

CAPA

Chinês

Para êS ver



Abandonar a guerra de preços e investir em inovação, certificações e produtos exclusivos é a saída para se desviar da concorrência asiática

por **Mônica Pupo**
monica@empreendedor.com.br

A julgar pelos números, é possível dizer que a indústria têxtil brasileira está em meio a uma das crises mais decisivas por que já passou o setor. Estatísticas da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) apontam que a produção têxtil teve queda de 15% em 2011, enquanto o segmento de vestuário viu o faturamento cair 3,5%, fechando o ano com déficit total de US\$ 4,7 bilhões. O saldo de empregos também ficou negativo em 20 mil vagas. Já a importação de vestuário cresceu 40%, o que ajudou a abalar ainda mais as estruturas da cadeia produtiva nacional. Entre os principais entraves estão velhas queixas, como a alta carga de impostos, tributos trabalhistas, burocracia e, principalmente, a concorrência com produtos vindos da China. Mas se é impossível competir em preço com os asiáticos, a saída é inovar. Para garantir um lugar ao sol, cada vez mais empresas apostam em produtos diferenciados, incluindo o desenvolvi-

to de fios, roupas e tecidos ecológicos, antimanchas e retardante de chamas, entre outros de alta tecnologia.

Dos oito maiores exportadores de têxteis para o Brasil, seis são asiáticos, na seguinte ordem: China (1º), Índia (2º), Indonésia (3º), Taiwan (6º), Coreia do Sul (7º) e Bangladesh (8º). Os Estados Unidos ocupam o quarto lugar e, em quinto, está a Argentina. A preocupação com o aumento das importações é tanta que, em janeiro, a Abit lançou, em parceria com o Sinditêxtil-SP, o Importômetro, relógio que mostra em tempo real quantos empregos são perdidos a cada centavo de dólar investido na importação de têxteis e confeccionados. Estima-se que a cada segundo sejam importados US\$ 214 e que um emprego deixe de ser gerado a cada minuto.

De acordo com o diretor-superintendente da Abit, Fernando Pimentel, o setor não é contra as importações, porém a competição desleal com os produtos asiáticos deixa as empresas brasileiras em desvantagem. “Estamos enfrentando competidores que não são pautados pelas mesmas regras trabalhistas e previdenciárias, ao mesmo tempo em que o governo impõe aos produtores brasileiros um sobreônus colossal, com a adoção de leis – sobretudo no âmbito trabalhista – que apenas ameaçam os empresários e nos colocam na contramão do mundo em termos de competitividade”, diz Pimentel, referindo-se às novas regras quanto ao ponto eletrônico e uso de celular e e-mail fora da jornada de trabalho.

Equivalente a 3,5% do Produto Interno Bruto nacional, o setor têxtil e de con-

fecção conta com 30 mil empresas em atividades. Destas, aproximadamente 6,5 mil estão em Santa Catarina, o segundo maior polo têxtil do Brasil. Diversificado, o parque fabril do estado reúne tanto grandes marcas, a exemplo de Teka, Karsten e Hering, mas principalmente pequenas e médias empresas, entre malharias e confecções do segmento de vestuário, cama, mesa e banho. Por ali, o impacto da “crise” na indústria têxtil teve um agravante: a queda nas exportações. “Em nossa região, o segmento de cama, mesa e banho passa por um momento sensível não só por causa do acréscimo nas importações, mas porque deixou de exportar entre 40% e 50% do que exportava há dois anos”, afirma Ulrich Kuhn, presidente do Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário (Sintex), com sede em Blumenau. Não por acaso, a principal bandeira levantada pela entidade é a desoneração da folha de pagamentos. “Reduzir os custos vinculados aos salários é uma medida urgente e necessária em um setor intensivo de mão de obra como é o vestuário e vamos continuar insistindo para que isso seja feito de uma forma justa, sem tirar de um lado e cobrar de outro, como propõe atualmente o Plano Brasil Maior”, destaca Ulrich, mencionando o plano do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, que pretende aumentar a competitividade da indústria nacional a partir do incentivo à inovação tecnológica e agregação de valor.

Lançado há pouco mais de seis meses, 16 das 36 medidas anunciadas pelo Plano Brasil Maior se encontram em fase

PANORAMA NACIONAL

- ▲ 3,5% do PIB
- ▲ 30 mil empresas em atividade
- ▼ 15% de queda na produção têxtil
- ▼ 3,5% de queda no segmento de vestuário
- ▼ US\$ 4,7 bilhões de déficit na balança comercial do setor
- ▼ 40% de crescimento na importação de vestuário
- ▼ 20 mil vagas deixaram de existir

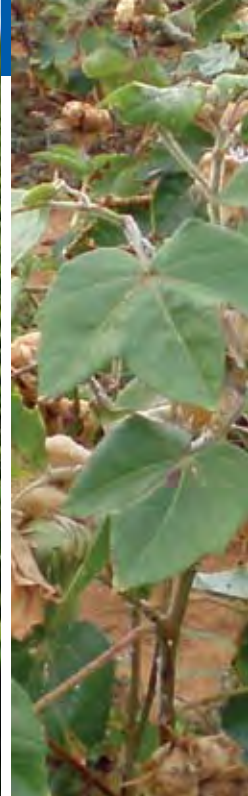
Fonte: Abit/2011

INVASÃO ASIÁTICA

Origem das importações

- 1º **China**
- 2º **Índia**
- 3º **Indonésia**
- 4º **Estados Unidos**
- 5º **Argentina**
- 6º **Taiwan**
- 7º **Coreia do Sul**
- 8º **Bangladesh**





avançada de implementação. Devolução de crédito a exportadores, desoneração da folha de pagamentos, melhoria no marco legal da inovação, criação e ampliação de linhas de financiamento são alguns dos projetos em andamento. Mas ainda não é suficiente. Considerada exagerada por empresários e entidades representativas, a carga tributária brasileira aumenta quanto maior forem os elos envolvidos na cadeia produtiva. No caso da indústria têxtil, o processo tem início com o algodão, passando pelo fio, pelo tecido até chegar à confecção e acabamentos finais. “Ao todo, entre os impostos diretos e indiretos que incidem sobre uma peça de roupa, existe um percentual de 53% de impostos no valor final do produto. Ao comprar R\$ 100 em roupas, o consumidor paga R\$ 53 só de impostos”, comenta Pimentel.

Bombardeada por ambos os lados – tanto pelo aumento nas importações como queda nas exportações – só resta à indústria nacional inovar para sobreviver. Enquanto algumas empresas demitem e até mesmo fecham as portas, outras buscam a saída em produtos inéditos, caso do Grupo Natural Cotton Color, que desde 2006 trabalha exclusivamente com itens de moda fabricados em algodão colorido naturalmente. Com sede na Paraíba – único estado do País a produzir algodão colorido natural em escala in-

dustrial – a cooperativa conta com mais de 2 mil produtores rurais cadastrados, que se encarregam do plantio do algodão colorido. Desenvolvidas pela Embrapa, as sementes já nascem com cor e dispensam qualquer tipo de tingimento químico, economizando cerca de 70% da água consumida no processo convencional de acabamento dos tecidos.

Moda e sustentabilidade

A ideia de investir num segmento tão específico surgiu a partir da concorrência que as pequenas marcas e confecções da Paraíba enfrentam em relação a grandes polos regionais, como Pernambuco. “Se investíssemos em produtos têxteis que são commodities, estaríamos fadados ao fracasso e jamais teríamos chance de chegar ao mercado nacional, que dirá ao externo”, reflete Francisca Vieira, coordenadora do Grupo Natural Cotton Color e proprietária de uma marca feminina que leva seu nome. Com foco na sustentabilidade, a cooperativa responde por tecidos

inovadores como a seda livre de processos artificiais, tingida com pigmentos de erva-mate e café, entre outros.

O chamado “algodão ecológico”, que custa o dobro do algodão comum, abastece as confecções e grifes locais, como Francisca Vieira, Rubra Rosa e ZAZ/Comparoni, que produzem roupas femininas, masculinas, infantis e acessórios, apostando em design moderno, exótico e inusitado. A ideia de aliar moda e sustentabilidade deu certo. Além da distribuição em lojas de todo o Brasil – com destaque para São Paulo, Distrito Federal, Rio de Janeiro, Paraná e Rio Grande do Sul –, as peças também seguem para países como Estados Unidos, Japão, Inglaterra, França, Arábia Saudita, Chile e Canadá. Ao todo, as exportações correspondem a 20% da produção total.

Segundo Francisca, a crise no setor têxtil refletiu na queda da produção de algodão colorido, que passou de 700 hectares em 2010 para pouco mais de 350 em 2011. “Um dos maiores problemas que temos enfrentado é o aparecimento de empresas e fabricantes ilegais, que utilizam o termo ‘moda ecológica’ ou ‘orgânica’ como puro marketing, colocando no mercado produtos de baixíssima qualidade que acabam prejudicando toda a cadeia”, conta.

O excesso de burocracia e as difi-

Estima-se que a cada minuto um emprego deixe de ser gerado por causa da importação



Algodão que nasce colorido, desenvolvido pela Embrapa, é a base dos produtos exclusivos das marcas ligadas ao Grupo Natural Cotton Color



GERMÃO FELIPE/DIVULGAÇÃO

“As pessoas procuram produtos diferenciados, com identidade própria”, diz Francisca Vieira

culdades logísticas também impedem o crescimento das exportações. “Hoje em dia, quando fecho uma compra para o exterior, não sei se rio ou se choro, pois começamos a enfrentar problemas já com o Banco do Brasil. Na Paraíba há uma única agência que trabalha com câmbio e exportação”, queixa-se Francisca. “Para completar, sistemas como o Exporta Fácil, que costumo chamar de ‘Exporta Difícil’, são caros e lentos, além de não garantirem a entrega no prazo, o que assusta os compradores.”

Para 2012, a expectativa do Grupo Natural Cotton Color é recuperar a produção e as vendas no mercado interno. “Estamos otimistas, pois desde o fim de 2011 começamos a sentir uma leve recuperação nas vendas. Com a crise no setor têxtil e essa invasão de produtos chineses, as pessoas começaram a procurar produtos diferenciados, com identidade própria”, conclui Francisca.

Uma das saídas para as organizações que desejam garantir diferenciais de mercado pode estar nas certificações, a exemplo do Selo Qual. Idealizado pela

Abit em parceria com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), o programa estabelece padrões de qualidade, responsabilidade social e ambiental para empresas do nicho de uniformes e roupas profissionais, militares e escolares. Lançada em 2006, a iniciativa valoriza a imagem das organizações junto aos compradores e garante vantagens em licitações para compras públicas. Além de aspectos ambientais e sociais, a metodologia leva em conta os requisitos e sistemas de avaliação adotados pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), tais como respeitar características especiais como retardamento de chamas, dissipadora de eletricidade, proteção para produtos químicos, não ter trabalho infantil ou forçado. De acordo com o presidente da ABDI, Mauro Borges Lemos, um marco normativo adequado é um poderoso instrumento para a promoção do desenvolvimento industrial e para a proteção do consumidor. “Há benefícios para toda a sociedade, como segurança e conforto para os usuários, estímulo à melhoria contínua da qualidade, além do incremento das



exportações e o fortalecimento do mercado interno”, diz o dirigente.

A certificação pode ser obtida de forma gradual, já que se divide em três categorias: bronze, prata e ouro. Cada estágio segue seus próprios requisitos normativos e as exigências são cumulativas e aumentam conforme a categoria. Na bronze, por exemplo, a empresa tem que ter alguma ação social voltada para seus funcionários; na categoria prata essas ações devem ser voltadas também para as comunidades circunvizinhas; e na categoria ouro, ela deve ter como medir e monitorar suas ações.

Até o momento, três instituições possuem o Selo Qual e dez estão em fase de certificação. Enquadrada na categoria Bronze desde 2008, a Commanders agora se prepara para o nível Prata. Com sede em Apucarana (PR), a empresa é especializada na confecção de uniformes profissionais de identificação e proteção, com foco em tecidos com propriedades

especiais, incluindo retardante de chamas, antiagentes químicos, antimicrobial e antiestático, entre outros.

Após um ano e meio da certificação, a empresa já colhe os frutos dos investimentos em boas práticas de gestão de qualidade. O selo abriu novos mercados para a empresa, sobretudo junto a clientes do setor público, como Companhia Paranaense de Energia Elétrica e Petrobras. Em menos de um ano a confecção registrou aumento de 25% em suas vendas, elevando em cerca de 20% a produção. No mesmo período, 30 pessoas fo-

ram contratadas para reforçar o time de 200 colaboradores. “Após a certificação passamos a fazer parte do rol de fornecedores das grandes empresas. No ano passado chegamos a fornecer R\$ 1 milhão em uniformes especiais para o pessoal que trabalha nas refinarias e plataformas da Petrobras”, conta Charles Arcanjo Berçot, gerente comercial da Commanders.

Para Berçot, o Selo Qual também ajudou a melhorar a reputação da instituição perante as companhias privadas. Uma delas é a DHL Brasil, cliente da Commanders há cinco anos e que, após a certificação, fechou novo contrato para garantir o fornecimento dos uniformes. “A certificação ajudou a coroar a qualidade que sempre perseguimos”, ressalta o executivo.

Quanto às questões referentes à importação e exportação, a empresa paranaense passa longe dos problemas atuais por apostar no mercado interno tanto na hora de vender como de com-

“Reduzir custos vinculados aos salários é urgente em um setor intensivo de mão de obra”, diz Ulrich



Certificação ajudou a Commanders a ganhar mercado e ampliar em 25% suas vendas em menos de um ano

prar matéria-prima. “Apenas 5% do que utilizamos é importado”, informa Berçot. Com produção média mensal de 50 mil peças/mês, a confecção fornece para 2,5 mil clientes em todo o Brasil. “Exportar, especialmente para países do Mercosul, está nos nossos planos a médio prazo, já que o mercado interno é abundante e ainda temos muito o que investir por aqui”, revela o executivo.

Exclusividade brasileira

Produtos inovadores e atendimento diferenciado também são os focos da Tecelagem Panamericana na hora de driblar a crise no setor têxtil. Ainda que tenha crescido menos que o esperado, em 2011 a empresa contrariou os números da Abit e registrou crescimento total de 16%, sendo 7% em valores e 8% na produção. “Creio que sofremos menos os impactos da concorrência com os asiáticos justamente por apostarmos numa

Ao comprar R\$ 100 em roupas, o consumidor paga R\$ 53 só de impostos”, comenta Pimentel


linha de produtos muito exclusiva, fugindo de commodities”, opina Carlos Jorge Leitão, diretor da companhia. Atuando em três segmentos distintos – executivo, decoração e fashion – a tecelagem fabrica um amplo leque de tecidos, que são destinados à confecção de cortinas e estofados e camisaria masculina e feminina, passando pelo segmento de uniformes profissionais, com destaque para tecidos repelentes e antibactericidas. “Já que os chineses se garantem no preço, procuramos suprir o que eles não são capazes: qualidade, exclusividade e atendimento”,

especifica Carlos.

Segundo o executivo, a lógica do governo brasileiro não é justa se analisada do ponto de vista matemático. “A importação é um mal necessário. Também somos obrigados a trazer de fora produtos que ainda não são fabricados no Brasil ou que as empresas daqui não são capazes de suprir a demanda. Mas, por exemplo, se o consumo do País equivale a 10 e sua produção a cinco, você pode importar cinco, nunca além disso. O governo brasileiro precisa criar mecanismos que liberem apenas a entrada do que falta, e não permitir essa abertura completa e desregulada do mercado”, reflete Carlos.

Já as oscilações no câmbio do dólar e dificuldades logísticas inviabilizaram as exportações da tecelagem, que forneceu matéria-prima para as fábricas da Ellus no Chile. “Quando o dólar começou a subir, começamos a frear as exportações até que pararam por com-

pleto e nos concentramos no mercado interno, sem falar na burocracia que enfrentávamos na hora de despachar os pedidos”, relata Carlos.

Com sede em Santa Bárbara d'Oeste (SP), a empresa produz 3 milhões de metros de tecido ao ano e possui 126 funcionários. Entre seus clientes estão grandes companhias como Donatelli, Infraero e Vale, além de mais de 500 confecções atendidas mensalmente. Para 2012, a expectativa da Tecelagem Panamericana é conter investimentos e aguardar a reação do mercado. “Vamos dar um respiro no caixa e manter a cautela, focando nos contratos que já temos e no aperfeiçoamento dos produtos já desenvolvidos”, completa o executivo. 

LINHA DIRETA

ABDI: www.abdi.com.br

Abit: www.abit.org.br

Commanders:

www.commanders.com.br

Fundação Vanzolini:

www.vanzolini.org.br

Natural Cotton Color:

www.naturalcottoncolor.com.br

Sintex: www.sintex.org.br

Tecelagem Panamericana:

www.tecelagempanamericana.com.br

RAIZ DOS PROBLEMAS

A concorrência asiática apenas agravou a crise do setor, que se encontrava protegido por barreiras fiscais e com parque industrial obsoleto

Especialista em gestão da inovação e competitividade do setor têxtil, Felipe Bussinger Lopes também acumula experiência em gestão de portfólio e projetos, produtividade e custo industrial, entre outros temas. Em entrevista à revista **Empreendedor**, o consultor da Fundação Vanzolini avalia as causas e consequências da crise no setor têxtil brasileiro, a importância da inovação e afirma que “a concorrência com a China não é por si só um problema para o setor têxtil brasileiro”.

Segundo dados da Abit, o setor têxtil brasileiro está em meio a uma “crise”. Em 2011, o setor teve déficit de US\$ 4,7 bilhões, com saldo de empregos negativo em 20 mil vagas. Para completar o cenário, a

importação aumentou 40%. Na sua opinião, quais as causas e consequências dessa crise?

Felipe Lopes – Ao longo dos anos a indústria têxtil nacional aproveitou-se de alguns incentivos na concorrência com outros países sob a forma de barreiras protecionistas, garantindo assim boa parcela do mercado doméstico. No início dos anos 1990, como decorrência do processo de globalização e abertura comercial, a indústria têxtil e de confecção sofreu o impacto da concorrência internacional. Um parque industrial obsoleto, a supressão de barreiras não tarifárias, a redução das alíquotas de importação e a ausência de outros estímulos levaram à falência diversas empresas que não possuíam condições de reagir

Tecelagem Panamericana procura suprir o que os asiáticos não são capazes: qualidade, exclusividade e atendimento



e não suportaram as novas condições de concorrência. O cenário se agravou nos últimos dez anos, dada a entrada de atores de grande peso no cenário internacional – particularmente a China –, acirrando a competição e expondo a fraqueza de organizações nacionais, em grande parte pequenas e médias empresas. As consequências vão desde a redução da participação no mercado interno (reflexo do aumento das importações), levando ao já citado saldo negativo em empregos, por vezes a migração da força de trabalho para outros setores mais atrativos em termos de salários e condições de emprego, até o endividamento e fechamento de diversas empresas, principalmente micro, pequenas e médias.

E para o varejo? Qual o impacto da crise no setor têxtil?

Felipe Lopes – O varejo nacional tem se reorganizado dentre os demais elos da cadeia de valor têxtil de forma a oferecer os produtos condizentes com a nova realidade de preços, qualidade e padrão (ou moda no caso do vestuário). O consumidor brasileiro encontra no varejo do setor têxtil, assim como em muitos outros setores, uma profusão de marcas, modelos e categorias de produtos asiáticos substituindo os nacionais. Um fenômeno curioso é a migração de diversas empresas enquadradas originalmente nos elos de produção têxtil (fibras, fiação, tecelagem,

Empresas deixaram de adotar mudanças estratégicas e inovações competitivas

malharia, acabamento, confecção, equipamentos, etc.) para o elo varejista: muitos empresários estão deixando de produzir os bens e estão passando a importar e revender produtos estrangeiros.

Além da concorrência com a China, existem outras ameaças e desafios ao setor têxtil? Quais?

Felipe Lopes – Em primeiro lugar, a concorrência com a China não é por si só um problema para o setor têxtil brasileiro. A ameaça cresceu devido à falta de capacidade das empresas nacionais de se preparar antecipadamente ao que já estava anunciado a respeito da concorrência internacional. Muita confiança foi depositada nas barreiras fiscais e na flexibilidade das empresas, o que manteve a indústria estática quanto a mudanças estratégicas e inovações competitivas. Os desafios reais para o setor dizem respeito à mudança nesta mentalidade e na condução de ações que promovam o diferencial competitivo pela inovação: qualificação da mão de obra, formação de alianças de coopera-

ção e desenvolvimento entre os elos (sinergia de capacidade e recursos para investir nas mudanças), estabelecimento de parcerias com entidades públicas para financiamento e apoio de ações estratégicas, aproximação com universidades e centros de pesquisa, etc.

Qual sua opinião sobre medidas protecionistas e ações como o Importômetro, lançado em janeiro pela Abit?

Felipe Lopes – Medidas protecionistas e ações semelhantes não atuam diretamente no problema da competitividade do setor. Contudo, algumas iniciativas (como o Importômetro) têm grande valor por oferecer informação e promover consciência a respeito da realidade enfrentada, ao mesmo tempo em que se ganha algum tempo para articular o empresariado.

O que podemos esperar para 2012?

Felipe Lopes – Em 2012 deve-se esperar a continuidade do cenário de déficit comercial para o setor têxtil, ainda com impactos negativos sobre a força de trabalho e sobre as margens e empresas nacionais. Ao mesmo tempo, espera-se o reforço de políticas públicas de estímulo à competitividade, bem como o avanço da maturidade das empresas quanto à gestão da inovação e tecnologia.

