

Eco

BSFEAC

PLANEJAMENTO DE MARKETING NAS PEQUENAS E MÉDIAS
INDÚSTRIAS DE CONFECÇÕES EM FORTALEZA

VICENCIA SOBREIRA DE MACEDO

FORTALEZA - 1983

PLANEJAMENTO DE MARKETING NAS PEQUENAS E MÉDIAS
INDÚSTRIAS DE CONFECÇÕES EM FORTALEZA


VICENCIA SOBREIRA DE MACEDO

Monografia submetida à Coordenação do
Curso de Administração de Empresas, co
mo requisito parcial para obtenção do
Grau de Bacharel em Administração de
Empresas, pela Universidade Federal
do Ceará.

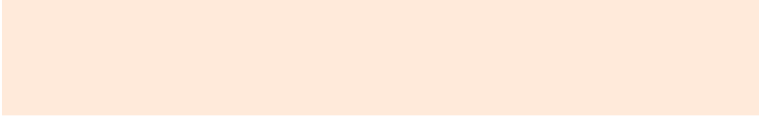
Fortaleza - 1 9 8 3

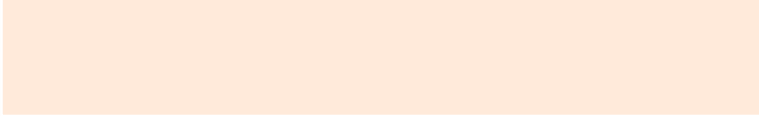
Esta Monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca Central da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta Monografia é permitida, desde que seja feita de conformidade com as normas da ética científica.


VICÊNCIA SOBREIRA DE MACEDO

Monografia aprovada em: 27-12-83


ROBERTO SOUSA LIMA - Orientador


CARLOS ALBERTO CARNEIRO LEITE


SEBASTIÃO ALCANTARA FILHO

AGRADECIMENTOS

. Ao Professor Roberto Sousa Lima, pelas horas de dedicadas na orientação desta Monografia.

. Ao Sr. Elnathan Teófilo Costa, pela ajuda fornecida para a execução do presente trabalho.

. Ao Centro de Apoio à Pequena e Média Empresa do Estado do Ceará - CEAG/CE que pôs à minha disposição a sua biblioteca.

. Ao Departamento de Pessoal da UFC, na pessoa de Martha Pinheiro Goiana de Oliveira, pela tolerância que me foi concedida por ocasião da pesquisa de campo.

. A todas as pessoas que de uma maneira ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO.	01
A Indústria	04
O Significado de Planejamento	04
Principais Tipos de Planejamento	04
O MERCADO.	06
Avaliação das Oportunidades de Mercado	07
Segmentação de Mercado	09
Potencial de Mercado	11
Mercado Interno.	12
Mercado Externo.	14
COMPOSTO DE PRODUTO	17
Ciclo de Vida.	17
Desenvolvimento de Novos Produtos.	17
Fracasso de um Produto Novo.	18
Descrição de Produto.	19
Estratégias de Marketing.	17
Marca.	19
Embalagem.	32
Controle de Qualidade.	33
PONTO.	35
Pontos de Venda.	37
Distribuição e Comercialização	38
COMPOSTO DE PREÇO.	41
Formação de Preço.	41

Conceituação de Preço.	41
Determinação de Preço de Venda.	42
COMPOSTO PROMOCIONAL.	46
Propaganda.	44
Promoção de Vendas.	44
Venda Pessoal.	45
Publicidade.	45
Publicidade e Promoção.	45
CUSTOS DE FABRICAÇÃO	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO A	51
ANEXO B	54
TABELAS	57

APRESENTAÇÃO

A indústria de confecção em Fortaleza é das mais antigas. Ela vem desde o tempo em que a dona de casa confeccionava as vestimentas para o consumo de sua família. Essa indústria evoluiu com maior intensidade nos centros desenvolvidos, à medida que os meios de comunicação foram-se expandindo.

Em Fortaleza foi dada propriedade ao desenvolvimento da indústria de confecções, motivada pelas seguintes razões:

- 1) Disponibilidade de matéria-prima;
- 2) mão-de-obra abundante;
- 3) clima favorável.

Os atraentes incentivos fiscais, junto com vantagens locais acima mencionadas, resultaram num importante fluxo de capital e num certo número de novas fábricas de confecções que foram instaladas em nossa Capital, enquanto outras eram modernizadas.

Os planos de expansão das indústrias visam a substituir equipamentos antigos e obsoletos e aumentar a capacidade atual instalada.

A indústria de confecções praticamente não sofre concorrência de produtos importados, as exportações da indústria de confecções, embora crescente, representam ainda um volume bastante restrito, principalmente por falta de tradição e "know-how". Conclui-se então que a indústria de confecções opera basicamente para o mercado interno, com exceção dos fabricantes de vestuário de couro, onde ocorre o inverso.

A evolução adequada da indústria de confecções de

BSFEAC

pende de um conjunto de iniciativas a serem tomadas pelos próprios fabricantes, pelo Governo e por entidades de classe desses fabricantes. Os problemas apontados: falta de pessoal adequadamente treinado na área de produção e comercialização, falta de coordenação do setor, deficiência de canais de distribuição e de pontos de vendas, exigem uma estratégia integrada de "marketing", na qual a ação de cada uma das partes envolvidas é tão importante quanto a dos demais.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo principal estudar e promover as indústrias de confecção de Fortaleza.

A pesquisa foi realizada nesta Capital, sendo os seguintes os ramos de produtos principais: vestuário feminino, masculino, infantil, roupa íntima e artesanal.

O trabalho de campo foi baseado em entrevistas com pessoas ligadas de alguma forma, aos diferentes setores da produção, industrialização e comercialização do setor de confecções.

Quando iniciei o trabalho de pesquisa, entendi que o melhor seria o de entrevistas gravadas, o que também foi sugerido pelo entrevistado, porque assim registraria tudo que fosse dito e poderia analisar com tranquilidade as informações obtidas.

O Sr. Costa, do Setor de Exportações do CEAG/CE - Centro de Apoio à Pequena e Média Empresa do Estado do Ceará -, deu-nos alguns esclarecimentos sobre as Indústrias de Confecções de Fortaleza e dados referentes a este Setor.

A Indústria

A produção de confecções em Fortaleza, com características industriais, é fenômeno da década de 50, apresentando ainda segmentos de natureza artesanal e doméstica, em bora atualmente de intensidade bastante reduzida.

Fortaleza, a exemplo das outras capitais nordestinas, ressurte-se de uma estrutura de mercado favorável, que venha a absorver a matéria-prima disponível, clima favorável e a mão-de-obra ociosa existente, proporcionando condições para que ela supra, por si só, suas próprias necessidades básicas e conseqüentemente, melhore seu padrão de vida.

A confecção de Fortaleza é uma das mais desenvolvidas do País, seguramente a terceira em moda, estilo, qualidade, acabamento etc.

A indústria de vestuários femininos não apresenta o mesmo dinamismo que o demonstrado pelo setor masculino. Tal fato é devido a alguns fatores, dentre os quais caberia salientar: 1) a predominância da costura artesanal sobre a confecção industrializada; 2) a constante evolução da moda feminina, que rapidamente desatualiza modelos.

Com o desenvolvimento do mercado de confecções de Fortaleza, quer em decorrência da elevação dos padrões de renda, quer pela substituição do produto artesanal pelo industrial, ampliou-se a perspectiva do setor em Fortaleza, registrando-se nas empresas, modificações que se refletiram numa maior variação de padronagem e na gradativa substituição de tecidos de algodão puro por tecido misto, sintético ou artificial.

Por essa ocasião, a indústria de confecções de Fortaleza, à medida em que melhorava a qualidade de seus produtos, passava a contar com maior poder de competição, resultante da maior produtividade verificada e dos incentivos fiscais originários da isenção de impostos indiretos.

A modificação dos costumes e a maior intensidade da vida urbana, bem como a redução nos custos, foram fatores que contribuíram para uma maior aceitação da roupa feita.

A substituição da produção artesanal de roupas, pela produção industrial se fez sentir mais intensamente na indumentária masculina, especialmente calças e camisas. Nos dias atuais, o sexo feminino ainda resiste um pouco ao vestuário industrial, à exceção de roupas íntimas, blusas e artigos de malha, cuja produção vem aumentando gradativamente,

atendendo a um consumo sempre crescente. (1).

As empresas mantêm-se em dia com a moda mundial , e às vezes, a cada semana, novos mostruários de seus produtos de cuja aceitação depende o sucesso do empreendimento . A superação dos padrões tradicionais e mesmo as modificações havidas nas modelagens dos artigos, transformou completamente a estratégia administrativa anteriormente adotada . Não seria exagero afirmar que o sucesso da indústria de vestuário, nos dias atuais, depende mais das evoluções verificadas em sua linha de produção e eficiente comercialização, do que em qualquer outra função dentro da empresa. Naturalmente que uma boa linha de produção implica, basicamente, em compras bem planejadas e que atendam às crescentes exigências dos consumidores. Consequentemente, do exercício eficiente e adequado da função compra depende o progresso de qualquer indústria de confecções.

As indústrias de vestuário, especialmente os que produzem calças e camisas, estão encontrando mercado para seus produtos em todas as capitais do País.

As regiões Sudeste e Sul constituem-se o principal mercado extra-regional. Os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro absorvem em casos diversos, parte da produção das indústrias de Fortaleza. Isso se deve a vários fatores, dentre os quais se destacam o menor custo, o menor preço do produto e, finalmente, uma política de comercialização agressiva, atualizada e eficiente.

(1) BNB/ETENE - "Mercado para Roupas Íntimas Femininas Fabricadas no Ceará". (1978) p. 19.

O SIGNIFICADO DE PLANEJAMENTO

Planejar é decidir no presente o que fazer no futuro. O planejamento compreende tanto a determinação de um futuro almejado quanto as etapas necessárias para realizá-lo. É o processo pelo qual as empresas reconciliam seus recursos com seus objetivos e oportunidades.

Toda empresa tem algum planejamento. A preparação do orçamento anual representa planejamento. A determinação do programa de propaganda do ano próximo (mídia, temas, despesas mensais) representa planejamento. As decisões sobre novos investimentos de capital e empréstimos representam planejamento. Em todos os casos, a empresa está decidindo sobre como usará seus recursos - pessoal, material, máquinas e dinheiro - no futuro.

PRINCIPAIS TIPOS DE PLANEJAMENTO

É um erro falar do planejamento como se fosse de um processo único. Há, pelo menos, cinco tipos de atividades de planejamento. Diferem quanto ao nível de responsabilidade administrativa, resultados e recursos analíticos.

O planejamento a longo prazo é empreendido pela empresa a fim de estabelecer a direção de seus futuros esforços e operações. O planejamento anual é feito para fixar as metas e planos específicos para o ano. O planejamento de produto destina-se a estabelecer um plano que é ao mesmo tempo a curto e longo prazos para um determinado produto da linha mantida pela empresa. O planejamento de empreendimento tem por fim orientar empreendimentos específicos - tais como produtos ou aquisições - desde o lançamento da idéia, até sua fruição. Finalmente, o planejamento de atividade,

ocorre para criar um roteiro para a execução de atividades complexas e inter-relacionadas que formam um projeto.

Todos esses tipos de planejamento envolvem a criação de um conjunto de planos de ação e medidas de desempenho. Como as ações planejadas são executadas, os resultados são conferidos em confronto com as medidas de desempenho, anotando-se os desvios. Os desvios, então, levam a ações corretivas. ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ KOTLER, Philip. "Administração de Marketing; análise, planejamento e controle." 1a. ed., São Paulo, 1980, v.2, p. 495.

O MERCADO

De maneira geral, não especificando setores, a indústria de confecções vem se ressentindo, nos últimos dois anos, das influências da crise econômica. Tal fato, até então não se verificava, sendo que um crescimento registrado, na área, de 9% era considerado satisfatório. Atualmente, este crescimento está aquém da inflação que se registra em dois dígitos.

Aparentemente, vendedores e fabricantes de roupa, passam por um abalo pouco comum em seus negócios.

A permanência no mercado, se apóia muito fortemente, na capacidade do fabricante (e do vendedor), para adaptar-se às tendências modernas da moda e às exigências da situação, que se por um lado vão restringindo certos setores, por outro vão criando novos espaços de demanda.

Assim, a indústria de confecções está voltando suas produções para determinados setores que parecem oferecer uma perspectiva positiva e otimista de desenvolvimento. A saber:

. Para marcas famosas, que parecem se constituir num grande ponto atrativo para o consumidor.

. Para segmentos do mercado, que por razões demográficas ou sócio-econômicas, tendem, lógica e obviamente, a crescer. Este caso de segmentos de idade, tais como a faixa de 34 a 54 e do segmento infantil, até 12 anos. É também o caso do segmento "mulheres que trabalham fora". O número destas tende a aumentar sendo que a atividade "fora de casa" exige novos padrões de vestimenta.

. Para roupas de preço baixo.

. E, mesmo para roupas de preço muito elevado, que encontra uma demanda restrita, mas estável.

AVALIAÇÃO DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Um mercado constitui-se de pessoas ou empresas que têm poder aquisitivo, disposição e autoridade para comprar.

A empresa precisa determinar o mercado ou mercados que irá procurar e decidir de que maneira concorrerá.

É importante saber o que os indivíduos que formam o mercado desejam o quanto estariam dispostos a pagar pelo produto ou serviço a ser oferecido.

Qualquer planejamento de mercado tem de levar em conta o ambiente econômico, bem como ser capaz de prever as condições sociais e psicológicas dos indivíduos.

O conhecimento de fatores econômicos tais como concentrações de clientes, níveis de renda e condições econômicas nacionais e locais é importante, mas o conhecimento dos aspectos sociais e comportamentais do mercado também o é. O executivo de "marketing" precisa ter pelo menos um conhecimento prático das influências que afetam as decisões, no mercado a que está servindo.

O grau em que um plano de "marketing" logra êxito é determinado pela rapidez e flexibilidade com que uma empresa pode reagir a mudanças que estejam fora de sua influência direta.

O planejamento é um processo corrente, e o esforço de "marketing" precisa ser constantemente acompanhado para que os resultados possam ser medidos em comparação às metas estabelecidas.

As metas dão direção às atividades de uma empresa elas devem ser enunciar específicos objetivos que podem ser realisticamente atingidos.

Demanda de Mercado

A mensuração da demanda do mercado exige uma definição cuidadosa do produto ou classe de produto.

A demanda do mercado pode ser medida em termos ou de volume físico ou de volume monetário, ou de ambos. O volume físico é útil quando o produto é relativamente homogêneo. Sua vantagem é que as vendas históricas não são distorcidas pelas alterações no valor da moda. Mas quando não há homogeneidade de produto, o volume físico pode ser enganoso.

A demanda de mercado pode ser medida pelo mercado todo ou por qualquer segmento dele. A demanda de mercado deve ser medida em relação a limites geográficos bem definidos. Pode ser medida por cidades, áreas metropolitanas, municípios, estados, países. Deve ser medida com referência a um período específico. De modo geral, quanto maior o intervalo coberto pela previsão, mais tênue é a própria previsão. Toda previsão é baseada em um grupo de pressupostos sobre condições mercadológicas e ambientais, e as probabilidades de que alguns desses pressupostos podem não se tornar realidade aumentam com o tempo.

A demanda de mercado é afetada por uma multidão de fatores incontrolláveis, tais como solução de problemas tecnológicos, alteração de situações econômicas, nova legislação e alterações de gosto.

A demanda de "marketing" também é afetada por fatores controláveis, particularmente pelos programas de "marketing" desenvolvidos pelos vendedores. A demanda, na maior parte dos mercados apresenta certa elasticidade com respeito a preço de indústria, promoção, melhoria de produtos e esforços de distribuição.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é a subdivisão deste em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançado com um composto de *marketing* distinto (¹).

Nas indústrias de confecções, o mercado é segmentado demograficamente, levando-se em consideração os fatores: sexo, renda e faixa etária. Dentre estes fatores, segmenta-se também por benefício, ou seja, procura-se dar ao consumidor potencial, o benefício que ele espera do produto.

Dentre os segmentos acima expressos, o de maior significado para o ramo é o masculino, seguido, respectivamente, pelo feminino e infantil.

No mercado de confecções, existem diferenças marcantes no comportamento do consumidor, que dependem, não somente dos fatores geográficos e climáticos (diferenças entre as regiões Sul, Sudeste e Nordeste), mas também da origem da população.

Para obter a demanda para um produto, é necessário investigar as oportunidades de mercado por segmento de mercado. É importante que se determine quais são os produtos mais adequados a cada segmento de mercado, bem como se avaliar a sazonalidade de vendas e as possibilidades de vendê-la.

Através da análise por tipo e classe de cliente, pode-se identificar a relação produto/segmento de mercado, podendo, desta maneira, estabelecer um método de vendas mais adequado para cada linha de produto ou mesmo para cada segmento.

(¹) PHILLIP, Kotler. "Administração de Marketing".

A segmentação de mercado antecede a organização dos territórios de vendas, o zoneamento de vendas e outros critérios importantes para a formulação da estratégia devidas.

O segmento precisa ser claramente definido, ou seja, precisa ser identificado e medido. A obtenção de dados demográficos, sociais e culturais dos membros do segmento, permitem determinar o tamanho, o potencial e a importância do segmento. Um segmento precisa evidenciar um potencial adequado ou seja, para que um segmento represente uma oportunidade de "marketing", é preciso que o seu potencial seja atraente. Porém, não é suficiente um segmento de mercado possuir um potencial atraente. É preciso também que ele seja acessível do ponto de vista econômico. Em outras palavras, um segmento precisa ser economicamente acessível. Convém também que um segmento seja razoavelmente estável, onde as mutações (instabilidades) do segmento poderão tornar as oportunidades de mercado desinteressantes.

POTENCIAL DE MERCADO

O potencial de mercado das indústrias de confecções de Fortaleza apresenta-se em franca expansão, muito embora um de seus maiores limitadores seja a confecção doméstica que absorve grande fatia deste potencial. Outro é o fato desse tipo de produto ter um ciclo de vida muito rápido (produtos de moda) que leva um decréscimo no consumo em virtude da constante queda do poder aquisitivo do consumidor potencial cearense.

Em virtude deste fato, os empresários do setor procuram atuar em outros mercados regionais, onde o padrão de renda é mais alto do que da nossa região. Nestas regiões foram medidos os seus referidos potenciais e constatada a validade de penetração das confecções fabricadas em Fortaleza.

Foi constatado que à medida que os custos de produção e comercialização caíam, o potencial de mercado aumentava, uma vez que as empresas tinham condições de estabelecer preços a nível de consumidor final compatíveis e às vezes, mais baixo do que a indústria artesanal. Esse fato motivou o aparecimento de novas indústrias no ramo.

Vale salientar ainda com relação ao potencial do ramo, o mercado de exportação embora ainda insignificante, apresenta-se bastante promissor.

MERCADO INTERNO

Podemos dizer que a moda jovem, englobando a confecção feminina e masculina, comanda o mercado interno, acima dos outros setores da confecção, por ser um setor ativo e dinâmico, buscando sempre do empresário uma visão imediata das novidades que possam surgir ou da repercussão que o seu mostruário possa ter. É o setor de maior sucesso em vendagem e em comercialização, dominando tranquilamente o mercado interno. A tendência é dominar cada vez mais em decorrência tanto da confecção doméstica que está deixando de existir, como também da alta costura em função dos altos preços.

A moda jovem como está sendo lançada através de um processo de atualização e visualização, atinge um grau de beleza muito elevado, uma vez que é baseada na moda de Paris, França e Roma na Itália, que são os polos de moda no mundo. Possibilita hoje uma pessoa utilizar uma confecção, feita em série e ir a qualquer tipo de recepção, a qualquer tipo de atividade sem desmerecer o que está usando.

Então a moda jovem alcançou esse grau de beleza e perfeição, a ponto de ter afetado bastante a alta costura. O mercado interno ficou quase completamente nas mãos dessas indústrias de moda jovem, que hoje já o ativa de maneira bastante precisa.

As roupas íntimas dominam também inteiramente o mercado interno.

A confecção artesanal no mercado interno é muito tímida. Pode-se dizer que o mercado não está definido neste setor. Essa desvantagem é em decorrência da não existência de um canal de distribuição eficiente, uma vez que o seu principal canal de distribuição é a calçada, não havendo uma

continuidade de comercialização com o cliente. Onde conclui
-se que a tendência da confecção artesanal é agregar-se a
um sistema de micro-empresa, uma vez que já está se organi
zando em cooperativas.

MERCADO EXTERNO

Em mercados de exportação para produtos de confecção, o critério mais importante é a relação qualidade/preço. A margem de lucro é mais estreita que no mercado doméstico, e algumas vezes, mesmo inexistente. Portanto, para ser competitivo, nestas circunstâncias, é essencial que os cálculos dos custos de produção e dos preços sejam precisos e exatos.

Firmas interessadas em comprar de Fortaleza, têm também enviado missões comerciais. Tem sido dada ampla divulgação a estas visitas, bem como providenciados contactos através do PROMOEXPORT com firmas que demonstraram interesse.

A maior penetração de mercado tem sido alcançada na República Federal da Alemanha e no Japão, para tecido cru de algodão e na Europa, para confecções.

Os subcontratos (ou empreendimentos conjuntos) também constituem uma parte importante do comércio internacional de confecções. Neste caso, o estilo, o desenho, a cor, o material e as especificações técnicas são fornecidas ou decididas pelo comprador (normalmente um retalhista), que está interpretando assim, as tendências de padrão ou seu mercado. Mesmo em matéria de produção, embalagem e embarque, os importadores podem estar envolvidos.

Os termos de comando, para confecções despachadas do exterior, variam conforme a natureza e o tamanho do pedido e o país interessado. O transporte aéreo é o mais usado pelos países europeus que pelos países do Extremo Oriente, e pode reduzir o tempo de comando consideravelmente. Confecções importadas adquiridas a um importador/atacadista provenientes de estoque, são normalmente entregues 7-10 dias após o pedido.

Se os pedidos forem feitos durante os principais períodos de encomenda, o tempo de comando pode ser bastante longo, mas em geral, pedidos iniciais tendem a ser vendidos 6 meses antes da entrega, sendo novos pedidos feitos numa data posterior, sujeitos a um tempo de comando consideravelmente mais curto.

Entregas atrasadas não são toleradas, isto porque os períodos mais importantes de vendas são curtos. Os itens entregues em atraso só podem ser vendidos na estação seguinte, significando muitas vezes que estão fora de moda.

As condições de pagamento variam consideravelmente, dependendo do país de origem e da companhia compradora. Na maioria dos casos, a carta de crédito, frequentemente irrevogável é utilizada. Os grupos centrais de compra empregam pagamento contra documentos junto a seus fornecedores, bem conhecidos. Este método de pagamento é um tanto menos arriscado que as cartas de crédito, e poderia ser um fator decisivo para assegurar vendas.

Incentivos para Exportação

O fator mais importante no cálculo do preço de exportação sem dúvida são os incentivos fiscais dados aos exportadores brasileiros. Estes incentivos proporcionam às firmas exportadoras:

a) Isenção de taxas de valor adicionado federais e estaduais.

b) Isenção de pagamento de impostos de importação sobre mercadorias importadas necessárias ao último estágio da produção.

c) Concessão de créditos tributários calculados, como uma percentagem fixa do valor de mercadorias exportadas, geralmente igual à taxa federal de valor adicionado ar

recadado sobre o produto, até um máximo de 30% da produção exportada.

d) Isenção de impostos sobre os lucros gerados por vendas de exportação.

e) Redução de taxas pagas sobre mercadorias importadas, usadas por firmas de exportação na produção para o mercado doméstico, até um máximo de 30% do valor das exportações da firma.

Geralmente esses incentivos permitem que os fabricantes exportem a um preço 45% (em média) mais baixo que o preço interno.

COMPOSTO DE MARKETING

Composto de Produto

O produto precisa ser desenvolvido de maneira a relacionar-se com a satisfação das necessidades do consumidor. As decisões não se limitam apenas aos atributos físicos do produto. Mas também às decisões a respeito do projeto da embalagem, marcas registradas, nomes, garantias, a vida de mercado prevista para o produto etc., também são parte de seu planejamento.

Ciclo de Vida

De modo não diferente das pessoas, os produtos passam por quatro estágios, os quais começam com o nascimento e seguem até a morte. Nem todos os produtos passam por todas as fases, e o ciclo de vida do produto pode durar algumas semanas ou estender-se por muitos anos (¹). É o caso dos produtos das indústrias de confecções. A quantidade proporcional de tempo em cada fase do ciclo também varia. Mas sob o ponto de vista de planejamento, é importante reconhecer os passos através dos quais o produto passará e, depois planejar de modo constante. Os quatro estágios do ciclo de vida do produto são: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Uma das características principais do setor de confecções é o dinamismo e rapidez com que a confecção sai de moda e com que, a peça deixa de existir, onde o tempo de vida da peça não é o tempo de vida útil do tecido, mas a moda é que determina esse espaço.

Desenvolvimento de novos produtos

Algumas empresas mantêm departamentos específicos para o propósito de desenvolver novos produtos. Em outras, os representantes de vários departamentos formam um comitê

que é responsável por novos produtos.

Moda jovem é o segmento mais ativo dentro do setor de confecções, no que se refere a desenvolvimento de novos produtos.

Dependendo do tempo que a empresa está atuando no mercado, ela recebe visitas de clientes de cidades próximas que vêm ver os novos produtos lançados. Então os fabricantes têm que estar com esses modelos novos já confeccionados para mostrar a esses clientes que vão para suas bases e compram também através de representantes.

Tanto é a rapidez em termos de moda jovem, que o comprador, o lojista, às vezes nem esperam pela chegada do mostruário do representante. Eles quebram toda essa sistemática, e vêm direto à fábrica para ver o que está sendo lançado hoje e vender amanhã.

No caso de outras confecções, o desenvolvimento de novos produtos está mais ligado à tendências da moda e à tendência também da matéria-prima, realçando ainda que a empresa desce a padrões de seu produto para chegar ao nível do consumidor.

Há uma preocupação geral dos empresários estarem sempre ao nível de seus consumidores habituais. Alguns não estão preocupados em mudar de faixa de consumidor. A grande realidade é que o consumidor é que está constantemente mudando de faixa de produto.

Fracasso de um Produto Novo

O fracasso de um produto novo é o que menos acontece nas pequenas e médias indústrias de confecções de Fortaleza. A criação de um produto novo é tão estudada, que as indústrias nunca produzem em série sem antes lançarem no mercado e testar a reação do consumidor. Geralmente o lançamento é feito através de desfiles de moda, se o produto in-

interessar ao cliente, o lojista, então não haverá maiores problemas. Mas caso não haja repercussão, eles arquivam aquele modelo.

Na confecção quase não existe fracasso, porque se não vender, simplesmente, não se faz mais aquele produto.

O fabricante e/ou lojista vai baixando o preço e não fica com o produto estocado. Quando ele sente que o mesmo não teve uma boa aceitação, muito embora tenha conseguido vendê-lo, ele naturalmente deixa de produzi-lo.

Uma das vantagens do artesão em relação ao fabricante, é devido o contato direto com o cliente, que faz sentir muito mais rapidamente o fracasso de um produto e sem prejuízo algum.

Descrição do Produto

. Camisas

A produção de camisas do tipo popular, abrange camisas esporte e social, em geral confeccionadas com tricolinhas sanforizadas (fio de algodão, título médio, Ne 30) produzidas em Fortaleza e utilizam aviamentos de algodão. Em razão dos preços relativamente baixos, esses produtos situam-se ao alcance de ampla parcela da população, cuja renda não permite a aquisição de artigos de melhor categoria. Não obstante, trata-se de confecções de razoável apresentação.

As empresas que se dedicam à fabricação de camisas do tipo popular, compõem importante segmento da indústria de confecções de Fortaleza, em decorrência do volume de produção e da área de mercado abrangida. Algumas são interligadas com fábricas têxteis e geralmente dotadas de satisfatória estrutura técnico-financeira.

As camisas esportivas, de uniforme e de trabalho, são comumente produzidas numa coleção limitada de tamanhos, tais como: pequeno, médio, grande e extra-grande; as cami-

As camisas sociais são feitas num completo sortimento de tamanhos de colarinho e comprimento de manga. As camisas sociais são confeccionadas em tecidos como: pano inglês, popelina, oxford, batista, morim, algodão estampado e cambraias leves. O algodão costumava ser o material tradicional para camisas sociais, mas um aumento no número de viagens feitas pelos usuários de camisas sociais e o interesse por camisas que necessitassem pouco cuidado, tornaram as camisas de algodão e poliéster de fácil cuidado e engomagem permanente cada vez mais populares nos últimos anos.

As camisas esportivas são produzidas em vários estilos, padrões de tecidos e cores. Os tecidos mais populares são: guingão, flanela, veludo piquê, pano inglês, morim e algodão estampado. O algodão, a lã, as fibras manufaturadas e as combinações de fibras são também tecidos populares para camisas esportivas. As camisas de uniformes são usadas por uma certa quantidade de empregados civis, bem como pelas forças armadas. A maioria das camisas de uniforme é feita de algodão. As camisas para garotos são geralmente feitas dos mesmos materiais que as camisas para homens e rapazes.

As camisas de trabalho são feitas de tecidos fortes tais como: sarjas, cambraias, brins e flanela. O algodão é a fibra mais usada. As camisas de trabalho são comumente cosidas com ponteados de agulhas duplas ou triplas, para maior resistência.

Os produtos apresentados como amostras foram camisas de algodão/poliéster (35% algodão, 65% poliéster). O relatório não distingue as principais categorias de camisas, mas compara as amostras fornecidas pelos fabricantes com os diferentes tipos de camisas esportivas e de peso leve disponíveis nos mercados.

A maioria das camisas sociais é de fácil cuidado e engomagem permanente, feitas das seguintes combinações de

algodão e poliéster: 20/80, 35/65 e 50/50 por cento.

Calças

A parcela na produção de calças feitas principalmente de algodão aumentou para calças esportivas destinadas a mulheres e moças e diminuiu com relação às calças para homens e rapazes.

O mercado para calças em geral, e para calças de algodão em particular, está em crise.

As calças de brim, provavelmente tornar-se-ão mais e mais um elemento básico do guarda-roupas de cada um. O baixo preço do brim é a razão mais importante por que este material é tão popular; é também uma das razões pelas quais as fiações de brim, nos países industrializados não se expandiram.

Vestuário Feminino

A confecção de vestidos, costumes e semelhantes, para senhoras, permanece artesanal, embora seja registrada a implantação de várias unidades no setor de moda jovem.

Roupa Íntima Masculina

A confecção de roupa íntima interior para homens e meninos, onde se inclui a produção de pijamas, calças, camisas e cuecas, constitui-se um importante subsetor da indústria de vestuário.

A produção de cuecas em escala industrial, confeccionadas com tricolinas é também constada em Fortaleza. São artigos de padrão clássico, de preços relativamente baixos, que se destinam à faixa de população de baixa renda. Conquanto tais artigos sejam comercializados em todo o território nacional, verifica-se, gradativamente, o crescimento da procura por cuecas de fios médios de algodão ou sintéticos, con

feccionadas em máquinas rotativas. Compreende-se daí de ter-se voltado o empreendedor deste setor, para a produção de artigos íntimos, de qualidade e preço inferiores aos ofertados pelas grandes empresas situadas no Sul do País.

Roupa Íntima Feminina.

Existe, tradicionalmente uma clara diferença entre roupas íntimas e modeladoras (espartilhos, cintas etc), visto que as duas indústrias costumavam ser inteiramente separadas. Calcinhas, meias-calça, camisetas, anáguas etc., estão na categoria das roupas íntimas, enquanto que "soutien" justilhos, espartilhos, etc., pertencem ao grupo dos modeladores. Essa distinção, no entanto, está desaparecendo progressivamente, visto que os produtores de roupas íntimas comercializam "soutiens" leves e conuuntos de calcinhas e "sou tiens" no mercado, enquanto os fabricantes tradicionais de modeladores de malharia estão agora também entrando neste segmento de mercado.

Existem basicamente dois tipos de "soutiens":

. O artigo clássico, com copas bem definidas, com ou sem fios ou enchimento para reforços, estes "soutiens", proporcionam sustentação e são produzidos para mulheres mais velhas ou mulheres de busto grande.

. O "soutien" clássico, redesenhado segundo linhas mais leves, macios e modernos, está se tornando cada vez mais popular. Durante os últimos dois anos, tem havido uma tendência no sentido da compra de "soutiens" mais leves.

O artigo de peso-leve, sem copas bem definidas e onde as faixas dos ombros, das costas e dos lados são feitas do mesmo pedaço de tecido; estes "soutiens", estilo "jaqueta" são usados principalmente por adolescentes e meulheres jovens.

O melhor material para "soutiens" clássicos é a lycra texturizada (enrugada) ou poliamidas. A helanca e outras variedades de poliéster texturizado são utilizados apenas para "soutiens" de baixo custo usados por gente jovem. Todos os materiais deveriam ser feitos em malha (ponto esticado). As copas são em geral feitas em malha, de maneira semelhante ao feitiço de meias. Um ponto particularmente importante é que a parte de trás deve ser feita de ponto esticado, e não de tecido traçado. O algodão é raramente empregado.

As alças dos "soutiens" clássicos deveriam ser finas e estreitas, e feitas de elástico extensível e bastante macio. As costas e os lados deveriam ser feitos de um ponto esticado. As copas podem ser feitas de um material diferente daquele do resto do "soutien" ("voile", malha, renda, etc). Normalmente, as copas são ponteadas no mesmo modo que os calcanhares de meias, ou são premoldadas através de um processo térmico. A técnica clássica de moldar o busto do "soutien" através do corte do material provavelmente cairá de uso.

As misturas de algodão estão sendo cada vez mais usadas, e as calcinhas são raramente feitas de 100% de fibras sintéticas, exceto algumas calcinhas vendidas com "soutiens" em conjuntos. Quando forem usadas fibras sintéticas puras, estas devem ser o mais macio e esticável possível. A lycra é o tecido sintético mais popular. As calcinhas feitas de tecidos traçados não são mais encontradas no mercado: todos os tecidos são em malha. Os conjuntos de "soutiens" e calcinhas feitas exclusivamente de fibras sintéticas são importados porém são encontrados nos segmentos de mais baixo custo e qualidade do mercado.

O tipo mais popular de calcinha é aquele usado na altura dos quadris. As calcinhas estilo biquíni (muito curtas) não têm mais demanda. Os pontos seguintes são extre

mamente importantes na produção de calcinhas, e a penetração num mercado pode depender deles:

. As nesgas de reforço devem ser feitas de algodão: nesgas de "nylon" ou poliéster não são aceitáveis.

. Os extremos inferiores das calcinhas devem ser tão discretos quanto possível e não devem machucar as pernas. O elástico ou penteado de acabamento deve ser tão adaptável quanto possível. Deve-se evitar elásticos duros e espessos. A ourela do extremo inferior deveria ser razoavelmente larga mas não muito volumosa, visto que as calcinhas deveriam ser discretas quando por baixo das calças.

Confecção Artesanal

A confecção artesanal é a mais pitoresca, chega a ser até cômica, o sistema de produção comercialização e de como é encarada em Fortaleza. A confecção artesanal surgiu devido à ociosidade e necessidade das senhoras donas-de-casa que não tinham posses para vestir-se e a seus familiares. Então elas começaram a confeccionar vestidos, blusas etc, para o consumo próprio. Como também a comercialização dessas peças surgiu com o desejo de posse de outras pessoas que vaim, gostavam, mas não sabiam confeccioná-las e nem existiam no mercado.

A vocação e a habilidade enorme da mulher cearense, que consideramos de grande importância, também contribuiu para o surgimento da confecção artesanal.

Características do Artesanato

Uma das características principais desses produtos é a não similaridade, ou seja, não há uma unidade, nós não temos o mesmo produto feito em quantidade, nem em características semelhantes. Uma peça difere da outra e mais ain

da das outras e assim sucessivamente.

Os produtos artesanais não entram nos grandes magazines do Sul e nem nas grandes lojas de Fortaleza. Em decorrência de outra característica do produto artesanal que é o preço inferior, como também o estilo e a qualidade. Porém não deixa de ser um trabalho bonito, por ser diferente, criativo, aliado à criação e vocação do artesão.

Entretanto, já existem algumas empresas em Fortaleza que fabricam confecções artesanais de excepcional qualidade com uma frequência e similaridade muito grande.

Esses produtos são comercializados em butiques especiais e não há um preço-limite. O limite de preço está no tempo gasto para a peça ficar pronta para a comercialização. Inclusive o cálculo de custo dessas peças é feito mais em função da necessidade do artesão de alimentar-se do que em cima do valor real da peça, ou seja, dependendo de suas necessidades básicas a peça vai ser cara ou barata.

É um dos setores de confecções de Fortaleza que está em maior expansão. A parte de comercialização de rua é feita em calçada, ela cresceu em Fortaleza com o enorme êxodo rural, que tem ocorrido ultimamente. Essas pessoas vieram para a Capital com o propósito de diminuir as dificuldades que tinham no Interior. O artesanato passou a ser a atividade principal dessas famílias, onde a comercialização de les é feita na praia, nas ruas, nas calçadas e até nas butiques.

Confecção Infantil

A confecção infantil existe sistematicamente de sete anos para cá. Essa confecção em Fortaleza começou tímida, retraída e foi crescendo a passos largos e hoje já assume um percentual bastante significativo dentro do contexto

de todas as confecções. Nós já temos pelo menos oito fábricas de confecções infantis em Fortaleza e outras de moda jovem e artesanal começaram a se preocupar em fabricar peças do vestuário infantil. Por ser um setor relativamente pequeno, onde existem poucas empresas no ramo, é dos segmentos de confecções que tende a se enquadrar em indústrias já estabelecidas tornando a confecção infantil mais uma linha de produtos.

A confecção infantil em Fortaleza já cresceu adulta, chegando a competir com os fabricantes do Sul em condições de igualdade. É uma confecção que está encontrando mercado com bastante facilidade no Sul do País. Uma das causas desse sucesso é que o preço desta confecção compete satisfatoriamente com os produtos locais.

Vestuário de Couro

As perspectivas da evolução do consumo feminino de vestuário de couro são relacionados, principalmente com o fator moda. De fato, o número de modelos oferecidos ao mercado pelos fabricantes do vestuário de couro é muito limitado, o que impede um aumento dos negócios no setor, particularmente nas vendas efetuadas por butiques.

Segundo os varejistas dessa área, uma maior oferta de produtos diferenciados e acompanhando a moda, resultaria de imediato, numa expansão dos negócios.

No caso do consumo masculino de vestuário de couro, os varejistas são unânimes em reconhecer que os altos preços representam um importante fator na limitação do consumo, e que preços menores possibilitariam uma expansão do mercado. Um outro fator na limitação do consumo é o clima. Pode-se concluir que, enquanto não se estabelecer uma estratégia de "marketing" integrado, o consumo interno desses artigos continuará muito baixo, mantendo-se indústrias como

instalação artesanal ou empresas exportadoras.

Jeans

O jeans, sem dúvida nenhuma é o nosso calcanhar de Aquiles, por ser um setor que requer uma industrialização bastante avançada e produção em grandes quantidades. Isso requer principalmente tradição e "know-how" e nesse setor nós não temos muita competência.

Estratégias de "Marketing"

. Camisas

Apesar de uma tendência geral na preferência do consumidor em mostrar uma aparência mais informal, a camisa social continua popular. Os fabricantes esforçam-se em criar estilos adaptáveis, tanto para roupas sociais como para roupas esportivas. As camisas sociais ganharam um aspecto de roupa esporte, com costura de contrastes, botões coloridos e tratamentos especiais de punho.

Os tecidos padronizados em camisas esportivas continuaram populares e tais camisas são frequentemente, a parte mais importante de um traje. Algumas das mais novas estamparias incluem cenas folclóricas, feitos de tapeçarias, reproduções fotográficas, pontilhismos, florais de liberdade e listas sombreadas. Observa-se uma preferência por tecidos transparentes de peso mais leve, evidenciada no uso cada vez mais crescente de "voiles".

Roupa Íntima

As cores mais em moda são: cor da pele (a mais popular, porém caindo em desuso), rosa e salmão, laranja e turquesa. O branco é uma cor clássica e sempre em demanda. O azul escuro e o marrom estão fora de moda. Os tecidos es-

tampados estão se tornando populares, particularmente para artigos de peso leve. É essencial que todas as partes de um "soutien" seja da mesma cor.

As calcinhas perderam seu aspecto clássico de "roupa branca", voltando-se o interesse para artigos coloridos, práticos e confortáveis.

As cores mais populares para calcinhas são as mesmas dos "soutiens". Além disso, as calcinhas estampadas estão ganhando popularidade, em padrões florais, desenho de "arte pop", particularmente em cores pastéis.

MARCA

A marca é um símbolo, um desenho para a identificação de bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores, e para distingui-los dos produtos ou serviços concorrentes ⁽¹⁾.

Uma boa marca é usualmente uma garantia de alta, ou pelo menos satisfatória qualidade, e encoraja a repetição da compra. Quando existe alguma segurança de qualidade, os consumidores preferem mais comprar pela marca do que por inspeção.

As marcas não seriam tão entusiasticamente utilizadas pelas indústrias, caso os consumidores-alvo não fossem sensíveis a elas. Uma boa marca facilita para o consumidor o ato de comprar, assim contribuindo para que o vendedor venda com mais facilidade e em menos tempo. Quando um comprador chegar à conclusão de que lhe é conveniente a repetição de uma aquisição pela marca, os custos de promoção reduzem-se e o volume de vendas aumenta. Outra vantagem importante inerente ao uso feliz de uma marca é que ela pode ser utilizada pela firma como instrumento para a conquista de um mercado próprio entre os consumidores, graças ao desenvolvimento de um sentimento de lealdade.

Nas indústrias de confecções, os fabricantes procuram identificar o seu produto através da marca, para que o cliente lembre-se que usou uma peça dele e se sintam bem com o produto. Além disso volte às lojas procurando não um produto qualquer, mas um produto personalizado, da sua fabricação.

Na parte do jeans, vai incorrer sempre naquelas áreas de vendas em boutiques especializadas e de alto luxo,

⁽¹⁾ McCARTHY, E.J. "Marketing Básico".

com uma desvantagem por eles não possuírem uma marca famosa, ou mesmo conhecida. Destaco aqui no caso, a fábrica Rony's que saiu da linha do jeans comum e do jeans-criatividade e está criando um jeans personalizado, com o próprio nome da fábrica. Mas é uma experiência que não está confirmada como positiva ainda.

Os fabricantes de confecções trabalham também para grandes consumidores que compram fardos em grandes quantidades e são peças despersonalizadas, tipo camisas e camisetas da Hering, e que não são vendidas à unidades, mas sim por grossa. Então são fábricas que servem às empresas de segurança como a Ultra-Limpo que possuem cerca de sessenta mil homens, as Forças Armadas etc, e essas camisas saem sem nenhuma identificação, personalização, a não ser a identificação da empresa no bolso da camisa.

Um problema em relação à marca neste setor é que elas deixam de existir dado ao dinamismo do setor de confecções em termos de moda.

A moda é o fator mais importante na comercialização do vestuário e mesmo de confecção de cama, mesa e banho, e decoração. É possível transferir à marca ou etiqueta, o conceito de atualização em moda, especialmente no caso das confecções sujeitas a variações menos rápidas de moda. Existe, entretanto, um tipo de marca (etiquetas famosas) que vende moda masculina e feminina, e que é normalmente associada à alta costura, ganhando conotação de atualização em função disso.

Hoje o que existe com as grandes confecções jeans do Brasil, é que as fábricas do Sul optaram por marcas internacionais que vendem e têm penetração pela fama e tradição, enquanto aqui no Ceará não quiseram optar por marcas famosas. A Ximenes Confeções optou pela marca "Five Stars", que por sinal não é conhecida.

Existe também uma exigência muito grande de quem cede a marca, com relação ao controle de qualidade do produto. Acredito que esse também tenha sido um dos pontos pelos quais as nossas fábricas em Fortaleza não conseguiram grandes marcas, pois não possuem qualidade e acabamento que venham a satisfazer aos requisitos exigidos pelos donos das marcas famosas.

Com relação a uso da marca nos produtos artesanais, uma característica destes produtos é não possuir marca.

A confecção infantil, como o artesanato, não sofre problemas com marcas, o importante é que ela seja boa, e a mãe da criança goste da roupa.

Na confecção de roupa íntima, as fontes de abastecimento de calcinhas são muito mais diversificadas e as marcas não são tão importantes como no comércio de soutiens.

EMBALAGEM

A embalagem proporciona melhor proteção aos produtos, é especialmente importante para os compradores intermediários, como os fabricantes e atacadistas, que podem ter que absorver as perdas relativas aos produtos danificados, quando em trânsito. A embalagem é de importância primordial para os varejistas, tanto como elementos de proteção, como por seus aspectos promocionais. Uma embalagem eficiente pode, às vezes, proporcionar maior impacto promocional, do que os esforços convencionais de propaganda.

O produto requer preocupação com a apresentação, sendo assim, é essencial que a embalagem possua uma boa imagem. O ideal é que a embalagem seja bonita, boa, personalizada ou seja, com os dizeres da fábrica a que pertence e com resistência bastante para suportar os diversos tipos de transporte.

As embalagens mais usadas no setor de confecções, são: sacos plásticos personalizados com os dizeres da fábrica. Os artigos vendidos sob marca registrada, são embalados em caixas de papelão quadradas ou retangulares, com ou sem janela transparente. Os artigos que fazem parte da coleção de uma loja são embalados em saco plástico, com as instruções para lavagem e a composição do material empregado.

CONTROLE DE QUALIDADE

Existe pouco controle de qualidade, apesar de se falar muito no assunto. As fábricas não têm muita preocupação de que seus empregados venham a aprender detalhes técnicos de qualidade, de uma confecção perfeita, preocupando-se mais com os aspectos quantitativos.

Essa preocupação em aperfeiçoar a pessoa é quase inexistente, passando a existir a desqualificação da funcionária, no caso, a costureira, e também do produto por ela confeccionado. Se não existe escolinhas adequadas na fábrica para o aperfeiçoamento das costureiras, para supervisores e controladores de qualidade, por outro lado, existem alguns fabricantes em Fortaleza que lutam por essa necessidade e que trazem gente até de fora do Estado para treinar seu pessoal em controle de qualidade.

O controle de qualidade é um problema sério que existe em quase todas as indústrias de confecções do Ceará, mas que em algumas delas o problema é bem mais grave do que em outras. Elas não conseguem êxito total porque realmente há o problema tanto da mão-de-obra desqualificada, desprofissionalizada, quanto a alta rotatividade existente, tornando mais difícil ainda se conseguir pessoas especializadas no setor.

O controle de qualidade em algumas é executado nos laboratórios das fábricas, onde as matérias-primas e os produtos acabados são testados. É feito por supervisores que controlam tanto a matéria-prima como os produtos finais, onde a qualidade do tecido é testada por máquinas e os produtos acabados são inspecionados individualmente por uma equipe.

Exemplo de algumas especificações gerais de quali

dade no setor de camisas:

- 1) O colarinho deve ser armado;
- 2) Não são tolerados defeitos de costura;
- 3) Não são aceitos defeitos de estamparia;
- 4) Os botões devem ser de boa qualidade;
- 5) As casas de botões devem ser bem acadados;
- 6) As costuras devem ser regulares e retas e os pontos não deveriam exceder a 21/2mm cada (4 por cm). Camisas de boa qualidade têm 5-6 pontos por centímetro.
- 7) As pontas dos colarinhos devem ser bem acabadas.
- 8) O fio deve ser cortado curto, após a costura, não sendo tolerados restos de fios.

PONTO

Localização

A melhor localização do empreendimento se faz selecionando progressivamente a região, cidade ou área e terreno exato onde se localizará a unidade industrial projetada.

Os fatores locacionais são geralmente agrupados em três categorias principais, progressivamente, de acordo com sua importância:

- a) custos de transportes dos insumos e produtos;
- b) disponibilidade e custo dos recursos;
- c) demais fatores como:
 - . incentivos;
 - . disponibilidade de terrenos;
 - . distritos industriais;
 - . condições sociais;
 - . clima e topografia;
 - . facilidade administrativa e de comunicação;
 - . outros.

Fatores básicos que influem diretamente na localização industrial:

- a) localização das matérias-primas e materiais secundários;
- b) mão-de-obra;
- c) existência de terrenos disponíveis;
- c) combustíveis;
- e) facilidade de transporte;
- f) existência de mercado consumidor;
- g) energia elétrica e saneamento básico;
- h) leis e regulamentações.

A análise da influência destes itens definirá basicamente a localização da unidade em determinadas regiões. Inicialmente eleger-se-á uma região e a seguir o local exato dentro dessa região revendo-se todos os itens detalhadamente.

Os transportes aéreos e marítimos estão representados pelos terminais Aeroporto Pinto Martins e Porto do Mucuripe, respectivamente, localizados em Fortaleza.

O transporte ferroviário é operado pela RFFSA, através da 2a. Divisão, possuindo no Estado duas linhas-troncos e diversos ramais.

Quanto aos sistemas de abastecimento d'água e energia, toda a microrregião está servida pelas companhias responsáveis ou seja, Companhia de Água e Esgoto do Ceará - CAGECE e Companhia de Eletricidade do Ceará - COELCE.

No setor de comunicação, todos os municípios fazem parte da rede de telefonia estadual, nacional e internacional, dispendo também de postos da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Com relação ao setor de radiocomunicação - rádio e televisão, Fortaleza concentra praticamente o total de estações de microrregiões, com oito emissoras.

No que diz respeito à abrangência dos canais de televisão, todos os municípios são cobertos pelos canais existentes, quais sejam: TV Verdes Mares Canal 10, TV Cidade Canal 8, TV Educativa Canal 5.

O setor de crédito bancário da área é um dos mais bem equipados do Estado, estando sediados e/ou instalados em Fortaleza, redes bancárias de grande porte como o Banco do Estado do Ceará, Banco do Estado de São Paulo, Banco Brasileiro de Descontos, Caixa Econômica Federal e outros.

No que se refere à aquisição da matéria-prima ne-

cessária à confecção dos produtos, registra-se que a mesma pode ser adquirida em Fortaleza ou Maranguape, visto que estes municípios dispõem de indústrias têxteis produtoras de tecidos e acessórios de boa qualidade.

Quanto aos custos de mão-de-obra, ressaltase-se que a mesma será remunerada por produção. Para a mão-de-obra fixa estabeleceu-se um salário, de acordo com os índices locais.

Pontos de Venda

Os pontos principais de venda (lojas especializadas, magazines, butiques, cadeias de lojas) são geralmente informados da colocação por representantes autônomos (algumas grandes empresas possuem equipe própria), que geralmente trabalham concomitantemente para diversas indústrias de confecções. Fazem suas encomendas e as recebem 2 a 4 meses depois, diretamente das fábricas (¹).

A presença do atacadista é hoje quase nula no mercado do vestuário (executando-se roupa íntima), mas continua forte na área de cama e mesa, principalmente cobrindo a reposição em mercados especiais (hospitais, reataurante, etc), o varejo das cidades menores e mais distantes e as pequenas lojas de bairros.

Há três tipos de pontos de vendas dominando a comercialização de vestuário: as butiques, as lojas especializadas e os magazines. Na área de cama e mesa, o produto é vendido principalmente em lojas especializadas. Cadeias de lojas, magazines e vendedores domiciliares. O setor mais dinâmico do varejo, o super e o hipermercado.

As alternativas de criação de cadeias de lojas, para venda de vestuário feminino, tem esbarrado na estrutu-

(¹) BNB/ETENE. "A Indústria de Confecções no Nordeste". Fortaleza, 1978, p. 22-23.

ra industrial do setor, onde predominam fábricas pequenas e médias, sem capacidade de atender grandes pedidos. Na área do vestuário masculino, já existem algumas cadeias importantes de lojas e algumas das redes varejistas, que antigamente comercializavam apenas tecidos a metro e confecção de cama, mesa e banho, hoje incluem peças do vestuário masculino em seus itens normais. ⁽²⁾

Distribuição e Comercialização

Um sistema de distribuição bem planejado e cuidadosamente dirigido dá valor aos produtos ou serviços em todos os pontos, a partir do produtor até o consumidor.

A confecção por ser muito dinâmica, é um processo que é feito 90% em cima de representantes nas praças mais desenvolvidas. E esses representantes são também pessoas que devem estar atentas para saber o que está sendo lançado, e com que rapidez eles têm que comercializar e colocar os produtos nas lojas.

Os outros 10%, diríamos que são comercializados, em termos de lojas de pronta entrega das próprias fábricas e através de vendas em feiras especializadas do setor, por exemplo, em Fortaleza, temos duas feiras especializadas, que são: a "Ceará Summer Fashion", e a Feira de Moda de Fortaleza.

Na parte de peças íntimas, com relação à distribuição desses produtos, na sua maioria está sendo feita através de catálogos. As empresas de reembolso postal estão se tornando as maiores distribuidoras desses tipos de produtos. Temos hoje em Fortaleza uma das maiores empresas de reembolso postal da América do Sul, a Francolares, e podemos consi

⁽²⁾ BNB/ETENE. Op. cit.

derá-la também uma das de maior sucesso. Onde o seu maior êxito foi apontado em cima de roupas íntimas, com um faturamento de 45% a 50% em cima destes produtos.

Seguramente um dos maiores canais de distribuição de roupas íntimas está sendo o catálogo, ou seja, o sistema de reembolso postal que está atingindo também outros setores de confecções. Acreditamos que esse sistema está obtendo sucesso devido à comodidade do consumidor comprar em casa, no trabalho, na escola etc.

Outro canal de distribuição de roupas íntimas são lojas especializadas no ramo. As calcinhas tendem a ser mais nas lojas de departamentos. Algumas calcinhas baratas podem ser encontradas em lojas de alimentos e supermercados (3).

Na distribuição da confecção artesanal, o grande canal é a calçada. Esse é o canal de distribuição característico do artesanato que continua sendo o maior e está em expansão, crescendo assustadoramente. Existem também as boutiques especiais em artesanato ou seja, são vendem produtos feitos pelos artesãos.

Os canais de distribuição para as indústrias de confecções são os seguintes: lojas de departamentos, lojas especializadas tanto para homem quando para mulher e outros.

A confecção é o setor mais dinâmico e ágil possível e o principal canal de distribuição é o representante comercial. O mesmo terá que ser bastante eficiente, uma vez que esse produto é extremamente perecível com relação à moda e principalmente com o gosto do consumidor, especialmente a mulher. A comercialização neste setor deverá ser feita o mais urgente possível.

É sem dúvida a confecção o setor mais vulnerável

(3) ETENE/BNB. Op. cit.

não s̄o no Ceará, mas no Brasil e no mundo. Tanto assim que os grandes costureiros de maior sucesso nunca tiveram f̄abricas, porque elas nunca se preocuparam em produzir em quantidades mas em qualidade, atendendo ũnica e exclusivamente o gosto do usūrio e n̄o ̄a necessidade dessa pessoa vestir-se, mas a necessidade de mostrar-se bem vestida.

COMPOSTO DE PREÇO

A formação de preço, um dos elementos do composto de "marketing" é considerada por muitos, como a atividade mais importante de um sistema de livre empresa. Seu efeito é direto sobre salários, investimentos, juros e lucros. As falhas em formação de preço tendem a refletir-se em falhas no sistema econômico inteiro, isto parece ser mais evidente no período de inflação ⁽¹⁾.

À parte a necessidade de garantir lucro, a empresa precisa tomar providências para que suas políticas de formação de preço não causem problemas para a economia em geral. Somente algumas empresas são suficientemente grandes para influenciar diretamente a economia, por suas decisões quanto a preço, mas quando elas e muitas empresas menores ignoram as restrições necessárias na formação racional de preço, a economia pode sofrer. Neste sentido, o preço de uma unidade de mão-de-obra tem o mesmo efeito que o preço de um produto.

Conceituação de Preço

Antes do desenvolvimento de um sistema monetário, as culturas primitivas faziam escambo de artigo por artigo. Cada artigo tinha um certo valor, ou utilidade prática, para cada indivíduo. Quando alguma pessoa tinha a necessidade de uma coisa que a outra possuía, e a utilidade de cada uma parecia equivalente, os artigos eram trocados. Esses sistemas de escambo ainda existem, não apenas nas culturas primitivas, mas também em muitos países modernos e economicamente sofisticados.

⁽¹⁾ HOLTJE et alii. "Marketing". McGraw-Hill, 1982, p. 142

A introdução como meio de troca proporcionou a li-
nha-base para a avaliação e venda de produtos e serviços. Um
sistema monetário representa uma maneira mais simples de fa-
cilitar a venda e a aquisição de bens e/ou serviços.

Determinação do Preço de Venda

A fixação do preço deve ser cuidadosa, e sobretu-
do baseada no custo total, do produto, sujeito a lucro, de
forma a atender aos interesses da empresa e satisfazer o
mercado altamente competitivo. O preço de venda não pode
ser baseado, unicamente no preço do competidor. "Às vezes, o
competidor vende abaixo do custo para atender a necessidade
de saldar compromissos inadiáveis a curto prazo. Outras ve-
zes, por erro de cálculo do sistema de custeio, vende com
prejuízo ou ainda se o cálculo estiver perfeito vende mais
baixo do que a cotação da praça, porque dispõe de melhores
condições de organização, de técnica ou de processo. Portan-
to, situar o preço de venda abaixo dos competidores, cami-
nhando para a falência, é arruinar o mercado. Situar o pre-
ço de venda acima dos preços vigentes na praça é fixar a
margem da concorrência não conseguindo colocação para seus
produtos.

Na hora de se determinar o preço de venda, não po-
demos esquecer de alguns impostos e despesas que incidem
sobre o preço de venda, que são: ICM (Imposto de Circulação
de Mercadoria), PIS (Plano de Integração Social), também in-
cide sobre o preço de venda, o lucro e sobre este o IR (Im-
posto de Renda - 35%). Caso exista despesas financeiras
, tais como: troca de duplicatas (de vendas com 30, 60 ou 90
dias) os respectivos percentuais terão incidência sobre o
preço de venda bem como o frete, em alguns casos.

Existem dois critérios básicos para se determinar
o PV:

. Quando se sabe o lucro desejado; e

. Quando se sabe por quanto se deseja vender o produto. ⁽²⁾.

A formação de preço das confecções de um modo geral é baseada: no custo total da peça, nível de renda do consumidor-alvo, por faixa ou segmento de mercado que se de seja atingir, modelo de vestuário, quantidade, qualidade, marca etc.

Já na confecção artesanal, os preços são calculados basicamente nos custos da matéria-prima mais necessidade do artesão. Isso funciona para quase 70% dos artesãos, que atuam hoje no mercado com excessão de algumas empresas que fabricam artesanato em série. Podendo se obter grandes quantidades com uma similaridade razoável, onde são comercializados em lojas especializadas no ramo.

O artesão de uma maneira geral, não possui capital de giro, ou reservas em dinheiro. Então precisa ser pago ou financiado antes de começar a produzir e, isso acarreta um custo financeiro elevadíssimo ao preço final do produto, tornando-o às vezes inviável a comercialização entre consumidores de renda baixa. O artesanato terá que ser transportado a uma categoria de alta clientela, em altas butiques para conseguir um preço que venha a compensar.

⁽²⁾ LISBOA, Edson M. & SOUSA, Almir T. "Custo para Confecção". Unidade I 1982, p. 24.

COMPOSTO PROMOCIONAL

A promoção efetiva tem por base uma mescla cuidadosa de todos os elementos do composto promocional: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e publicidade.

A fim de derivar o benefício máximo de seu plano promocional, uma empresa deve dar maior ênfase aos elementos que sejam mais apropriados a seus particulares programas de "marketing" e produtos.

A propaganda é uma apresentação de venda pessoal. Em alguns casos, é estritamente orientada para produto, e espera-se que resulte em vendas diretas. Em outros, é usada para atrair pessoas para as lojas que farão as vendas e, em outros casos ainda, a propaganda pode ser institucional, isto é, usada simplesmente para criar uma boa imagem da empresa, ao invés de buscar a geração de vendas.

Promoção de vendas é qualquer atividade que não esteja coberta por propaganda, venda pessoal e publicidade.

Venda pessoal é uma situação de contato face a face. As atividades do vendedor da loja, do representante independente de diversas empresas e os vendedores de porta em porta são apenas alguns dos exemplos de venda pessoal. Nos últimos anos, tem havido um aumento marcante no uso do telefone para vender diretamente. Embora o vendedor e o comprador em perspectiva nunca se encontrem face a face, ainda assim é venda pessoal.

A publicidade, incluindo-se aqui a atividade de relações públicas, é uma espécie de comunicação aos clientes, intermediários e outros envolvidos no composto de "marketing" com a finalidade de realçar a imagem de um produto ou serviço. Do ponto de vista de "marketing", a publicidade

tende a apresentar um aspecto de credibilidade mais acentuado que a propaganda, especialmente pelo fato de o consumidor não associar que o fabricante esteja pagando para veicular a notícia (¹).

Publicidade e Promoção

Anunciar, para o varejo é sempre útil e compensador, pois o anúncio promove a marca e a moda, mantém o comprador lojista lembrado da fábrica e conquista novos clientes.

Mas anunciar para o público não é tão simples. Pode-se afirmar com certeza que, no caso de produtos de confecção menos variável como toalhas, lençóis e outros produtos de cama, mesa e banho, o problema é apenas encontrar o meio mais produtivo de investir os recursos disponíveis. No caso de vestuário, a decisão é mais complexa e a pequena dimensão das empresas faz com que poucas utilizem a publicidade.

No Brasil, tem sido muito usada a televisão como canal de comunicação com o consumidor e os fabricantes que a têm utilizado, e consideram compensadores os resultados, possivelmente pelo movimento que a televisão é capaz de transmitir e que o anúncio impresso não consegue.

Promover moda na área do vestuário não resulta, necessariamente, em vendas para o produto específico que se deseja comercializar, porém traz resultados para todos aqueles que tenham a mesma orientada para a moda, dispersando, assim, os recursos aplicados. Por outro lado, o comércio de moda oferece riscos, uma vez que não é possível no País registrar a propriedade de um desenho ou estampa, e es

(¹) HOLTJE, Herbert et alii. "Marketing". McGraw-Hill, 1982, p. 171

tes são imediatamente copiados por outros fabricantes.

O aproveitamento dos elementos de "merchandising" vitrines, embalagens, luminosos externos e internos, cabides e balcões especiais, decoração da loja é, de modo geral deficiente, face ao desconhecimento das técnicas de "marketing" pelos dirigentes varejistas e confeccionistas ⁽²⁾.

⁽²⁾ BNB/ETENE. "A Indústria de Confeccões no Nordeste", 1978,p.58.

CUSTO DE FABRICAÇÃO

Os componentes do custo de fabricação de um produto são:

- . Material;
- . Mão-de-obra direta; e
- . Despesas indiretas de fabricação.

Vejamos os elementos formadores do custo de fabricações.

a) Materiais Diretos

Corresponde ao valor das matérias-primas, aviamentos, materiais de embalagem etc., adquiridos de outras empresas.

Os documentos utilizados para a contabilização da compra, venda e tudo que se relacione com essas transações, como impostos, descontos e devoluções, é normalmente a nota fiscal de compra. Sobre essas operações incidem dois impostos (ICM e IPI). As empresas registram em contras próprias e nos livros de entrada e saída de mercadoria o valor dos dois impostos.

b) Mão-de-Obra Direta

Este é o segundo elemento do custo de fabricação. Representa a mão-de-obra diretamente aplicada na transformação da matéria-prima em produto acabado.

Para identificarmos esses custos é necessário estabelecer uma classificação de mão-de-obra, identificando os que trabalham em outras funções, sem ligação direta com a fabricação do produto.

c) Despesas Indiretas de Fabricação ou Gastos Gerais.

É o terceiro elemento do custo. Compreende todas

as despesas do setor de produção, exceto a matéria-prima e a mão-de-obra direta. São os valores de serviços prestados por outras empresas tais como: empresas de transportes, fornecedores de força e luz, empresa de seguro e bancos, bem como os materiais, óleo, vapor, preços de reposição e mão-de-obra indireta.

Despesas Indiretas de Fabricação (DIF)

Também intitulada como despesas gerais, ou despesas gerais de fabricação.

Integram uma variedade enorme de itens. A relação abaixo, apresenta os mais frequentes.

- Mão-de-obra indireta.
- Materiais indiretos.
- Gastos com manutenção (equipamentos e prédio).
- Aluguel do prédio.
- Força e luz.
- Vapor.
- Seguros diversos.
- Depreciação do equipamento.
- Aluguel de equipamento.
- Frete de compra.
- Beneficiamento e diversões para empregados.
- Despesas de comunicação (telex, telefone, correios).
- Impostos.

Devemos observar que as despesas de cada departamento, produtivo ou auxiliar, vão sendo acumuladas em suas respectivas contas. Ao término do mês, elas são apropriadas no custo dos produtos. Em primeiro lugar, as despesas dos departamentos auxiliares, acumuladas em suas respectivas contas DIF - conta-controle, são distribuídos pelos departamentos produtivos, que usam os serviços desses departamen-

tos auxiliares, através de um rateio proporcional ao uso . Com isto, transfere-se o total das contas DIF - conta--controle, dos departamentos auxiliares para os departamentos produtivos.

Uma vez obtido o total das despesas indiretas de fabricação dos setores produtivos, devemos encontrar a melhor maneira de distribuí-la aos produtos a fim de ser incorporadas ao custo de fabricação. As formas de distribuição mais usadas são:

- 1) Porcentagem sobre o valor de mão-de-obra;
- 2) Porcentagem sobre o valor da matéria-prima;
- 3) Valor por unidade produzida.

Aos custos de fabricação é necessário agregarmos os custos de administração geral, decorrentes de necessidade de se coordenar as atividades de produção e comercialização. E os custos de vendas ou de comercialização, pois é necessário se fazer o produto chegar às mãos do cliente consumidor, é necessário ainda tornar o produto conhecido entre os consumidores o que acarretará despesas de propaganda , aluguel de escritórios, serviços profissionais, descontos, diárias, confecções de amostras, etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BNB/ETENE. "A Indústria de Confecções do Nordeste." Fortaleza, 1978.

BNB/ETENE. "Mercado Internacional para Camisas Fabricadas no Ceará". Fortaleza, 1979.

BNB/ETENE. "Mercado Internacional para Calças de Algodão Fabricadas no Ceará". Fortaleza, 1979.

BNB/ETENE. "Mercado Internacional para Roupas Íntimas Fabricadas no Ceará". Fortaleza, 1979.

HOLTJE, Herbert F. et alii. "Marketing: exercícios e casos". São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1982.

KOTLER, Philip. "Administração de Marketing : análise, planejamento e controle". 1a. ed., São Paulo, 1980, v.1 e 2.

MCCARTHY, E. Jerome. "Marketing Básico: uma visão gerencial". 2a. ed., Rio de Janeiro, 1976, v. 1.

SINE/CE. "Estrutura Ocupacional e Distribuição de Salários , nos Setores Têxtil e de Confecções e Metal-Mecânico". Fortaleza, 1982.

ANEXO A

Agrupamento das Categorias Ocupacionais Não Ligadas à Produção no Setor Têxtil e de Confeções.

CBO	Ocupações-Base	Ocupações Agrupadas
3-91	Almoxarife	Encarregado de Expedição, Aux. de Estoque, Almoxarife.
0-39	Analista de Controle de Qualidade de.	Téc. de Control. de Qualidade, Téc. de P.C.P., Analista de Contr. de Qualidade.
3-95	Arquivista	
3-11	Assistente Administrativo	Procurador
1-93	Assistente Social	
1-10	Auditor	Aux. de Auditoria, Assistente de Diretoria.
3-91	Auxiliar de Depósito	Aux. de Almoxarife, Ass. de Expedição, Aux. de Exped., Aux. de Estoque, Aux. de Despacho, Aux. de Distribuição, Tirador de Material.
3.93	Aux. de Escritório em Geral	Aux. Administrat., Aux. de Setor Pessoal, Aux. de Escritório, Escrit. Aux. de Contabilidade, Aux. de Escritório, Aux. Comercial, Aux. de Despesas.
5-99	Auxiliar de Serviços Gerais	Aux., em Geral, Empregados em Serviços Gerais.
4-51	Balconista	
3-31	Caixa	
3-02	Chefe de Cobrança	Encarreg. de Cobrança, Aux. Cobrança
4-22	Chefe de Compras	Comprador
3-02	Chefe de Crédito e Cobrança e Setores Assemelhados	Encarr. de Divisão Financeira, Encarregado de Obrigações a Pagar, Chefe de Cobrança, Ch. de Faturamento, Encarreg. de Cobrança, Chefe de Escr. Fiscal, Encarr. Faturamento, Aux. de Cobrança, Chefe de Expedição.
3-01	Chefe de Escritório	Encarregado de Escritório.
3-01	Chefe de Escritório (pessoal).	Ch. Divis. Pessoa., Ch. Pessoal.
3-01	Ch. Setores em geral não classificados sob outras epígrafes	Chefe de Secção, Chefe de Divisão ,

CBO	Ocupações-Base	Ocupações Agrupadas
		Encarregado de Setor, Supervisor de Segurança do Trabalho, Encarregado de Seleção e Treinamento, Chefe de Serviços Gerais, encarregado de Secção
1-10	Contador	Subcontador
3-99	Contínuo	Aux.de Serviços Externos
5-32	Copeiro	
5-31	Cozinheiro	Ajud.de Cozinha, Cozinheiro, Mestre Cozinheiro, Aux.de Cozinha, Aux.de Cozinha/Copa.
3-32	Datilógrafo	
0-63	Dentista	
2-31	Diretor de Empresa	
1-99	Economista Doméstica	
0-71	Enfermeira	Aux.de Enfermeira
0-25	Engenheiro	
X-20	Estagiário	
3-99	Faturista	Aux.de Faturamento
2-41	Gerente do Departamento em <u>Ge</u> ral.	Gerente Administrativo, Gerente Financeiro, Gerente Industrial, Gerente de Produção, Gerente de Vendas, Gerente Comercial, Chefe de Departamento.
5-83	Guarda de Segurança	Vigia, Vigilante, Poreiro
6-39	Jardineiro	
0-36	Laboratorista	Encarr.de Laboratório, Aux.de Laboratório
8-43	Mecânico de Autos	
8-45	Mecânico de Ar Condicionado	Operador de Ar Condicionado
3-23	Mecanógrafo	
0-61	Médico	
9-85	Motorista	
7-53	Perfurador Conferidor	
X-20	Programador	Analista de Programador de Produção
3-49	Recepcionista	Atendente de Consultório

CBO	Ocupações-Base	Ocupações Agrupadas
X-20	Reserva Geral	
3-21	Secretária	
5-52	Servente de Limpeza	Zelador, Aux.de Limpeza,Varredor, <u>Fa</u> xineiro
2-31	Supervisão Geral	Gerente Geral
0-37	Técnico	Aux.Técnico
3-80	Telefonista	
3-31	Tesoureiro	
4-51	Vendedor	Aux.de Vendas,Promotor de Vendas.

ANEXO B

Agrupamento das Categorias Ocupacionais Ligadas à Produção do Setor Têxtil e de Confeccões.

CBO	Ocupações-Base	Ocupações Agrupadas
8-43	Ajudante de Mecânica de Manutenção.	Ajudante de Mecânico, Aux. de Mecânico, Aux. de Oficina, Aj. de Mecânico de Manuten., Aux. Técnico de Manutenção, Encarregado de Manutenç. Industrial.
7-52	Auxiliar de Fiação	Ajudante de Fiação, Alimentador de Fios.
8-71	Bombeiro Hidráulico	Bombeiro
7-97	Bordadeira	Aux. de Bordadeira
3.93	Calculador de Produção (apontador produção)	
9-54	Carpinteiro	
9-99	Capataz	
7-04	Contramestre da Ind. Têxtil	Contramestre, Contramestre de Fiação, Contram. de Tecelagem, Ajudante de Contramestre.
7-95	Costureira (arremates)	Aux. de Acabamento, Acabamento.
7-95	Costureiro em Geral	Costureiro, Costureiro Industrial, Costureiro Plivalente, Aux. de Costureiro, Aux. de Morte, Modista.
0-39	Cronometrista	
8-54	Eletricista de Manutenção	Eletricista, Aj. Elétrico de Manutenção, Eletricista de Manutenção.
9-71	Empacotador	Embalador, Aux. de Embalagem, Encaixador
9-79	Empilhadeira	Estoquista, Operador de Empilhadeira, Oper. de Máquina de Campo
X-20	Encapador	
7-52	Fiandeiros e Traba. Assemelhados	Fiandeiro, Conicaleiro, Retorcedeiro, Meadeiro, Operário Têxtil, Empilhadeira.
0-39	Inspetor de Qualidade	Supervisor, Supervisor de Turma, Supervisor de Produção, Inspetor de Qualidade, Inspetor, Revisora (de

CBO	Ocupações-Base	Ocupações Agrupadas
		tecidos), Chefe de Produção, Aux. de Supervisor, Inspetor de Paños, Fiscal de Vestuário, Apontador de Produção, Revisor.
8-42	Instrumentista	
1-81	Instrutor Prático	
3-99	Kardexista	Listador
5-60	Lavandeiros, Tintureiros e Trabalhos Assemelhados	Passador, Passador de Fio, Tintureiro, Lavandeiro, Passadorista, Ajudante de Tintureiro.
8-49	Lubrificador Industrial	Lubrificador, Limpador de Máquinas
8-43	Mecânico de Manutenção	Mecânico de Tecelagem, Mecânico de Fiação, Mecânico
7-94	Modelistas e Cortadores (de vestuário)	Cortador, Modelista, Cortador de Tecidos, Riscador, Traçadeira, Téc. de Modelagem, Desenhista, Aux. de Modelagem.
7-54	Operadores de Tear (máquinas têxteis em geral) não classificados sob outras epígrafes	Operadores, Operador de Máquina, Operadores de Máquina Jigger, Operador de Máquina Rama, Operador (open-end), Operador de Coponha.
9-29	Plastificador	
9-51	Pedreiro	Mestre de Pedreiro, Ajudante de Pedreiro
7-56	Pintor (estampador de tecidos)	
7-95	Pontilhadeira	Pontilhadeira de Pedal, Pontilhadeira Manual
9-26	Refilador	
8-39	Serralheiro	
9-99	Servente de Produção	Ajudante Geral, Aux. de Produção, Servente de Produção, Trabalhador Braçal, Transladador de Latas, Assis- tente de Produção, Operário Braçal
8-72	Soldador	Maçariqueiro
7-54	Tecelão	Técnico Têxtil, Técnico de Fiação, Técnico de Tecelagem, Técnico de Acabamento
7-56	Trabalhadores de Acabamento e Estamparia de Produtos Têxteis	Alvejador, Estampador, Calandrista, Enfestador, Ajudante de Acabamento

CBO	Ocupações-Base	Ocupações Agrupadas
7-51	Trabalhadores de Preparação de Fibras	Batedorista, Penteador, Classificador, Abridor de Mistura, Misturador, Maçaroqueiro, Cardista
7-53	Trabalhador de Preparação de <u>te</u> celagem	Espuleiro, Liceira, Urdidor, Engomador, Linheiro
8-33	Torneiros, Fresadores, Retificadores e Trabalhadores Assemelhados	Retificador, Torneiro, Torneiro Mecânico, Fresador, Plainador
3-93	Apontador de Pessoal	

Ocupações Gerente de Departamento em Geral e Chefe de Setor, segundo os Níveis de Qualificação no Setor Têxtil e de Confecções. Janeiro 1981

Ocupações Setores	Gerente de Departamento em Geral			Chefe de Setor		
	Não Qua- lificado	Qualifi- cado	Especia- lizado	Não Qua- lificado	Qualifi- cado	Especia- lizado
Têxtil e de Confecções	14,28	57,14	28,58	18,18	75,32	6,50

FONTE: pesquisa direta.

Mão-de-Obra Ocupada Não Ligada à Produção, segundo Faixa Etária e Sexo, no Setor Têxtil e de Confecções. Janeiro 1981.

Faixa Etária	Masculino	Feminino	TOTAL
10 — 18	0,90	4,31	1,94
18 — 25	31,17	36,51	32,80
25 — 35	46,01	45,58	45,88
35 — 45	14,74	9,75	13,22
45 — 55	4,88	3,17	4,36
> 55	2,30	0,68	1,80
TOTAL	69,48	30,52	100,00

FONTE: pesquisa direta.

Mão-de-Obra Não Qualificada, Qualificada e Especializada, Não Ligada à Produção, segundo o Tempo de Serviço, no Setor Têxtil e de Confecções.- Janeiro 1981.

Tempo de Serviço	Não Quali- ficados	Qualifi- cados	Especia- lizados	Total
0 - 3 meses	5,00	3,24	2,04	4,08
3 - 12 meses	25,00	23,34	16,33	23,74
1 - 3 anos	46,84	33,22	46,94	41,31
3 - 6 anos	16,71	28,10	16,33	21,31
> 6 anos	6,45	12,10	18,36	9,56
TOTAL	52,60	40,62	6,78	100,00

FONTE: pesquisa direta.

Mão-de-Obra Não Qualificada, Qualificada e Especializada, não Ligada à Produção, segundo o Grau de Instrução, no Setor Têxtil e de Confecções. Janeiro 1981.

Grau de Instrução	Nao Quali- ficados	Qualifi- cados	Especia- lizados	Total
Analfabeto	0,92	--	--	0,48
Alfabetizado	15,92	18,91	1,02	16,12
1º Grau Incompleto e Completo	47,10	26,23	19,39	36,74
2º Grau Incompleto e Completo	26,98	40,71	28,57	32,67
Superior Incompleto	6,58	9,37	12,24	8,10
Superior Completo	2,50	4,78	38,78	5,89
TOTAL	52,60	40,62	6,78	100,00

FONTE: pesquisa direta.

Ocupações com Nível de Qualificação/Especialização Elevado, segundo o Tempo de Serviço, no Setor Têxtil e de Confecções. Janeiro 1981.

Ocupações	Tempo de Serviço	
	Até 12 meses	Acima de 6 anos
Bombeiro hidráulico	100,00	--
Calculador de produção	66,66	--
Intrutor prático	16,66	25,00
Lavandeiros e tintureiros	12,67	15,49
Lubrificador	28,94	2,63
Mecânico de manutenção	16,74	11,61
Operador de tear	47,82	9,68
Serralheiro	29,41	17,64
Soldador	33,33	8,33
Tecelão	20,88	1,33
Trabalhadores na preparação de fibras	36,57	5,97
Torneiro	14,28	11,11
Total da Estrutura Ocupacional	31,53	8,60

FONTE: pesquisa direta.

Mão-de-Obra que tem Mais de 3 anos de Experiência e Ganha até 1 Salário Mínimo, a Nível de Ocupação, no Setor Têxtil e de Confecções. Janeiro 81.

categorias Ocupacionais	A	B
Auxiliar de depósito	2,86	0,93
Auxiliar de escritório	17,14	2,04
Contínuo	11,43	25,00
Guarda de segurança	2,86	1,41
Servente de limpeza	48,57	11,11
Vendedor	5,71	9,52
Secretário	2,86	7,14
Cozinheiro	8,57	3,45
TOTAL	100,00	--

FONTE: pesquisa direta.

Mão-de-Obra com Nível de Instrução Superior Completo que Ganha Mais de 6 Salários Mínimos, a Nível de Ocupação, no Setor Têxtil e de Confecções. Janeiro 1981.

Categorias Ocupacionais	A	B
Analista de controle de qualidade	4,44	28,57
Assistente social	4,44	100,00
Auxiliar de escritório	2,22	0,34
Chefe de cobrança	2,22	14,29
Chefe de escritório	2,22	10,00
Chefe de setor	11,11	3,25
Contador	13,33	46,15
Dentista	6,67	100,00
Diretor de Empresa	11,11	62,50
Engenheiro	11,12	83,33
Gerente	22,23	28,57
Médico	6,67	100,00
Técnico	2,22	9,09
TOTAL	100,00	--

FONTE: pesquisa direta.

Taxas de Movimentação, de Rotatividade e Emprego da Mão-de-Obra Ocupada no Setor Têxtil de Confecções. Outubro-Dezembro 1980.

Meses	Taxas	Movimentação			Rotati- vidade	Emprego
		Não Ligada	Ligada	Total		
Outubro		7,33	12,09	11,21	4,43	100,00
Novembro		5,99	9,82	9,12	3,98	101,16
Dezembro		4,87	7,13	6,72	2,41	98,12

FONTE: pesquisa direta.

Motivos dos Desligamentos por Categorias Ocupacionais e Não Ligadas à Produção, no Setor Têxtil e de Confeções. Janeiro 1981.

	Não Ligada	Ligada	Total
Receber FGTS	--	2,94	2,60
Baixo salário	1,80	6,32	5,82
Desentendimento e insubordinação	14,42	8,35	9,02
Fim de contrato de experiência	20,72	7,34	8,83
Decréscimo no nível de produção	--	3,04	2,71
Convite de outra empresa	5,41	3,39	3,61
Não assiduidade e não pontualidade	21,62	17,72	18,16
Aposentadoria	--	0,68	0,60
Emprego concursado	--	--	--
Doença e invalidez	--	1,81	1,61
Fim de contrato	1,80	10,72	9,73
Emprego sazonal	--	0,45	0,40
Emprego inadequado	1,80	0,56	0,70
Reajustes salariais institucionais	--	--	--
Dificuldades de locomoção e distância	2,70	2,71	2,71
Outros	29,73	33,97	33,50
TOTAL	100,00	100,00	100,00

FONTE: pesquisa direta.