIB atingindo US\$4,911 trilhões. Estes números fazem com que os chineses representem atualmente cerca de 15% da economia mundial, ocupando a terceira posição das economias mundiais, ficando atrás dos EUA (primeiro lugar) e o Japão, porém alguns analistas afirmam que o país encerrará o ano de 2010 ocupando a segunda posição. (SUAPESQUISA, 2010).

As maiores e mais importantes empresas do setor público chinês são formadas por 159 empresas estatais controladas pelo governo central, distribuídos pelos setores importantes como recursos energéticos, de utilidade pública e indústrias pesadas. Destas empresas derivam milhares de empresas subordinadas. Entretanto, 59,9% do PIB Chinês é denominado pelo setor privado que é distribuído por

empresas locais e multinacionais que instalaram suas filiais na China. (WOLFFENBUTTEL, 2005).

2.5.1 Comércio exterior chinês

As negociações internacionais da China têm aumentado mais rapidamente que o seu próprio PIB nos últimos 25 anos devido ao alto investimento estatal na infra-estrutura e na indústria pesada, e da expansão do setor privado que é fortalecido paralelamente com os apoios estatais ao avanço tecnológico. (NONNENBERG, 2010).

O governo controla os salários e as regras trabalhistas, sendo assim as empresas chinesas tem um custo reduzido com a mão de obra, tornando os produtos chineses os mais baratos do mundo, o que esclarece em partes o alto índice de exportação do país. Tendo a produção em geral como atrativo, o país investe na educação, principalmente na parte técnica, fazendo com que a vitrine da produção chinesa atraia ainda mais o produtor. (PORTALSÃOFRANCISCO, 2010).

Com a abertura da economia para a entrada do capital estrangeiro, diversas empresas multinacionais se instalaram e instalam filiais na China visando o alto índice de mão de obra ofertada, e os baixos custos de produção proporcionados pelo modelo econômico dos chineses. O governo dispõe de incentivos e investimentos para a inovação de tecnologia, o que tem sido primordial para as multinacionais que conseguem unir o baixo custo de produção com a qualidade, devido a tecnologia desenvolvida. (SUAPESQUISA, 2010).

A China é um dos maiores importadores mundiais de matéria prima, consistindo suas importações em suprimentos industriais e de bens de consumo como maquinários e equipamentos de alta tecnologia. A maioria das importações são provenientes do Japão e dos Estados Unidos. Um dos maiores impasses dos países exportadores pra China é o fato de o país em muitos casos negociar apenas a matéria-prima base, como exemplo com o Chile; fornecedor tradicional de cobre para os chineses sofre com a recusa do país em importar cobre refinado, pois sua mão de obra permite refinar o mesmo em um custo inferior ao chileno. (WOLFFENBUTTEL, 2005).

Dos cinco portos mais ativos do mundo, três estão na China. As exportações que por eles passam são na maioria de mercadorias fabricadas, sendo

80% distribuídos entre equipamentos eletrônicos e tecidos (vestuário pronto e tecidos em metros), e o restante em produtos químicos e agrícolas, sendo que o país é considerado um dos maiores produtores agrícola. (SUAPESQUISA, 2010).

2.5.2 Indústria Têxtil Chinesa

Com o crescimento constante pós-crise mundial, baseado em um modelo importador e exportador, a China tem se destacado nas relações internacionais. No caso do setor de roupa e têxtil, o Ministério das Finanças da China aumentou as devoluções fiscais de 1% para 14% as empresas em outubro de 2008 e de 14% para 15% em fevereiro de 2009, para incentivar a exportação de seus produtos, uma medida para enfrentar a crise financeira. (BRANDÃO, 2008).

Ocupando a 2ª posição entre as potências globais, e analistas prevêm que no ano de 2040 o país assumira o topo das potências, superando o PIB dos Estados Unidos, atual maior potência econômica. (LUGO, 2005).

De acordo com a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil), a China oferece um produto com desenvolvimento tecnológico avançado mais barato, tendo como uma das vantagens o câmbio desvalorizado e a mão de obra mais barata. A ponto de ser lucrativo para os empresários do ramo do vestuário utilizar também o tecido importado chinês em sua produção. O custo da mão de obra brasileira é 367% maior que a chinesa. Já os custos com despesas financeiras são de 292% maiores, enquanto os gastos com depreciação são 68% superiores no Brasil. Somando esses percentuais ao câmbio artificialmente desvalorizado, faz com que o produto têxtil chinês entre no Brasil com um custo mais baixo que o normal. A diferença no preço do vestuário de malha chega a 133%; no tecido de malha, 96%; no jeans, 93%; e no tecido denim, 30%, em relação ao mesmo no Brasil. (RUDNIK, 2009).

Esses números percentuais convertidos em valores econômicos demonstram uma idéia de como o produto chinês chega mais barato ao Brasil. Enquanto o Brasil importa vestuário de outros países a uma média de U\$S19,73 o quilo, importa da China a U\$S13,63. Sendo assim, a China fornece o produto com o preço 30,91% menor. (RUDNIK, 2009).

O setor têxtil chinês lucrou U\$S 19,570 bilhões entre janeiro e novembro de 2009, mais do que o mesmo período do ano anterior. O país produziu mercadorias no valor total de U\$S 502 bilhões, o que representa um aumento de 9,71%,

percentual de alta similar aos 9,82% alcançados pelas vendas totais que o setor têxtil proporcionou ao gigante asiático, como é chamado o país, segundo dados divulgados pela Associação da Indústria Têxtil da China. (EFE, 2010).

Com a expansão industrial têxtil da China, apesar de prejudicado na produção do vestuário, os Estados Unidos aumentaram as exportações para a China de algodão, se tornando em contrapartida, dependente em partes do crescimento chinês. A indústria têxtil da região sudeste dos Estados Unidos, passa por uma reestruturação pelo seu declínio desde o ano 2000, sendo que o país é considerado um forte produtor do insumo. A queda do país no ramo não se deu apenas pelo aparecimento da China no cenário da economia mundial, mas antes disto, pelo aumento das importações de produtos têxteis e de vestuário, provenientes da América Latina e da Ásia. (LUGO, 2005).

2.6 VIABILIDADE

2.6.1 Definições e Objetivos

Tendo como finalidade a implantação de um produto ou serviço novo de uma empresa, ou a inserção de uma marca no mercado, uma empresa deve de ter seus critérios definidos de escolha, para não haver resultados futuros desagradáveis. A análise destes critérios, os métodos propostos e dentre outros pontos que viabilizam a execução do projeto, permitem um levantamento de custeio das alternativas disponíveis a empresa, facilitando assim a tomada de decisão. (TOLEDO JR.,1988).

Viabilidade Econômica é definida como um conjunto de técnicas, que permite a comparação entre os resultados obtidos nas alternativas possíveis de solução de um problema, possibilitando a tomada de decisões de maneira científica. (TOLEDO JR., 1988, p. 15).

A análise do projeto como um todo permite ao investidor focar seus investimentos, podendo assim gerar economia que é o objetivo do estudo. A visão antecipada se vai haver necessidade de algum programa de crédito ou dos benefícios que podem estar disponíveis como incentivos fiscais, isenção de impostos, localização e entre outros pontos tecnicamente observados. Este conjunto contribui para a determinação do novo serviço ou nova implementação que será oferecido,

apresentando assim as diferentes viabilidades disponíveis que frente a uma análise se optará pela forma mais viável para conclusão do projeto. (BRITO, 2006).

Para o desenvolvimento do estudo de viabilidade econômica, inicialmente se faz necessário a determinação da meta desejada. A prática de qualquer idéia pode ter inúmeras variações, entretanto toda ela tem como objetivo a economia, isso justifica a análise de diferentes situações. Seguindo isto, ocorre a determinação das ferramentas e meios a disposição, que possibilitam uma compreensão mais exata do problema que se busca solucionar. Tendo definidas as alternativas, estas são complementadas pela tabulação dos dados coletados, de alguns fatores e os meios disponíveis que a empresa tem de subsidiar o processo decisório. Coloca-se assim, uma série de quesitos que podem ser resumidos em um estudo de economia que através da comparação de alternativas e situações, avaliam economicamente o que cada um oferece. (TOLEDO JR., 1988).

2.6.2 Viabilidade Econômica

Procedente de um mercado financeiro instável e agravado pela indexação que existiu por pelo menos 30 anos, foram criados subsídios, isenções de tributos e incentivos fiscais, onde projetos foram criados em função do aproveitamento destas vantagens. As linhas de crédito disponíveis impulsionam o ânimo de qualquer investidor, contudo há limites de prazo de financiamento, assim como das isenções de tributos que devem ser observados e programados conforme projeção no mercado. Em uma visão financeira generalizada, algumas iniciativas são fundamentais: quem vai investir e quem é responsável pela administração financeira ou responsável que encaminhará os lucros aos investidores. Contudo, a ética deve sempre prevalecer frente a qualquer especulação que contribua para um projeto competente, respeitando a democratização do país, objetivando a saúde favorável da viabilidade do estudo. (BRITO, 2006).

“Os objetivos de se fazer um projeto são: criar, expandir, modernizar, realocar, fundir, incorporar, mudar de atividade, sanear financeiramente e redimensionar o capital de giro permanente.” (BRITO, 2006, p.19).

Ao assumir a execução de um projeto, a empresa necessita estar provida de um devido investimento, ou seja, um desembolso que visa gerar um fluxo de benefícios futuros. Logicamente, esses benefícios a serem resgatados são

perspectivas de recebimento futuros que justificam o sacrifício presente. As técnicas viáveis de investimento financeiro são, sem dúvida, fielmente exploradas pelas empresas como forma de avaliação, sejam elas para investimento de porte ou não, a longo e a curto prazo, priorizando sempre o impacto que essa inovação ou mudança terá para o investidor. (SOUZA; CLEMENTE, 2001).

A formulação do capital necessário para a execução do investimento tem que ser avaliada minuciosamente, pois de nada adianta ter uma alternativa de alta rentabilidade se o capital próprio mais o de terceiros não sejam suficientes para as necessidades existentes. O número de decisões necessárias e o tipo delas, são originadas do acompanhamento periódico de todos os problemas e alternativas econômicas que se encontram a frente. (TOLEDO JR., 1988)

A empresa financia-se com recursos próprios e de terceiros. Os recursos próprios são constituídos por patrimônio líquido e pelos recursos recebidos como incentivos fiscais para capitalização da empresa, investimentos espontâneos, além da formação de lucros futuros. Os recursos de terceiros são constituídos pelos financiamentos de longo prazo. (BRITO, 2006, p. 39)

Não existe decisão a ser tomada considerando uma única alternativa, sendo assim deve-se analisar todas as alternativas viáveis, mesmo que elas sejam apenas duas: a que leva a uma mudança do ponto inicial e a que se faz manter na mesma situação. Para isso tem que haver diferença entre as alternativas em análise, só assim pode se optar por uma alternativa mais viável economicamente e prática, intensificando os lucros que se tornam o principal alvo na análise da viabilidade econômica feita para iniciação de qualquer empreendimento, seja ele em uma empresa em andamento ou em uma nova instituição a ser instalada. (TOLEDO JR., 1988)

2.6.3 Viabilidade Comercial

Ao lançar um novo produto ou implementar uma marca no mercado, o projeto envolve duas grandes áreas sendo elas o programa de produção e o regime de mercado. Inicia-se pela definição do produto a ser comercializado, a quantidade a ser produzida, os preços existentes, as barreiras comerciais e interferências do governo, e principalmente quem já se encontra no mercado, avaliando sempre o mercado atual e o como ver o mercado futuro. (BRITO, 2006)

Tendo uma visão ampla de cada mercado, percebe-se que existem subdivisões de categorias menores, o que permite encontrar os compradores significativos de cada segmento do mercado. Para isso a identificação das necessidades de cada categoria, que podem ser chamadas de pequenos alvos de diferentes consumidores, é indispensável, pois assim se torna viável atrair a atenção das empresas pelo produto ofertado. (RODRIGUES, 1996)

Uma campanha publicitária lucrativa, dirigida a uma determinada região, exige que o planejador conheça as peculiaridades locais, isto é, suas características e modo de vida. Só assim é possível planejar uma campanha publicitária que certamente alcançará os resultados desejados, quer dizer, o lucro. (RODRIGUES, 1996, p. 30)

A análise do mercado na qual se deseja ganhar espaço, inicialmente deve ser focada na região em que esta será instalada ou onde está a maior parte do público consumidor. O produto a ser oferecido deve ter mensurado a sua demanda comercial e o montante de prováveis vendas a fim de assegurar a boa comercialização para que haja o retorno de capital investido. Dentro dessa mensuração se faz necessário também a identificação de quem está suprindo o público que se deseja atingir, para que assim possa saber de melhor forma o como será penetrado nesse nicho e que quantias a empresa poderá estimar inicialmente para comercialização do produto ou serviço oferecido. (TAGLIACARNE, 1978)

Sabe-se que neste campo a propaganda joga com um sistema de sugestões importantíssimo; por outro lado o sucesso das vendas dependerá da eficiência dos sistemas de distribuição, da receptividade, do apoio das casas comerciais, da concorrência e de tantos outros fatores, como a moda e outros elementos psicológicos. (TAGLIACARNE, 1978, p. 264)

A probabilidade de um produto ou serviço ter boa aceitação por um grupo de clientes específico, está ligada ao potencial de mercado que é determinado por um certo período em que o produto está no mercado, pela área na qual este foi inserido e nas aplicações comerciais que são ligadas indiretamente ao marketing. A viabilidade comercial é projetada de acordo com a proporção provável das vendas que o mercado permite, proveniente do consumidor final do produto acabado ou matéria prima. (SANDHUSEN, 2003).

De certa forma a projeção das vendas é feita em unidades monetárias ou em quantidades de produto, e isto permite ao empreendedor prever a sua participação de mercado. Sendo que uma pesquisa apresente o consumo total do

público alvo por um determinado produto, o investidor poderá analisar a demanda deste mercado e projetar a sua possível participação de mercado, ou aumento de vendas em um caso de inovação da linha de produtos. (SANSHUSEN, 2003).

2.6.4 Demanda de Mercado viável

Falando em um âmbito global, a demanda geralmente anda mais rápido do que a oferta. Com isto os estudos dos mercados objetivam o aumento da oferta, afim de suprir a demanda presente. Para reconhecer a demanda do mercado que se trabalha, é necessário estar a par das elasticidades da renda e do preço, assim como as ramificações gerais da política econômica de cada mercado, seja ele interno ou global, tais como: o crescimento previsto para o produto, não só para a renda mas também para a população, os hábitos, gostos e as políticas específicas existentes que afetam o produto em estudo. (BRITO, 2006).

[...] de posse da demanda e da oferta global, procura-se verificar a tendência gráfica do crescimento de ambas, do passado ao presente e ao futuro. Geralmente, o crescimento da oferta faz-se por saltos e depende da existência de déficits reais ou potenciais do produto no mercado. Portanto, a questão está em se ter a extrapolação de demanda global. A oferta global guia-se pela procura global do mundo capitalista. Isso quer dizer que se produz para quem tem renda. (BRITO, 2006, p. 24).

A pesquisa sobre o mercado que se pretende entrar, inclui também a análise da área geográfica na qual o produto será distribuído. Sendo que a variação é de acordo com A movimentação econômica da sociedade consumidora do produto. Isto é chamado as vezes de *geodemografia*, o estudo do das demandas relacionado as áreas geográficas, que contribui para o estimo de demanda de cada região de acordo com seu mercado alvo, situação econômica, e entre outros fatores que contribuem no poder de compra do consumidor. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

As empresas em qualquer empreendimento têm de selecionar os melhores territórios tendo em vista a fusão da logística de fornecedores e de sua distribuição para clientela com o mercado consumidor, para que assim possa alocar de melhor forma seus orçamentos. Após estimado o potencial de cada mercado entre diferentes regiões, dois métodos diferenciam os caminhos das empresas: o de desenvolvimento de mercado, que é usado principalmente por empresas de bens industriais e o

método da indexação multifatorial, usado principalmente por empresas de bens de consumo. (KOTLER, 1998).

Toda a logística é envolvida quando a intenção é estimar a previsão de demanda, desde a matéria prima (que inclui todo o processo de produção, despesas de vendas e propaganda) até o produto ofertado efetivamente chegar as mãos do consumidor final. Nenhum dado é preciso pois o mercado está sujeito a mudanças na qual terão que ser adaptadas as expectativas da empresa, mas a previsão se faz fundamental para levantamento de onde o foco é maior e avaliar o espaço no mercado tanto próprio quanto da concorrência. (KUAZAQUI, 2007).

O tamanho do mercado é definido, então, pelo número de compradores em potencial do produto ou serviço, isto é, todos aqueles que têm um certo interesse em adquiri-los; ou pelos números de compradores reais, isto é, aqueles que realmente compram. (KUAZAQUI, 2007, pg. 68).

Dentre as formas de mensurar a demanda, todas elas levam a ao mesmo objetivo. Tendo em mãos esta ferramenta, a empresa pode prever demanda a curto prazo por um determinado período, permitindo assim que planejamento na encomenda de matérias-primas e produção, e viabilização de capital para execução possam ser feitos com maior precisão. Podendo também estabelecer a principal linha de produtos que é demandada por casa região, facilitando assim a decisão de adoção de uma distribuição regional. (KOTLER, 1998).

Sendo uma identificação ou mesmo uma criação de uma metodologia que poderá fazer parte da estratégia da empresa, existem alguns métodos que podem ser divididos em 4 categorias. A primeira é constituída pela opinião do público interno, de executivos e na força das vendas, que juntos formam um parâmetro formulado cientificamente pelos dirigentes internos especializados. O segundo grupo é a clientela que permite através de estimativas quantitativas e qualitativas, a mensuração do potencial de mercado. Os dados históricos de mercado formam a terceira categoria que baseia-se no comportamento do mercado, colocando em relevância números históricos que analiticamente permitem a criação de uma projeção. E por ultimo as características internas da empresa que influenciarão sobre a demanda como as capacidades da empresa, anexadas aos fatores das categorias anteriores. (KUAZAQUI, 2007).

2.6.5 Demanda Conforme a Produção

Certo produto ou serviço pode ser produzido demasiadamente a ponto de abarrotar o mercado de tal forma que o capital investido neste produto específico não seja reembolsado. Entretanto, isto não pode ocorrer com tudo que é oferecido pela companhia, a demanda por um tipo específico de bem pode estar satisfeita, porém por inúmeros outros que existem demanda, poderá estar insatisfeita. Isto resulta que o excesso de produção frente á demanda, acontece temporariamente apenas com alguns tipos de mercadorias. (MIGLIOLI, 1993).

Existem muitos componentes que podem determinar a maior demanda de um produto pelo o outro, e todos eles seguem um linha de visão que são os estágios de aceleração de crescimento, a maturidade e o declínio, ou seja, o ciclo de vida. Sendo identificada a demanda, esta é satisfeita por uma tecnologia, seja ela na evolução eletrônica ou outras inovações. A inovação de maquinários que gerem mais qualidade ao produto, agregando valor a mercadoria produzida, ajudam nas previsões através do ciclo de vida demanda / tecnologia, que devem abranger não só os produtos da própria marca, mas as dos concorrentes que podem estar á frente por terem uma tecnologia mais avançada e está oferecendo um produto ou serviço diferenciado e melhorado em comparação com o produto próprio, conquistando assim maior parte do mercado. (KOTLER, 1998).

As empresas atuais enfrentam muitas mudanças de tecnologia, mas não podem investir em todas elas. Elas tem que apostar naquela que vencerá. Podem investir intensamente em uma tecnologia ou moderadamente em várias. Se optarem por várias tecnologias, provavelmente, não se tornarão líderes em nenhuma delas. A empresa pioneira que aposta pesadamente em uma tecnologia vencedora tem probabilidade de obter liderança. As empresas devem escolher cuidadosamente as áreas estratégicas de negócios em que operarão. (KOTLER, 1998, p. 280).

A busca por inovação além de estar ligada a qualidade e outras melhorias, está conectada também a capacidade de produção oferecida. A oferta tem que permanecer estabilizada com a demanda projetada, para que não haja acúmulo de mercadoria estocada e nem falta e atrasos na entrega dos produtos ao consumidor. Geralmente, as áreas de mercados a serem englobadas são deficientes de certa coisa, gerando a demanda desta. Para fortalecer o acesso nestas áreas, a oferta deve ser muito bem planejada mesmo que com a margem de lucro diminuída, pois com o

desenvolvimento dentro do mercado as margens aumentam conforme o crescimento. (SENAC, 1996).

2.7 MARKETING

2.7.1 O plano de Marketing

Tendo como objetivo a inclusão do produto ou serviço da empresa ao mercado, se leva em conta inicialmente a definição do tema na qual será divulgado para atrair o consumidor, surgindo assim o conceito de diferenciação que a marca quer apresentar. Afim de impor rigor ao plano para que seja bem sucedido, o levantamento de informações é extremamente importante para que haja base com dados e fatos que sustentem os rumos estratégicos. Por se tratar de um investimento de dinheiro, cabe ao investidor no mínimo saber onde está pisando. O risco está presente em toda ação que envolve finanças, mas o acompanhamento calculado gera maior segurança nas transações. Onde para isso o auxílio dos sistemas de informações de marketing são fundamentais. (AMBRÓZIO, 2007).

Uma das etapas mais importantes: a empatia com o cliente; a introdução ao mercado, deve soar de forma positiva ao consumidor desde o primeiro instante. Para um plano bem sucedido, a atenção aos desejos do cliente devem ser atendidos para não haver risco de um ótimo plano não a ganhar força que o marketing pode dar. (AMBRÓZIO, 2007)

[...]os detalhes fazem a diferença. Uma equipe imbuída de espírito positivo e objetivo ficará mais sensível aos detalhes do plano de marketing. A empatia é tão importante que pode simplesmente fazer a diferença entre um plano medíocre e um plano consistente e bem-sucedido. (AMBRÓZIO, 2001, p.19)

Seguidos os passos para complementar o plano, cabe a organização fazer a redação do plano, estipulando os objetivos e os prazos reais disciplinarmente para que não haja aceitação de condições inalcançáveis. Como tarefa seguinte a revisão e formatação do plano, que deve ser feita cuidadosamente com reflexões coerentes e consistentes que atribuam o valor percebido. Para que assim possa ser apresentada para aprovação e divulgação, se estendendo as pessoas envolvidas na

implementação do plano, que devem ter o entendimento correto que constitui o plano para não haver divergências nos objetivos da empresa. (AMBRÓZIO, 2007).

A utilização do marketing direto, se faz importante no ramo atacadista pois desta forma se pode chegar até o cliente ou o cliente chegar até o produto sem intermédios de terceiros, viabilizando a praticidade na entrega do produto. Isto pode ser feito de tal forma que o cliente tome a decisão de compra sem ao menos se mover do seu recinto, ou seja, a mídia televisiva, por revistas, jornais, radio, web-sites, malas diretas de catálogos ou por e-mails, podem gerar o conforto de o consumidor apenas entrar em contato seja por telefone ou via internet, e apenas fazer seu pedido ou até mesmo uma programação de entregas sem ir até o pontos de vendas. Além de continuar com o foco na venda máxima de produtos, este segmento do marketing age eficientemente na fidelização de clientes e retenção dos mesmos perante a concorrência, criando um processo interativo fundamental para relacionamentos fortes e duradouros. (PINHO, 2004).

2.7.2 Aplicação dos 4 P`s

2.7.2.1 Preço

Na formulação de preços para produtos comercializados no mercado internacional, estão presentes as despesas e os custos de matéria-prima, mão de obra, custos indiretos, e também encargos financeiros, administrativos e de comercialização. No caso de efetuar a transação com outro país, incluem também os gastos com despachantes aduaneiros, armazenagem e capatazia e transportes e demais tramites que surgirem no processo de importação ou exportação. De acordo com o percentual de crescimento que cada empresa estima, é incluso no preço o “markup” ou seja, o lucro que é esperado obter sobre o valor do produto, criando assim possibilidades de escolha para a decisão do preço e da estratégia a ser utilizada. (KUAZAQUI, 2007).

Sendo uma peça crucial para a estratégia de marketing, o planejamento dos preços é tido para os profissionais de marketing global como a porta para chegar aos objetivos, políticas, estratégias e táticas de preços. Por envolver números monetários ou troca de bens e serviços, devem ser analisadas todas as variáveis

sobre o efeito das vendas, lucros, mercados, e outros elementos do composto de marketing. (SANDHUSEN, 2003).

Esse processo de criar e implementar estratégias de preços para alcançar objetivos lucrativos envolve uma compreensão sofisticada de variáveis como comportamento dos custos, os padrões de demanda dos clientes e as reações dos concorrentes. (SANDHUSEN, 2003, pg. 339).

Dentre as iniciativas de marketing que envolvem o preço como estratégia, o que é um risco para quem está ofertando algo. A elevação do preço perante a concorrência como opção ou um produto abaixo da média desvalorizando o produto, são situações que devem ser observadas rigorosamente, pois muito provável que se estivesse ao mesmo preço da concorrência poderia estar sendo mais bem visto no mercado e talvez maximizando os lucros, diferente das outras situações. (SANDHUSEN, 2003).

De certa forma o preço é um dos instrumentos que mais afeta nos resultados de forma direta, entretanto o cuidado no mercado internacional é muito maior pois pode converter-se numa variável de difícil modificação em curto prazo, sendo uma das variáveis mais difíceis do marketing internacional. Também em determinadas situações o preço de venda estará limitado dependendo da legislação do país importador que pode gerar gastos excessivos, não compensando o processo. (KUAZAQUI, 2007).

2.7.2.2 Produto

Toda empresa existente ou a se lançar no mercado, tem a oferecer uma determinada linha de produtos ou serviços a oferecer. Basicamente pode se definir um produto tudo aquilo que está disposto no mercado com intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo de um indivíduo ou grupo de indivíduos. (KUAZAQUI, 2007).

O nível básico é o mais importante do produto ou serviço. É a partir dele que reconhecemos seu conceito, a utilidade do produto ou serviço; corresponde à necessidades atendidas ou, em outras palavras, são as expectativas dos consumidores. (KUAZAQUI, 2007, pg. 78).

A maioria dos consumidores está atento as variadas marcas de cada linha ou serviço, o que faz ampliar a concorrência e conseqüentemente a melhoria dos produtos. Ao abranger a parte real do produto, não usando o conceito para os

serviços, as decisões englobam toda a questão de fornecedores de matéria-prima até as características como a marca, design, embalagem e entre outras características visuais que despertam o interesse do consumidor. (KUAZAQUI, 2007).

Nos mercados competitivos as decisões tem que ser muito bem direcionadas e as mais importantes afetam ao sucesso da venda do produto neste mercado, gerando ampliação das variações de produto frente as características tangíveis do produto. (SANDHUSEN, 2003).

Características do projeto de produtos tangíveis, definidas em termos dos atributos intrínsecos, tais como gosto, preço, estilo, tamanho e cor, são condicionadas principalmente pelas preferências do cliente, pelos custos e pela compatibilidade. (SANDHUSEN, 2003, pg. 314).

Tudo que é agregado ao que é o principal oferecido pela empresa, se enquadra ao se tratar de produto. Os serviços de pós-venda feito pode da garantia de renovação do produto pelo mesmo ao passar do tempo, incluindo a assistência técnica necessária para tal e financiamentos, nunca esquecendo da legislação, os hábitos e o costumes locais de onde se está comercializando. Analisando todas as diretrizes, é assim com que o produto realmente ganhe valor diferencial frente aos demais sendo almejado pelos consumidores. (KUAZAQUI, 2007).

2.7.2.3 Promoção

O composto de marketing conta ainda com o elemento promoção que consiste na comunicação projetada para informar, relembrar ou persuadir. Agregado aos demais meios do composto, tem como finalidade criar processos mais eficientes e trocas satisfatórias que partem do estabelecimento de objetivos baseados em uma análise das oportunidades de comunicação de marketing. Dentro do composto de promoção estão os elementos diretos e indiretos que são a propaganda, publicidade, promoção de vendas e vendas pessoais; sendo finalizados pelo plano de promoção final onde são documentados com orçamentos e cronogramas. (SANDHUSEN, 2003).

Pode ser considerada propaganda toda e qualquer forma paga de promoção de idéias, bens ou serviços e apresentações impessoais. Este é um dos meios mais comuns utilizados pelas empresas para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e público-alvo. (KOTLER, 1998).

Campanhas promocionais podem estar voltadas para os consumidores ou para as empresas; podem ser comerciais ou não comerciais; podem estar orientadas para o produto ou para a instituição; e pode envolver mercados locais, regionais, nacionais ou internacionais. (SANDHUSEN, 2003, p. 389)

O processo de desenvolvimento dos produtos até o estabelecimento dos preços são fundamentais para o mercado, mas para isto a divulgação é de extrema importância para que os consumidores e clientes saibam de sua existência. Um programa de comunicação ou um sistema de promoção são de extrema importância para que haja sucesso no relacionamento entre a empresa e o cliente. Para que isto ocorra o mix de promoção variado entre propaganda, promoção de vendas e relacionamento pessoal, facilita para que o produto ou serviço atraia o consumidor. (KUAZAQUI, 2007).

2.7.2.4 Praça

Uma das primeiras análises a serem feitas na implantação de uma empresa é o local ou meio pela qual o produto será oferecido, ou seja, a sua logística de distribuição. Isto está ligado tanto á demanda de mercado quanto a proximidade ao cliente que pode ser apenas local, ou num planejamento de mercado global. (ZÉDOMARKETING, 2010).

O processo logístico da mercadoria do produtor até o cliente final, pode passar por alguns intermediários na qual agregam custos ao produto interferindo diretamente no preço ao consumidor. Esse tipo de canal indireto que pode ser curto ou longo, pode passar por etapas como por exemplo: “Produtor – Varejista – Consumidor” ou “Produtor – Atacadista – Varejista – Consumidor” enfim, parcerias que precisam ser muito bem estudadas para haver boa aceitação das vendas em geral. Por isso a importância de um planejamento estratégico de praça, visualizando uma melhor localização que diminua as remunerações extras dos que viabilizam as vendas até o consumidor final se for o caso. (ZÉDOMARKETING, 2010).

Conforme a abrangência do crescimento da empresa é inevitável os custos diversos por contratações. Porém no caso de um canal direto de venda quanto mais próximo ao público-alvo, melhor o retorno de forma que o contato do consumidor com a empresa seja maior e facilitando o melhor atendimento. Entretanto nestes casos o

custo de entrega geralmente cai sobre o vendedor, o que pode acarretar mais custos. (AMBRÓZIO, 2007).

2.7.3 Planejamento Estratégico do Mercado Internacional

Cada negócio deve ter traçada a estratégia que levará ao alcance das metas desejadas. Dentre os muitos tipos disponíveis, se encontram três tipos genéricos onde cada um possibilita um bom ponto de partida: *Liderança Total em Custos*: a instituição se esforça para deixar enxuto, os custos do meio trabalhado, sejam eles logísticos, manutenções, de distribuição ou produção, enfim, onde a estratégia se concretiza pelo menor preço. Um outro fator que pode direcionar a estratégia é a *Diferenciação*. “Neste caso, a empresa concentra esforços para alcançar desempenho superior em uma importante área de benefício para o consumidor, valorizada por grande parte do mercado”. (KOTLER, 1998).

As empresas desenvolvem forças que as ponham em vantagem competitiva em um ou mais benefícios. Finalizando então com a obstinação ao *Foco* da empresa, que deve conhecer às necessidades do público que dispõe da demanda. A análise de suas peculiaridades, a atenção disposta a conhecer novos mercados sejam eles pequenos ou grandes, dentro da capacidade de atendimento encontrada. (KOTLER, 1998).

Nos tempos atuais da nova economia, mais do que um instrumento estatístico e normativo, o planejamento estratégico em geral e o de marketing em particular são peças interativas indispensáveis na gestão dos negócios internacionais de qualquer empresa. (PALACIOS; SOUZA, 2004, p.49).

Analisando de forma geral, o marketing internacional possui alguns objetivos considerados específicos do planejamento como, o desenvolvimento de um processo com análise periódica de se é interessante ou não determinados mercados internacionais ou de produtos internacionais no mercado nacional e o como deve-se fazer; entender as semelhanças das diferentes culturas afim de aproveitar certas oportunidades por unificação de criações, gerando menos custos; e por fim um plano na qual através de uma série de etapas estas abranjam não só os elementos estratégicos, mas também os processos operativos. (PALACIOS; SOUZA, 2004).

O plano de marketing internacional se divide em 8 etapas onde as 6 primeiras representam um planejamento a nível corporativo, entre a escolha da linha

de produtos e o países abordados, enquanto as duas ultimas referem-se a um produto e um pais concreto, visando mais o planejamento do marketing local, no caso onde será a distribuição final real. (PALACIOS; SOUZA, 2004).

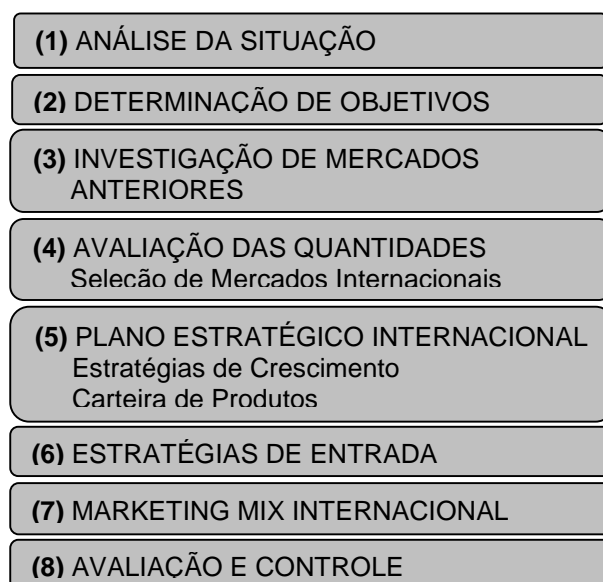


Figura 6: Etapas do Marketing Internacional
Fonte: Palácios e Souza (2004, p. 49).

Toda e qualquer análise estratégica deve ser feita tanto a nível interno quanto externo, a fim de determinar as forças e fraquezas presentes e também as ameaças e oportunidades que pode se deparar ao tratar de negociação internacional. Torna-se necessário desenvolver um levantamento ambiental dos países envolvidos, dos recursos e capacidades de toda a empresa para um bom procedimento de internacionalização. (PALACIOS; SOUZA, 2004).

2.7.4 Identificando os Concorrentes

Conhecer os concorrentes é crítico para o planejamento de marketing eficaz. Deve-se identificar cada concorrente, suas estratégias, os objetivos, suas forças e fraquezas para saber a melhor forma de penetração no mercado. A comparação de produtos, preços, pronta-entrega, canais e promoção, devem ser feitas constantemente, para que haja o controle de onde se tem vantagem e

desvantagem competitiva. Com isso, a construção das estratégias pode ser lançada mais precisamente sobre os concorrentes, assim como as defesas. (KOTLER, 1998).

Os grupos estratégicos que uma empresa nova identifica ao iniciar suas atividades fazem com que esta divida cada grupo por classes. Pensando no investimento, a empresa deverá analisar em qual classe social dos produtos concorrentes a empresa se encaixa a fim de estimar os valores a serem investidos. (KOTLER, 1998).

Os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo e adotam estratégias semelhantes. Grupo estratégico é o conjunto de empresas que segue a mesma estratégia em determinado mercado-alvo. Qualquer empresa precisa identificar o grupo estratégico em que está concorrendo. (KOTLER, 1998, p. 212).

A identificação dos objetivos dos concorrentes engloba o que cada um está procurando no mercado, o que altera o comportamento de cada no mercado, qual a participação no mercado em questão e o que está sendo oferecido ao público alvo. A avaliação das forças e fraquezas é fundamental através de informações de vendas do concorrente, seus consumidores, capacidade de produção, sua sustentabilidade, enfim, dados que quanto mais agregados melhor farão com que a nova empresa tenha maior segurança em dar seus passos. (KOTLER, 1998).

2.7.5 Diferenciação competitiva

Uma empresa que quer lançar seu produto deve identificar as maneiras específicas que desperte ao consumidor o diferencial. A conceituação sobre o marketing neste estudo, leva em conta o entrega de serviços que será proposta pela possível importadora. E isto conta com a produção disponível e acessível ao público alvo. (KOTLER, 1998).

“DIFERENCIAÇÃO é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”. (KOTLER, 1998, p. 254).

Frente à acentuada concorrência internacional, a área produtiva tem tido grande perda de empregados para a mão de obra estrangeira mais barata e que se qualifica cada vez mais, aumentando produtividade e qualidade. Isto tem acontecido de tal forma que o país de origem do produto tem feito os consumidores pensar

melhor sobre a procedência da mercadoria, tornando-se uma ferramenta positiva em determinados ramos como estratégia de marketing, já que dependendo de onde foi produzido e o tipo de tecnologia foi utilizado no produto, pode ser usado como atrativo ao consumidor. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

A teoria da vantagem comparativa tem sido uma razão pela qual as empresas tem se destacado nos mercados externos. O fato de um país demandar um produto ou serviço, mas sua produção ter um valor mais alto do que o produto vindo de outro país, leva em conta a vantagem relativa que envolve melhores recursos, especializações, tecnologia avançada, clima e entre outros fatores como a mão-de-obra intensiva como na China onde os salários são baixos em vista do que é trabalhado. Isto gera um custo mais baixo e uma produção maior, desbancado certos mercados até mesmo internos, por não conseguir competir devido às características que a economia oferece. (SANDHUSEN, 2003).

2.7.6 Logística de mercado como atrativo de marketing

Muitas empresas declaram como objetivo a entrega de produtos certos, nos lugares certos, no tempo certo e pelo menor custo. Mas não se pode simultaneamente intensificar os serviços aos consumidores, onde gera o aumento de estoques e de armazéns acabando em maior despesas, e baixar os custos de distribuição que é resultado de estoques baixos e poucos depósitos. (KOTLER, 1998).

Para uma empresa que quer ingressar competitivamente no mercado, esta deve estar atenta às exigências dos clientes e as ofertas dos concorrentes. Na maioria dos casos as entregas pontuais dentro dos prazos, estoques suficientes, substituição de produtos danificados, enfim, cuidar da movimentação das mercadorias com atenção o suficiente para melhor desempenho, são o que os clientes se interessam pelas propostas dos fornecedores. (KOTLER, 1998).

A empresa deve também levar em consideração os padrões de serviço dos concorrentes. Normalmente, desejará oferecer, no mínimo, o mesmo nível de serviços dos concorrentes. Entretanto, o objetivo é maximizar o lucro, não as vendas. A empresa tem que examinar os custos de fornecer níveis mais elevados de serviços. Algumas empresas oferecem menos serviços e cobram um preço menor. Outras oferecem mais serviços e cobram mais por isso. (KOTLER, 1998, p. 520)

Para um bom planejamento de uma instituição, é necessário estabelecer os objetivos da logística de mercado desta. Indeferindo da o sistema adotado, este poderá maximizar os custos apresentados pela função, podem assim controlar o que se deve aumentar ou diminuir, a fim de obter um nível alvo de serviços ao cliente. A empresa deve constituir decisões a serem tomadas em relação a logística de mercado. Inicialmente o como os pedidos deverão ser manipulados, onde os estoques devem ser localizados, e como serão despachados. O "processamento de pedido" é onde tudo se inicia a partindo de um pedido do cliente. Atualmente as empresas estão encolhendo este ciclo, ou seja, o tempo envolvido entre o recebimento do pedido, despacho e o pagamento da fatura pelo cliente, o que tem tido como apoio fundamental o uso dos computadores para melhor agilidade. Sendo em etapas desde a checagem de credito, programação de estoque, e despacho para recebimento da fatura, quanto maior o tempo deste ciclo, maior a insatisfação do cliente e o lucro da empresa. (KOTLER, 1998).

Mediante a importância do controle logístico, a definição de um membro que vá operar diretamente com todo o sistema logístico é a primeira lição. Este deve interligar a relação dos critérios de custos e a satisfação dos clientes com o desempenho logístico, objetivando um custo razoável e a alta aceitação do cliente. (KOTLER, 1998).

[...] as estratégias de logística de mercado devem ser derivadas de estratégias do negócio, em vez de se limitarem apenas à considerações de custos. Terceiro, o sistema de logística deve ser intensivo de informações e estabelecer vínculos entre todas as partes significativas. Finalmente, a empresa deve estabelecer suas metas de logística para igualar ou exceder os padrões de serviços dos concorrentes e deve envolver participantes de todas as equipes relevantes do processo de planejamento de logística. (KOTLER, 1998, p. 523).

Devem ser consideradas no planejamento, a definição dos meios de transportes a serem utilizados em todos os processos, marítimo e rodoviário no caso do estudo, para então avaliar as capacidades e custos de transportadoras e transporte próprio, objetivando minimizar os preços e otimizar o sistema logístico de mercado. (KOTLER, 1998).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração de uma monografia existem diversos caminhos e métodos de se realizar uma pesquisa, cada uma com suas peculiaridades, sendo que toda e qualquer forma se dão por um único objetivo: “Desenvolver um estudo de conhecimento através de informações, á fim de dar ensejo ás soluções dos problemas propostos”. (GIL, 1996).

O estabelecimento de um método se da pelo conjunto ordenado de procedimentos que conforme á história se mostraram eficientes em qualquer busca do saber, alimentando assim a riqueza de informações agregadas através de diferentes meios. O método científico se tornou assim uma ferramenta de trabalho. (CERVO; BERVIAN, 2002).

Ao decorrer do estudo em questão, alguns procedimentos foram adotados para a realização da pesquisa, como os tipos de pesquisas utilizados e a sua abordagem, amostra e população, os instrumentos para coleta dos dados e a caracterização do universo da pesquisa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Ás pesquisas utilizadas em um estudo, tem por fim fundamentar o tema através da busca de conhecimento de diversas situações e relações que ocorrem na vida social, comercial e econômica. Ampliando assim o estudo de forma inovada, com novos dados e opiniões sobre as já iniciadas. (CERVO; BERVIAM, 2002).

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso de conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados (GIL, 1996, p.19).

Desta forma verifica-se a extrema importância da pesquisa e suas variações, que assim permitem avaliar os fatores que possibilitam e viabilizam comercialmente a implantação de uma empresa importadora de tecidos em Sombrio – SC, sendo as seguintes pesquisas empregadas neste estudo: bibliográfica e descritiva ou de campo.

3.1.1 Pesquisa bibliográfica

Como um dos principais métodos de conceituação, a busca pela pesquisa bibliográfica surge para fundamentar a solução de um problema. Com a finalidade de melhor esclarecer a origem do objeto em estudo, se faz necessária a busca por registros fiéis tanto do passado quanto da atualidade, de forma que possa contribuir para o entendimento proposto pelo qual se está desbravando a pesquisa. (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das ciências humanas. Constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica. (CERVO; BERVIAN, 2002, p.66).

A participação da pesquisa bibliográfica neste estudo, serviu como ferramenta para embasar o conhecimento dos assuntos que envolvem o tema escolhido. A ordenação dos métodos, são indispensáveis para os procedimentos necessários e orientação da coleta de dados para que haja um andamento lógico da pesquisa. A utilização da internet, de revistas, do acervo da biblioteca municipal de Sombrio – SC e da biblioteca da UNESCO, fundamentaram o tema proposto pelo estudo.

3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo

A pesquisa descritiva consiste em explicitar com um mínimo de distorção possível, dados aplicados sobre um universo delimitado para uma pesquisa. Assim, permite-se a enumeração de características comuns ou específicas de um assunto, que facilitam a compreensão e possivelmente solucionam o problema em questão. (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Este estudo viabiliza a interpretação de diferentes formas dos fenômenos, de sua classificação e ordenação, sendo que a pesquisa descritiva amplia o nível de análise. (OLIVEIRA, 1999).

O trabalho descritivo procura abranger aspectos gerais e amplos de um contexto social, como: salário e consumo, mão de obra ativa, população economicamente ativa, situação social, econômica e política das minorias e opiniões comunitárias, entre outros. (OLIVEIRA, 1999, p. 114).

Dessa forma, foi elaborado um questionário com perguntas fechadas, e entregues pessoalmente nas indústrias de vestuário da cidade de Sombrio – SC, que é o ambiente da pesquisa, objetivando diagnosticar a aceitação comercial junto as empresas pesquisadas em possuir uma importadora de tecidos próximo ao seu complexo industrial.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Nesta monografia foram utilizadas as abordagens quantitativa e também qualitativa, visando esclarecer a viabilidade comercial perante as empresas da cidade de Sombrio – SC, em possuir uma importadora de tecidos na cidade.

A abordagem quantitativa tem como intenção precisar os resultados sem distorções de interpretação e análise. Frequentemente utilizado nos estudos descritivos procurando descobrir e classificar relação entre as variáveis. (RICHARDSON, 1999).

O quantitativo consiste, segundo o próprio nome, quantificar opiniões e dados coletados através de um instrumento, permitindo também o emprego de técnicas e recursos mais simples como porcentagem e média com desvio padrão, e também coeficiente de correlação, análise de regressão, etc., dependendo do nível de apuração pretendida pelo pesquisador. (OLIVEIRA, 1999).

A pesquisa quantitativa é eficaz de tal forma para expressar a viabilidade comercial de importar tecidos, e distribuir no mercado industrial de confecção de vestuários em geral na região de Sombrio. Com isso, a quantificação das informações e opiniões do público-alvo permitirá o estimo de mercado aberto para o produto.

Já o qualitativo, aborda o entendimento da natureza de um fenômeno social, justificando-se como uma opção de investigação. Diferenciado por não envolver um instrumental estatístico, sem pretender numerar ou medir unidades, o método qualitativo é composto pela análise dos dados e fatos que buscam a solução do problema como um todo, o que inclui o quantitativo nas referências almejadas pelo método qualitativo. (RICHARDSON, 1999).

As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos. (OLIVEIRA, 1999, p.117).

Desta forma, a abordagem qualitativa se fez presente na pesquisa enquadrando-se na análise de diversos fatores que envolvem a movimentação dos produtos de vestuários produzidos na cidade de Sombrio – SC, na qual conseqüentemente demandam uma quantidade da matéria-prima abordada neste estudo.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Frente às dificuldades enfrentadas para a realização de um projeto, o levantamento de informações feito junto a uma amostra significativa do universo estudado é de extrema importância para a idealização deste. Os dados obtidos a partir da amostra são projetados para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro obtida mediante á cálculos estatísticos. (GIL, 1996).

A pesquisa foi aplicada nas indústrias de confecção de vestuários em geral do município de Sombrio – SC, que envolve uma população de 54 empresas ativas de acordo com dados divulgados pela Secretaria da Indústria e do Comércio de Sombrio/SC, sendo uma amostra não probabilística e por conveniência, composta por 38 empresas, uma vez que estas possuem as marcas mais relevantes no mercado do vestuário em Sombrio. Vale ressaltar que 7 empresas não retornaram com o questionário respondido.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O principal objetivo da pesquisa gira em torno de alcançar as respostas para o problema em questão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que permite ao pesquisador chegar a informações e respostas que são inacessíveis, e de uma direta com menos riscos de alterações. Este instrumento permite a abrangência mais ampla da área em estudo, com menos tempo gasto. (MARCONI E; LAKATOS, 1996).

Em função das vantagens apresentadas por esta técnica de pesquisa, o questionário foi utilizado como instrumento de coleta de dados no presente estudo, sendo o mesmo elaborado com perguntas fechadas para as indústrias de confecção de vestuários em geral em Sombrio – SC. O questionário foi entregue pessoalmente nas empresas pesquisadas.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada nas principais indústrias do ramo de confecção de vestuário em geral que estão cadastradas na Secretaria do Desenvolvimento da cidade de Sombrio – SC no período de 05/10/2010 a 15/10/2010.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Na sequência serão apresentados os resultados e as devidas análises da pesquisa realizada.

4.1 ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa abordou apenas indústrias do ramo de confecção de vestuário que são situadas na cidade de Sombrio – SC, tendo como base para distribuição dos questionários as empresas cadastradas na secretaria do desenvolvimento da cidade de Sombrio, que pode ser visualizado no quadro 01 abaixo.

CONFECÇÕES CADASTRADAS NA SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO DE SOMBRIO – SC		
NOME FANTASIA	RAZÃO SOCIAL	RESPONSÁVEL
1. Adequada	Marvie Conf. Ltda Me	José Cezar da Silva Marques
2. Amorosa	Comércio e Confecções Amorosa Ltda	Alexandra Shutz Pereira
3. Aplause	Maycolly Fashion Conf. Ltda - Me	Clodoaldo Duarte
4. Assédio Moral	A&A aparecida Conf. Ltda	Alex Santana
5. Banna Hanna	Ecdise Confecções Ltda	José Ramos
6. Bia Ró	Bia Ró Confecções Ltda - Me	Marcelo Tiscoski
7. Buneca Loka	Free Work Ind. E Com. De Confe. Ltda	Débora Fontana
8. Boka Mel	Drop Marinha Conf. Ltda	Valmir Porto
9. Carlota Costa	Carlota Costa Conf. Ltda - Me	Simone Gomes
10. DasFiji	Da Rosa Benetti Cia Ltda - Me	Ana Maria Benetti
11. Descontração	Muro D´água Conf. Ltda - Me	Denilson Scheffer
12. Deslumbrada	Com. De Conf. Santo Expedito Ltda	Maria Cardoso
13. Displícit	José Carlos Scheffer Ltda	José Carlos Scheffer
14. Dossiê	Dossiê Conf. Ltda – Me	Kátia Borba
15. D´stock	J. C. de Oliveira Cia Ltda	João Carlos de Oliveira
16. D´talhe	Borges Freitas & Freitas Ltda - Me	Teodolfo Freitas
17. Espaço Encantado	Zenaide Marinho de Quadros - Me	Zenaide Marinho
18. Estilo Gata	Fátima Hoffmann Guimarães - Me	Fátima Hoffman Guimarães
19. Exalty	Exalty Confecções Ltda - Me	Juliano Silva
20. Ferrazo	Ferraz Confecções Ltda - Me	Eliana Ferraz
21. Flor Linda	BG Sport Wear Ltda	João Maria
22. Formosa	Danilo Selau – Me	Danilo Selau
23. Gata Malhada	MC Rose Comércio e Conf. Ltda.	Jair Ramos
24. Gato Mia	Gato Mia Confecções Ltda	Andréia Gomes
25. Ilha Nativa	Ilha Nativa Conf. Ltda. - Me	Lucas Storer
26. Ipotz	Ipotz Confecções Ltda - Me	Jurema Silva
27. Katoomba	Katoomba – Epp	Dalberione Círico

28. Leshock	Noemi José Silveira - Me	Noemi Silveira
29. Linda Moça	Surf Mania Conf. Ltda - Me	Karine Passos
30. Makallu	C&D Pereira Com. De Conf. Ltda	Cazuza Pereira
31. Menina Atrevida	Menina Atrevida Conf. Ltda - Me	Mônica Favari
32. Menina Rosa	Anjo da Moda Ltda – Me	Priscila Costa
33. Morena Clara	Silmara Aparecida da Silva - Me	Silmara da Silva
34. Morena Manu	Morena Manu Conf. Ltda - Me	Bruna Oliveira
35. Ocean Boys	Lori Fermiano Scheffer - Epp	Jalila Scheffer
36. Pano Chik	Irmãos Alexandrino Conf. Ltda	Renato Alexandrino
37. Parada 87 Fashion	Parada 87 Conf. Ltda - Me	Alessandra Rosa
38. Perfeita Magia	Perfeita Magia Conf. Ltda - Me	Joares Soares
39. Produzida	Ferreira Mattos Com. Ltda	Leandro Ferreira
40. Rayssa	Rayssa Com. E Conf. Ltda - Me	Elizete Alves
41. Ritmi	Ritmi Confecções Ltda	Simone Gomes
42. Rosa Pó	Kiaroa Confecções Ltda - Me	Valdecir Lodetti
43. Roseli	Comercial Roseli Ltda - Me	Roseli Franco
44. Salto Triplo	Vera Regina Alves – Me	Vera Alves
45. Scherman	Scherman Ind. e Com. De Conf. Ltda	José Carlos
46. Sincronia Brasil	O. M. de Souza Conf. Ltda - Me	Vitório Gambá
47. Sol e Lua	Daiane José Silveira - Me	Daiane Silveira
48. Surf.com	D´Luch Conf. – Epp	Valdinei Luch
49. Triani Modas	Noemi José Silveira - Me	Noemi Silveira
50. Trilha Ativa	Conf. Giuradelli & Freitas Ltda	Júnior Giuradelli
51. Universe Teen	Primeira Onda Ind. de Conf Ltda	Vilmar Fontana
52. Via Mania	Soares e Souza Conf. Ltda	Peri Soares
53. Xiquita Bakana	XK Ind. e Com. de Conf Ltda	Catiana Fontana
54. You 100%	M.V.P. Elias Conf. Ltda - Me	Patrícia Elias

Quadro 01: Confecções cadastradas na Secretaria do Desenvolvimento da cidade de Sombrio – SC
Fonte: Secretaria do Desenvolvimento da cidade de Sombrio – SC, 2010

A pesquisa foi aplicada em 38 empresas das 54 cadastradas na Secretaria do Desenvolvimento da cidade de Sombrio/SC, sendo escolhidas as marcas mais renomadas no ramo do vestuário da cidade de Sombrio/SC. Inicialmente foram avaliados pelo questionário o perfil de cada empresa, como o tempo de atuação, capacidade de produção, número de funcionários, localização, e entre outros fatores que descrevem as características da empresa.

Em um segundo momento, as empresas se posicionaram sobre a viabilidade comercial que uma importadora de tecidos teria caso fosse implantada na cidade de Sombrio/SC. Desta forma, as empresas puderam expressar suas opiniões sobre a importadora na cidade, como elas analisam esta possibilidade, o que levaria as empresas a comprar na importadora, como elas trabalham com outras importadoras, prazos de entrega, pagamentos, produtos requeridos, enfim, dados que

fortalecem a viabilidade comercial junto às próprias empresas que seriam o público alvo.

Conforme o questionário aplicado junto às empresas, segue abaixo a análise dos resultados obtidos através das perguntas fechadas elaboradas.

Tabela 1: Tempo de atuação no mercado

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Menos de 1 ano	2	5
2. De 1 á 5 anos	9	24
3. De 6 á 10 anos	11	30
4. De 11 á 20 anos	7	18
5. Mais que 21 anos	2	5
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

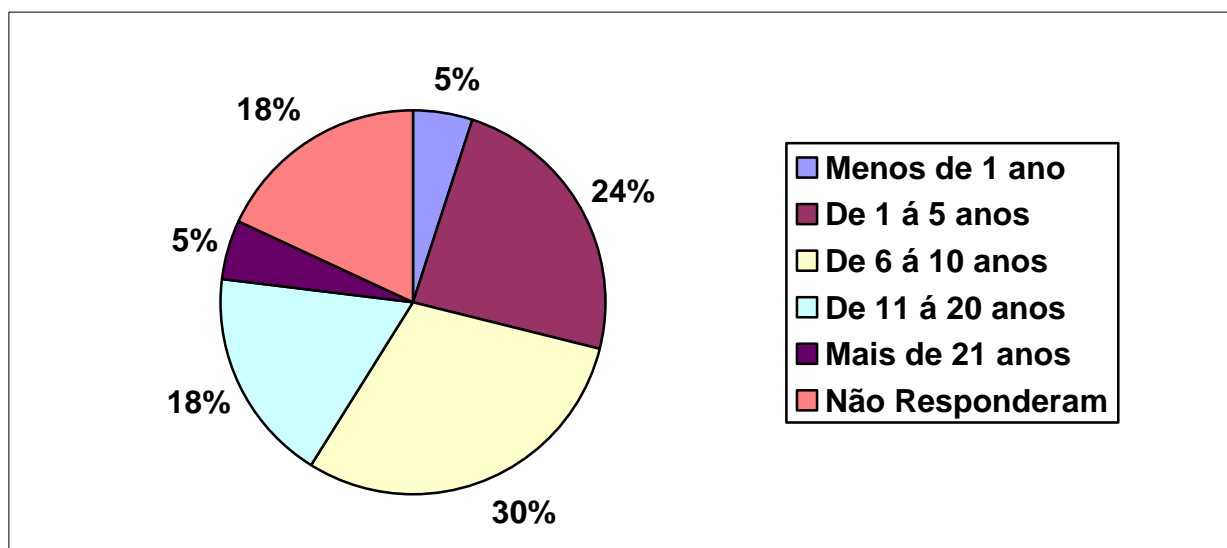


Figura 7: Tempo de atuação no mercado

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Conforme a figura acima, percebe-se que o maior surgimento de confecções ocorreu entre 6 e 10 anos atrás com 30% dos pesquisados, seguindo do notável número de empresas que foram criadas recentemente sendo 24% de 1 á 5 anos e 5% a menos de um ano. Anterior aos anos 90 o ramo ainda não era bem desenvolvido com apenas 5% dos entrevistados firmados á mais de 20 anos, sendo

que logo após a década de 90 começaram a surgir empresas representadas em 18% dos pesquisados que iniciaram as atividades entre 11 e 20 anos atrás.

Tabela 2: Localização na cidade

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Centro	15	40
2. Complexo Industrial	2	5
3. Bairro	12	32
4. Interior	2	5
5. Outras Cidades	0	0
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

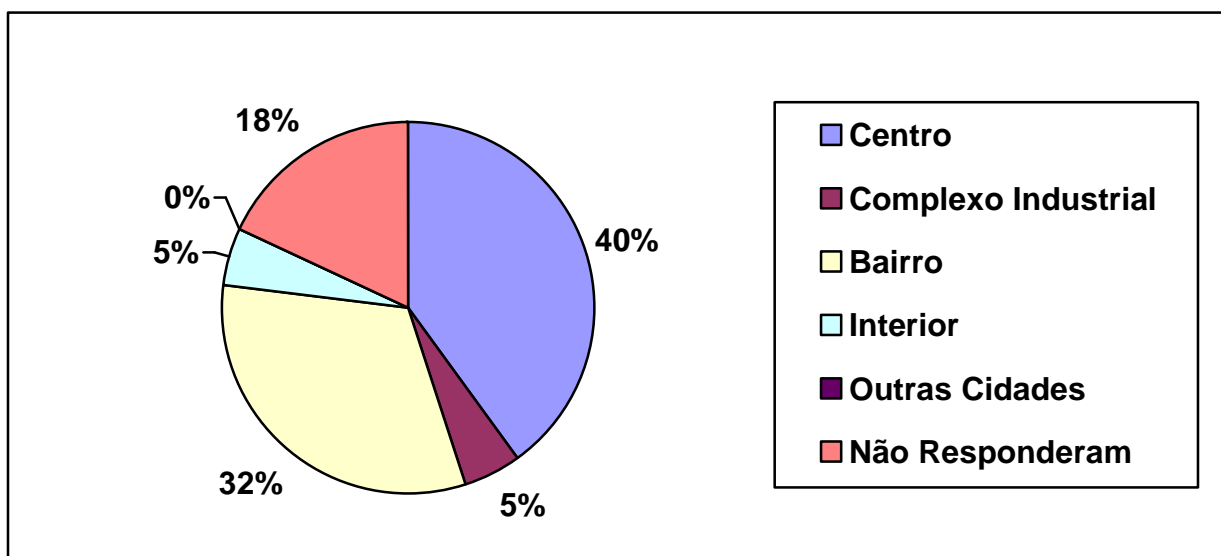


Figura 8: Localização na cidade

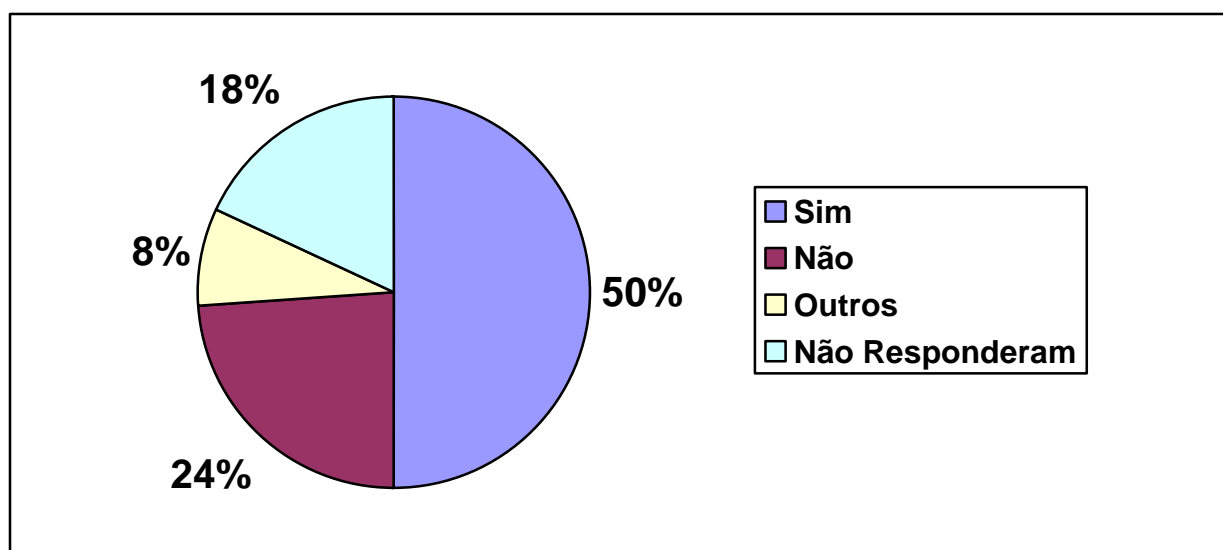
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Tendo como objetivo a eliminação dos desvios entre a importadora e o cliente, a implantação da mesma deve se localizar próxima aos mesmos. Sendo assim, a figura acima demonstra que 40% das empresas estão instaladas no centro da cidade e 32% nos bairros próximos. Dos entrevistados, 5% se localizam no complexo industrial da cidade que é próximo aos shoppings e 5% em interiores que extremam a cidade. Empresas que instaladas em outras cidades não tiveram representatividade.

Tabela 3: Empresa de cunho familiar

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Sim	19	50
2. Não	9	24
3. Outros	3	8
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 9:** Empresa de cunho familiar

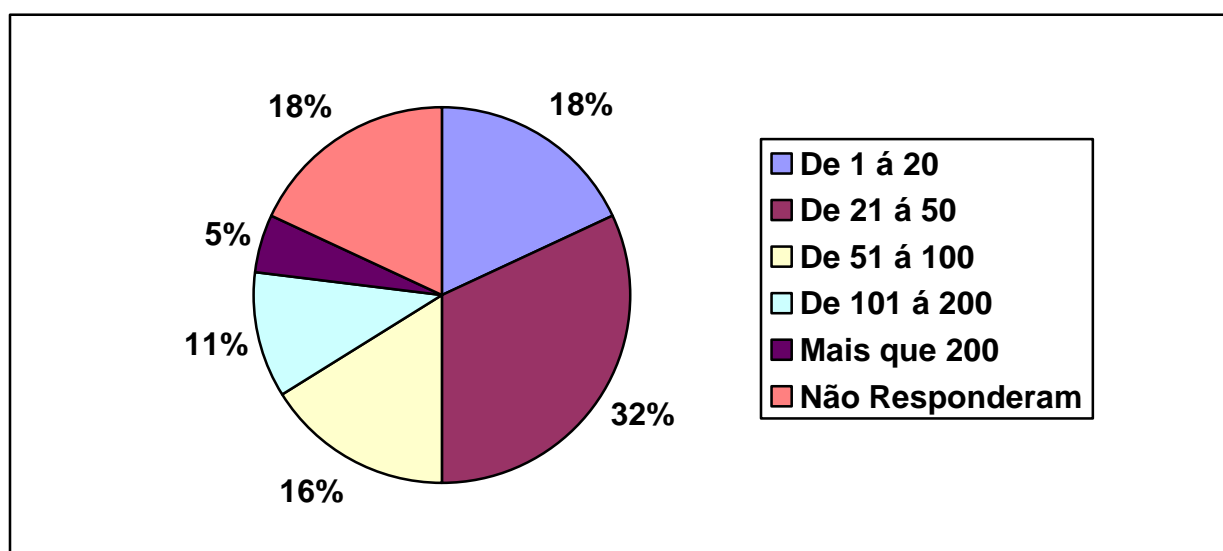
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Das empresas atuantes no ramo de sombrio, segundo a figura acima, 50% são administradas por membros da mesma família. Dos participantes do questionamento, 24% não são de cunho familiar e 8% originaram suas empresas de outras formas.

Tabela 4: Número de funcionários

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. De 1 á 20	7	18
2. De 21 á 50	12	32
3. De 51 á 100	6	16
4. De 101 á 200	4	11
5. Mais que 200	2	5
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 10:** Número de funcionários

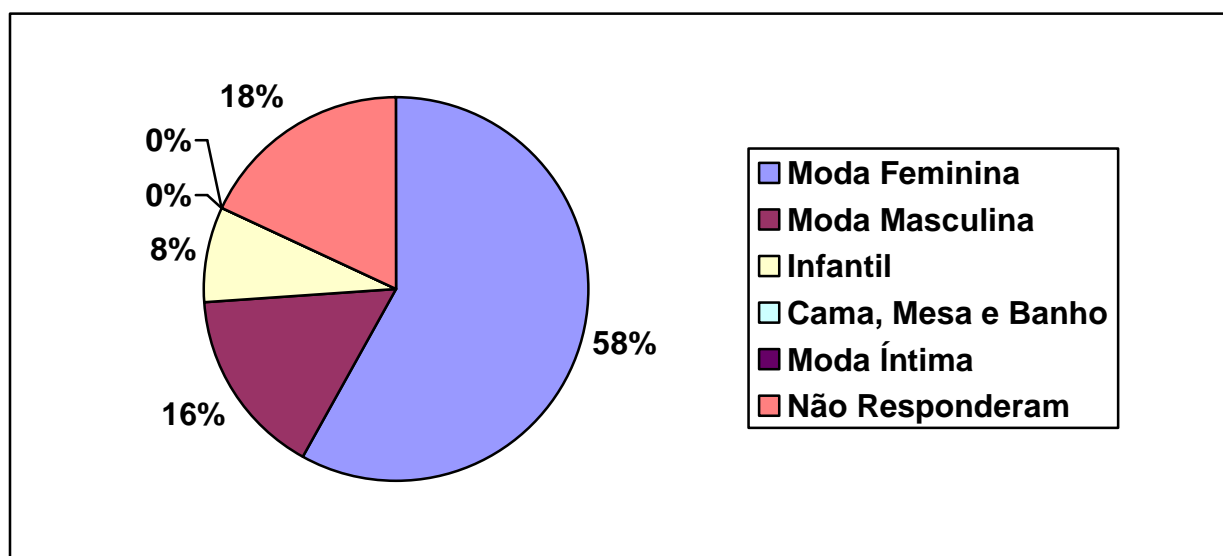
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Este tipo de ramo tem como característica a terceirização de partes do processo produtivo, com exceção destes, ainda 32% das empresas possuem de 21 á 50 funcionários diretos e 18% de 1 á 20. Percebe-se um número menor das indústrias porém mais evoluídas se analisar o quadro de funcionários, sendo que 11% delas possuem de 101 á 200 funcionários e apenas 5% com mais que 200 funcionários.

Tabela 5: Linha de produção

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Moda Feminina	22	58
2. Moda Masculina	6	16
3. Infantil	3	8
4. Cama, Mesa e Banho	0	0
5. Moda Íntima	0	0
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 11: Linha de produção**

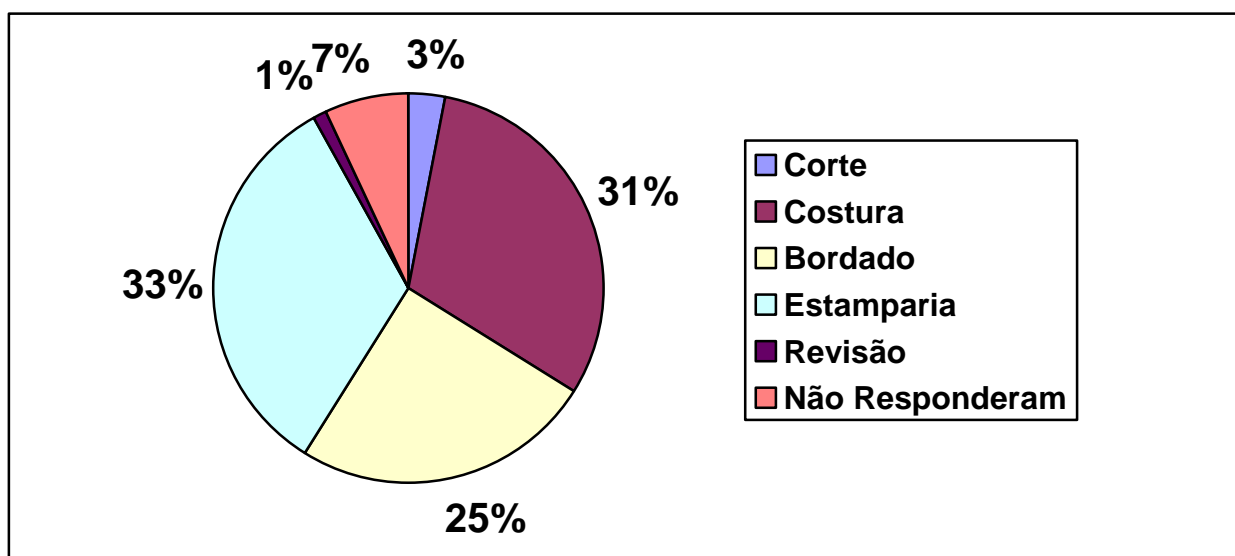
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Observando a figura 11, nota-se que a maioria das empresas com 58% delas destinam suas produções ao público feminino, sendo o público alvo dos shoppings da cidade. Entre os participantes da pesquisa, 16% atendem ao público masculino e 8% a moda infantil. Na amostragem abordada pela pesquisa não houve representação de industriais com linha de produção voltada á moda íntima e nem cama, mesa e banho.

Tabela 6: Terceirizações da empresa

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Corte	3	3
2. Costura	29	31
3. Bordado	24	25
4. Estamparia	31	33
5. Revisão	1	1
6. Não responderam	7	7
Total	95	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 12: Terceirizações da empresa**

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Comentado anteriormente, o ramo permite terceirizações dos processos de produção. Com isto esta questão deixou em aberto aos respondentes dizerem quais partes são terceirizadas, onde das 88 respostas obtidas eliminando os que não responderam, 33% utilizam os serviços de estamparias, 31% costuram pelo menos uma parte de sua produção através de terceiros, as facções; 25% obtêm seus bordados por outras empresas, 3% o corte e 1% a revisão final do seu processo de produção.

A maioria das empresas possuem terceirizações de costura através das facções que são responsáveis por boa parte da produção que cada empresa necessita, porém não tem capacidade própria. A estampa e o bordado também são

muito utilizados pelas indústrias através de empresas contratadas, sendo que estes processos não justificam, o custo de possuir junto ao complexo industrial da empresa.

A questão teve uma amostragem de 95 frente às 31 empresas entrevistadas por ser de múltiplas opções de respostas. As 7 empresas que não contribuíram para a pesquisa, se incluem nesta amostra.

Tabela 7: Peças produzidas mensalmente

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Até 1000 peças	2	5
2. De 1001 á 10000 peças	10	27
3. De 10001 á 40000 peças	13	35
4. De 40001 á 100000 peças	2	5
5. Acima de 100000 peças	4	10
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

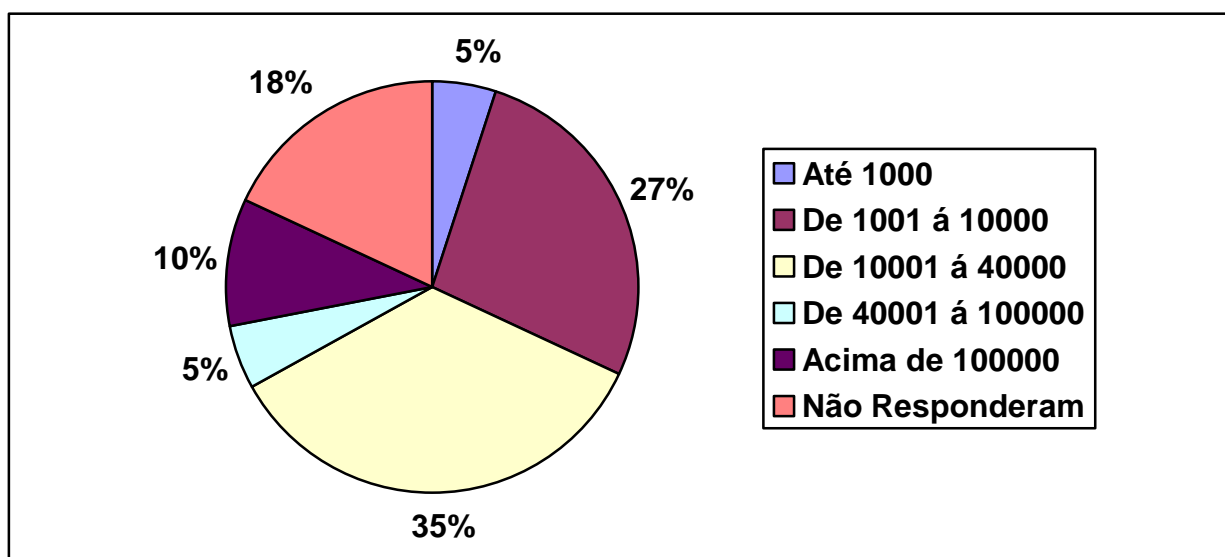


Figura 13: Peças produzidas mensalmente

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Conforme á figura acima, pode-se afirmar que 35% das empresas produzem de 10000 á 40000 peças mensalmente e que provavelmente representada por empresas criadas mais recentes 27% produzem de 1001 á 10000 peças por mês; Com poder produtivo maior, 10% das empresas produzem mais que 100000 peças

por mês e ainda 5% de 40001 á 100000 peças; apenas 5% do total produz menos que 1000 peças mensalmente.

Tabela 8: Peças faturadas mensalmente

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Até 1000 peças	2	5
2. De 1001 á 10000 peças	14	37
3. De 10001 á 40000 peças	9	25
4. De 40001 á 100000 peças	2	5
5. Acima de 100000 peças	4	10
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

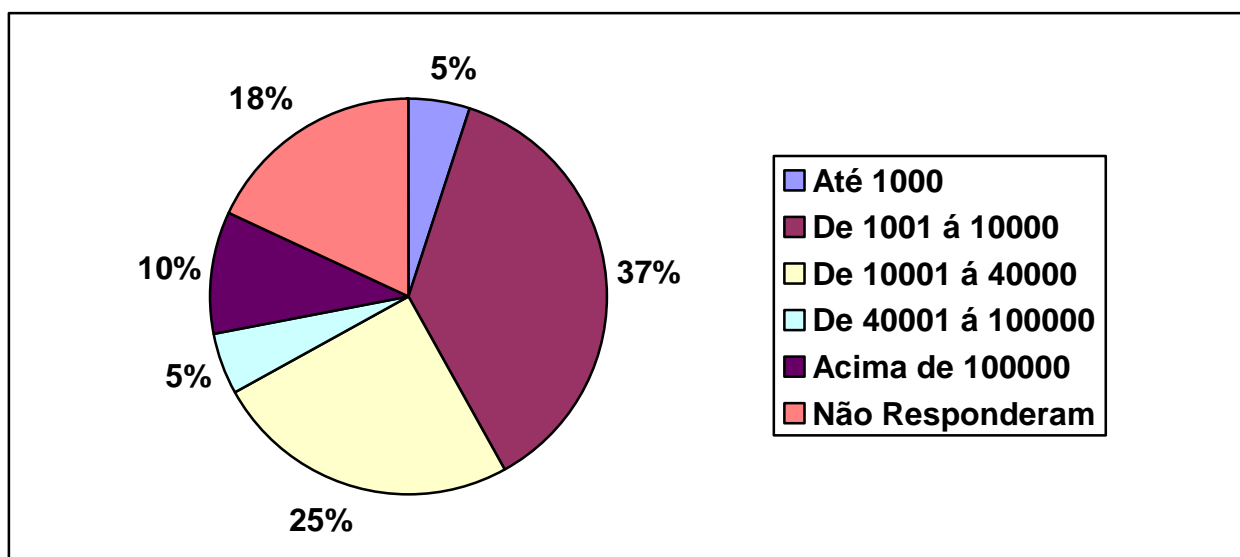


Figura 14: Peças faturadas mensalmente

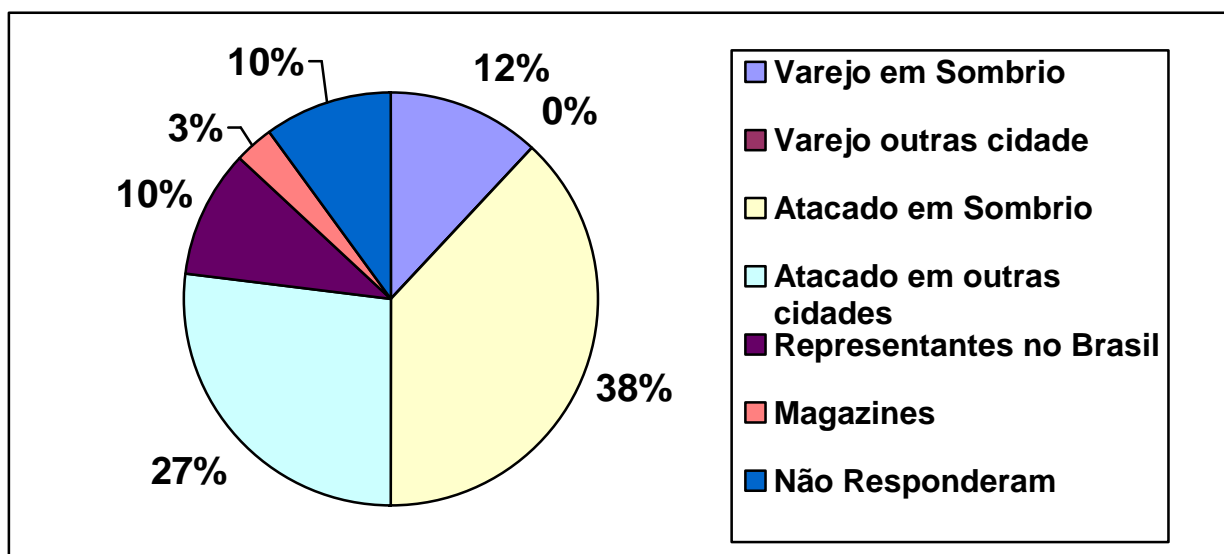
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Com a produção baseada nas vendas, 37% das empresas faturam de 1001 á 10000 peças mensalmente, seguidas de 25% que vendem de 10001 á 40000 peças; Com um faturamento maior 10% ultrapassam as 100000 peças mensalmente e 5% entre 40001 e 10000 peças; de todos os abordados apenas 5% faturam até 1000 peças por mês.

Tabela 9: Vazão dos produtos produzidos

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Venda em loja varejista em Sombrio	8	12
2. Venda em loja varejista em outras cidades	0	0
3. Venda em loja atacadista em sombrio	26	38
4. Venda em loja atacadista em outras cidades	18	27
5. Venda por representantes no Brasil	7	10
6. Venda para magazines	2	3
6. Não responderam	7	10
Total	68	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 15: Vazão dos produtos produzidos**

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Sendo que algumas indústrias possuem mais de um meio de vazão de suas vendas, dentre os 61 meios obtidos segue a análise da figura 15: 38% das empresas possuem loja de atacado em Sombrio; 27% com atacados em outras cidades; 12% destinam a produção ou parte dela para o varejo em Sombrio; 10% para o varejo em outras cidades. Algumas marcas possuem representações pelo Brasil o que corresponde a 10% dos respondentes; e também 3% atendem grandes magazines.

A maior destinação das produções originadas na cidade de Sombrio é o mercado de atacado como se pode notar. A oferta de produtos a pronta-entrega vem reforçando a economia têxtil da região, sendo que de outra forma acabou abrindo também oportunidade para lojas varejistas e representações que tem suas marcas levadas a conhecimento nacional.

Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, a amostra nesta questão foi de 68 frente as 31 empresas que contribuíram para a pesquisa. Junto a este número estão as 7 empresas que não participaram da pesquisa.

Tabela 10: Tecidos mais utilizados

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Nacionais	14	37
2. Importados	7	18
3. Mesma proporção	10	27
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

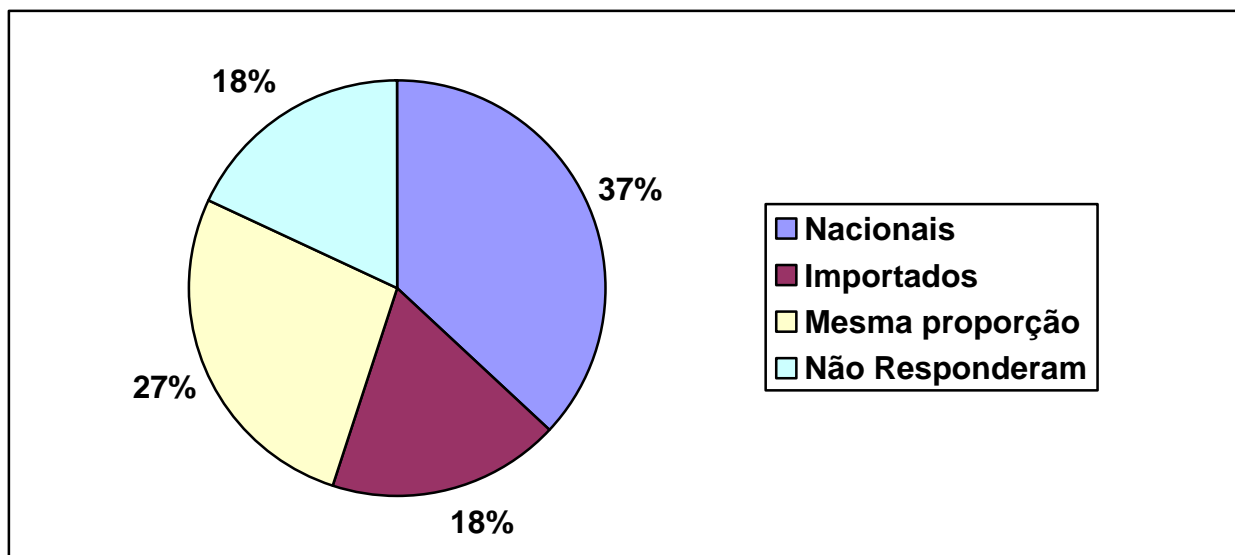


Figura 16: Tecidos mais utilizados

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

De acordo com a figura 16, o tecido nacional é o mais utilizado por 37% dos entrevistados e 27% tem sua matéria prima dividida proporcionalmente entre os

nacionais e importados; ainda 18% utilizam mais o tecido proveniente de outros países do que o nacional.

Estes dados obtidos mostram o quando o país não tem produção e nem tecnologia suficiente para barrar a entrada de tecidos importados, de tal maneira que é um mercado aberto e viável de acordo com a necessidade dos industriais de Sombrio.

Tabela 11: Quantidade comprada de tecido importado mensalmente (metros)

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Até 2000	16	42
2. De 2001 até 5000	7	18
3. De 5001 até 15000	4	11
4. De 15001 até 30000	3	8
5. Acima de 30000	1	3
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

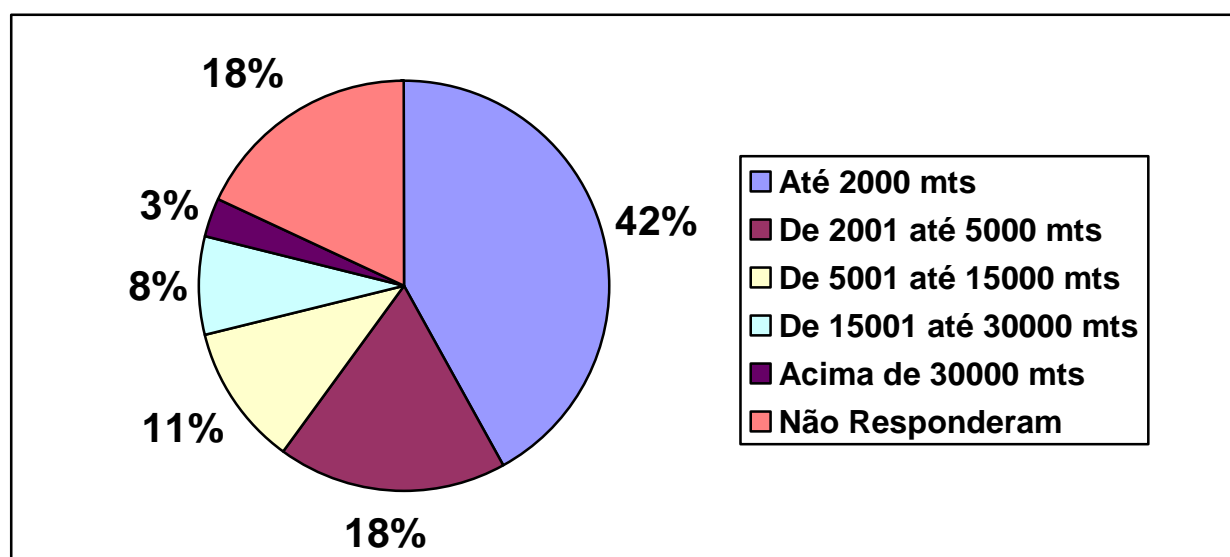


Figura 17: Quantidade comprada de tecido importado mensalmente (metros)

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Observando os dados da figura acima, conclui-se que 42% das empresas compram até 2000 metros de tecidos importados mensalmente; 18% compram de

2001 até 5000 metros; 11% chegam a comprar de 5001 á 15000 metros; 8% de 15001 até 30000 metros e ainda 3% chegam a utilizar acima de 30000 metros mensalmente.

Tabela 12: Quantidade comprada de tecido importado mensalmente (quilos)

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Até 2000	14	37
2. De 2001 até 5000	10	26
3. De 5001 até 15000	3	8
4. De 15001 até 30000	3	8
5. Acima de 30000	1	3
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

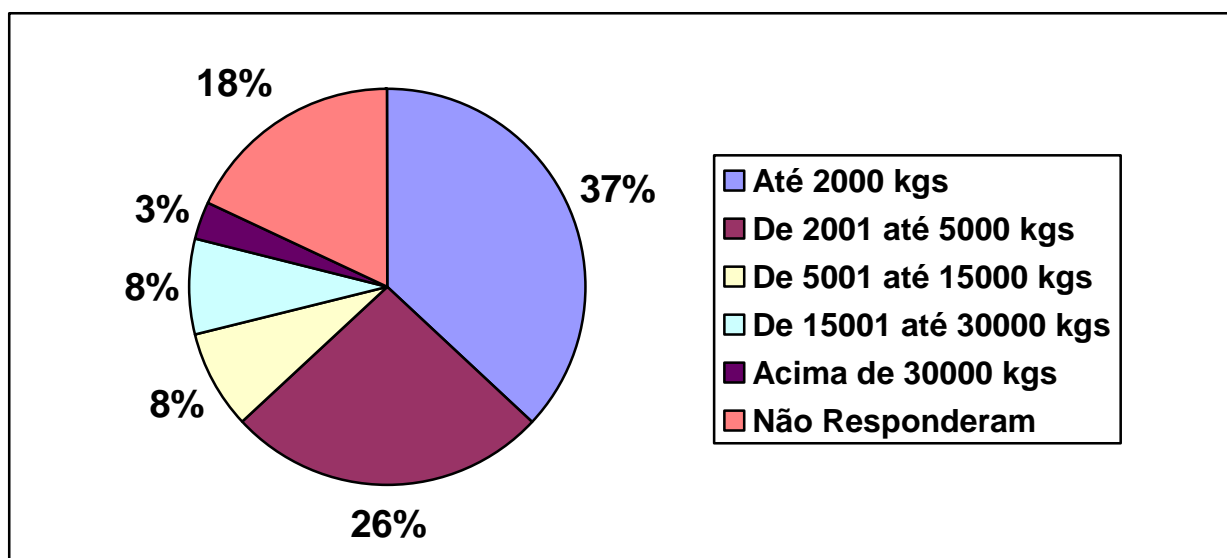


Figura 18: Quantidade comprada de tecido importado mensalmente (quilos)

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Conforme a figura 18, 37% das empresas compram mensalmente até 2000 quilos de tecido importado; 26% compram de 2001 até 5000 quilos; 8% de 5001 até 15000 quilos e outros 8% de 15001 até 30000 quilos.

Apenas uma empresa das entrevistadas compra mais que 30000 quilos de tecido importado mensalmente, o que representa 3% da amostra. Esta empresa

destina em média de 80% de sua produção as Lojas Renner, com distribuição nacional.

Tabela 13: Quantidade de tecidos utilizada mensalmente (metros)

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Até 2000	4	10
2. De 2001 até 5000	6	16
3. De 5001 até 15000	7	18
4. De 15001 até 30000	9	25
5. Acima de 30000	5	13
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

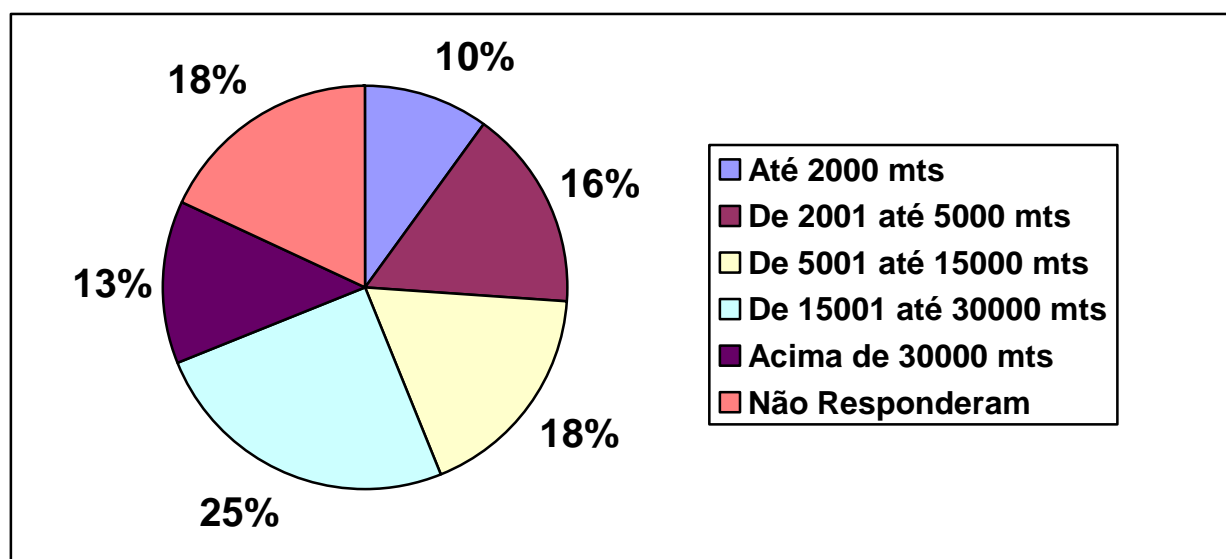


Figura 19: Quantidade de tecido utilizada mensalmente (metros)

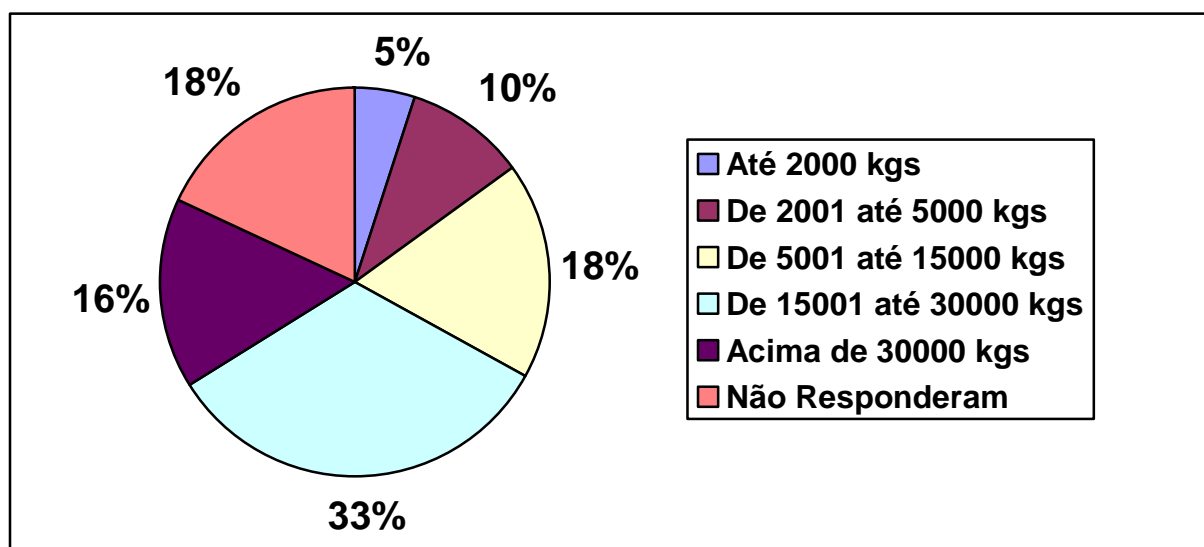
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Independente da procedência da matéria prima, a figura acima demonstra a utilização total de tecidos pelas empresas por mês. 25% das empresas utilizam de 15001 até 30000 metros; 18% de 5001 até 15000 metros; 16% utilizam de 2001 até 5000 metros; 13% acima de 30000 metros e 10% até 2000 metros.

Tabela 14: Quantidade de tecidos utilizada mensalmente (quilos)

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Até 2000	2	5
2. De 2001 até 5000	4	10
3. De 5001 até 15000	7	18
4. De 15001 até 30000	12	33
5. Acima de 30000	6	16
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 20:** Quantidade de tecido utilizada mensalmente (quilos)

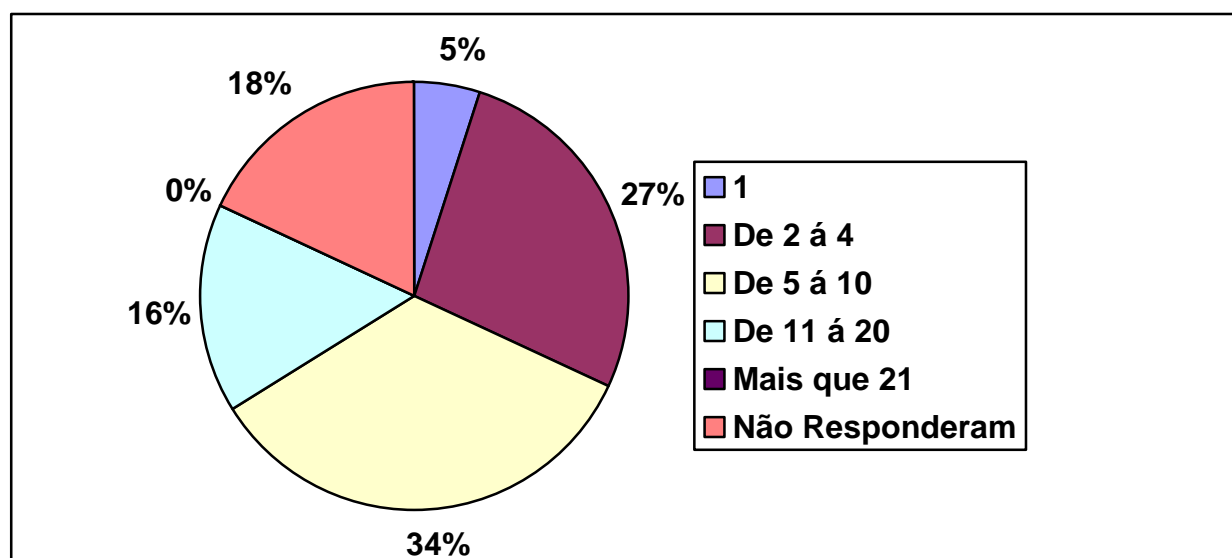
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

De acordo com a figura acima, 33% das empresas entrevistadas utilizam 15001 até 30000 quilos por mês; 18% de 5001 até 15000 quilos; 16% colocam em produção mais de 30000 quilos; 10% de 2001 até 5000 quilos e apenas 5% não ultrapassam os 2000 quilos.

Tabela 15: Número de representantes de importadoras que atendem a empresa

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. 1	2	5
2. De 2 á 4	10	27
3. De 5 á 10	13	34
4. De 11 á 20	6	16
5. Mais que 21	0	0
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 21:** Número de representantes de importadoras que atendem a empresa

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Frente á concorrência de outras importadoras que atendem a cidade, no quadro acima pode se analisar a quantidade das mesmas na qual cada empresa é atendida. A maior parte dos pesquisados com 34% são atendidas de 5 á 10 importadoras; 27% são correspondidas por duas á quatro; em um número maior de 11 á 20 importadoras, 16% são atendidas; 5% são atendidas por pelo menos uma importadora e nenhum dos questionados são atendidos por mais que 21 importadoras.

Existe na região, segundo comentário de algumas empresas, representantes de importadoras de outros estados que atendem as indústrias. Os mesmos comercializam através de pedidos que são enviados via transportadora no

caso de produto em estoque no Brasil, ou no caso de produtos que estão sofrendo o processo de importação, após chegarem as matrizes das importadoras, são distribuídas aos destinatários.

Tabela 16: Análise sobre a implantação da importadora de tecidos em Sombrio

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Péssimo	0	0
2. Ruim	0	0
3. Irrelevante	1	3
4. Bom	12	32
5. Ótimo	18	47
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

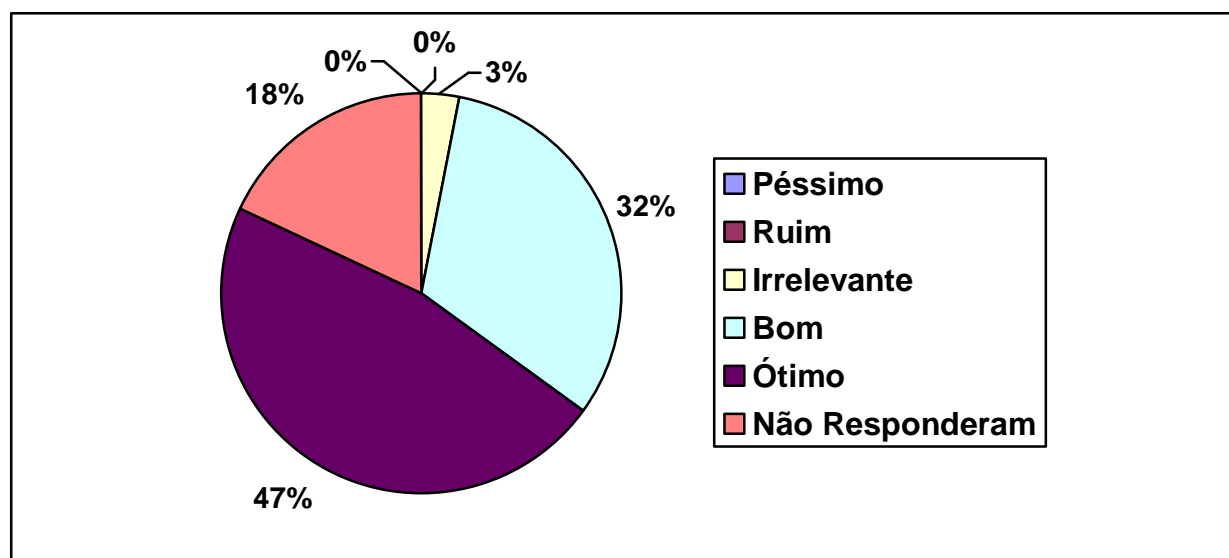


Figura 22: Análise sobre a implantação da importadora de tecidos em Sombrio

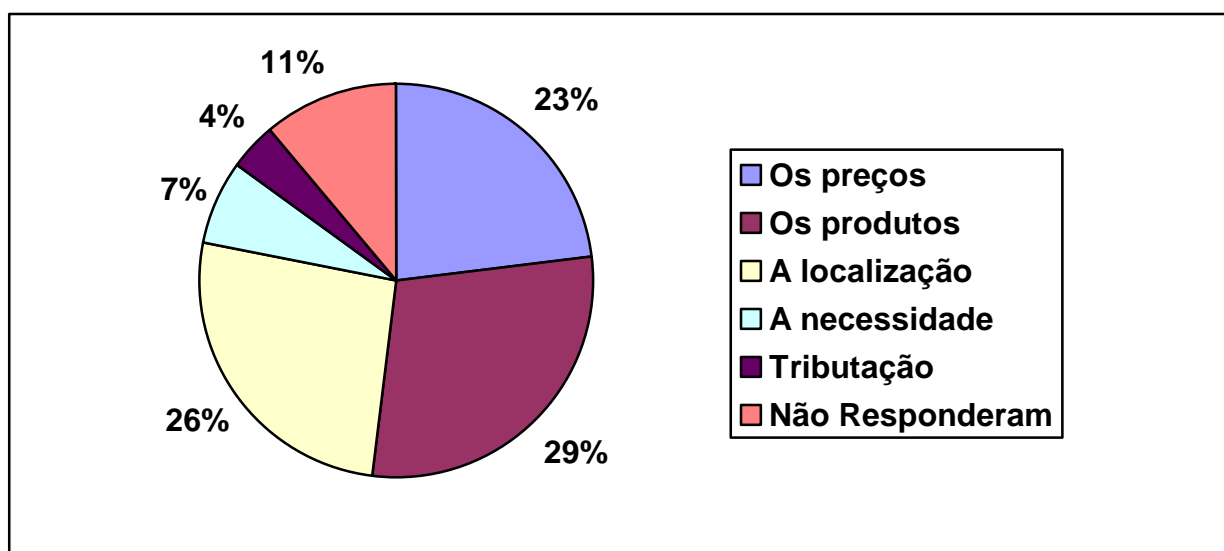
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Segundo a figura 22, nota-se que 47% das empresas acham ótima a possibilidade de ter uma importadora de tecidos em Sombrio; 32% avaliam como bom a possibilidade; 3% consideram irrelevante a possibilidade, sendo que nenhum dos questionados avaliaram ruim ou péssima a implantação da importadora em Sombrio.

Tabela 17: O que levaria a comprar em uma importadora localizada em Sombrio

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Os preços	16	23
2. Os produtos	20	29
3. A localização	18	26
4. A necessidade	5	7
5. Tributação	3	4
6. Não responderam	7	11
Total	69	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 23: O que levaria a comprar em uma importadora localizada em Sombrio**

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

A figura 23 representa o que levaria as empresas a comprar da importadora instalada em Sombrio, que pôde ser respondida em duas opções por questionado. Deste modo, 29% das 62 respostas eliminando os não respondentes, avaliam os produtos como incentivo a comprar na importadora; 26% das opções avaliam a localização; 23% os preços; 7% a necessidade da matéria-prima e 4% a tributação sobre o produto.

O principal fator analisado pelas empresas foi o produto que deve ser diferenciado dos demais para ter uma boa saída, seguindo da localização da importadora que pode assim melhor atender em questões de entrega e disponibilidade. Indiscutivelmente os preços que devem ser a nível de mercado, a

importadora que já teria uma boa localização devido a proposta de estudo, deverá unir a esses fatores para obter um melhor resultado.

Por ser uma questão com duas opções de escolha, a amostra foi de 69 das 31 empresas pesquisadas e as 7 que não corresponderam.

Tabela 18: Análise sobre a possibilidade de possuir uma importadora de tecidos próxima ao seu complexo industrial

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Ruim	0	0
2. Indiferente	1	1
3. Beneficente á cidade	18	22
4. Beneficente para a produção da indústria	25	30
5. Bom pela facilidade devido a proximidade	31	38
6. Não responderam	7	9
Total	82	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

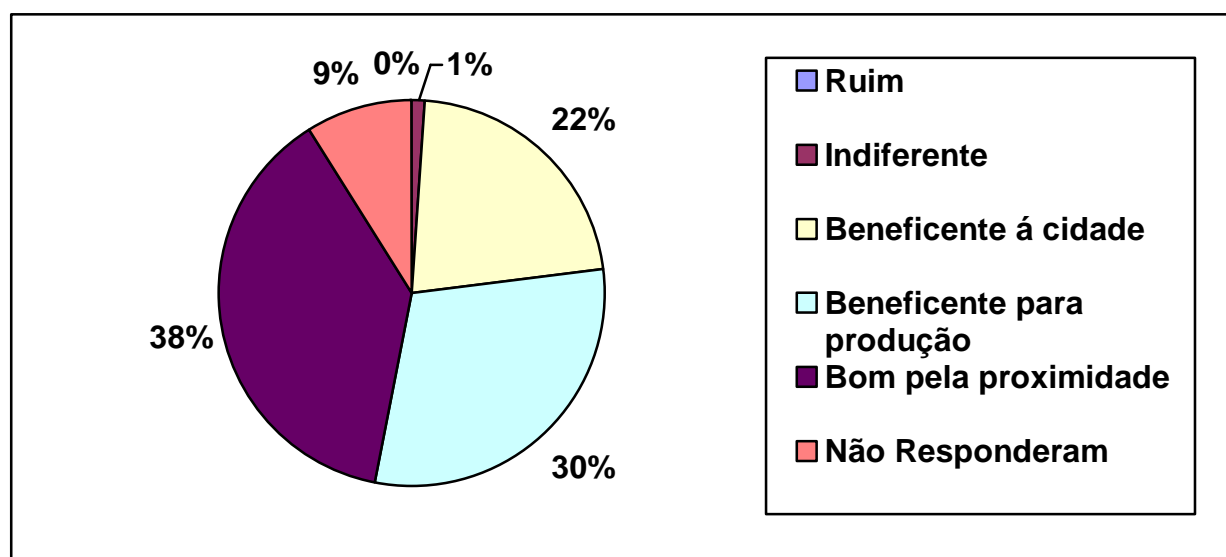


Figura 24: Análise sobre a possibilidade de possuir uma importadora de tecidos próxima ao seu complexo industrial

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

A figura acima dispõe a análise de o como os industriais avaliam a proximidade entre uma importadora de tecidos próxima ao seu complexo industrial. Desta forma, 38% das 75 respostas obtidas acreditam ser bom pela proximidade;

30% diz ser bom para a produção da empresa; 22% das opiniões consideram benéfico para a cidade e 1% julgam ser indiferente. Nenhuma empresa analisou como ruim a possibilidade, não havendo representatividade.

Nesta questão a amostra foi de 82 diante das 31 empresas pesquisadas, devido à questão de múltipla opção de escolha. Inclusas na amostragem, estão as 7 empresas que não participaram da pesquisa.

Tabela 19: Maior ponto positivo na proximidade entre fornecedor e produtor

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Agilidade na entrega	15	40
2. Diminuição das interferências na produção	4	11
3. Rápido acesso ao produto	10	26
4. Comodidade	2	5
5. Não é positiva	0	0
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

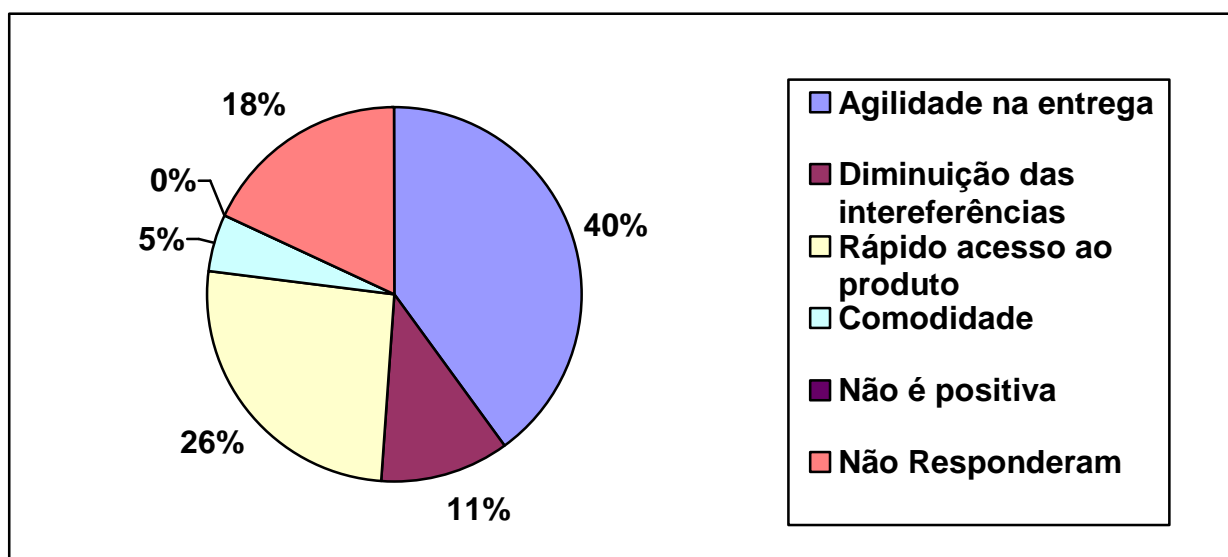


Figura 25: Maior ponto positivo na proximidade entre fornecedor e produtor

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

De acordo com a figura acima, 40% avaliam a agilidade de entrega o maior ponto positivo na proximidade entre a importadora e o produtor de vestuário; 26%

encaram o rápido acesso ao produto; 11% afirmam que a não interferência na produção no caso de programações seria um ponto mais positivo e 5% acham que é a comodidade. Não houve representatividade no caso de não ser positivo.

Tabela 20: A empresa importa tecido diretamente de outro país

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Sim	0	0
2. Não, devido aos custos de taxas e impostos	5	14
3. Não, devido aos gastos logísticos	4	10
4. Não, por necessitar um setor de importação	8	21
5. Não, pois o volume utilizado não justifica	14	37
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

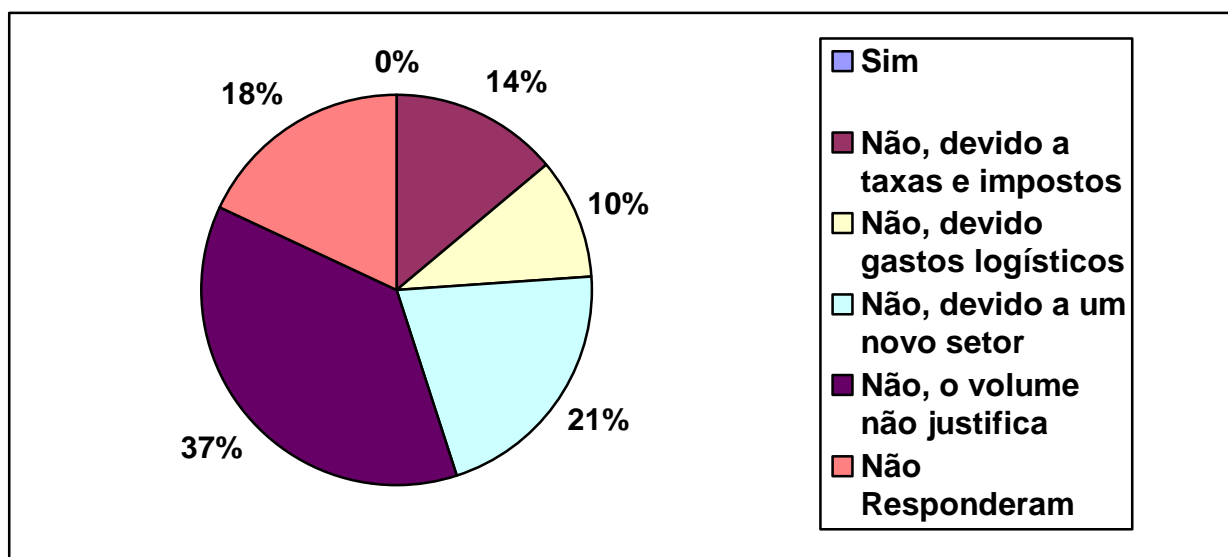


Figura 26: A empresa importa tecido diretamente de outro país

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Verificando os dados coletados na pesquisa, a não importação direta devido ao volume utilizado não justificável, destaca-se com 37% das empresas estudadas; 21% não importam por não querer ter um setor exclusivo a importações; 14% se referem aos custos com taxas e impostos e 10% devido aos gastos logísticos

existentes no processo de importação. Nenhuma das empresas analisadas importa diretamente, não utilizando os serviços de uma importadora.

Tabela 21: Facilidades por comprar de uma importadora e não diretamente

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Não correr riscos	8	21
2. Ter produto a disposição	5	13
3. Poder comprar volumes menores	12	32
4. Não ter os trâmites burocráticos de importação	6	16
5. Não há facilidades	0	0
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

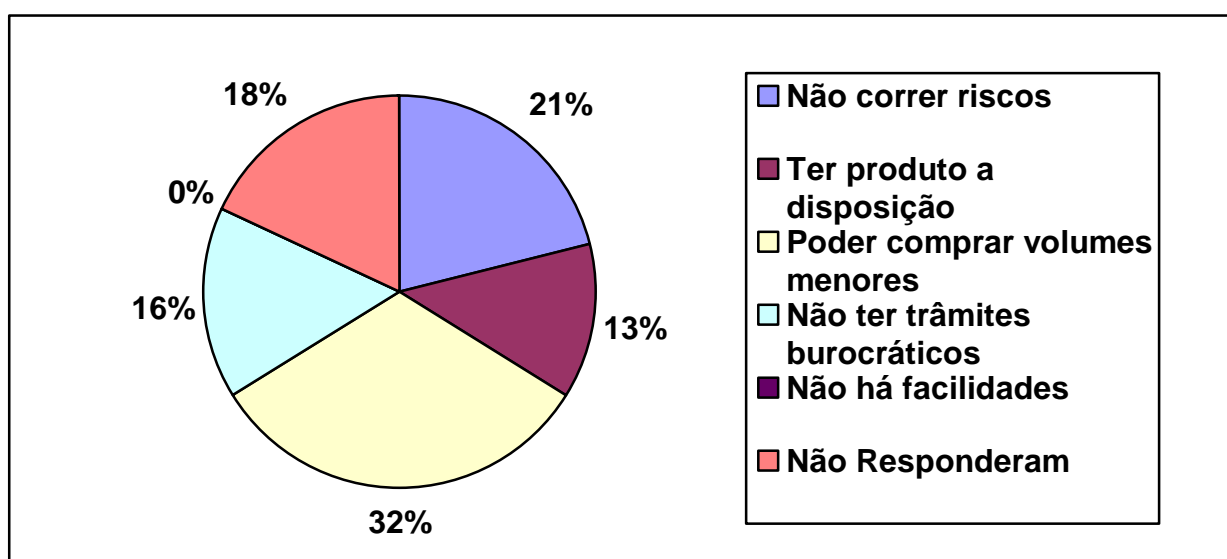


Figura 27: Facilidades de comprar de uma importadora e não diretamente

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Dentre as facilidades que existem em comprar de uma importadora e não diretamente, das opções apresentadas, 32% acham que a maior facilidade é por poder comprar volumes menores; já 21% concluem que a facilidade é não correr riscos; 16% avaliam os trâmites burocráticos e 13% em ter o produto á disposição. Todas as empresas encontram facilidades em trabalhar com importadoras e não a importação direta, não havendo representatividade em não haver facilidades.

Tabela 22: Análise sobre a vinda do tecido do porto diretamente á Sombrio, diminuindo o tempo logístico quanto á entrega

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Extremamente importante	16	42
2. Muito importante	10	27
3. Importante	5	13
4. Sem importância	0	0
5. Não faz diferença	0	0
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

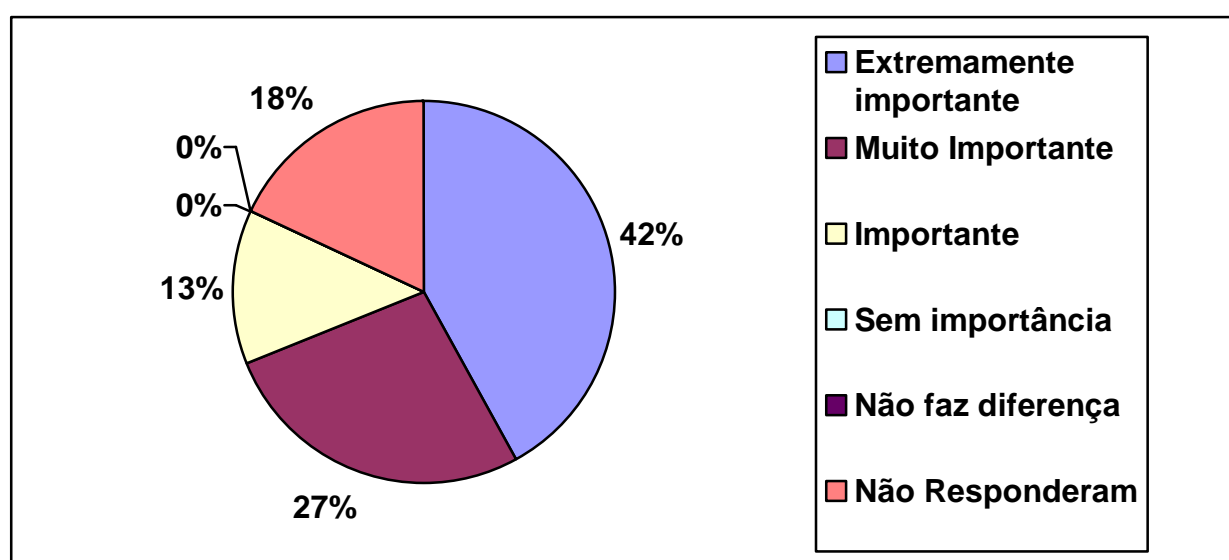


Figura 28: Análise sobre a vinda do tecido do porto diretamente á Sombrio, diminuindo o tempo logístico quanto á entrega

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

O fato de uma importadora de tecidos em Sombrio receber o produto vindo diretamente do porto até a cidade diminuindo o tempo logístico referente a entrega, é visto por 42% dos entrevistados como extremamente importante; muito importante para 27% e importante para 13% dos questionados. Não houve relevância das empresas em não ter importância ou não fazer diferença.

Este ponto está ligado diretamente com o plano de marketing da empresa que terá o tempo de entrega a seu favor onde unido a outros, fatores poderá ganhar um espaço considerável no mercado. O produto após ser desembaraçado em sua

chegada ao país virá diretamente á Sombrio para comercialização, encurtando o tempo entre o pedido e o recebimento do tecido pelo consumidor.

Tabela 23: Ponto primordial para diferenciação de uma importadora têxtil

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Localização	3	8
2. Prazo de entrega	10	26
3. Prazo de pagamento	3	8
4. Produto diferenciado	13	35
5. Bom atendimento	2	5
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

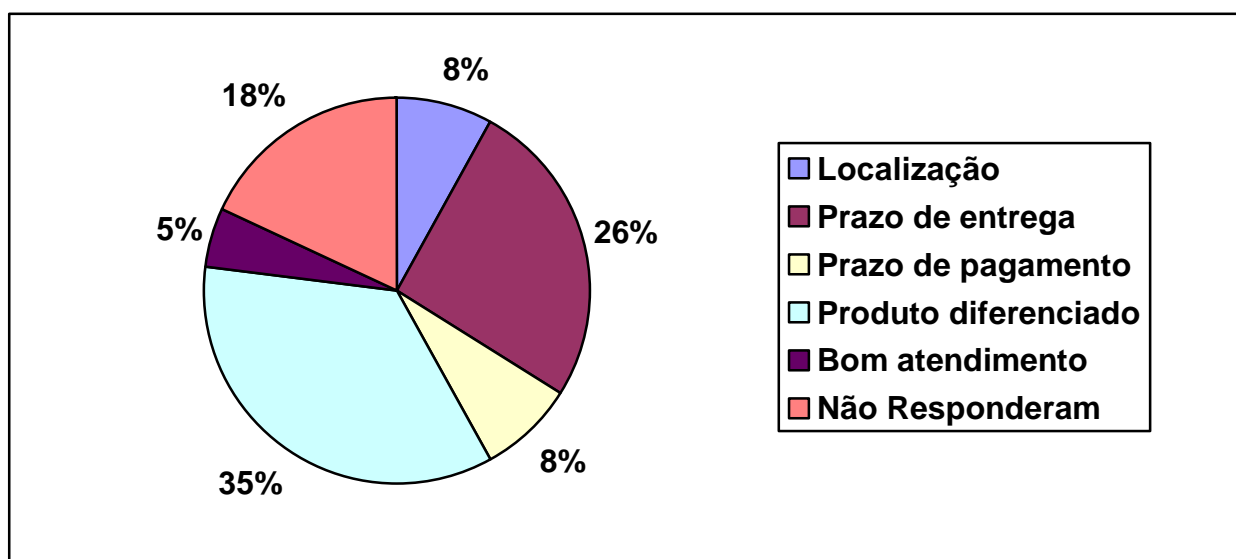


Figura 29: Ponto primordial para diferenciação de uma importadora têxtil

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Conforme apresenta a figura acima, 35% das empresas encaram como ponto principal para á importadora ser diferenciada é o produto diferenciado; 26% acham o prazo de entrega; 8% acham a localização e outros 8% o prazo de pagamento; e ainda 5% encaram que a diferenciação está no bom atendimento.

A diferenciação em alguns aspectos é o que faz uma empresa ser notada atualmente, sendo assim analisando as empresas entrevistadas, o produto

diferenciado agregado ao prazo de entrega pode ser uma ferramenta que deve ser extremamente trabalhada. Pontos na qual podem viabilizar a implantação da importadora na cidade.

Tabela 24: Melhor forma de a empresa ser atendida

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Representante	21	55
2. Estabelecimento comercial (loja)	8	21
3. E-commerce (via internet)	1	3
4. Catálogo	1	3
5. Tele-Marketing	0	0
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

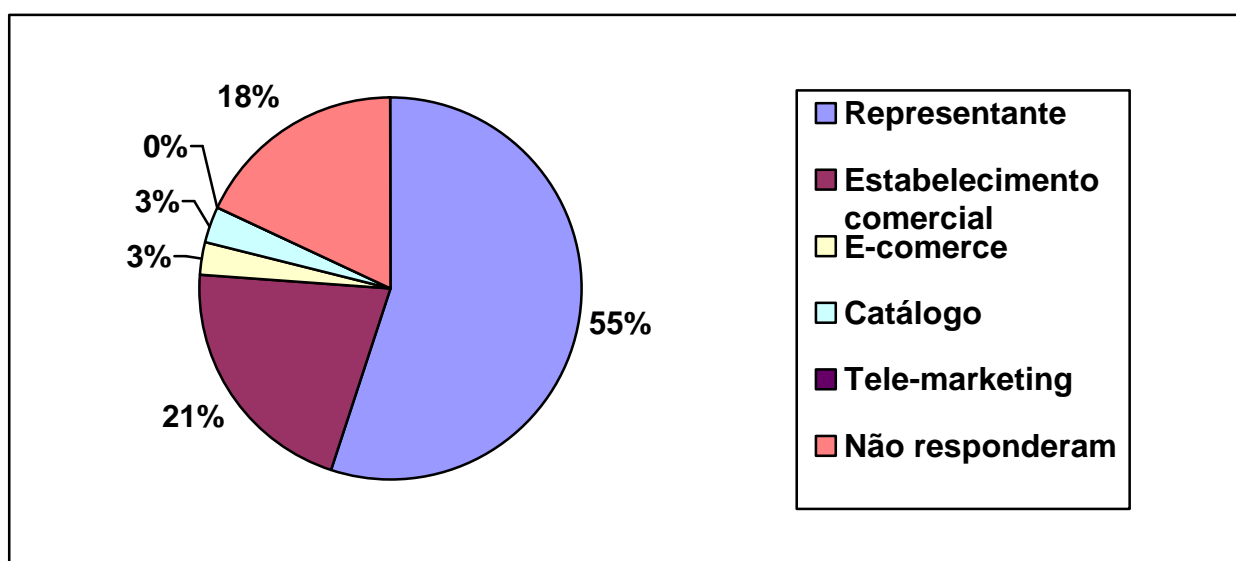


Figura 30: Melhor forma de a empresa ser atendida

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Segundo a figura 30, 55% das empresas avaliam como melhor forma de serem atendidas, através de representantes; 21% encaram como o estabelecimento comercial, no caso a loja da importadora, como melhor meio podendo haver o contato direto com tudo que a importadora oferece; 3% avaliam o e-commerce como melhor

meio e outros 3% através de catálogos. Outro meio de vendas que é o tele-marketing não teve relevância nas respostas.

Tabela 25: Avaliação do prazo de entrega

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Apenas pronta entrega	5	13
2. 15 dias após o pedido	12	32
3. 30 dias após o pedido	9	24
4. 60 dias após o pedido	1	3
5. Outros	4	10
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

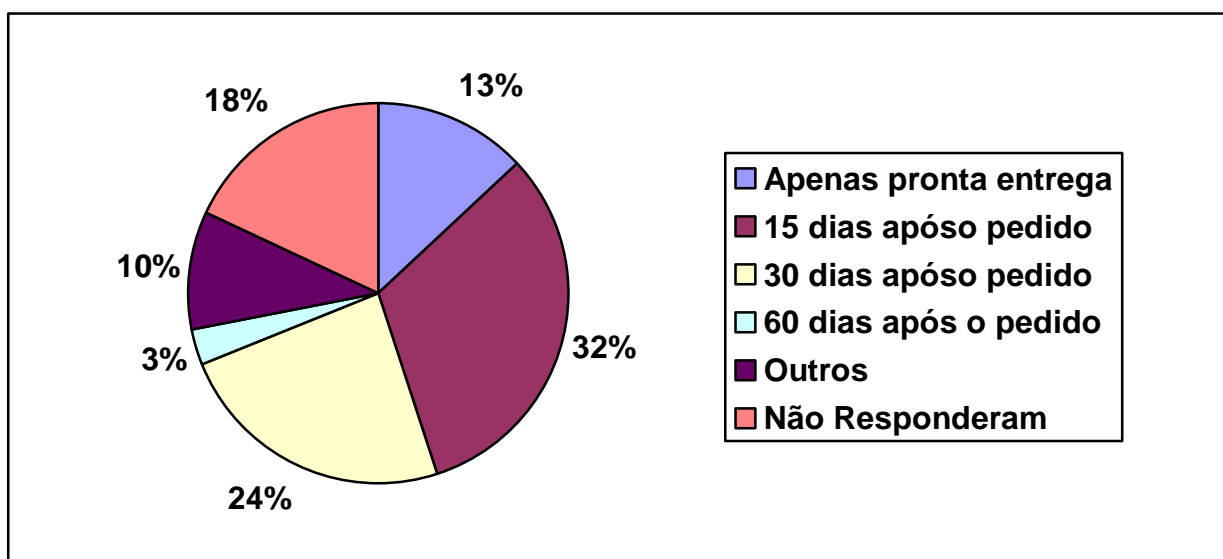


Figura 31: Avaliação do prazo de entrega

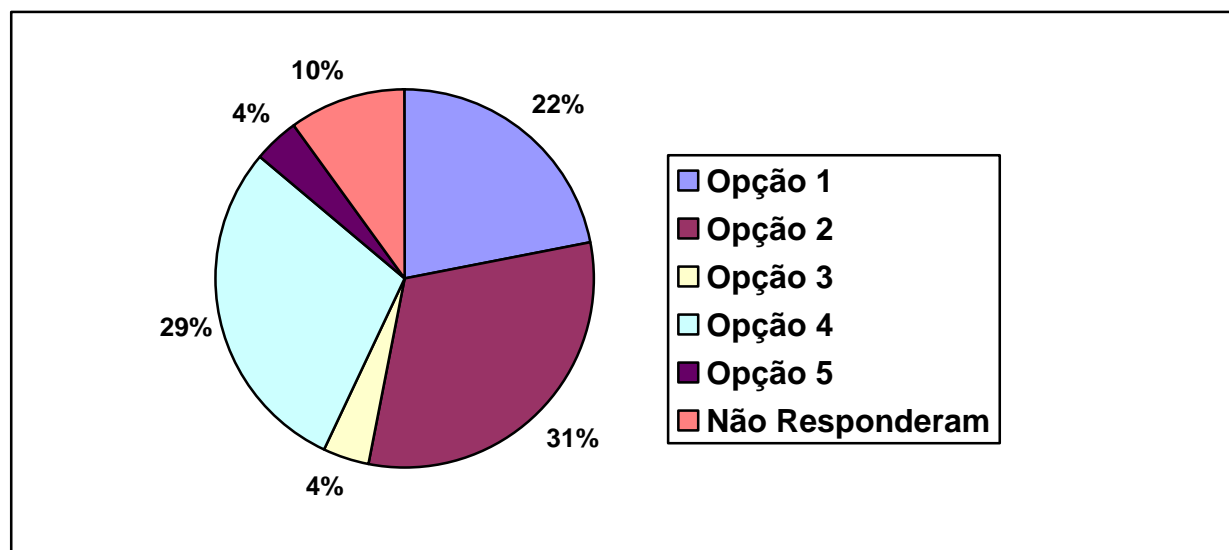
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

A figura acima permite observar que 32% das empresas entrevistadas avaliam como prazo condizente de entrega 15 dias após o pedido; 24% em 30 dias após o pedido ser concretizado; 13% trabalham apenas com pronta entrega e 3% aceitariam a entrega com 60 dias após feito o pedido. 10% das empresas julgam outras formas condizentes a prazo de entrega.

Tabela 26: Melhor forma referente á entrega da mercadoria

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Retirada na importadora para mercadoria de pronta entrega	15	22
2. Entrega feita pela importadora para mercadoria pronta entrega	21	31
3. Retirada na importadora para mercadoria c/ prazo de entrega	3	4
4. Entrega feita pela importadora para mercadoria com prazo de entrega	20	29
5. Entrega feita por transportadora para mercadoria com prazo de entrega	3	4
6. Não responderam	7	10
Total	69	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 32: Melhor forma referente á entrega da mercadoria**

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Tendo duas opções como resposta referente á entrega da mercadoria, o gráfico acima demonstra que 31% dos participantes da pesquisa têm como melhor forma á entrega feita pela importadora para mercadoria á pronta entrega e 29% julgam que a mercadoria a prazo deve ser feita também pela importadora; 22%

acham condizente a retirada da mercadoria a pronta entrega na importadora; 4% retirariam a mercadoria com prazo de entrega na importadora na chegada da mesma e 4% preferem o serviço através de transportadoras.

A pesquisa foi efetuada com 31 empresas, sendo que esta questão representou uma amostra de 69 por ser uma questão com duas respostas por questionado. No total da amostragem está incluído as 7 empresas que não obtiveram respostas.

Tabela 27: Como a agilidade da importadora interfere no ciclo de produção da empresa

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. No cumprimento dos prazos de entrega	31	45
2. Na qualidade do produto	14	20
3. Na diferenciação do produto	10	15
4. Nos custos da matéria prima	6	8
5. Não interfere na produção	1	2
6. Não responderam	7	10
Total	69	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

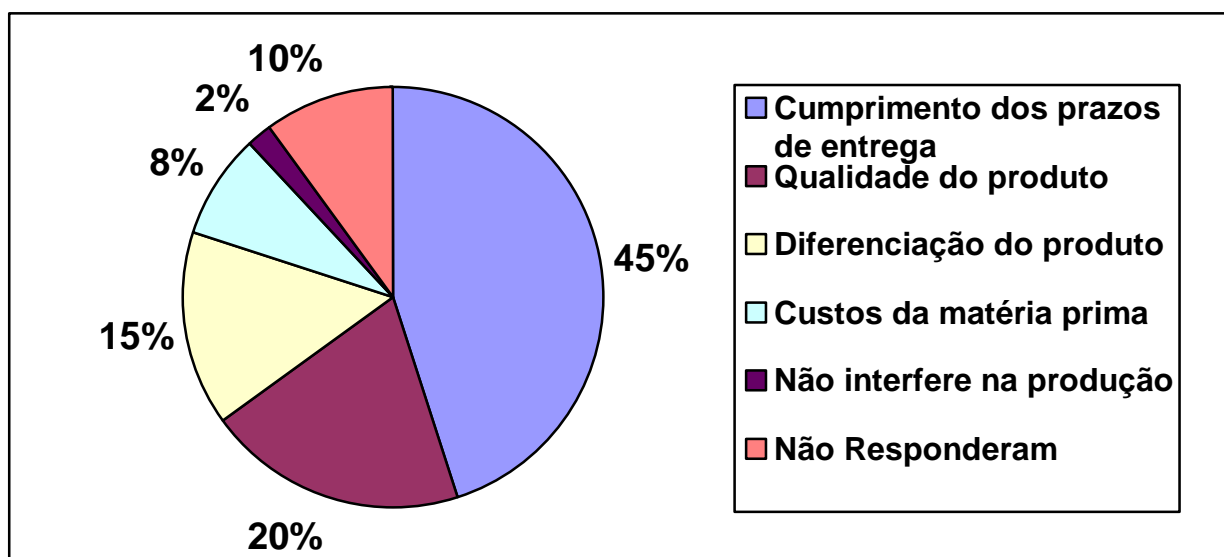


Figura 33: Como a agilidade da importadora interfere no ciclo de produção da empresa

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Sendo uma questão de múltiplas escolhas, 45% das respostas embasam que o cumprimento dos prazos de entrega é um dos principais fatores que a importadora pode interferir na produção da empresa; 20% avaliam que é a qualidade do produto; 15% na diferenciação do produto; 8% nos custos de matéria prima e 2% acham que não interfere.

Para a programação de produção da empresa não sofrer alterações, segundo as respostas, pode-se avaliar que o cumprimento dos prazos de entrega é um ponto forte para que a produção não seja atrasada, seguido da qualidade do produto já que este deve estar em perfeitas condições para que não ocorra surpresas ao produtor na hora de utilizar o tecido.

Das 31 empresas pesquisadas, a amostra nesta questão foi de 69 por ser uma questão com duas opções de escolha. Na amostra inclui-se também as 7 empresas que não responderam o questionário.

Tabela 28: Linha de produtos que a importadora necessita ter

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Tecidos planos lisos	16	11
2. Tecidos planos estampados	26	18
3. Malhas lisas	12	8
4. Malhas estampadas	29	20
5. Moletom	9	6
6. Renda	21	14
7. Jeans	3	2
8. Outros tipos como: aviamentos, acessórios, etc.	23	16
6. Não responderam	7	5
Total	146	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

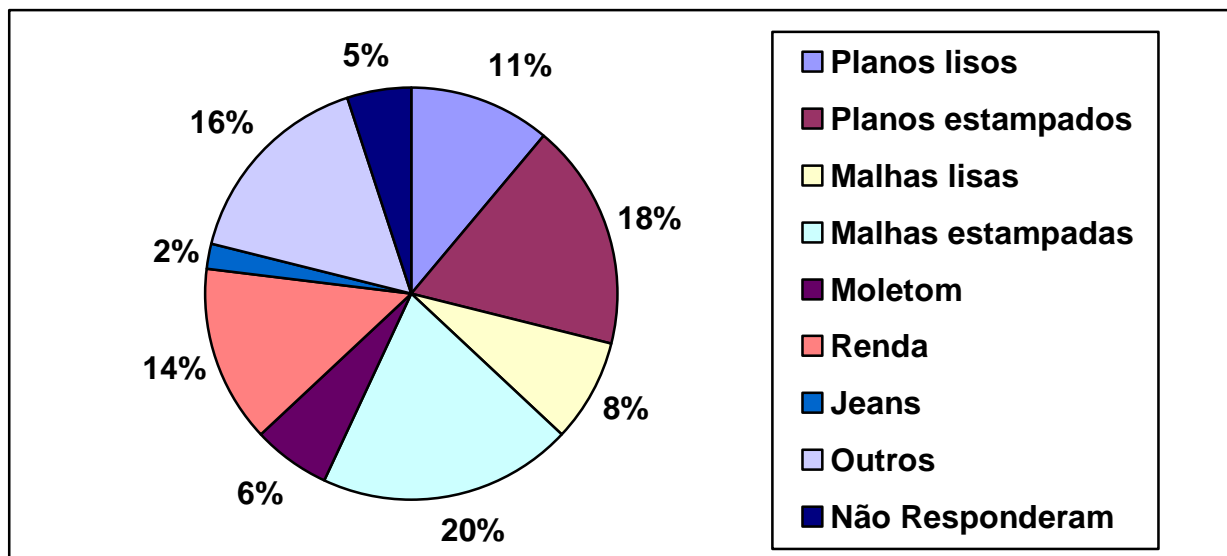


Figura 34: Linha de produtos que a importadora necessita ter
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

O gráfico acima representa o que os produtores mais julgam necessário estar presente na cartela de produtos da importadora, sendo que a questão foi respondida pelas opções que mais atraem os respondentes. As malhas estampadas foi a opção mais citada com 20% seguida dos planos estampados com 18%; 16% gostariam de contar com aviamentos em geral e acessórios que possam ser utilizados como componentes dos vestuários; 14% a renda; 11% os planos lisos; 8% as malhas lisas; 6% gostariam do moletom e 2% o jeans.

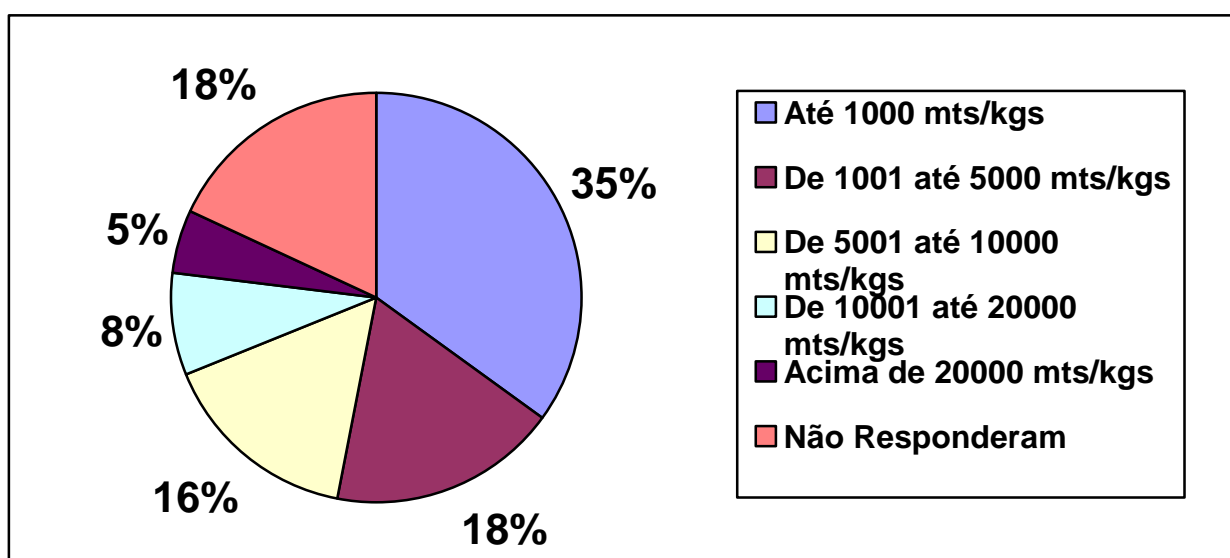
Desta forma a análise demonstra que o consumidor espera do tecido importado a tecnologia aplicada em produtos estampados, com novas técnicas e desenvolvimentos de acordo com os percentuais nos produtos estampados e a renda que exige um trabalho na qual a diferenciação é fundamental para o sucesso das vendas da mesma. A necessidade de aviamentos em geral como botões, fivelas, linhas, enfeites etc., também seria uma boa opção de importação para agregar valor a importadora.

A amostragem nesta questão foi de 146 frente as 31 empresas entrevistadas sendo que a pergunta estendia opções de múltipla escolha. Junto as resposta foram incluídas as 7 empresas que não corresponderam ao questionário entregue.

Tabela 29: Quanto á empresa compraria da importadora localizada em Sombrio

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Até 1000 metros / quilos	13	35
2. De 1001 até 5000 metros / quilos	7	18
3. De 5001 até 10000 metros / quilos	6	16
4. De 10001 até 20000 metros / quilos	3	8
5. Acima de 20000 metros / quilos	2	5
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 35: Quanto á empresa compraria da importadora localizada em Sombrio**

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

A pesquisa permitiu também estimar junto às empresas o quanto inicialmente elas estariam dispostas á comprar da importadora no caso de ela ser implantada. Sendo assim, 35% estariam aptas a comprar até 1000 metros ou quilos; 18% de 1001 até 5000 metros ou quilos; 16% de 5001 até 10000 metros ou quilos; 8% de 10001 até 20000 metros ou quilos e 5% acima de 20000 metros ou quilos.

Devido ao mercado já existente de tecidos na região, á estima das vendas para as empresas tendo como enfoque o diferencial da importadora é fundamental para saber a viabilidade comercial existente. Boa parte inicialmente compraria conforme a importadora fosse se desenvolvendo, onde se conclui que estes

comprariam pela diferenciação. Mas a cidade também conta com fortes empresas do ramo que devido a necessidade comprariam em maior quantidade.

Tabela 30: Como a empresa costuma trabalhar com pagamento

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Á vista	6	16
2. 1 vez	0	0
3. 2 vezes	2	6
4. 3 vezes	18	47
5. Outros	5	13
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

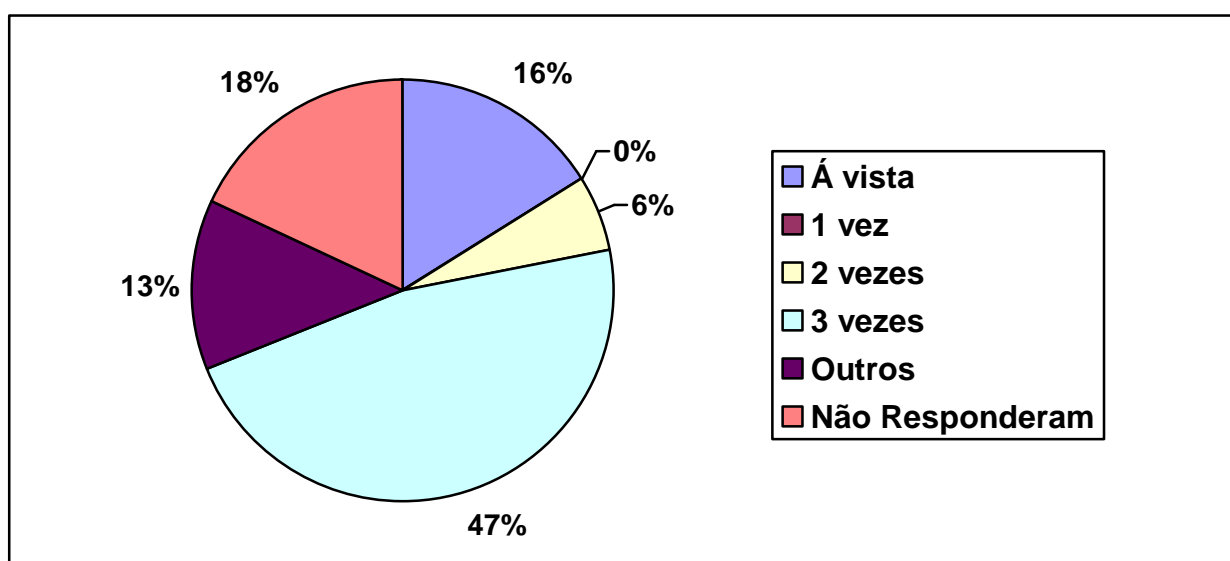


Figura 36: Como a empresa costuma trabalhar com pagamentos

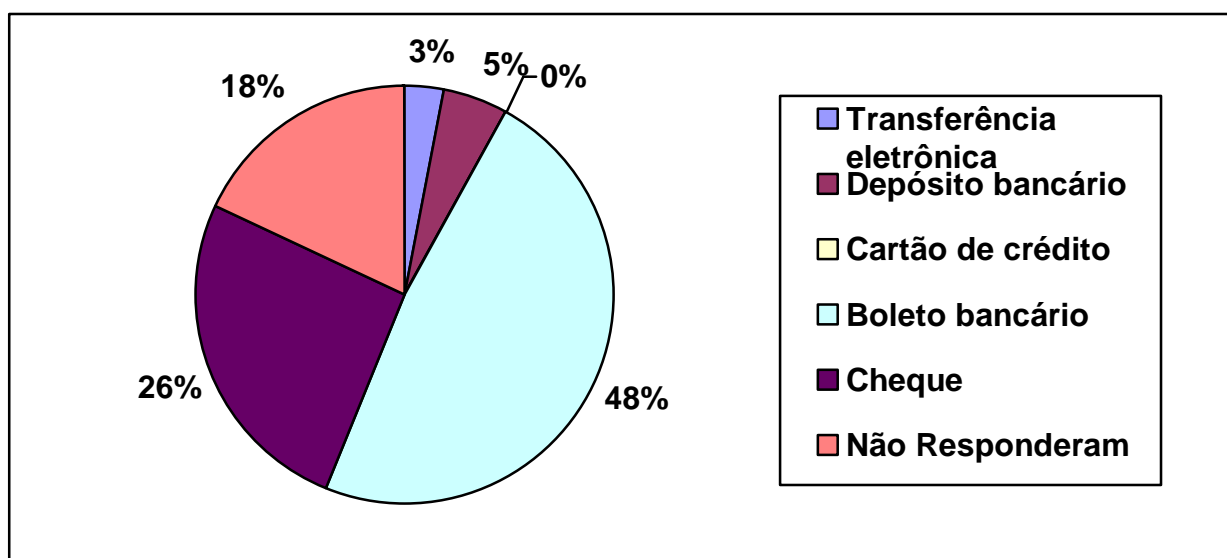
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Quanto aos prazos que as empresas costumam trabalhar com os demais fornecedores de tecido, segundo a figura 36, 47% das empresas dividem o pagamento em 3 vezes; 16% utilizam o pagamento á vista; 13% viabilizam o pagamento por outros meios e 6% com o parcelamento de duas vezes. Não houve representatividade entre as empresas referente ao pagamento em 1 vez.

Tabela 31: Forma mais utilizada de pagamento

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Transferência eletrônica	1	3
2. Depósito bancário	2	5
3. Cartão de crédito	0	0
4. Boleto bancário	18	48
5. Cheque	10	26
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

**Figura 37:** Forma mais utilizada de pagamento

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Em análise a figura acima, nota-se que 48% das empresas utilizam o boleto bancário como forma de pagamento dos tecidos; 26% preferem cheque para cumprir seus débitos; 5% fazem os pagamentos por depósito bancário e 3% por transferência eletrônica. Para pagamento de tecidos através de cartão de crédito nenhuma empresa das entrevistadas utiliza o meio.

Tabela 32: Mais importante benefício na implantação da importadora em Sombrio

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
1. Fomento do comércio têxtil	7	18
2. Diversificação de produto	15	40
3. Melhoria da concorrência	6	16
4. Início do ramo na cidade	3	8
5. Não há benefícios	0	0
6. Não responderam	7	18
Total	38	100

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

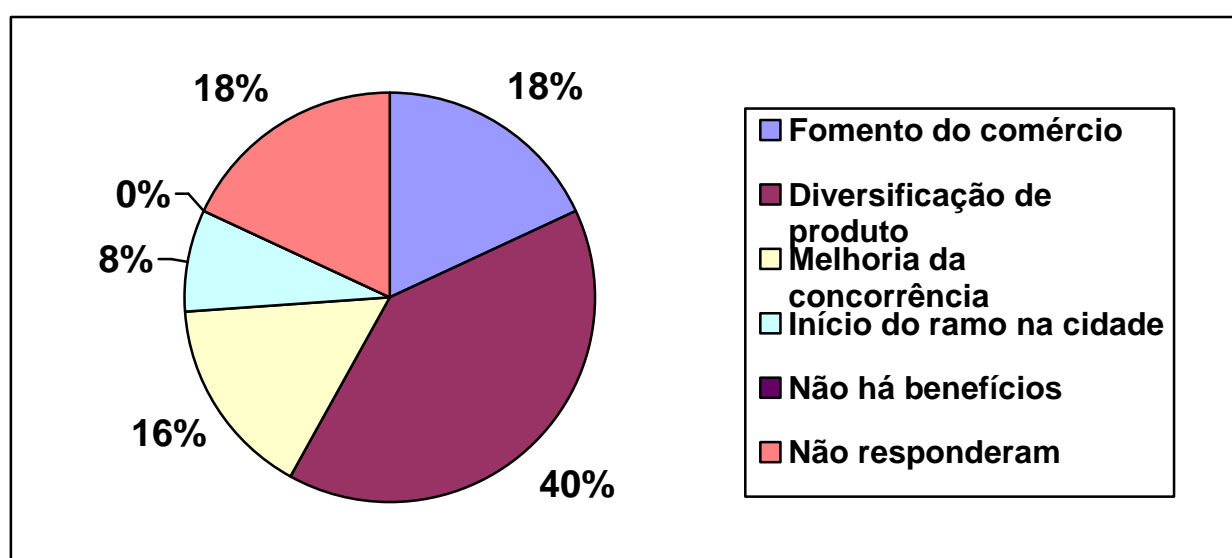


Figura 38: Mais importante benefício na implantação da importadora em Sombrio

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Em análise ao que as empresas acham sobre a implantação da importadora de tecidos em Sombrio, 40% acham importante pela diversificação do produto; 18% pelo fomento do comércio têxtil na cidade; 16% aprovam pela melhoria da concorrência em geral e 8% pelo incentivo ao início do ramo na cidade. Nenhuma empresa avaliou como sem benefícios nesta análise.

As indústrias de vestuário necessitam de diferenciação de produtos desde seu produto desenvolvido até a matéria prima utilizada, tendo isto como visão dos industriais, o fomento comercial é consequência das opiniões coletadas já que para o desenvolvimento do ramo na cidade anda de forma conjunta.

4.2 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

A cidade de Sombrio, conta hoje com 54 empresas cadastradas na Secretaria do Desenvolvimento da cidade, conforme dados divulgados pela mesma. Tendo como finalidade analisar a viabilidade comercial entre as empresas de implantar uma importadora de tecidos na cidade, o questionário foi aplicado nas principais indústrias que se localizam no município, ou que possuam lojas na cidade.

A pesquisa de campo foi aplicada obtendo perguntas fechadas em 38 empresas, sendo que 31 empresas participaram respondendo as questões, 5 não corresponderam e duas retornaram se recusando a fornecer informações da empresa.

Inicialmente as perguntas foram voltadas para o perfil empresarial, onde buscou-se saber o tempo de atuação no mercado, número de funcionários, linha de produção, seu faturamento, seus meios de vazões de produtos e a quantidade utilizada de tecidos mensalmente. As repostas puderam demonstrar que, a maioria dos entrevistados iniciaram suas atividades com menos de 10 anos, devido ao crescimento do ramo de vestuário na cidade que oportunizou o aparecimento de novas confecções. O surgimento destas empresas foi incrementado pela fácil terceirização dos processos de produção, onde o número de funcionários diretos se torna menor, facilitando assim os primeiros passos das novas empresas.

A maior parte dos entrevistados possui o público feminino como ponto focal, sendo um nicho de maior consumo e também mais exigente. Devido a maioria das empresas destinarem suas produções ao mercado de atacado, que é caracterizado pela pronta entrega, a diferenciação entre alto número de peças produzidas mensalmente é muito grande, exigindo desta forma, que as empresas busquem por inovações em sua linha de produtos tanto no mercado interno quanto no externo.

Quase todas as empresas entrevistadas possuem lojas em atacados da cidade e algumas marcas nativas contam hoje também com lojas atacadistas em outros estados como Rio Grande do Sul e Paraná. Dos integrantes da pesquisa, há também empresas que possuem lojas de varejo tanto em Sombrio quanto em outras cidades, sendo em menor quantidade. A presença de lojas em outros centros é de extrema importância para o crescimento das marcas, isto reflete no crescimento econômico da cidade devido ao aumento da mão de obra e dos fornecedores de insumo que suprem as confecções de Sombrio.

Sendo que o objetivo era analisar o estudo junto às empresas, foram desenvolvidas as perguntas que envolvem a viabilidade comercial de implantar a importadora para fortalecer os objetivos propostos. Em um primeiro momento a aceitação da idéia foi bem concebida segundo as empresas que avaliaram alguns pontos positivos.

Nenhuma das empresas que compuseram a amostra importa o tecido diretamente, todas compram através de importadoras específicas de produtos têxteis alocadas em outros estados, sendo representadas na região. 37% delas argumentam que o volume utilizado não justifica a negociação direta com o exterior e 21% devido á necessidade de criar um setor de importação na empresa. O fato de não correr riscos através da compra de importadoras e poder comprar volumes menores, leva as empresas concluírem que é melhor comprar tecidos via importadora do que diretamente.

Diante das respostas obtidas, pode-se observar que houve o predomínio dos interesses por produtos e o acesso a este. A diferenciação dos produtos e os preços condizentes com o do mercado atual são o que mais os produtores procuram, e junto a isto a facilidade de acesso a importadora contribui para o ganho de clientes na região. Desta forma a possibilidade de implantação do projeto foi melhor vista devida a proximidade da empresa que acaba refletindo na programação da produção de cada confecção.

Os tecidos importados, ao chegarem no país tem como primeiro destino as sedes das importadoras para então seguirem até as empresas que aguardam a chegada de seus pedidos. Na análise para implantação da importadora, a questão da entrega do produto é fundamental e este pode vir a ser um dos diferenciais para o comércio local, sendo que a mercadoria vinda do exterior ao chegar no porto viria diretamente para Sombrio. Esta diferenciação relacionada ao tempo de entrega, foi vista como extremamente importante por 42% dos entrevistados e muito importante por 27%, quase totalizando as opiniões. De certa forma isto permite concluir melhor a conquista de espaço no mercado de tecidos já presente na região.

A proximidade que as empresas terão fisicamente da importadora, são vistas por 40% dos questionados como que isso irá gerar agilidade na entrega do produto, e 26% conclui que isto irá facilitar no acesso rápido a importadora. Sendo assim, a ênfase sobre a logística é apresentada mais uma vez e desta forma as empresas apresentaram satisfação em, tanto os produtos de pronta entrega quanto

os com prazo de entrega, serem levados por veículo da importadora até a empresa. Devido á pequena distância entre os envolvidos, isso sairia com um custo menor já que as empresas não teriam necessidade de pagar pelos fretes interestaduais.

Com as respostas obtidas, um número considerável das empresas de confecção analisou como primordial para a importadora ser diferenciada perante as demais, tanto o produto diferenciado quanto o prazo de entrega, permanecendo assim, o predomínio das opiniões sobre o que pode ser oferecido de produto inovador e a questão de cumprimento dos prazos de entrega que rondam os produtores que necessitam do produto conforme sua produção.

Dentre a linha de produtos que foi cobiçada segundo os participantes da pesquisa, os tecidos planos estampados e malhas estampadas tiveram a maior representatividade na necessidade das empresas que pode ser concluída devido ao produto com técnicas inovadas aplicadas em estampas que o importado oferece. Os tecidos planos lisos e as malhas lisas seguem como o que muitas empresas gostariam de poder encontrar na importadora. A diferenciação da trama na renda que é muito utilizada na moda feminina também foi bastante requerida dentre os outros produtos. Obtendo 16% dos 146 da amostra abordada na questão, as empresas gostariam de encontrar na cartela de produtos da importadora a presença outros componentes do vestuário como aviamentos e acessórios que apresentam uma demanda não saturada.

O conhecimento retirado do perfil das empresas sobre as quantidades compradas de tecido importado e da quantidade utilizada de tecidos em geral por mês, permitiram que o estudo estime o consumo geral e o espaço que os produtos importados tem nas compras das industrias do vestuário. Sendo a maior média em números de consumo, 30% utilizam de 15000 á 30000 metros ou quilos mensalmente em sua produção havendo confecções que consomem mais do que este valor e outras que consomem menos. Dentre as compras de produtos importados para a produção, em média 30% das empresas faturam até 5000 quilos ou metros, havendo uma representatividade dos que compram em baixa quantidade e também dos que compra muito mais que essa média.

Decorrente do mercado que se teve conhecimento, 35% das empresas estariam dispostas a comprar inicialmente da importadora até 1000 quilos ou metros e 18% de 1001 até 5000 quilos ou metros; 5% dos questionados que nesta questão foi formado pelas duas empresas que produzem para as Lojas Renner, estariam

dispostas a comprar acima de 20000 metros ou quilos, podendo assim ser um importante parceiro da importadora. Houve também uma boa representatividade dos que comprariam de 5000 até 10000 quilos ou metros. Estes números, segundo a conclusão do acadêmico pesquisador, se da devido aos fatores positivos vistos pelas empresas em ter uma importadora de tecidos em Sombrio, o que eleva a viabilidade do estudo.

Em uma imagem geral obtida pelas empresas sobre a implantação de uma importadora têxtil em Sombrio, 40% delas vêem benefícios devido á diversificação dos produtos que o mercado terá na cidade sendo que, foi relevante também os benefícios que o comércio têxtil sofrerá junto a melhoria da concorrência.

Desta maneira, a análise em geral da pesquisa feita entre as empresas leva a diagnosticar que com o comércio de vestuário sendo acrescido junto ás projeções existentes, e a demanda que as empresas apresentam ao comércio de tecidos importados, há espaço frente ás indústrias que são o público alvo. Envolvendo desde a diferenciação do produto até a entrega ágil do mesmo, o estudo comprova a viabilidade comercial conforme os resultados obtidos, havendo assim maior chance de sucesso perante as vendas.

5 CONCLUSÃO

A inovação tem sido o principal desafio de empresas de diversos ramos, e isso tem sido absorvido por elas de forma mais rápida devido à globalização, que de certa forma tem encurtado distâncias que antes pareciam pouco palpáveis. Com o acesso do país ao exterior, assim como a entrada de outros países ao mercado interno, tem feito com que o crescimento tecnológico e o aprimoramento de determinados meios se tornem importantes a ponto de melhorarem o desempenho e a qualidade do produto nacional.

De acordo com as mudanças frequentes nos parâmetros mundiais, as tendências que tem um ritmo acelerado de mudanças devem ser encaradas de forma centrada para obter o máximo de benefícios que as alterações oferecem, caso contrário a possibilidade de um atraso perante a concorrência pode causar sérios danos a saúde de determinado segmento.

Devido às fortes tendências que a moda dispõe, o mundo têxtil procura estar sempre inovando em questões como novas tramas de fios, novos tipos de estampas e entre outras que tendem dar um rumo ao conceito criado para cada coleção divididas anualmente entre Primavera / Verão e Outono / Inverno.

Em busca de fundamentação literária, a pesquisa bibliográfica foi fundamental para obter informações sobre o histórico industrial do vestuário de Santa Catarina, de sua abrangência no sul do estado e mais especificamente no desenvolvimento recente na região de Sombrio que era um dos objetivos do estudo proposto.

Os conhecimentos técnicos sobre marketing retirados na pesquisa, possibilitaram estipular as estratégias que melhor levariam a importadora a ter sucesso frente as demais, ganhando notoriedade do público alvo. Junto à conclusão mais clara obtida nos estudos das viabilidades econômica e comercial de implantar um novo empreendimento ou serviço, um melhor conhecimento do mercado externo da qual a importação seria feita se fez extremamente importante para justificar tamanha negociação e para aprendizado do acadêmico pesquisador.

Os benefícios encontrados que justificam a importação de tecidos para o Brasil, no caso da China, estão presentes devido ao baixo custo de produção formado pelo câmbio desvalorizado e mão de obra barata. O país tem se tornado um forte produtor têxtil com produtos de alta tecnologia e com desenvolvimento diferenciado

mais barato. Isto faz com que o produto chinês entre aqui com custo mais baixo, mesmo com os custos e impostos de importação o produto chega em média 100% mais barato em relação ao mesmo no Brasil.

Em análise ao fator de poder intermediar a transação de tecidos entre China e Brasil, a pesquisa de mercado que foi aplicada sobre a região especulada, no caso a de Sombrio, de tal forma que possa estimar a possibilidade de vendas que possa ocorrer. Por ser uma cidade com diversos tipos de confecções e estruturada por dois shopping que totalizam mais de 110 lojas sendo referência pela exclusividade do meio atacadista, Sombrio que já foi extremamente forte na produção do calçado, é considerado hoje um novo pólo da indústria do vestuário.

Sendo munida por 54 indústrias cadastradas na Secretaria do Desenvolvimento, a cidade de Sombrio se apresenta como forte consumidor de tecidos como matéria prima, o que dentre outras peculiaridades, se apresenta como um forte mercado que pode proporcionar uma boa aceitação de uma importadora de tecidos.

Mencionado na pesquisa bibliográfica, empresários que tem suas indústrias firmadas em Sombrio, estão construindo um novo shopping em São José do Rio Preto em São Paulo que será inaugurado em 2011, o que irá fortalecer os produtores da cidade e que paralelamente terão que aumentar sua produção, aumentando também o consumo de matérias primas.

O fato da cidade ser atendida apenas por importadoras de outras regiões, pode ser usado como ferramenta de marketing tendo como partida que os produtos ao chegarem no Brasil são encaminhados para suas sedes e não diretamente ao consumidor, e na situação de possuir uma sede em Sombrio, beneficiará paralelamente o consumidor final que terá o produto mais rápido a sua disposição.

Tagliacarne (1978), evidencia que dentre outros fatores o sucesso das vendas dependerá dos sistemas de distribuição, ou seja, quanto mais estruturado for o processo de entrega ao cliente, maior a tendência a ganhar espaço no mercado.

Com a abordagem da pesquisa quantitativa e qualitativa, aplicadas através de um questionário de perguntas fechadas para o alcance dos objetivos, respondidos por 31 empresas, os dados obtidos caracterizam empresas com potencial produtivo que justificam a viabilidade comercial presente em relação á comercialização de tecidos. O levantamento de informações feito junto as empresas, formam um sistema

de sugestões que faz com que a implantação agregue componentes importantíssimos em seu funcionamento e em sua propaganda.

Baseado no diagnóstico que pode se obter através da pesquisa de campo, nota-se que o crescimento intenso no ramo do vestuário tem sido mais recente devido aos surgimentos de novas empresas nos últimos 10 anos. O destaque maior referente aos centros atacadistas tem se fortalecido ainda mais nos últimos anos, o que tem exigido mais qualidade e quantidades aos produtores que em sua maioria são de moda feminina, um público exigente e de maior consumo.

A pesquisa demonstrou também que o consumo de tecidos importados aparenta ser quase na mesma proporção que o tecido nacional. Desta forma, os produtores têm como atração os preços e os produtos diferenciados, sendo que no caso de uma importadora instalada na cidade o quesito proximidade teve relevância junto aos demais na satisfação em comprar de uma importadora.

Outro fator que foi bastante seguido na pesquisa foi a questão dos prazos de entrega, o que as empresas julgam fundamental nos seus cumprimentos devido às programações da produção. Isto de certa forma está ligado com a proximidade entre fornecedor e produtor sendo que a empresa instalada próxima pode gerar um ganho de tempo tanto para os pedidos que estão a caminho no processo de importação, quanto no material necessário disposto no suposto estabelecimento da importadora.

Analisar a viabilidade comercial de implantar uma importadora de tecidos em Sombrio, pôde proporcionar o maior conhecimento do andamento do setor e também das falhas que o crescimento está tendo, gerando assim novos aspectos para estudos na qual seria importante para o desenvolvimento do ramo na cidade. Um exemplo é o alto número de indústrias que possuem uma carência de mão de obra qualificada, sendo complementada pelas terceirizações em cidades vizinhas.

As empresas junto a prefeitura com parceria do Sebrae, se mobilizam através de cursos profissionalizantes voltado as etapas produtivas. O aperfeiçoamento para satisfazer esta deficiência é de extrema importância para o acompanhamento do crescimento, e a análise focada nesta situação poderia gerar bons resultados.

Contudo, as empresas crescem devido ao mercado que vem se firmando nos arredores da região gerando empregos diretos e indiretos em função das terceirizações. Este crescimento tem refletido nos números produzidos pelas empresas, ou seja, a vazão vem aumentando constantemente de tal forma que o

mercado está se abrindo para os componentes utilizados na concretização do produto final das empresas. Esta demanda crescente devido ao maior público de consumidores, apresentam oportunidades de suprimento na qual a importadora implantada em Sombrio poderá atender de melhor forma tendo o prazo de entrega como ponto favorável para diferenciação.

A viabilidade comercial é definida como positiva no momento em que os estudos mostraram o avanço da cidade no setor do vestuário e nas projeções de ampliação através de um novo shopping que os empresários estão construindo em outra região, o que resultará no aumento de vendas e conseqüentemente de produção. Conforme as marcas vão ganhando reconhecimento e qualificação, a necessidade de mais variedades de tecidos e de maior aproveitamento dos leadtimes, faz com que uma importadora em Sombrio tenha boas armas para poder ter sucesso.

As indústrias em geral alegam ainda como positiva a implantação de uma importadora, tendo em vista que além do benefício para as empresas que necessitam do insumo, a cidade teria muito a ganhar dando maior amplitude ao mercado têxtil. A prefeitura de Sombrio possui ainda um benefício para as empresas que queiram construir suas sedes no complexo industrial da cidade, área que foi designada para as indústrias sem custos momentâneos com o imóvel, objetivando o crescimento econômico do município.

Por fim, segundo as informações levantadas desde a literatura que conceituou o estudo em questão e as coletadas junto às empresas que são o público alvo das importadoras, se faz entender que devido ao crescimento regional no ramo do vestuário e a necessidade de possuir produtos diferenciados com acesso mais fácil e rápido, se torna viável a implantação de uma importadora de tecidos que além de trazer benefícios para as indústrias, proporciona também mais um avanço junto ao ramo têxtil da cidade de Sombrio.

REFERÊNCIAS

ADOLFO, Tiscoski; PEREIRA, Paulo José. **Tiscoski – uma história de imigrantes**. Curitiba: Vincentina, p.71-72, 1994.

AMBRÓZIO, Vicenti **Plano de Marketing: Um Roteiro para Ação**. São Paulo: Pearson, 2007.

ARAVEST – **Shopping Atacadista Aravest**. Araranguá, 2010. Disponível em: <<http://www.aravest.com.br/?action=aravest>> Acesso em: 22/08/2010

BACKER, Sabrina – **Revista Moda Sul**. Santa Catarina: CCI, ano I, ed 1, maio / 2010.

BRANDÃO, Paula. **China Anuncia Medidas para Aumentar Exportação de Setor Têxtil**, 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,MUL830164-5602,00-CHINA+ANUNCIA+MEDIDAS+PARA+AUMENTAR+EXPORTACAO+DO+SETOR+TEXTIL.html>> Acesso em 03/05

BRITO, Paulo – **Análise e Viabilidade de Projetos de Investimentos**. São Paulo: Atlas S.A., ed. 2, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

CHRISTIAN, ROLANDO – **Ritmi é a primeira empresa do ramo da confecção a ganhar o certificado ISO na cidade de Sombrio**, 2010. Jornal Correio do Sul.

CHRISZT Michael ; WHISLER Elena, **O Crescimento Econômico da China**. Disponível no site: [http://www.frbatlanta.org/pubs/econsouth/05q2-portugues_o_crescimento\]_economico_da_china.cfm](http://www.frbatlanta.org/pubs/econsouth/05q2-portugues_o_crescimento]_economico_da_china.cfm). Acesso em 03/05

CROZIER apud LACOMBE, Francisco José Masset e HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, p. 522, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A., 1996.

EFE, **Setor têxtil chinês lucra 25,4% mais em 11 meses**, 2010. Disponível no site: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1470917-5602,00SETOR+TEXTIL+CHINES+LUCRA+MAIS+EM+MESES.html>>. Acesso em 30/04

GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A indústria do Vestuário: Economia, estética, tecnologia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

GOULARTI FILHO, Alcides. **Formação Econômica de Santa Catarina**. Florianópolis: Futura, 2002.

JAPONÊS – **Super Center Japonês. Sombrio, 2010. Disponível em:** <<http://www.supercenterjapones.com.br/?action=shopping>> Acesso em: 29/07/2010
KOTLER, Philip – **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle.** São Paulo: Atlas S.A., ed. 5, 1998.

KUAZAQUI, Edmir – **Marketing Internacional – Desenvolvendo Conhecimentos e Competências em Cenários Globais.** São Paulo: M. Books, 2007.

LITORAL SUL – **Centro Atacadista Litoral Sul – Histórico da Empresa – Sombrio, 2009. Disponível em:** <http://www.litoralatacado.com.br/quem_somos.php> Acesso em: 25/07/2010

LUGO, Omar. **China superará EUA como maior economia mundial, prevêem analistas, 2005.** Disponível no site: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2005/11/09/ult1767u54163.jhtm>. Acesso em 30/04/2010

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas S.A., ed. 3, 1996.

MIGLIOLI, Jorge – **Acumulação de Capital e Demanda Efetiva.** São Paulo: T.A. Queiroz, ed. 1, 1993.

NONNENBERG, Marcelo J. B. – **China: estabilidade e crescimento econômico.** São Paulo, v. 30, n. 3, 2010.

OLIVEIRA, Silvio Luiz – **Tratado de Metodologia Científica - Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses.** São Paulo: Thomson, 1999.

PALACIOS, Tomás M.; SOUSA, José Manuel. – **Estratégias de Marketing Internacional.** São Paulo: Atlas, 2004.

PINHO, J.B. – **Comunicação em Marketing.** São Paulo: Papyrus, ed. 7, 2004.

PORTALSÃOFRANCISCO, **Economia da China.** Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/china/economia-da-china.php>> Acesso em: 15/09/2010

REITZ Padre Raulino. **Paróquia de Sombrio.** Azambuja, Brusque: p.156, 1948.

RICHARDSON, Roberto Jarry – **Pesquisa social.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Francisco Flávio de Araújo – **Administração Mercadológica.** Senac Nacional, 1996.

RUDNIK, Marli. **ABIT quer mais barreiras para produtos chineses no Brasil, 2009.** Disponível em: <http://www.guiatextil.com/site/noticias/economia/abit_quer_mais_barreiras_para_produtos_chineses_no_brasil>. Acesso em 06/05/2010

SANDHUSEN, Richard L. – **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, ed 2, 2003.

SCHUSTER, Ana Sofia – Coordenadora de Redação – **Revista Moda Sul**. Santa Catarina: CCI, ano I, ed. 1, maio / 2010.

SELAU, Danilo – **Revista Moda Sul**. Santa Catarina: CCI, ano I, ed. 1, maio / 2010.

SEBRAE – **Quadro de Cursos** – Cursos a serem oferecidos na cidade de Sombrio / SC – Criciúma, SEBRAE, 2010.

SOMBRIO, 2010, **Histórico de Sombrio**. Disponível em:
<<http://www.sombrio.sc.gov.br/história.html>> Acesso em 29/05/2010

SOUZA, Alceu; CLEMENTE Ademir – **Decisões Financeiras e Análise de Investimentos – Fundamentos, Técnicas, Aplicações**. São Paulo: Atlas S.A., ed. 4, 2001.

STUART, Omir – **Revista Moda Sul**. Santa Catarina: CCI, ano I, ed. 1, maio / 2010.

SUAPESQUISA – **Economia da China**. Disponível em:
<http://www.suapesquisa.com/geografia/economia_da_china.htm> Acesso em:
15/09/2010

SUPER CENTER JAPONÊS, **Histórico do Shopping**, 2010.
<http://www.supercenterjapones.com.br/?acao=empresa>. Acessado em 01/06/2010

TAC – **Tubarão Atacado de Confecções**. Criciúma, 2010. Disponível em
<<http://www.shoppingtac.com.br/institucional>> Acesso em: 22/08/2010

TAGLIACARNE, Guglielmo – **Pesquisa de Mercado – Técnica e Prática**. São Paulo: Atlas S.A., ed. 1, 1978.

TOLEDO JR., Fides Buenos – **Estudos de Viabilidade Econômica**. São Paulo: Acessoria, ed. 4, 1988.

VIGNALE, Antonio Natalio. **Nossas ruas nossas histórias**. Sombrio: Humaitá, 2009.

TAVOLONI, Nilza – Diretora Regional da Ciesp – **Mão de obra é a principal preocupação do setor têxtil**. São Paulo, 18/05/2010.
<http://www.guiatextil.com/site/noticias/industria/maodeobra_e_a_principal_preocupacao_do_setor_textil_> Acesso em 05/09/2010

WOLFFENBÜTEL, Andréa – **Muralha Chinesa**. São Paulo, 2006. Disponível em:
<<http://www.ipea.gov.br/desafios/edicoes/12/artigo12962-1.php>> Acesso em:
19/07/2010

ZEDOMARKETING – **Os 4p's do Marketing**. Em 26/01/2010. Disponível em:
<<http://www.zedomarketing.com.br/2010/01/os-4ps-continuacao-praca.html>> Acesso

APÊNDICE

Este questionário tem como objetivo levantar informações que possibilitam a elaboração do estudo monográfico, permitindo o acadêmico pesquisador Marcelo Coelho Tiscoski da Rosa concluir seu Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Este pesquisador tem como finalidade levantar dados junto às indústrias de vestuário da cidade de Sombrio – SC, que demonstrem a viabilidade comercial perante as mesmas de implantar uma importadora de tecidos no município.



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PERFIL DA EMPRESA

1 – À quanto tempo a empresa atua no mercado?

- menos de 1 ano
- 1 á 5 anos
- 6 á 10 anos
- 11 a 20 anos
- mais de 21 anos

2 – Qual a localização da empresa na cidade de Sombrio?

- Centro
- Complexo Industrial
- Bairro
- Interior
- Outra Cidade

3 – A empresa é de cunho familiar?

- Sim
- Não
- Outros

4 – Qual o número de funcionários que trabalham na empresa?

- 1 á 20
- 21 á 50
- 51 á 100
- 101 á 200
- mais de 201 funcionários

5 – Qual a linha de produção a empresa segue?

- Moda Feminina
- Moda Masculina
- Infantil
- Cama, Mesa e Banho
- Moda Íntima

6 – Que tipo de terceirização de produção a empresa utiliza? (Se a empresa não terceiriza, desconsiderar a pergunta) (Marque uma ou mais alternativas)

- Corte
- Costura
- Bordado
- Estamparia
- Revisão

7 – Qual a quantidade média de peças produzidas pela empresa mensalmente?

- Até 1000 peças
- 1001 á 10000 peças
- 10001 á 40000 peças
- 40001 á 100000 peças
- Acima de 100000 peças

8 – Qual a quantidade de peças faturadas mensalmente?

- Até 1000 peças
- 1001 á 10000 peças
- 10001 á 40000 peças
- 40001 á 100000 peças
- Acima de 100000 peças

9 – Qual a vazão dos produtos da empresa? (Marque uma ou mais alternativas)

- Venda em Loja Varejista em Sombrio;
- Venda em Loja Varejista em outras Cidades;
- Venda em Loja Atacadista em Sombrio;
- Venda em Loja Atacadista em outras cidades;
- Venda por Representantes no Brasil;
- Venda para Magazines.

10 – A empresa utiliza mais tecidos nacionais ou importados?

- Nacionais
- Importados
- Mesma proporção

11 – Qual a quantidade comprada de tecidos importados mensalmente? (Em metros)

- Até 2000 mts;
- De 2001 até 5000 mts;
- De 5001 até 15000 mts
- De 15001 até 30000 mts
- Acima de 30000 mts.

12 – Qual a quantidade comprada de tecidos importados mensalmente? (Em quilos)

- Até 2000 kgs
- De 2001 até 5000 kgs
- De 5001 até 15000 kgs
- De 15001 até 30000 kgs
- Acima de 30000 kgs

13 – Qual a quantidade total utilizada de tecidos mensalmente? (Em metros)

- Até 2000 mts;
- De 2001 até 5000 mts;
- De 5001 até 15000 mts
- De 15001 até 30000 mts
- Acima de 30001 mts.

14 – Qual a quantidade total utilizada de tecidos mensalmente? (Em quilos)

- Até 2000 kgs
- De 2001 até 5000 kgs
- De 5001 até 15000 kgs
- De 15001 até 30000 kgs
- Acima de 30001 kgs

15 – Quantos representantes de importadoras atendem a sua indústria?

- 1
- 2 á 4
- 5 á 10
- 11 á 20
- mais que 21

VIABILIDADE COMERCIAL

16 – Como a empresa analisa uma implantação de uma importadora têxtil em Sombrio?

- Péssimo
- Ruim
- Irrelevante
- Bom
- Ótimo

17 – O que levaria a empresa a comprar de uma importadora localizada em Sombrio – SC? (Marque duas alternativas)

- Os Preços
- Os Produtos
- A Localização
- A Necessidade
- Tributação

18 – Como a empresa analisa a possibilidade de possuir uma importadora de tecidos com sede próxima ao seu complexo industrial? (Marque uma ou mais alternativas)

- Ruim
- Indiferente
- Beneficente a cidade
- Beneficente para a produção da indústria
- Bom pela facilidade devido a proximidade

19 – De que forma a empresa julga mais positiva a proximidade entre fornecedor e produtor?

- Agilidade na entrega
- Diminuição das interferências na produção
- Rápido acesso ao produto
- Comodidade
- Não é positiva

20 – A empresa importa tecido diretamente de outro país? Se não, responda porque. (Marque uma ou mais alternativas)

- Sim
- Não, porque?
 - Custos de taxas e impostos
 - Gastos logísticos
 - Necessidade de um setor de importação
 - O volume utilizado não justifica

21 – Qual a maior facilidade dentre as alternativas de comprar tecidos importados através de uma importadora e não diretamente?

- Não correr riscos
- Ter o produto a disposição
- Poder comprar volumes menores
- Não ter os tramites burocráticos de importação
- Não há facilidades

22 – Como a empresa julga o fato de o produto importado vir do porto diretamente a cidade de Sombrio, diminuindo o tempo logístico quanto a entrega, perante as demais importadoras?

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Sem importância
- Não faz diferença

23 – Para a empresa, o que é primordial para uma importadora têxtil ser diferenciada?

- Localização
- Prazo de Entrega
- Prazo de Pagamento
- Produto Diferenciado
- Bom Atendimento

24 – Qual a melhor forma que uma importadora pode atender a empresa?

- Representante
- Estabelecimento Comercial (Loja)
- E-Comerce (via internet)
- Catálogo
- Tele-Marketing

25 – Como a empresa avalia condizente em relação aos prazos de entrega?

- Apenas pronta entrega
- 15 dias após o pedido
- 30 dias após o pedido
- 60 dias após o pedido
- Outros

26 – Referente á entrega da mercadoria, como a empresa julga melhor? (Marque duas alternativas)

- Retirada na loja da importadora para mercadoria de pronta entrega
- Entrega feita por veículo da importadora para mercadoria de pronta entrega

- Retirada na loja da importadora para mercadoria com prazo de entrega
- Entrega feita por veículo da importadora para mercadoria com prazo de entrega
- Entrega por transportadora para mercadorias com prazo de entrega

27 – De que forma a agilidade da importadora interfere no ciclo de produção de sua empresa? (Marque duas alternativas)

- No cumprimento dos prazos de entrega
- Na qualidade do produto
- Na diferenciação do produto
- Nos custos da matéria prima
- Não interfere na produção

28 – Qual linha de produtos a empresa mais gostaria que a importadora disponibilizasse? (Marque uma ou mais alternativas)

- Tecidos planos lisos
- Tecidos planos estampados
- Malhas lisas
- Malhas estampadas
- Moletom
- Renda
- Jeans
- Outros tipos de produtos como: aviamentos, acessórios, etc.

29 – Na possibilidade de a importadora ser implantada na cidade, quanto á empresa se disponibilizaria a comprar mensalmente da mesma? (Média em metros e quilogramas)

- Até 1000 mts / kgs;
- De 1001 até 5000 mts / kgs;
- De 5001 até 10000 mts / kgs
- De 10001 até 20000 mts / kgs
- Acima de 20000 mts / kgs

30 – Conforme o pagamento o custo do produto pode ser negociável, como á empresa costuma trabalhar com o pagamento?

- Á vista
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- Outros

31 – Qual a forma de pagamento dos tecidos comprados mais utilizada pela empresa?

- Transferência eletrônica

- Depósito bancário
- Cartão de Crédito
- Boleto bancário
- Cheque

32 – Qual o mais importante dos benefícios abaixo, na implantação de uma importadora de tecidos para as indústrias de Sombrio – SC e região?

- Fomento do comércio têxtil
- Diversificação de produto
- Melhoria da concorrência
- Início do ramo na cidade
- Não há benefícios

ANEXO

Atividade	Público Beneficiado	Duração	Período	Valor
1 – IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE APRENDIZAGEM - COSTURA INDUSTRIAL 1.1 – Máquinas, Equipamentos e Material Didático para o Centro de Aprendizagem	180 alunos	2 meses	Junho/2010 a Julho/2010	R\$ 186.047,86
2 – CURSOS DO CENTRO DE APRENDIZAGEM - COSTURA INDUSTRIAL 2.1 – Cursos de Aprendizagem em Costura Industrial – Instrutores, Diárias, Deslocamentos e Apostilas	180 alunos	10 meses	Julho/2010 a Maio/2011	R\$ 194.768,00
3 – IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE APRENDIZAGEM - MODELAGEM BÁSICA 3.1 - Máquinas e sistemas para o Centro de Inovação Tecnológica – Modelagem Básica	100 alunos	2 meses	Junho/2010 a Julho/2010	R\$ 26.764,90
4 – CURSOS DO CENTRO DE APRENDIZAGEM - MODELAGEM BÁSICA 4.1 - Cursos de Inovação Tecnológica – Modelagem Básica – Instrutores, Diárias, Deslocamentos e Apostilas	100 alunos	10 meses	Julho/2010 a Maio/2011	R\$ 121.584,00
5 – IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA - ESTAMPARIA 5.1 - Máquinas e Sistemas para o Centro de Inovação Tecnológica – Estamparia	120 alunos	2 meses	Junho/2010 a Julho/2010	R\$ 24.800,00
6 – CURSOS DO CENTRO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA - ESTAMPARIA 6.1 - Cursos de Inovação Tecnológica – Estamparia – Instrutores, Diárias, Deslocamentos e Apostilas	120 alunos	10 meses	Julho/2010 a Maio/2011	R\$ 46.192,00
7 – IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA - FICHA TÉCNICA COREL DRAW 7.1 - Máquinas e sistemas para o Centro de Inovação Tecnológica – Corel Draw	120 alunos	2 meses	Junho/2010 a Julho/2010	R\$ 164.595,37
8 – CURSOS DO CENTRO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA - FICHA TÉCNICA COREL DRAW 8.1 - Cursos de Inovação Tecnológica – Corel Draw – Instrutores, Diárias, Deslocamentos e Apostilas	120 alunos	10 meses	Julho/2010 a Maio/2011	R\$ 59.244,00
9 – IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA - AUDACES 9.1 - Máquinas e sistemas para o Centro de Inovação Tecnológica – Modelagem Audaces	120 alunos	2 meses	Junho/2010 a Julho/2010	R\$ 189.344,12
10 – CURSOS DO CENTRO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA - AUDACES 10.1 – Cursos de Inovação Tecnológica – Modelagem Audaces – Instrutores, Diárias, Deslocamentos e Apostilas	120 alunos	10 meses	Julho/2010 a Maio/2011	R\$ 153.984,00
11 – IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE APRENDIZAGEM - PCP 11.1 – Máquinas, Equipamentos e Material Didático para o Centro de Aprendizagem - PCP	60 alunos	2 meses	Junho/2010 a Julho/2010	R\$ 18.714,90
12 – CURSOS DO CENTRO DE APRENDIZAGEM - PCP 12.1 – Cursos de Aprendizagem em PCP – Instrutores, Diárias, Deslocamentos e Apostilas	60 alunos	10 meses	Julho/2010 a Maio/2011	R\$ 31.516,80
13 – IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA - RISCO E CORTE 13.1 - Máquinas e sistemas para o Centro de Inovação Tecnológica – Risco e Corte	120 alunos	2 meses	Junho/2010 a Julho/2010	R\$ 277.955,92
14 – CURSOS DO CENTRO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA - RISCO E CORTE 14.1 – Cursos de Inovação Tecnológica – Risco e Corte – Instrutores, Diárias, Deslocamentos e Apostilas	120 alunos	10 meses	Julho/2010 a Maio/2011	R\$ 153.984,00
			VALOR TOTAL	R\$ 1.630.780,97