



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE ALGODÃO

PLANO DE INCENTIVO AO USO DO ALGODÃO



Plano de Incentivo ao Uso de Algodão

- **Objetivo:** propor um plano de ações estratégicas visando o aumento do consumo do algodão no mercado nacional
- **Escopo:**
 - Visão sistêmica da cadeia: desde a produção e beneficiamento, passando pela indústria têxtil, distribuição e decisão de compra do consumidor final
 - Identificação de pontos de restrição na cadeia, bem como oportunidades de captura de valor
- Metodologia participativa, com o envolvimento dos agentes-chave da cadeia na construção do diagnóstico e do plano.



Empresas Participantes

Influenciadores



dani mouro
TEXTILE DESIGN, TYPOGRAPHY, COLOR

usefashion
real time in fashion business

Varejo



magazineluiza

LUPO

Confecção



TEKA

MORENA ROSA
Group

GRUPO ondas

LA MODA

Valisere

Tecelagem/ Malharia

guararapes
Grupo Guararapes

riachueloR
Grupo Guararapes

Fiação





Síntese do Diagnóstico

- Conteúdo sintético no Brasil, como no mundo, aumenta e representa cerca de 50% do que é confeccionado localmente na Indústria formal e tende a ser maior com a informalidade presente;
- Pelo lado do cliente, este encontra motivação pelo sintético na forma (feminino), na ocasião (fitness) e em novos costumes (moda íntima);
- Pelo lado da cadeia, as motivações para o sintético são: economia de matéria prima, relacionamento com fornecedores sintéticos, versatilidade de uso industrial, evolução da indústria de sintéticos, exigências da moda feminina;
- Pelo lado das desvantagens do algodão tem-se uma indústria de fiação, tecelagens e malharias em geral colocados como atrasados, orientados para *commodities* e pouco dispostos a evoluir e trabalhar em parcerias.



Consequências

- Crescimento do varejo informal (40%) favorecem produtos mais baratos e por isso sintéticos;
- Importação de produtos confeccionados prontos (34% do varejo)
- Empresas de confecção nacionais enfraquecidas e com apelo econômico para matérias primas (mais sintético);
- Tecelagem e Malharias retraíram a produção nos últimos 4 anos no Brasil (-2 e -21%, respectivamente);
- Fiação nacional tem retraído sua produção (11% em 5 anos) e além disso produzido mais sintéticos (50% atual), enfraquecendo a demanda pela pluma;
- Exportação da Pluma de Algodão é muito relevante (45% da produção nacional) e pela tendência da lógica da demanda da indústria têxtil nacional ela tenderá a crescer, favorecida ainda pelo câmbio;



Síntese da Análise

Segmentos	Dados Qualitativos	
	+ Fortalezas	- Fraquezas
Feminino	<ul style="list-style-type: none">• Maior segmento de consumo• Queda em compras impulsivas / Efeito recessão• Algodão entrega valor: intimidade	<ul style="list-style-type: none">• Seguem tendências da moda, independente de marcas e composição dos itens• <u>Não</u> entrega valor: caimento e forma
Masculino	<ul style="list-style-type: none">• Compras programadas / tende a avaliar composição dos itens• Público criterioso para itens específicos: camisas sociais, camisetas básicas, etc.• Mercado crescente para itens de vestuário social	<ul style="list-style-type: none">• Expectativa de recuo• Forte substituição por itens da linha esportiva – maioria sintéticos• Consumidores se habituando a roupas íntimas sintéticas
Meias/Acessórios	<ul style="list-style-type: none">• Algodão entrega valor: conforto• Diminuição de mercado informal	<ul style="list-style-type: none">• Mercado pequeno.
Infantil/Teen	<ul style="list-style-type: none">• Forte expectativa de crescimento• Mães preferem algodão para bebês e filhos pequenos	<ul style="list-style-type: none">• Forte importação
Jeans	<ul style="list-style-type: none">• Maior segmento consumidor de algodão• Previsão de forte crescimento para jeans standard masculino• Algodão entrega valor: resistência e durabilidade	<ul style="list-style-type: none">• Forte e crescente participação de elastano, principalmente em modelos femininos• Substituição de modelos femininos super premium por modelos de menor valor agregado
Linha Para o Lar (cama, mesa & banho)	<ul style="list-style-type: none">• Uso intenso de algodão• Entrega valor: maciez, conforto, aconchego• Classe emergente mais educada / descontente com substitutos sintéticos	<ul style="list-style-type: none">• Crescente importação de itens para o lar de países asiáticos – maioria sintéticos (cortinas, tapetes, revestimentos para móveis, etc) – com a ressalva de atributos resistência e durabilidade do algodão
Linha Esportiva	<ul style="list-style-type: none">• Forte expectativa de crescimento• Investimentos direcionados / Efeito Copa e Olimpíadas	<ul style="list-style-type: none">• Pequeno potencial para algodão• Sofre com informalidade e pirataria

Fonte: Estimativas calculadas por Markestrat com base em fontes diversas, 2015



Diretrizes Estratégicas

- Foco em segmentos de usuários finais com maior potencial de ganho;
- Ressaltar benefícios do algodão ao consumidor, fomentando demanda;
- Articular informações ao longo da cadeia produtiva levando informações, promovendo o uso do algodão e facilitando negócios com visão em rede;



 **Tema de Campanha**

 ***Bem estar para a família***

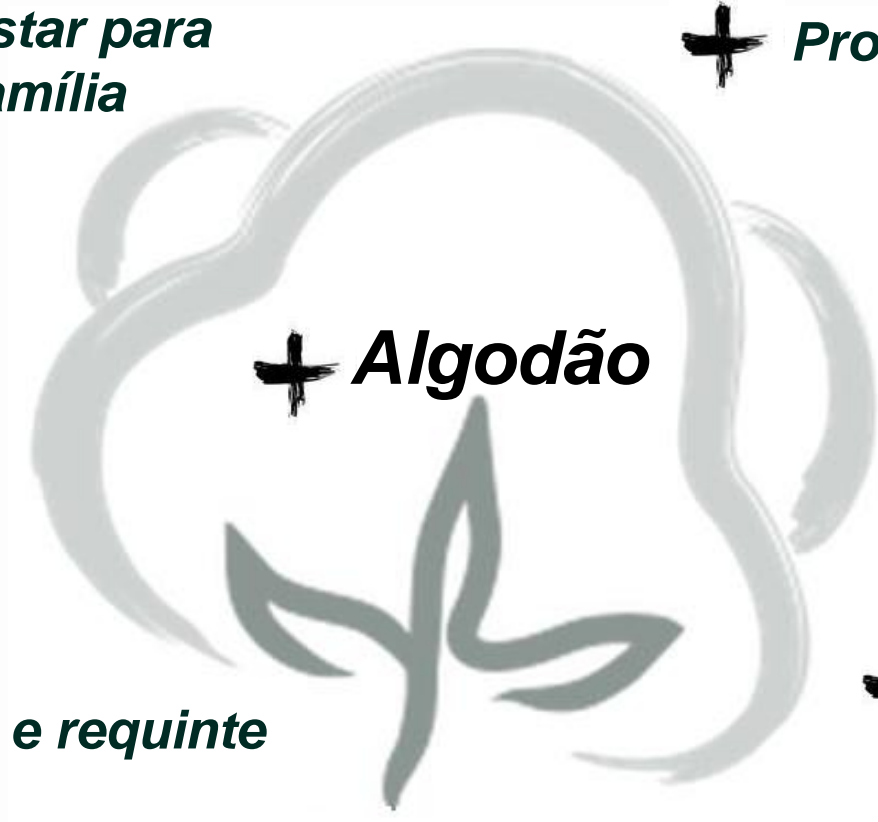
 ***Proteção ao corpo e saúde***

 ***Algodão***

 ***Natural***

 ***Conforto e requinte***

 ***Negócio para o Brasil***





Campanhas Segmentadas

Campanha de Comunicação Segmentada			
Segmentos	Prioridade	Estratégia	Apelo Sugerido
Feminino	1	<ul style="list-style-type: none">Transformar categoria.	<ul style="list-style-type: none">Natural como a natureza (para todas as categorias)Apelos em elegância (para ternos femininos), saúde (para roupa íntima)
Masculino	1	<ul style="list-style-type: none">Defender posiçãoCrescer em nichos	<ul style="list-style-type: none">Elegância para todas as categoriasApelo em requinte, superior e diferenciado (para linhas business e casual)Conforto (para categorias nicho).
Meias/Acessórios	3	<ul style="list-style-type: none">Ressaltar atributos	<ul style="list-style-type: none">Conforto e Higiene
Infantil/Teen	1	<ul style="list-style-type: none">Ressaltar Atributos.Crescer em participação junto com o crescimento esperado para o segmento.	<ul style="list-style-type: none">Saúde e ConfortoBem estar para a família
Jeans	2	<ul style="list-style-type: none">Defender posição	<ul style="list-style-type: none">Durabilidade e Resistência
Linha Para o Lar (cama, mesa & banho)	2	<ul style="list-style-type: none">Retomar posição de liderança.Crescer em participação mais rápido do que a expectativa para a categoria.	<ul style="list-style-type: none">Conforto e Aconchego
Linha Esportiva	3	<ul style="list-style-type: none">Entrar em nichos específicos	<ul style="list-style-type: none">Roupa Perfeito para a Modalidade



Síntese da Análise – Atratividade de Segmentos

Dados Quantitativos (valores em milhões de Reais)					
Segmentos	Tam. Mercado 2014	% Uso de Algodão	Proj 2019	Meta	Incremental Projeto (2019)
Feminino	29.825	21%	30.728	35%	+14% (4.301)
Masculino	16.174	64%	16.081	85%	+21% (3.377)
Meias/Acessórios	4.090	61%	4.302	65%	+4% (172)
Infantil/Teen	18.804	83%	20.556	90%	+7%(1.438)
Jeans	17.210	78%	18.437	80%	+2% (368)
Linha Para o Lar	15.326	83%	16.169	85%	+2% (323)
Linha Esportiva	12.546	11%	13.667	20%	+9% (1230)
Total	113.978	62.242 (54%)	119.942	76.949 (64%)	11.212

Fonte: Estimativas calculadas por Markestrat com base em fontes diversas, 2015



Diretrizes Estratégicas e Objetivos

Para a construção de um plano estratégico sugerimos três pilares de diretrizes estratégicas para o desenvolvimento da cadeia do algodão end-to-end:



Promocional

Conjunto de ações e projetos que visem comunicar e promover a cadeia do algodão



Negócios

Conjunto de ações e projetos que visem tornar os integrantes da cadeia mais competitivos



Informacional

Conjunto de ações e projetos que visem educar e informar a população sobre os aspectos do algodão



+ Algodão

9 Iniciativas para Aumento do Uso do Algodão

Iniciativas Promocionais

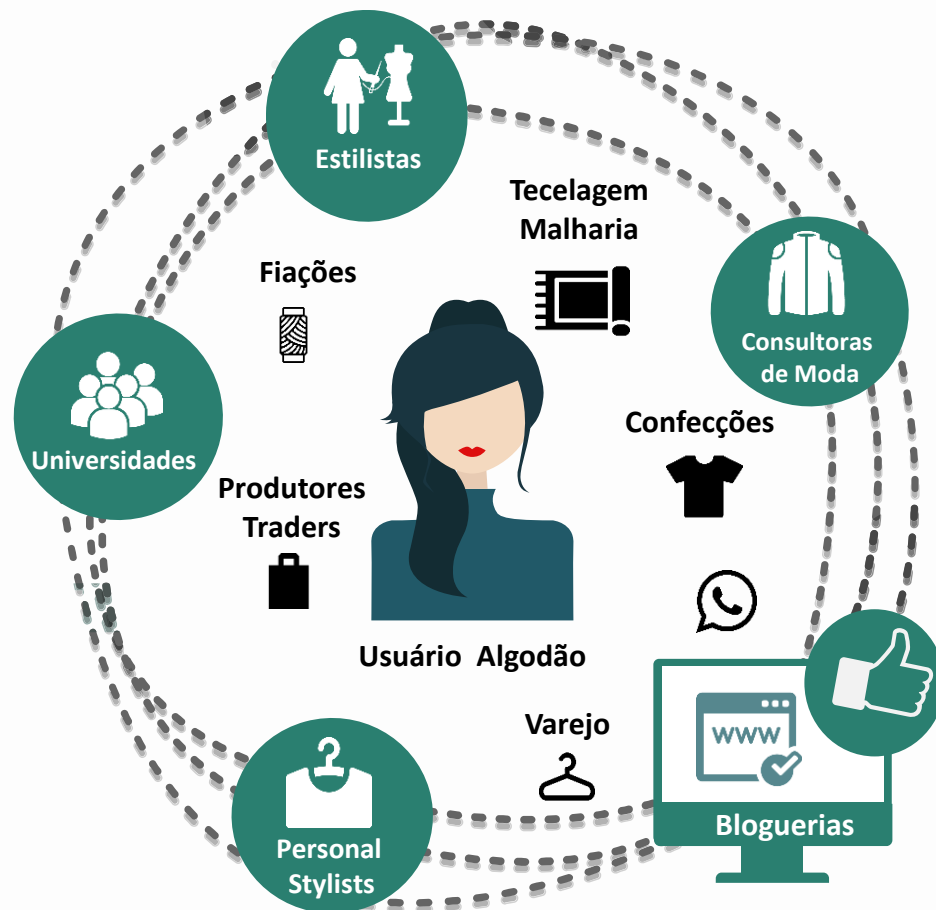
- “Algodão na Rede Social”
- Relações Públicas “Algodão na Mídia”
- Plano de Propaganda: “Eu Uso Mais Algodão”

Iniciativas Informativas

- “Portal Mais Algodão”
- “Mais Algodão no PDV”
- “Mais Algodão na Universidade”

Iniciativas Negócios

- “Nossa Coleção Anual Algodão”
- “Clube Mais Algodão”
- Workshop: “Costurando Negócios de Valor em Algodão”





Lançamento

Para o lançamento desta Campanha, definimos 4 frentes, a serem desenvolvidas simultaneamente, para divulgarmos a iniciativa e buscarmos o engajamento da cadeia e de influenciadores do mercado de Moda:

- Evento de lançamento
- Identidade visual e imagem da Campanha
- Portal (website) e Redes sociais
- Assessoria de Imprensa



Evento

- **Evento de lançamento:** 23 de novembro de 2016.
- **Local:** São Paulo – SP
- **Público:** 250 pessoas, incluindo representantes da cadeia produtiva, marcas influentes, cadeias de varejo, estilistas, blogueiros, consultores de moda, universidades, personal stylists, entre outros.



Imagem e Divulgação

- **Projeto de identidade visual:** desenvolvimento de nome e logomarca, e seleção de imagens que irão suportar a construção e consolidação da imagem da Campanha;
- **Portal:** desenvolvimento de website, com lançamento antes do evento, para início de divulgação e interação;
- **Redes sociais:** criação de estratégia de divulgação da Campanha em plataformas de redes sociais, com desenvolvimento de conteúdo relevante para o público envolvido;
- **Assessoria de Imprensa:** criação de estratégias de comunicação da Campanha em veículos de comunicação impressa e digital, com conteúdo técnico, voltado para o público da moda e público em geral.



Parceiros do Projeto



Markestrat[®]
value generation



Bayer CropScience