



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

HIANN LUCAS CRISTINO CARVALHO FERNANDES

DESAFIOS DO APL DE CONFECÇÕES DA 44 EM GOIÂNIA (GO) (2014-2021)

GOIÂNIA - GO
2023

HIANN LUCAS CRISTINO CARVALHO FERNANDES

DESAFIOS DO APL DE CONFECCÇÕES DA 44 EM GOIÂNIA (GO) (2014-2021)

Monografia apresentada ao Curso de Ciências
Econômicas da PUC-Go como requisito parcial para
aprovação na disciplina Monografia II.

Orientador: Prof. Sérgio Duarte de Castro

GOIÂNIA - GO
2023

DESAFIOS DO APL DE CONFECCÇÕES DA 44 EM GOIÂNIA (GO) (2014-2021)

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da PUC-Go como requisito parcial para aprovação na disciplina Monografia II.

____ de ____ de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Sérgio Duarte de Castro
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. (ª):
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. (ª):
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Dedico este projeto

Aos meus pais;

Aos pequenos empreendedores da região da 44;

Aos educadores, sempre dispostos a ensinar e ajudar profissionalmente os alunos.

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de agradecer meus pais, por ter me dado a oportunidade de estudar e pelo apoio durante todo o curso.

Agradeço apoio dos meus colegas de curso e aos meus amigos.

Por fim, agradeço meu terapeuta, por me auxiliar nas decisões e conseguir finalizar este ciclo da minha vida.

RESUMO

Esse trabalho analisa os impactos das crises de 2014 e da pandemia do Covid 19 sobre o APL de confecções da região da rua 44, em Goiânia. Utiliza dados da RAIS/MTE, da PIA/IBGE e do Comex Stat para demonstrar os efeitos das crises e da crescente concorrência de produtos chineses sobre a indústria de confecções do Brasil e de Goiás no período 2014-2021. Apoiar-se em um pequeno número de entrevistas qualitativas com empresários atuantes nos dois grupos mais significativos de produtores/atacadistas do arranjo, os lojistas formalizados que atuam nas galerias e shoppings da região, e os proprietários de bancas na Feira Hippie, além de costureiras faccionistas, para analisar as especificidades da atividade produtiva naquele território e seus desafios diante da crise. Conclui que houve uma forte queda no faturamento e redução das margens de lucro das empresas, agravados pela intensificação da concorrência asiática com a rápida expansão de marketplaces como a Shein e a Shoppe durante a pandemia. Apesar da recuperação que se iniciou em 2021, as empresas do APL enfrentam grandes dificuldades para recompor suas margens e seus níveis de faturamento anterior, para encontrar faccionistas, uma vez que grande número deles deixou a atividade durante a pandemia, e para garantir sua competitividade em relação as importações, em decorrência da forte elevação de custos.

Palavras-chave: Indústria de confecções e vestuário. APL da região da 44. Arranjo Produtivo Local (APL). Feira Hippie Goiânia.

ABSTRACT

This study analyzes the impacts of the 2014 crises and the Covid-19 pandemic on the Clothing Local Productive Arrangement (APL) in the 44th street area, Goiânia. It uses data from RAIS/MTE, PIA/IBGE, and Comex Stat to demonstrate the effects of the crises and the growing competition from Chinese products on the Brazilian and Goiás clothing industry during 2014-2021. The research is based on a small number of qualitative interviews with active entrepreneurs in the two most significant groups of producers/wholesalers in the arrangement: formalized retailers operating in galleries and shopping centers in the region, and owners of stalls at the Hippie Fair, as well as outsourced seamstresses, to analyze the specificities of the productive activity in that territory and its challenges in the face of the crisis. It concludes that there was a significant decline in turnover and reduction in companies' profit margins, exacerbated by the intensification of Asian competition with the rapid expansion of marketplaces like Shein and Shopee during the pandemic. Despite the recovery that began in 2021, APL companies face major difficulties in restoring their margins and previous turnover levels, finding outsourced workers as many left the activity during the pandemic, and ensuring their competitiveness against imports, due to the significant rise in costs.

Keywords: Clothing and Apparel Industry. APL of the 44th Street region. Local Productive Arrangement (APL). Goiânia Hippie Fair.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -Cadeia produtiva têxtil e de confecções	17
Figura 2 - Etapas do processo produtivo de confecções	20
Figura 3 - Evolução do número de empregados na indústria de confecções e na indústria de transformação. Brasil (2006-2021).....	26
Figura 4 - Índice de variação da receita líquida de vendas* (2007 =100) e margens** (%) da indústria de confecções e artigos de vestuário no Brasil (2007-2021).....	27
Figura 5 - Taxa de Câmbio entre o Real e o Dólar norte americano	28
Figura 6 - Importações de produtos de confecção e vestuário do Brasil (2010-2022)	28
Figura 7 - Representação do <i>e-commerce</i> no total de sites brasileiros (2021)	31
Figura 8 - Índice de crescimento do número de empregados da indústria de confecções em Goiás e no Brasil (2006 =100)	35
Figura 9 - Índice de variação da receita líquida de vendas (2007 =100) e margens* (%) da indústria de confecções e artigos de vestuário em Goiás (2007-2021)	35
Figura 10 - Região da 44 em Goiânia/Go	39
Figura 11- Deslocamentos para compras de vestuário e calçados, Brasil, (2018).	40
Figura 12 - Percentual mensal das vendas* conjuntas das Empresas A e B.	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Participação da indústria de confecções na indústria de transformação do Brasil (2021).....	25
Tabela 2 - Principais estados produtores de confecções do Brasil por número de empregados (2021).....	34
Tabela 3 – Faturamento mensal das empresas A e B (2019).....	47
Tabela 4 - Faturamento mensal da empresa C e distribuição das vendas entre físicas e <i>online</i> (2022).....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES E VESTUÁRIO.....	17
1.1 Características Estruturais da Indústria de Confecções e Vestuário	17
1.2 Tendências da Cadeia Global de Confecções.....	21
2 INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES BRASILEIRA NO CENÁRIO DE CRISE	25
2.2 Indústria Brasileira de Confecções no Brasil	25
2.2 Impactos das Crises e Concorrência Chinesa	25
3 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DO APL DE CONFECÇÕES DA 44.....	34
3.1 Indústria de Confecções em Goiás e a Crise	34
3.2 Dinâmica Espacial das Aglomerações de Confecções de Goiânia	36
4 CRISE E DESAFIOS DO APL DA 44.....	41
4.1 A Visão das Costureiras	41
4.2 A Visão da Partir da Feira Hippie	43
4.3 Visão dos Empreendedores Formais e Estudo de Caso	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	57

INTRODUÇÃO

Goiânia possui um longo histórico na produção de artigos de confecção e vestuário. Embora estabelecimentos de varejo desses produtos possam ser encontrados em diversos pontos da capital, a cidade possui aglomerações de estabelecimentos onde a comercialização é focada no atacado e, geralmente, integrada com a produção industrial. Nessas aglomerações, os comerciantes são, em geral, também fabricantes da maior parte dos itens de vestuário que comercializam, utilizando, em maior ou menor grau, terceirização com redes de facções.

Com o tempo, a capital foi ficando reconhecida por ter produtos de vestuário mais baratos, atraindo excursões principalmente do Norte e Nordeste do país, que vinham para comprar com intenção de revendê-las. Esse grupo de pessoas era, majoritariamente, de “sacoleiras”, mulheres que vendiam de porta em porta.

Nos anos 1980 essas aglomerações se encontravam, principalmente na Avenida 85 e na Bernardo Sayão, no setor Marechal Rondon, antiga Fama. Também nessa década, a Feira Hippie, que se situava na Praça Cívica, foi deixando de ser uma feira de artigos e objetos diversos de artesanato e foi se tornando um polo de vendas de itens de vestuário e calçados de fabricação própria. No final de 1990 foi inaugurado o Goiás Center Modas, primeiro shopping atacadista da capital, na Avenida Goiás Norte, a cinco minutos do início da Avenida Bernardo Sayao, para onde migrou parte importante dos empreendimentos que se situavam na avenida 85.

Em 1995 a Feira Hippie foi deslocada do centro da cidade para a Praça do Trabalhador, nas proximidades do Terminal Rodoviário de Goiânia, atraindo para a região os ônibus de compradores que vinham de fora do estado. Pequenas lojas foram abrindo aos poucos na rua 44, que passa ao lado da Praça do Trabalhador e da Rodoviária, e nas suas imediações. Juntamente com elas, bancas de vendedores informais foram se acumulando nas calçadas da região. Várias pequenas galerias foram surgindo ao longo da primeira década dos anos 2000 e, em 2011, aquela aglomeração deu um salto de qualidade, como a inauguração do Mega Moda, considerado, à época, o maior shopping atacadista de moda do país. Rapidamente a região se tornou o principal polo de comercialização de artigos de confecções e vestuário de Goiânia, onde se situa o núcleo dinâmico do que será tratado nesse trabalho como o APL de Confecções da 44.

Após um período muito favorável para o mercado de confecções, com crescimento econômico e distribuição de renda no Brasil, o setor foi impactado pela longa crise macroeconômica do país, a partir de 2014, seguida pela crise da pandemia do Covid 19, que adveio no momento que o país começava a se recuperar mais consistentemente da primeira. O problema que orientou essa monografia foi: Quais são os impactos e desafios colocados para o APL da 44 em decorrência dessas crises encadeadas? Assim, o objetivo geral do trabalho é: analisar os principais efeitos e os desafios impostos pelas crises ao APL da 44. Seus objetivos específicos são: i. entender os efeitos da crise sobre a indústria de confecções e vestuário no Brasil e em Goiás; ii. compreender as razões da migração de tantos produtores para a região do 44; iii analisar as particularidades dessa indústria no APL; iii. Identificar os principais efeitos da crise sobre os confeccionistas/produtores do APL; iv sistematizar e discutir os principais desafios enfrentados por eles.

Teoricamente se utilizará a abordagem da RedeSist¹ sobre APLs, que os define como aglomerações de entidades econômicas, políticas e sociais em um território, em torno de atividades econômicas específicas e caracterizadas por laços de interdependência (LASTRES; CASSIOLATO, 2002). Trata-se de uma abordagem sistêmica, que trata as atividades econômicas como parte de sistemas dinâmicos localizados espacialmente e que, portanto, devem ser analisadas com base na complexidade das relações entre seus vários atores, sejam econômicos, sociais ou políticos (CASTRO; ESTEVAM, 2010).

Os principais atores econômicos do APL de confecções da 44 são: os comerciantes/produtores; os faccionistas, que prestam serviços de molde, corte, costura e acabamento para os primeiros; os atacadistas e representantes comerciais de tecidos, aviamentos e equipamentos e os proprietários de galerias e shoppings. Interagem ainda, nesse sistema produtivo localizado, transportadoras e motoristas de ônibus; hotéis e restaurantes da região e outros agentes de atividades comerciais complementares, formais ou informais. Entre os atores sociais e políticos estão: Associação Empresarial da Região da 44 (que representa os proprietários de shoppings e galerias da região; a Associação dos Feirantes da Feira Hippie; a Prefeitura de Goiânia, o governo estadual; órgãos de capacitação e formação profissional como Universidades, o SEBRAE, SENAI e outros.

Esse trabalho, entretanto, concentra-se nos desafios dos atores econômicos, em especial dos comerciantes produtores e suas interações com os faccionistas. Ele não se propõe a fazer

uma caracterização e análise ampla dos diferentes atores, como em trabalhos que tratam tradicionalmente de Arranjos Produtivos Locais.

Quanto à delimitação espacial, localizam-se, efetivamente, na própria região da 44, os estabelecimentos comerciais dos empreendedores que são responsáveis, igualmente, pelo comando da produção. A produção industrial, tanto a parcela que é própria quanto a terceirizada, situa-se, em sua maior parte, na região noroeste da capital. Já os atacadistas de tecidos e aviamentos se concentram, principalmente, no bairro de Campinas.

A metodologia utilizada é de natureza qualitativa e quantitativa. Utiliza-se a literatura especializada sobre a temática e dados secundários provenientes, sobretudo, das bases da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), da Pesquisa Industrial Anual (PIA) do IBGE, e do Comex Stat, do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC), além de dados de relatórios especializados. Esses dados, entretanto, limitam-se a informações de empresas e empregados formais, deixando escapar parte importante da realidade de empreendimentos e relações de trabalho informais, muito presentes no APL de confecções da 44.

Em um esforço para captar as especificidades dessa realidade, foram realizadas se quatro entrevistas e um pequeno estudo de caso. Foram entrevistadas duas costureiras faccionistas; uma empreendedora da Feira Hippie, e duas empresárias sócias das empresas que forneceram os dados para o estudo de caso. São empresas, no plural, porque se trata de duas empresas que, diante dos desafios da crise, se fundiram em uma única. Os resultados são tratados de forma qualitativa, apenas como exemplos para ilustrar elementos da realidade das atividades e desafios do APL, confrontados com resultados de outros trabalhos sobre o tema e com a própria experiência do pesquisador, que trabalha com a família em um empreendimento na 44. Não se trata, portanto, de um estudo de caso, em seu sentido clássico, sobretudo porque a contabilidade da(s) empresa(s) é bastante frágil e informal.

O trabalho está organizado em quatro capítulos, além dessa introdução. No primeiro apresenta-se as características estruturais da indústria de confecções e vestuário e suas principais tendências globais. No segundo capítulo, apresenta-se a indústria de confecções do Brasil e de Goiás, analisando os impactos das crises de 2014 e da pandemia sobre elas. No terceiro, discute-se as mudanças espaciais da atividade de confecções em Goiânia e o surgimento do APL da 44. No quarto capítulo, analisa-se os impactos da crise e os desafios

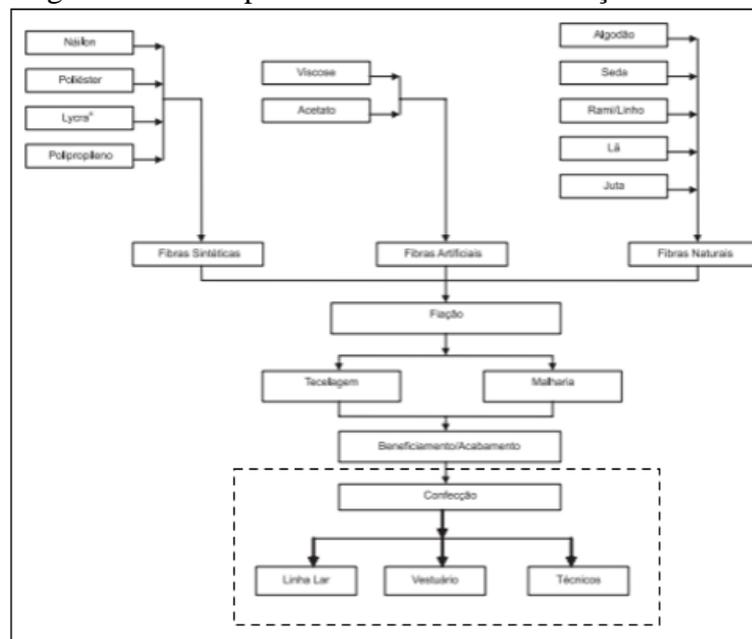
colocados para o APL. Por fim, nas considerações finais, são retomadas as principais conclusões do trabalho.

1 INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES E VESTUÁRIO

1.1 Características Estruturais da Indústria de Confecções e Vestuário

A indústria têxtil e de confecções pode ser apresentada sucintamente em 4 etapas: 1) matéria-prima (fibras têxteis, sendo transformada em fios nas fabricas de fiação de onde seguem para a 2) tecelagem onde se produz os tecidos planos ou para a malharia onde é fabricado tecidos de malha. Posteriormente, passam pelo 3) acabamento para finalmente atingir a 4) confecção e vestuário (Figura 1).

Figura 1 -Cadeia produtiva têxtil e de confecções



Fonte: adaptado de Costa e Rocha (2009, p.163)

A última etapa é onde toma forma o produto que passou por toda essa cadeia, constituindo-se a indústria de confecções e vestuário, que inclui os segmentos de vestuário, linha lar e técnica. A linha de vestuário é composta pelas classes de roupas íntima de dormir, de praia, de esporte, social, de lazer infantil e das classes de roupas especiais como as profissionais e de segurança. Por fim, a linha de artigos confeccionados é composta da fabricação de acessórios para vestuários; artigos para o lar (cama, mesa, banho decoração e limpeza), indústria (filtros de algodão, componentes para interiores de carros e embalagens).

Iremos tratar a indústria de confecções com foco no segmento vestuário. Trata-se de um segmento da indústria que trabalha de maneira intensa a mão de obra e com nível tecnológico

muitas vezes abaixo de outras secções das manufaturas. Caracteriza-se pela fragmentação dos seus processos produtivos, diversidade de técnicas produtivas e a presença em sua maioria de pequenas e médias empresas. As baixas barreiras de entrada, a difusão sob as demandas por produtos, causado pela segmentação de mercado, e a facilidade de acesso tecnológico favorecem as empresas de pequeno porte.

Por outro lado, o número de pequenas empresas, resulta em uma pluralidade de empreendimentos, sendo notável a competitividade do setor. Os ciclos de consumo de acordo com as tendências, os ciclos sazonais também interferem na construção deste ambiente competitivo. As pequenas empresas, fazem o setor geralmente apresentar uma pequena produtividade, e um número de empregados pequeno.

O processo produtivo é de certa forma simples, não tendo complexidade, sendo que sofre baixa mudanças tecnológicas causando um ambiente com pouca inovação e capacidade de investimento reduzida. Inicialmente se trata de uma criação de um modelo, modelagem, gradeamento, corte, costura, acabamento. Tratando-se do avanço tecnológico, a construção da matriz para o corte e o corte em si, obteve um certo progresso tecnológico com a implementação do CAD (*Computer Aided Design e Computer Aided Manufacturing*).

As manufaturas não têm se beneficiado das inovações tecnológicas de grande porte, em razão das dificuldades de padronização das matérias primas (maleabilidade, texturas) e de montagem (complexidade de costura e modelagem), a falta de capacidade de se costurar bolsos, golas e caseado. A manufatura começou apresentar uma melhor produtividade quando se estabeleceu a produção em células, e novos sistemas de controle de qualidade (CASTRO; ARRIEL e COSTA, 2011).

A maioria das inovações se dá nas unidades criativas, com evoluções consideráveis de design, e mesmo nessa etapa não se necessita grandes investimentos para o desenvolvimento de novos modelos. Com as atualizações de design surge a necessidade da criação de novos tecidos para abrigar novas ideias ou aprimorar práticas esportivas ou do dia a dia. Assim, é a indústria têxtil a que possui a maior evolução em tecnologia, como a combinação entre novas fibras sintéticas e fibras naturais, por exemplo, que abriu um novo leque para o progresso das linhas de confecção.

Processo Produtivo das MPEs de Confeção de Goiânia

Em APLs da indústria de confecções, dominados por MPEs e voltados para mercados regionais e de baixa e média renda, como é o caso de Goiânia, os processos produtivos apresentam particularidade que precisam ser destacadas.

A inicialização do processo se dá pelo *feeling* do empresário. Existe uma constante procura por novos modelos, que não seguem o padrão da indústria da moda. Esses modelos não possuem uma periodicidade específica ou obedecem às estações. Isso é um fato relevante, já que vendem principalmente para o norte do país, onde o clima é dividido em estiagem (curta) e período chuvoso. Cada empresa se especializa em seu segmento assim fazendo o comprador fracionar sua compra para preencher seu portfólio de varejo.

As marcas quase nunca possuem um estilista que cuida da parte criativa e que observa tendências do mercado, com as escolhas sendo feitas basicamente através da “cópia”. Então, o empresário escolhe o modelo e propõe mudanças para se ajustar as particularidades do seu negócio.

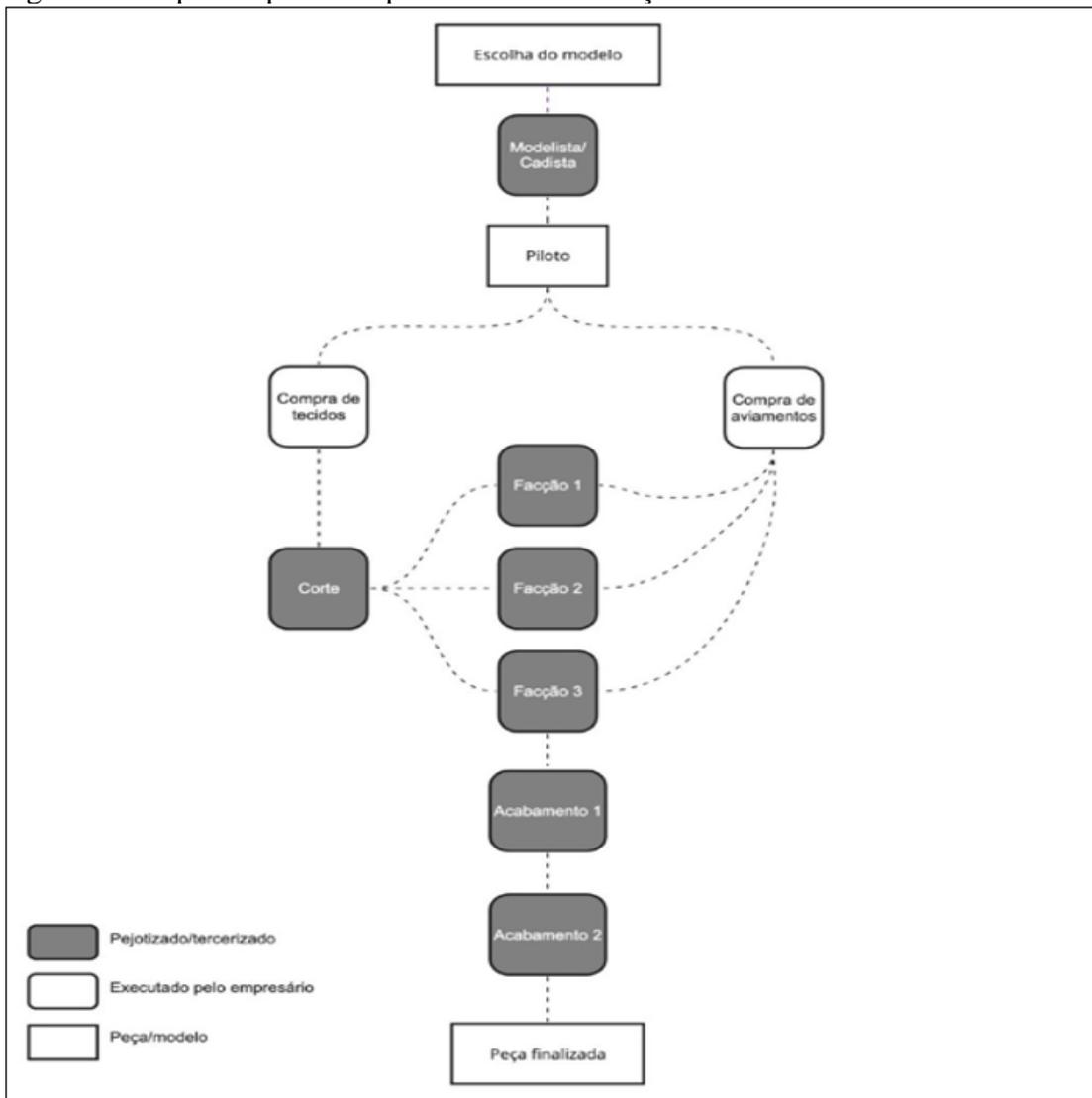
Após a escolha do modelo, esse é levado ao modelista, onde acontece a confecção do molde e, a partir daí, de uma peça piloto. A partir dela se verifica o rendimento por metro de tecido e a quantidade de aviamento que se necessita para a produção, se há viabilidade econômica e se encaixa dentro do espectro do seu nicho. Só então, sendo aprovada pelos empresários, inicia-se a “cadeia de produção”. Toda essa análise é feita de maneira absolutamente empírica.

O molde é enviado ao “cadista”, que utiliza Autocad ou Audaces, um software específico para projetos industriais, que faz a digitalização do molde, permitindo se obter um melhor aproveitamento do tecido. A modelista pode apresentar esta qualificação. O empresário, tendo a noção do que necessita para produção, vai ao bairro de Campinas, na região Centro-Oeste de Goiânia, para comprar tecido e os principais aviamentos. As compras são feitas em atacadistas da região, quase que semanalmente. Poucos negócios possuem o volume necessário para compras direto do importador ou do representante de fábricas. As empresas preferem comprar quantidades menores e mais variáveis, escolhendo estampas diferentes quase a cada semana.

Alguns atacadistas já são especializados em estampar o tecido com o design e cor que cliente preferir, visto que os modelos não são atualizados de forma regular e os produtos de sucesso nunca são tirados de linha. As quantidades são entregues de forma imediata ou em algum endereço escolhido, geralmente onde é feito o corte do tecido.

O corte é feito quase sempre de forma terceirizada, sendo o local do próprio cortador ou o local do próprio empresário, utilizando-se um baixo nível tecnológico. Os tecidos são esticados de forma manual, pode ser “riscado” a partir do molde ou da impressão do modelo digitalizado. No corte, por sua vez, é utilizada uma máquina de corte de tecido operado pelo profissional. Uma vez o corte pronto, é enviado para as facções para a costura e depois o acabamento (Figura2).

Figura 2 - Etapas do processo produtivo de confecções



Fonte: Elaboração própria

As pequenas facções, geralmente terceirizadas, são compostas em sua maioria de duas a quatro pessoas, tem como função a confecção da peça, sendo por inteira ou por sua especialização em alguma etapa da produção da peça. Costuram geralmente para no máximo duas marcas, em função de sua baixa capacidade de produção.

A última etapa é o acabamento, dividida em duas etapas: uma mais complexa, sendo pregar botão e fazer o caseado; e, por fim, uma menos complexa, onde se tira linha e coloca etiqueta. Em seguida o produto é embalado para ir as lojas ou onde se faz a operação online (Figura2).

1.2 Tendências da Cadeia Global de Confecções

A indústria de confecções movimentou, globalmente, US\$ 1,53 trilhões em 2022. Os países com os maiores mercados mundiais do setor são China, EUA, Reino Unido, Alemanha e Japão. A China é a maior produtora, consumidora e exportadora global e os EUA são o segundo maior mercado importador (SMITH, 2023).

A pluralidade das escalas de produção e o peso do custo da mão de obra no segmento conduz a uma crescente internacionalização da cadeia produtiva em termos mundiais. Os grandes *players* tendem a se concentrar na idealização do produto, marketing, comercialização e distribuição, terceirizando a produção para países com ampla disponibilidade de mão de obra barata. Esse tipo de formação é bem evidente principalmente depois da migração da produção da Europa, Estados unidos e Japão para algumas regiões do leste europeu, da China e do sudeste asiático.

Estruturam-se cadeias globais de valor (CGVs) baseados na subcontratação da produção, que podem ser divididas principalmente em três categorias: lideradas por grandes varejistas, lideradas por fabricantes e outras formas. Cada uma tem características distintas.

No primeiro caso, grandes varejistas, como Zara, H&M e outras, controlam a cadeia de suprimentos. Eles geralmente possuem uma influência significativa sobre os produtores, ditando termos como design, preço e prazos de entrega. Esses varejistas geralmente optam por uma variedade de fornecedores em diferentes países para manter a flexibilidade e reduzir custos.

Esta abordagem é conhecida por sua rapidez na adaptação às mudanças de mercado e tendências de moda (GEREFFI e OLGA, 2003).

No segundo, fabricantes como Benetton e Levi Strauss & Co., ou Nike e Adidas no seguimento de confecções esportivas, subcontratam a produção, mas mantêm o controle sobre o design, a marca e a comercialização dos produtos. Estes fabricantes, em geral estabelecem parcerias de longo prazo com seus fornecedores e investem em sua capacidade produtiva e qualidade. A relação é menos focada em custo e mais na qualidade e na inovação do produto (KAPLINSKY e MORRIS, 2000).

Outras formas de cadeias de suprimento incluem modelos como alianças estratégicas ou *joint ventures* entre empresas de diferentes países. Estas formas são menos comuns, mas podem proporcionar benefícios como o compartilhamento de riscos, acesso a novos mercados e tecnologias, e fortalecimento da capacidade produtiva local (HUMPHREY e SCHMITZ, 2002).

O mercado da moda pode se dividir em basicamente duas frentes, *slow fashion* e *fast fashion*. A *slow fashion* promove práticas sustentáveis, durabilidade e consumo consciente, enfatizando a qualidade e a durabilidade dos produtos, em vez de seguir as últimas tendências da moda. As peças são feitas para durar mais e são muitas vezes atemporais em termos de estilo. Já a *fast fashion* foca na produção rápida e acessível de roupas, frequentemente à custa de práticas éticas e sustentáveis. As peças são projetadas para serem temporárias e frequentemente têm qualidade inferior, o que leva a um ciclo mais rápido de compra e descarte. Gera um maior impacto ambiental devido à produção em massa e contribui para o problema do excesso de resíduos de vestuário. Muitas grandes empresas hoje buscam uma combinação entre as duas estratégias, sobretudo para melhorar a imagem da empresa (BRAGA, 2023).

A China vem crescendo e dominando essas duas frentes do mercado, constituindo-se uma grave ameaça para as estruturas produtivas nacionais de confecções dos demais países. Inicialmente, a indústria de confecções chinesa era conhecida pela produção de produtos baratos e de baixa qualidade, em um extremo de *fast fashion*. Isso se deveu, em grande parte, à mão de obra barata e à capacidade de produzir em massa, o que atraiu empresas de todo o mundo que buscavam reduzir custos (ABERNATHY, 2006).

Com o tempo, a China avançou para a produção de produtos de maior qualidade e moda. Isso foi impulsionado por investimentos significativos em tecnologia, treinamento de mão de obra e uma melhoria nas normas de qualidade. Além disso, a presença de empresas de grandes

marcas globais, como Pierre Cardin, Nike e Adidas, que estabeleceram fábricas no país, contribuiu para a elevação dos padrões de produção e a incorporação de tendências de moda mais sofisticadas na produção local, e tentativas de combinação entre *fast fashion* e *slow fashion* (GEREFFI, 1994).

Além disso, a China tem investido em suas próprias marcas e cadeias de varejo, com uma presença crescente no comércio eletrônico, o que aumenta a concorrência no mercado global (APPELBAUM e GEREFFI, 1994). O papel das grandes empresas de comércio eletrônico de confecções, como Shein e outras, tem se tornado cada vez mais central no contexto da indústria global de moda. Estas empresas representam um novo paradigma no varejo de moda, caracterizado pela agilidade, personalização e uso intensivo de dados para compreender e atender às demandas dos consumidores.

Empresas como Shein adotam um modelo de negócios baseado na rapidez e na flexibilidade. Elas conseguem responder rapidamente às mudanças nas tendências de moda e preferências dos consumidores, graças a uma cadeia de suprimentos ágil e a uma estreita colaboração com fornecedores. Este modelo permite que elas atualizem constantemente suas ofertas, mantendo os produtos em sintonia com as últimas tendências de moda (SUN et al., 2018).

Outro aspecto crucial é o uso de tecnologias de dados para entender os padrões de compra dos consumidores. Empresas de *e-commerce* como Shein utilizam algoritmos avançados e análises de dados para prever tendências de moda e personalizar ofertas para diferentes segmentos de clientes. Isso não apenas melhora a experiência de compra do cliente, mas também otimiza o inventário e a eficiência operacional, o que permite esse tipo de empresa liderar o mercado de *fast fashion* (LIU et al., 2019).

A ascensão das empresas de *e-commerce* de confecções está redefinindo a concorrência no setor de moda. Elas estão desafiando as marcas tradicionais, tanto em termos de preço quanto de capacidade de atender rapidamente às demandas do mercado. Isso obriga as marcas estabelecidas a se adaptarem, investindo mais em *e-commerce* e análise de dados para permanecerem competitivas (JIN e CEDROLA, 2017).

Diante da ameaça chinesa, vários países têm adotado medidas protecionistas para preservação das indústrias nacionais, como a adoção de impostos para importação, barreiras

não tarifárias (medidas trabalhistas e ambientais) ou até acordos bilaterais que visam garantir um maior benefício para empresas locais.

Outras tendências, entretanto, podem favorecer a produção local. Cresceu a importância de diversificação das marcas, oferecendo maior gama de produtos, abrigando diferentes gêneros. Hoje segundo o site Texbrasil, existem dois patamares que envolvem as cadeias produtivas do setor da têxtil e da confecção:

O primeiro patamar envolve cadeias de suprimentos complexas, empresas gigantes mandando enormes quantidades de têxteis e vestuário produzidos em massa para prateleiras de varejistas em toda parte. O segundo patamar é composto por cadeias de suprimentos locais e produções de alto valor agregado – normalmente produzidos próximos ao mercado consumidor (TEXBRASIL, 2016, p. 1).

Outra tendência importante, é que o comportamento do consumidor tem se atentando aos poucos a marcas que estão mais ligadas a ambientes próximos a eles, mesmo a maioria dos consumidores ainda tendo um consumo mais diversificado e consumido a partir de grandes varejistas. O cenário da moda, principalmente ligadas aos jovens, público que tende a absorver e investir em novas marcas e tendências, principalmente pela moda *streetwear* (CASTRO, 2004).

Soma-se a isso a crescente preocupação ambiental, que tem conduzido ao estreitamento de parcerias entre o segmento têxtil e do de confecções, para o desenvolvimento de novos produtos, como novas fibras mais sustentáveis, por exemplo.

Diversos movimentos coletivos surgiram de modo a incentivar a utilização de materiais mais sustentáveis, e além desses movimentos, surgem também diversas maneiras de monitorar, avaliar e ranquear as marcas com relação às suas ações sustentáveis: como o chamado *Good On You* (plataforma para descobrir marcas éticas, e ranquear suas práticas relacionadas à sustentabilidade) (SILVA, 2022, p. 35).

A busca pelo consumo mais individual, as tendências de moda mais pluralizadas, assim como a valorização do local e da sustentabilidade, ampliam as oportunidades para as confecções que tenham mais desenvolvimento em pequenos polos de confecção e têxtil, com melhor qualidade e produzidos na região.

2 INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES BRASILEIRA NO CENÁRIO DE CRISE

2.2 Indústria Brasileira de Confeções no Brasil

Em 2021 a indústria de confeções possuía 40.303 empresas, empregando 523.039 pessoas, sendo a segunda maior empregadora da indústria de transformação brasileira, atrás apenas da indústria de alimentos e respondendo por 6,9% dos empregos formais e 4,0% da massa salarial (RAIS/MTE, 2021 e Tabela 1).

Tabela 1 – Participação da indústria de confeções na indústria de transformação do Brasil (2021)

	Nº Empregados	Massa Salarial (R\$ milhões)	Salário Médio (R\$)	Emprego Feminino (%)
Ind. Confeções	523.039	866,64	1.656,93	72,4
Ind. transformação	7.615.740	21.904,81	2.876,25	31,6
Conf./Ind. Trans. (%)	6,9	4,0	57,6	229,4

Fonte: RAIS/MTE. Elaboração própria.

Sua representação menor na massa salarial é uma decorrência de seus baixos salários médios, que correspondem a somente 57% do salário médio da indústria da transformação como todo. Essa diferença se explica pelo fato de se tratar de um setor intensivo em mão de obra e que utiliza pouca tecnologia. Outra característica dessa indústria é a elevada participação da mão de obra feminina, representando 72,4% do total, valor 229,4% maior que em toda a indústria de transformação, onde aquela participação é em média de 31,6% (Tabela 1).

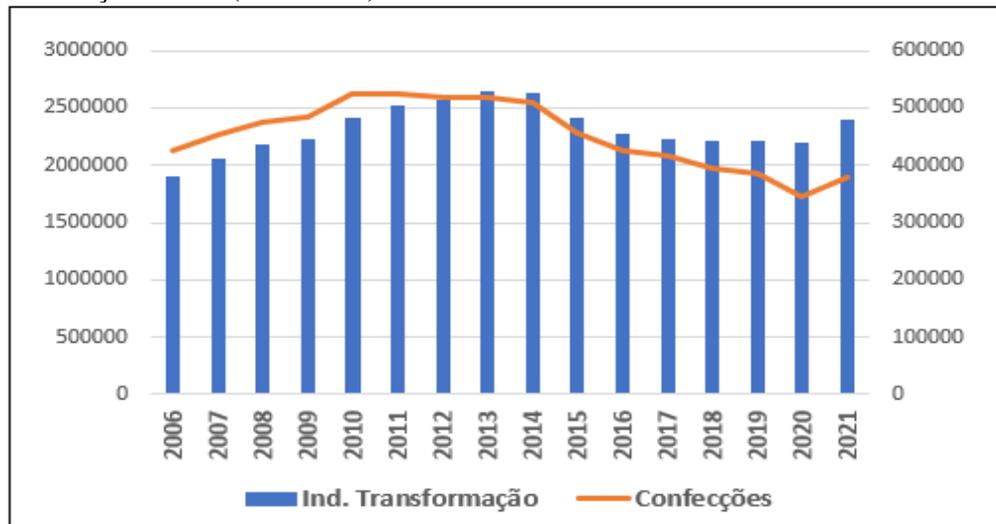
2.2 Impactos das Crises e Concorrência Chinesa

Após um período de forte expansão, alimentada pelo crescimento do país e os avanços na distribuição de renda, o setor de confeções foi fortemente impactado pelas crises de 2014 e da pandemia, bem como pela crescente concorrência chinesa no segmento. O Brasil enfrentou uma grave crise econômica após 2014, com uma queda acumulada do PIB de 6,8% entre 2015 e 2016, seguida de uma quase estagnação. A recuperação começava a tomar corpo em 2018, quando foi interrompida pela pandemia de Covid-19 em 2019, provocando uma contração de 4,1% do PIB em 2020.

O setor de bens de consumo, do qual a indústria de confeções faz parte, é particularmente sensível ao ciclo econômico. Assim, como pode ser observado na Figura 3, a

indústria de confecções brasileira cresceu acima da média da indústria de transformação, na fase de ascensão do ciclo, até 2013, e apresentou uma queda maior na fase de crise, a partir de 2014.

Figura 3 - Evolução do número de empregados na indústria de confecções e na indústria de transformação. Brasil (2006-2021)



Fonte: RAIS/MTE. Elaboração própria

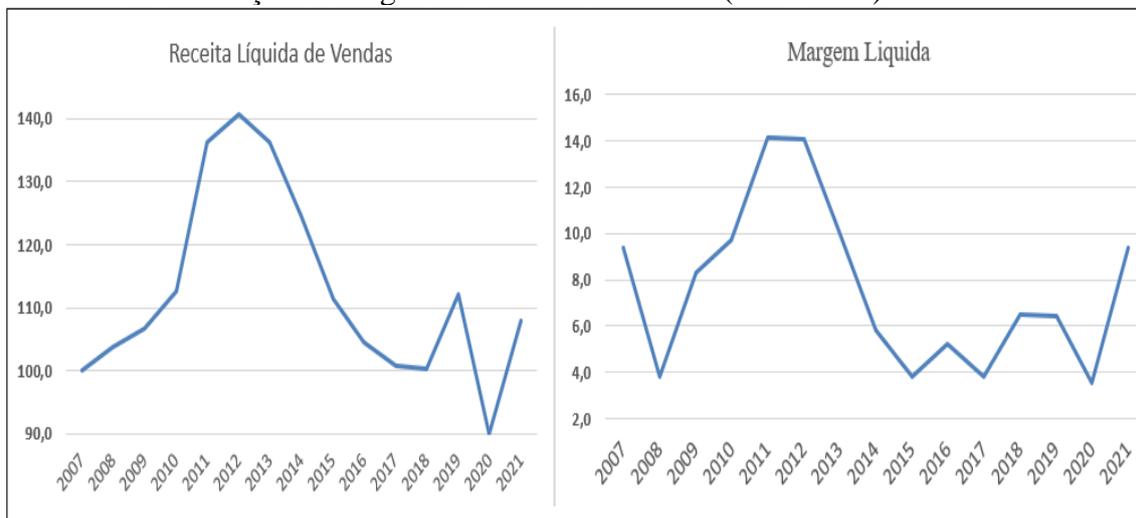
O ciclo de crescimento econômico que veio desde o início dos anos 2000, foi acompanhado com uma melhor distribuição de renda, por meio da implementação de uma série de políticas e programas sociais, além da valorização do salário-mínimo. A implementação dos benefícios de cunho social, previstos na constituição de 1988, principalmente benefícios previdenciários, assistenciais, acidentário, seguro-desemprego e abono salário, além do programa bolsa-família, beneficiando sobretudo a população de mais baixa renda, promoveu uma ampla ascensão social e na capacidade compra. Juntamente com o aumento real do salário-mínimo, essas medidas impulsionaram as economias locais e a geração de empregos formais, impactando favoravelmente o consumo, especialmente de bens salário.

O setor de confecções, especialmente aquele voltado para mercados de mais baixa renda, foi particularmente beneficiado por esse processo. Contudo, na reversão do ciclo, os primeiros e mais afetados são, também, o segmento social de renda mais baixa e que compromete a maior parte do seu salário no consumo de bens não duráveis mais simples. Assim, da mesma forma que o seguimento tende a crescer mais que a média no primeiro momento, sua queda também é maior na reversão.

Os dados de variação da receita líquida de vendas (RLV) e da margem líquida (ML) das empresas do setor (Figura 4) permitem observar com mais detalhe os efeitos da crise sobre o

segmento. Pode-se observar que após um período de rápido crescimento, que tem seu pico em 2012, a RCL começa a cair e tem sua queda acelerada a partir de 2014. Em 2017 a queda se interrompe, iniciando-se uma recuperação acelerada em 2018. Entretanto, essa recuperação é interrompida pela crise da pandemia, em 2019, com a RLV caindo e atingindo o fundo do poço em 2020, com um nível 10% inferior ao do início da série em 2007. Em 2021 iniciou-se uma recuperação, mais a RCL da indústria ainda se encontra muito distante dos níveis do período de maior crescimento.

Figura 4 - Índice de variação da receita líquida de vendas* (2007 =100) e margens** (%) da indústria de confecções e artigos de vestuário no Brasil (2007-2021)



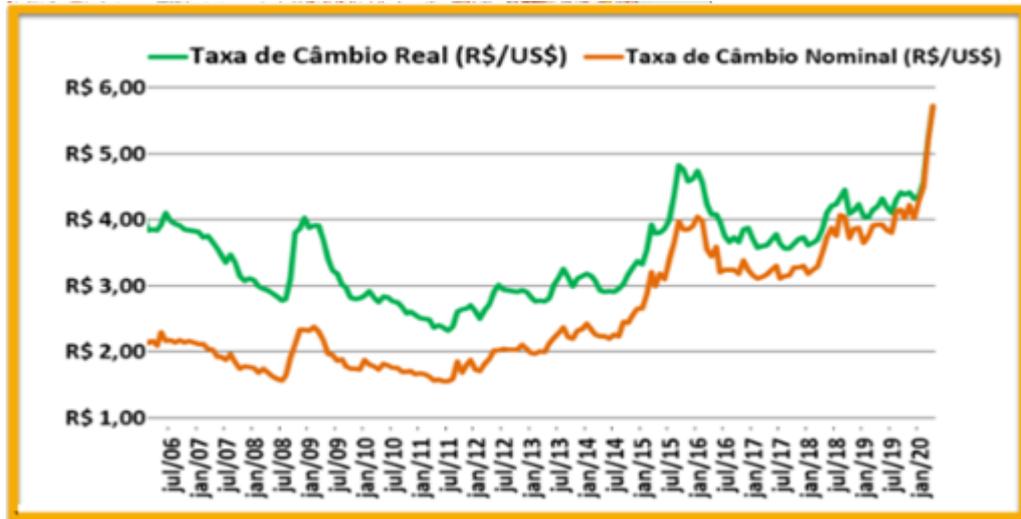
Fonte: PIA/IBGE. Elaboração própria.

*Calculado a partir da variação real da receita líquida de vendas.

**Margem líquida: $(\text{Receita líquida total} - \text{Custos e despesas totais}) \times 100$ (antes de impostos)

Os efeitos da crise após 2014 foram especialmente graves para o setor de confecções, por que além da queda na RLV, ocorreu uma forte redução nas margens entre 2012 e 2015 e, tal como ocorreu com a RLV, começava a se recuperar em 2018, quando foi colhida pela crise da pandemia (Figura 4). Essa redução das margens foi resultado da dificuldade de repassar aos preços os aumentos significativos de custos provocado pela inflação, que acelerou bastante entre 2012 e 2015 e, sobretudo, pela forte desvalorização cambial no mesmo período (Figura 5).

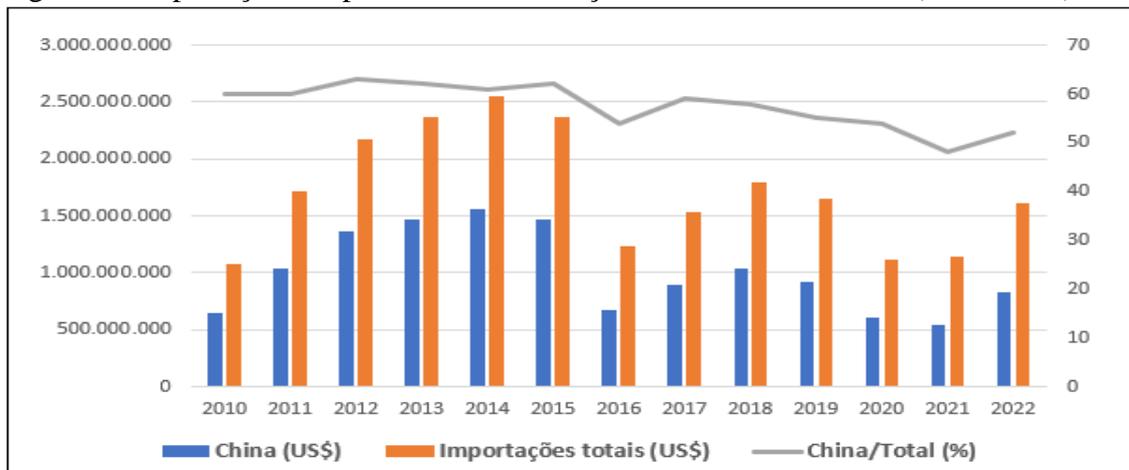
Figura 5 - Taxa de Câmbio entre o Real e o Dólar norte americano (jul. 2006 a jan. 2020)



Fonte: Adaptado de Calcbank, 2020.

Um segundo aspecto importante a ser destacado é o efeito das importações, especialmente as da China nesse processo. O crescimento da demanda por confecções na fase de expansão foi acompanhado de um aumento das importações e do déficit comercial do setor. Assim, parte desse impulso dinâmico da expansão do mercado interno foi atendido pelo mercado externo, o que impediu que a expansão da produção interna tivesse sido ainda maior. As importações brasileiras de vestuário saltaram de US\$ 1,1 bilhões em 2010 para US\$ 2,6 bilhões, entre 2010 e 2014, mais do que dobrando no período. Esse movimento foi liderado por importações da China, que representaram mais de 60% do total até 2015 (Figura 6).

Figura 6 - Importações de produtos de confecção e vestuário do Brasil (2010-2022)



Fonte: COMEXSTAT, 2023. Elaboração própria.

No período da crise, evidentemente, observa-se um queda nas importações que, entretanto, ainda se manteve em níveis elevados, com um pico de US\$ 1,8 bilhões em 2018, chegando em 2022 em US\$ 1,6 bilhões, bem acima do patamar de 2010 (Figura 6).

A participação da China acusa uma pequena queda, passando para faixa entre 50% e 60%, após 2014. Esses dados, contudo, são subestimados por uma série de razões. A primeira é que o contrabando de produtos chineses é muito grande no Brasil, e cresce sensivelmente nos momentos de maior crise. Além disso, o período pós 2014 coincide com o aumento significativo da utilização das plataformas de comércio eletrônico para comercialização de vestuário, e que dá um novo salto com a pandemia. As importações realizadas por meio do comércio eletrônico frequentemente envolvem transações de menor valor e volume, comparadas às importações tradicionais. Isso dificulta a rastreabilidade e a fiscalização, especialmente se os itens são enviados por correio ou serviços de entrega expressa.

As relações de comércio do Brasil com a China se estreitaram a partir dos anos 2000, principalmente com o novo ciclo de alta das commodities. As estratégias da China, no que diz respeito às importações destes tipos de produtos, estão intrinsecamente relacionadas à sua grande capacidade de manufatura que foi desenvolvida a partir do final do século passado. Isso fica evidente de maneira mais explícita, se comparado com a desindustrialização que o Brasil já experimentava desde a década de o meio da década 1980.

A política de expansão econômica da China se baseia na sua habilidade de manter uma balança comercial positiva. Esse fator tem permitido que a China se posicione como a economia que mais cresceu nas últimas décadas, liderando o grupo de países emergentes. Além disso, sua capacidade de produzir produtos manufaturados de alta qualidade e seu status como a maior exportadora global tornam o mundo dependente desse país. Quando comparada, tem-se que a potência asiática cresceu em média 9,0% ao ano enquanto o Brasil cresceu um pouco mais que 2% ao ano, evidenciando a discrepância entre as duas nações.

Os acordos bilaterais estabelecidos entre esses dois países oferecem benefícios mútuos. No entanto, é evidente que o Brasil ocupa uma posição inferior nessa relação, uma vez que suas exportações para a China não proporcionam um impacto significativo em sua economia, ao passo que a China obtém ganhos substanciais. É importante notar que essa disparidade não está diretamente relacionada à falta de capacidade produtiva e tecnológica do Brasil, pois suas exportações se concentram em commodities agrícolas e minerais.

Em 2004, com o primeiro governo Lula, os laços se estreitaram de forma ainda maior com da Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (COSBAN). Segundo Gouveia (2018), a comissão é quem se responsabiliza pelo acompanhamento do comércio bilateral, que chegaria nos valores de US\$ 80 bilhões, e que incluía alguns grupos de trabalho: comércio, investimentos, temas aduaneiros, propriedade intelectual e harmonização de estatísticas. (GOUVEIA, 2018).

As expectativas foram cumpridas, e o governo brasileiro continuou seus esforços para fortalecer os laços com a China. Em 2014, a então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, se reuniu com o presidente chinês Xi Jinping com o propósito de abrir mais espaço para os produtos industrializados brasileiros e atrair mais investimento chinês no Brasil.

O setor têxtil foi influenciado de forma intensa pelas novas políticas comerciais entre os países. Se tratando de um dos setores industriais mais importantes, tem-se que, com a interferência na relação dos custos de produção devido à diminuição das tarifas alfandegaria, estabelecendo produtos importados de forma facilitada, houve uma intensificação nas importações do setor (GOUVEIA, 2018).

Dado que o setor têxtil envolve a produção de produtos manufaturados com baixo nível tecnológico, onde os custos estão principalmente relacionados às horas de trabalho e à criação de insumos têxteis, a indústria brasileira enfrentou desafios significativos. Isso também teve um impacto direto na formação de preços.

Empresas brasileiras, principalmente aquelas envolvidas na *fast fashion*, se beneficiaram da disponibilidade de uma cadeia logística eficiente que permite atender grandes quantidades de produtos com custos mais baixos. Essas empresas podem se adaptar às mudanças rápidas do mercado brasileiro, priorizando a produção em larga escala em detrimento da produção criativa e de alta qualidade. Isso torna as lojas de departamento, que frequentemente adotam essa abordagem, mais competitivas em termos de custos e, conseqüentemente, mais lucrativas.

Os principais empecilhos para que o setor têxtil tenha essa perda de competitividade é carga tributária. Segundo Gouvêia (2018, p.20), no âmbito da indústria têxtil, a carga tributária que incide em efeito cascata, desde os impostos incidentes sobre os insumos, passando por aqueles que incidem sobre a transformação à outros impostos e contribuições sobre a comercialização do produto no varejo. Podemos assegurar que o preço pago por um consumidor

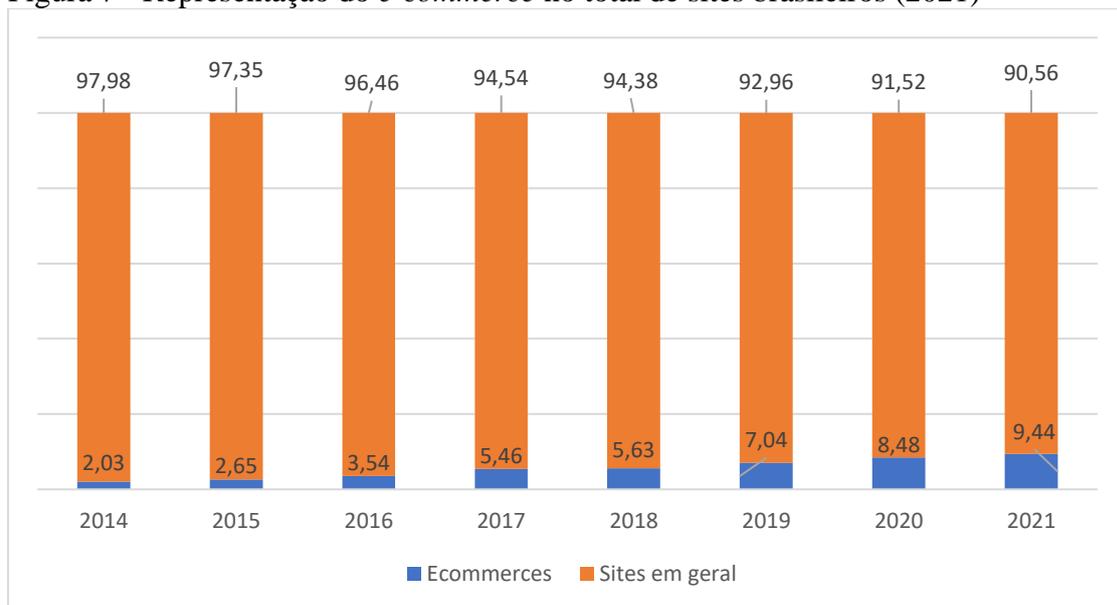
final em uma calça jeans no Brasil embute 41% de impostos, taxas e contribuições. O Brasil ocupa a trigésima posição no *ranking* de carga tributária incidente sobre a indústria de transformação. (GOUVEIA, 2018).

Outro aspecto desfavorável é a complexidade da legislação trabalhista e os encargos mais elevados associados a ela. De acordo com um estudo da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) realizado em 2018. O Brasil ocupa a segunda posição no ranking em que os custos não salariais representam cerca de 86% do custo total da mão de obra. Isso resulta em um baixo custo-benefício quando comparado ao mercado global.

O setor varejista experimentou benefícios significativos devido ao aumento da renda disponível para o consumo de produtos de vestuário. No entanto, as negociações de vendas no varejo estão se tornando cada vez mais desafiadoras na preservação de margens de lucro positivas. Isso se deve à concorrência direta com produtos chineses, cujos custos de mão de obra não são equivalentes aos requisitos e custos associados à mão de obra brasileira.

A concorrência chinesa se tornou ainda mais intensa com a expansão do comércio eletrônico. Esse crescimento, especialmente a partir de 2014, pode ser observado pela representação do número de sites de *e-commerce* no total de sites no Brasil, mostrado na Figura 7.

Figura 7 - Representação do *e-commerce* no total de sites brasileiros (2021)



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da BIGDATACORP.

A evolução do *e-commerce* no setor de vestuário no Brasil pode ser dividida em três grandes momentos. O primeiro é de 2010-2014, quando ele acompanha o crescimento robusto do consumo, impulsionado pela expansão da classe média e pelo aumento da confiança dos consumidores em compras online. Nessa fase *e-commerce* brasileiro era dominado por websites de varejistas tradicionais e por novos players dedicados exclusivamente ao comércio online (MORAES e RIBEIRO, 2018; COSTA e COSTA, 2021).

O segundo período, de 2015-2018 foi marcado por uma maior consolidação do mercado, com a entrada de grandes players internacionais e o fortalecimento de empresas nacionais. Também houve um aumento na variedade de produtos oferecidos, com o vestuário se tornando uma das categorias mais populares. A crise econômica do país nessa época não diminuiu o crescimento do *e-commerce*, que continuou em expansão devido a fatores como a conveniência e a busca por preços mais baixos (MORAES e RIBEIRO, 2018; COSTA e COSTA, 2021).

Por fim, o terceiro período associa-se à crise da pandemia do COVID 19, quando uma explosão no número de marketplaces e uma forte tendência para a digitalização do varejo. A pandemia acelerou significativamente a adoção do *e-commerce*, com muitos consumidores optando por compras online devido às restrições de movimentação. Além disso, tecnologias como realidade aumentada e inteligência artificial começaram a ser utilizadas para melhorar a experiência de compra online, especialmente em itens de vestuário (MORAES e RIBEIRO, 2018; COSTA e COSTA, 2021).

Especialmente durante o segundo e o terceiro períodos, grandes marketplaces atuantes no Brasil se consolidam no mercado de vestuário *online*, como Mercado Livre, Amazon, Americanas.com, Submarino, Netshoes, Zattini, Dafit, OLX e Enjoei. Surgem também novos marketplaces como o Magazine Luiza, que rapidamente se transformou em um dos grandes players no segmento.

Foi no último período que se deu a entrada mais importante dos asiáticos com seus marketplaces de vendas internacionais, como a chinesa Shein e a Shopee, de Singapura. Eles trouxeram características distintas que influenciaram o comportamento do consumidor, impactando a concorrência no mercado local. Além de preços extremamente competitivos, estes marketplaces oferecem uma vasta gama de produtos, incluindo uma grande variedade de itens de vestuário. Isso atrai um público amplo, buscando desde roupas casuais a itens de moda mais específicos. Além disso, elas utilizam estratégias de marketing digital intensivas, incluindo publicidade nas

redes sociais, parcerias com influenciadores digitais e promoções frequentes, para atrair e reter clientes. Outra questão que se destaca, é uma habilidade notável de adaptar seus produtos e marketing às preferências e tendências locais brasileiras, o que é possível com a utilização de algoritmos sofisticados e inteligência artificial (IA) (CHEN, 2022).

Essas características fazem com que as empresas asiáticas estejam um passo à frente dos lojistas brasileiros. De acordo com a EIMI, o aplicativo da Shein já superou os 52 milhões de downloads no Brasil, quase o dobro dos Estados Unidos e o triplo do México, e o seu faturamento tenha passado de R\$ 7,5 bilhões em 2022, um aumento de quatro vezes em relação ao ano anterior (EIMI,2022). A Shopee, com apenas três anos de operação no mercado brasileiro, já é o segundo maior marketplace de *e-commerce* no Brasil, atrás apenas do Mercado Livre. Levantamento feito pelo e-commercebrasil, revela que a Shopee assumiu um prejuízo de US\$ 1,52 por compra realizada no Brasil, em 2022, o que significa que eles vêm praticando dumping para ocupar e consolidar, rapidamente, espaço no mercado brasileiro.

Entre as dificuldades de as empresas brasileiras enfrentarem essa concorrência estão uma carga tributária maior, além da maior regulação. Ademais as asiáticas estão se beneficiando de uma brecha na legislação, onde os produtos importados de valor inferior a 50 dólares não necessitam pagar impostos. Com produtos de baixo valor e uma logística eficiente elas conseguem fazer com que grande parte de seus produtos chegue aos consumidores brasileiros sem pagar nenhum tributo.

A entrada das asiáticas no mercado brasileiro está tendo um impacto notável tanto nas vendas quanto na produção local de vestuário. Enquanto as vendas no setor de varejo experimentam um crescimento expressivo, após a pandemia, a produção industrial no segmento não acompanha no mesmo ritmo. O aumento das importações de produtos da Shein e da Shopee tem, ainda, um efeito adverso sobre a demanda dos grandes varejistas por produtos de fabricação local (EIMI, 2022).

3 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DO APL DE CONFECÇÕES DA 44

3.1 Indústria de Confeccões em Goiás e a Crise

Em 2021 Goiás possuía 2.619 empresas, com 19.214 empregos formais na indústria de confeccões, o que representa 3,9% dos empregados do setor no Brasil. O estado ocupa a sétima posição no ranking dos estados com maior número de trabalhadores no seguimento (RAIS/MTE, 2021 e Tabela 2).

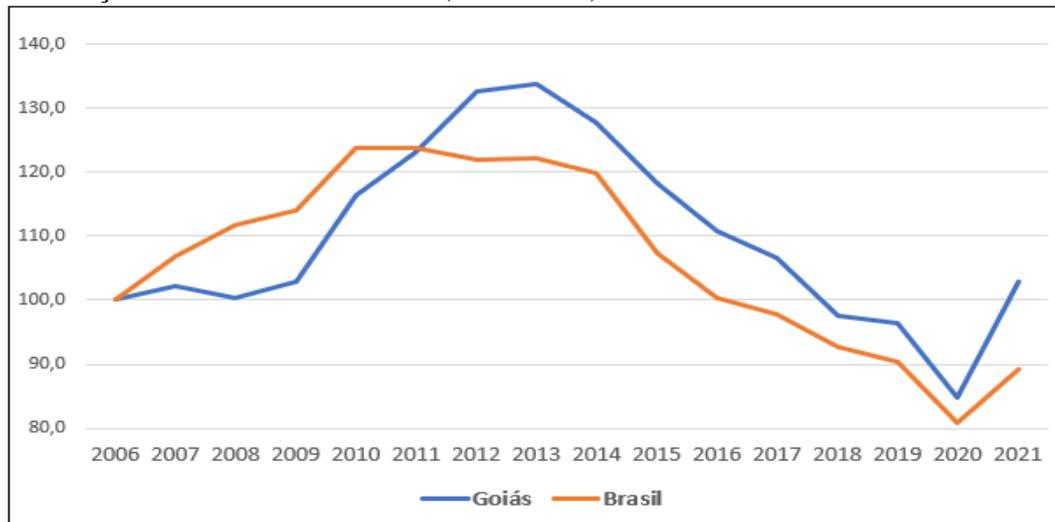
Tabela 2 - Principais estados produtores de confeccões do Brasil por número de empregados (2021)

Ranking	Estado	No Empregados	% do Total
1	São Paulo	110.977	22,4
2	Santa Catarina	101.398	20,4
3	Minas Gerais	53.852	10,9
4	Paraná	47.997	9,7
5	Ceará	40.035	8,1
6	Rio de Janeiro	35.428	7,1
7	Goiás	19.214	3,9
8	Pernambuco	17.374	3,5
9	Rio Grande do Sul	16.844	3,4
10	Rio Grande do Norte	15.110	3,0

Fonte: RAIS-MTE. Elaboração própria

Obviamente Goiás também foi afetado pela crise econômica nacional, mas apresentou um desempenho melhor do que a média brasileira em razão, sobretudo, do desempenho do agronegócio. Isso se refletiu na renda e, conseqüentemente, nos impactos sobre a indústria de confeccões, cujo desempenho no período foi também ligeiramente melhor que o do Brasil. Como pode ser observado na Figura 8, o crescimento do número de empregos na indústria de confeccões se prolongou mais que no resto do país, onde ele se estabilizou já em 2009. Sua queda a partir de 2013-2014 foi, igualmente, inferior à média nacional, bem como sua recuperação em 2021 foi mais intensa.

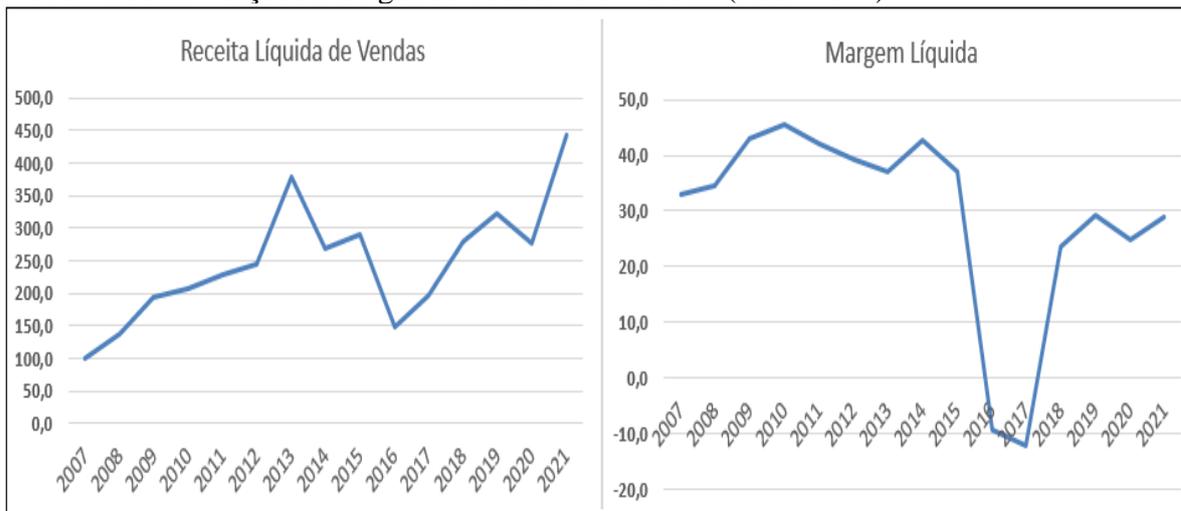
Figura 8 - Índice de crescimento do número de empregados da indústria de confecções em Goiás e no Brasil (2006 =100)



Fonte: RAIS/MTE. Elaboração própria

Com relação à receita líquida de vendas (RLV) e as margens líquidas (ML), é preciso dizer, em primeiro lugar, que os dados para Goiás, mostrados na Figura 9, não são diretamente comparáveis aos dados brasileiros expostos na Figura 4. O problema é que na base da PIA/IBGE, só existem dados abertos por divisão CNAE para Goiás para empresas de mais de 5 empregados, enquanto para o Brasil a amostra é de empresas com mais de 1 empregado.

Figura 9 - Índice de variação da receita líquida de vendas (2007 =100) e margens* (%) da indústria de confecções e artigos de vestuário em Goiás (2007-2021)



Fonte: PIA/IBGE. Elaboração própria

*Margem líquida: $(\text{Receita líquida total} - \text{Custos e despesas totais}) \times 100$ (antes de impostos)

Feita a ressalva, pode-se observar que o pico da RCL em Goiás também se deu em 2012 e que, diferentemente do que aconteceu em nível nacional, já se iniciou uma

recuperação da receita em 2015. Com relação as margens, enquanto em nível nacional a queda maior se deu entre 2012 e 2015, o período de redução mais intensa em Goiás se deu entre 2015 e 2017 (Figura 9).

3.2 Dinâmica Espacial das Aglomerações de Confeccões de Goiânia

Goiânia possui 1.313 estabelecimentos regulares da indústria de confeccões, com 7.355 empregos diretos, o que representa 34,3% do total de empregados do setor no estado (RAIS/MTE, dados de 2021). Essa indústria começou a se desenvolver em Goiânia nos anos 1970, com o aumento da imigração para a capital goiana. Os baixos investimentos necessários e a quase inexistência de barreiras à entrada colaboram para a multiplicação de MPEs do setor em Goiânia (CASTRO, SOUZA, SILVESTRE, 2006).

As primeiras aglomerações de comércio de confeccões focado no atacado e integrado com a produção industrial surgem nos final dos anos setenta e inícios dos oitenta principalmente na avenida 85, no setor Marista e na avenida Bernardo Sayao, na fama, hoje setor Marechal Rondon, além da Feira Hippie, quando essa ainda se localizava na Praça Cívica, no centro da cidade. A concentração da 85 era focada na confecção de produtos de maior valor agregado. Já a Bernardo Sayão era mais especializada em roupas de baixo valor agregado, com foco em moda popular.

A avenida Bernardo Sayão localiza-se principalmente no setor Marechal Rondon, mas se entende pelo setor dos funcionários. Sua localização de fácil acesso, com o setor campinas ao lado, que já era um dos principais setores de comercio da capital, próxima da avenida Goiás e a da rodoviária, contribuiu para o estabelecimento do comércio de atacado de vestuário, no final da década de setenta. Em geral as lojas ficavam na parte da frente, a produção da parte de trás de imóvel (PORTO, 2019).

Ao longo dos anos 1980 e 1990 a aglomeração foi se intensificando e começou a se estender pelas ruas adjacentes. No final da década de noventa foi inaugurado o Goiás Center Modas, primeiro shopping atacadista da capital, na Avenida Goiás Norte, nas adjacências da Bernardo Sayão. Contando com estacionamento, segurança e com o ambiente mais confortável e organizado de um grande shopping, o Goiás Center Modas passou a atrair vários dos empreendimentos que se localizavam na 85 e a abrigar algumas marcas goianas pioneiras e que

adquiriram grande notoriedade regional e nacional, como Balada, Sallo, Jean Darrot (PORTO, 2019).

A concorrência do novo shopping de atacado, além de um longo período de obras na avenida 85 para a implantação do corredor exclusivo de circulação de ônibus conhecido como Eixo Norte-Sul, praticamente acabou com a aglomeração daquela região. Na Bernardo Sayão, como o crescimento do sucesso da região, houve um aumento considerável nos preços de aluguéis, induzindo a realocação de vários empreendimentos buscando redução de custos. Uma das principais alternativas que se apresentavam era se deslocar para a feira hippie, agora localizada não muito distante da Bernardo Sayão, na Praça do Trabalhador (PORTO, 2019).

A Feira Hippie de Goiânia surgiu nos anos 1970, inicialmente com a comercialização de artesanato aos domingos, por um pequeno grupo de artesãos no espaço do atual Parque Mutirama. Quando da construção do Parque, a prefeitura transferiu a Feira para a Praça Universitária. Inconformados com a nova localização, em função da baixa circulação de consumidores, os artesãos montaram a Feira na Praça Cívica, ao lado das sedes da Prefeitura e do Governo estadual, para chamar a atenção das autoridades. A nova localização acabou sendo reconhecida e a Feira teve um grande crescimento ao longo dos anos 1980. Ao mesmo tempo ela foi se descaracterizando enquanto feira de artesanato, com o aumento da presença de comerciantes comuns, sobretudo dos segmentos de confecções, calçados e acessórios (CARVALHO et al, 2007).

Após o período ficando no setor central e se estendendo por toda a avenida Goiás, em 1995 houve mais uma mudança de local, para remanejar os comerciantes. Desta vez a escolha foi a Praça do Trabalhador, na região do setor rodoviário, ao lado do Terminal Rodoviário da capital. O motivo da mudança foram problemas causados no centro pelo crescimento desordenado da Feira, que na época da transferência já contava com cerca de 5.500 expositores e 25 mil visitantes (CARVALHO et al, 2007).

Com a mudança, a Feira foi se tornando o principal polo comercial de confecções em Goiânia, atendendo tanto o atacado como o varejo. Os ônibus das caravanas de compras que se dirigiam para a Bernardo Sayão, passaram a estacionar principalmente nas cercanias da Feira. A infraestrutura hoteleira no entorno do terminal rodoviário serve de apoio aos compradores que vem de fora. Diferentemente dos empreendimentos da Bernardo Sayão, a Feira é apenas o ponto de comercialização, com a produção sendo realizada fora, no fundo das casas dos

feirantes e por faccionistas terceirizados. Atuando na completa informalidade, sem custos de aluguel e de impostos, os feirantes oferecem produtos muito mais baratos.

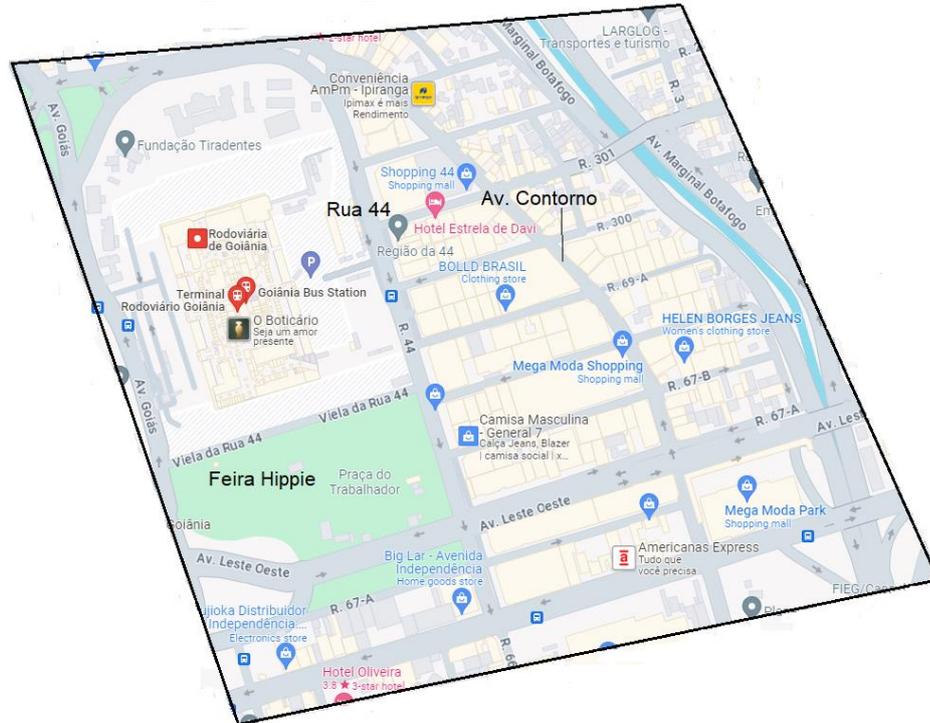
Em 2001 o Terminal Rodoviário foi ampliado e passou a contar com um shopping center em seu interior, o Shopping Araguaia, o que aumentou consideravelmente o movimento na região. A rua 44, que passa atrás do Terminal Rodoviário e da Praça do Trabalhador, e suas cercanias, passou a receber pequenas lojas e centros de compras populares. Porto (2009) identifica como os primeiros centros de compras instalados na região o Via Contorno (2000), o Shopping Imperial Center (2001), a Galeria Fabri (2001), o Espaço da Moda (2001), o Shopping Stilo (2003) e o Camelódromo Centro Oeste (2007).

As galerias abrigam lojas, geralmente dispostas em pequenos estabelecimentos com no máximo 10 metros quadrados, bem como bancas de 5 metros quadrados. Cada uma dessas lojas geralmente conta com 2 a 5 vendedoras, e, na maioria dos casos, os proprietários estão presentes durante a maior parte do tempo. Dada a importância da confiança nas transações no atacado, o funcionamento dessas lojas ocorre de terça a sábado (podendo variar em cada galeria), com horários que inicialmente foram ajustados para evitar conflitos com a feira hippie (CORREA, 2023).

Em 2011 foi inaugurado o primeiro grande shopping de atacado na região, o Mega Moda, que se tornou referência uma referência do APL, com vantagens como estacionamento próprio, hotel, praça de alimentação e uma melhor ventilação. Naturalmente, essas comodidades refletem em custos mais elevados, mas, em contrapartida, é onde as principais marcas estão localizadas. O mesmo grupo liderou os principais investimentos imobiliários da década na região, implantando o Mini Moda, em 2013, shopping focado em roupas infantis, e o Mega Moda Park, em 2018, com estacionamento para 80 ônibus e 4 pisos com vagas para mais de mil carros (CORREA, 2023).

Essa região abrange principalmente a Rua 44 (na parte norte da ferrovia), que é uma via de acesso à rodoviária e à feira hippie, e a Avenida Contorno, que separa as galerias. Além disso, após a Avenida Contorno, a área se expande até a Marginal Botafogo (Figura 10).

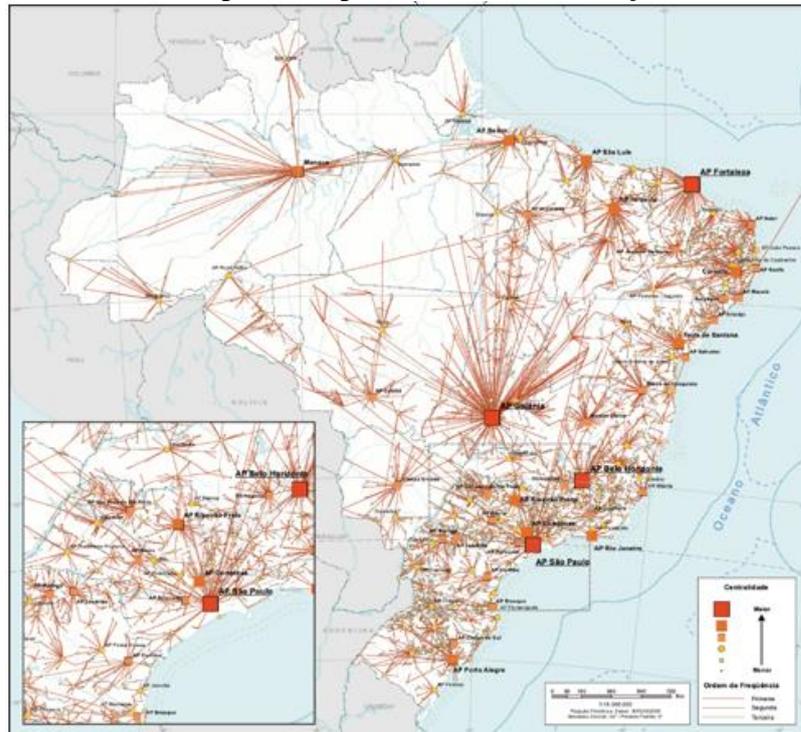
Figura 10 - Região da 44 em Goiânia/Go



Fonte: Elaboração própria a partir do Google Maps.

Os produtos comercializados são diversos: na linha infantil: pijamas camisas, roupas de banho e exercícios, calça, camisa; homens: calça jeans, camisas e camisetas, e para mulheres, conjuntos, shorts, blusas, vestidos, roupa íntimas. O APL atende varejistas do interior de Goiás, de outros estados do Centro-Oeste, do interior de Minas Gerais e até de São Paulo, mas o principal mercado é constituído pelos municípios do estado do Tocantins, do sul do Maranhão e do Pará, e do oeste da Bahia. Os fluxos de deslocamentos para compras de vestuário e calçados em Goiânia, revelados pelo mapa da REGIC (Figura 3), a pesquisa da Região de Influência das Cidade do IBGE, comprovam isso.

Figura 11- Deslocamentos para compras de vestuário e calçados, Brasil, (2018).



Fonte: REGIC/IBGE, 2018.

Outro grupo de comerciantes que atuam na região, esses de forma ilegal, são os ambulantes que montam suas bancas nas calçadas das principais ruas da região, dificultando o trânsito de pessoas e concorrendo de forma desigual com os estabelecimentos das lojas, galerias e shoppings, na medida em que não têm custos com aluguel e impostos.

Em 2014, a prefeitura autorizou a criação da Feira da Madrugada, numa tentativa de resolver o problema. A feira funcionava as terças e quartas-feiras, das 21 às 6 horas da manhã, em duas ruas próximas à rua 44. Entretanto, o espaço das calçadas desocupadas pelos ambulantes que foram para a nova Feira foi ocupado por novos, não resolvendo o problema. Hoje ela funciona na viela da rua 44, das 4 horas da manhã das quartas-feiras até as 22 horas das quintas e a maioria dos expositores são feirantes também da Feira Hippie, que aproveitam para tentar complementar a renda após anos de diminuição de suas receitas.

4 CRISE E DESAFIOS DO APL DA 44

4.1 A Visão das Costureiras

As costureiras entrevistadas, são mãe e filha, a mãe, Rosangela, com 63 anos e a filha, Samara, com 36¹. São costureiras há 42 e 6 anos, respectivamente, Samara é “faccionista”, ela basicamente produz em escala o molde e de forma eficiente. Já a mãe, Rosangela, é costureira a moda antiga, ela faz roupa sob medida. Disse que aprendeu sem o consentimento da mãe, também costureira, que não queria que Rosangela seguisse o mesmo caminho, por se tratar de um ambiente de trabalho muito cansativo e que geralmente não é valorizado. Ela aprendeu sozinha, desfazendo e refazendo roupas da própria mãe. Começou a trabalhar pegando máquina emprestada, fazendo roupa ela mesma e por encomenda.

As duas costureiras não possuem nenhum tipo de contrato ou recolhimento. Perguntadas por que não se formalizam como MEI, respondem que consideram o custo elevado, chegando muito próximo ao de uma cesta básica. Em relação ao recolhimento destinada sua aposentadoria, não há nenhum amparo. A mãe, que já é idosa, possui doenças adquiridas nos anos 42 anos de profissão, e sua pretensão é se aposentar por idade quando chegar aos 65 anos.

Elas sentiram fortemente os efeitos da crise após 2014, seguida da pandemia. O setor já vinha enfrentando uma queda de movimento desde 2014 e, durante a pandemia, com as severas restrições de convívio e circulação, o setor foi bastante prejudicado em relação as vendas, o que impactou de imediato a remuneração dessas profissionais que não possuem nenhum vínculo de trabalho e que, ganhando por produção. Elas relatam que a empresa para a qual trabalhavam se dispôs a ajudar financeiramente até a chegada do auxílio emergencial, o que ajudou a atravessar o período mais difícil.

Em relação a 2012 e 2013, que elas consideram o melhor período para o negócio, calculam que a demanda hoje é no mínimo 30% menor. Nos melhores momentos elas faziam 250 a 300 peças por semana cada uma delas, claro que a capacidade de produção da filha é maior, por ser mais jovem e de se tratar de uma atividade manual. Hoje são basicamente 100 a 160 peças, o que significa, na verdade, uma redução de cerca de 50% em relação ao melhor

¹ Foram adotados nomes fictícios por questões éticas.

período. Além disso, o valor remuneração por peça, que hoje é de cinco a sete reais, não acompanhou a inflação, que foi elevada no período.

De acordo com as entrevistadas, sua renda doméstica era de cerca de R\$ 4.800,00 por volta de 2014, sendo hoje de R\$ 3.200,00. A filha Samara também é mãe de uma criança de 8 anos e, para complementar a renda, conseguiu um trabalho em um consultório odontológico, onde exerce a função de secretária. Possui, assim, dupla jornada de trabalho hoje, trabalhando no consultório durante o dia e passando a noite costurando.

O trabalho que realizam é especializado em tecido plano (baseado em algodão), durante a produção mãe e filha recebem todos os insumos de produção, tecido, elásticos, zíper, peça piloto (quando necessário), botões e por aí vai, exceto a linha, que é arcado por elas. Outros custos envolvidos são os que as “faccionistas” necessitam para efetuar seu trabalho, contando com energia, manutenção das máquinas e a compra de máquinas.

Elas relatam que as máquinas durante a pandemia foram muitas vezes vendidas pelas colegas de profissão, com o intuito de assegurar seu sustento básico. Assim, após o período da pandemia, não puderam voltar por falta de viabilidade financeira em adquirir novas máquinas. Isso ocasionou uma fuga de profissionais para outros trabalhos que geralmente são tem vínculos empregatícios, de forma que hoje é notório a falta de interesse das pessoas pela profissão.

A profissão é em geral influenciada pelo núcleo familiar, no caso das duas costureiras, as suas respectivas mães costuravam. Houve o questionamento, porque não há procura das costureiras para produzir em indústrias, assim tendo uma segurança financeira maior. Dona Rosangela respondeu “Eu ganhava quase dois salários-mínimos, mas era difícil ir e voltar para o trabalho todo dia, me deixava cansada e quando tive a oportunidade de trabalhar em casa, achei ótimo”. Além disso, ela disse que nunca foi formalizada pela empresa, não tendo acesso aos benefícios além do salário. Não tinha férias, 13º, INSS, FGTS, e quando se desligou, não recebeu nenhum valor da rescisão.

A remuneração das costureiras, tem muito a ver com o mercado, não se consegue aumentar os preços das peças na região da 44, assim como se tem os aumentos dos preços em outros setores, a concorrência, sendo a que é de fora de Goiânia e produtos importados, fez com que as margens tenham se estreitado ano após ano.

4.2 A Visão da Partir da Feira Hippie

A segunda entrevistada foi uma jovem estudante de psicologia, filha de uma família cuja mãe trabalha desde os 18 anos na Feira Hippie, e no início dos anos 2000 montou sua própria banca, produzindo e vendendo roupa masculina infantil. Os pais já possuíram loja na Bernardo Sayão e na 44 mas, com a crise ficaram apenas na Feira. Essa opção está relacionada à queda do movimento em decorrência da crise e diferença de custos entre as duas alternativas. Eles pagam R\$ 85,00 de montagem, R\$ 20,00 de segurança e R\$ 15,00 de energia por semana para montagem de sua banca na Feira, o que representa R\$ 540,00 por mês. Além da Feira Hippie eles montam sua banca também na Feira da Madrugada, que funciona nos dias de terça, quarta, quinta. De terça para quarta os horários são das 2 da manhã até as 1:00 e da quarta para quinta das 4:00 da manhã às 19:00, e tem que ficar o tempo todo. Ali os custos são um pouco mais baixos, porque eles pagam apenas R\$ 30,00 pela montagem, e o mesmo valor da Feira Hippie pela segurança energia, resultando um gasto mensal de R\$ 292,50.

Portanto, seu gasto mensal total para as duas feiras é de R\$ 832,50, enquanto o aluguel no Mega Moda custa em média R\$ 3.100,00, com o condomínio, isso sem comprar a “luva”. Além disso, na opinião da entrevistada o movimento nas Feiras é maior do que em um ponto fixo na 44.

Diferentemente das lojas nas galerias do APL da 44, onde predomina largamente a venda por atacado, suas vendas se dividem aproximadamente meio a meio entre atacado e varejo. Sua clientela é principalmente no próprio estado de Goiás e da Região Norte do país. Eles também trabalham com um grau de terceirização menor, basicamente da costura. O corte é realizado pelos próprios pais e o acabamento e feito em casa por toda a família. Ela reforça a existência de um problema, já apontado na entrevista anterior, da dificuldade crescente de encontrar costureiras, uma vez que muitas costureiras deixaram a profissão durante a pandemia e não retornaram.

Outro ponto que distingue esse caso, é que, mesmo durante a pandemia, eles não utilizaram o comércio eletrônico. Ela diz que estão começando a estudar essa possibilidade. Essa parece ser uma característica comum dos empreendimentos da Feira Hippie que, ao contrário de muitos lojistas das galerias, não conseguiram avançar no *e-commerce*.

Ela estima que suas vendas sejam de R\$ 25 a R\$ 30 mil, e no final do ano se chega a uma média de uns R\$ 100 mil por mês. São vendas muito menores do que no período que antecedeu 2014, mas ela não sou estimar quanto. Além dos efeitos da crise ela aponta o problema da concorrência dos produtos chineses. Diz que já antes da pandemia, com a crise já se podia observar um crescimento da venda de importados, com muitos feirantes deixando de produzir para vender os produtos chineses mais baratos e com maior margem, mas havia muitas reclamações com relação à qualidade. Entretanto, ela diz que tem crescido uma percepção de que o aumento da venda desses produtos tem afugentado os clientes que buscam Goiânia pela diferencial de seus produtos, além dos preços competitivos. E que, se for para adquirir produtos chineses, é mais barato comprar em São Paulo, que é por onde eles entram no país.

Quanto as políticas para enfrentar os desafios, ela destaca a necessidade de incentivos para as pessoas voltarem a produzir e algum jeito chamar as pessoas de fora para Goiânia, para atender a demanda de costureiras. E, no que se refere a visão de futuro, revela-se uma certa passividade. Perguntada se há expectativa de melhora, responde: “Meu pai disse que comercio é assim, acho que deve melhorar, mas não acho que seja em 2024, vamos esperar e temos fé”.

4.3 Visão dos Empreendedores Formais e Estudo de Caso

No estudo de caso vamos trabalhar com dados de duas empresas, que serão denominadas de empresa A e empresa B, e que, em decorrência dos efeitos da crise, se fundiram, constituindo uma terceira empresa, aqui chamada de empresa C. As empresárias entrevistadas eram sócias proprietárias das empresas A e B, sendo hoje sócias em conjunto da empresa C. Além das entrevistas as sócias nos deram acesso a informações da contabilidade de suas empresas, que são bastante precárias, mas permitiram que, em conjunto com as informações da conversa, pudéssemos ter uma visão geral sobre o caso.

A empresa A, é a mais nova entre as duas, tendo sido fundada em 2012. Ela já iniciou suas atividades na região da 44, no Mega Moda Shopping, praticando a forma comum de produção do APL, que combina fabricação com comercialização. Sempre foi focada em “modinha”, fazendo somente blusinhas sem mangas, voltada, sobretudo, para o público jovem.

O número de colaboradores de todo ciclo operacional da empresa, envolvia, em média, 23 pessoas, sendo, além das duas sócias, que são irmãs², três vendedoras na loja (as únicas com contrato formal de trabalho do tipo CLT) e 18 terceirizados. Entre os terceirizados estavam um cortador, um ajudante de corte, uma para acabamento, dois auxiliares de logística, e treze costureiras (Quadro 1). As duas sócias trabalham no negócio, uma cuidando da produção e a outra mais das questões financeiras, permanecendo ambas também no balcão das lojas nos dias de maior movimento, que são geralmente quinta e sábado.

A socia entrevistada, de 46 anos, trabalha no ramo desde o início dos anos 2000, tendo passado por todas as mudanças da confecção goianiense. Começou como auxiliar de vendas em 2001 em um empreendimento na 85, tendo se tornado gerente de uma empresa no Goiás Center Modas em 2023 e, posteriormente, sócia de uma loja no local. Vendeu sua parte para abrir a Empresa A na região da 44, em parceira com sua irmã, em 2012.

A empresa B foi fundada em 2010, operando inicialmente não Goiás Center Modas, na Avenida Goiás Norte, tendo se transferido para a região da 44 em fevereiro de 2013. Ela também é especializada em modinha, mas com um portfólio um pouco mais amplo, produzindo e comercializando conjuntos de shorts e blusas, com uma predominância de clientes de meia idade. Ela possui igualmente duas irmãs como sócias e quase a mesma quantidade de colaboradores que a Empresa A (Quadro 1). A sócia entrevistada tem 48 anos, é maranhense, formada em pedagogia e direito, trabalhou como executiva de vendas em uma multinacional, tendo vindo veio da região norte para Goiânia para empreender junto com as irmãs.

Quadro 1- Número de colaboradores das empresas A e B (2019)

Colaboradores	Empresa A (un.)	Empresa B (un.)	Situação
Sócias	2	2	Proprietários
Vendedores CLT	3	2	CLT
Costureiras	13	11	Terceirizado
Cortador	1	1	Terceirizado
Ajudante de corte	1	1	Terceirizado
Acabamento	1	1	Terceirizado
Auxiliares de logística	2	2	Terceirizado
TOTAL	23	20	

Fonte: Pesquisa de Campo.

² Os negócios em família são muito comuns no APL.

A transferência da Empresa B para a 44, assim como a decisão de instalação da Empresa A naquela região, foi motivada pelos preços mais baixos de aluguel na época, em relação ao Goiás Center Modas, além de não necessitar da figura do assessor³, o que representava também uma redução de custos. Ademais o movimento de compras naquela região crescia de forma muito rápida, e a notícia se espalhava pelos comentários dos vendedores de insumos em Campinas e dos empreendedores que já tinha se mudado para a região.

Pode-se observar que ambas apresentam um portfólio de produtos bem enxuto, o que é uma característica comum das empresas do APL da 44. Devido as dificuldades de produção as empresas se especializam, fazendo o que são melhores, sem se atentar para as mudanças dinâmicas da moda. Pode-se acrescentar que os consumidores não procuram tantas novidades.

A operação do dia a dia das empresas é muito semelhante, sendo representativa da rotina da maioria das microempresas do APL. O Mega Moda, assim como a maioria das galerias da região, abre a partir de terça e funciona até domingo. Entretanto, as lojas das Empresas A e B só abrem de terça a sábado, prática comum à maioria das lojas da região. Quintas e sábados são os dias de maior movimento, quando os compradores do Norte e do Nordeste chegam, vindo principalmente em excursões, viajando de dois a três dias de ônibus, mas também de carro próprio e, por vezes, de avião.

Toda a produção é semanal, sendo planejada e executada até quinta-feira. Segunda é dia das proprietárias irem ao bairro de Campinas comprar tecido e aviamento. Os tecidos, por serem em pouca quantidade, são levados diretamente por elas, ou são entregues pelas lojas de tecido, a entrega devendo ser feita no mesmo dia. A entrega é feita diretamente no galpão, onde fica a sala de corte das empresas, situado na região Noroeste de Goiânia. Desde 2018, as empresas A e B compartilhavam esse galpão e os equipamentos de corte. São poucas as empresas do APL que possuem um galpão com esse.

No galpão, o cortador, juntamente com seu assistente, utiliza o espaço e o maquinário da própria empresa para realizar o corte. Ele utiliza o molde feito pela modelista, tomando como base a peça piloto. O auxiliar de corte tem o trabalho de esticar os tecidos e organizar o material cortado. Os auxiliares de logística ficam responsáveis por levar os cortes prontos e os

³ Uma espécie de guia, que cobra comissão, em geral de 10%, para levar clientes até sua loja.

aviamentos até as costureiras, que confeccionam as peças e, em seguida, para o profissional de acabamento. Este tem como função tirar linhas e colocar as *tags*. Quando as peças ficam prontas, são encaminhadas ao galpão onde há o funcionamento das vendas *online*, e parte para a loja onde se realizam as vendas diretas. Os vendedores fazem atendimento presencial e online, sendo os únicos a receberem o salário fixo, tendo vínculo trabalhista por CLT.

Para a análise do desempenho financeiro enfrentamos a precariedade dos registros contábeis das empresas, especialmente da empresa B. Elas não possuem um livro caixa com registros claros. As contas se misturam entre custos, despesas, contas a receber, dificultando as tomadas de decisões da empresa e o entendimento da real situação financeira. Essa também é uma característica comum à maioria das empresas do APL, onde os proprietários em geral não possuem capacitação em gestão e as empresas não possuem muitas motivações para inovar nessa área. Falta crédito, plano de negócios, relações com fornecedores. A visão de modernização da gestão e aumento de produtividade não passa pela cabeça da maioria dos empresários, mesmo daqueles que possuem mais recursos. Foi possível, obter, contudo, o faturamento mensal das empresas A e B no ano de 2019 (Tabela 3).

Tabela 3 – Faturamento mensal das empresas A e B (2019)

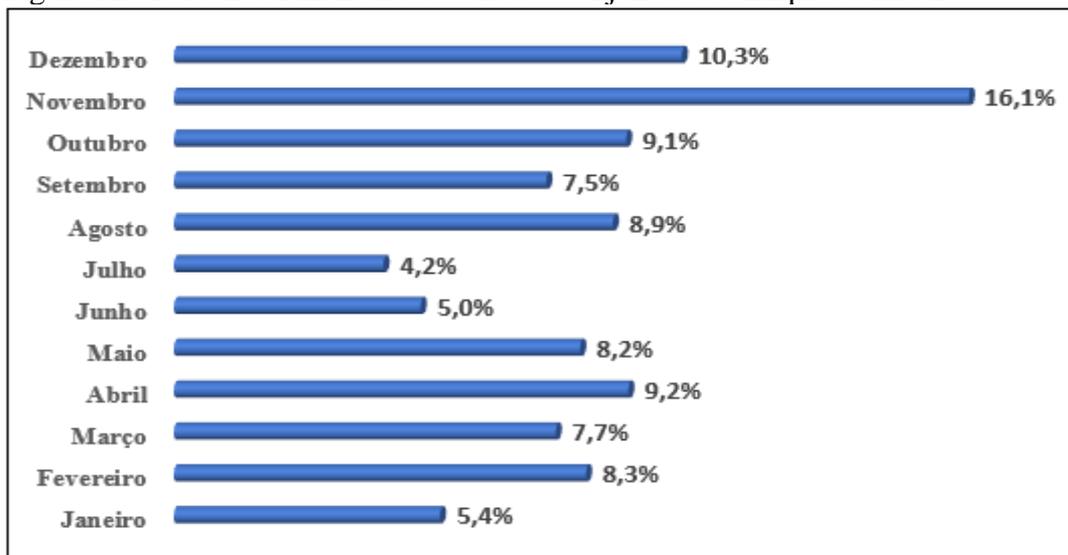
Mês	Empresa A (R\$)	Empresa B (R\$)
Janeiro	92.095,00	106.830,20
Fevereiro	141.971,50	166.106,66
Março	134.001,00	151.421,13
Abril	150.306,00	189.385,56
Maiο	141.262,00	162.451,30
Junho	85.790,50	98.659,08
Julho	73.213,00	83.462,82
Agosto	151.926,00	176.234,16
Setembro	130.705,50	147.697,22
Outubro	159.466,00	178.601,92
Novembro	276.373,00	317.828,95
Dezembro	177.428,00	202.267,92
TOTAL	1.714.537,50	1.980.946,92

Fonte: Pesquisa de Campo.

A variação no faturamento mensal reflete a sazonalidade do setor. A Figura 11, que mostra o percentual das vendas totais do ano comercializadas cada mês, permite observar melhor o movimento sazonal. O atacado de vestuário especializado em vestimentas leves, sofre

mais com as estações frias e os períodos de férias escolares. Observa-se que as vendas mais fracas se concentram nos meses de janeiro, junho e julho, correspondendo, em cada mês, a menos de 1/3 do faturamento do mês de novembro, que é, tradicionalmente o mais forte do ano. O carnaval, em fevereiro, volta a aquecer as vendas que, após pequena contração em março, crescem novamente em abril e maio em função do dias das mães. Em agosto e setembro verifica-se uma recuperação, depois da baixa de julho e, daí, uma aceleração com o Dia das Crianças em outubro, seguido do pico das vendas natalinas em novembro e dezembro. Observa-se que, como se trata de venda no atacado, o pico tanto das vendas para os Dia da Mães, como para o Natal, se dá nos meses imediatamente anteriores, abril e novembro, quando os varejistas estão preparando seus estoques (Figura 11).

Figura 12 - Percentual mensal das vendas* conjuntas das Empresas A e B



Fonte: Pesquisa de Campo.

*Percentual sobre o valor total anual.

Apesar de não haver registros anteriores para comparar, foi possível verificar o impacto no faturamento da empresa A, a partir da entrevista. Segundo a entrevistada seu pico de faturamento foi em novembro de 2013, quando a receita chegou a R\$ 350.000,00, o que significa R\$ 489.566,26 em valores de novembro de 2019. Seu faturamento nessa data foi de R\$ 276.373,00 (Figura 10), o que corresponde a 56,5% do faturamento anterior.

A entrevistada da empresa B não se lembrava bem, mas acha que seu período de melhor faturamento foi entre 2021 e 2014, e que houve uma perda expressiva de faturamento até 2019, sem conseguir precisar os números. Ela aponta, entretanto, que muito mais grave que a queda

de faturamento foi a redução nas margens. Como o que também concorda a entrevistada da empresa A. O testemunho das empresárias está em consonância com os números da crise do setor em Goiás, apresentados no capítulo 3.

Com relação aos impactos da pandemia, houve um forte impacto no faturamento de ambas as empresas, segundo os depoimentos. A empresa A, que possuía uma situação de caixa mais confortável, conseguiu enfrentar melhor o período, chegando a ajudar os colaboradores até que chegasse o auxílio emergencial, principalmente as costureiras, e evitando demissões.

Com a chegada do auxílio financeiro às famílias, a situação dos prestadores de serviços melhorou e o movimento começou a voltar aos poucos, mesmo com as políticas de restrições. As entrevistadas destacaram que a ajuda dada pelas galerias foi absolutamente insuficiente. Eles apenas não cobraram o aluguel nos dois meses iniciais, mas distribuíram o valor para ser pago já na cobrança dos meses seguintes. Relataram que vários lojistas tiveram que abandonar o negócio ou retornar a Feira Hippie pela incapacidade de continuar arcando com os aluguéis.

O faturamento foi voltando ao normal no final de 2020, e a recuperação em 2021 foi melhor do que a esperada. Entretanto, a situação das margens se agravou, com a inflação e a impossibilidade de repassar o aumento de custos para os preços. A maior pressão de custos foi nos preços dos tecidos, porque o reajuste nos preços do trabalho terceirizado foi relativamente pequeno.

O que também contribuiu para a recuperação das vendas durante a pandemia foram as vendas *online*, que eram muito pequenas até 2019. Entretanto, o que houve, basicamente, com a substituição de parte das vendas físicas para o *online*, sem aumento na base de clientes. Assim, segundo as entrevistadas, os resultados para o conjunto do APL foram pequenos e até negativos em certos aspectos. Uma vez que a visita física para compra em uma loja, acabava levando a compras em outras lojas, o que deixou de acontecer.

A falta de registro contábil das empresas no período da pandemia, não permitiu verificar a expansão das vendas por e-commerce no período. Contudo, o depoimento da sócia da empresa B é de que o aumento foi tímido, e como já dito, resultando basicamente nos negócios com os mesmos clientes de antes. Ela atribui o baixo desempenho à falta de uma ação mais profissional e estratégica para utilizar melhor essa modalidade que crescia.

Diante das dificuldades crescentes as empresas A e B decidiram se fundir em 2022, tornando-se a empresa C. A principal economia se deu no quadro de colaboradores, que foi reduzido quase pela metade em relação a soma dos colaboradores das duas empresas anteriores (Quadro 2). O sistema produtivo permaneceu praticamente o mesmo, com uma participação maior agora das quatro sócias.

Quadro 2 - Número de colaboradores da empresa C (2022)

Colaboradores	Número	Situação
Sócias	4	Proprietários
Vendedores CLT	3	CLT
Costureiras	14	Terceirizado
Cortador	1	Terceirizado
Ajudante de corte	1	Terceirizado
Acabamento	1	Terceirizado
Auxiliares de logística	2	Terceirizado
Total	26	

Fonte: Pesquisa de campo

O portfólio de produtos se manteve enxuto, concentrado basicamente em blusas e bermudas, vendidos ao preço médio de R\$ 38,50 a peça. O catálogo de vendas, não dispõe de grandes quantidades de modelos de roupa e não há renovação, sendo atualizado toda semana apenas com novas estampas.

Com as informações um pouco mais organizadas, foi possível verificar a distribuição percentual das vendas por região. O Norte e Nordeste representam, em conjunto, o principal mercado, respondendo por 46% das vendas. Entretanto, a venda para o Sudeste, basicamente o interior de São Paulo e o leste de Minas Gerais, também é expressiva, representando 17% do total. No Centro-Oeste, que responde por 37% das vendas, destacam-se o interior de Goiás, especialmente a sua Região Oeste, e o Mato Grosso (Quadro 3).

Quadro 3 - Empresa C, percentual de vendas por região (2022)

Clientes Região	Proporção
Norte	25%
Nordeste	21%
Sudeste	17%
Centro- Oeste	37%

Fonte: Pesquisa de campo

O faturamento, entretanto, permaneceu muito abaixo do que era realizados pelas empresas em 2019, mantendo o padrão de sazonalidade já descrito (Tabela 4). O faturamento anual somado das empresas A e B, em 2019, foi de R\$ 3.550.316,23, em termo nominais, o que corresponde a R\$ 4.369.983,95 a preços de dezembro de 2022, enquanto o da empresa C foi de R\$ 1.600.469,00 no ano de 2022 (Tabela 4), correspondendo a apenas 36,6% da receita anterior.

Tabela 4 - Faturamento mensal da empresa C e distribuição das vendas entre físicas e *online* (2022)

Meses	Faturamento (R\$)	Físico %	Online %
Janeiro	88.195	84%	16%
Fevereiro	135.959	80%	20%
Março	128.326	77%	23%
Abril	146.104	71%	29%
Maiο	137.313	77%	23%
Junho	68.445	83%	17%
Julho	108.842	88%	12%
Agosto	162.604	73%	27%
Setembro	171.596	68%	32%
Outubro	148.433	62%	38%
Novembro	211.221	61%	39%
Dezembro	93.431	65%	35%
TOTAL	1.600.469	74%	26%

Fonte: Pesquisa de campo

O percentual de compras online apresentou crescimento contante ao longo do ano, atingindo 39% do total no mês de novembro, quando se dá o pico das vendas. A operações são realizadas pelo WhatsApp, sendo mostrado o catálogo atualizado toda semana. Permanece o problema já apontado anteriormente, de que a base de clientes *online* é basicamente a mesma de antes, ocorrendo não um aumento de vendas com a nova modalidade, mas tão somente uma substituição de compras físicas por *e-commerce*.

Quanto as margens de lucro do negócio, não temos base de comparação em relação ao período anterior, a não ser uma referência na entrevista com a sócia de empresa A, que estimou uma margem de lucro por peça próxima aos 25%. Os cálculos realizados a partir da planilha de custos da empresa em 2022, revelam uma margem líquida sobre a receita total de 24,5%, antes

dos impostos (Quadro 4). O que indica que o problema do achatamento da margem permanece, apesar da fusão.

Quadro 4 - Planilha de custos da empresa C (2022)

Custos Variáveis por Peça (R\$)		
Tecido/Aviamentos		15,10
Modelagem		0,25
Costura		6,30
Cortador		0,60
Acabamento		0,20
Custo Total por Peça		22,45
Custos Fixos Mensais (R\$)		
Salários, Encargos e Vale Transporte		10.478,40
Contador		651,00
Aluguel		10.982,68
Energia		350,00
Internet e Telefone		130,00
Custo Fixo Total Mensal		22.592,08
Resumo de Vendas		
Preço Médio de Venda por Peça (R\$)		38,50
Peças Vendidas por Mês (un)		3.475
Receita Total Mensal (R\$)		133.373,39
Cálculo de Lucratividade (R\$)		
Receita Total Mensal	3.475 peças x R\$ 38,50/peça	133.787,50
Custo Variável Total Mensal	3.475 peças x R\$ 22,45/peça	78.013,75
Lucro Bruto Mensal	Receita Total - Custo Variável Total	55.359,64
Lucro Líquido Mensal (antes de Impostos)	Lucro Bruto - Custo Fixo Total	32.767,56
Margem de Lucro Líquida (antes de impostos)	Lucro Líquido / Receita total	24,5%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa de campo.

O dado do aumento do preço dos aluguéis, indica que esse é o custo que, além dos preços dos tecidos, mas tem pesado no achatamento das margens. Segundo as entrevistas, o aluguel em 2014 era de R\$ 890,00 por banca, no shopping onde permanecem, o que corresponde a R\$ 1.483,92 em valores de outubro de 2023. Nessa última data, a empresa C está pagando R\$ 2.360,00 cada Banca, quase o dobro do que pagavam anteriormente. E pagam esse valor porque adquiriram a luva das bancas, por R\$ 70.000,00. Para quem não possui a luva, o mesmo aluguel é de R\$ 3.500,00.

No que se refere às perspectivas de futuro, as empresárias acreditam que esse é o novo normal e não vêm muitas perspectivas de mudanças. Acreditam que é preciso saber se adaptar ao novo quadro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenrolar do trabalho permitiu que seus objetivos fossem no fundamental alcançados. Os dados secundários permitiram mostrar como a indústria de confecções do Brasil e de Goiás foram afetadas pelas crises de 2014 e da pandemia, além dos efeitos da concorrência chinesa e da macroeconomia desfavorável que produziu forte aumento dos custos. A queda no faturamento e nas margens de lucro das empresas ficou evidente.

As razões para a migração de produtores de outras concentrações para a região da 44 também foram apontadas, com a busca por redução de custos e a possibilidade de explorar o crescente movimento da região liderando as razões.

A análise das entrevistas e o estudo de caso permitiu entender um pouco mais as entranhas e particularidades desse tipo de APL de confecções, em que se combinam MPES formais com um espaço de Feiras de bancas informais, focados na produção e comércio atacadista voltados para um mercado de baixa renda de regiões mais periféricas.

Os efeitos da crise sobre o APL em termos macro, estão de acordo com os resultados mostrados para o setor Brasil, a partir dos dados secundários. Entretanto, as formas concretas como a crises se manifestam revelam as especificidades. A carência de mão de obra terceirizada, cujas condições de sobrevivência foram destruídas pela pandemia, assim com as suas limitações em termos de qualidade, é um exemplo claro.

Quanto aos desafios apontados, eles podem ser sintetizados como se segue:

- i. Os preços dos aluguéis, que subiram muito, sobretudo no período da pandemia, sendo um dos principais responsáveis pela redução das margens de lucro do negócio. Além disso, as galerias e shoppings cobram muito e não dão a contrapartida em termos de divulgação e marketing.
- ii. A elevação dos custos de produção. Com passar dos anos, os insumos têm tido reajustes constantes, por se tratar em maioria de tecidos e malhas de origem estrangeira, sendo somados com os altos encargos tributários e a desvalorização cambial, fazendo as margens diminuírem a cada ano, tornando os produtos menos competitivos em relação aos concorrentes chineses.
- iii. A concorrência dos produtos chineses, que tem melhorado sua qualidade e cujo preços, já naturalmente baixos, são ainda mais rebaixados porque chegam muitas vezes por

meio de contrabando, sem pagar os impostos de importação, e são vendidos principalmente pelos ambulantes ilegais nas portas das lojas, além de pelos feirantes das Feiras Hippie e da Madrugada, que não pagam nem aluguéis nem impostos. O crescimento do *e-commerce* de produtos importados, de *marketplaces* como a Shein e a Shopee durante a pandemia agravaram o problema. Além disso, o crescimento da presença desses produtos seria responsável também pela redução do interesse dos clientes de fora de vir a Goiânia, uma vez que a cidade perde seu diferencial. Para comprar produtos chineses os compradores preferem São Paulo, que tem melhor preço e maior variedade de produtos importados

- iv. A questão da mão de obra que é um problema hoje tanto do ponto de vista de sua carência quanto de sua qualificação. A carência em função da redução de facionistas que abandonaram o negócio durante a pandemia porque tiveram que vender suas máquinas e não tem recursos para comprar novas ou porque encontraram outros meios de vida.

Nota-se uma dificuldade geral associada ao alto grau de amadorismo da gestão dos negócios. Desde as bancas das feiras, passando pela facções, até os empreendimentos mais formalizados do APL. Mesmo a organização mais básica da contabilidade é muito precária. Nem tudo que é vendido é registrado, as contas se misturam entre custos, despesas, contas a receber e outras, dificultando as tomadas de decisões da empresa e, até mesmo, o entendimento de sua real situação financeira. Há um processo tardio e amador de exposição das marcas. Geralmente o marketing é tocado pelas próprias vendedoras e não há nenhum profissionalismo envolvido. A frequente queixa dos empreendedores de que “não existe novos clientes”, não é acompanhada de ações estratégicas no sentido de superar o problema.

Ressalta-se também, o desconhecimento dos empresários e, mesmo desconfiança, com relação a instituições que podem dar um maior apoio nesse campo como o SEBRAE e o SENAI. A falta de organização dos produtores para buscar soluções conjuntas e pressionar o poder público é outro ponto que chama a atenção. Os lojistas/produtores do segmento mais formal do APL não possuem nenhuma representação. A Associação Empresarial da Região da 44 representa os proprietários de shoppings e galerias da região, cujos interesses nem sempre coincidem com os dos primeiros.

Por fim, falta uma política clara do setor público nos âmbitos municipal, estadual e federal para o enfrentamento dos desafios do APL da 44. Políticas de crédito, capacitação técnica e gerencial, apoio a inovação, equacionamento do problema dos ambulantes, um tratamento adequado para evitar o contrabando e o dumping de produtos chineses. São todas medidas fundamentais para o fortalecimento desse arranjo produtivo tão importante para a geração de emprego e renda na capital.

REFERÊNCIAS

- ABERNATHY, Frederick H., et al. The China paradox: Rising star or fading giant? In: *The Dynamics of Global Sourcing*. Perspectives and Practices, 2006.
- ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Perfil do setor. 2023. Disponível em: < <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 27 nov. 2023.
- APPELBAUM, Richard P.; GEREFFI, Gary. Power and profits in the apparel commodity chain. In: *Global production: The apparel industry in the Pacific Rim*, 1994.
- ARRIEL, Marcos Fernando; COSTA, Wagno Pereira da; CASTRO, Sérgio Duarte de. APL de confecções de Jaraguá sete anos depois (2003-2010). Goiânia: MI, 2011.
- B2W Digital. *Relatório Anual da B2W Digital*. B2W. Companhia Digital, 2020.
- BIGDATACORP. Perfil do E-Commerce Brasileiro. BIGDATACORP, 2022. Disponível em: < <https://public.flourish.studio/story/1683536/>>. Acesso em: 27 out. 2023.
- BRAGA, Beatriz Teixeira. A percepção do consumidor acerca do slow fashion por e-commerces. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2023.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. REGIC - Regiões de influência das cidades, 2018. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html>> . Acesso em: 20 de out. 2023
- BRASIL. Ministério da Economia. Secretaria de Comércio Exterior. COMEXSTAT. Importações de produtos de confecção de malha e exceto malha de 2011 a 2021. 2023 acesso: 23/09/2023.
- CALCBANK. Cálculo e análise da taxa de câmbio real. Calcbank, 27 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.calcbank.com.br/blog/calculo-e-analise-da-taxa-de-cambio-real/> . Acesso em 12 nov. 2023.
- CARVALHO, G. L et al. O impacto da feira hippie no setor turístico-hoteleiro de Goiânia. *Boletim Goiano de Geografia*, vol. 27, núm. 3, julho-dezembro, 2007, p. 29-48
- CASTRO, J. D. B.; SOUSA, M. J.; SILVESTRE, P. H. B.. A dinâmica do arranjo produtivo local das indústrias de confecções em Goiânia entre 2000 e 2004. *Revista de Economia da UEG*, Anápolis, v. 2, n. 2, p. 1-20, jul./dez. 2006.
- CASTRO, S. D.; ESTEVAM, L. A. Análise crítica do mapeamento e políticas para Arranjos Produtivos Locais no Estado de Goiás. In: CAMPOS *et al* (Orgs). *Políticas estaduais para Arranjos Produtivos Locais no Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010. p. 335-370
- CHEN, Y. Shein's Rise to Fashion Dominance: A Study in Global E-Commerce Strategies. *International Journal of E-Commerce Studies*, 3(1), 2022
- COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009.

- COSTA, Isadora Silva; TRINDADE, Fiana Cristina Araujo. Moda pós-pandemia. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Têxtil e Moda) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2021.
- COSTA, Mariana Santana Minjoro; COSTA, Tonny Robert Martins da. A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou este processo. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.
- EBIT, *Webshoppers* 42. Disponível em: <
<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree> >. Acesso em: 17 out. 2022.
- EBIT, *Webshoppers* 46. Disponível em: <
<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree> >. Acesso em: 17 out. 2022.
- E-COMMERCEBRASIL. *Shopee vs Mercado Livre: análise dos maiores marketplaces do Brasil*. E-commercebrasil.com, artigos, 16 de jun. 2022. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/shopee-mercado-livre-marketplaces> . Acesso em : 15 abr. 2023.
- FREIRE, Otávio B. L. et al. Do “off” ao “on” no mercado atacado de moda: o potencial de influenciadores digitais. *Administração: Ensino e Pesquisa*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 1-30, jan./abr. 2021. <https://doi.org/10.13058/raep.2021.v22n1.1888>
- GEREFFI, Gary. The organization of buyer-driven global commodity chains: How U.S. retailers shape overseas production networks. In: *Commodity Chains and Global Capitalism*, 1994.
- GEREFFI, Gary; MEMEDOVIC, Olga. *The global apparel value chain: What prospects for upgrading by developing countries*. Viena: United Nations Industrial Development Organization, 2003.
- HIRATUKA, Célio; VIANA, Cristiane. *Relatório de acompanhamento setorial têxtil e confecção*. Campinas: Unicamp, 2008.
- HUMPHREY, John; SCHMITZ, Hubert. How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*, 2002.
- INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL - IEMI. *O fenômeno Shein e a competição entre mercados distintos na regulação*. Disponível em:
<<https://www.iemi.com.br/o-fenomeno-shein-e-a-competicao-entre-mercados-distintos-na-regulacao/>>. Acesso em: 31. out. 2023.
- JIN, Byoung-ho; CEDROLA, Elena, eds. *Fashion Branding and Communication*. Palgrave Macmillan, 2017.
- KAPLINSKY, Raphael; MORRIS, Mike. *A handbook for value chain research*. IDRC, 2000.
- LASTRES, Helena M.M; CASSIOLATO, J. *Interagir para competir*. Promoção de arranjos produtivos e inovativos no Brasil. Brasília: CNPq/FINEP/SEBRAE, 2002.
- LIMA, J. F. *E-commerce no Brasil: Evolução e futuro do comércio eletrônico*. Editora FGV, 2021
- LIU, Nian, et al. Big data for fashion retail forecasting: Predicting product style selection. *Fashion and Textiles*, 2019.

- MAGAZINE LUIZA. *Relatório Anual do Magazine Luiza*. Magazine Luiza S.A., 2019.
- MORAES, G. H. S. M., & RIBEIRO, F.. O Comércio Eletrônico no Brasil: Tendências e Inovações. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 2018.
- PIA-Empresa: BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Industrial Anual - Empresa*. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <
<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pia-empresa/tabelas>>. Acesso em: 25 de set. 2023
- PORTO, Alline Vieira. *Uma História do Polo Comercial de Roupas na Avenida Bernardo Sayão de Goiânia da Década de 1970 aos Dias Atuais*. 2019. 119 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação STRICTO SENSU em História) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia-GO.
- RAIS: BRASIL. Ministério da Economia. Secretaria de Trabalho. *Relação Anual de Informações Sociais*. Brasília, 2021. Disponível em: <
https://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_rais_estabelecimento_id/login.php>. Acesso em: 20 de set. 2023.
- SHOPEE. *Relatório Anual da Shopee*. Shopee International, 2019
- SILVA, Flávia Conde Freitas. *Modelos de negócios sustentáveis: um estudo do mercado da moda*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasília, 2022.
- SILVA, L. A., & COSTA, H. G. Análise da Concorrência de Marketplaces no Brasil: O Caso da Shopee. *Revista de Administração e Inovação*, 18(3), 2021.
- SILVA, Maria Eduarda Rocha de Souza. *E-commerce e pandemia – uma análise com varejistas de pequeno porte no setor de moda*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.
- SUN, Qian, et al. Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 2018.
- TEXBRASIL. *Mudanças na indústria têxtil e de vestuário mundial*. Disponível em: <
<https://texbrasil.com.br/pt/mudancas-na-industria-textil-e-de-vestuario-mundial/>>. 2016. Acesso em: 31 out. 2022.

ⁱ Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistema Produtivos e Inovativos Locais.