

Vestuário

**Temos recursos humanos
qualificados para a
competitividade do setor de
vestuário?**

Relatório de Inteligência Analítico - setembro 2012





Resumo Executivo

A alta dos produtos importados no Brasil tem criado mais um obstáculo para a indústria de vestuário e confecções.

Para se manter competitiva, ela precisa inovar, se aproximar de universidade e institutos de pesquisa para trabalhar novas demandas tecnológicas e, principalmente, fortalecer sua mão de obra.

Qualificar os profissionais e investir para que eles possam desenvolver cursos de mestrado e doutorado criarão novos caminhos para as empresas

que pretendem se firmar no mercado.

Além disso, uma aproximação direta com instituições de ensino superior, que atuam com pesquisa na área de moda, garantirá ao empreendedor uma série de vantagens para seguir as tendências tecnológicas, definidas pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) com importantes para o setor. As micro e pequenas empresas também podem se beneficiar dessa aproximação com universidade e faculdades,

seja sugerindo temas de interesse como objeto de pesquisa ou mesmo colocando sua empresa à disposição de novos estudos.

Quanto mais as empresas de vestuário interagirem com as instituições de ensino, mais terão condições de sugerir temas relevantes para o setor de vestuário, assim como, poderão prospectar profissionais convergentes com os aspectos que ditarão a competitividade do setor nos próximos anos.



Sumário

Introdução	4
Indústria de vestuário	4
Tendências tecnológicas na cadeia de valor	7
Instituições de ensino e as tendências tecnológicas	8
Como se aproximar das tendências tecnológicas	10
Considerações finais	11
Fontes	13



Novas ondas tecnológicas



INTRODUÇÃO

A indústria de vestuário é considerada importante para o governo brasileiro por sua capacidade de geração de emprego. Porém, nota-se nos últimos anos a dificuldade desta indústria em manter-se competitiva. A indústria de vestuário tem dificuldade de concorrer com indústrias internacionais que vêm atuando no mercado brasileiro.

Alguns países conseguem dispor de produtos no mercado brasileiro com preços inferiores ao custo de produção das indústrias nacionais, ou seja, os produtos internacionais conseguem absorver os custos de logística e impostos de importação e entram no mercado brasileiro com preços mais baratos do que alguns produtos produzidos no próprio país. Esse aspecto é tão crítico que, recentemente, o setor de vestuário solicitou ao governo uma salvaguarda¹ do mercado nacional, impondo limites à importação, como forma de proteger a indústria.

Um dos elementos chaves da competitividade industrial está relacionada a sua mão de obra quali-

1 - O Sistema de Inteligência Setorial (SIS) - Vestuário do Sebrae produziu relatório que trata do pedido de Salvaguarda, que está disponível no site <http://sis.sebrae-sc.com.br/> (HOFFMANN, 2012).

ficada. Se a mão de obra tiver produtividade, capacidade de inovar e de utilizar novas tecnologias, a indústria se manterá competitiva.

Esse relatório tem como objetivo entender se a mão de obra brasileira está sendo preparada adequadamente para os desafios que a indústria de vestuário terá que enfrentar em curto e médio prazo.

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO

A mão de obra qualificada é essencial para uma empresa conseguir inovar e manter-se competitiva no mercado. Permitindo o preparo das empresas para incorporar novas tecnologias em seus processos produtivos ou em seus produtos. Na medida em que as empresas reúnem profissionais qualificados elas conseguem destinar mais esforços para o desenvolvimento de pesquisas e tecnologias e, conseqüentemente, oportunizar ao mercado inovações para atender e surpreender seus consumidores.

Desta forma, é muito importante observar que a capacidade de inovação de um setor está fortemente alinhada com a mão de obra que uma empresa

possui. No caso específico do setor de vestuário brasileiro, em que as empresas estão enfrentando forte concorrência internacional e estão enfrentando dificuldade competitiva, a capacidade de inovação é fundamental.

Neste contexto, é importante observar que o Brasil possui um grande volume de empresas de vestuário, sendo que a maioria é de pequeno porte. Outra característica das empresas do setor é de que elas investem pouco em novas pesquisas ou em tecnologias. Se comparar a indústria de vestuário com a têxtil percebe-se que, atualmente, o grande esforço em pesquisa e tecnologia é realizado pela indústria têxtil e não na indústria de vestuário.

Um estudo realizado, em 2009, pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) intitulado “Estudos Setoriais de Inovação - Indústria Têxtil e de Vestuário” (ABDI, 2009) apresenta o quanto as empresas estão investindo em inovação. Apesar do volume de empresas de vestuário que o Brasil possui no que tange a capacidade de investimento tecnológico, 82% delas são consideradas Frágeis, 0,3% são consideradas Líderes, 17% Seguidoras e



Esforço de capacitação

outras 0,3% são consideradas Emergentes.

As Líderes são principalmente inovadoras em produto e processo e possuem algum esforço interno de pesquisa e desenvolvimento (P&D). Já nas Seguidoras e Frágeis, o esforço de inovação é pouco frequente. Somente 40% das Seguidoras e 31% das Frágeis são inovadoras, e a inovação nessas empresas está mais focada em processo e muito pouco em produto.

Já as empresas classificadas como Emergentes são praticamente todas consideradas inovadoras em produtos, sendo que 75% desenvolvem iniciativas de pesquisa e desenvolvimento. Nas Frágeis e Seguidoras, a atividade de P&D praticamente inexistente.

A pesquisa da ABDI mostra também que as empresas consideradas Líderes investem em P&D, aproximadamente, 1% do seu faturamento, enquanto as Emergentes 2,1%. Já no que concerne aos gastos em P&D sobre o total dos investimentos realizados anualmente pelas empresas de vestuário, constata-se que nas Líderes é de 39,2%, 4,7% nas Seguidoras e 0,1% nas Frágeis e 653,5% nas

Estrutura da Indústria de Vestuário por Liderança Tecnológica (2005)

<i>Indicador</i>	<i>Líderes</i>	<i>Seguidoras</i>	<i>Frágeis</i>	<i>Emergentes</i>
Número de empresas	12	623	3000	12
Salário médio mensal (R\$)	1041,7	781,9	443,0	586,2
Salário médio mensal no pessoal industrial (R\$)	858,4	685,3	462,5	540,7
Faturamento médio (R\$ milhões)	87,5	13,2	1,1	5,2
Lucro/Custo (R\$)	9,5%	9,4%	6,0%	4,2%
VTI/Faturamento (%)	50,3%	37,9%	42,2%	35,1%
Exportações/Faturamento (%)	2,8%	1,7%	0,0%	0,0%
Importações/Custos (%)	1,2%	1,0%	0,1%	1,8%
Investimento/Faturamento (%)	2,6%	3,0%	2,0%	0,3%
P&D/Faturamento (%)	1,0%	0,1%	0,0%	2,1%
P&D/Investimento (%)	39,2%	4,7%	0,1%	653,5%

Tabela 1: Estrutura da Indústria de Vestuário. Fonte: ABDI, 2009.



Novas ondas tecnológicas

**Importância das Fontes de Inovação na Indústria de Vestuário
(Números de empresas que declararam importância alta, 2005)**

	Líderes	Seguidoras	Frágeis	Emergentes
Número de empresas	12	623	3000	12
Importância alta para departamento de P&D	7 (57%)	4 (1%)	0 (0%)	5 (40%)
Importância alta para Fornecedores	9 (76%)	104 (17%)	459 (15%)	2 (14%)
Importância alta para Clientes e Consumidores	5 (43%)	103 (17%)	439 (15%)	7 (59%)
Importância alta para Concorrentes	2 (16%)	42 (7%)	190 (6%)	7 (61%)
Importância alta para Empresa de Consultoria	1 (8%)	6,33 (1%)	42,53 (1%)	0 (0%)
Importância alta para Universidade	2 (16%)	8 (1%)	9 (0,3%)	3 (28%)
Importância alta para Centro de Capacitação	1 (8%)	12,28 (2%)	82,65 (3%)	0 (0%)
Importância alta para Instituições de Teste	2 (16%)	9 (2%)	8 (0,3%)	3 (28%)
Importância alta para Feiras e Exposições	6 (49%)	94 (15%)	413 (14%)	6 (55%)
Importância alta para Redes de Informação	2 (16%)	103 (17%)	340 (11%)	8 (69%)

Tabela 2: Importância das fontes de inovação. Fonte: ABDI, 2009.

Emergentes.

As Líderes investem na busca de maior conhecimento para o desenvolvimento de novos produtos e em mais oportunidades para novos lançamentos, enquanto as Emergentes investem em ganho de escala, subcontratação e rede de distribuição.

Entre as principais fontes de inovação, as empresas Líderes consideram seus fornecedores (76%), o departamento interno de P&D (57%), feiras e exposições (49%), clientes e consumidores (43%). Já as Emergentes consideram como fontes relevantes as redes de informação (69%), as concorrentes (61%), os clientes e consumidores (59%), feiras e exposições (55%), e o departamento interno de P&D (40%). Nota-se ainda que a participação em feiras e exposição é reconhecida por todas as empresas como importante fonte de acesso à inovação.

O estudo também aponta que as barreiras da indústria de vestuário são pequenas e que a competitividade do setor é decorrente da estratégia de diferenciação; da realização da consolidação da marca, no seu processo de concepção de produto; da qualidade; e dos canais de distribuição e



Esforço de capacitação

comercialização.

A indústria de vestuário também possui ciclos de desenvolvimento de produtos curtos, sendo essa uma das dificuldades para se investir em criação de novos produtos. Outra característica é que as empresas que buscam maior agregação de valor por meio de fashion design atuam com pequenos lotes de produção, atuando em lojas de grife e por vezes como franchising.

Um grande volume de empresas não possui marca forte e tão pouco capacidade de realizar P&D como forma de diferenciação, atuando no mercado de forma subcontratada pelas empresas de marca ou grandes varejistas. Outras empresas se concentram na atividade de design, marketing e comercialização subcontratando a produção.

TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS NA CADEIA DE VALOR

Outro estudo, denominado “Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção” publicado em 2010 pela ABDI (ABDI, 2010) apresenta uma série de rotas es-

tratégicas e tecnológicas para o desenvolvimento do setor de vestuário até 2023. Quando se avalia esse documento é possível perceber os esforços a serem desenvolvidos no que tange a capacitação da mão de obra no Brasil nos próximos anos.

Esse estudo apontou que as inovações do setor dependerão do domínio de novas tecnologias decorrentes de:

» Novos materiais

Será necessária a pesquisa de novos materiais para permitir o desenvolvimento de novas funcionalidades para as estruturas têxteis e a sua interação com o usuário. Os novos materiais devem ser ligados às questões de estética, sensações, conforto etc.

O desenvolvimento de novos materiais permite que as indústrias de vestuário ingressem em novos segmentos, como, por exemplo, roupas para idosos, para pessoas doentes ou para praticantes de determinados esportes. Entre as pesquisas de novos materiais é possível localizar soluções ligadas ao controle de pressão, sudorese ou outras diversas soluções inovadoras e agregadoras de valor.

» Tecnologias de informação e comunicação

Essas tecnologias reforçam a necessidade de desenvolvimento de soluções relacionadas a uma maior integração com o consumidor, distribuição, comercialização e sistema de produção. Esses aspectos incluem o consumidor como o elemento principal da cadeia de valor com uma maior integração por meio de ferramentas de monitoramento de ambientes que permitam a rápida percepção do que está ocorrendo no mercado e o desenvolvimento de soluções comerciais inovadoras.

» Tecnologias de produção

Novas ferramentas ajustadas à capacidade de expandir toda cadeia de valor de forma a englobar técnicas administrativas, econômicas que possibilitem alterar o perfil das atividades de inovação do setor. Estão muito ligadas a buscar novas formas de interagir com novos elementos de design e novas tecnologias que colocarão desafios de produção e a necessidade de capacitação dos recursos humanos ao negócio moda como um todo, incluindo assim, os desafios decorrentes da integração de gestão, design e engenharia. Exigindo o desenvolvimento de



Novas ondas tecnológicas

ações para que o consumidor consiga perceber as inovações incorporadas ao vestuário.

» Gestão do ciclo de vida

A gestão do ciclo de vida está fortemente ligada ao consumidor consciente, o que requer o desenvolvimento de produtos sustentáveis, amigáveis ambientalmente e aliados ao bem-estar e à saúde do consumidor. Exige o desenvolvimento de P&D para fabricação de produtos ecológicos integrados com questões de segurança e respeito ao ser humano.

» Gestão da cadeia de suprimento

É induzida pelas tecnologias incorporadas nos varejos, decorrentes dos novos padrões de consumo e pelo domínio de novas tecnologias que permitem dar mais agilidade ao controle de estoque. Entre as tendências estão as tecnologias que podem suportar os princípios do *fast fashion*², a disseminação de tecnologias de Radio-Frequency Identification (RFID), sensores e materiais inteligentes que permitem o desenvolvimento de soluções inovadoras ligadas aos novos hábitos de consumo e novas exigên-

cias de produção, distribuição e comercialização.

» Design

Está fortemente ligado a necessidade de personificação das roupas, o que exige menor quantidade e desenvolvimento de peças exclusivas. Ao mesmo tempo está relacionado a roupas orientadas para as questões sociais, ambientais e econômicas e, portanto, ao desenvolvimento do design sustentável e de forma estratégica para a empresa. Desta forma, o designer passa a ocupar um papel estratégico na organização por meio da incorporação de elementos tecnológicos e de humanização, e da criação de uma personalidade própria à empresa ligada a questões de valores.

» Integração de cadeias produtivas

Na medida em que a cadeia têxtil passa a ser mais intensiva em tecnologia e multifuncional haverá uma maior integração da indústria de vestuário aos demais elos da cadeia. A integração de cadeias produtivas está muito próxima da necessidade de dominar tecnologias ligadas a engenharia, medicina, dispositivos eletrônicos e biológicos. Assim, a empresa precisará dominar novos conhecimentos e

incorporar esses aspectos aos produtos e processos para o desenvolvimento de novos segmentos e mercados.

As tendências tecnológicas apresentam o caminho a ser percorrido pelas indústrias de vestuário para que sejam competitivas e estejam em condições de enfrentar os concorrentes internacionais que se mostram cada vez mais em condições de comercializar em nosso país. Assim, é importante que o empresário entenda que as tendências tecnológicas demonstram algumas alternativas estratégicas às empresas de vestuário.

Desta forma, é importante que as instituições de ensino e pesquisa do país estejam formando recursos humanos e desenvolvendo pesquisas voltadas aos aspectos apontados como tendências para o setor de vestuário.

INSTITUIÇÕES DE ENSINO E AS TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

O Brasil possui 85 faculdades ou universidades que ministram cursos superiores na área de moda.

² - Para mais informações sobre *fast fashion* conferir o relatório *Fast Fashion: Risco ou Oportunidade?* No site: <http://sis.sebrae-sc.com.br/sis/inicio/geral.action> (HOFFMANN, 2011).



Esforço de capacitação

Juntas elas oferecem 123 cursos superiores que envolvem as áreas de gestão, design, vestuário e acessórios de moda. Outras 11 faculdades ou universidades oferecem cursos superiores na área têxtil que envolvem titulação em engenharia, tecnólogo e bacharel. Das faculdades e universidades, quatro estão em Santa Catarina.

O estado de São Paulo é o que oferece mais cursos na área da moda com 37 cursos. Santa Catarina e Rio de Janeiro possuem 17 cursos cada, o Paraná tem 11, Minas Gerais nove e Rio Grande do Sul seis. Há uma forte concentração de cursos de moda nas regiões Sudeste e Sul do Brasil.

Muitas instituições de ensino também oferecem cursos de especialização, mas sua maioria, voltados para gestão e design na área da moda.

O desenvolvimento de novas tecnologias para o setor, no Brasil, está fortemente concentrado nos cursos de mestrado e doutorado. Desta forma, foi realizada uma investigação simples nas instituições de ensino superior de Santa Catarina e São Paulo ligadas a moda para avaliar quantas delas oferecem mestrado e doutorado na área de vestuário.

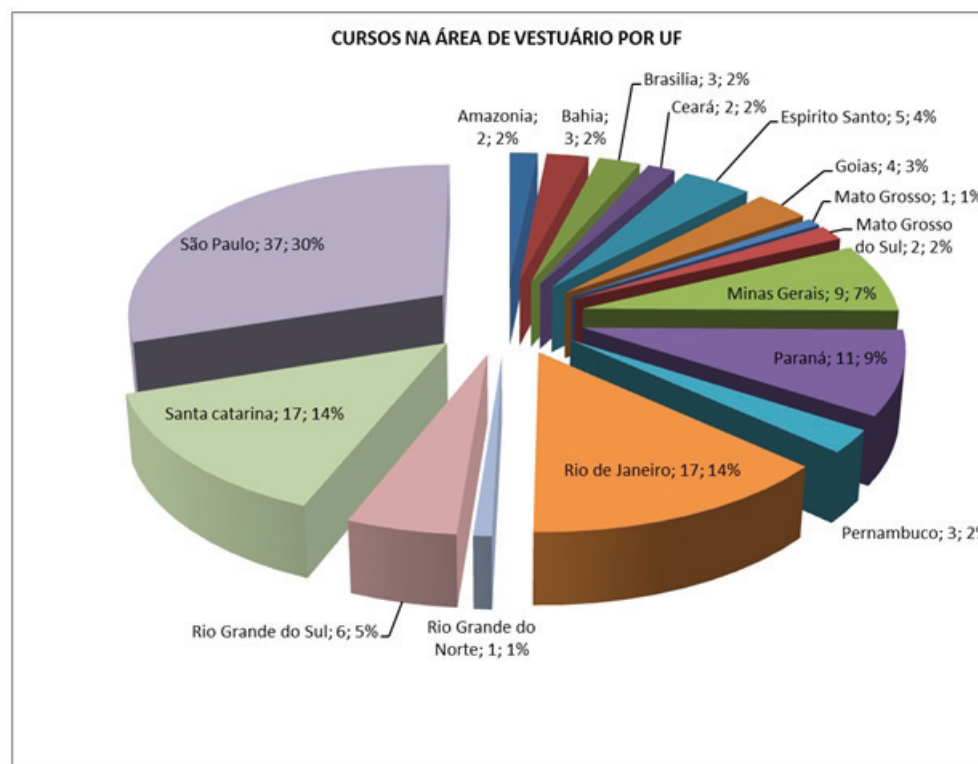


Gráfico 1: Cursos na área de vestuário por unidades federativas. Fonte: Elaborado pela autora, com dados da ABIT.



Novas ondas tecnológicas



Somente uma instituição de ensino superior em São Paulo oferece mestrado cujo foco de seus estudos é em negócios e varejo de moda. Em Santa Catarina, o mestrado da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) na área de artes atua fortemente com design o que pode apoiar as indústrias de vestuário neste tema. A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) não possui nenhum curso de mestrado ou doutorado voltado exclusivamente para a moda, porém diversos programas de mestrado estudam o tema. Pode-se destacar na UFSC o curso de mestrado e doutorado de engenharia de produção e de gestão do conhecimento que já desenvolveu diversas teses e dissertações relacionadas à indústria do vestuário.

Na UFSC, assim como em outras instituições de ensino do país alguns cursos de mestrado e doutorado na área de engenharia elétrica, mecânica, automação têm desenvolvido dissertações e teses que podem apoiar as indústrias de vestuário.

O que se pode afirmar é que existe uma forte necessidade de se desenvolver esforços em pesquisas que aproximem as empresas das tendências tecno-

lógicas apontadas para a cadeia do vestuário.

COMO SE APROXIMAR DAS TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

Existe uma necessidade da indústria de vestuário ser mais competitiva e é importante que as empresas consigam transformar em realidade as tendências tecnológicas apontadas. Com essa percepção, também é importante que elas se aproximem das universidades de maneira a capacitar seus profissionais ou mesmo incorporar as pessoas formadas em instituições de ensino que estejam desenvolvendo temas importantes para a competitividade das empresas de vestuário. Quanto antes as empresas dominarem tecnologias que permitam o desenvolvimento de produtos e processos inovadores, mais terão condições de enfrentar os concorrentes internacionais, gerando inclusive condições de igualdade para competir em mercados mais exigentes. Esse processo é importante para a sobrevivência da indústria brasileira do vestuário. Ou seja, quanto mais as empresas do vestuário interagirem com as insti-

tuições de ensino, mais terão condições de sugerir temas relevantes para o setor, assim como poderão prospectar profissionais convergentes com os aspectos que ditarão a competitividade do setor nos próximos anos.

O empresário pode estar, neste momento, pensando então que as micro e pequenas empresas do setor não têm chances nesse cenário, já que em sua maioria não possuem nem recursos e nem infraestrutura para desenvolverem pesquisa ou para investirem na incorporação de novas tecnologias. Porém, existem alternativas que devem ser perseguidas pelas empresas. Entre elas destaca-se a necessidade de se aproximar das instituições de ensino e pesquisa da região para estimular que os estudos sejam em áreas de interesse do setor ou mesmo da própria empresa.

É necessário que o empresário e suas entidades de classe se aproximem das universidades sugerindo temas para alunos pesquisarem, solicitando que as instituições de ensino incorporem assuntos de interesse em sua grade curricular. Esse é o aspecto importante da interação entre universidade-



Esforço de capacitação

-empresa.

As empresas de vestuário podem se aproximar de cursos de mestrado e doutorado, por meio de professores orientadores, para sugerir temas de pesquisa e para oferecer suas empresas como objeto de pesquisa para que teses e dissertações sejam desenvolvidas, assim como, para permitir que tecnologias sejam testadas.

A indústria pode ainda interagir com as instituições de ensino para que algumas bolsas de estudos sejam voltadas as pesquisas de interesse. No Brasil, existem alguns órgãos ligados ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e secretarias estaduais que fomentam pesquisa em universidades e instituições de pesquisa, fornecendo apoio financeiro para pesquisadores. Pode-se destacar o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) que oferecem recursos aos alunos de graduação e pós-graduação para financiar o desenvolvimento de pesquisas, por meio de bolsas.

Algumas dessas bolsas podem ser aplicadas em

pesquisas de interesse do empresário. Para isso, é necessário que a empresa se aproxime dos professores das instituições de ensino sugerindo temas e disponibilizando a empresa para o desenvolvimento dos estudos. É uma forma de a empresa participar do ciclo de conhecimento e se beneficiar dos avanços tecnológicos com poucos recursos.

Existem também programas e editais que associam pesquisadores à empresas com recursos muitas vezes não reembolsáveis. Ou seja, algumas instituições de fomento no Brasil, entre elas a FINEP – Agência Brasileira de Inovação - que é um órgão ligado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e financia com recursos subsidiados ou até mesmo sem retorno o desenvolvimento de pesquisas que possam se transformar em soluções relevantes à competitividade da indústria brasileira.

Para isso, é importante que o empresário de vestuário esteja atento aos editais que são divulgados pela agência de fomento. Neste caso, as empresas e universidades ou instituições de pesquisa precisam atuar de forma conjunta. Nos últimos anos, muitos editais têm privilegiado recursos para empresas de

pequeno porte. Esses recursos são relevantes para que as empresas de vestuário consigam investir em novas soluções tecnológicas aplicadas ao mundo da moda. É uma oportunidade para, por exemplo, que tecnologias sejam incorporadas às roupas, abrindo espaço para que novos segmentos sejam desenvolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se observa as instituições de ensino e as tendências tecnológicas para o setor do vestuário nota-se que existe um grande espaço a ser explorado. Mas é importante compreender que o empresário precisa estar atento, envolver seus funcionários em cursos de maneira que possam estar capacitados e qualificados elevando assim a produtividade empresarial e a competitividade da empresa. Da mesma maneira, devem estimular que profissionais desenvolvam mestrado ou doutorado em áreas de interesse da empresa e em tendências tecnológicas que são apontadas como relevantes para o futuro do setor. Porque isso possibilita aproximar o empresá-

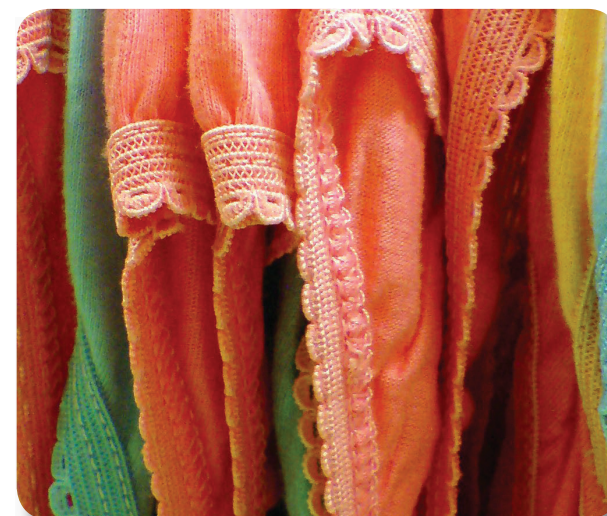


Novas ondas tecnológicas



rio das pesquisas em desenvolvimento nas instituições de ensino e desenvolver um projeto interno de aproximação a alguns temas que entende como importante para dispor de novas soluções no mercado.

O Brasil não possui um corpo de recursos humanos preparado para se incorporar rapidamente as tendências do setor e, neste caso, é necessário ser proativo e se aproximar das instituições que podem ajudá-lo a diminuir a lacuna existente. A sobrevivência do setor de vestuário brasileiro passa fortemente pela capacidade do empresário inovar, por isso, é importante o desenvolvimento de estratégias que permitam que novos cursos de mestrado e doutorado sejam desenvolvidos e que as instituições de ensino e pesquisa desenvolvam temas ligados as tendências que orientarão as empresas do vestuário nos próximos anos.





Fontes



ABDI. Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção. Brasília: ABDI, 2010. 176 p. (Série Cadernos da Indústria ABDI XVIII). **ABDI**. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/Estudo%20Prospectivo%20Setorial%20T%C3%AAxtil%20e%20Confec%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 16 ago.2012

ABDI. Estudos setoriais de inovação: Indústria têxtil e de confecção / Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. – Brasília: ABDI, 2009. **ABDI**. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/Ind%C3%BAstria%20T%C3%AAxtil%20e%20de%20Vestu%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em: 16 ago.2012

BRUNO F.S; BRUNO A.C.M; JUNIOR E.S; MIRANDA J.M.S; NORONHA C.P.S.B; Análise prospectiva das estratégias da indústria têxtil e de confecções estadunidense para posicionamento na cadeia global de valor. **Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**, ISSN 2179-1619. V,1,N,1,2010. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cetiqt.se-nai.br%2Fead%2Fredige%2Findex.php%2Fredige%2Farticle%2Fdownload%2F45%2F122&ei=iphhUPPCD4aA9QS6plAo&usg=AFQjCNFA3-5V6Zg8cX4WnTVGcCtuq45QNw>>. Acesso em: 19 ago.2012

BRUNO F.S; BRUNO A.C.M; O Papel do Setor Têxtil e de Confecção Brasileiro na Liderança de um Modelo Sustentável de Desenvolvimento. **Revista Produção Online**, v.9, n.2, p. 551-571, set. de 2009. Disponível em: <<http://www.producaoonline.org.br/index.php/rpo/article/view/319/496>>. Acesso em: 17 ago.2012

CURSOS de moda. **ABIT**, Base de Dados: Infraestrutura e Capacitação. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDUQFjAD&url=http%3A%2F%2Fabit.org.br%2Fescolastexteismoda2011.xls%3Fid_menu%3D11id_sub%3D83%26idioma%3DPT&ei=I4JsUL6jBoWy8QSW2IH4BA&usg=AFQjCNEwV01Eqv59EjMoDeo5Mh2cz0ZwVg>. Acesso em: 18 ago.2012

HOFFMANN, Maria Gorete S.T. *Fast Fashion*: Risco ou Oportunidade? **SIS** – Sistema de Inteligência Setorial, SEBRAE-SC, Seção: Vestuário, abr. 2011. Disponível em: <<http://sis.sebrae-sc.com.br>>. Acesso em: 19 set. 2012.

HOFFMANN, Maria Gorete S.T. Salvaguarda para o vestuário?. **SIS** – Sistema de Inteligência Setorial, SEBRAE-SC, Seção: Vestuário, abr. 2011. Disponível em: <<http://sis.sebrae-sc.com.br>>. Acesso em: 19 set. 2012.

www.sebrae-sc.com.br/sis

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um email para:
atendimento.sis@sebrae.sc.com.br

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um email para:
falecom.sis@sebrae.sc.com.br



Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Distribuição e informações:

SEBRAE Santa Catarina

Endereço: Av. Rio Branco, 611

Telefone : 0800 570 0800

Bairro : Centro Cep : 88015203

Florianópolis – SC

Internet: [http:// www.sebrae-sc.com.br/sis](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)

Coordenador: Marcondes da Silva Cândido

Gestor do Projeto: Douglas Luís Três

Conteudista: Maria Gorete Hoffmann