

**Estudo setorial:
Desafios e Oportunidades para o
Polo da Moda de Goiás**

Agosto | **2022**



Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
do Estado de Goiás - Sebrae Goiás
Av. T3, nº 1.000, Setor Bueno, Goiânia/GO, 74.215-095
0800 570 0800 sebraego.com.br

CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Ubiratan da Silva Lopes

Presidente

Osvaldo Moreira Guimarães

Vice-Presidente

DIRETORIA EXECUTIVA

Antônio Carlos de Souza Lima Neto

Diretor-Superintendente

Marcelo Lessa Medeiros Bezerra

Diretor Técnico

João Carlos Gouveia

Diretor de Administração e Finanças

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA

Francisco Lima Júnior

Gerente

Polyanna Marques Cardoso

Analista

UNIDADE DE ATENDIMENTO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Camila Moreira

Gerente

Thaís Gonçalves Oliveira

Analista

REALIZAÇÃO



Inteligência de Mercado

Av. Nove de Julho, 4877, 2º andar, cj. 21 B Itaim Bibi, São Paulo/SP
CEP 01407-200 +55 11 3238-5800 www.iemi.com.br

INTRODUÇÃO Objetivo, metodologia, abordagem, amostragem e notas	04	
	05	CADEIA DE SUPRIMENTO Produção local e comércio externo
CONFECÇÕES DE GOIÁS Perfil de produção e comercialização	32	
	56	VAREJO DE VESTUÁRIO Demanda interna, desempenho e canais de venda
PERFIL DOS COMPRADORES Lojistas compradores de vestuário	68	
	113	CONSIDERAÇÕES FINAIS Sobre produtores e compradores confeccionistas

Objetivo: Aprofundar as análises de posicionamento de mercado das confecções de moda do Polo de Goiás e identificar oportunidades e desafios a partir do diagnóstico da competitividade da moda e confecções de Goiás.

Metodologia: 1) Fontes secundárias dos dados do painel de pesquisa anual IEMI, realizada em todas as regiões do Brasil e que permite comparações e acompanhamentos de parâmetros precisos dos dados setoriais da indústria do vestuário, além de consultas a fontes secundárias como IBGE, Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), Secretaria de Comércio Exterior (Secex) e Relação anual de informações sociais (Rais). 2) Fonte primária - pesquisa realizada por telefone, diretamente com as indústrias confeccionistas de Goiás e com lojistas compradores de vestuário clientes e ex-clientes do polo de Goiás.

Abordagem: A pesquisa com confeccionistas produtores e com lojistas compradores foi realizada através de questionário de autopreenchimento conduzida por entrevistadores treinados.

Amostragem:

Pesquisa com **confeccionistas** produtores do Polo de Goiás
Nº total de entrevistados: 230 confeccionistas (produtores)

Pesquisa com **lojistas** compradores do Polo de Goiás
Nº total de entrevistados: 200 lojistas compradores de vestuário (entre eles 106 são clientes, 30 são ex-clientes e 64 não clientes, mas que conhecem os produtores do Estado de Goiás).

Período de coleta: 12 de julho a 15 de agosto de 2022.

Nota 1: Em virtude dos arredondamentos, em alguns casos contáveis, o resultado não será exatamente 100%, podendo apresentar pequena variação, a qual em nada interfere na análise final.

Nota 2: As categorizações foram feitas levando em consideração o contexto e os objetivos da pesquisa. Isso quer dizer que nessa abordagem qualitativa, os comentários aparecerão para ilustrar os entendimentos e/ou demonstrar as opiniões diversas manifestadas pelos entrevistados.

A woman with dark hair tied back, wearing a white shirt and a blue apron, is working at a sewing machine in a factory. The machine is white and has various components like spools and threads. The background is slightly blurred, showing other parts of the factory.

CADEIA DE SUPRIMENTO

produção local e comércio externo

Tamanho da Indústria de Vestuário no Brasil | 2020



Produção local (sell-in)

R\$ 126,2 bilhões

Em 2020

-17,0%20,0 mil unidades produtivas¹ (-4%)

954 mil pessoas ocupadas (-13,2%)



5,7 bilhões de peças consumidas (-18,2%)

5,0 bilhões produzidas no país (-16,2%)

708 milhões importadas (-29,6%)

Notas: Percentuais calculados em relação ao ano anterior (2019)

(1) Inclui unidades produtivas, ativas e com produção regular de roupas em escala industrial. Não inclui oficinas de costura, lavanderias industriais, artesãos, bordadeiras, entre outros.

Fonte: IEMI

Tamanho da Indústria de Vestuário no Brasil | 2021

Produção Local (sell-in)

R\$ 149,6 bilhões

Em 2021

18,5%



18,1 mil unidades produtivas¹ (-9,7%)

958 mil de pessoas ocupadas (0,4%)



6,2 bilhões de peças consumidas (10,2%)

5,5 bilhões de peças produzidas no país

810 milhões de peças importadas (14,5%)

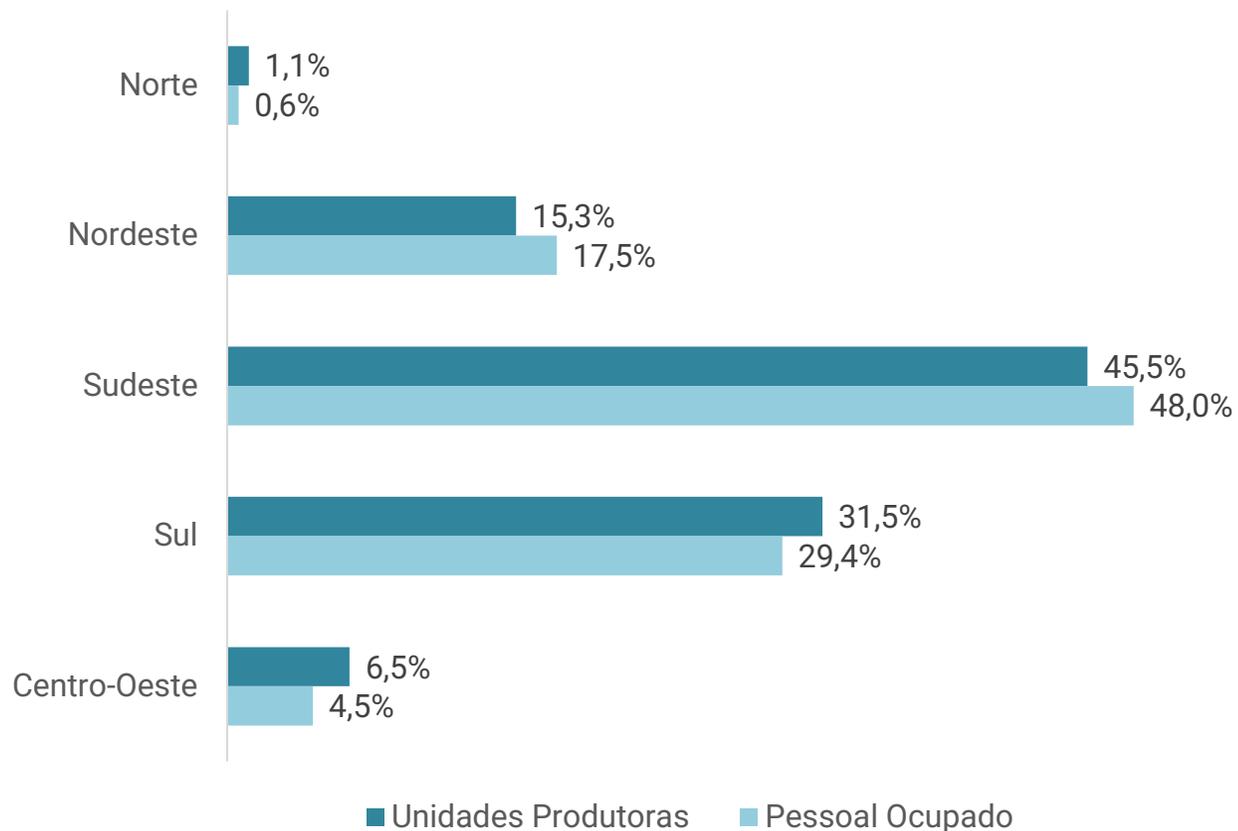
Notas: Percentuais calculados em relação ao ano anterior (2020)

(1) Inclui unidades produtivas, ativas e com produção regular de roupas em escala industrial. Não inclui oficinas de costura, lavanderias industriais, artesãos, bordadeiras, entre outros.

Fonte: IEMI



Unidades Produtoras e Pessoal Ocupado no Vestuário por Região - Brasil | 2021



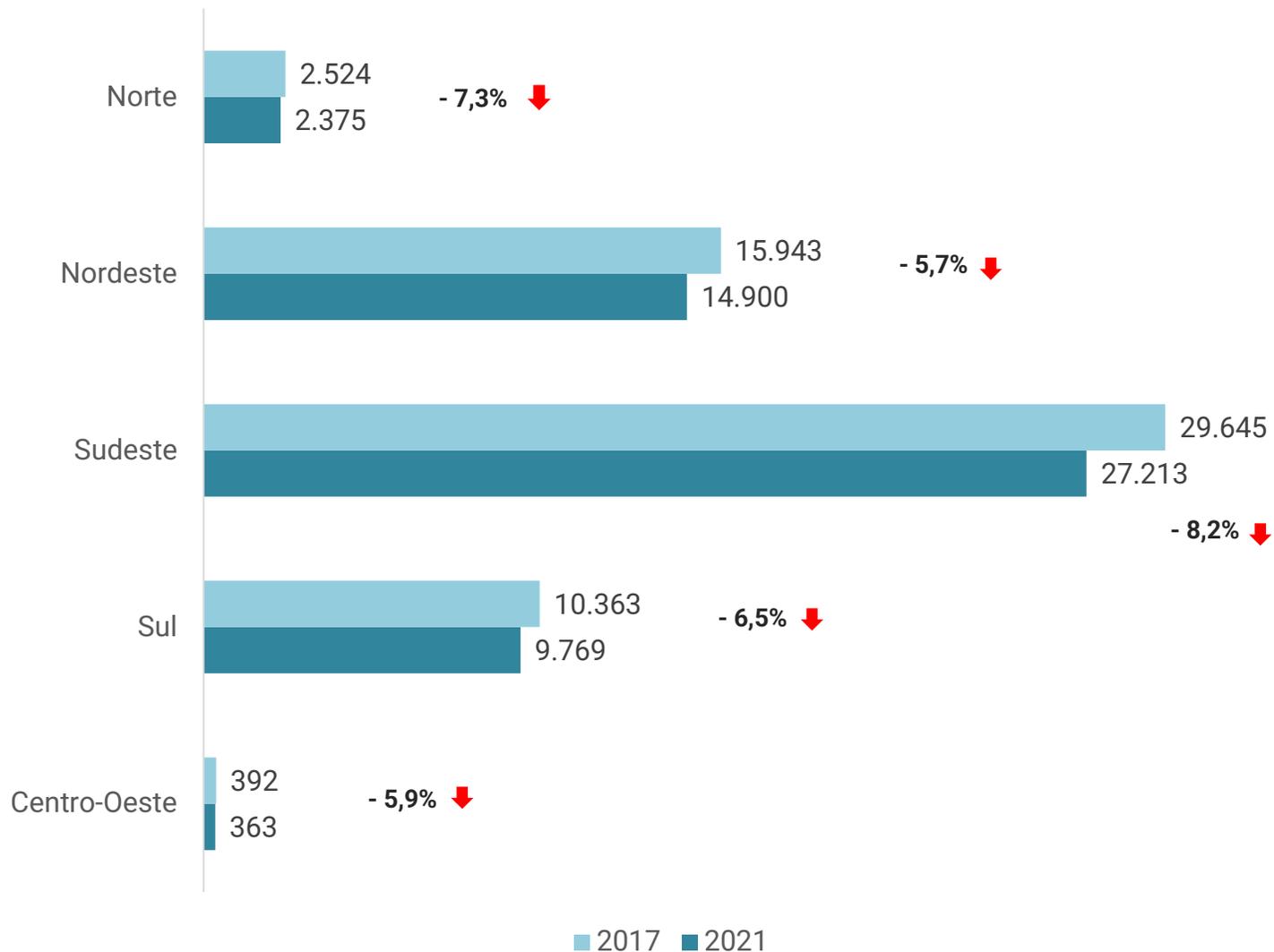
Pessoal Ocupado = sócios + empregados diretos + empregados indiretos

As regiões Sudeste e Sul, juntas, concentram 77,0% das unidades produtoras e 77,4% do pessoal ocupado.

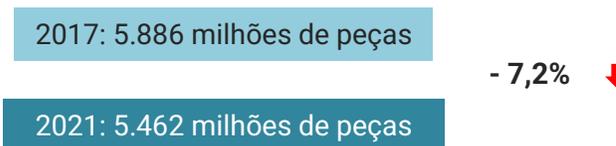
Unidades Produtoras: 18.088

Pessoal Ocupado : 957.743

Produção por Região de Vestuário – Brasil | 2017 vs 2021 (milhões de peças)

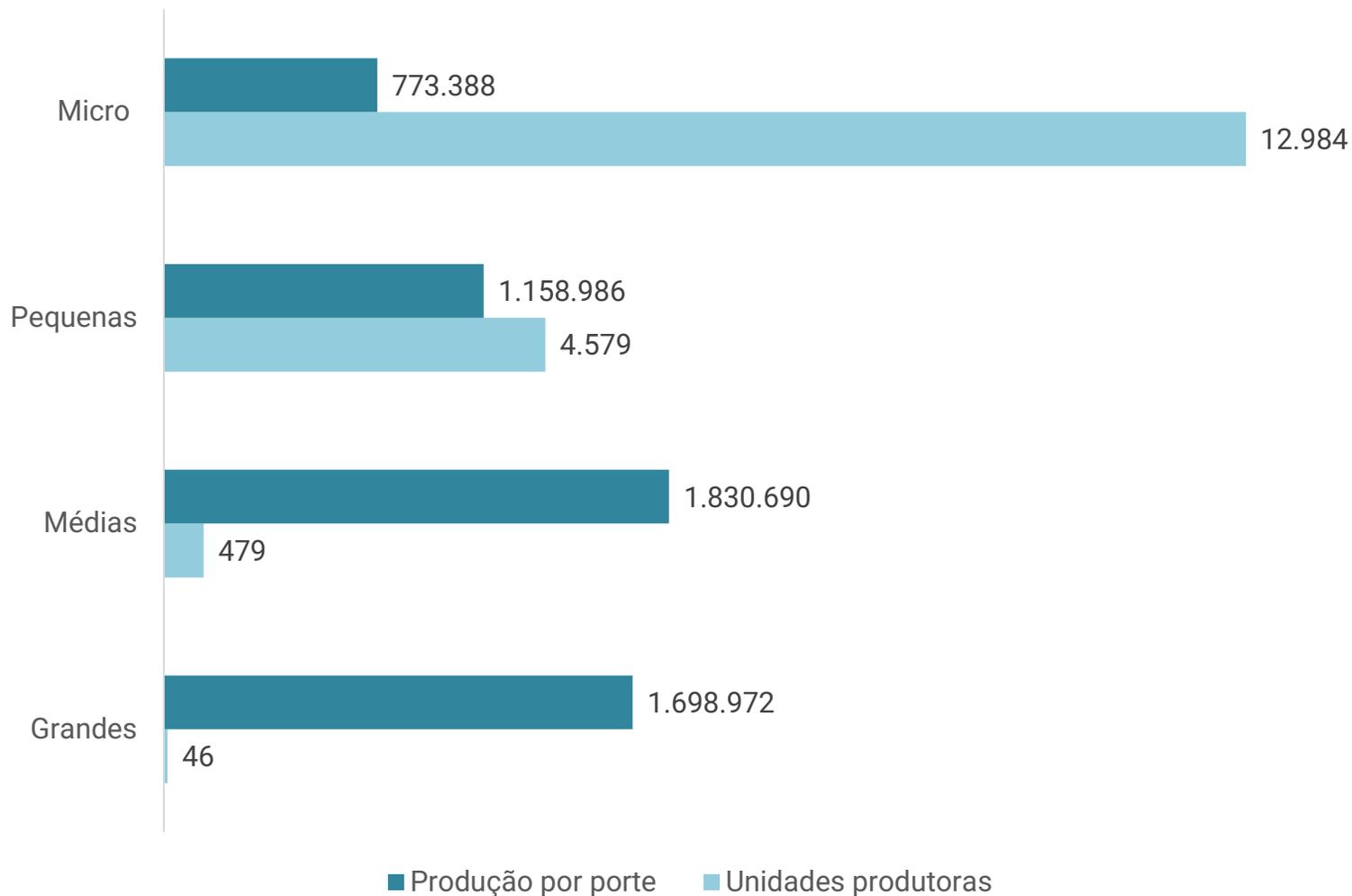


A região Sudeste apresenta a maior queda (8,2%) no volume de peças confeccionadas considerando o período de 2017 a 2021.



Porte: Micro (5 a 19 funcionários)/ Pequenas (20 a 99 funcionários)/ Médias (100 a 499 funcionários)/ Grandes (a partir de 500 funcionários)

Unidades Produtoras e Produção de Vestuário por Porte – Brasil | 2021

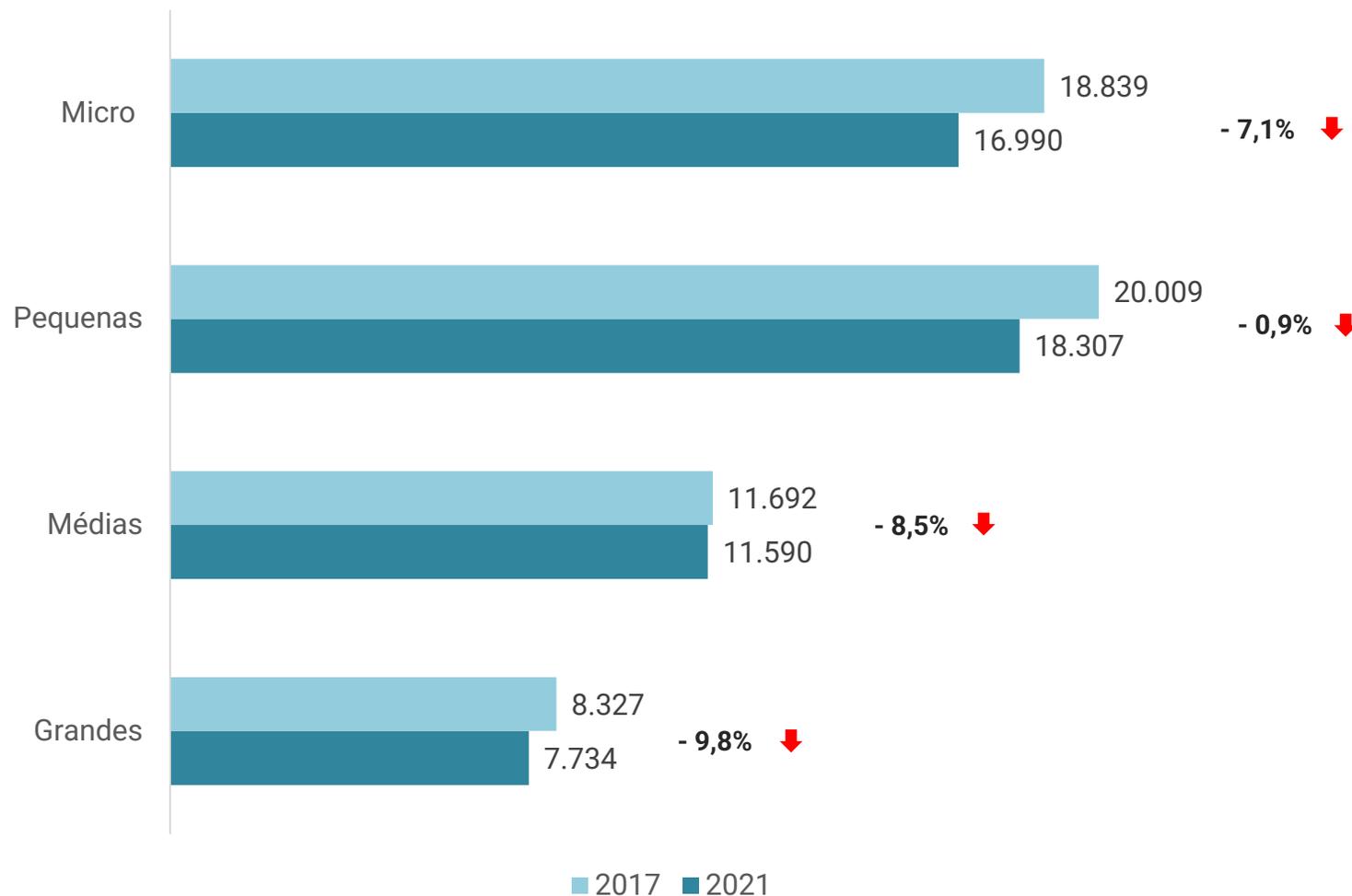


As microempresas representam 71,8% das unidades produtoras de vestuário em operação no país. Em produção, as empresas de médio e grande porte têm a maior produção.

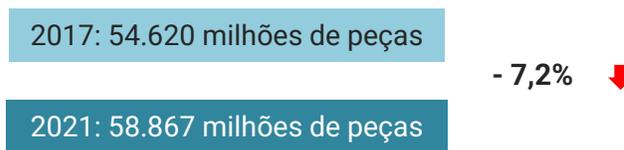
Unidades Produtoras: 18.088
Produção por porte : 5.462.036

Porte: Micro (5 a 19 funcionários)/ Pequenas (20 a 99 funcionários)/ Médias (100 a 499 funcionários)/ Grandes (a partir de 500 funcionários)

Produção por Porte de Vestuário – Brasil | 2017 x 2021

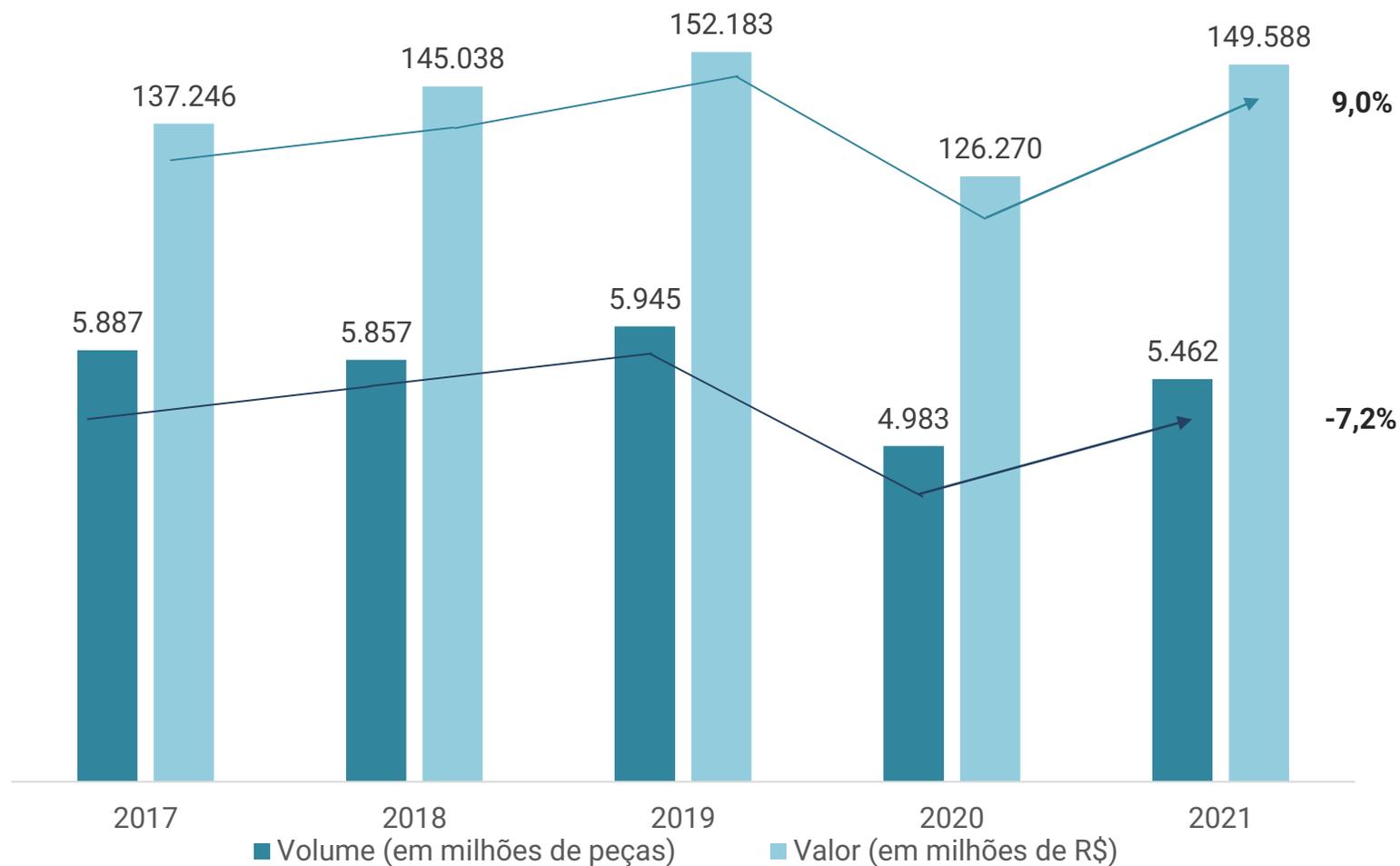


As pequenas empresas concentram o maior volume de produção; no período entre 2017 e 2021 a produção total em peças apresentou queda de 7,2%.



Porte: Micro (5 a 19 funcionários)/ Pequenas (20 a 99 funcionários)/ Médias (100 a 499 funcionários)/ Grandes (a partir de 500 funcionários)

Evolução da Produção de Vestuário – Brasil | 2017 a 2021



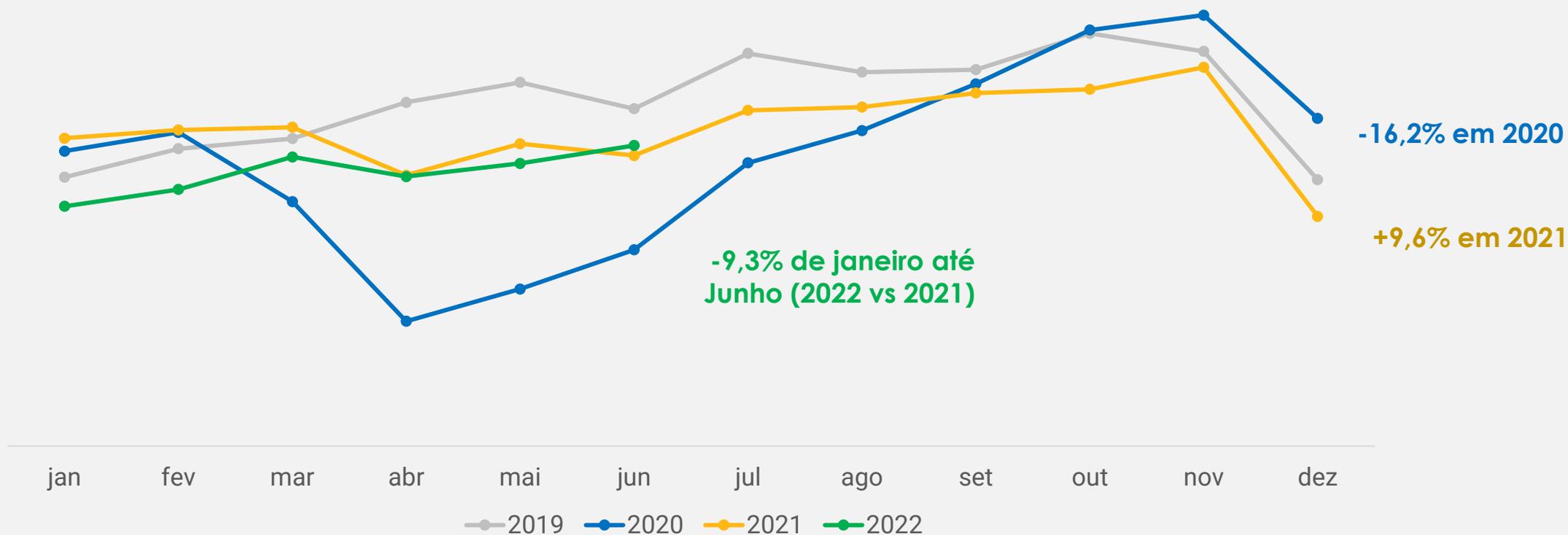
Entre 2017 e 2021, a produção em peças apresentou uma alta de 9,0% e em valores nominais (sem descontar a inflação do período), queda de 7,2%.

Na análise comparativa entre 2021 e 2020, tem-se crescimento de 9,6% em peças e 18,5% em valores nominais.

Evolução da indústria do Vestuário – Brasil | 2019 a 2022 (volume)

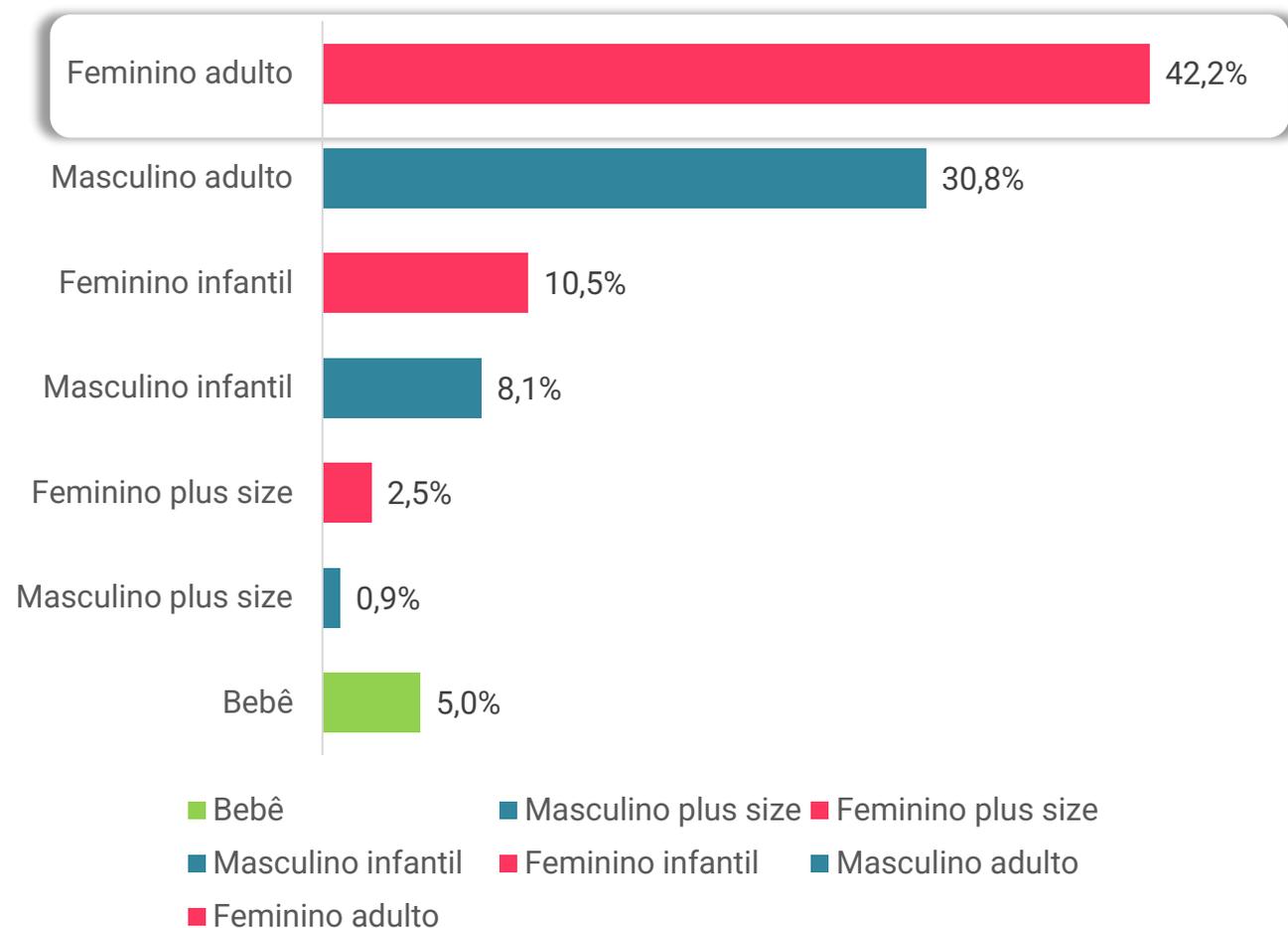


Em **2021**, o crescimento da produção foi de **+9,6% na produção** de vestuário em volume de peças. **Para 2022**, estima-se que a produção registrará um **recoo da ordem de 2,1%** (também em peças).



Fonte: IBGE – PMC (Pesquisa Mensal do Comércio)

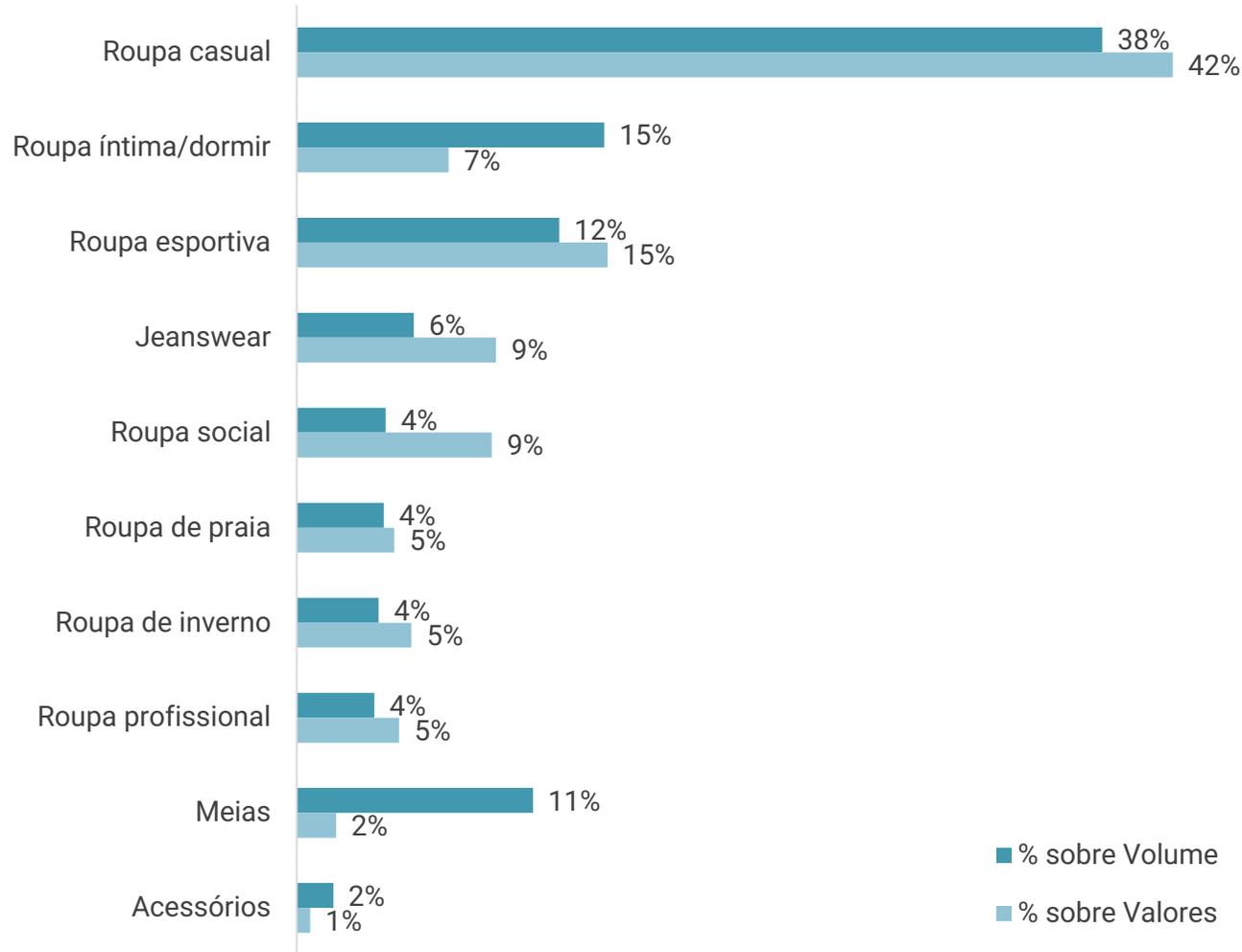
Produção por Gênero do Consumidor Vestuário – Brasil | 2021



A roupa feminina adulta representa 42,2% da produção em 2021, em seguida aparece a roupa masculina adulta com participação de 30,8% sobre o volume produzido.

Em % do volume de peças

Segmentação da Produção por Linha de Produto - Brasil | 2021 (volume e valor)



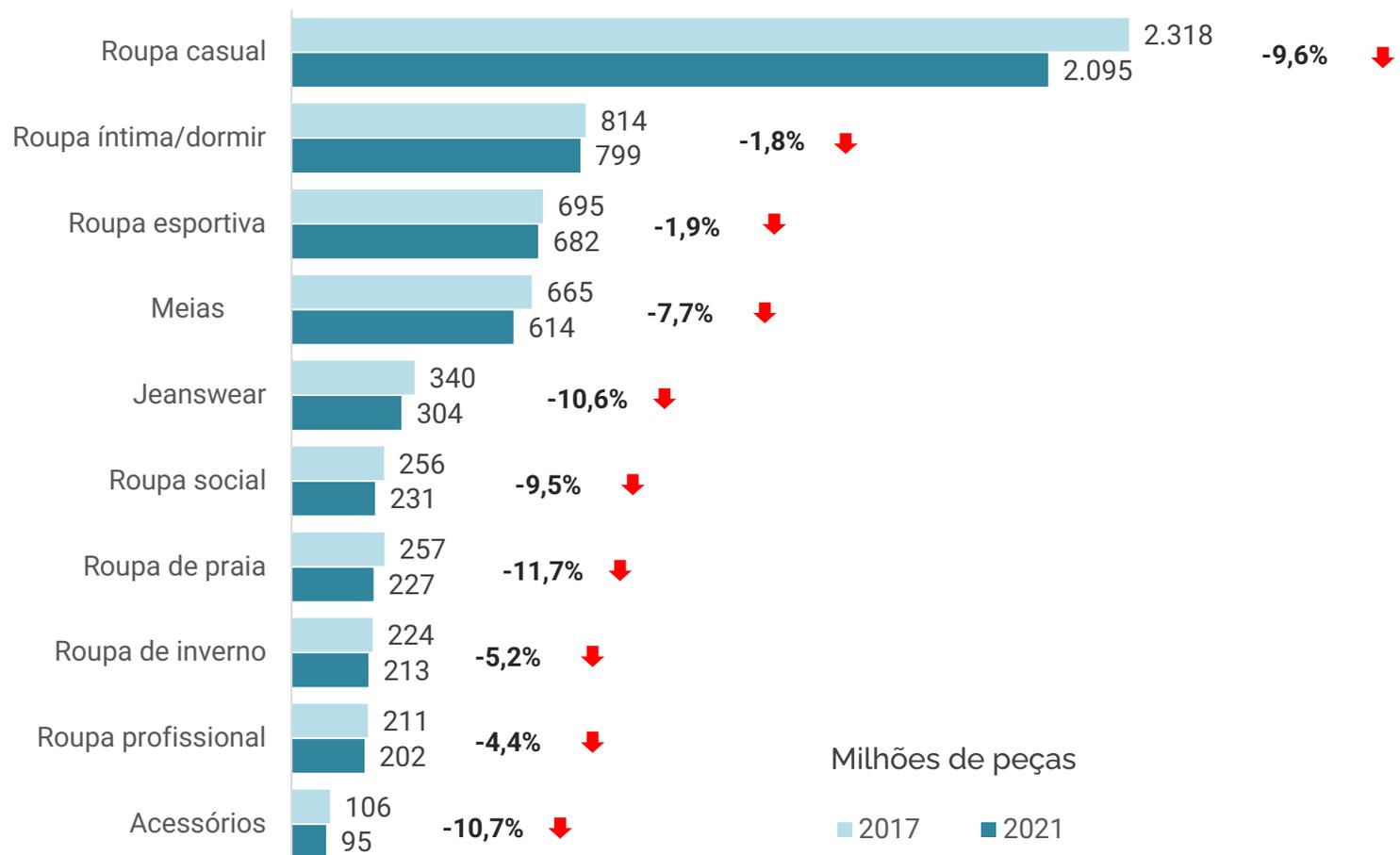
Em 2021, as roupas casuais representaram 38% do volume de produção nacional de vestuário e 42% das vendas (em R\$).

A linha de roupas íntimas e dormir, foram responsáveis por 15% do volume em peças e 7% dos valores.

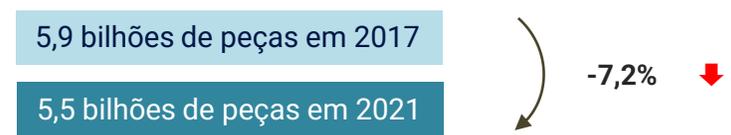
5,46 bilhões de peças | 2021

149,6 bilhões de Reais | 2021

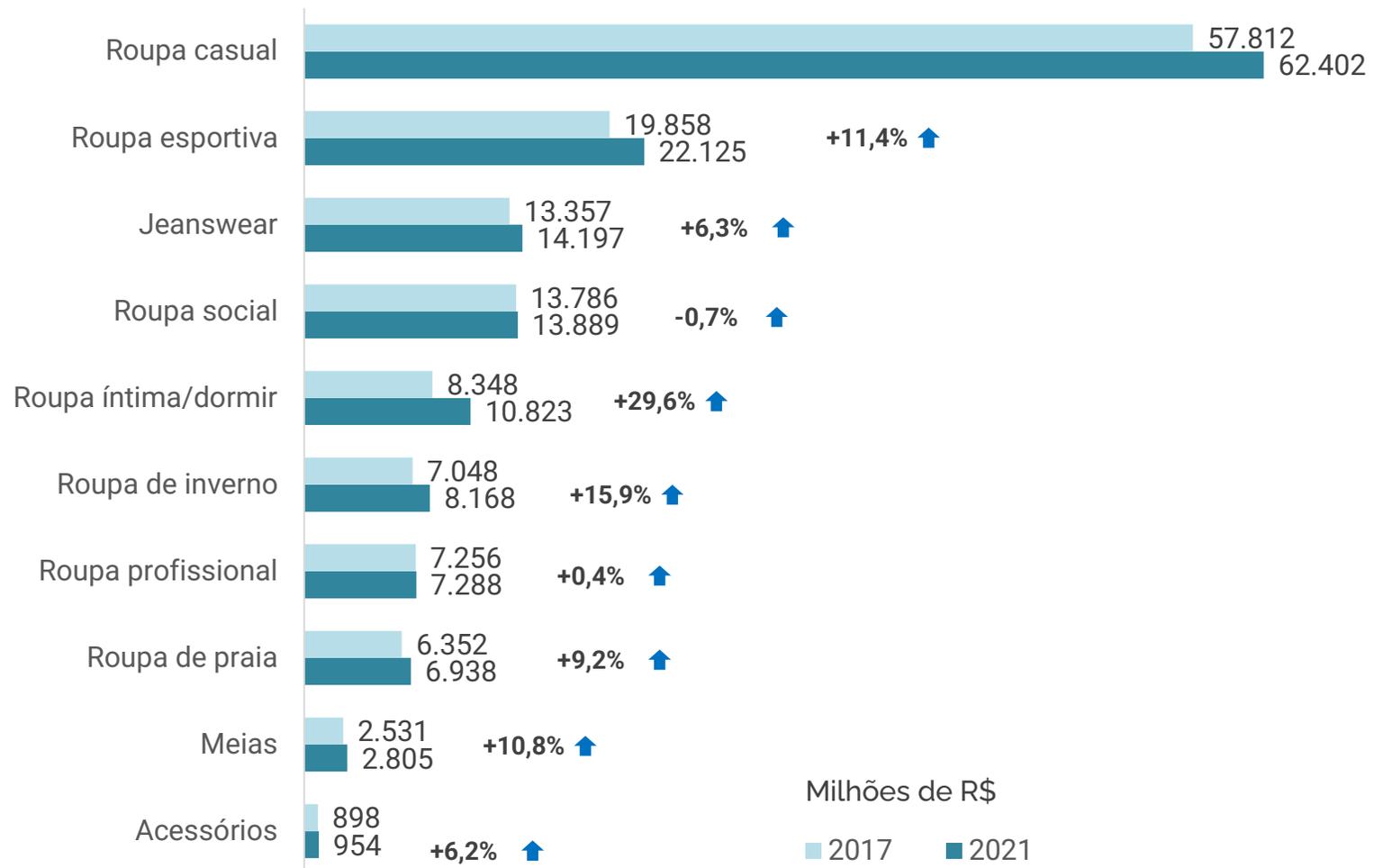
Evolução da produção de vestuário por linha - Brasil | 2017 2021 (volume)



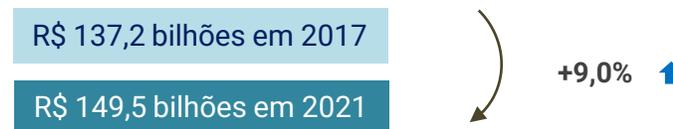
No período analisado, houve queda, em volume de produção, em todas as linhas do vestuário. As menores taxas foram registradas nos segmentos de roupa de praia (-11,7%), acessórios (-10,7%) e Jeanswear (-10,6%).



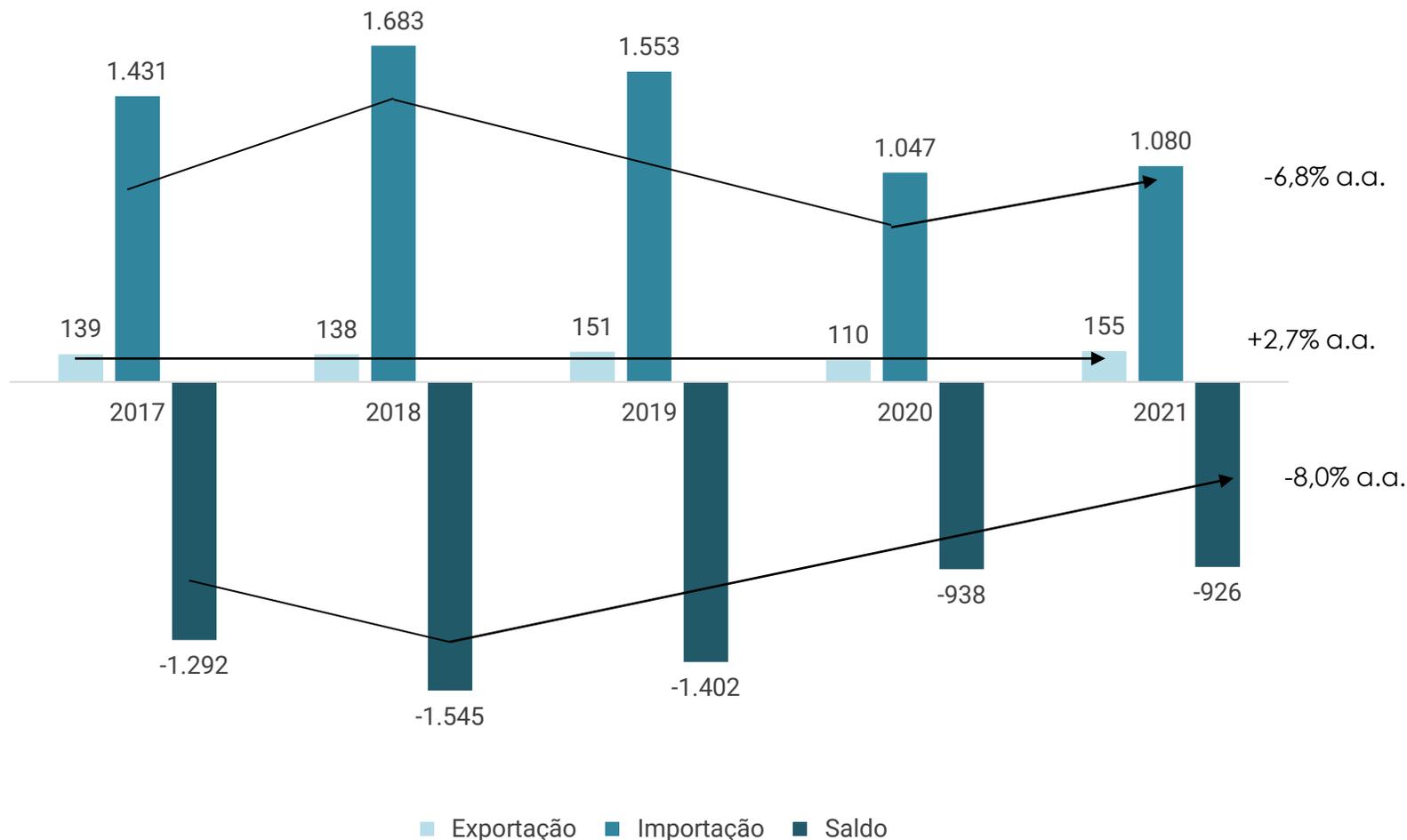
Evolução do valor da produção de vestuário por linha - Brasil | 2017 2021 (valor)



No período analisado, houve alta, em valores de produção, em todas as linhas do vestuário. As maiores taxas foram registradas nos segmentos de roupa íntima (+29,6%), inverno (+15,9%) e esportiva (+11,4%).



Comércio Externo de Vestuário – Brasil | 2017 X 2021 (valor)

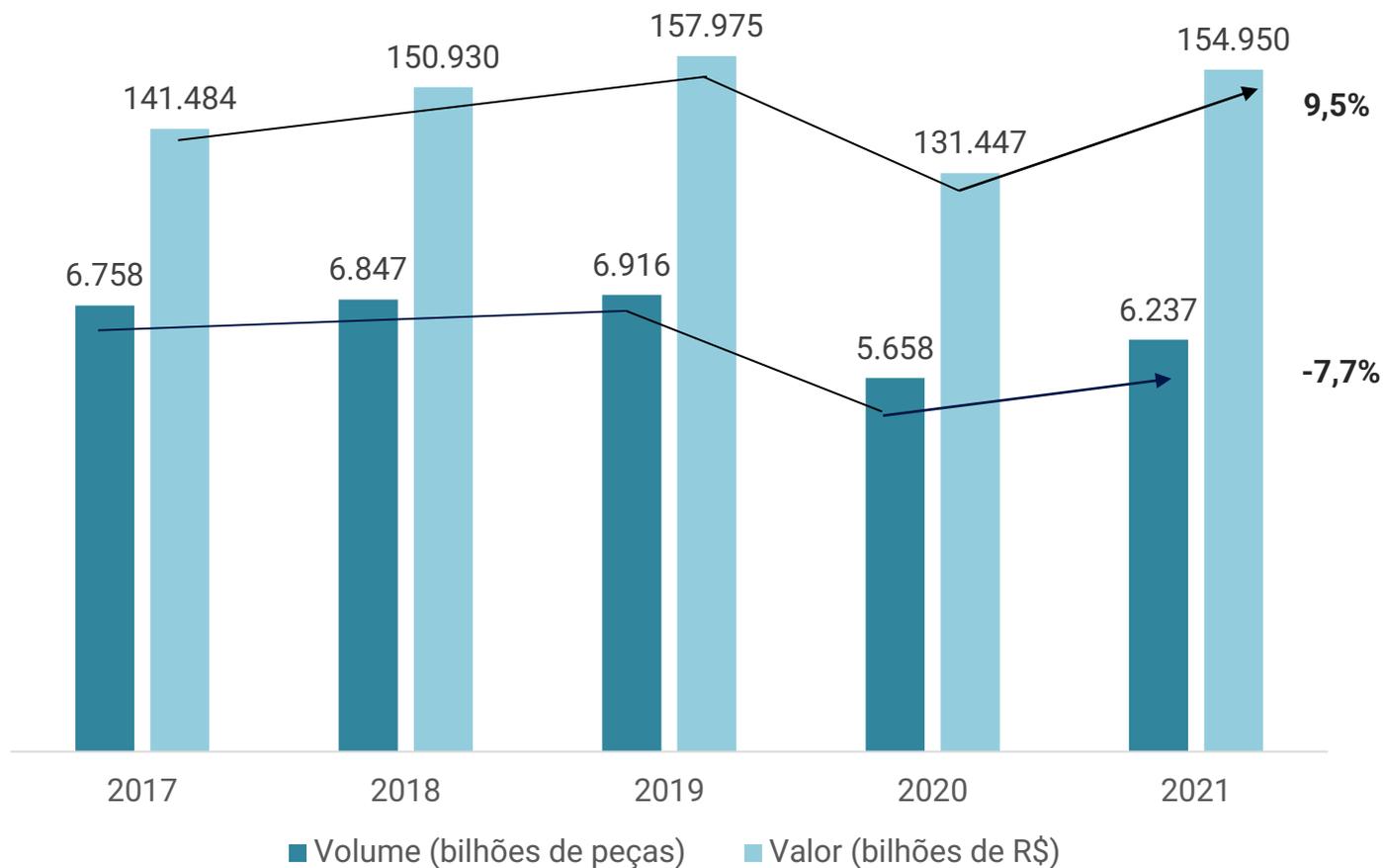


Em 2020, a crise sanitária acabou causando uma forte queda nas importações e exportações. Em 2021 houve uma pequena recuperação: as importações tiveram alta de 3,1% e as exportações apresentaram alta de 41,1%.

No período entre 2017 e 2021, as importações acumularam um recuo de 24,5%, enquanto que nas exportações houve alta acumulada de 11,0%.

Em milhões de US\$

Consumo aparente¹ de Vestuário em Geral | 2017 X 2021



Entre 2017 e 2021 o consumo aparente em volume registrou queda de 7,7%, em valores nominais houve aumento de 9,5%.

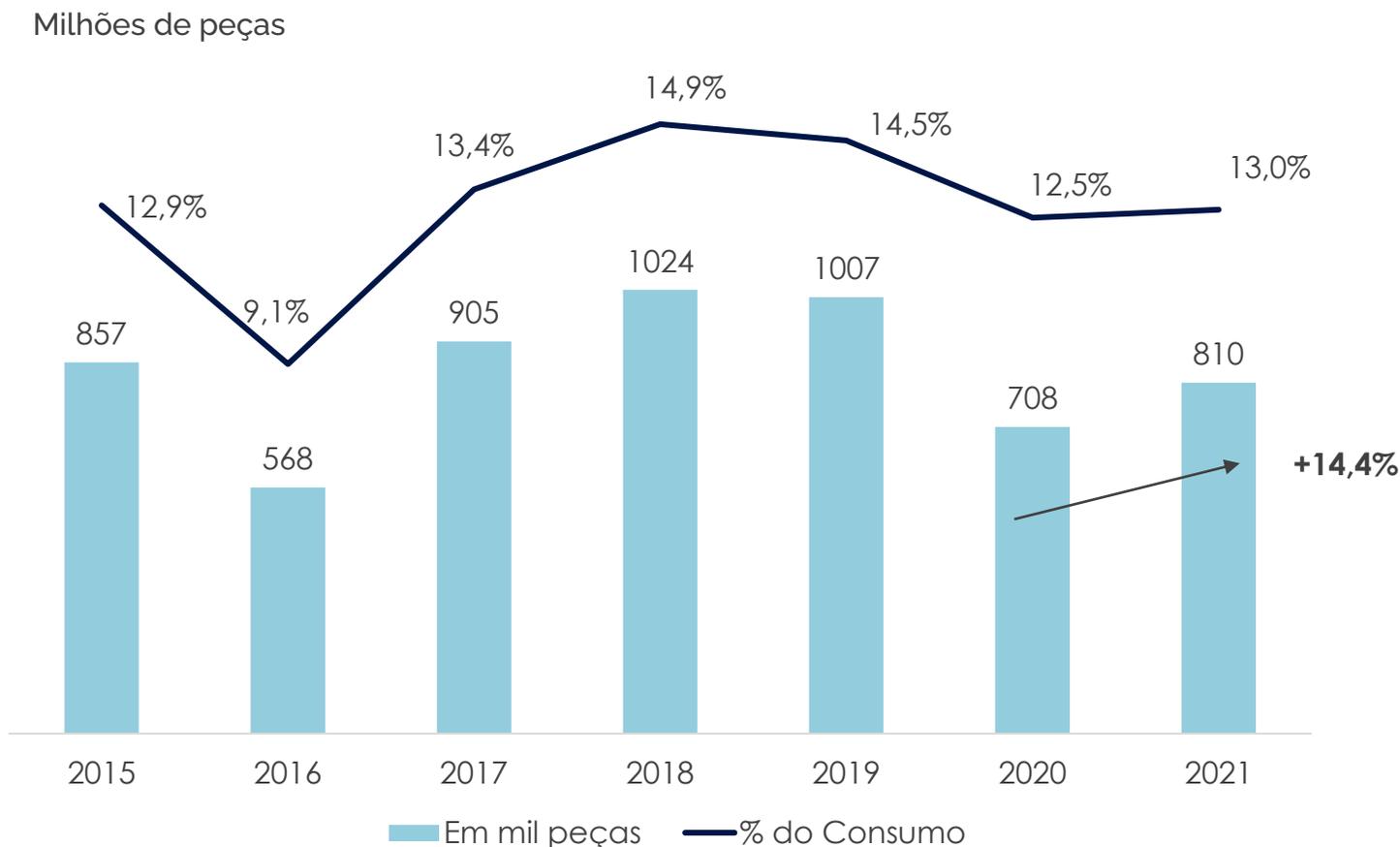
Volume (milhões de peças)

Valor (milhões de R\$ | sell-in)

Nota: consumo aparente = produção – exportação + importação, o que representa a disponibilidade interna do produto

Fonte: IEMI / SECEX

Participação dos Importados no Consumo Interno – Brasil | 2017 X 2021 (volume)



Em 2021, as importações avançaram 14,4% em peças e a participação dos importados aumentou para 13,0% sobre o montante consumido no país.

Entre 2015 e 2021, em peças, as importações caíram 5,5%, enquanto sua participação no consumo se manteve (12,9% em 2015 e 13% em 2021).

Canais de distribuição da Produção - Brasil | 2021 (volume e valor)

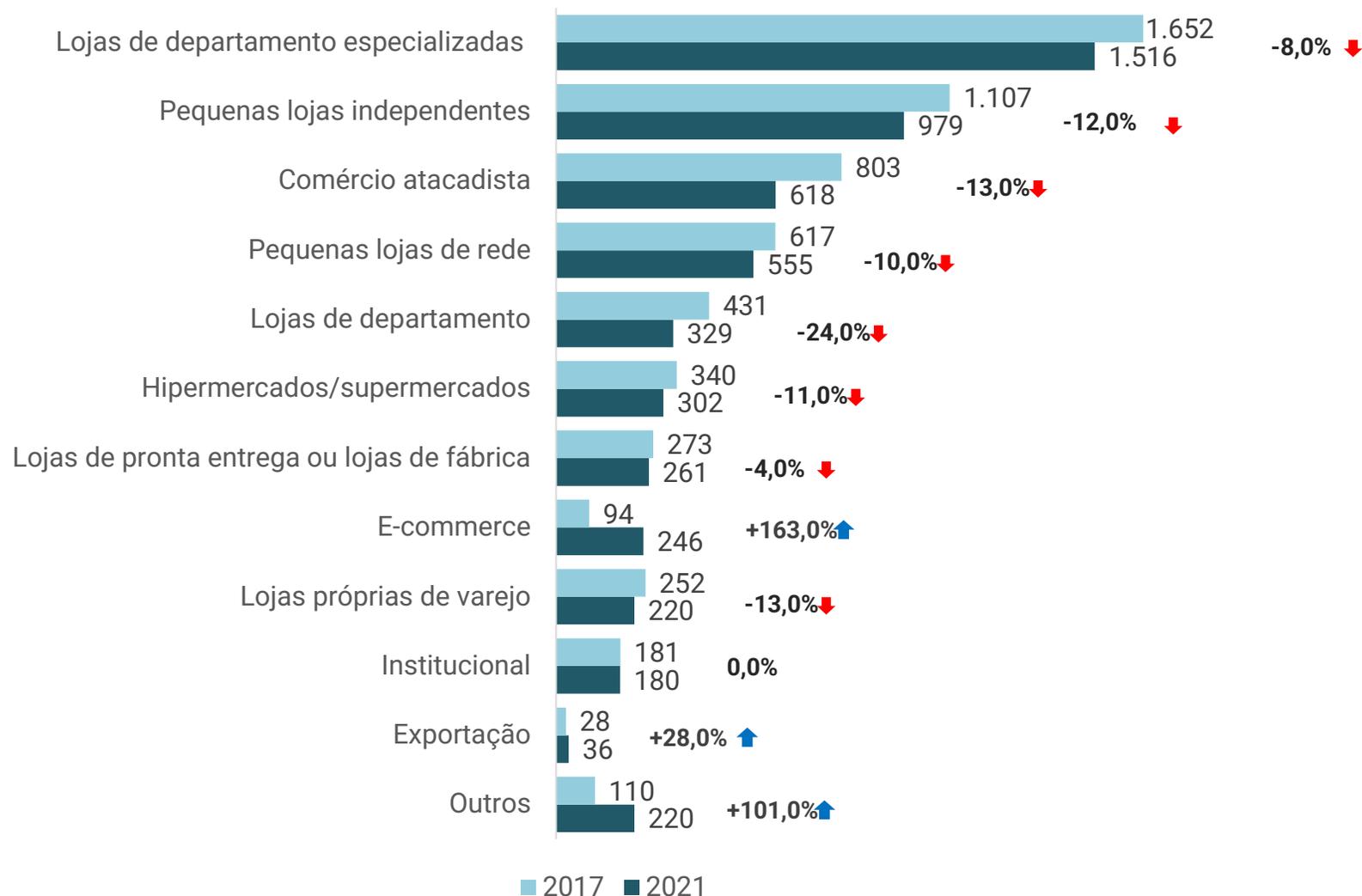


Em 2021, as lojas de departamento especializadas se destacaram como canais de distribuição da produção, com 32% em relação à valores e 28% de volume.

Volume (bilhões de peças)

Valor (em bilhões de R\$)

Evolução dos Canais de distribuição da Produção - Brasil | 2017 x 2021 (volume)



Em 2021, o e-commerce se destacou quando comparado com os outros canais de distribuição, o qual teve um crescimento de 163%, quando comparado com 2017.

Volume milhões de peças

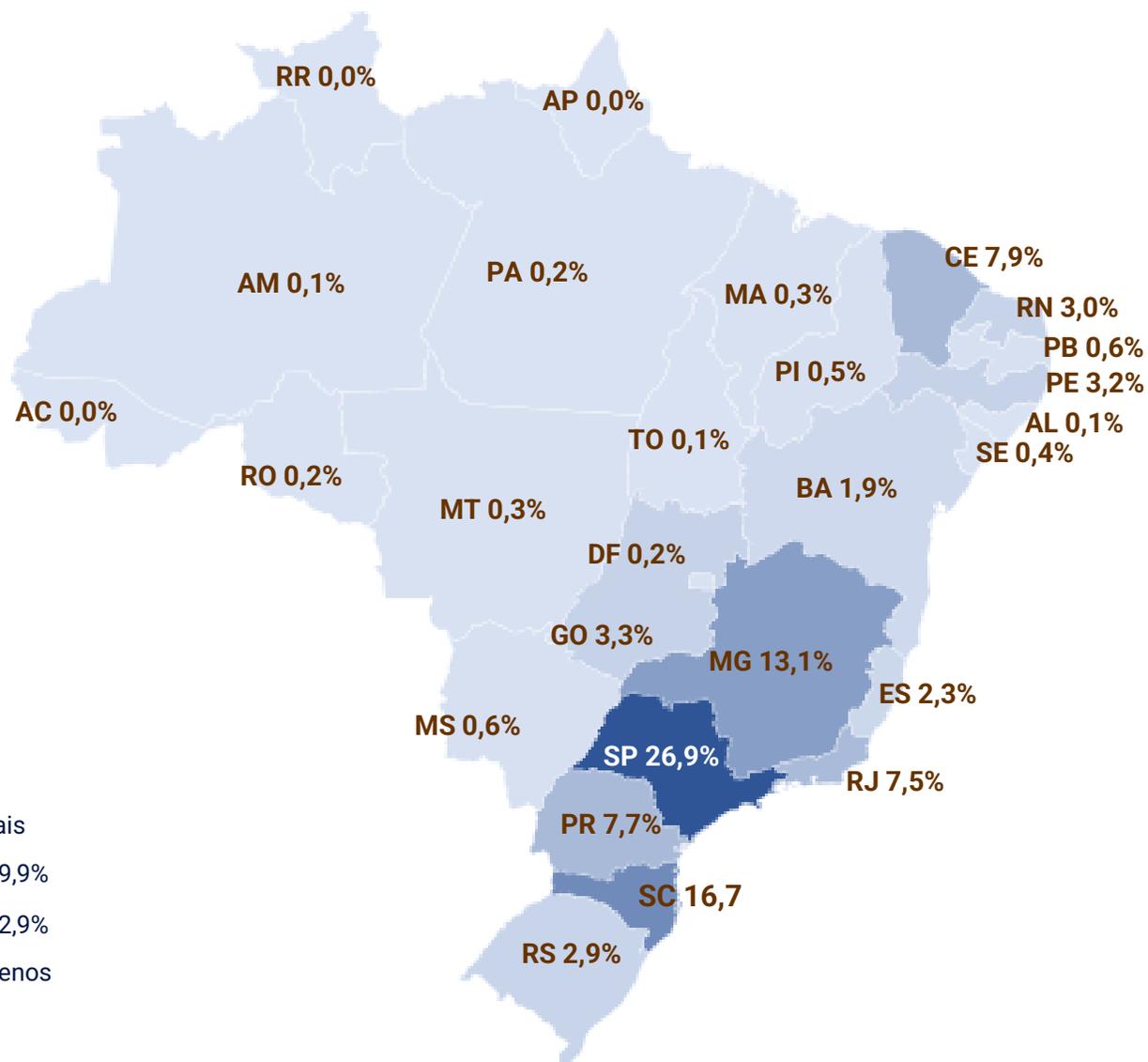
Evolução dos Canais de distribuição da Produção - Brasil | 2017 x 2021 (valor)



Em 2021, o e-commerce também se destacou em valores, com um crescimento de 198,1%, quando comparado com 2017.

Valores em milhões de R\$

Produção de Vestuário em Geral por Estado - Brasil | 2021



As regiões Sul e Sudeste somam 77,1% da produção de vestuário em geral. O estado de São Paulo detém 26,9% da produção, seguido de Santa Catarina (16,7%) e Minas Gerais (13,%).

Goiás ocupa a 7ª posição na produção nacional.

% da produção por estado

Produção local (sell-in)

R\$ 4,0 bilhões

Em 2020

-19,8%



1,1 mil unidades produtivas¹ (-4%)

33,5 mil pessoas ocupadas (-13,2%)



158,6 milhões de peças produzidas (-19,1%)

87,5 milhões nas micro e pequenas empresas (55%)

Notas: Percentuais calculados em relação ao ano anterior (2019)

(1) Inclui unidades produtivas, ativas e com produção regular de roupas em escala industrial.

Não inclui oficinas de costura, lavanderias industriais, artesãos, bordadeiras, entre outros.

Fonte: IEMI

Tamanho da Indústria de Vestuário em Goiás | 2021

Produção Local (sell-in)

R\$ 4,9 bilhões

Em 2021

22,5%



940 unidades produtivas¹ (-10,7%)

33,1 mil de pessoas ocupadas (-0,8%)



180,0 milhões de peças produzidas (+13,9%)

77,7 milhões nas micro e pequenas empresas (43%)

Notas: Percentuais calculados em relação ao ano anterior (2020)

(1) Inclui unidades produtivas, ativas e com produção regular de roupas em escala industrial.

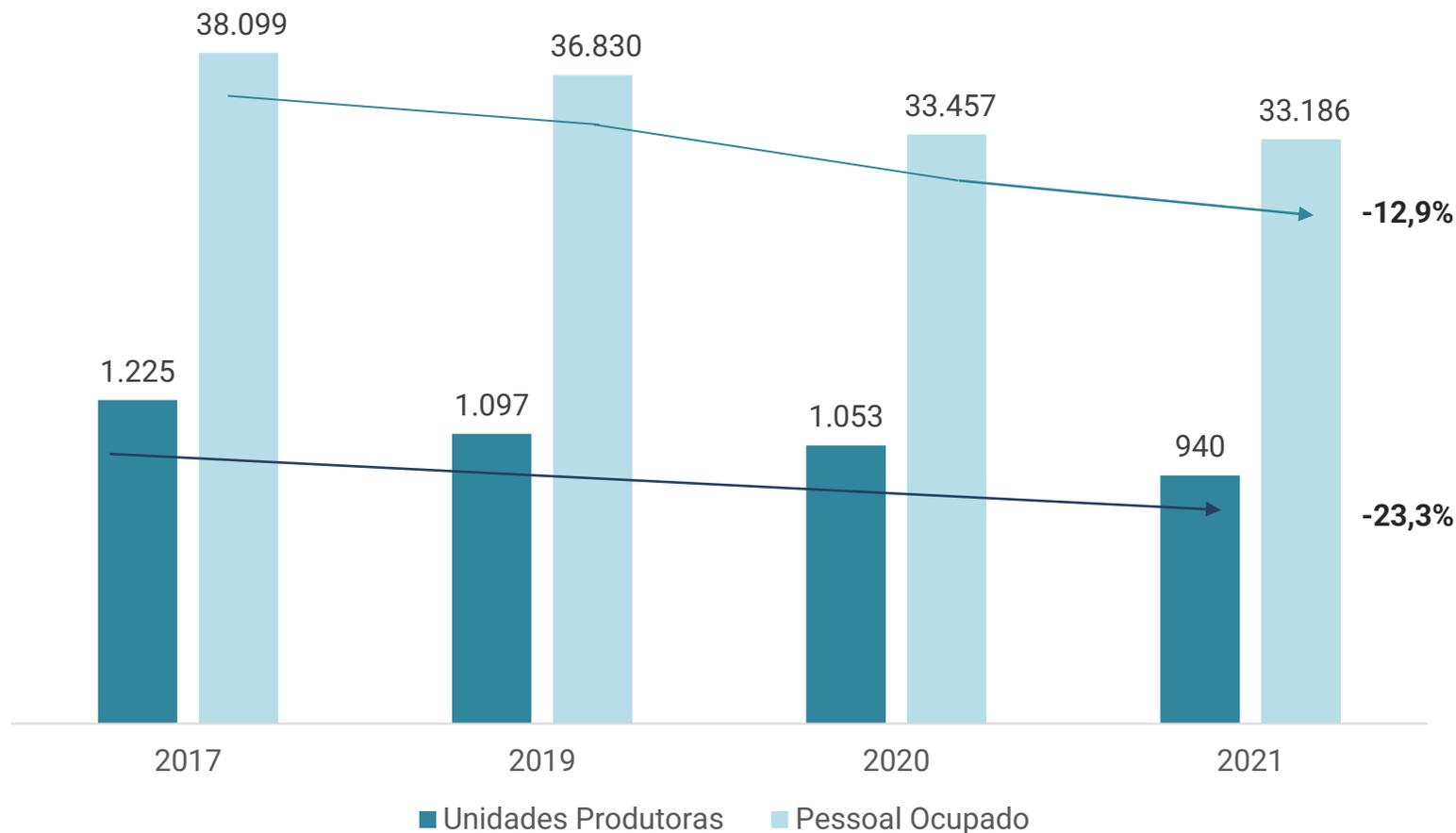
Não inclui oficinas de costura, lavanderias industriais, artesãos, bordadeiras, entre outros.

Fonte: IEMI



Unidades Produtivas e Pessoal Ocupado no Vestuário em Goiás | 2017 a 2021

Inclui apenas empresas com porte industrial (com 5 ou mais funcionários) e venda do produto pronto



Entre 2017 e 2021, as unidades produtoras tiveram uma queda de 23,3%, com uma redução relevante no período da pandemia.

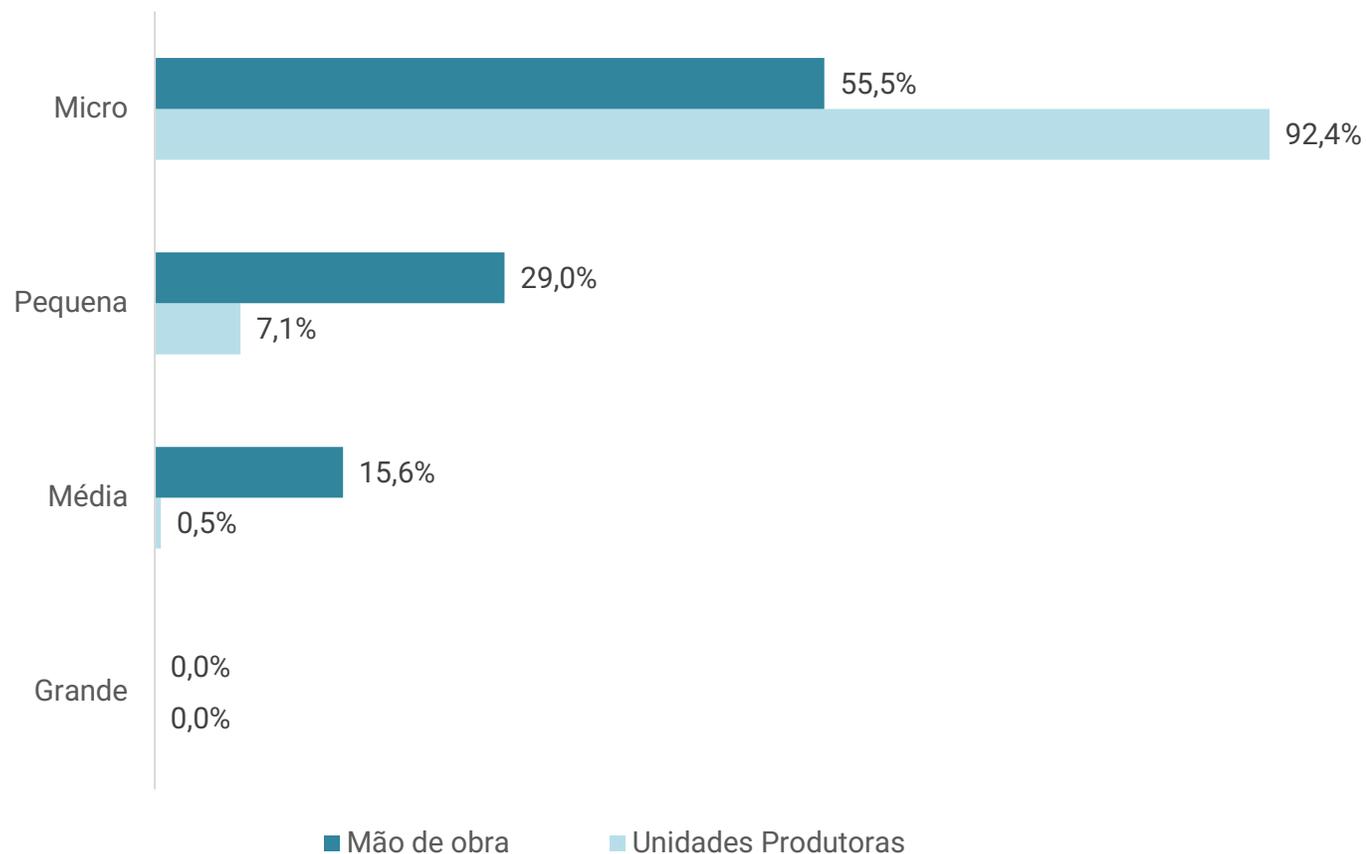
Em pessoal ocupado, também houve queda de 12,9%, no mesmo período.

Pessoal Ocupado = sócios + empregados diretos + empregados indiretos

Unidades Produtivas de Vestuário e Mão de Obra por Porte em Goiás | 2021 (%)



Inclui empresas com ao menos um funcionário registrado e as facções



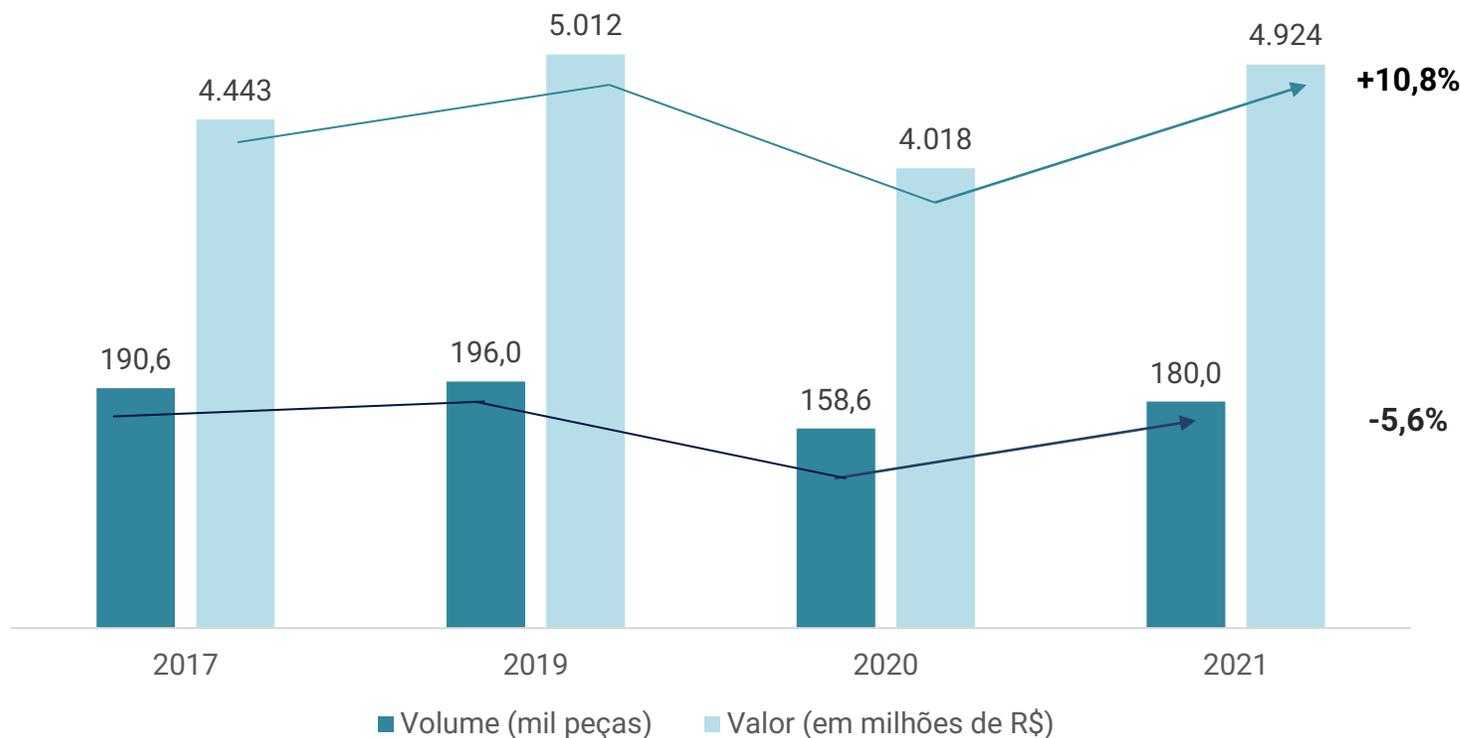
As microempresas concentram o maior contingente de pessoal empregado diretamente (55,5%) e o maior quantitativo de unidades produtivas existentes no estado (92,4%).

2.204 unidades produtivas

17.650 funcionários diretos

Porte: Micro (5 a 19 funcionários)/ Pequenas (20 a 99 funcionários)/ Médias (100 a 499 funcionários)/ Grandes (a partir de 500 funcionários)

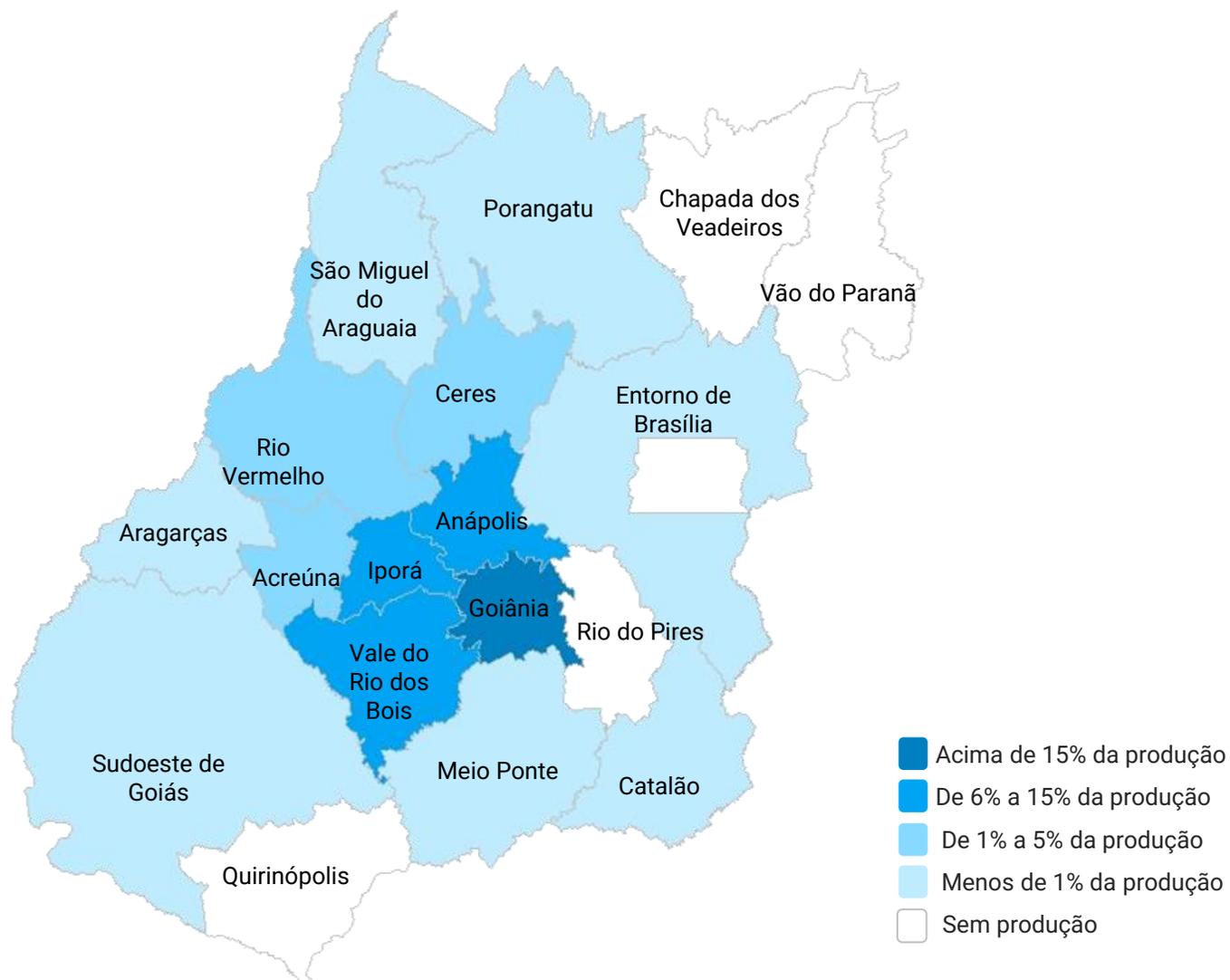
Evolução da Produção de Vestuário em Goiás | 2017 a 2021



Entre 2017 e 2021, a produção em peças teve queda de 5,6%. Em valores nominais (sem descontar a inflação do período), houve alta de 10,8%.

Na análise comparativa entre 2021 e 2020, temos crescimento de 13,4% em peças e em valores nominais de 22,6%, mostrando a força da recuperação do segmento no estado, após o pior momento da pandemia.

Mapa da Produção de Vestuário em Geral em Goiás¹ | 2021



A produção de vestuário no estado de Goiás, em 2021, foi estimada em 180 milhões de peças, e está concentrada nas microrregiões de Goiânia (63%), Anápolis (13%), Vale do Rio dos Bois (8%), Iporá (7%) e Acreúna (6%).

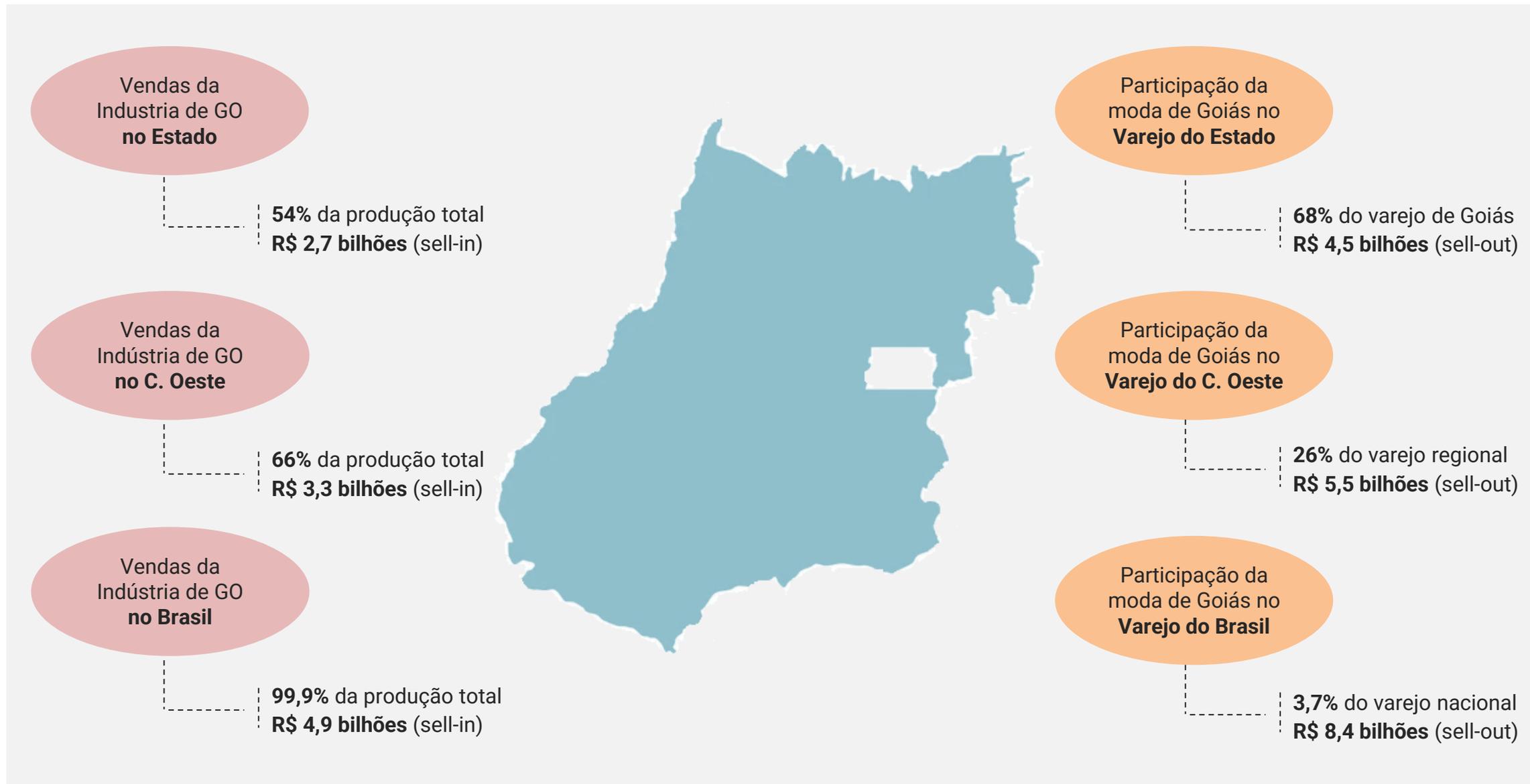
Juntas, essas microrregiões, totalizam quase 97% da produção total do estado.

% da produção por micro região

Nota: (1) concentração por micro região do estado;

Fonte: IEMI

Participação da Indústria Goiânia na Região e no Brasil | 2021





CONFECÇÕES DE GOIÁS

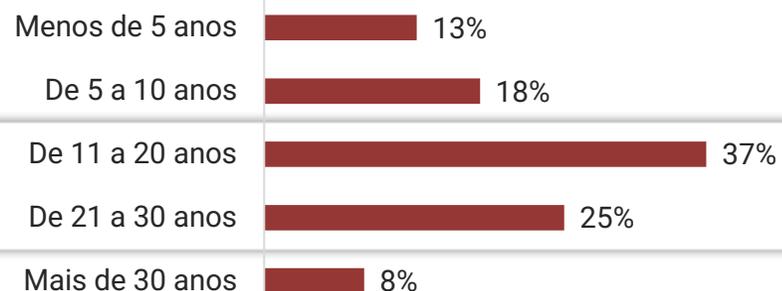
perfil de produção e comercialização

Perfil dos produtores de vestuário do Polo de Goiás | 2022



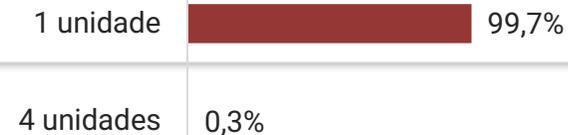
Foram realizadas 230 entrevistas com produtores confeccionistas de vestuário de Goiás. A maioria possui de 11 a 30 anos de mercado, geralmente com uma unidade fabril e não possuem lojas de varejo. 59% deles possuem uma loja de atacado ou fábrica.

Tempo de atuação no mercado



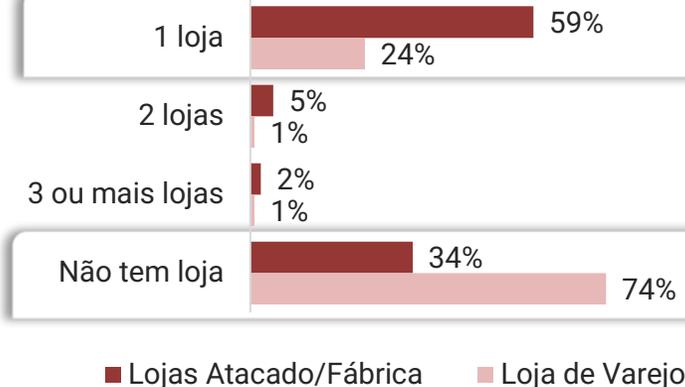
Tempo médio = 17 anos e 5 meses

Número de unidades fabris



Número médio = 1 unidade

Número de lojas atacado / varejo



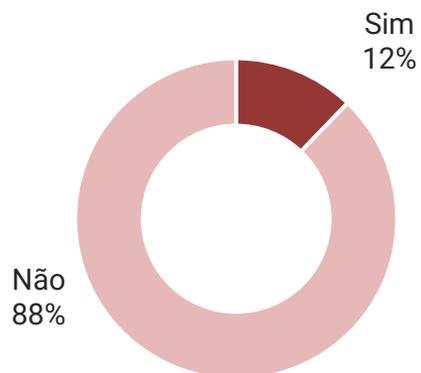
Confecções Produtoras
Amostra = 230

Perfil dos produtores de vestuário do Polo de Goiás | 2022

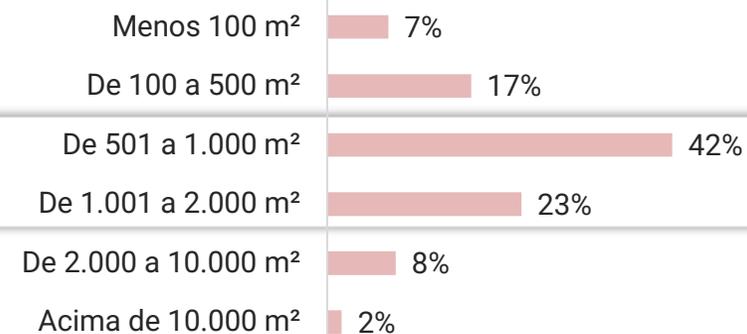


Entre os 230 confeccionistas, 65% deles possuem área construída entre 501 m² a 2.000 m² e, 63% contam com 10 a 49 funcionários. A maioria deles não possui e-commerce, apenas 12% trabalham com essa modalidade de negócio.

Empresa possui e-commerce?

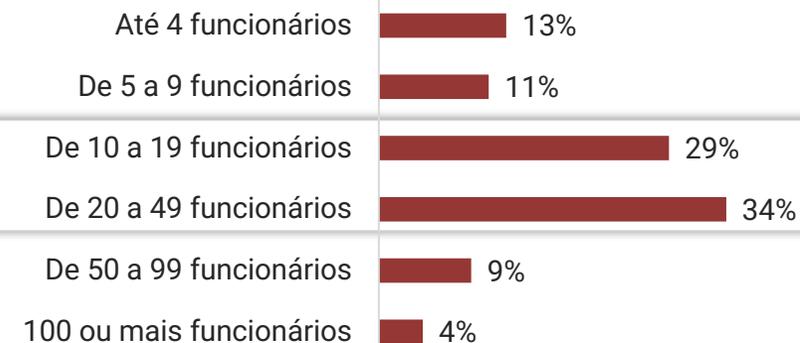


Área construída total



Área média = 1.478 m²

Número de funcionários



Número médio = 30 funcionários

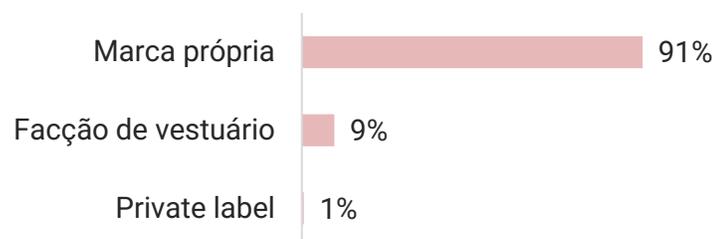
Confecções Produtoras
Amostra = 230

Perfil do negócio e tipo de produção | 2022

Qual o perfil de negócio da sua confecção? (Múltipla escolha)



Quanto da sua produção é de private label, marca própria e facção?

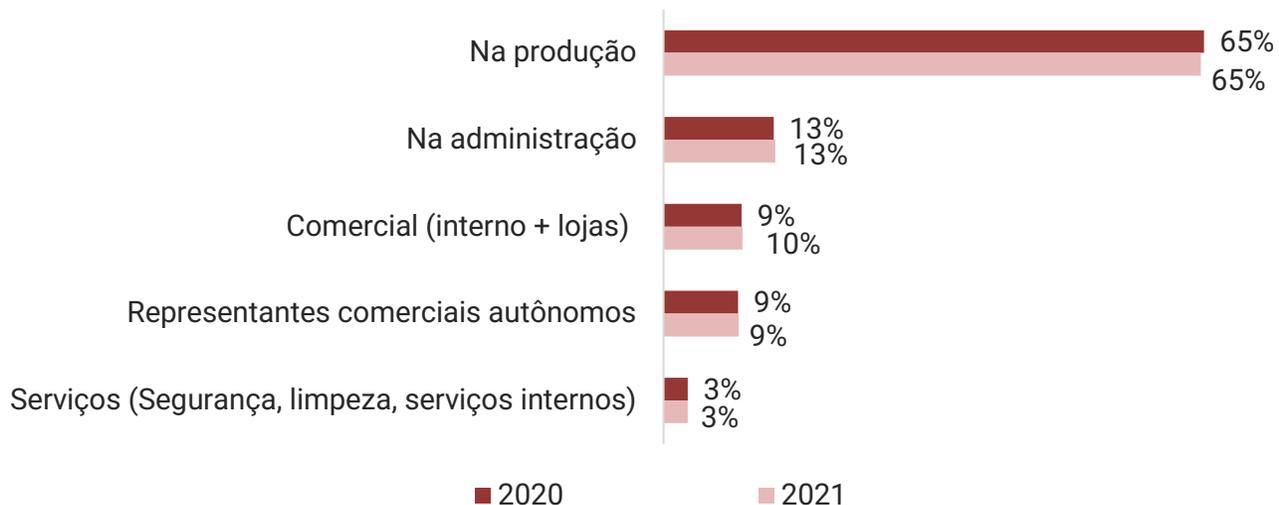


92% dos confeccionistas produtores de vestuário trabalham com marca própria, 10% com facção de vestuário e 1% com private label (terceirização no processo produtivo).

Analisando a produção, 91% é de marca própria, 1% de private label e 9% de facção de vestuário (empresas que terceirizam processos para as confecções).

Quantidade de funcionários | 2020 e 2021

Quantos funcionários a empresa tinha em média nos períodos respectivos?



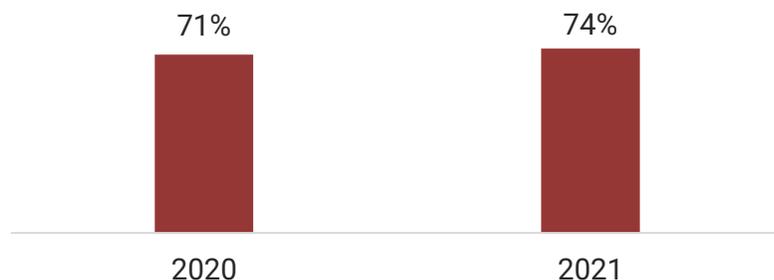
Confecções Produtoras
Amostra = 230

Observando a média do número de funcionários nos respectivos setores em 2020 e 2021, praticamente não houve mudanças.

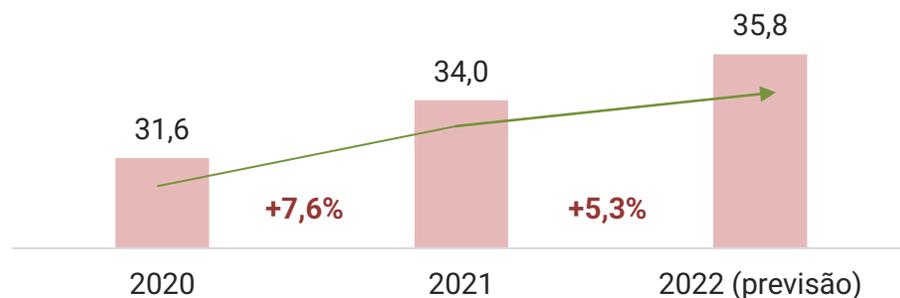
65% dos funcionários encontram-se na produção, 13% na administração, 9% a 10% na área comercial, esse último apresentou pequeno crescimento de um ponto percentual em relação ao ano de 2020.

Nível de ocupação e produção anual | 2020 e 2021

Qual o nível de ocupação das instalações fabris observado nos últimos anos (% aproximado), considerando a média por turno de trabalho?



E, qual foi a sua produção anual de 2020 e 2021? E qual a previsão de produção 2022 (milhões de peças)?



Analisando o nível de ocupação nas fábricas, em 2020 a média por turno de trabalho foi de 71% enquanto em 2021 foi de 74%.

Em volume de peças, a produção anual de vestuário em 2021 cresceu 7,6% em relação ao ano anterior e, se contarmos a previsão de 2022, haverá um crescimento de 13,3% em relação ao ano de 2020, ou 5,3% em relação ao ano de 2021.

Nota: Valores amostrados, sem inferências para todo o estado.

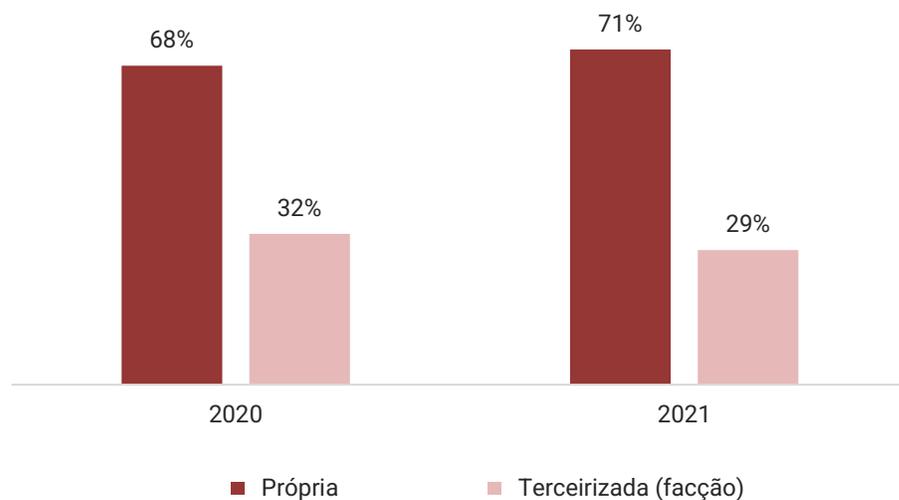
Fonte: IEMI

Confecções Produtoras
Amostra = 230

Quantidade de produção em volume de peças | 2020 e 2021



O quanto da produção foi própria ou terceirizada?



Em % de volume de peças

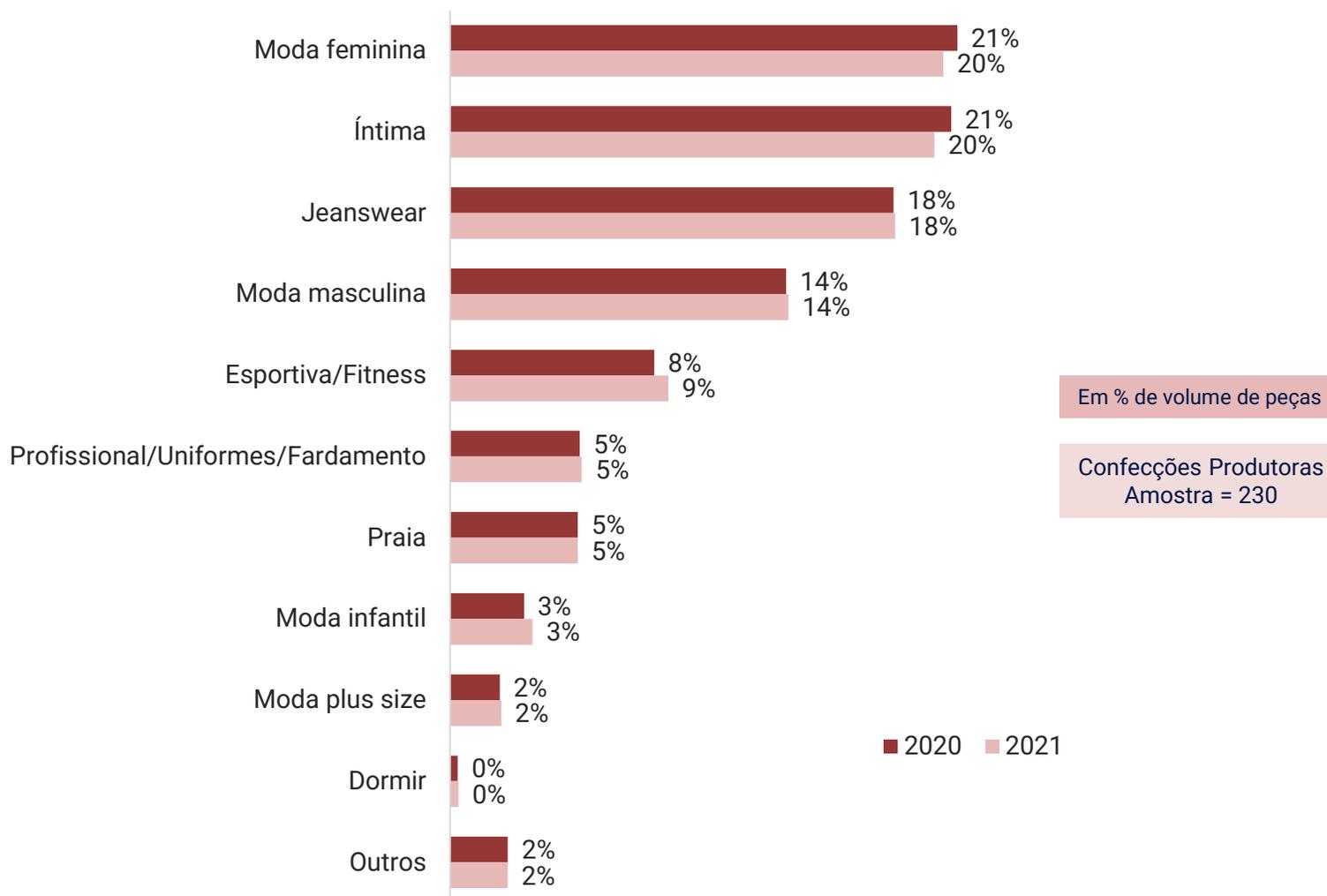
Confecções Produtoras
Amostra = 230

Em 2021, a produção de peças próprias de vestuário cresceu 3 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

Enquanto a produção por terceirizada caiu 3 pontos percentuais, passando de 32% para 29% em 2021.

Produção anual em peças | 2020 e 2021

Qual a produção anual (em peças/ano) nos períodos abaixo por linha de produto fabricada?



De maneira geral, a produção de peças anuais nas linhas de produtos continuaram as mesmas em 2020 e 2021.

A moda feminina e a moda íntima caiu um ponto percentual em 2021, enquanto a moda esportiva fitness aumentou um ponto, subindo de 8% para 9% no ano de 2021.

As demais linhas não apresentaram mudanças na sua produção anual de peças.

Preço médio das linhas no atacado e varejo | 2020 e 2021



Quais os preços médios das linhas de produtos (em R\$/peça) no atacado e varejo?

Produto	Preços médios ao atacado (R\$/peça)		Preços médios ao varejo (R\$/peça)	
	2020	2021	2020	2021
Moda feminina	R\$ 56,58	R\$ 63,85	R\$ 97,33	R\$ 151,58
Moda masculina	R\$ 46,90	R\$ 52,25	R\$ 68,70	R\$ 78,81
Moda infantil	R\$ 40,47	R\$ 43,88	R\$ 48,52	R\$ 51,62
Moda plus size	R\$ 42,58	R\$ 48,68	R\$ 74,95	R\$ 82,95
Jeanswear	R\$ 70,90	R\$ 80,67	R\$ 110,73	R\$ 124,54
Íntima	R\$ 22,34	R\$ 25,43	R\$ 39,38	R\$ 44,02
Dormir	R\$ 41,70	R\$ 47,95	R\$ 104,95	R\$ 124,95
Esportiva/Fitness	R\$ 62,82	R\$ 70,46	R\$ 86,20	R\$ 94,09
Profissional/Uniformes/Fardamento	R\$ 37,30	R\$ 45,83	R\$ 45,58	R\$ 57,06
Outros	R\$ 28,98	R\$ 31,28	R\$ 28,45	R\$ 29,45

Observando os preços médios das linhas de produtos temos:

No varejo, as maiores altas foram na linha feminina (56%) e na linha profissional de uniformes (25%).

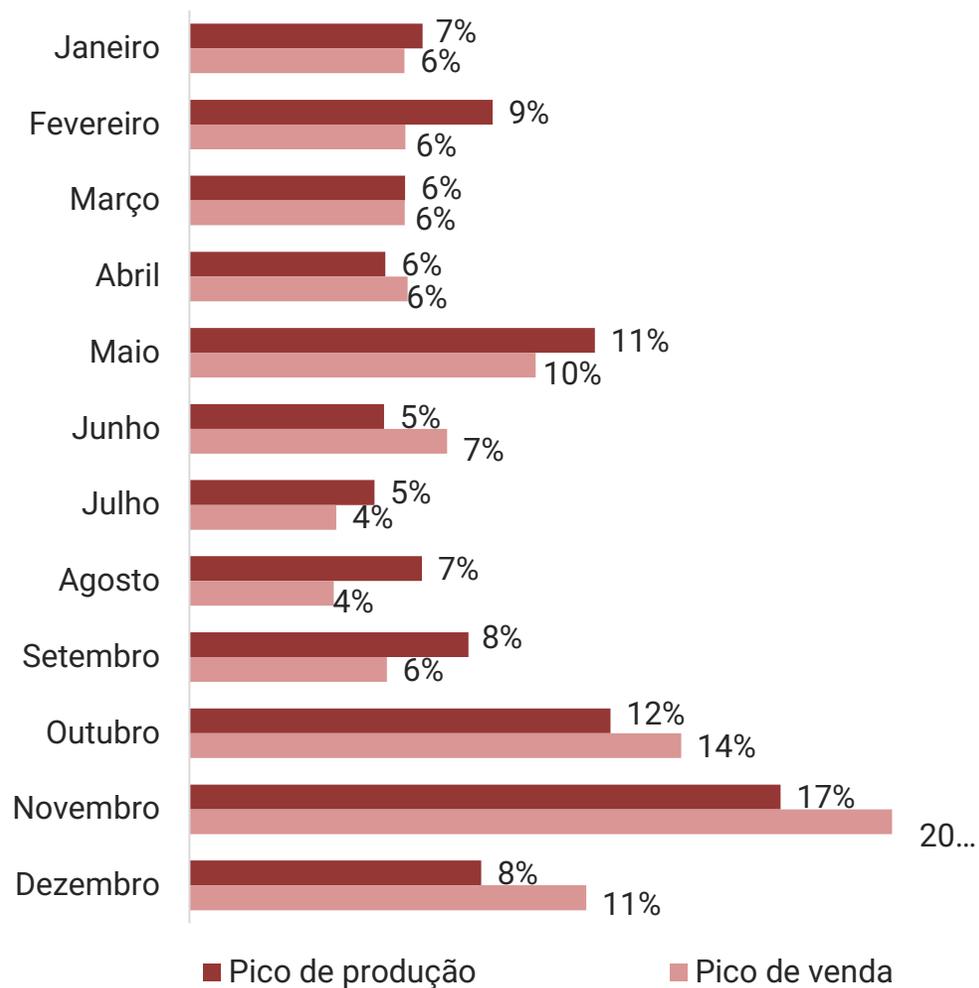
No atacado, a linha profissional de uniformes (23%) e a linha de dormir (15%) apresentaram as maiores altas.

A linha infantil apresentou a menor alta tanto no varejo (6%) quanto no atacado (8%).

Confecções Produtoras
Amostra = 230

Principais épocas de produção e venda | 2022

Assinale os meses de maior pico de produção e vendas, e quanto eles representam sobre o total do ano.



Analisando os picos de produção e venda de vestuário por época do ano, temos:

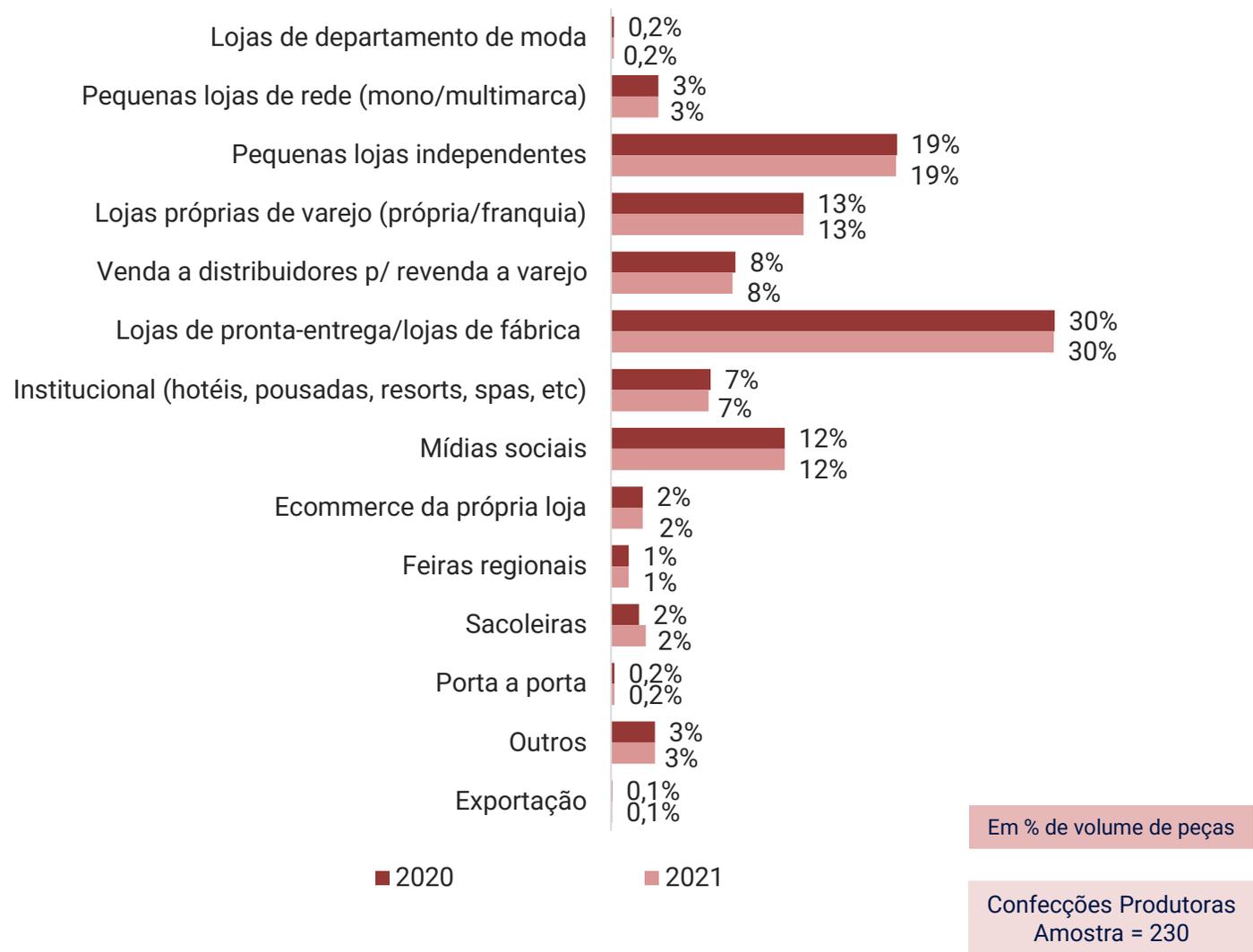
Os picos de produção e vendas são coincidentes e atingem altas em meados de outubro a novembro, oscilando entre 12% a 17% no pico de produção e 14% a 20% no pico de vendas.

O mês de julho apresenta as menores médias: 5% na produção e 4% nas vendas.

Confecções Produtoras
Amostra = 230

Participação dos canais em volume de peças | 2020 e 2021

No escoamento de sua produção qual a participação dos canais relacionados a seguir em peças?

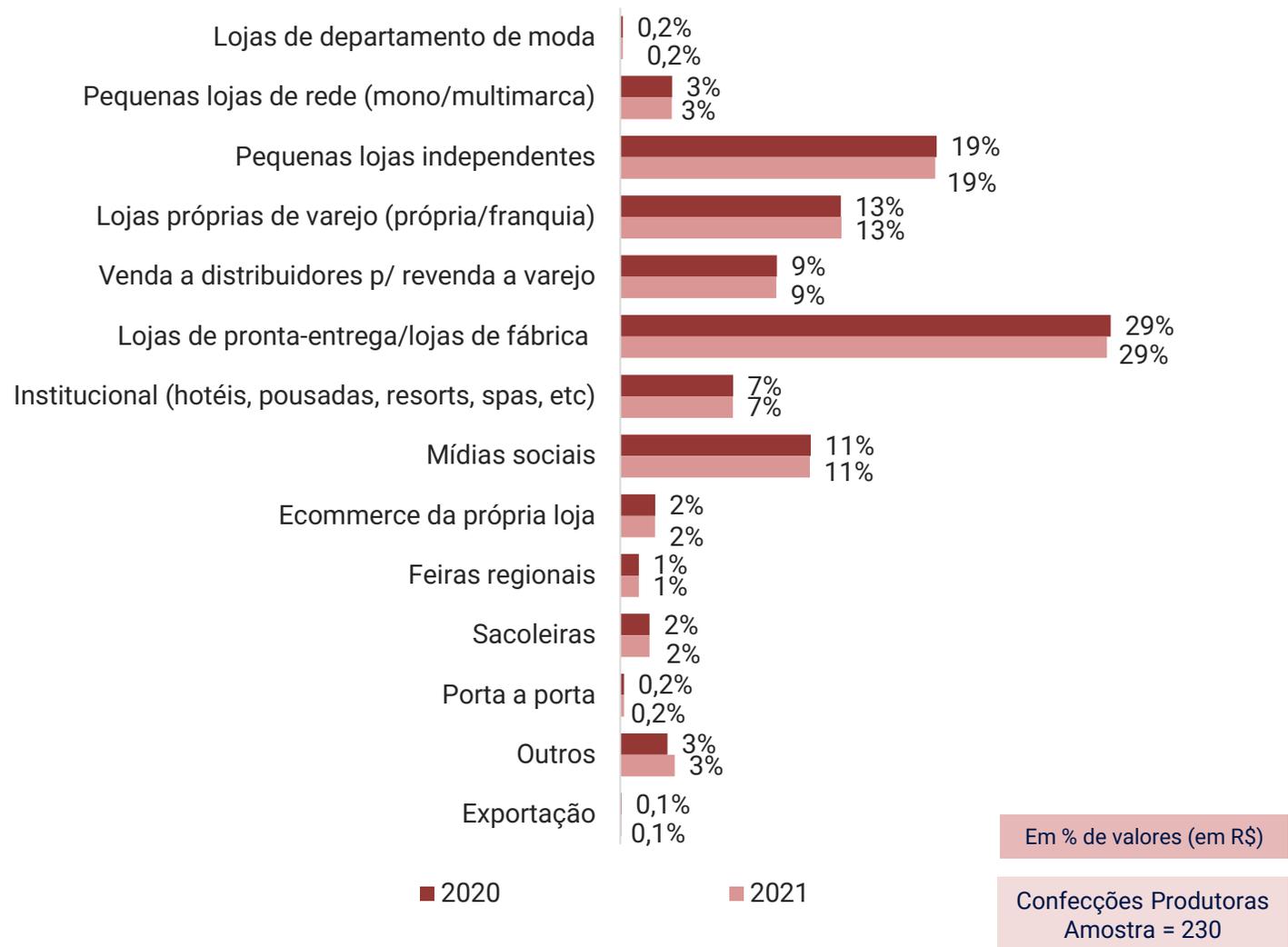


Os canais mais utilizados considerando volume de peças tanto em 2020 quanto em 2021 são: lojas de pronta-entrega e lojas de fábrica, com 30% em 2020 e 2021; pequenas lojas independentes, com 19% nos dois anos e, em 3º lugar, as lojas próprias de varejo com 13% nos anos de 2020 e 2021.

A exportação (0,1%) e as lojas de departamento (0,2%) foram as que apresentaram os menores índices em 2020 e 2021.

Participação dos canais em valores | 2020 e 2021

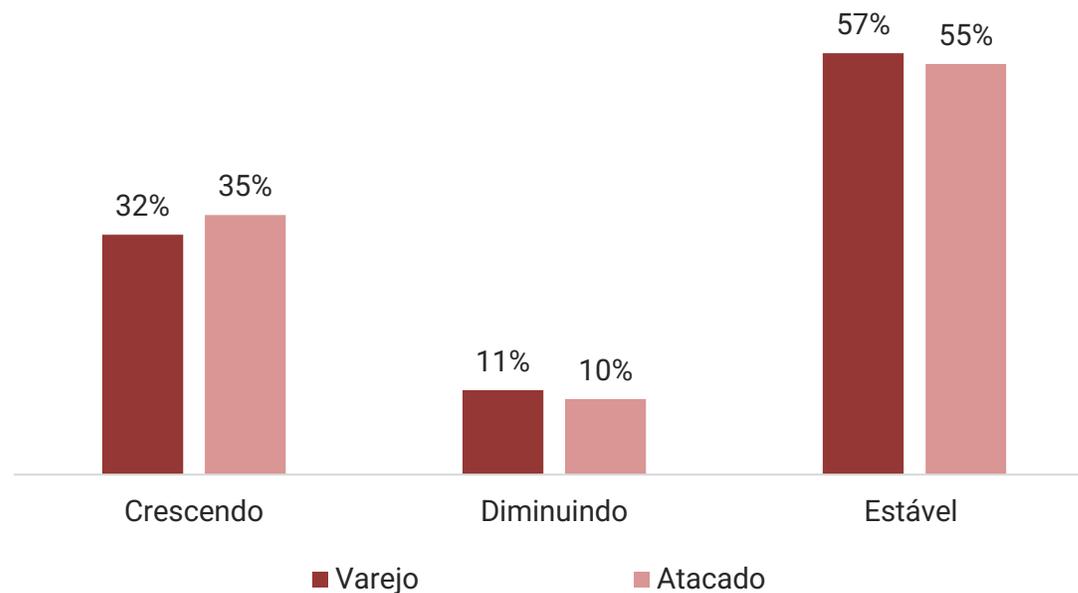
No escoamento de sua produção, qual a participação dos canais relacionados a seguir em valores?



A participação dos canais em termo de valores, segue a mesma dinâmica da participação em relação à volume de peças indicado no slide anterior: lojas de pronta-entrega e lojas de fábrica, com 29% em 2020 e 2021; pequenas lojas independentes, com 19% nos dois anos e, em 3º lugar, as lojas próprias de varejo com 13% nos anos de 2020 e 2021.

Evolução das vendas nas lojas próprias | 2022

Como estão as vendas nas lojas próprias considerando os últimos 2 anos como referência?



Sobre a evolução das vendas nas lojas nos últimos dois anos, tanto o atacado quanto o varejo apresentaram índices próximos de crescimento, estabilidade e queda.

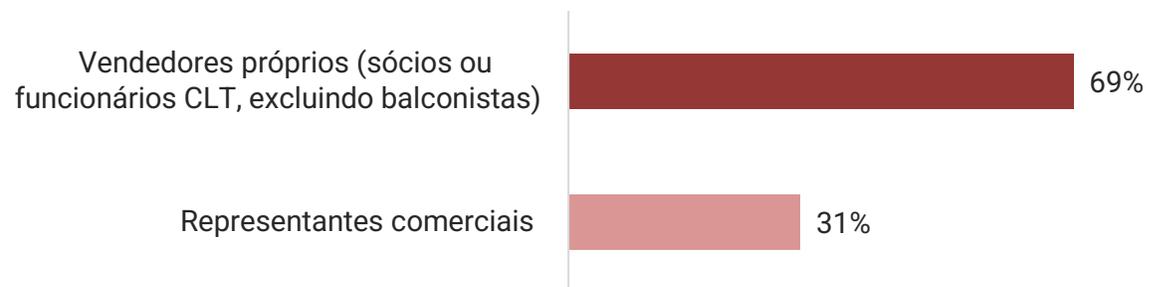
O atacado e varejo apresentaram crescimento de 35% e 32% respectivamente e queda de 10% no atacado e 11% no varejo.

Em termos de estabilidade, o atacado apresentou estabilidade de 55% e o varejo de 57%.

Confecções Produtoras
Amostra = 230

Vendas aos lojistas | 2022

Quanto das vendas a terceiros (lojistas) no mercado interno são intermediadas por representantes comerciais e quanto são por vendedores próprios?



Confecções Produtoras
Amostra = 230

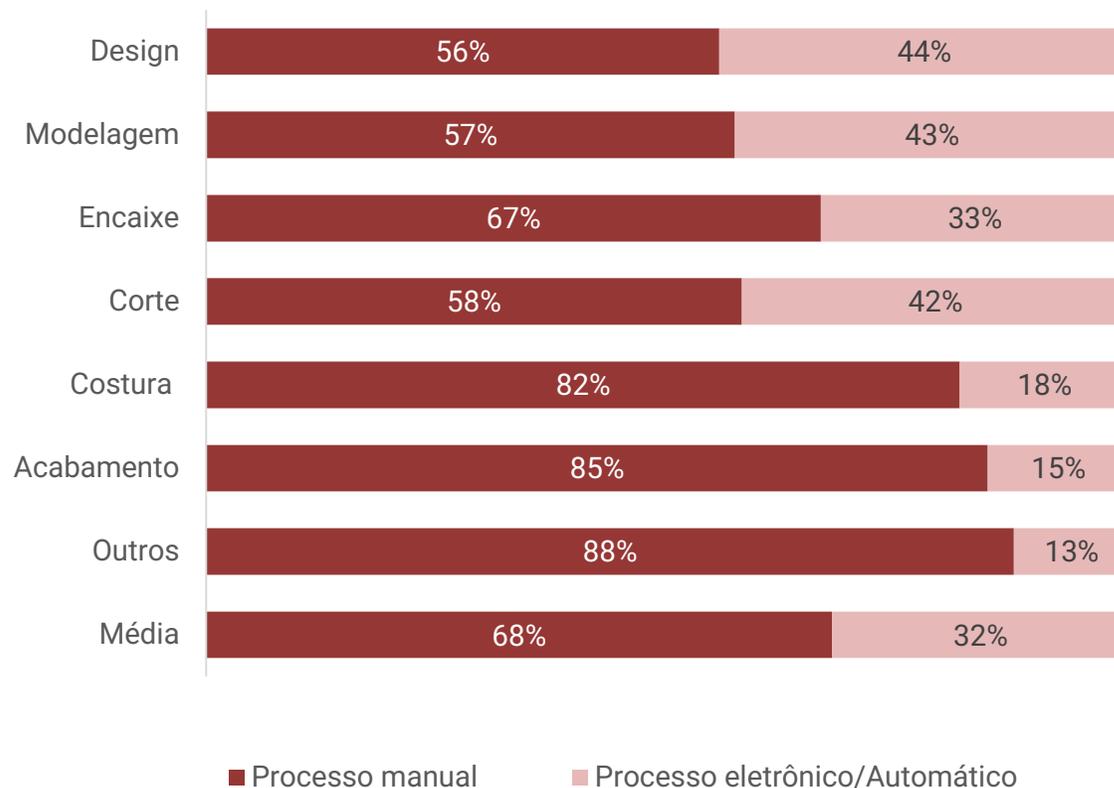
Considerando o mercado interno, 69% das vendas são realizadas por vendedores próprios e 31% são realizado por representares comerciais.

Ou seja, 2/3 das vendas dos produtores confeccionistas de vestuário são realizadas por vendedores próprios diretamente para os lojistas.

Tipos de serviços com processo manual ou eletrônico | 2022



Quais os tipos de serviços com processo manual e eletrônico/automático que a sua empresa realiza?



Em todos os tipos de serviços desenvolvidos é predominante o processo manual. No caso de costura e acabamento, o índice de utilização de processos manuais superam 80%.

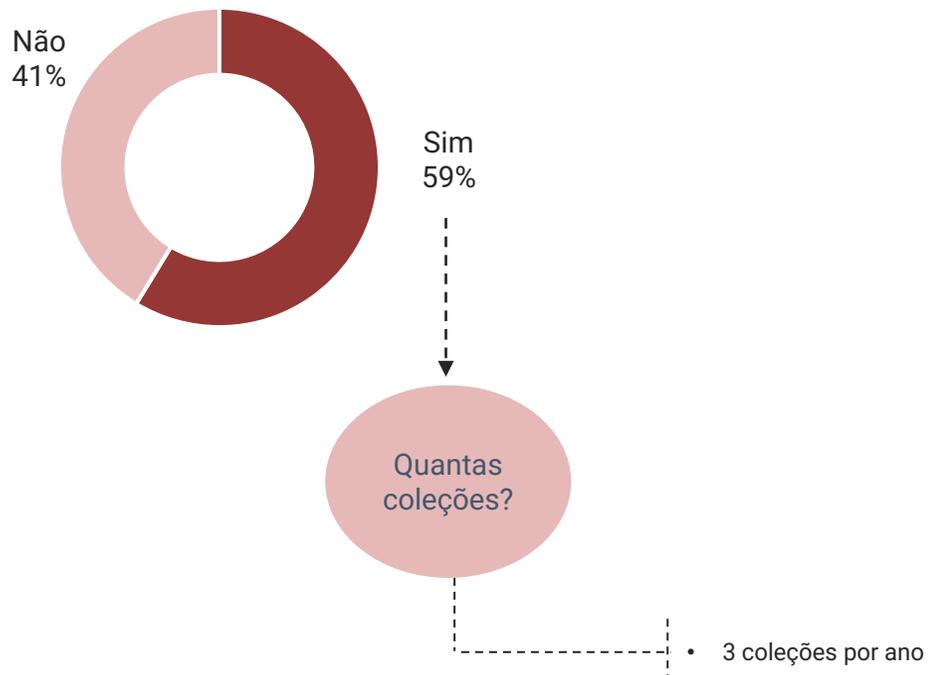
Os processos eletrônicos/automáticos são mais utilizados nos serviços de design (44%), modelagem (43%) e corte (42%).

O processo de acabamento é o setor que menos utiliza o processo manual (15%), pois grande parte do serviço é feito manualmente (88%).

Coleções próprias e lançamentos por ano | 2022



A empresa desenvolve/lança coleções próprias (com a própria marca)?



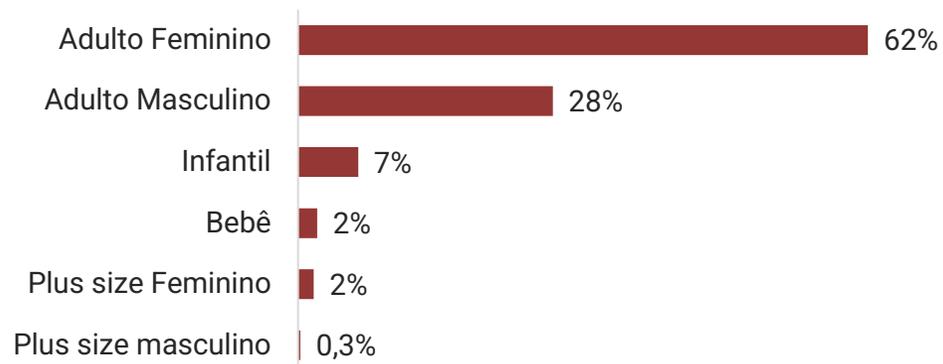
59% das empresas produtoras de vestuário desenvolvem coleções próprias enquanto 41% das empresas confeccionistas não o fazem.

Das empresas que desenvolvem coleções, a maioria lança 3 coleções por ano.

Mercado alvo e distribuição de vendas por público e poder de compra | 2022



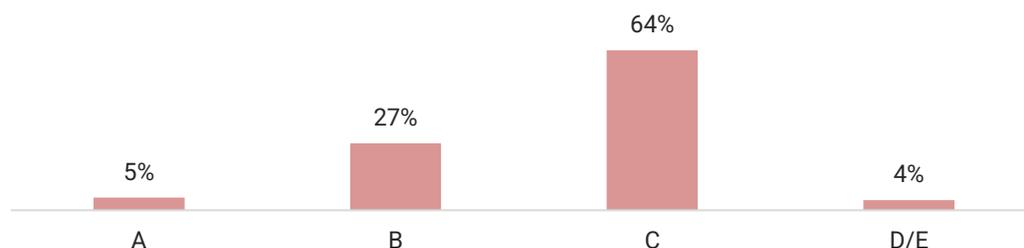
Como você define o mercado alvo de seus artigos e como se distribuem as vendas em termos de público?



O público feminino adulto é o maior mercado alvo, representando 62% da produção das empresas produtoras de vestuário.

Em seguida, o público masculino adulto com 28% e, bem menor, o público infantil, representando 7%.

E, em termos de poder de compra?



Em termos de poder de compra, a produção está voltada em grande parte para a classe C, que representa 64% da produção de vestuário enquanto a classe B representa 27%. Portanto, a grande maioria da produção de vestuário dirige-se às classes B/C, que juntas representam 91% do mercado alvo no país.

Ideias e conceitos para os produtos | 2022

Onde você busca ideias e conceitos para seus produtos?



Os fornecedores são o principal disseminador de novas ideias e conceitos, 30% dos produtores se atualizam por meio deles.

Em 2º lugar, os próprios clientes e representantes comerciais ajudam nessa questão, 14% se informam ou atualizam suas ideias e conceitos por meio deles.

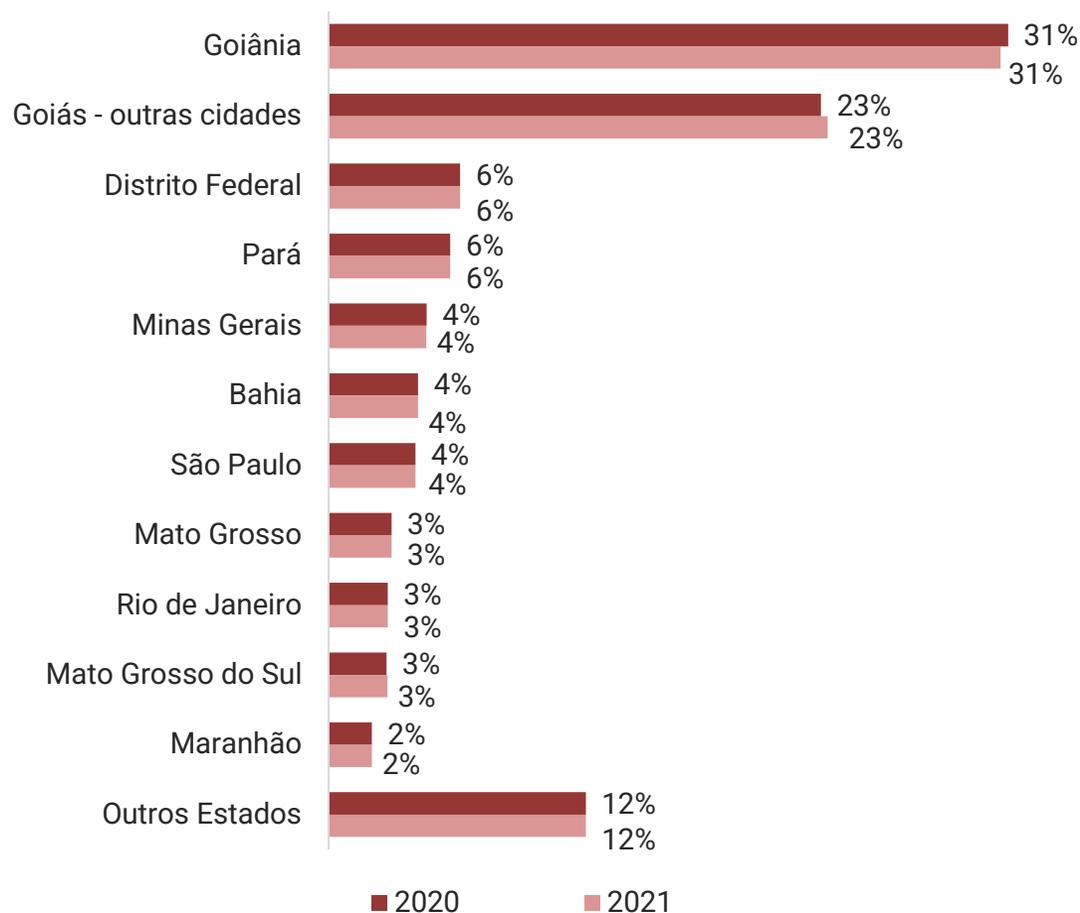
A própria empresa internamente, a Internet e as visitas aos mercados de moda aparecem em 3º lugar como inspiradoras para novas ideias e conceitos, 11% dos produtores confeccionistas se atualizam através desses meios.

O meio considerado menos relevante, citado por 0.9% dos produtores de vestuário, são as revistas

Confecções Produtoras
Amostra = 230

Distribuição das vendas por região | 2020 e 2021

Como se distribuem as vendas da empresa, pelas principais regiões de consumo do país (% aproximado) em 2020 e 2021?



As análises de 2020 e 2021 são coincidentes em relação à distribuição de vendas por regiões de consumo no Brasil.

Goiânia aparece como principal cidade citada pelos entrevistados, representando 31% das vendas e Goiás, englobando as demais cidades do estado, representa 23%.

As demais regiões apresentam índices menores entre 6% e 2% na distribuição das vendas dos produtores goianos.

Quantidade de máquinas | 2020 e 2021



Quantas máquinas a empresa possuía nos períodos de 2020 e 2021? E, qual sua idade média?

Máquinas	N.º de Máquinas – em utilização		
	2020	2021	Idade Média (em 2021)
Bordadeira	106	106	11,62
Costura reta	2.003	1.998	9,96
Galoneira	521	522	10,33
Interloque	476	486	10,31
Máquina Corte	292	294	8,92
Overloque	725	733	10,19
Zig Zag	390	391	10,60
Outras de acabamento	668	571	10,38

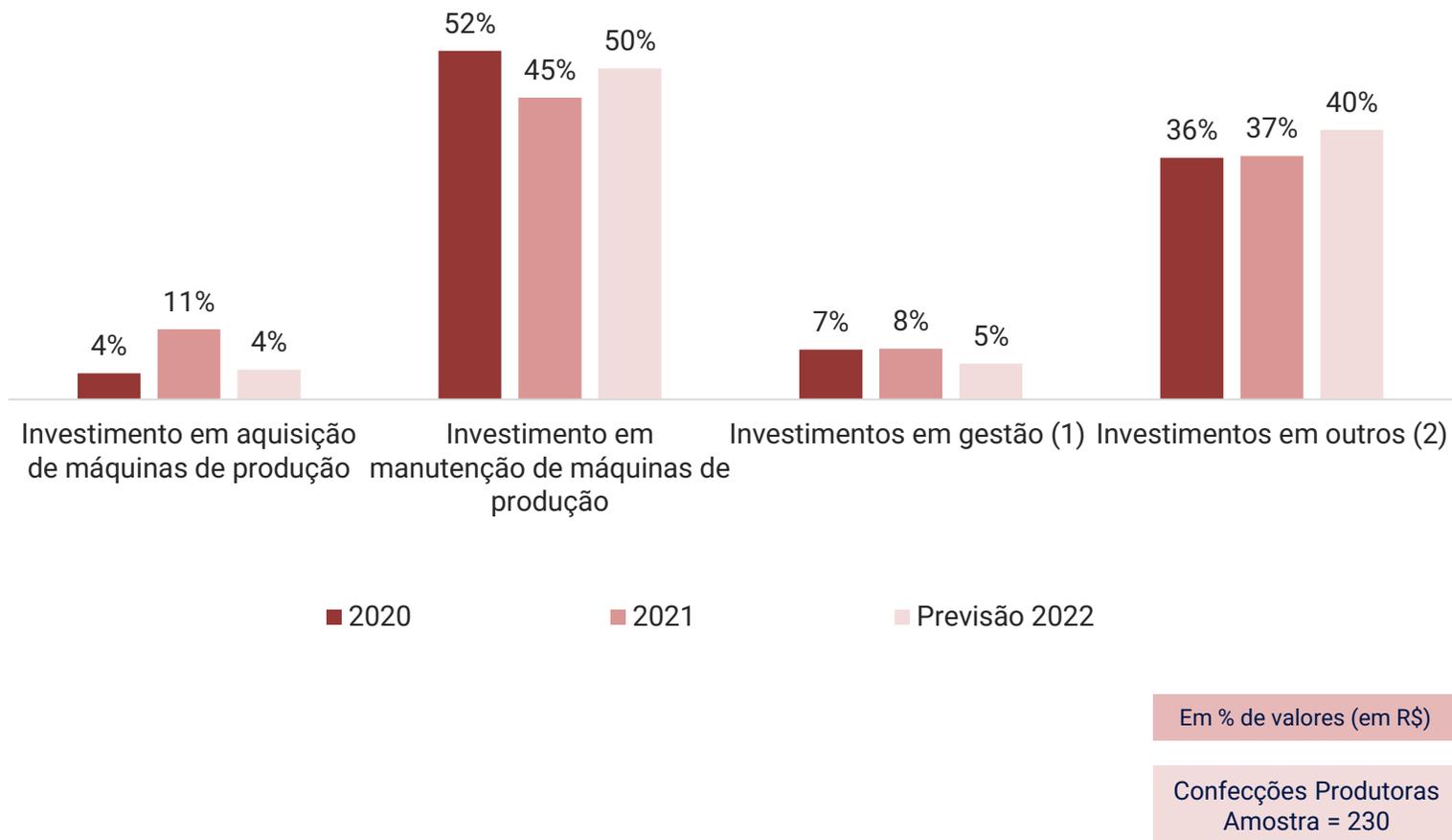
Em relação às máquinas, a de costura reta é a mais numerosa mantendo-se entre 2.003 unidades em 2020, a 1.998 em 2021, tendo em média 10 anos de utilização.

A bordadeira é a máquina que se apresenta com mais anos de utilização, em média 12 anos.

E, a máquina Zig Zag é a menos numerosa, 390 em 2020 e 301 em 2021, tendo em média cerca de 10 anos e meio de utilização.

Investimentos em produção de vestuário | 2020 a 2022

Qual o valor dos investimentos em valores (R\$) realizados em sua empresa entre 2020, 2012 e 2022 (previsão), voltados para a produção de vestuário?



O maior investimento dos produtores de vestuário está na manutenção de máquinas de produção, cerca de 50% dos valores é destinado para esse fim.

Outros investimentos consomem 1/3 dos valores e investimentos em gestão ficam com cerca de 7%, enquanto a aquisição de máquinas representa o menor investimento, embora o ano de 2021 tenha sido um ano de aquisição um pouco maior, com 11%, enquanto 2020 apresentou 4% de investimento.

Analisando a previsão para 2022, a aquisição de máquinas tende a cair 7 pontos percentuais, enquanto o investimento em máquinas aumenta 5 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

Desafios ou dificuldades do negócio | 2022

Quais são seus maiores desafios/dificuldades atualmente?



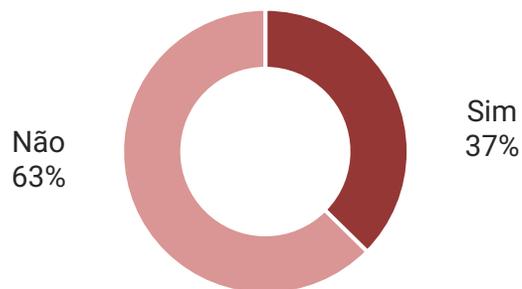
A mão de obra especializada é o maior desafio do setor na produção de vestuário, esse item foi citado por 36% dos entrevistados.

Em seguida, o abastecimento de matéria-prima foi citado por 19% dos entrevistados e, em 3º lugar, a preocupação é com os impostos, lembrada por 18% dos entrevistados.

A gestão de pessoas (0,9%) e as preocupações relacionadas com os direitos trabalhistas (0,5%) foram as menos citadas.

Confecções Produtoras
Amostra = 230

Sua empresa possui política de sustentabilidade?



Como agrega valor a seu produto?*



Confecções Produtoras
Amostra = 230

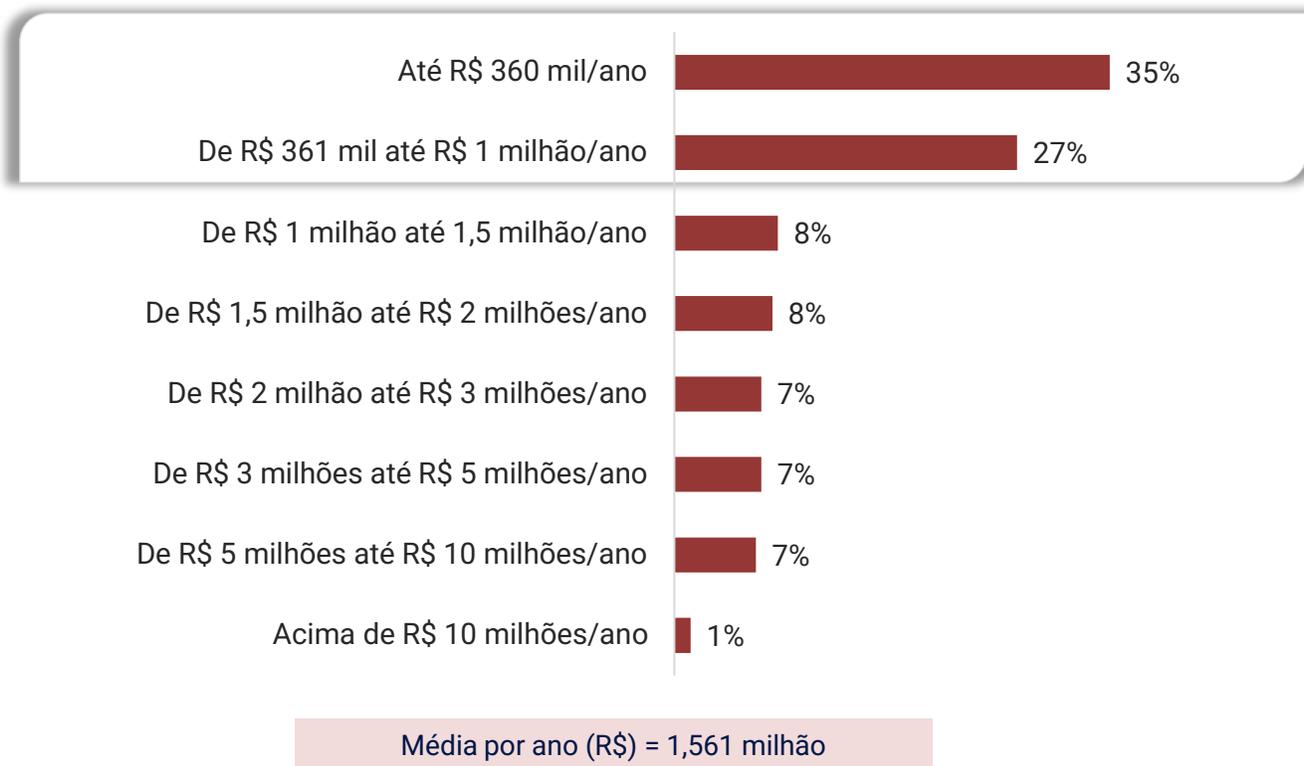
Sustentabilidade ainda não é um quesito forte entre as empresas produtoras de vestuário, a maioria (63%) não possui políticas voltadas ao assunto.

Em relação a seus produtos e a como agregar valor, a maioria entende que isso ocorre por meio de matérias-primas de qualidade (58%), em seguida, através de investimentos em designers e modelagem (15%) e, em 3º lugar, por meio da utilização de estampas diferentes e atuais (10%).

As visitas às feiras internacionais (0,2%) foram consideradas as menos relevantes entre os produtores de vestuário.

Faturamento médio anual | 2022

Em qual faixa de faturamento médio anual a sua empresa se enquadra?



Conforme as entrevistas junto aos produtores confeccionistas de vestuário, 62% deles enquadram-se nas categorias até 360 mil e até 1 milhão de reais de faturamento por ano.

E, a média de faturamento declarado entre os entrevistados confeccionistas foi de 1,56 milhão de reais por ano.

VAREJO DE VESTUÁRIO

demanda interna, desempenho e canais de venda

Consumo no varejo local (sell-out)

R\$ 193,2 bilhões

Em 2020



212 milhões de habitantes (+0,8%)

R\$ 911 de consumo *per capita* ano (-17,2%)



5,46 bilhões de peças (-15,3%)

141 mil PDVs especializados (-2,2%)¹

Notas: Percentuais calculados em relação ao ano anterior (2019).

(1) Dado de janeiro de 2020, não captura os efeitos da pandemia.

Fonte: IEMI/IBGE

Tamanho do Varejo de Vestuário em Geral | 2021

Consumo no varejo (sell-out)

R\$ 229,6 bilhões

Em 2021

18,8%



213 milhões de habitantes (0,5%)

R\$ 1.147 é o consumo *per capita* ano (25,9%)



6,10 bilhões de peças (11,7%)

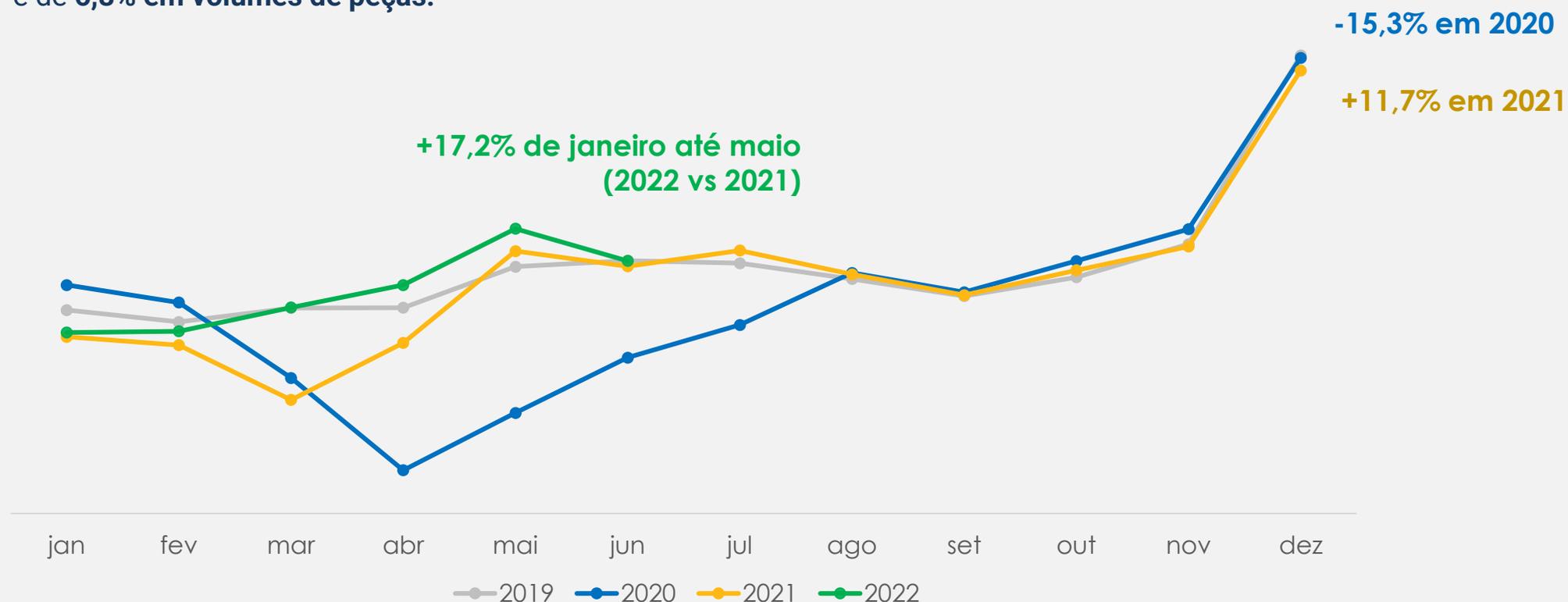
130 mil PDVs especializados (-7,5%)

Nota: Percentuais calculados em relação ao ano anterior (2020)

Fonte: IEMI/IBGE



Em **2021** as vendas no varejo de vestuário apresentaram um **crescimento** de **+11,7%** em volumes de peças. **Para 2022**, o crescimento estimado para o ano é de **6,8% em volumes de peças**.



Total: R\$ 229,6 bilhões em 2021

Varejo Físico (sell-out)
R\$ 220,2 bilhões (95,9%)



130 mil pontos de venda

4,4 mil municípios com lojas

18% de taxa de crescimento¹

E-commerce B2C (sell-out)
R\$ 9,4 bilhões (4,1%)



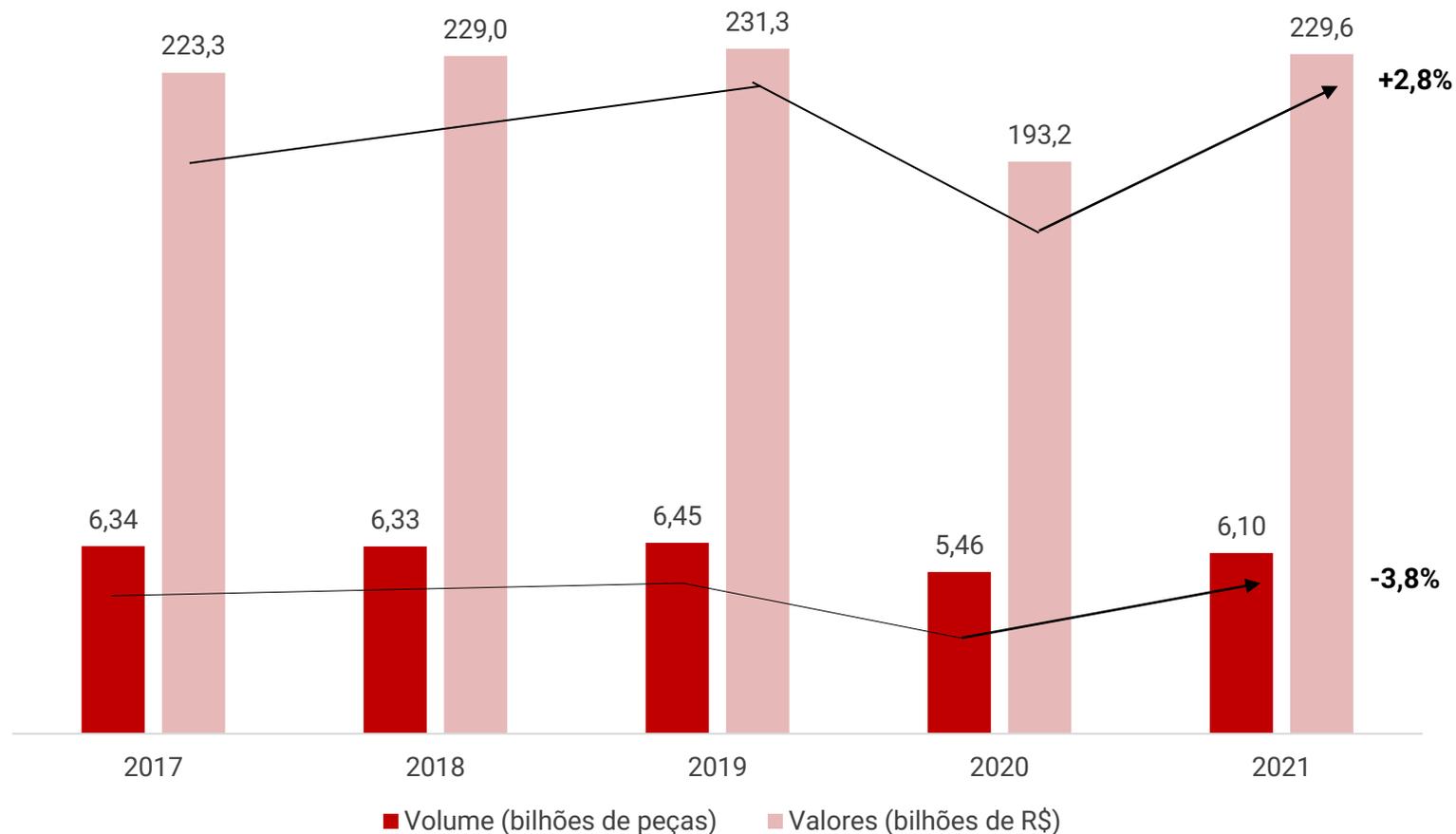
R\$ 182 por compra

11,5 milhões de compradores

347 milhões de peças adquiridas (5,9% do total)

49% de taxa de crescimento¹

Evolução do Varejo Físico de Vestuário em Geral | 2017 a 2021



Entre 2017 e 2021 o varejo de vestuário recuou 3,8% em volume de peças, e cresceu 2,8% em valores nominais.

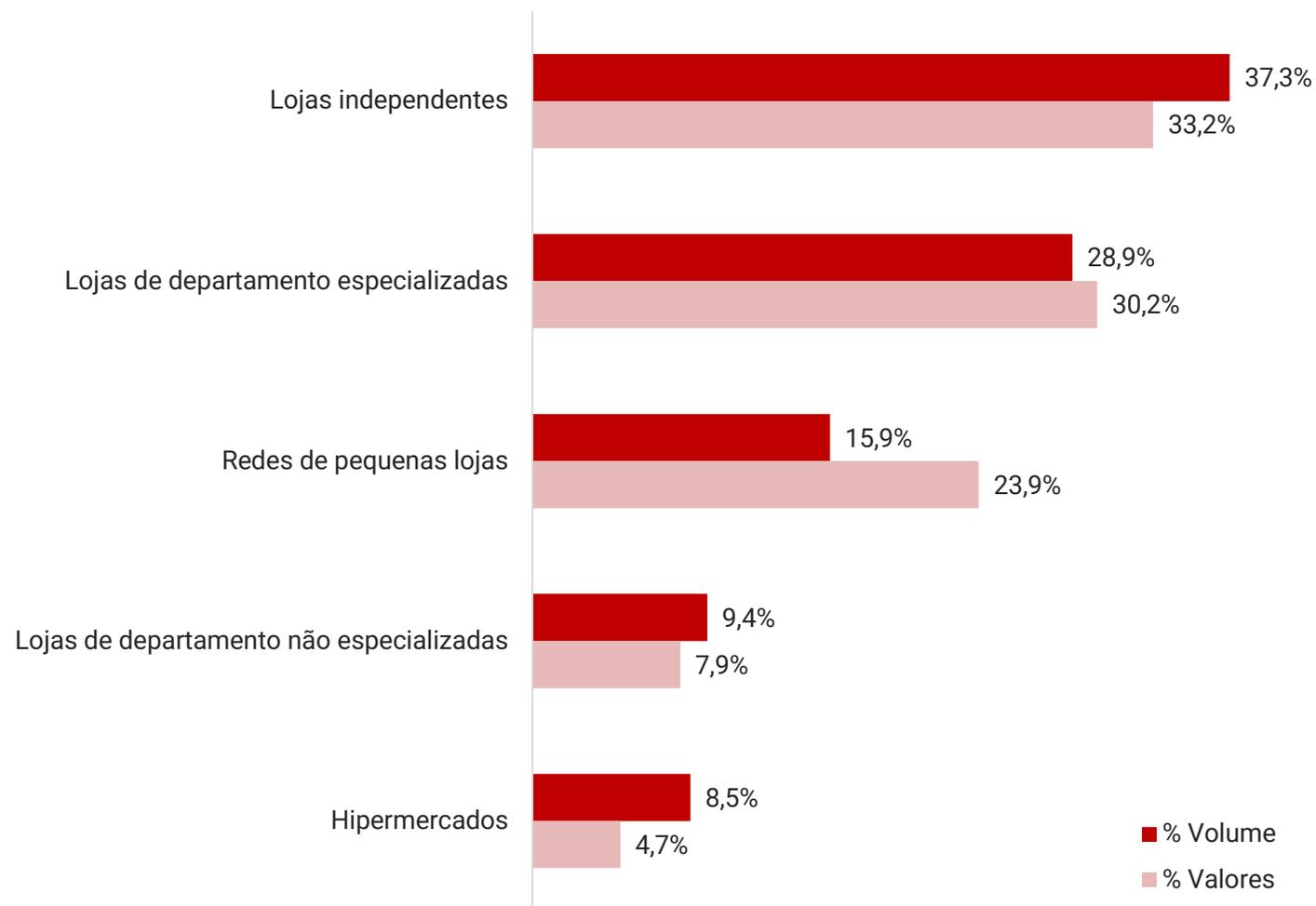
Em relação ao ano anterior (2020) as vendas do varejo de vestuário cresceram 11,7% em peças e 18,8% em reais.

130 mil lojas em operação | 2021

Nota: Inclui Varejo Físico e Varejo Online

Fonte: IEMI

Principais canais do varejo de Vestuário em Geral | volumes vs. valores (2021)



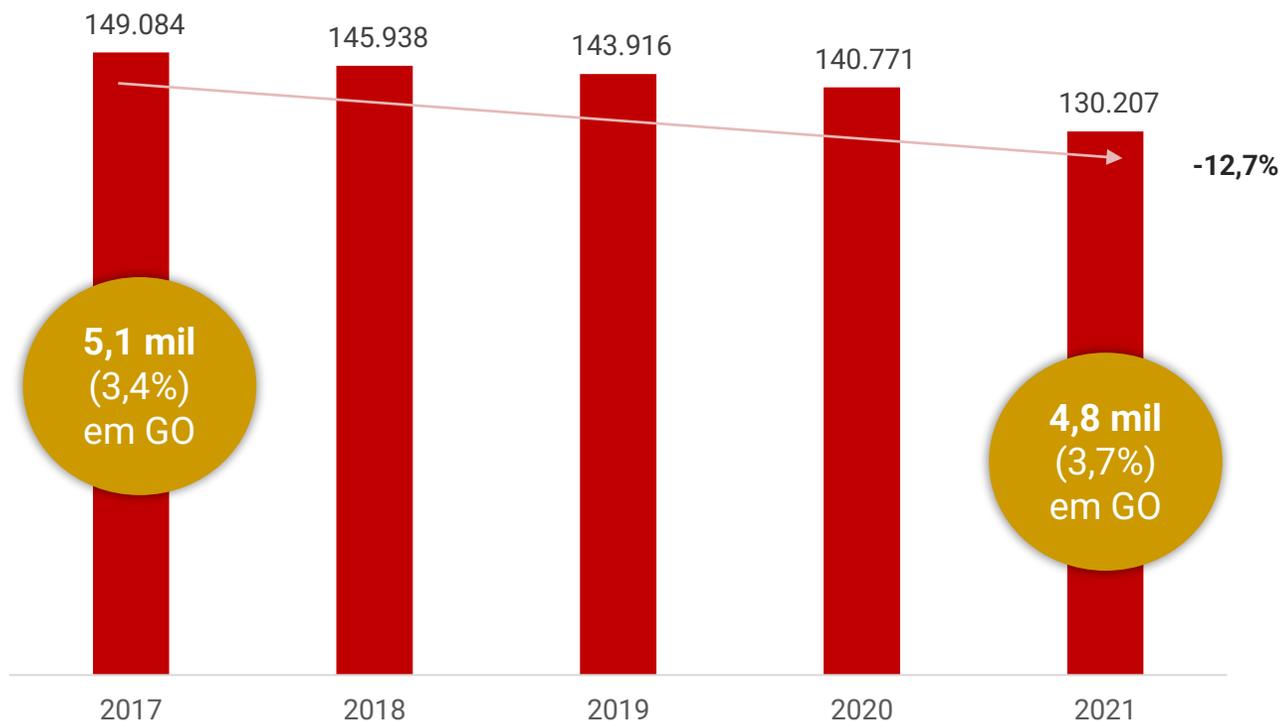
As lojas independentes ainda são o principal canal de distribuição do varejo de vestuário, com 37% em peças e 33% em receitas de venda.

A segunda maior receita é gerada pelas Lojas de Departamento de Moda, com 30%.

5,8 bilhões de peças | 2021

R\$ 220 bilhões | 2021

Evolução do número de PDVs de Vestuário | Especializados em Vestuário - 2017 a 2021



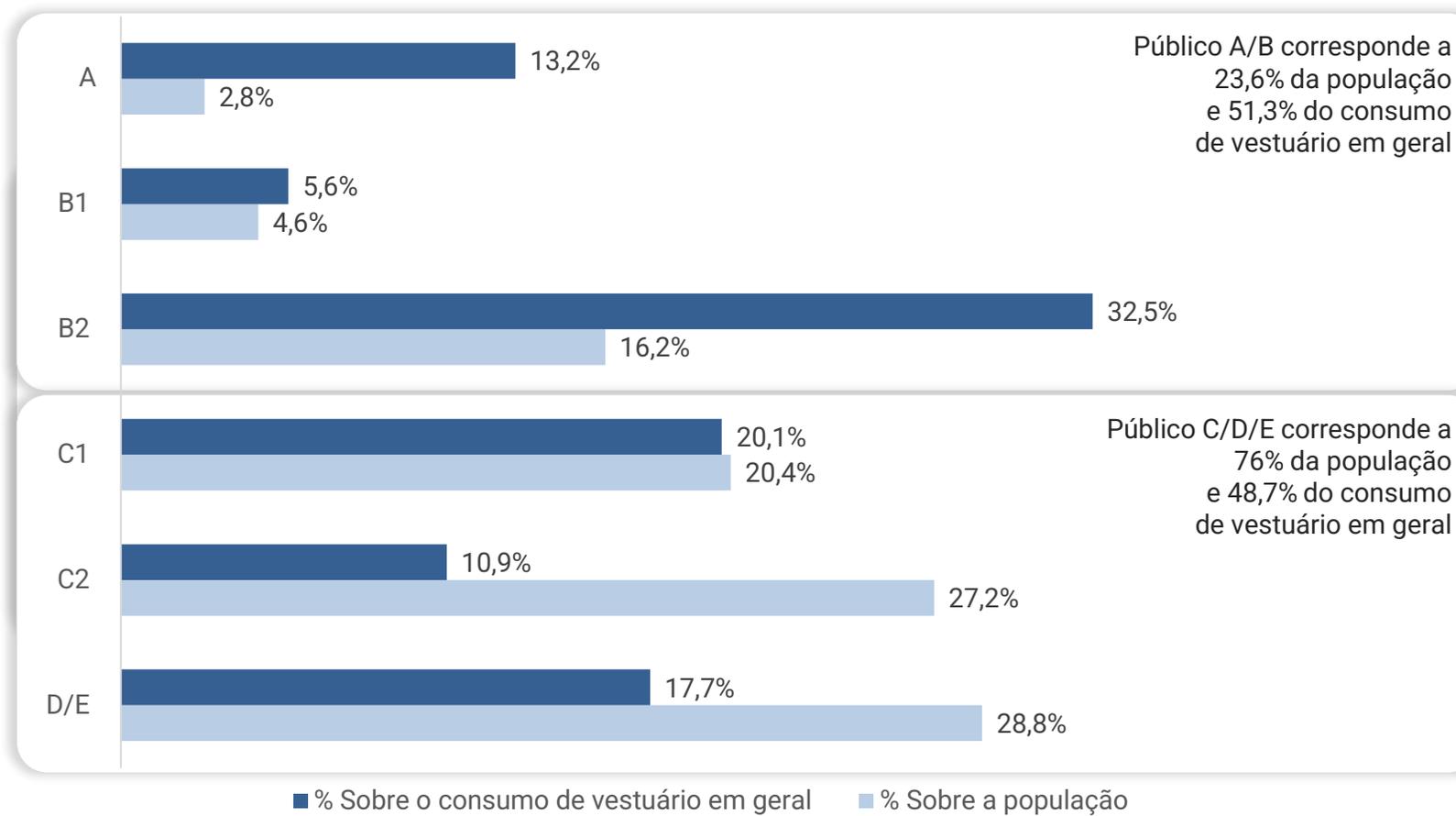
O varejo do vestuário alcançou o seu auge com o número de 160 mil pontos de venda especializados, em 2015, desde então vem apresentado recuo, ano a ano.

Em 2021 este número chegou a 130 mil pontos de venda, com o desaparecimento de quase 30 mil lojas especializadas no segmento, no período.

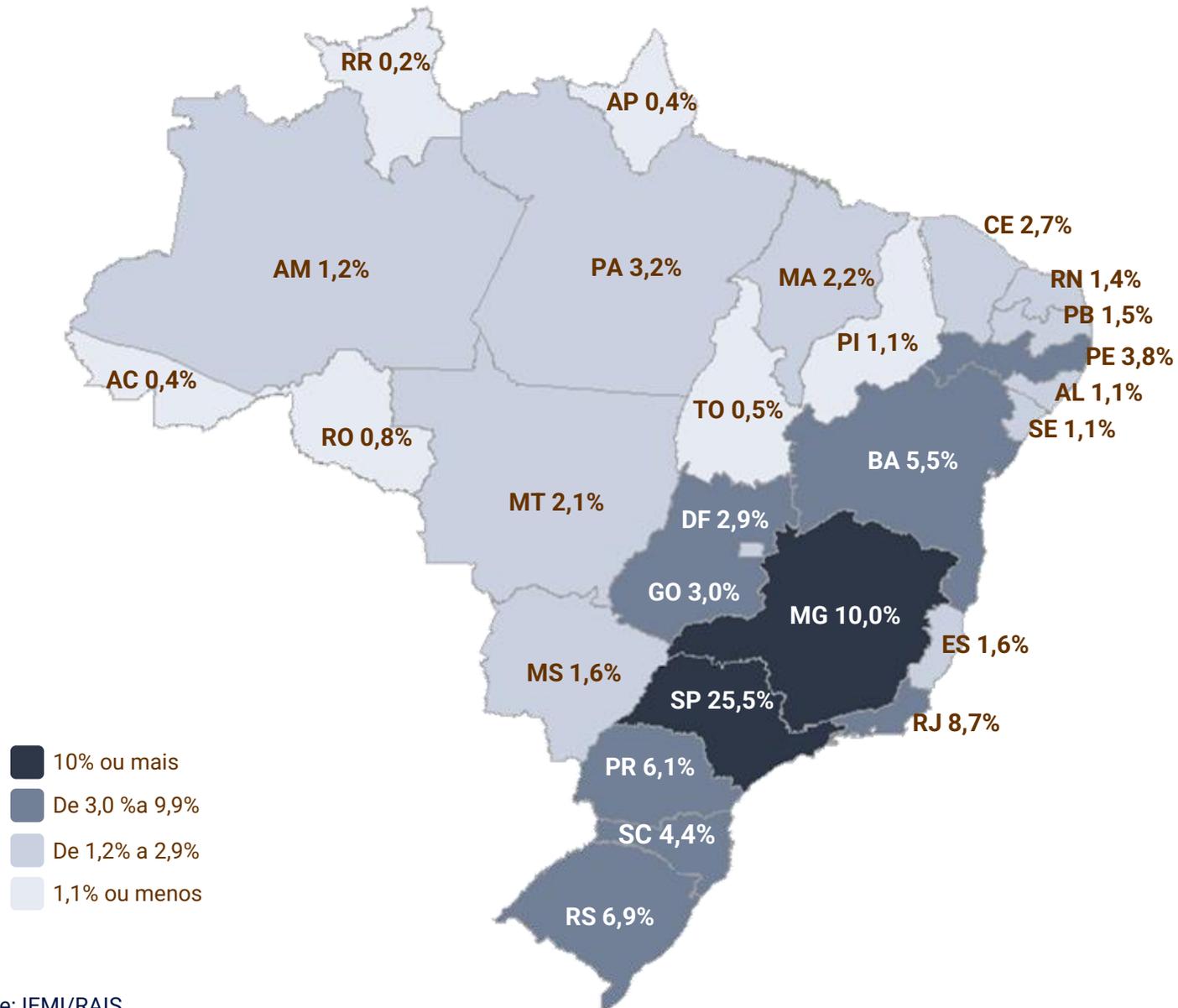
O gráfico ao lado, apresenta a evolução de 2017 a 2021, com recuo de 12,7%. Este mesmo fenômeno, vem ocorrendo em Goiás, onde se encontram ativos 4,8 mil lojas especializadas em vestuário, 3,7% do total do país.

Consumo por Poder de Compra de Vestuário em Geral | 2021

O consumo de vestuário em geral, no Brasil, se concentra nos públicos com poder de compra B/C.



Consumo de Vestuário em Geral por Estado | 2021

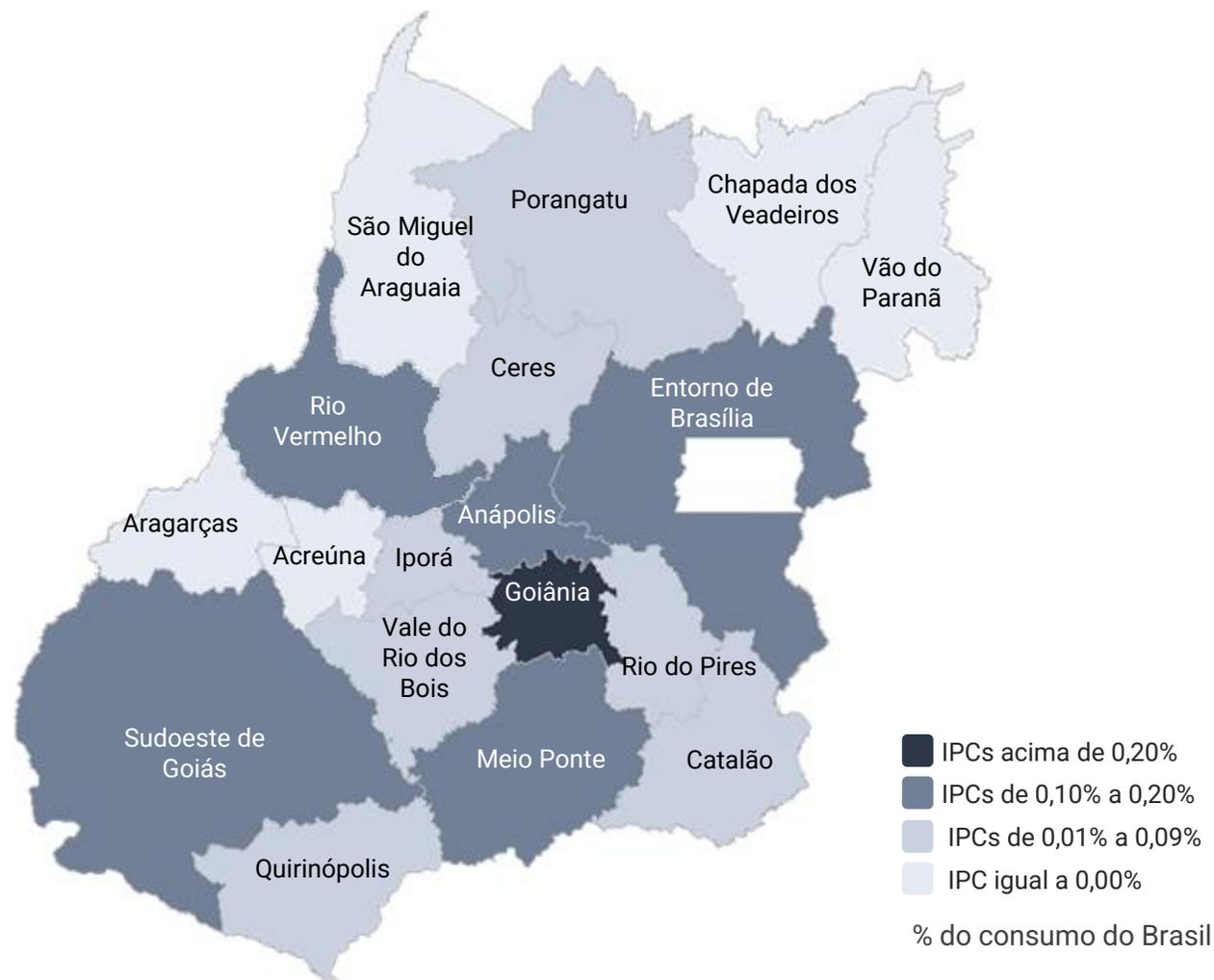


SUL e SE somam 63,2% da demanda

As maiores taxas de crescimento, hoje, ocorrem nos demais estados, em polos de consumo do interior.

% do valor gasto pelos consumidores

Mapa do Consumo de Vestuário em Geral em Goiás¹ | 2021



As microrregiões de Goiânia (47%), Entorno de Brasília (12%), Anápolis (9%), Rio Vermelho (8%) e Meio Ponte (6%) possuem o maior IPC do estado.

Juntas essas microrregiões totalizam cerca de 82% da demanda potencial e vestuário no estado.

% do consumo por micro região

R\$ 6,65 bilhões por ano é o gasto das famílias do estado de GO com vestuário (3,0% do total do Brasil)

Nota: (1) concentração do consumo por micro região do estado;

Fonte: IEMI

Tamanho do Varejo de Vestuário em Goiás | 2021

Consumo no varejo de Goiás (sell-out) em 2021

R\$ 6,65 bilhões
(3,0% do Brasil)



7,2 milhões de habitantes (3,4% do BR)

R\$ 924 é o consumo *per capita* ano



177 milhões de peças (2,9% do BR)

4,8 mil PDVs especializados (3,7% do Brasil)



A man with a beard and curly hair, wearing a white t-shirt, is looking at clothes on a rack. The background is a plain white wall. The text is overlaid on a yellow rounded rectangle.

PERFIL DOS COMPRADORES

Lojistas compradores de vestuário

Foram realizadas **200 entrevistas com lojistas compradores de vestuário** que comercializam esse produtos para o consumidor final **e que conhecem os fornecedores de roupas de Goiás, tendo já vivido a experiência de comprar da região, ao mesmos uma vez.** A maioria das lojas entrevistadas está há mais de 10 anos no mercado, predominantemente com 11 a 35 anos de atuação. O tempo médio de mercado desses lojistas é de 18 anos e 2 meses.

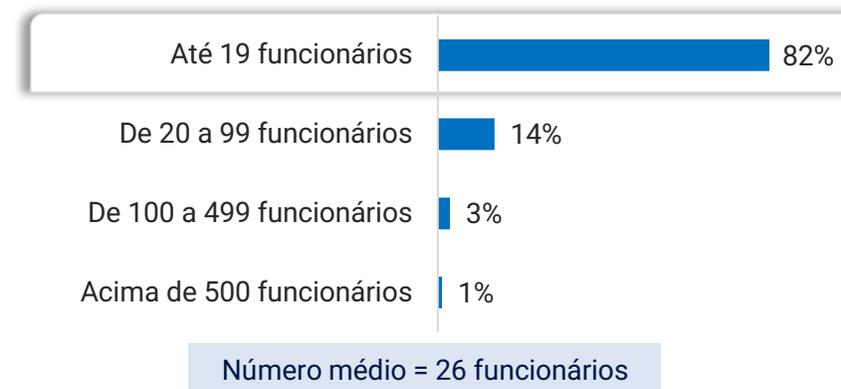
Tempo de atuação no mercado



Entre os lojistas entrevistados, a maioria é de pequeno porte, com até 19 funcionários. A média de funcionários entre as lojas pesquisadas é de 26 funcionários.

Desse grupo, 106 são compradores ativos dos confeccionistas de Goiás, 30 são ex-clientes (deixaram de comprar dos produtores Goianos) e 64 não são clientes do Polo, mas conhecem os fabricantes do Estado e ajudaram a avaliar a sua imagem, pontos fortes e fracos.

Número de funcionários

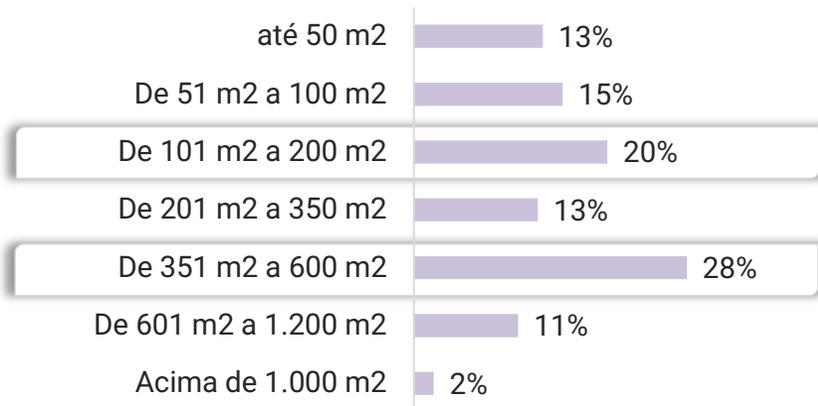


Perfil dos compradores de vestuário (que conhecem o Polo de Goiás) | 2022



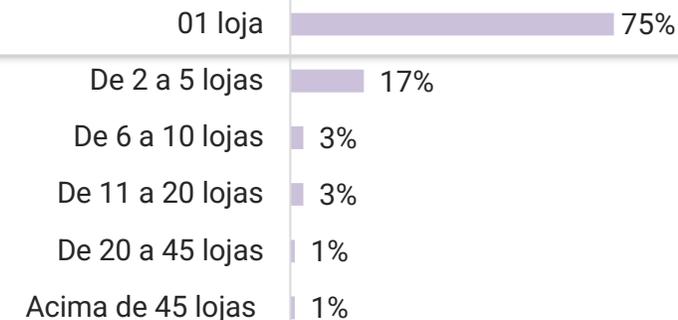
Entre as 200 lojas pesquisadas, a maioria possui área entre 100 a 200 m² ou 350 a 600 m², apresentando área média de 368 m². Já sobre o tipo de loja, 75% dos entrevistados possuem uma única loja de varejo, embora na média geral sejam 3 lojas de varejo. Entre os compradores encontramos, ainda, 11% que possuem lojas de atacado, com uma média de 1,1 loja por empresa, para esse grupo.

Área média de cada loja



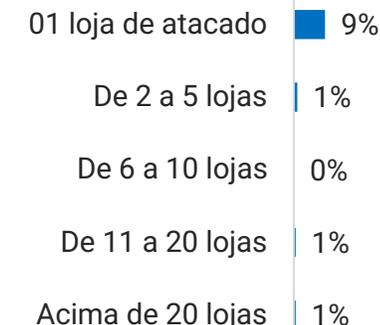
Área média = 368 m²

Número de lojas no varejo



Número médio = 3 lojas de varejo

Número de lojas no atacado



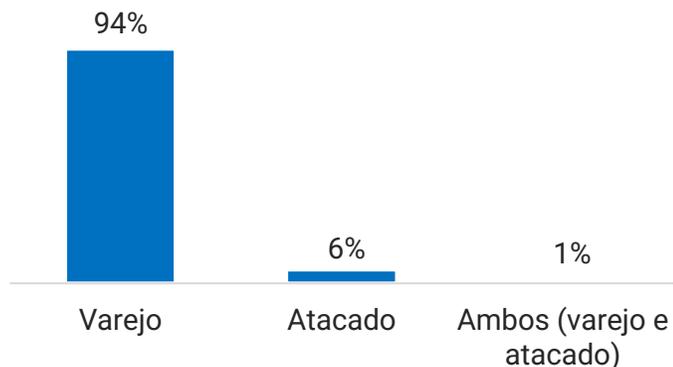
Não possui loja de atacado 89%

Número médio = 1,1 loja de atacado

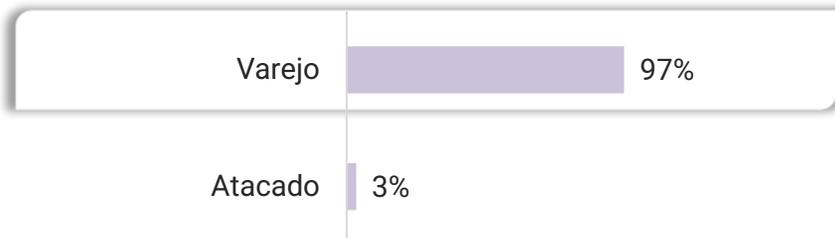
Lojistas compradores de vestuário
Amostra = 200

Perfil do negócio e tipo de canal | 2022

A loja (ou o grupo) tem foco no canal de varejo ou no canal de atacado?



Como se distribuem as vendas por tipo de canal?



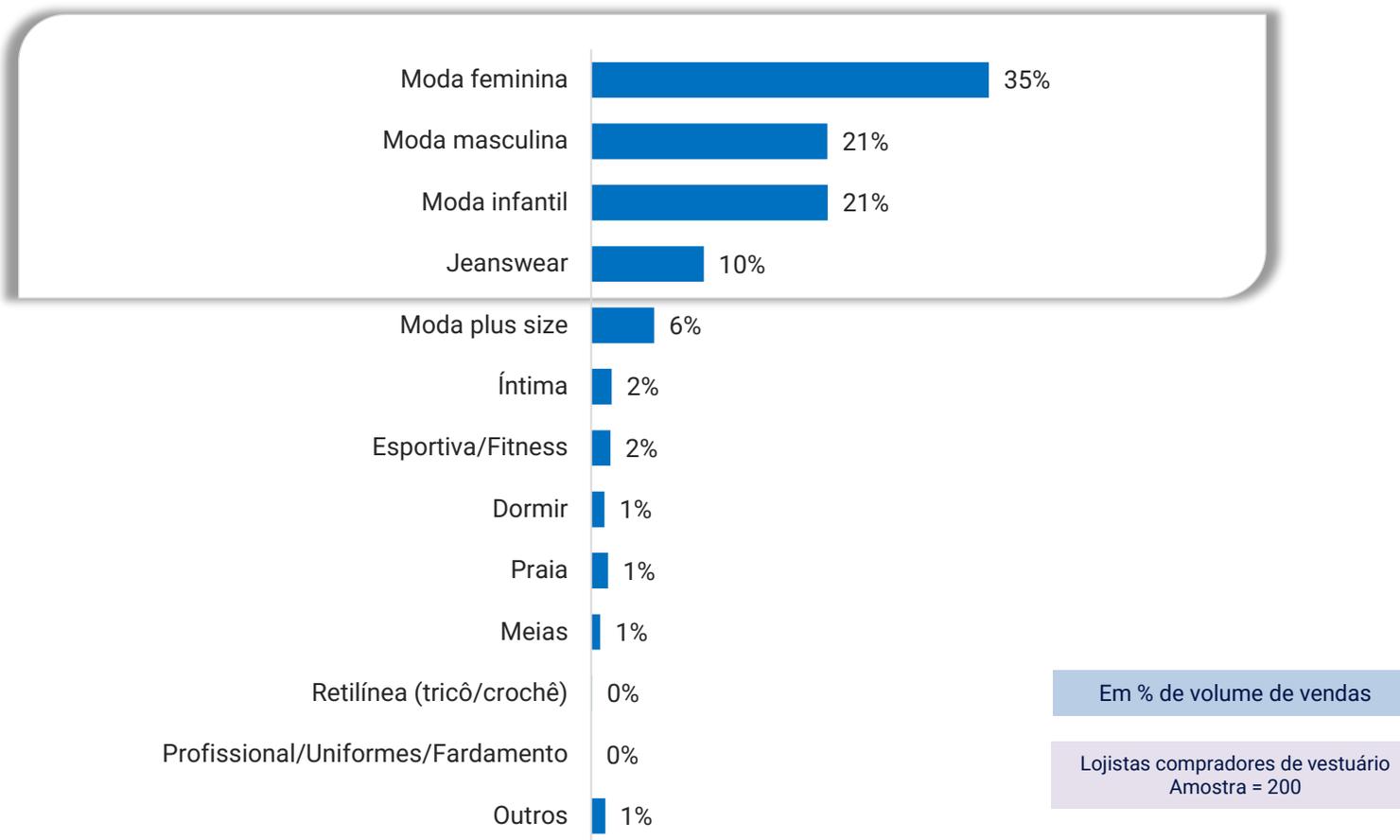
Do total de 200 lojistas entrevistados, a maioria deles foca no canal de varejo (94%) enquanto apenas 6% possuem lojas de atacado.

Considerando as vendas por tipo de canal, 97% das vendas ocorrem por meio das lojas de varejo, enquanto 3% ocorrem por meio do atacado.

Isso demonstra a predominância do canal de varejo e também a predominância de grande parte das vendas por meio desse canal.

Linhas de produto e vendas | 2022

Quais são as principais linhas de produto comercializadas em sua loja? E como se distribuem as vendas por linha de produto?



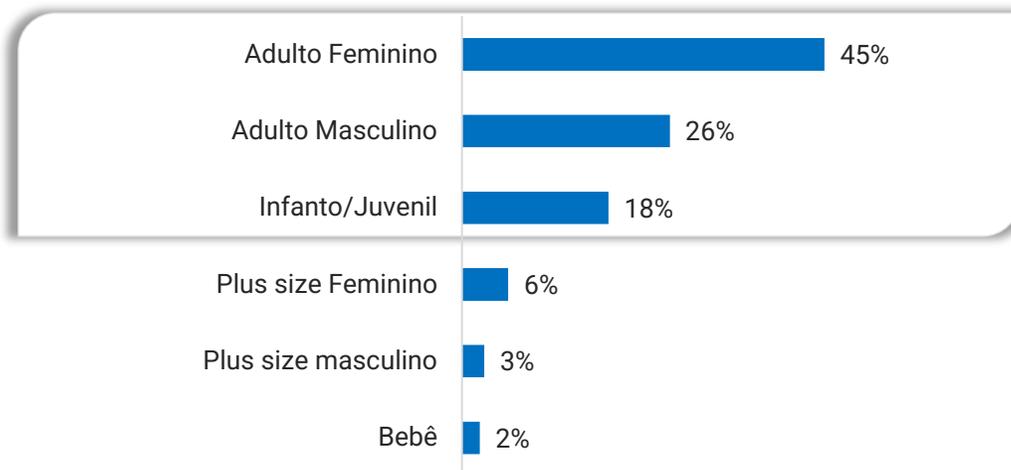
A moda feminina é a principal linha de produtos de vestuário e representa 35% do volume de vendas de vestuário.

Em 2º lugar aparece a moda masculina empatada com a moda infantil, ambos com 21% das vendas.

E, em 3º lugar aparece a moda Jeanswear, representando 10% das vendas entre os lojistas compradores de vestuário.

Mercado e distribuição de vendas por público e poder de compra | 2022

Como você define o mercado alvo de seus artigos e como se distribuem as vendas em termos de público?



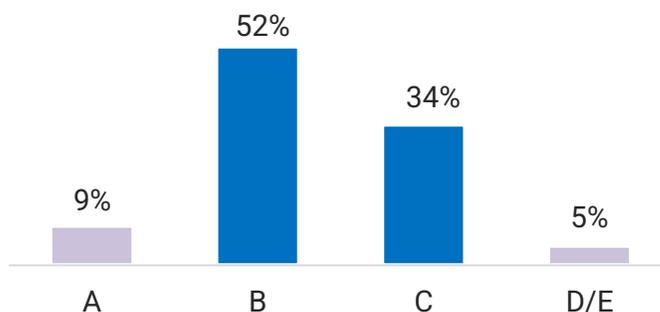
O principal mercado alvo é o público adulto feminino cujas vendas representam 45% do mercado de vestuário.

Em 2º lugar aparece o público masculino, com 26% e, em 3º lugar, o público infantojuvenil com 18%.

O vestuário para bebês possui a menor fatia como mercado alvo, representando 2% dos vestuário.

Em termos de poder de compra, a classe B/C representa o maior mercado alvo com 86% das vendas realizadas para esse público.

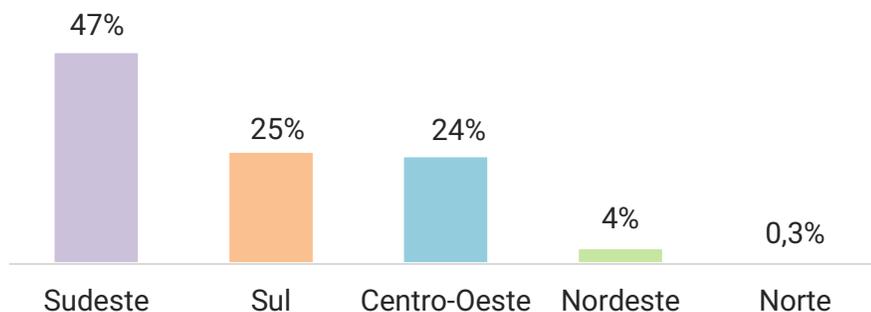
Como você define o mercado alvo de seus artigos e como se distribuem as vendas por poder de compra?



Lojistas compradores de vestuário
Amostra = 200

Compras e distribuição por região | 2022

Em quais regiões costuma comprar vestuário para comercializar em sua loja e como se distribui essas compras nas regiões?



A região Sudeste (47%) representa o principal polo de compra dos lojistas compradores de vestuário, pesquisados.

São Paulo (37,9%), é a região com maior concentração de negócios seguida da cidade de Goiânia (24%) e da região de Santa Catarina (16%).

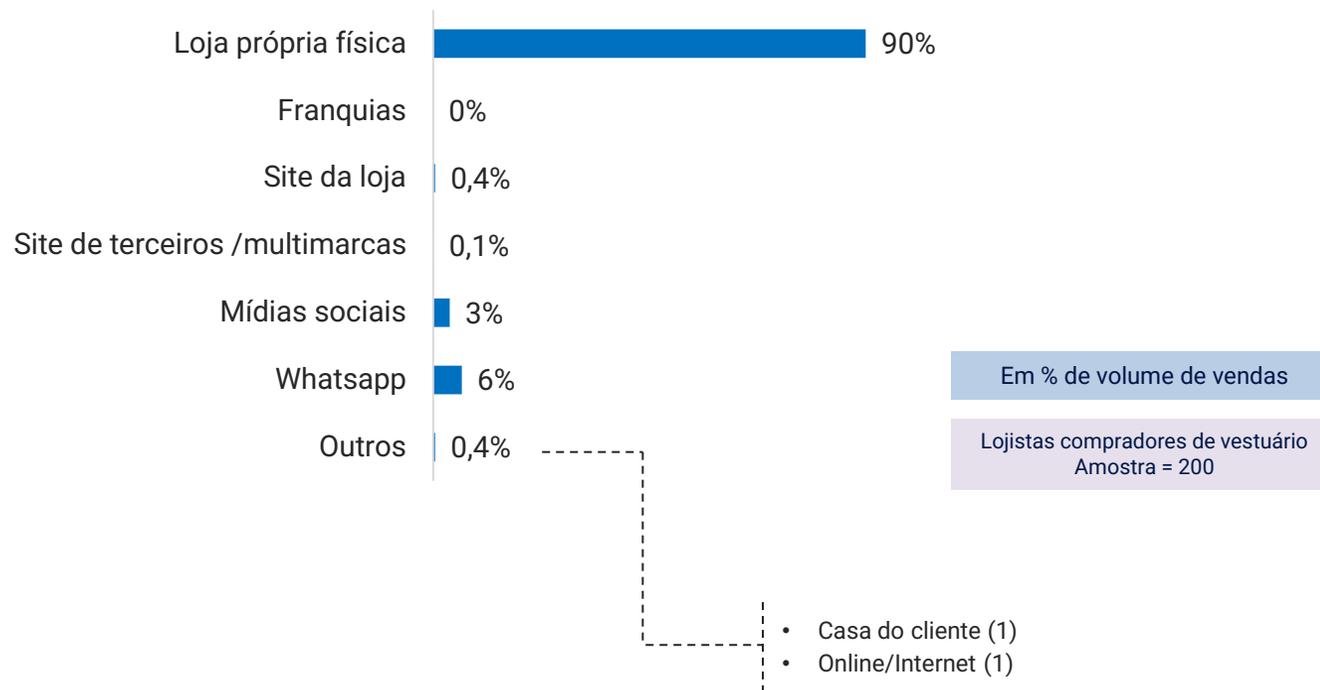
São Paulo	SE	37,9%
Espírito Santo	SE	1,2%
Rio de Janeiro	SE	1,8%
Minas Gerais	SE	6,2%
Bahia	NE	0,1%
Ceará	NE	2,1%
Paraíba	NE	0,1%
Pernambuco	NE	1,2%
Sergipe	NE	0,1%

Paraná	SUL	5,4%
Santa Catarina	SUL	16,0%
Rio Grande do Sul	SUL	3,3%
Goiânia/Goiás	CO	24,0%
Mato Grosso do Sul	CO	0,1%
Mato Grosso	CO	0,1%
Pará	NORTE	0,1%
Amazonas	NORTE	0,1%
Outros Estados	NORTE	0,1%

Lojistas compradores de vestuário
Amostra = 200

Participação por canais nas vendas | 2022

Quanto representa os canais de venda dos seus produtos de vestuário?



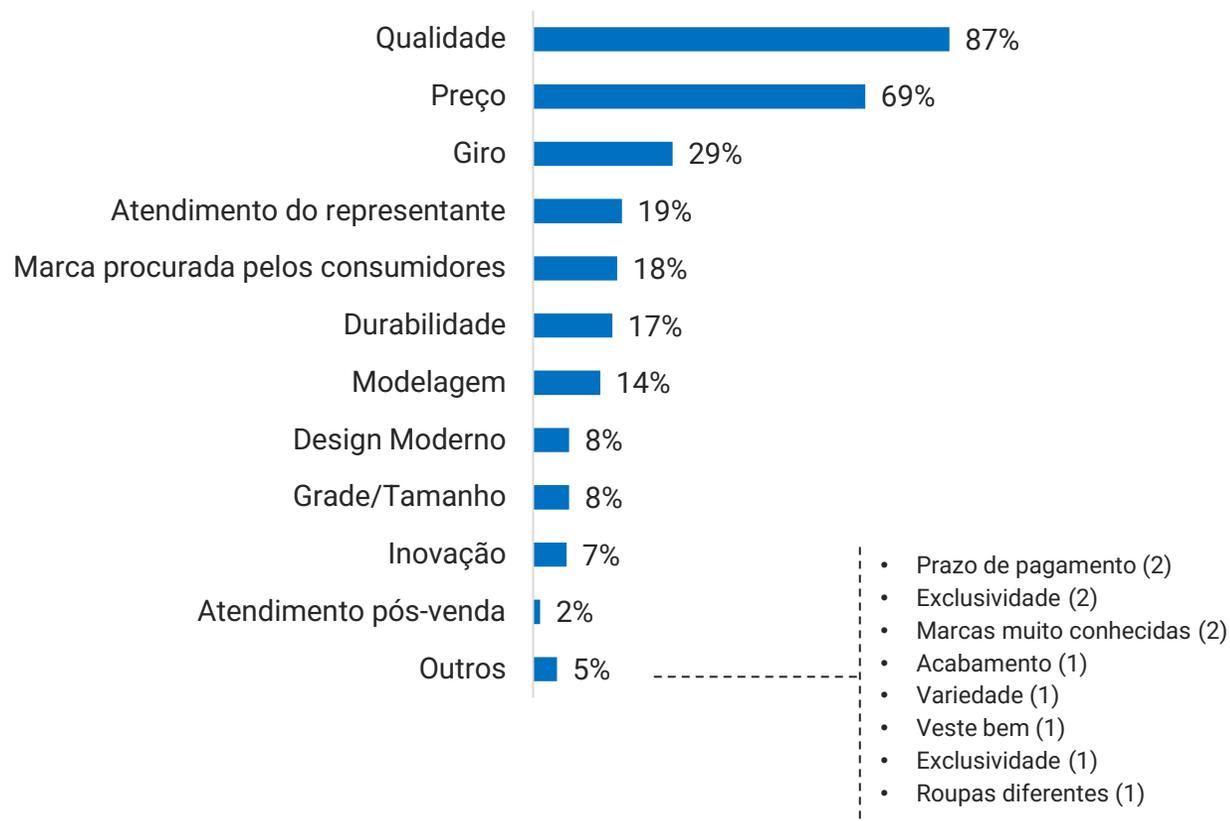
A loja própria física é o grande canal de venda dos produtos de vestuário dos lojistas. 90% de suas vendas ocorre por meio desse canal de venda.

WhatsApp (6%) e mídias sociais (3%) também aparecem, porém com menor participação.

3 respondentes apontaram outros canais de vendas (0,4%), como a casa do cliente, o Instagram e atividades online pela internet.

Aspectos de uma marca referência | 2022

Quais os aspectos relevantes que definem uma marca referência para sua loja?



Qualidade (87%) é a característica mais relevante em uma marca de vestuário entre os lojistas.

Em seguida, o preço (69%) e o giro da mercadoria (29%).

10 outros lojistas (5%) citaram outros aspectos como prazo de pagamento, exclusividade e a marca ser muito conhecida.

Lojistas compradores de vestuário
Amostra = 200

Faixa de faturamento dos compradores ativos | 2022

Em qual faixa de faturamento médio anual da sua empresa se enquadra?



62% dos entrevistados lojistas, compradores de vestuário, faturam entre até 360 mil reais ao ano e 27% faturam entre 361 mil a 1 milhão de reais ao ano.

E, a média de faturamento desses lojistas entrevistados é cerca de 488 mil reais ao ano.



LOJISTAS CLIENTES

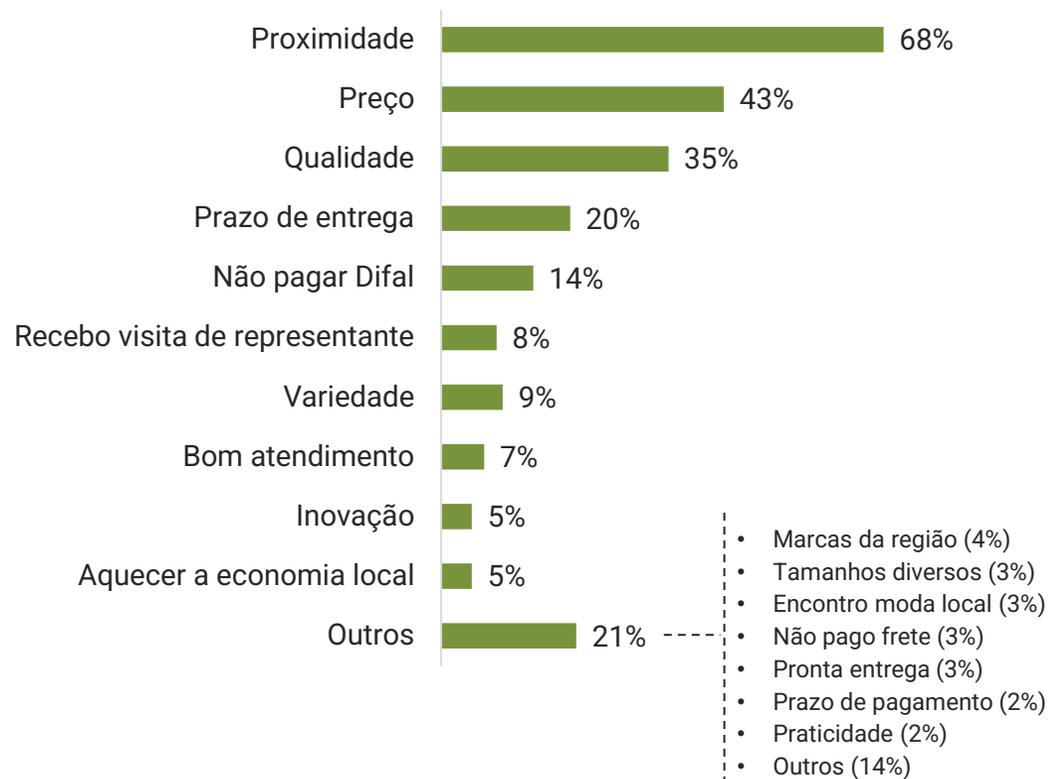
COMPRADORES ATIVOS DO
POLO DE GOIÁS

106 Pesquisados

Motivos de compra no polo de Goiás | Clientes 2022



Por quais motivos você compra do polo de Goiás?



Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Entre os lojistas entrevistados que são clientes do polo vestuário de Goiás, 68% deles alegam que o motivo principal para suas compras no polo é a proximidade, 43% vão pelo preço e 35% pela qualidade dos produtos.

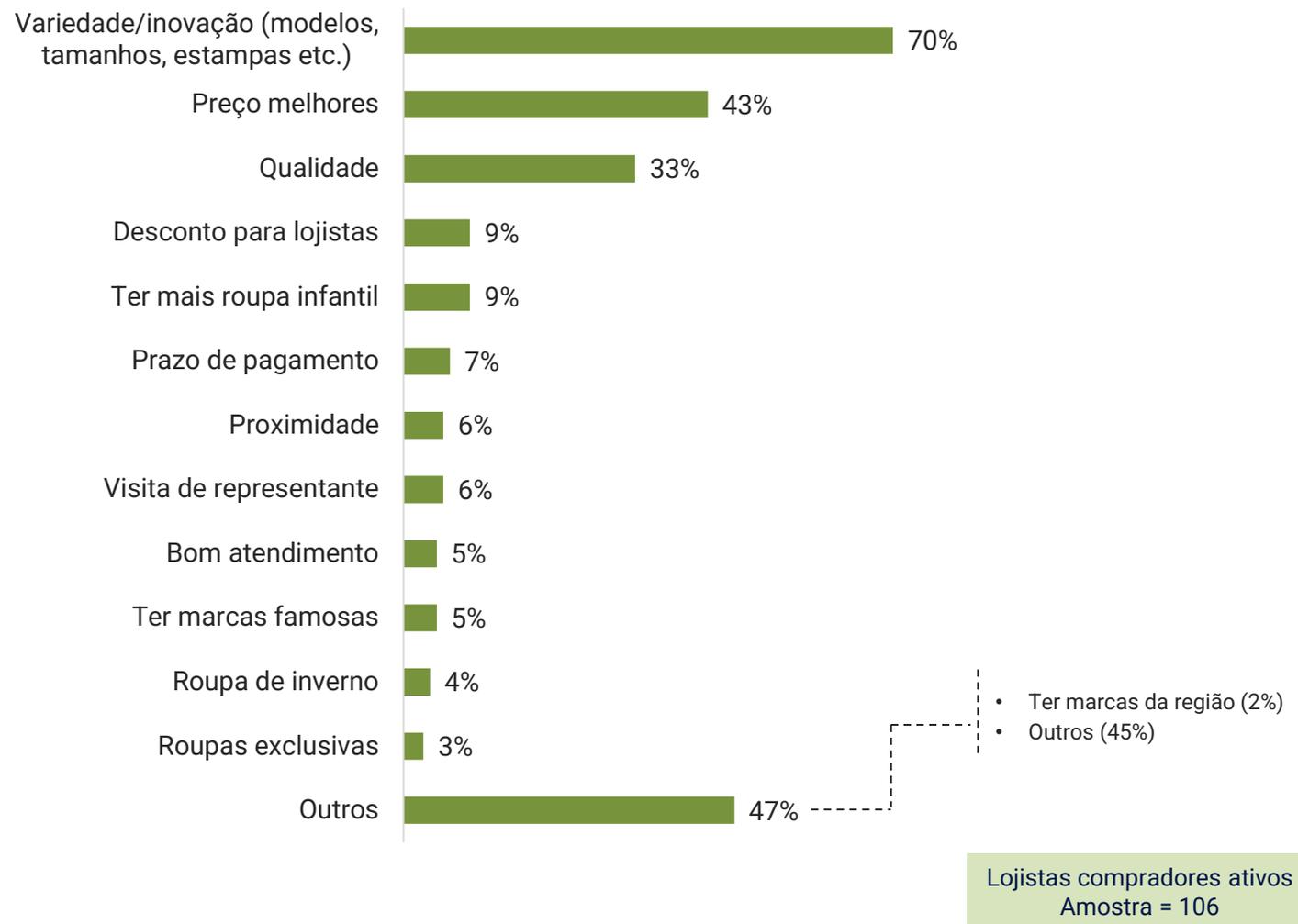
Prazo de entrega também é um fator importante sendo apontado em 4º lugar.

Outros 22 motivos também foram apontados, como marcas da região apontado por 4% respondentes.

Motivações para comprar do polo de Goiás | Clientes 2022



O que motivaria a comprar mais do polo de Goiás?



Para os lojistas clientes, ter mais variedade de modelos e inovação (70%) e preço melhores (43%) foram os principais itens que motivariam os cliente a comprar mais no polo de Goiás.

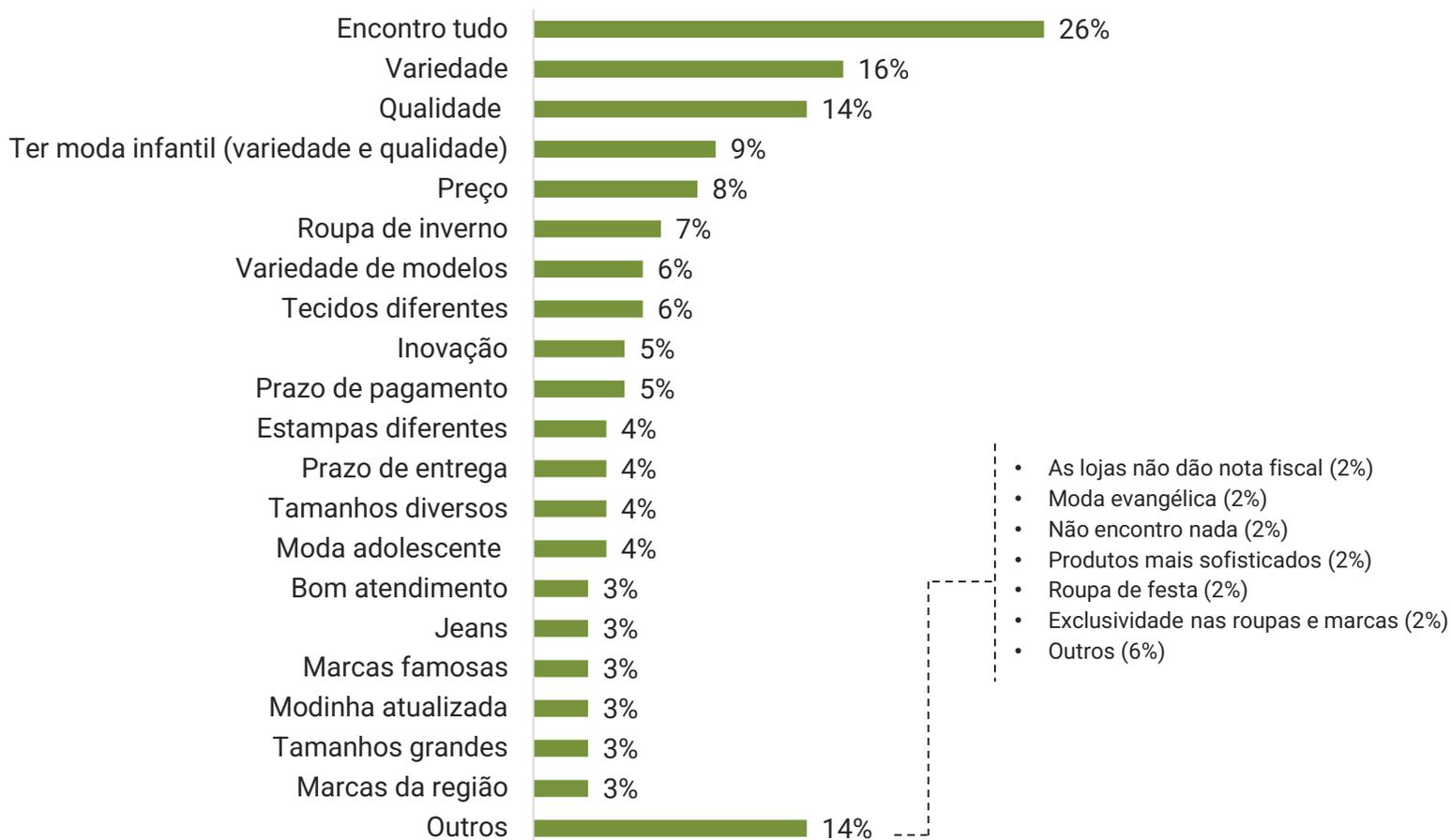
Mais qualidade (33%), ter desconto para lojistas (9%) e ter mais roupas infantis (9%) são os itens seguintes respectivamente.

Em outros (47%) aparecem alguns itens como ter marcas da região (2%).

O que falta nas marcas do polo de Goiás | Clientes 2022



O que você não encontra nas marcas de moda do polo de Goiás?



Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Entre os lojistas clientes, 26% deles disseram que encontram tudo.

E, entre os itens que não encontram, 16% deles sentem falta de variedade nas marcas de moda do polo de Goiás.

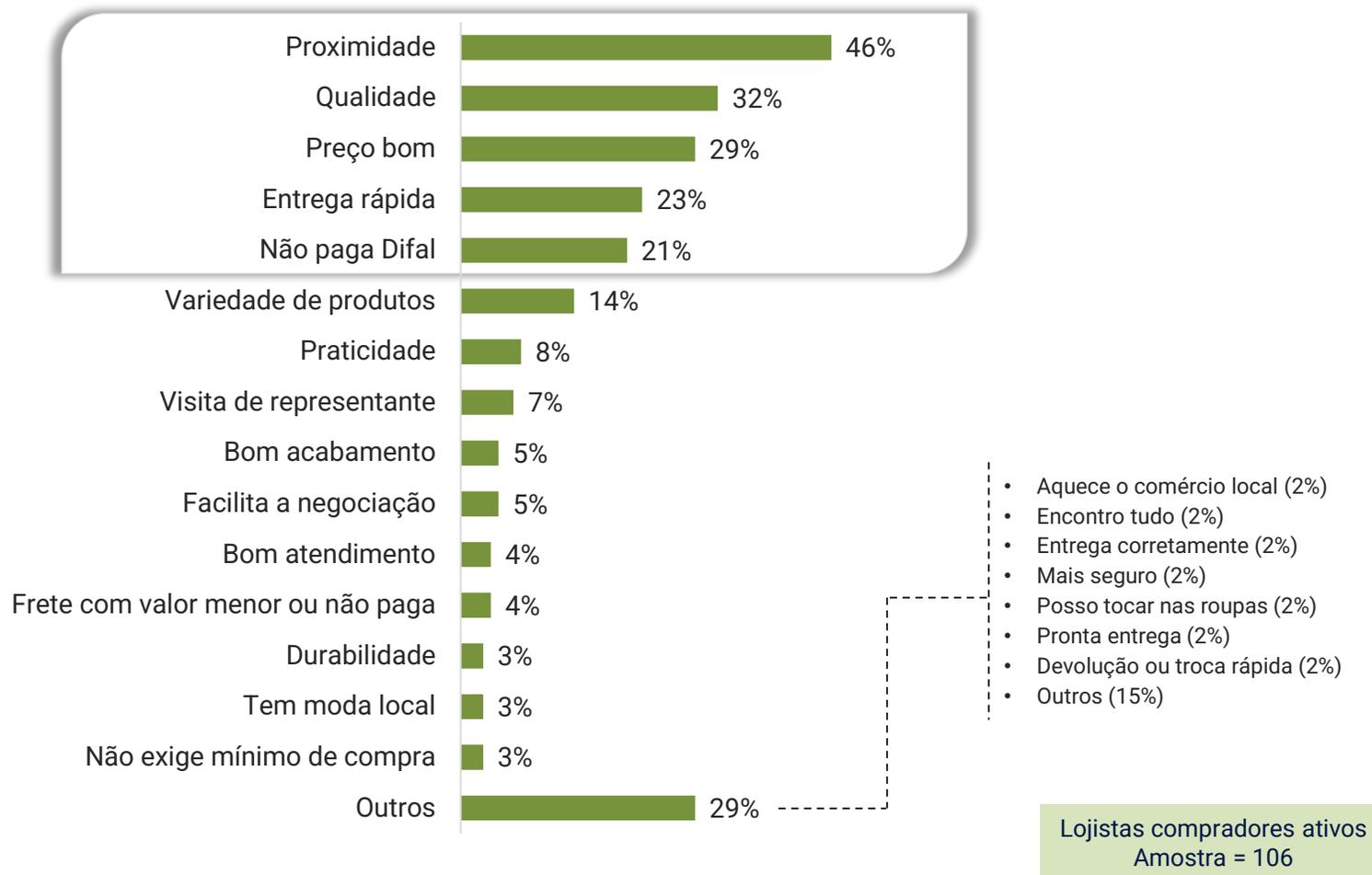
Em seguida, 14% apontaram que sentem falta da qualidade nos produtos e, em 3º lugar, 9% citaram a falta de moda infantil de qualidade e com variedade.

Em outros (14%), foram citados alguns itens como nota fiscal, moda evangélica, produtos mais sofisticados, roupa de festa (2%) e exclusividade (2%).

Pontos positivos do polo de Goiás | Clientes 2022

Compare os produtos do polo de Goiás com as demais regiões onde compra os mesmos produtos:

Pontos Positivos (vantagens) do polo de Goiás



A **proximidade** (46%) foi apontada como o ponto positivo mais relevante entre os lojistas compradores do polo de Goiás.

Em seguida, a **qualidade** (32%) e o **preço bom** (29%).

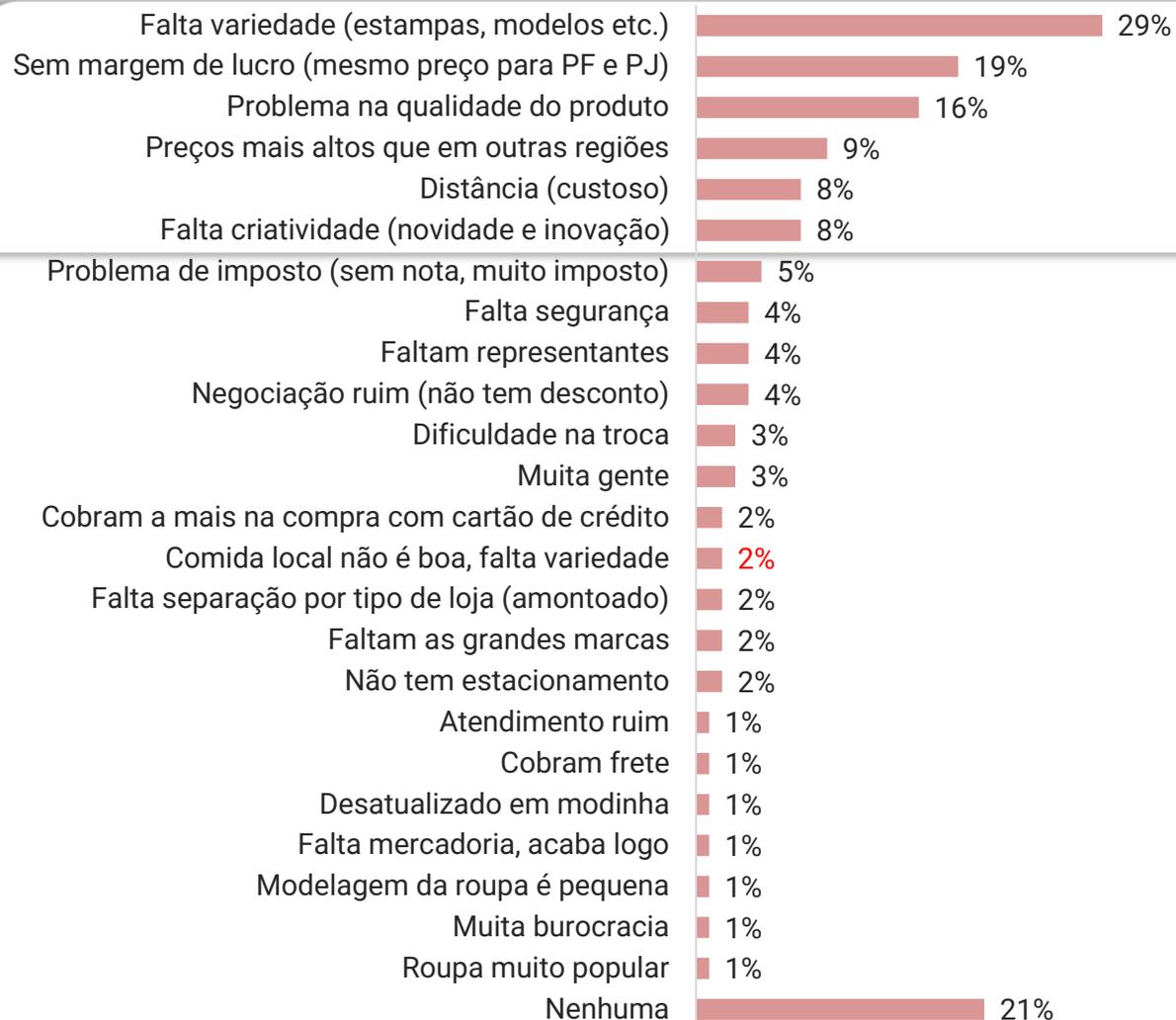
A **entrega rápida** (23%) ficou em 4º lugar e o fato de **não pagar Difal** (21%) foi a 5ª vantagem mais comentada.

Pontos negativos do polo de Goiás | Clientes 2022



Compare os produtos do polo de Goiás com as demais regiões onde compra os mesmos produtos:

Pontos Negativos (desvantagens) do polo de Goiás



Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Quanto aos pontos negativos do polo de Goiás, 29% dos lojistas clientes citaram a **falta de variedade** de estampas e modelos como o principal ponto.

19% citaram a margem de lucro baixa, pois o polo não diferencia preço para pessoa física, de pessoa jurídica e, 16% citaram problemas de qualidade do produto.

21% dos lojistas declararam que não há pontos negativos no polo de Goiás.

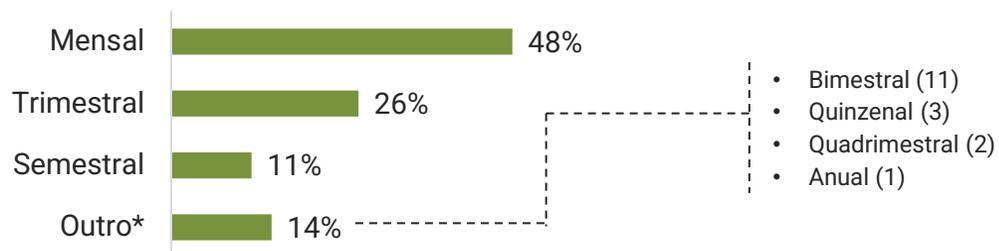
Frequência média de compra no polo de Goiás e demais regiões

Cientes 2022

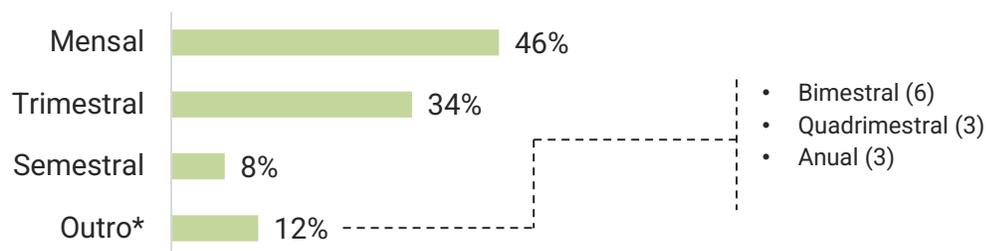


Qual a frequência média de compra de artigos de vestuário?

Polo de Goiás



Demais regiões



Entre os lojistas clientes do polo de Goiás, 48% deles compram mensalmente enquanto 26% compram trimestralmente e 11% compram semestralmente no polo.

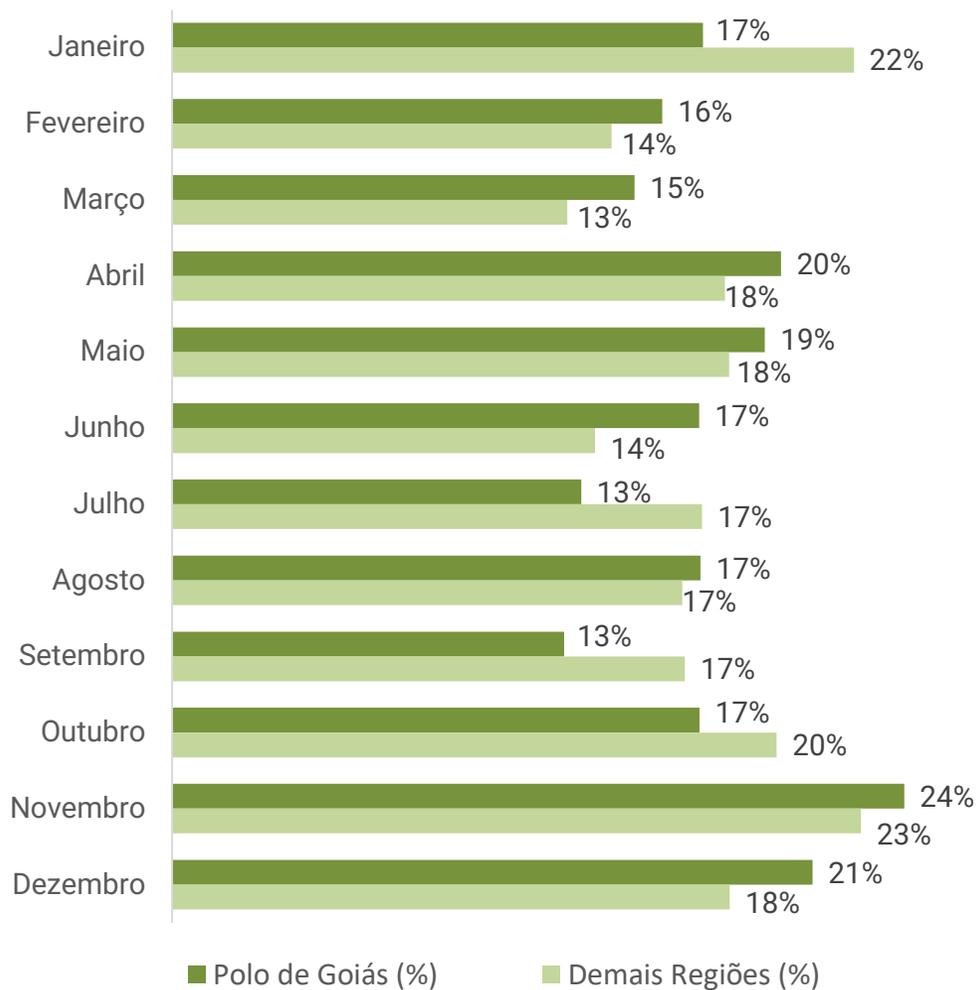
Já considerando as demais regiões, 46% compram mensalmente de outros lugares, 34% compram trimestralmente e 8% compram semestralmente.

Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Épocas de compras no polo de Goiás e demais regiões | Clientes 2022



Quais as principais épocas de compra de vestuário no polo de Goiás e nas demais regiões?



As épocas de compra no polo de Goiás e nas demais regiões são razoavelmente coincidentes, com pequenas diferenças percentuais em alguns meses.

Novembro apresenta a maior concentração do ano (24%) seguido pelo mês de dezembro (21%) e abril (20%).

Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Forma da pagamento das compras no polo de Goiás e demais regiões | Clientes 2022



Como é o processo de compra e forma de pagamento do polo de Goiás e demais regiões?

Polo de Goiás



Demais regiões



86% dos lojistas clientes compram à vista no polo de Goiás e 57% compram a prazo. Já nas demais regiões 79% dos lojistas compram à vista e 69% compram a prazo.

Nos pagamentos a prazo, a maior parte dos lojistas clientes compra com prazos de até 90 dias, tanto no polo de Goiás (52%) quanto nas demais regiões (41%).

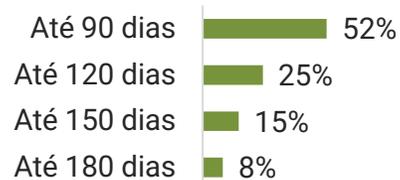
O prazo médio dos pagamentos “a prazo”, ocorre em torno de 57 dias no polo de Goiás e 63 dias nas demais regiões.

| Resposta múltipla

Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

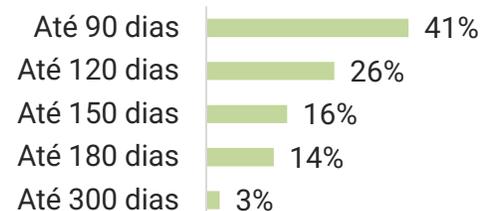
Prazo de pagamento

Polo de Goiás



Prazo médio = 57 dias

Demais regiões



Prazo médio = 63 dias

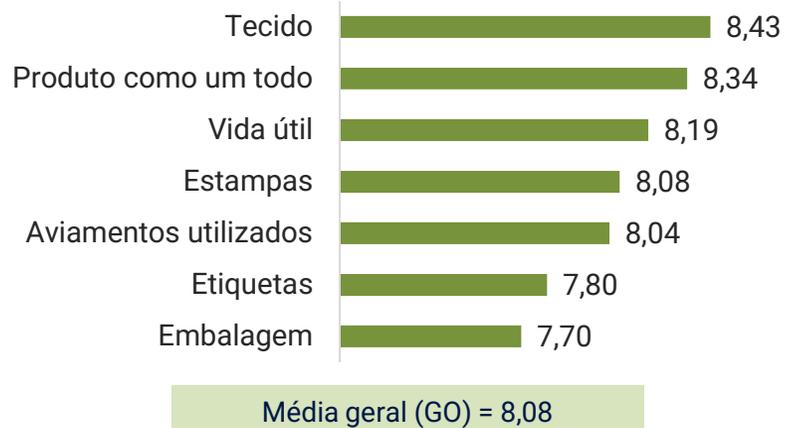
Lojistas compradores ativos
que compram a prazo
Amostra = 60

Avaliação do produto | Clientes 2022



Em uma escala de ZERO a DEZ qual a sua satisfação em relação aos artigos de moda do polo de Goiás e das demais regiões?

Polo de Goiás



Demais regiões



A maioria dos atributos avaliados dos produtos do polo de Goiás obteve média acima de 8 pontos, e a média geral foi de 8,08.

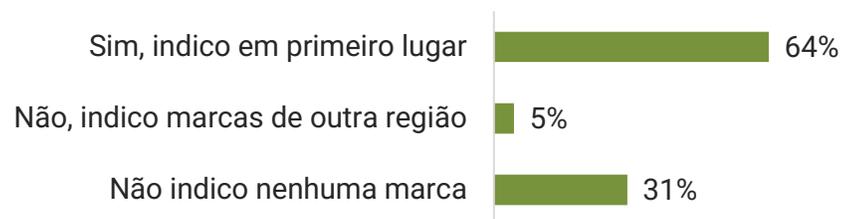
Os itens tecido (8,43), produto como um todo (8,34) e vida útil dos produtos (8,19) obtiveram as melhores médias. Etiquetas (7,8) e embalagem (7,7) ficaram com notas abaixo de 8 pontos.

Nas demais regiões, todos os itens analisados ficaram com média acima de 8 pontos. As maiores médias foram do produto como um todo (8,88), tecido (8,85) e vida útil (8,8). A média geral nas demais regiões ficou em 8,77, um pouco acima da média geral do polo de Goiás (8,08).

Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

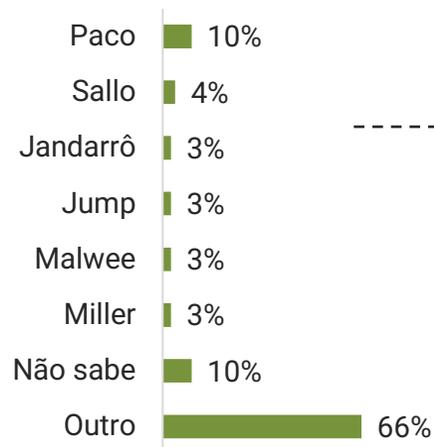
Engajamento com as marcas do polo de Goiás | Clientes 2022

Você recomenda as marcas do polo de Goiás para seus consumidores em primeiro lugar?



Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Qual marca indica?



Qual motivo?

- Qualidade (62%)
- Durabilidade (21%)
- Preço bom (21%)
- Veste bem (18%)
- Bom acabamento (15%)
- Vende bem (12%)
- Marca conhecida (8%)
- Bonito (8%)
- Bom atendimento (5%)
- Moda atual (3%)
- Modelagem boa (3%)
- Modelos diferentes (3%)

Lojistas compradores ativos
que indicam alguma marca
em primeiro lugar
Amostra = 73

64% dos lojistas recomendam as marcas do polo de Goiás como primeira indicação, enquanto 5% indicam marcas de outras regiões. 31% dos lojistas clientes do polo de Goiás não indicam marca alguma.

Paco (10%) e Sallo (4%) foram as duas principais marcas consideradas para a indicação. Jandarô (3%), Jump (3%), Malwee (3%) e Miller (3%) foram lembradas em 3º lugar, embora nem todas sejam do estado.

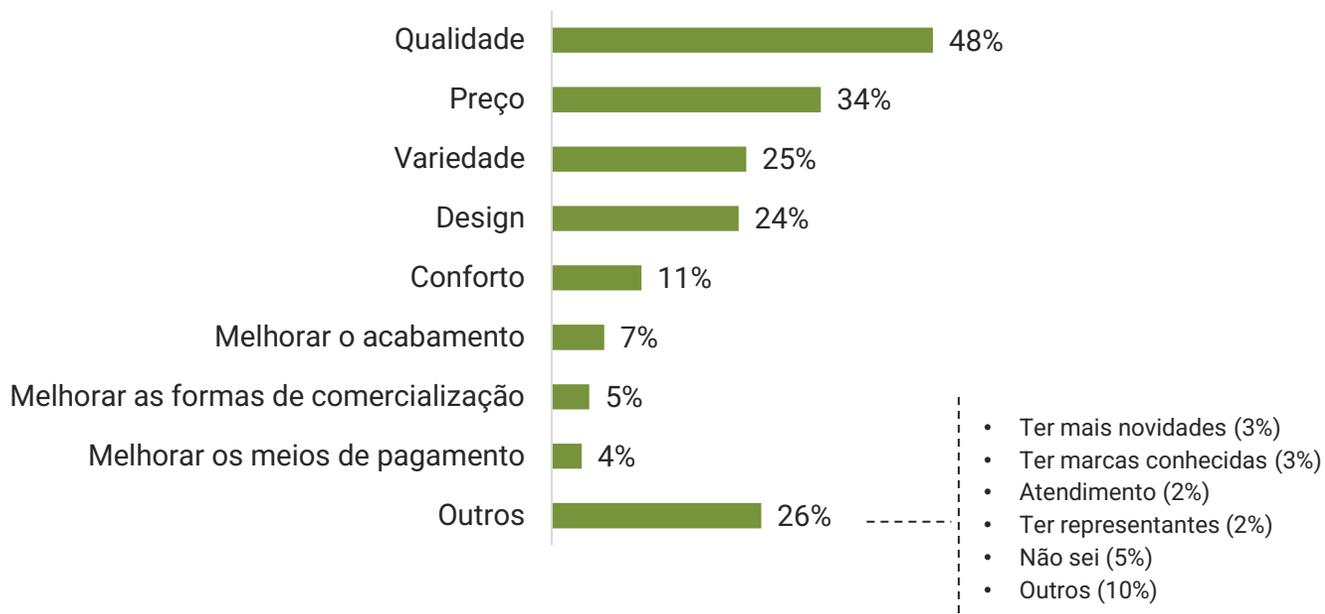
O principal motivo apontado para as indicações foi a qualidade (62%), a durabilidade (21%) e o preço (21%).

Outras 48 marcas foram citados uma única vez de forma pulverizada.

Melhorias na marca para recomendá-la | Clientes 2022



O que as marcas do polo de Goiás precisam melhorar para você recomendá-la?



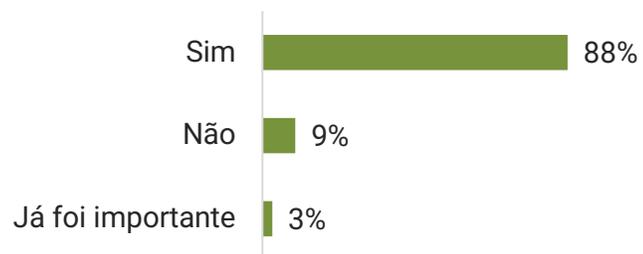
Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Em termos de melhorias sugeridas para os lojistas recomendarem as marcas do polo, foram destacados a qualidade (48%), o preço (34%) e a variedade (25%).

Importância da marca e de qual região poderia substituí-la | Clientes 2022



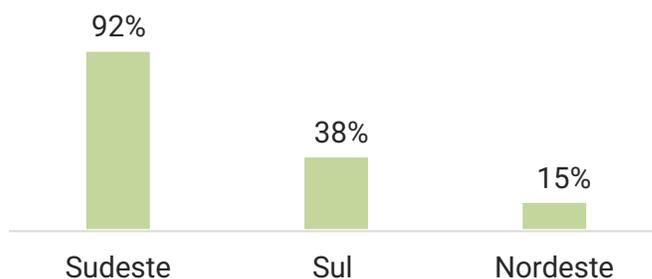
As marcas do polo de Goiás são importantes para o seu negócio?



Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

88% dos lojistas clientes apontam as marcas do polo de Goiás como importante para seu negócio, enquanto 3% alegam que já foram importantes no passado.

Caso não seja importante, se deixasse de comprar dessa região, substituiria pelas marcas de quais outras regiões?



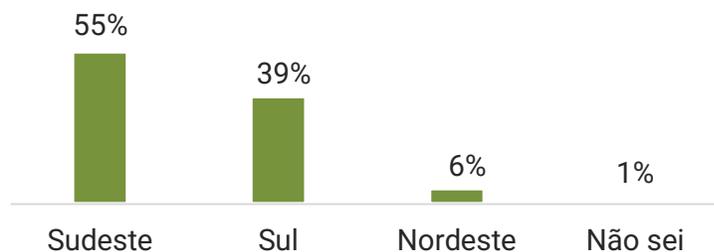
Lojistas compradores ativos que indicaram que as marcas do polo de Goiás não são importantes para seu negócio
Amostra = 13

Regiões produtoras concorrente do polo de Goiás | Clientes 2022



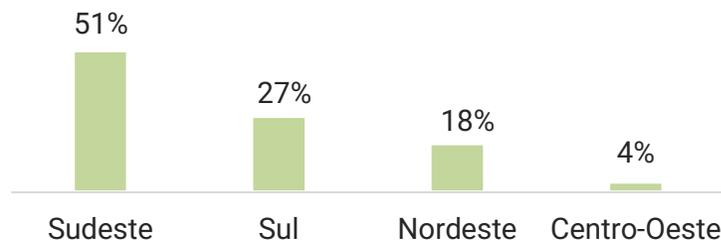
Quais regiões produtoras você enxerga como concorrentes do polo de Goiás? (considerando as marcas comercializadas em sua loja)

Principais concorrentes



Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Demais concorrentes



Lojistas compradores ativos que indicaram outros concorrentes
Amostra = 51

Os lojistas clientes do polo de Goiás enxergam como principal concorrente da região, os polos de moda do Sudeste (55%), principalmente São Paulo, e depois os da região Sul (39%).

Como demais concorrentes, ainda aparece a região Sudeste (51%) como principal, mas as regiões Nordeste (18%) e Centro-Oeste (4%) aparecem com mais expressividade como concorrentes secundários do polo de Goiás.

Sugestões para melhorar o desempenho das vendas | Clientes 2022



Na sua opinião o que as marcas do polo de Goiás deveriam fazer para melhorar o desempenho de vendas?



53% dos lojistas clientes acham que as marcas deveriam investir mais em seus produtos para melhorar o desempenho das vendas no polo de Goiás.

38% acham que precisa mandar representantes com catálogo e 32% acham que deveria divulgar mais a marca em canais de comunicação.

Desenvolver parcerias (25%) e ser mais flexível nas negociações (25%), também foram lembrados, em 3º e 4º lugares respectivamente.

Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Preços mínimos e máximos no polo de Goiás | Clientes 2022



Considerando os produtos mais vendidos na sua loja, qual o preço mínimo, médio e máximo de cada um deles em relação aos produzidos no polo de Goiás?

Opções (polo Goiás)	Preço mínimo (R\$)	Preço médio (R\$)	Preço máximo (R\$)
Moda feminina	35,97	71,61	151,73
Moda masculina	35,15	68,68	132,86
Moda infantil	19,81	49,41	103,02
Moda plus size	50,33	80,76	148,82
Jeanswear	57,85	85,29	140,51
Íntima	17,03	29,71	51,36
Dormir	26,00	40,27	61,73
Esportiva/Fitness	32,18	52,45	77,55
Praia	40,04	59,00	91,00
Meias	5,15	9,67	15,83

Entre os lojistas clientes, a média geral de preços no polo de Goiás por linha de produto apresenta a moda Jeanswear com preço médio geral mais alto.

Em 2º lugar aparece a moda plus size e, em 3º lugar a moda feminina.

Meias e moda íntima apresentaram as menores médias gerais de preço.

Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Preços mínimos e máximos nas demais regiões | Clientes 2022



Considerando os produtos mais vendidos na sua loja, qual o preço mínimo, médio e máximo de cada um deles em relação aos produzidos nas demais regiões?

Opções (demais regiões)	Preço mínimo (R\$)	Preço médio (R\$)	Preço máximo (R\$)
Moda feminina	35,38	72,42	168,90
Moda masculina	36,65	71,69	149,03
Moda infantil	23,48	53,54	113,54
Moda plus size	51,17	82,10	158,07
Jeanswear	57,47	82,79	138,13
Íntima	16,23	32,69	60,23
Dormir	28,91	45,45	72,27
Esportiva/Fitness	33,09	52,73	80,00
Praia	33,78	56,67	87,78
Meias	7,58	16,17	19,08

Já nas demais regiões, a média geral de preços por linha de produto apresenta a moda plus size com preço médio geral mais alto.

Em 2º lugar a moda Jeanswear e, em 3º lugar a moda feminina.

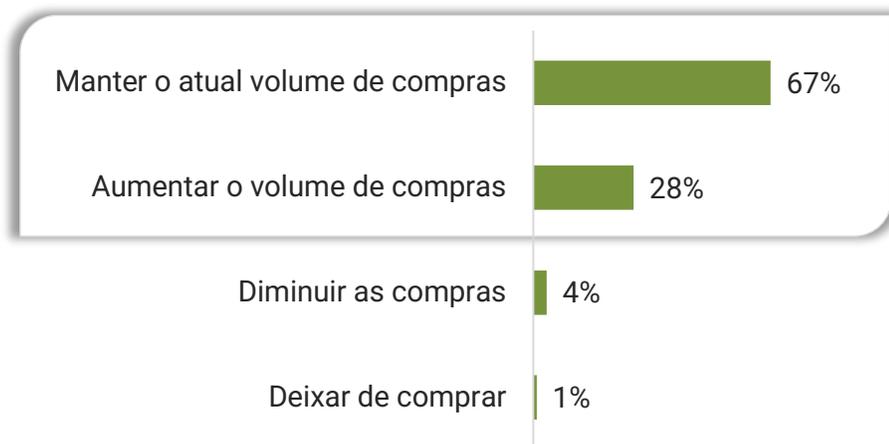
Meias e moda íntima continua com as menores médias gerais de preço.

Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Expectativa de suprimentos para a loja em 2022 | Clientes 2022



Qual sua expectativa para este ano de 2022, de relacionamento com o polo de Goiás para o suprimento de sua loja?



67% dos lojistas clientes pretendem manter o volume de compras atual, junto ao polo de Goiás, 28% pretendem aumentar, e 4% pretendem diminuir.

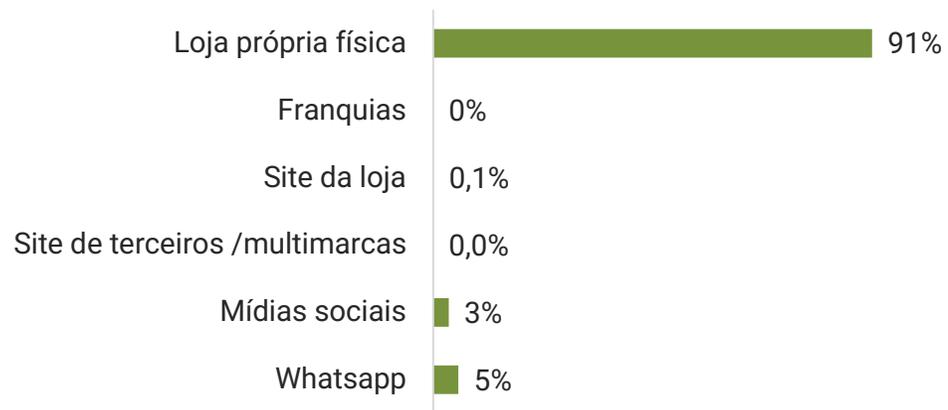
Uma pequena parcela, de apenas 1%, pretende deixar de comprar no polo de Goiás.

Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Participação por canais nas vendas | Clientes 2022



Quanto representa os canais de venda dos seus produtos de vestuário?



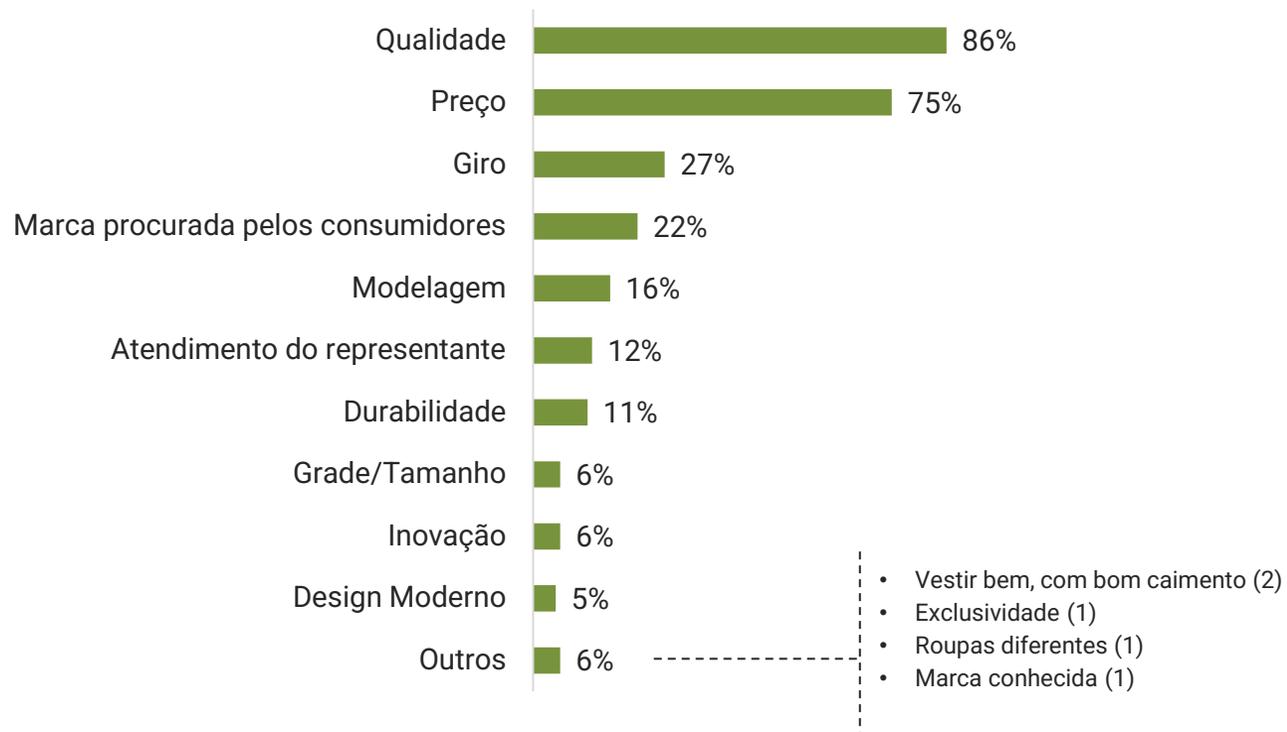
Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

A loja (física) própria é o grande canal de venda dos produtos de vestuário dos lojistas. 91% das vendas ocorre por meio desse canal de venda.

WhatsApp (5%) e mídias sociais (3%) também aparecem, porém com menor participação.

Aspectos de uma marca referência | Clientes 2022

Quais os aspectos relevantes que definem uma marca referência para sua loja?



Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

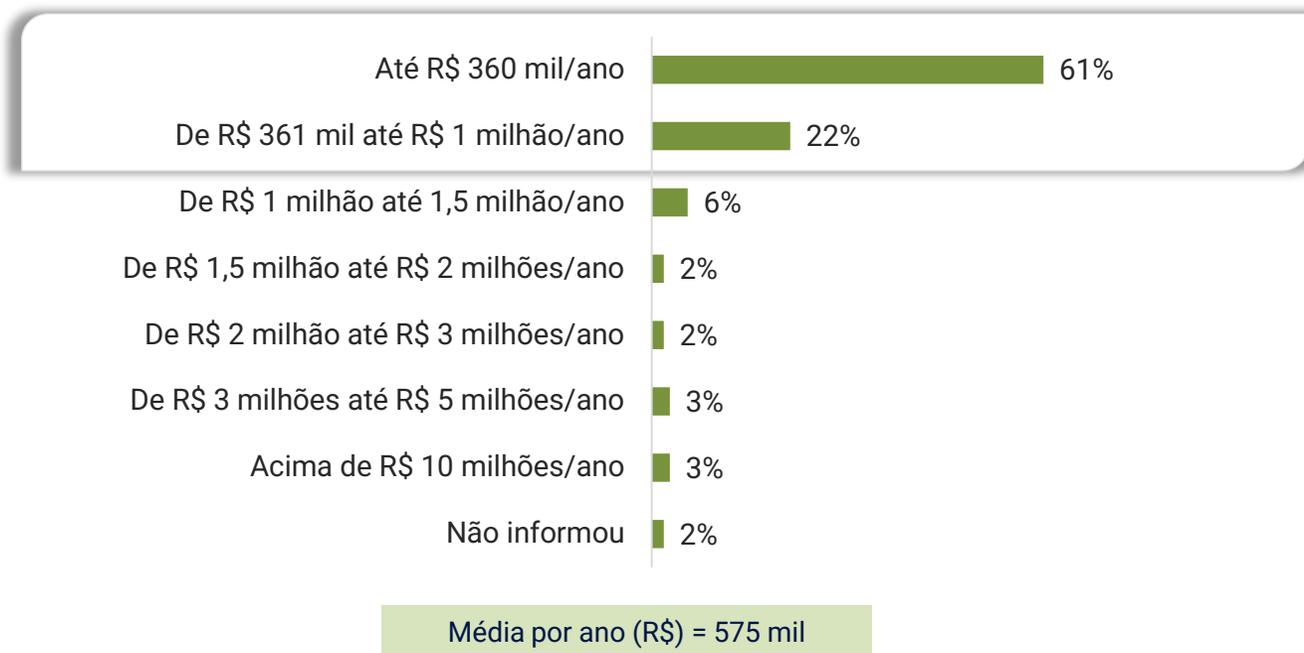
Qualidade (86%) é a característica mais relevante em uma marca de vestuário entre os lojistas clientes do polo de Goiás.

Em seguida, o preço (75%) e o giro da mercadoria (27%).

Faixa de faturamento dos compradores ativos | Clientes 2022



Em qual faixa de faturamento médio anual da sua empresa se enquadra?



Lojistas compradores ativos
Amostra = 106

Conforme as entrevistas dos lojistas clientes, compradores de vestuário, 61% deles enquadram-se nas categorias até 360 mil e 22% deles entre 361 mil e até 1 milhão de reais faturamento por ano.

A média de faturamento declarado entre os lojistas clientes entrevistados foi de 575 mil por ano.

LOJISTAS EX-CLIENTES

COMPRADORES INATIVOS DO
POLO DE GOIÁS

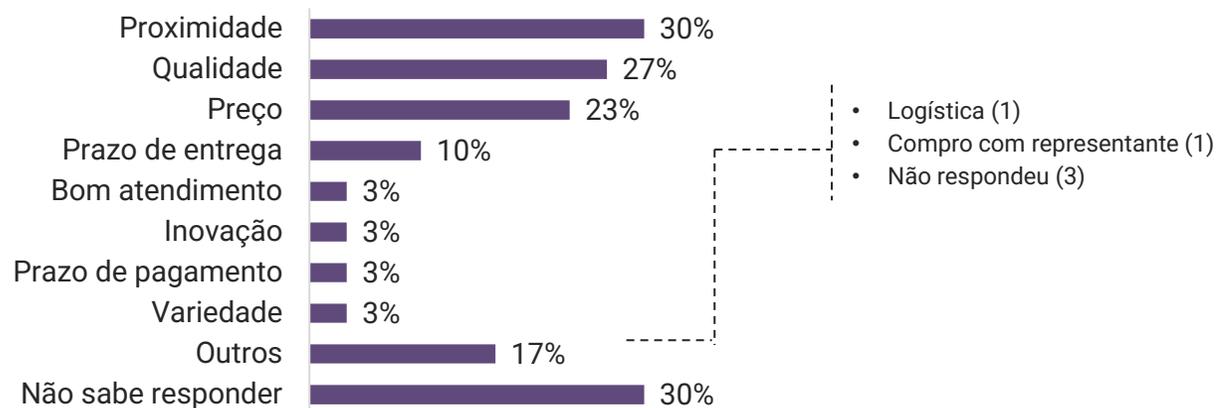
30 Pesquisados



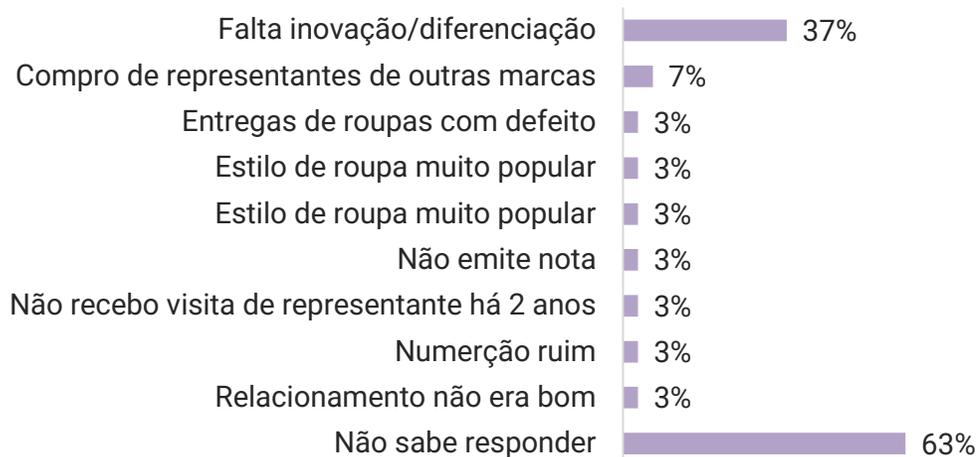
Motivos de compra no polo de Goiás | Ex-clientes 2022



Por quais motivos você comprava no polo de Goiás?



Por quais motivos não compra mais no polo de Goiás?



Entre os lojistas ex-clientes do polo de Goiás entrevistados, 30% deles alegaram que os **motivos principais para as suas compras no polo foram o a proximidade**.

Em 2º lugar, 27% apontaram a qualidade e, em 3º lugar 23% apontaram o preço.

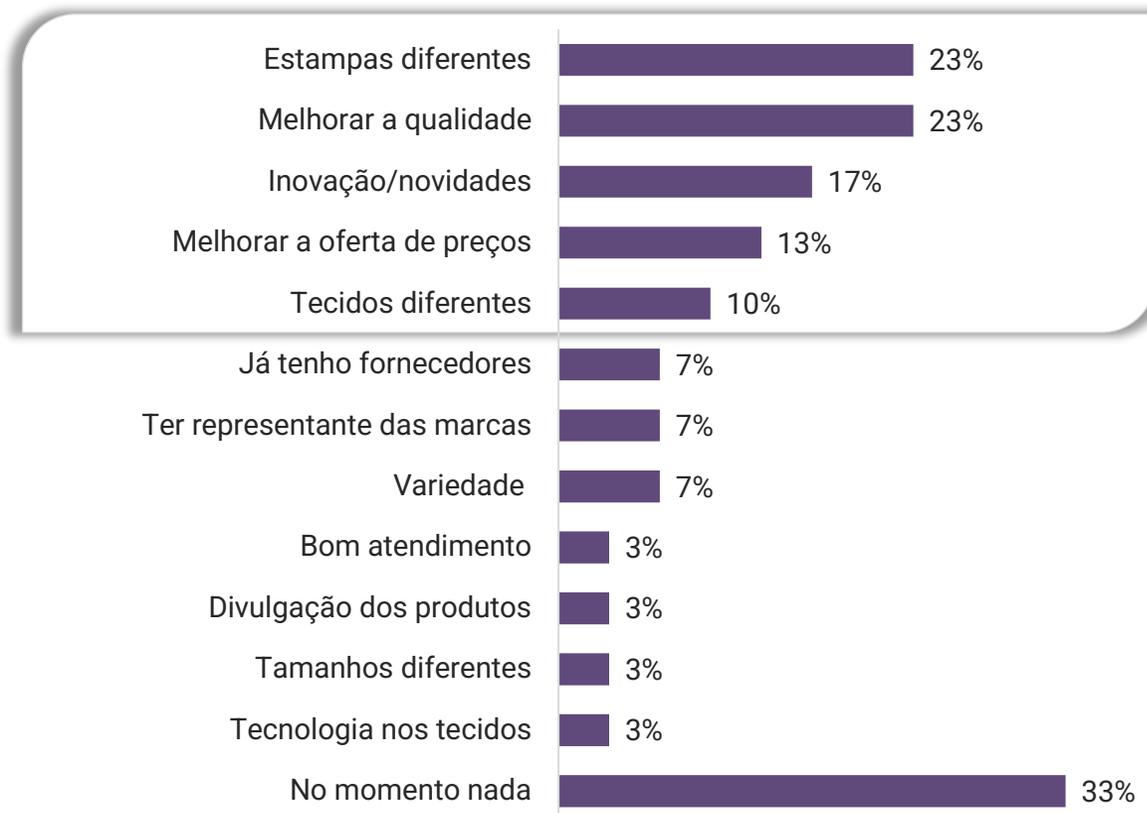
Os motivos para não comprarem mais no polo de Goiás são, principalmente: a **falta de inovação e diversidade (37%), porque já compram de outro representante (7%) e porque as entregas chegam com defeito (3%)**.

Lojistas compradores inativos
Amostra = 30

Motivação para voltar a comprar no polo de Goiás | Ex-clientes 2022



O que o motivaria a voltar a comprar no polo de Goiás?



Estampas diferentes (23%) e melhorar a qualidade (23%) são as principais motivações para o ex-cliente voltar a comprar no polo de Goiás.

Inovação/novidade (17%) foi apontado como o 2º motivador e, melhorar a oferta de preços (13%) foi o 3º motivador.

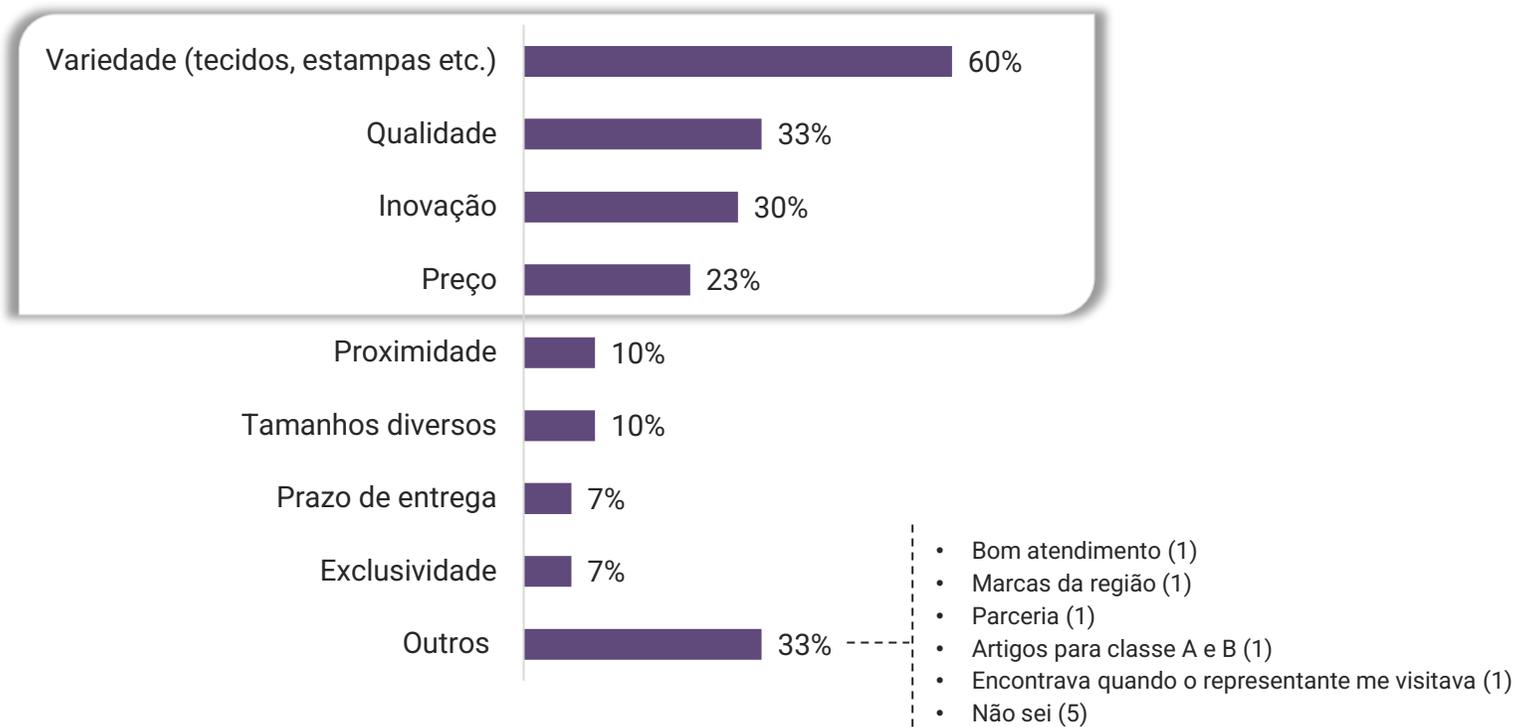
1/3 dos respondentes (10) disseram que no momento nada os faria voltar a comprar no polo. Em alguns casos, porque já estão comprando de representantes de outras regiões.

Lojistas compradores inativos
Amostra = 30

O que falta nas marcas do polo de Goiás | Ex-clientes 2022



O que você não encontra nas marcas de moda do polo de Goiás?



Entre os lojistas ex-clientes, 60% deles sentem falta variedade de tecidos, estampas etc. nas marcas de moda do polo de Goiás.

Em 2º lugar, 33% apontaram que sentem falta de qualidade e, em 3º lugar, 30% sentem falta de inovação nos produtos.

Em outros encontramos 10 citações diversas pulverizadas, e 5 respondentes não souberam responder.

Lojistas compradores inativos
Amostra = 30

Pontos positivos do polo de Goiás | Ex-clientes 2022



Compare os produtos do polo de Goiás com as demais regiões onde compra os mesmos produtos:

Pontos Positivos (vantagens) do polo de Goiás



A **proximidade** (23%) foi apontado como o ponto positivo mais relevante entre os lojistas ex-clientes do polo de Goiás.

Em seguida, preço (20%) e o bom atendimento (17%).

Qualidade (13%) ficou em 4º lugar e prazo de pagamento e pronta entrega (ambos com 7%) foi citado em 5º lugar.

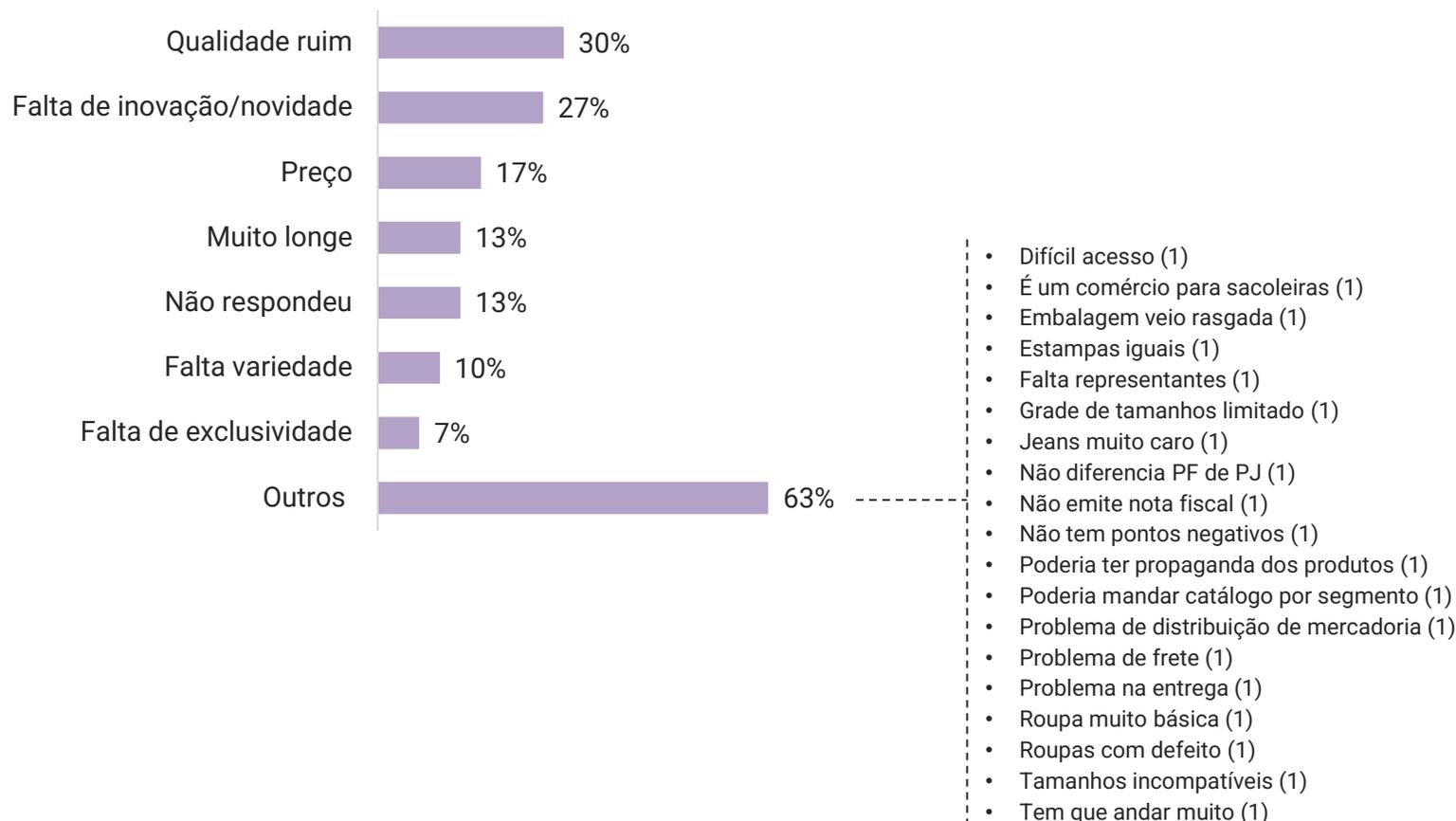
2 respondentes citaram que não há pontos positivos, 4 não souberam responder e 4 não responderam.

Lojistas compradores inativos
Amostra = 30

Pontos negativos do polo de Goiás | Ex-clientes 2022

Compare os produtos do polo de Goiás com as demais regiões onde compra os mesmos produtos:

Pontos Negativos (desvantagens) do polo de Goiás



Quanto aos pontos negativos do polo de Goiás, 30% dos lojistas ex-clientes citaram a qualidade ruim dos produtos como o principal ponto.

27% citaram a falta de novidade e 17% citaram a questão do preço.

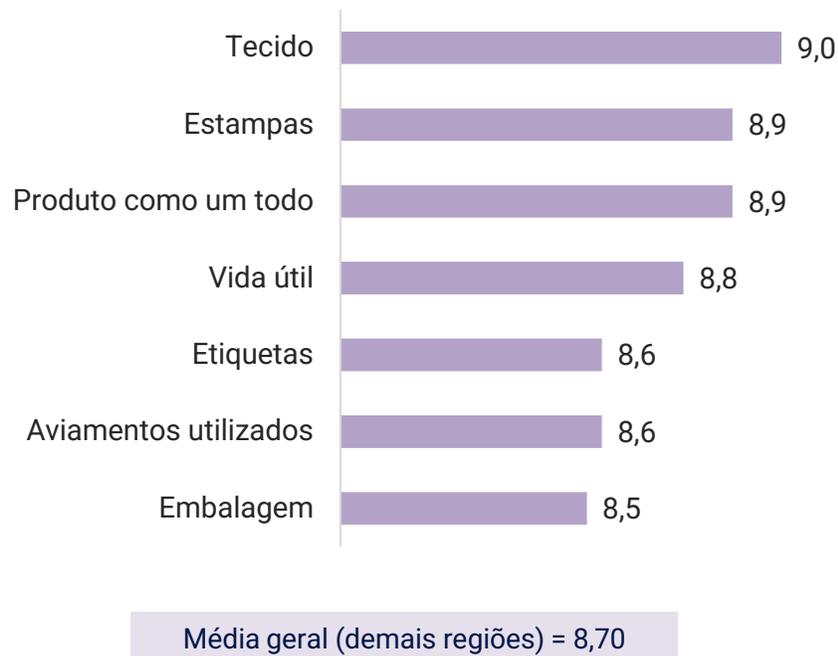
19 lojistas (63%) declararam alguns pontos negativos de forma pulverizada sobre o polo de Goiás.

Lojistas compradores inativos
Amostra = 30

Avaliação do produto das demais regiões | Ex-clientes 2022



Em uma escala de ZERO a DEZ qual a sua satisfação em relação aos artigos de moda das demais regiões?



Lojistas compradores inativos
Amostra = 30

Na avaliação sobre os produtos que os ex-clientes compram nas demais regiões, todos os itens analisados atingiram média acima de 8 pontos.

Tecidos (9,0) ficou com a melhor média, um pouco acima do 2º lugar.

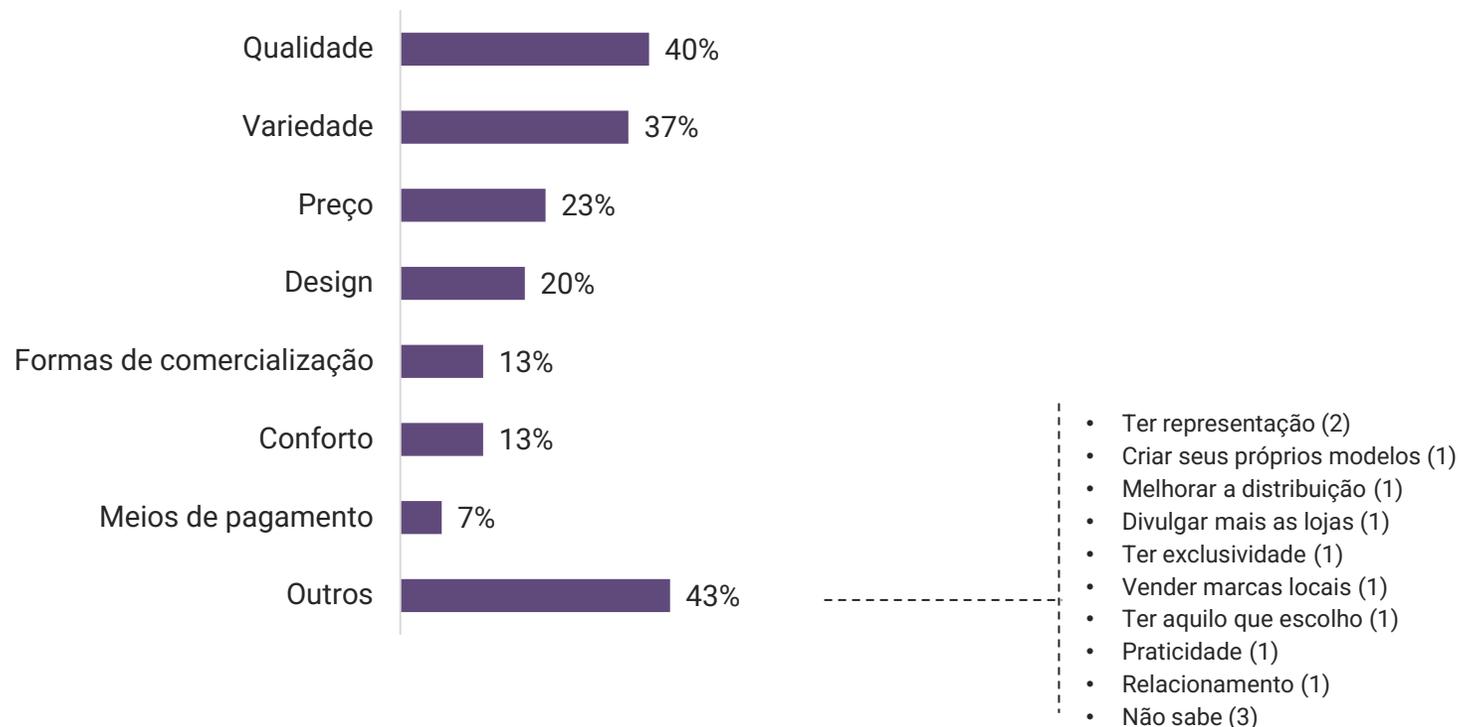
Estampas (8,9) e o produto como um todo (8,9), ambos ficaram em 2º lugar, enquanto vida útil do produto (8,8) ficou em 3º lugar.

A média geral dos produtos das demais regiões foi de 8,7 pontos.

Melhorias na marca para recomendá-la | Ex-clientes 2022



O que as marcas do polo de Goiás precisam melhorar para você recomendá-la?



Lojistas compradores inativos
Amostra = 30

Em 1º lugar, os lojistas ex-clientes acham que o polo de Goiás precisa ter vestuário com mais qualidade (40%).

Em 2º lugar, precisam ter mais variedade (37%) e preço (23%).

O Design (20%) das roupas também é um item importante e, ficou em 4º lugar.

Outros itens foram citados, como por exemplo, ter representação para os lojistas que estão longe do polo (2).

Sugestões para melhorar o desempenho das vendas | Ex-clientes 2022



Na sua opinião o que as marcas do polo de Goiás deveriam fazer para melhorar o desempenho de vendas?



Em relação às sugestões para melhoria do polo de Goiás, temos:

Em 1º lugar, a sugestão foi investir mais em novas estampas, modelos e modelagens (50%).

Em 2º lugar, divulgar mais as marcas nos meios de comunicação (40%) e, em 3º lugar, enviar representantes com catálogos unificando as marcas do polo de Goiás (27%) para os lojistas.

Receber mais a visita do representante e não haver tanta troca para consolidar um canal de contato com a empresa (20%), ficou em 4º lugar.

Lojistas compradores inativos
Amostra = 30

Faixa de faturamento dos compradores inativos | Ex-clientes 2022



Em qual faixa de faturamento médio anual da sua empresa se enquadra?



57% dos entrevistados lojistas que são ex-clientes faturam entre 361 mil a 1 milhão de reais ao ano.

E, apenas um lojista apontou que fatura mais de 10 milhões ao ano.

A média de faturamento dos lojistas, ex-clientes, entrevistados é cerca de 519 mil reais ao ano.

Lojistas compradores inativos
Amostra = 30

LOJISTAS NÃO CLIENTES

CONHECEM, MAS NÃO COMPRAM
DO POLO DE GOIÁS

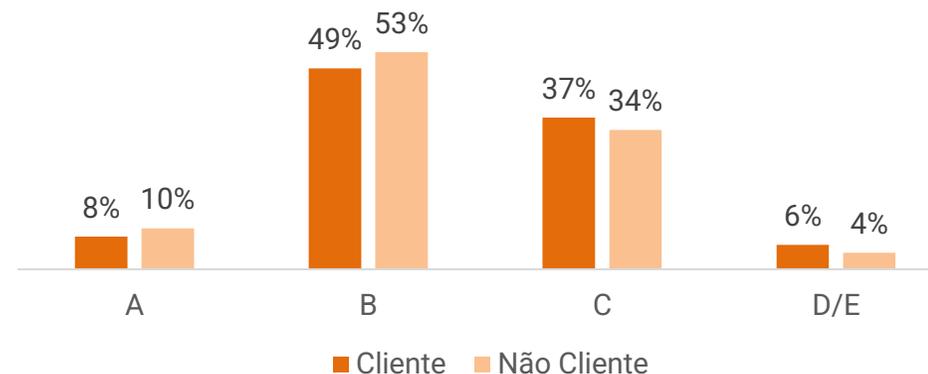
64 Pesquisados



Perfil dos NÃO CLIENTES | Conhecem, mas não compram do polo de Goiás

No que os lojistas que não compram em Goiás, se diferem das lojas clientes atuais:

- Em termos de **linhas de produto (mix) e poder de compra dos consumidores** (gráfico ao lado), as lojas clientes do Polo de Goiás e as não clientes, não apresentam **nenhuma diferença** relevante.
- Em termos de **faixa de faturamento (gráfico ao lado)**, os **não clientes são menores** (com receita anual de 314 mil reais por ano), conforme ilustrado no gráfico ao lado, valor 45% menor do que o faturamento médio das lojas clientes do Polo de Goiás.
- Outra diferença relevante entre clientes e não clientes, encontra-se nos **preços praticados** em suas lojas, onde a média declarada **pelos não clientes é consideravelmente menor**, em torno de R\$ 50,00 por peça, contra R\$ 69,00 praticado pelos clientes do polo de Goiás.
- Outro ponto que merece destaque refere-se à localização das lojas, onde apenas **25% dos não clientes encontram-se dentro do Estado de Goiás**, enquanto 72% das lojas clientes estão dentro do Estado.



Em mil reais (R\$) por ano



Lojistas conhecem, mas não compram
Amostra = 64

Melhorias faltas nas marcas do polo | Não clientes que conhecem o polo de Goiás

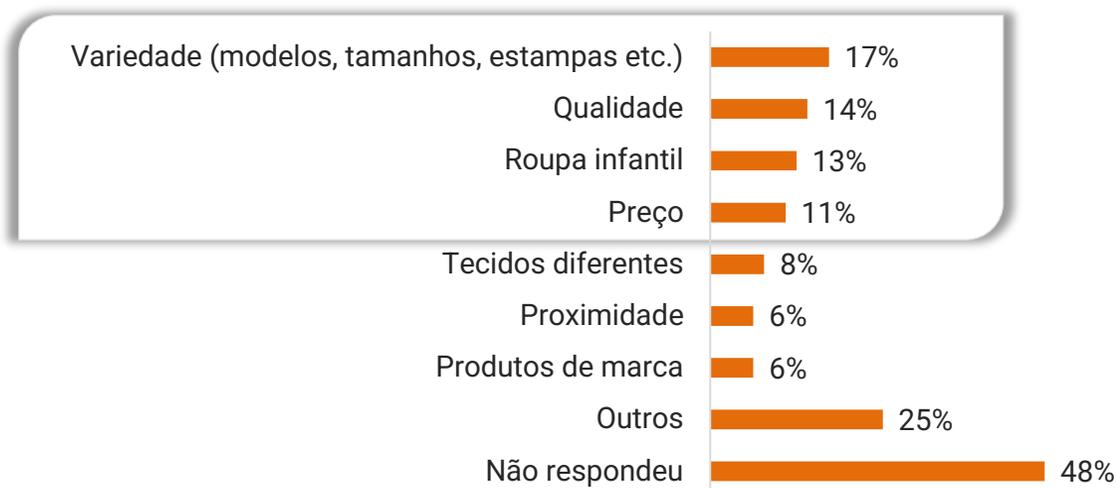


Comparando os resultados em termos de melhorias da marca e o que não se encontra nas marcas do polo de Goiás, as respostas são semelhantes. Qualidade, preço e variedade são os itens percebidos nas duas situações. Porém, nas melhorias sugeridas para que seja possível recomendar as marcas do polo de Goiás, melhoria nas formas de comercialização (13%) também é um ponto importante. Já nos itens que os respondentes alegaram não encontrar nas marcas do polo de Goiás, roupa infantil (13%) é o item lembrado. Em ambos os casos, como são lojistas não clientes, podemos perceber que metade dos respondentes não soube responder sobre os produtos do polo de Goiás.

No que as marcas precisam melhorar:



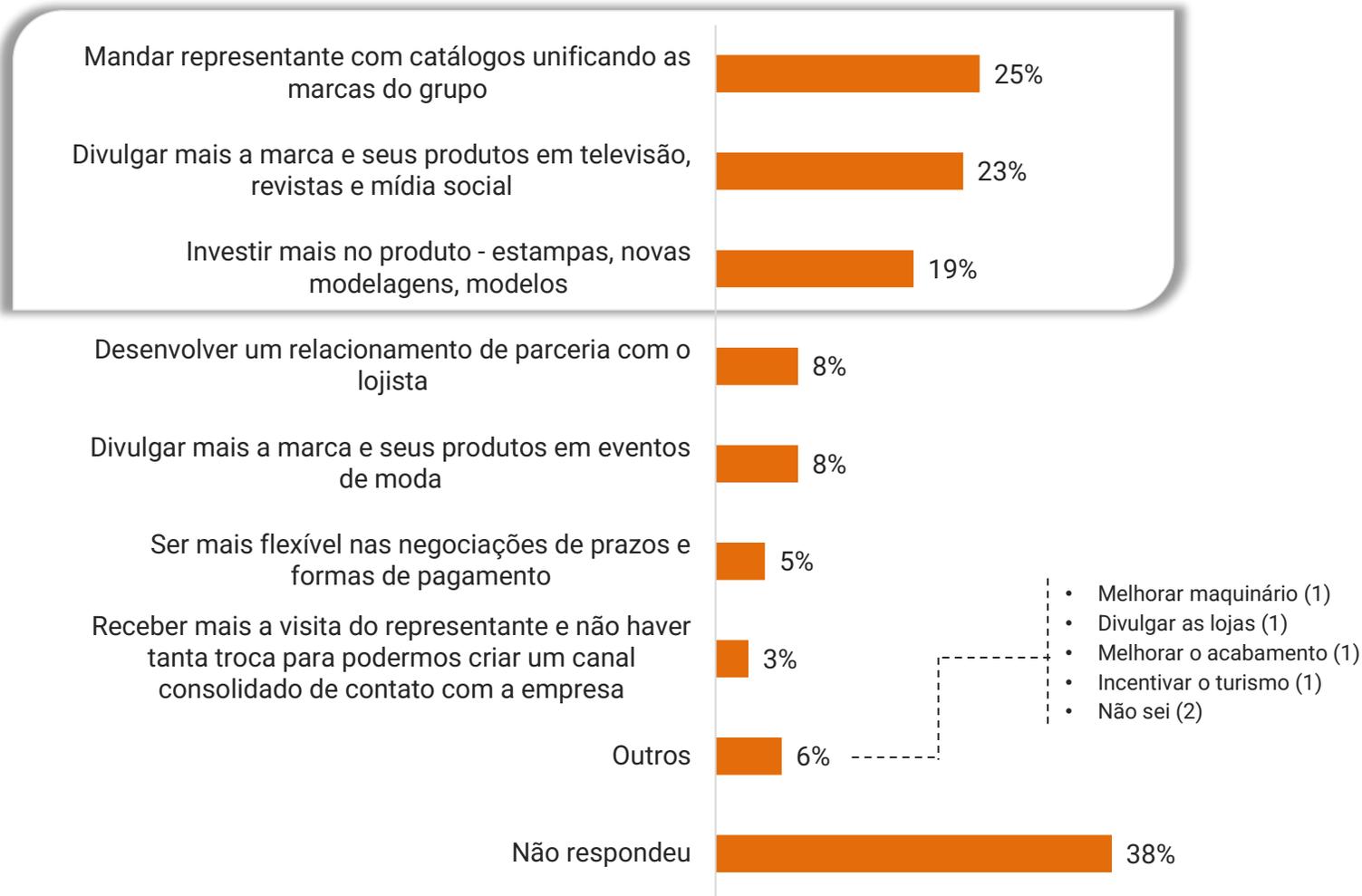
O que não encontram nas marcas:



Lojistas conhecem, mas não compram
Amostra = 64

Sugestões para melhorar as vendas | Não clientes que conhecem o polo de Goiás

Na sua opinião o que as marcas do polo de Goiás deveriam fazer para melhorar o desempenho de vendas?



Lojistas conhecem, mas não compram
Amostra = 64

Sobre o desempenho das vendas no polo de Goiás, 25% dos lojistas não clientes sugeriram mandar representantes com catálogos unificando as marcas.

23% acham que deveria divulgar mais as marcas da região nos meios de comunicação e, 19% acham que o polo deveria investir mais no produto, em estampas, novas modelagens e modelos.

Desenvolver parcerias (8%) e divulgar as marcas em eventos de moda (8%), também foram lembrados, em 4º lugar.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

sobre produtores e compradores confeccionistas

Produtores confeccionistas de Goiás

- Entre os 230 confeccionistas produtores entrevistados, a média de atuação no mercado é de 17 anos, possuem em média 30 funcionários.
- 92% dos produtores confeccionistas de roupas trabalham com marca própria e as principais linhas de produção são moda feminina, moda íntima e Jeanswear.
- A maioria das vendas é realizada por vendedores próprios. Os canais de venda mais utilizados são as lojas de pronta entrega/fábrica e as pequenas lojas independentes. Juntas, elas responderam por 49% do escoamento da produção no período.
- 65% da mão de obra é alocada na produção. Em relação aos tipos de serviços dos produtores confeccionistas, o processo manual ainda é predominante, principalmente na costura e no acabamento, enquanto o processo eletrônico mostra-se um pouco mais utilizado no processo de corte, modelagem e design.
- A previsão para a produção em volume de peças em 2022 é crescer 5,5% em relação a 2021.

- 59% dos produtores confeccionistas lançam até 3 coleções próprias por ano e o mercado alvo principal é o adulto feminino. Se considerarmos o poder de compra, a classe B/C é o grande mercado alvo consumidor da produção de vestuário. Na distribuição por região de vendas, Goiânia aparece como a principal cidade.
- Em termos de investimentos e dificuldades do negócio, o maior investimento dos produtores confeccionista está na manutenção das máquinas, que possuem em média 10 anos de utilização.
- A mão de obra especializada é o maior desafio do setor, seguida do abastecimento da matéria-prima e dos impostos.
- A maioria das empresas produtoras não possui política de sustentabilidade, mostrando que esse quesito apesar de cada vez mais importante e citado pela sociedade, ainda não entrou na pauta de prioridades do setor, na região.
- 58% das empresas consideram que a qualidade da matéria-prima é primordial e reconhecida como elemento que agrega valor a seus produtos.

Lojistas compradores de vestuário

- Entre os 200 lojistas compradores de vestuário, o tempo médio de atuação no mercado é de 18 anos, possuem em média 26 funcionários e 75% deles trabalham com uma loja de varejo. O faturamento médio é de R\$488 mil por ano.
- 94% dos lojistas concentram suas vendas no canal de varejo, cujas vendas representam 97% dos negócios fechados. As principais linhas comercializadas são: moda feminina, moda masculina e infantil (ambas empatadas) e a moda Jeanswear, nessa ordem.
- O mercado alvo mais significativo em termos de volume de vendas concentra-se no público adulto feminino e, em termos de poder de compra, concentra-se nas classes B/C.
- A região Sudeste representa o principal polo de compra dos lojistas, mas quando analisamos as ocorrências por cidades, percebemos que Goiás (24%) fica em segundo lugar atrás de São Paulo (38%).
- Em termos de canal de venda, a loja própria (física) representa o canal mais significativo em volume de vendas, seguido das mídias sociais e WhatsApp.
- A qualidade dos produtos é o principal aspecto que define uma marca de referência para os lojistas, seguido de preço, giro do produto e o atendimento do representante, nessa ordem.

Lojistas compradores ativos

Analisando o perfil dos 106 lojistas que são compradores ativos do polo Goiás, destaca-se:

- O principal motivo do lojistas clientes para a compra no polo de Goiás é a proximidade, seguido do preço e da qualidade do produto oferecido. A frequência média de compra no polo de Goiás é mensal.
- O principal canal de venda são as lojas físicas.
- Os pontos negativos do polo, indicados pelos lojistas, são a falta de variedade de modelos, produtos e estampas, a venda com mesma margem para pessoa física ou jurídica e a falta de qualidade dos produtos oferecidos, afastam os lojistas das compras no polo.
- Na avaliação do produto, o índice médio de satisfação no polo de Goiás foi de 8,08 e nas demais regiões 8,77.
- Sobre o engajamento dos cliente com o polo de Goiás, 64% indicariam as marcas do polo, em primeiro lugar. Entre as marcas mais indicadas despontam Paco (10%) e Sallo (4%).
- Para 88% dos lojistas, as marcas do polo de Goiás são importantes para o seu negócio. Eles enxergam as marcas da região Sudeste, principalmente de São Paulo, como as grandes concorrentes.
- 67% dos lojistas indicaram pretendem manter o volume de suprimentos de suas lojas no polo de Goiás para 2022 e 28% afirmaram que pretendem aumentar.

Lojistas compradores inativos (ex-clientes)

Analisando o perfil dos 30 lojistas que são compradores inativos do polo Goiás, destaca-se:

- A principal motivação para terem feito compras no polo foi a proximidade (1º lugar), seguido da qualidade e do preço.
- Na opinião dos ex-clientes, que já compraram no polo de Goiás, mas não compram mais, o polo precisa melhorar a qualidade, a variedade e o preço para que eles possam recomendá-la.
- Sobre as sugestões para melhorias do polo, as principais citadas foram: investir mais no produto, em estampas, novas modelagens e modelos; divulgar mais a marca e seus produtos nos meios de comunicação e nas redes sociais; mandar representante com catálogo unificando as marcas do grupo.

Lojistas que conhecem o polo, mas não compram (não clientes)

- Analisando o perfil dos 64 lojistas que conhecem o polo, mas não são compradores, percebemos eles compram produtos mais baratos em outras regiões e, somente 25% deles estão próximos ao Estado de Goiás.
- Talvez, por isso, entre eles o papel do representante que unifique o catálogo das marcas seja importante para as vendas dos produtos do polo de Goiás.
- Segundo esse perfil, qualidade, preço e variedade também são os itens que precisam ser melhorados nos produtos do polo de Goiás.



Realização



INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Av. Nove de Julho, 4877, 2º andar, cj. 21 B
Itaim Bibi, São Paulo/SP | CEP 01407-200

 +55 11 3238-5800

 www.iemi.com.br

Importante

Este relatório foi preparado com dados exclusivos da pesquisa com confeccionistas produtores e compradores do polo de Goiás. As informações apresentadas foram tratadas de acordo com os mais rígidos critérios estatísticos. Os direitos autorais sobre esse trabalho encontram-se protegidos e sua reprodução exige autorização prévia. O usuário deste material assume integral responsabilidade pelas consequências da sua utilização e pelas decisões tomadas a partir do conteúdo apresentado neste relatório.

Siga-nos nas redes sociais

 [/in/iemipesquisas](https://in/iemipesquisas)

 [/iemi.inteligencia](https://iemi.inteligencia)

 [/IEMlpesquisas](https://IEMlpesquisas)

 [/iemiinteligencia](https://iemiinteligencia)

**EMPREENDER
COM VOCÊ PARA
EMPREENDER
MAIS.**

SIGA NOSSO INSTAGRAM:



**OBSERVATÓRIO
SEBRAE**

SEBRAE

A força do empreendedor brasileiro.

☎ 0800 570 0800 /sebraego.com.br

     /sebraegoias