

Painel de Inteligência Setorial

INDÚSTRIA DA MODA



© 2023. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

Todos os direitos reservados.

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

Presidente do Conselho Deliberativo

Idalberto Luiz Moro

Diretor Superintendente

Pedro Gilson Rigo

Diretor Técnico

Luiz Henrique Toniato

Diretor de Atendimento

José Eugênio Vieira

Gerente da Unidade de Competitividade e Produtividade

Christiane Barbosa e Castro

Gestora da Unidade de Competitividade e Produtividade

Ana Karla V. Macabu Pinheiro

Empresa Executora Thinking Inovação

Rodrigo Rubens

1. Sobre o Painel de Inteligência Setorial

2. Framework de Análise

3. Indústria da Moda

- 3.1. Produção brasileira
- 3.2. Consumo brasileiro
- 3.3. Varejo de Moda
- 3.4. Organizações Representativas
- 3.5. Empresas do Setor
- 3.6. Mão de Obra
- 3.7. Infraestrutura

4. Direcionadores da Indústria

- 4.1. Cadeia
- 4.2. Concorrência
- 4.3. Macrotendências

5. Fatores Críticos de Sucesso

6. Oportunidades e Ameaças

7. Indicadores

8. Benchmarking

9. Conclusão

1 SOBRE O PAINEL DE INTELIGÊNCIA SETORIAL

MAPEAMENTO DE SETORES ESTRUTURAIS CAPIXABAS

Os Painéis de Inteligência Setorial são iniciativas do Sebrae ES por intermédio de sua Unidade de Competitividade. Eles tem como objetivo principal atuar como **ferramenta de aprimoramento** para alguns dos setores estruturais da economia capixaba. A partir do mapeamento do setor, os Painéis de inteligência Setorial visam contribuir para a competitividade dos setores e fortalecer o papel dos micro e pequenos negócios nas cadeias produtivas de tais segmentos.

Além do setor de Moda Capixaba, são compreendidos painéis dos setores:

- ✓ Setor de Economia Criativa
- ✓ Setor de Panificação
- ✓ Setor de Pecuária de Leite
- ✓ Setor de Reparação Automotiva
- ✓ Setor de Turismo

REALIZAÇÃO

O Painel de Inteligência Setorial é subsidiado e supervisionado pelo Sebrae ES e realizado por intermédio da empresa credenciada Thinking Inovação Gerencial





CADEIA PRODUTIVA DA MODA

Compreendemos o **setor produtivo da moda**, envolvendo arranjos complementares que definem a **cadeia produtiva**. Trata-se prioritariamente do sistema têxtil e de confecção que se configura em fluxo linear que parte da produção de insumos e finaliza-se no comprador.

A cadeia conta com alto nível de complementariedade e engloba diversos setores produtivos, desde as atividades manufatureiras de base até serviços de distribuição. No que tange a nível nacional, tem grande heterogeneidade estrutural, com especificações relativas a tecnologia, segmentação produtiva, relações de contratação, funções corporativas e outros.

Dada a natureza do Sebrae, priorizaremos o papel das pequenas empresas neste contexto, avaliando características, oportunidades, ameaças e configurações que possibilitem o fortalecimento do setor produtivo, sob o prisma dos pequenos negócios.

1. Sobre o Painel de Inteligência Setorial

2. Framework de Análise

3. Indústria da Moda

3.1. Produção brasileira

3.2. Consumo brasileiro

3.3. Varejo de Moda

3.4. Organizações Representativas

3.5. Empresas do Setor

3.6. Mão de Obra

3.7. Infraestrutura

4. Direcionadores da Indústria

4.1. Cadeia

4.2. Concorrência

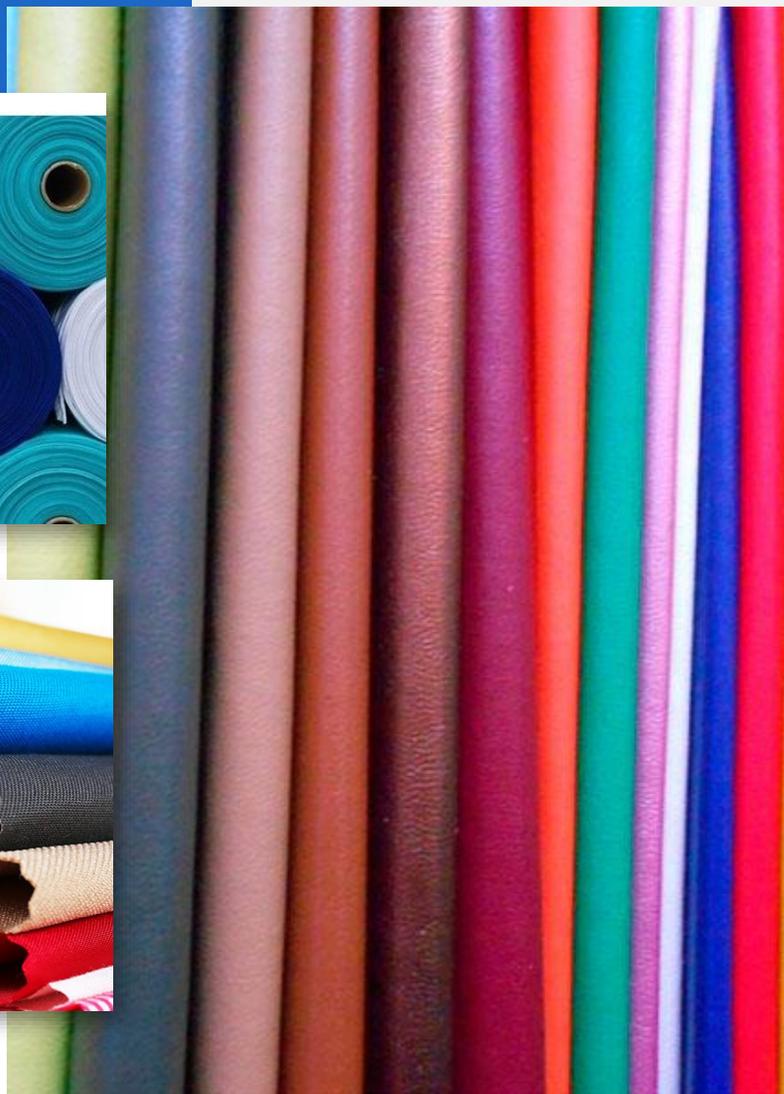
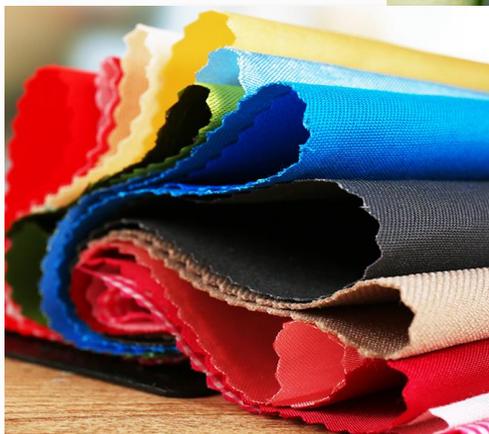
4.3. Macrotendências

5. Fatores Críticos de Sucesso

6. Oportunidades e Ameaças

7. Indicadores

8. Conclusão



METODOLOGIA

2 FRAMEWORK ANALÍTICO VARIÁVEIS PRIORITÁRIAS

QUADRO CONCEITUAL DE ANÁLISE DO CENÁRIO COMPETITIVO DA INDÚSTRIA DA MODA NO ES

Este painel baseia-se na análise de variáveis principais da indústria da moda, tal qual apresentado no esquema a seguir.

Nele considera-se que a **indústria da moda** (PRIMEIRO GRUPO DE VARIÁVEIS) compreende atores centrais, cuja atividade principal são os produtos de moda. Além de seu próprio desempenho, a indústria está condicionada a fatores macroeconômicos, nomeados em nosso framework por **Direcionadores de Cadeia, Direcionadores de Concorrência e Direcionadores de Macrotendências** (SEGUNDO GRUPO DE VARIÁVEIS).

A fim de mitigar efeitos nocivos dos Direcionadores, porém, a indústria desenvolve mecanismos de proteção, intitulados por **Barreiras contra Pressões Externas** (TERCEIRO GRUPO DE VARIÁVEIS).

FRAMEWORK ANALÍTICO

VARIÁVEIS PRIORITÁRIAS



01) A INDÚSTRIA CAPIXABA

Em nosso estudo, compreende percepções sobre os cenários capixaba, como participante do mercado brasileiro e mundial.

As investigações compreenderão análises sobre organizações que o compõem, empresas, Mão de Obra e infraestrutura operacional.



FRAMEWORK ANALÍTICO

VARIÁVEIS PRIORITÁRIAS



FRAMEWORK ANALÍTICO

VARIÁVEIS PRIORITÁRIAS



2

3

03) BARREIRAS CONTRA PRESSÃO

Tratam-se de conjunto de fatores que possibilitam à indústria a conter pressões externas realizadas pelos direcionadores. Por meio de arranjos locais, conseguem se estruturar para evitar ameaças

COMPORTAMI
DE CONSUMO

AMBIENTAIS

TECNOLOGICAS

MODA

FRAMEWORK ANALÍTICO

VARIÁVEIS PRIORITÁRIAS

O Framework completo, formado por todos os elementos apresentados anteriormente, podem ser visualizados na figura abaixo.



1. Sobre o Painel de Inteligência Setorial

2. Framework de Análise

3. Indústria da Moda

3.1. Produção brasileira

3.2. Consumo brasileiro

3.3. Varejo de Moda

3.4. Organizações Representativas

3.5. Empresas do Setor

3.6. Mão de Obra

3.7. Infraestrutura

4. Direcionadores da Indústria

4.1. Cadeia

4.2. Concorrência

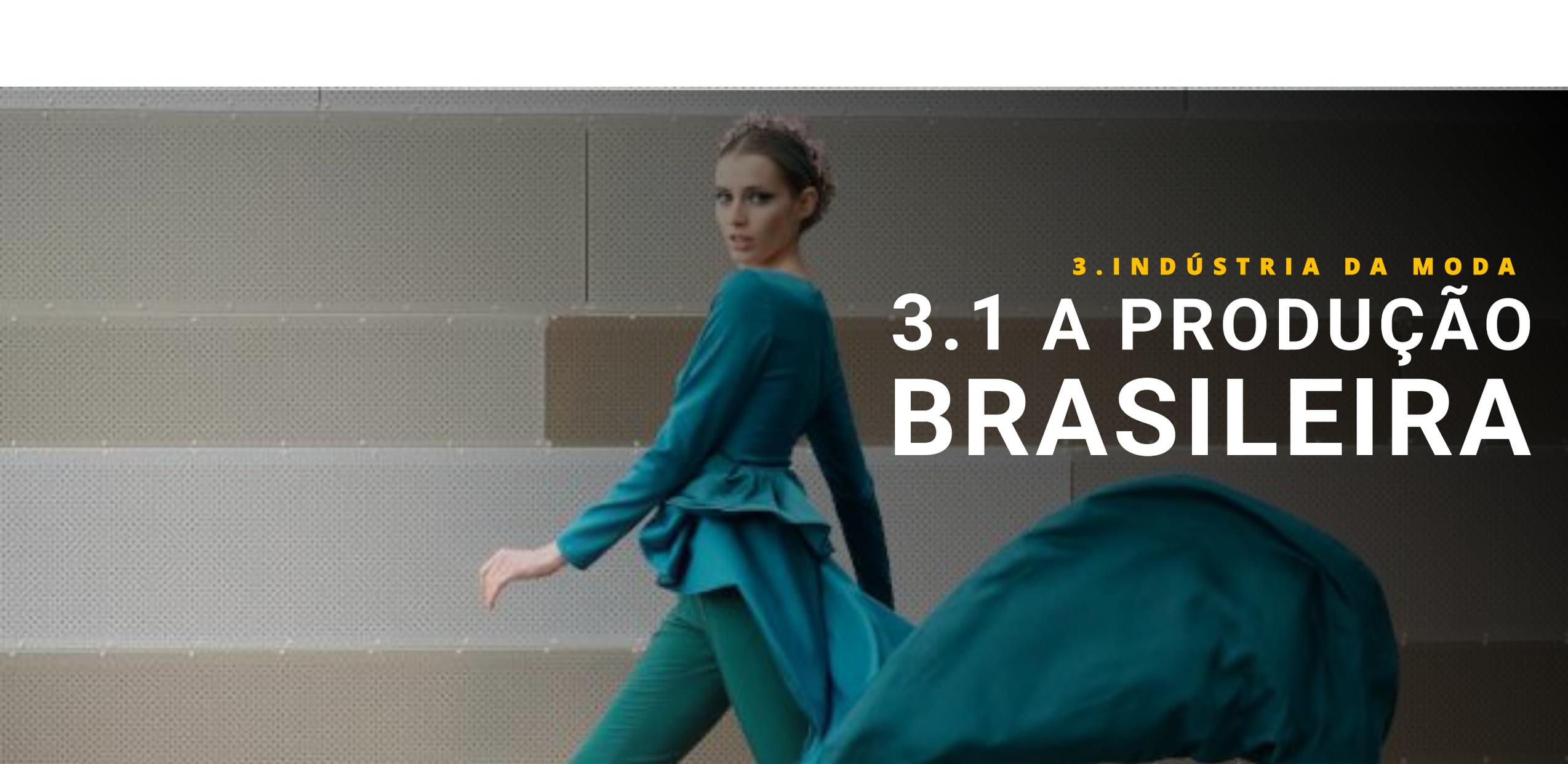
4.3. Macrotendências

5. Fatores Críticos de Sucesso

6. Oportunidades e Ameaças

7. Indicadores

8. Conclusão



3. INDÚSTRIA DA MODA

3.1 A PRODUÇÃO BRASILEIRA

PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA 2020/2021

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO BRASIL

Quando comparados o biênio 2020, 2021, a produção brasileira cresceu em 18,5%, recuperando queda de 17% do biênio anterior (2019-2020). A produção nacional em 2021 atingiu o total de 149,6 bilhões de reais, contra 126,2 bilhões em 2020.

Apesar do aumento no volume comercializado, o país produziu 9,7% a menos unidades do que no anterior, alcançando 18,1 mil peças, contra 20 mil de 2020. A queda no volume produzido é a segunda queda consecutiva, pois 2020 carrega consigo queda de 4% do ano anterior.

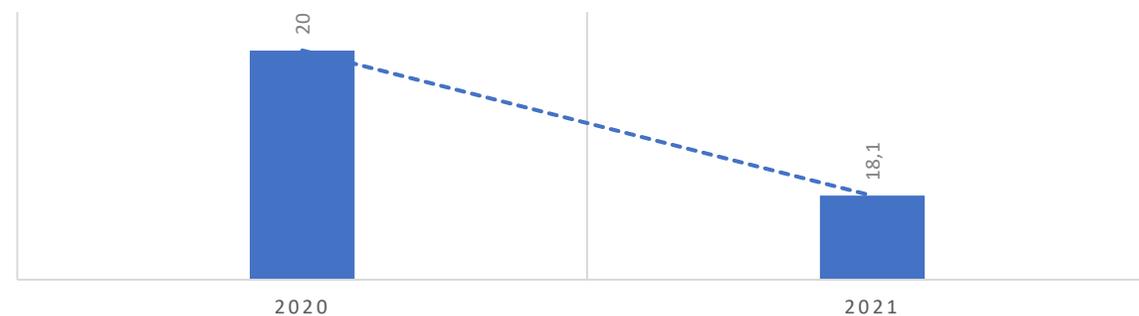
A ocupação de pessoas no setor, aumentou 4%, recuperando-se de queda de 13,2% entre 2019 e 2020. Estando com aproximadas 958 mil pessoas ocupadas.

Fonte: IEMI, 2022

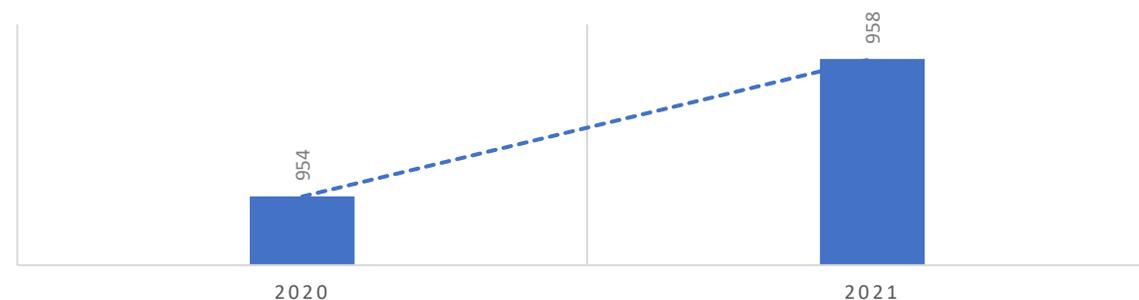
PRODUÇÃO BRASILEIRA (R\$ BILHÕES)



UNIDADE PRODUTIVA (EM MIL UNIDADES)

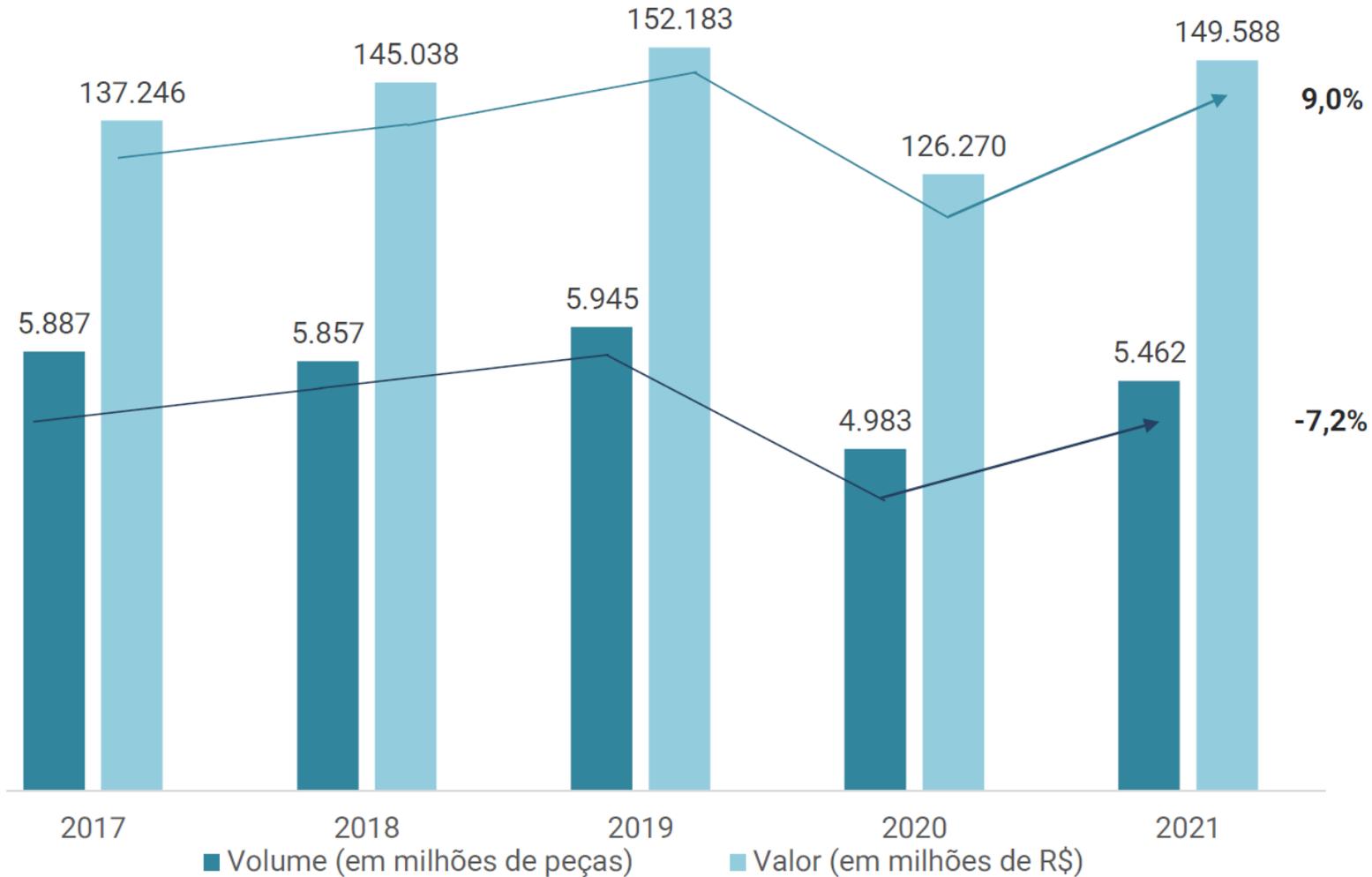


PESSOAS OCUPADAS (MIL)



PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA 2020/2021

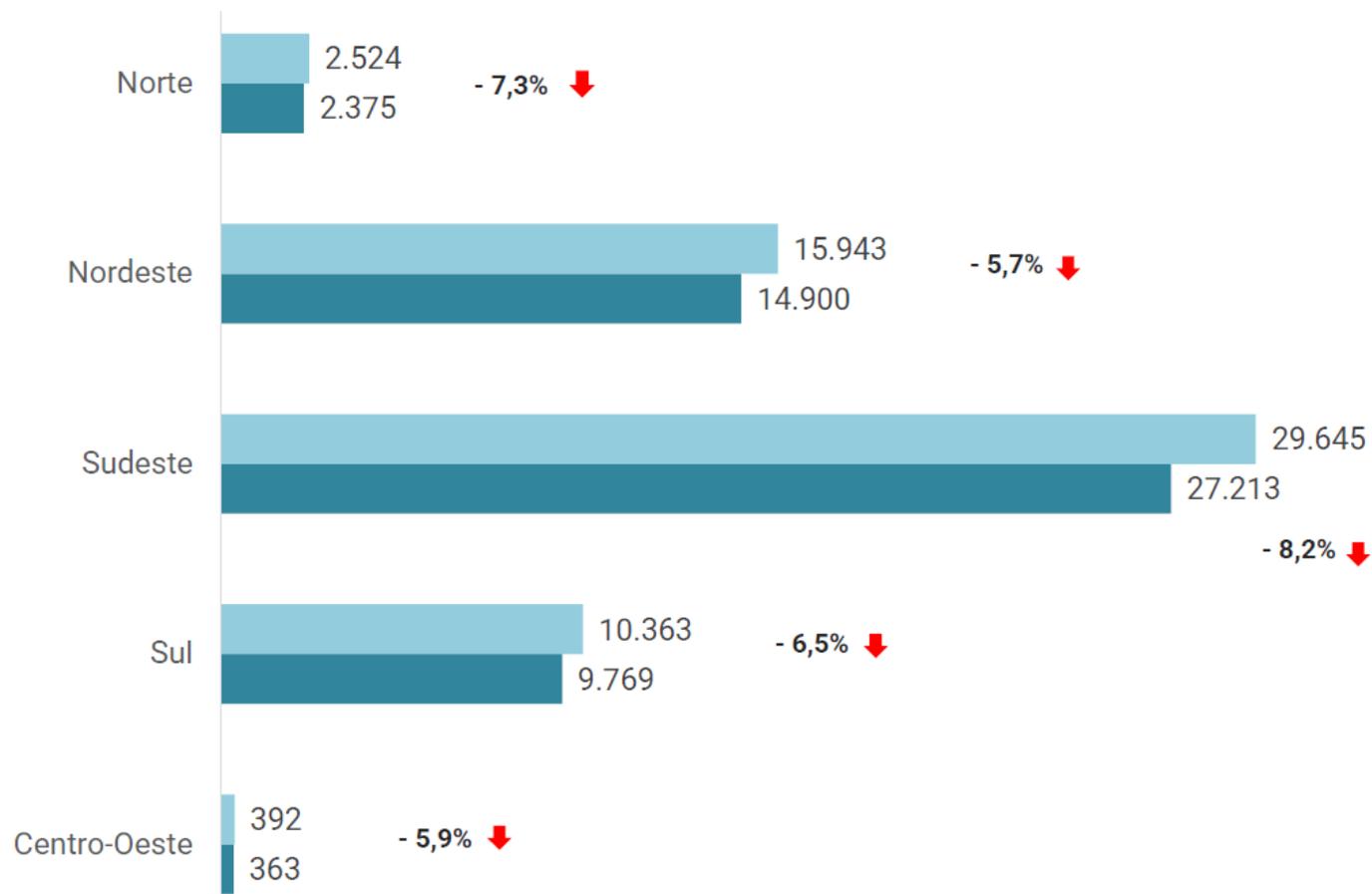
Evolução da produção de vestuário (2017-2021)



INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO BRASIL

Quando comparados os últimos 05 anos, observa que 2021 marca a recuperação do ano anterior, quando a produção e faturamento teve significativa redução. No entanto, volume e valor produzido ainda mantém menor proporção do que em 2019. Destaca-se que, quando comparado a 2017, apesar da queda na produção, o valor comercializado mantém franca expansão, sinalizando aumento no valor das peças.

PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA 2020/2021



Segmento por região

Quando comparados os anos de 2017 e 2021, todas as regiões brasileiras apresentaram queda na produção, sendo o decréscimo maior na região sudeste (-8,2%). Esta região mantém maior participação na produção nacional, seguida pelo Nordeste e Sul.

2017: 5.886 milhões de peças

2021: 5.462 milhões de peças

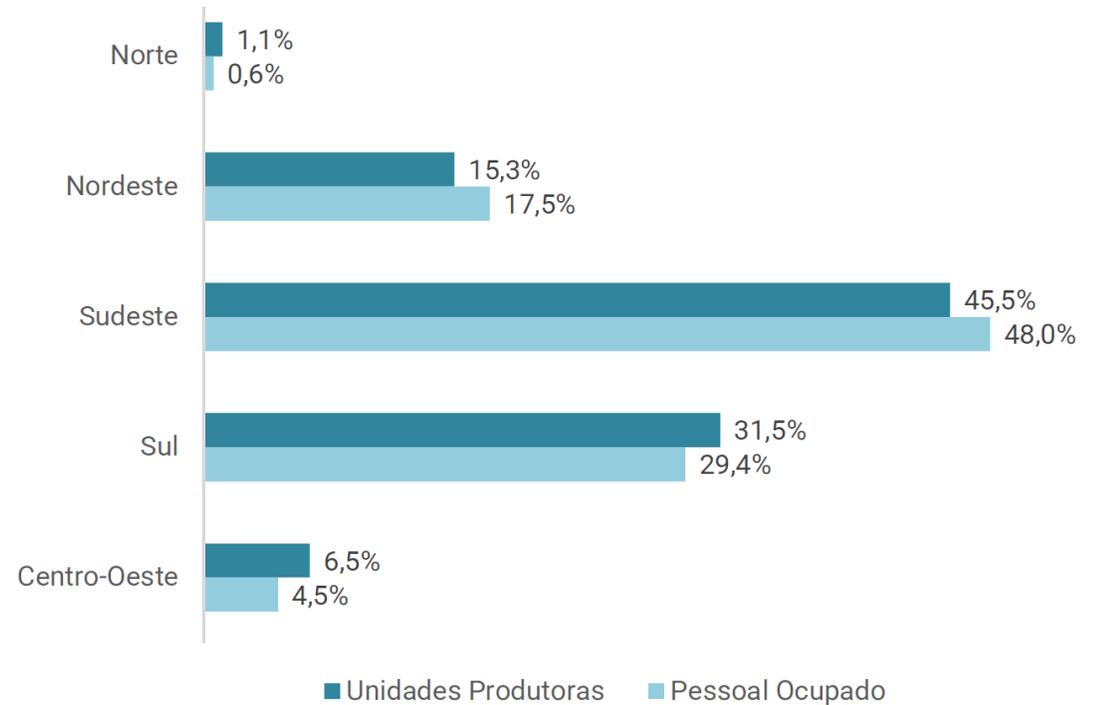
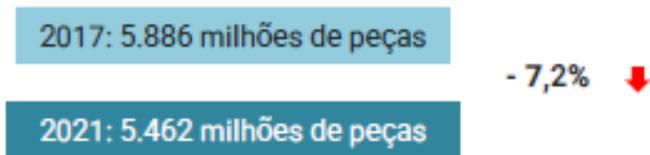
- 7,2%

PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA 2020/2021

Unidades produtoras e pessoal ocupado

O Sudeste brasileiro tem 48% das 18 mil unidades produtoras ativas no país. Nela, estão 45,5% das pessoas ocupadas no país atuantes no segmento.

Apesar de o Nordeste brasileiro ter a segunda maior produção nacional, tem apenas 17,5% das unidades produtoras e 15,3% do pessoal ocupado, indicando formatação da indústria local.



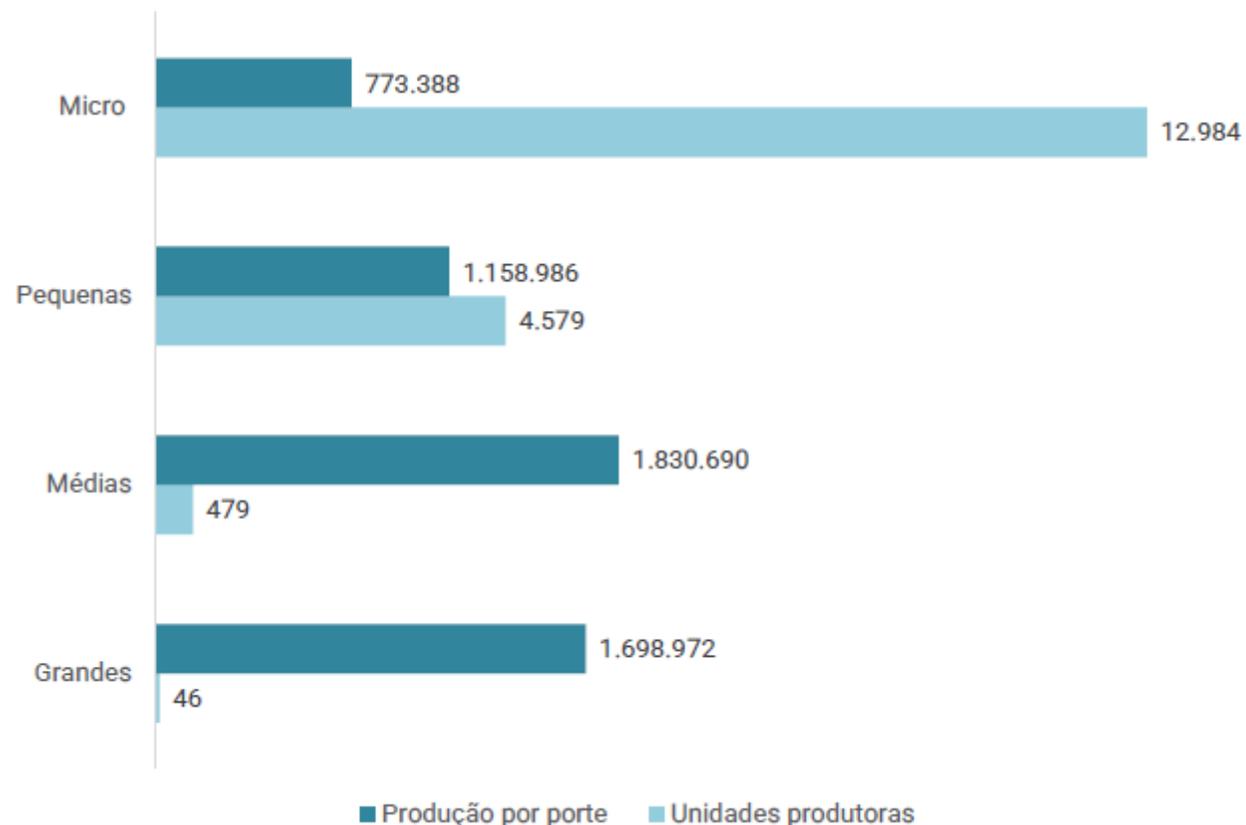
PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA 2020/2021

Unidades produtoras e pessoal ocupado por porte

As micro e pequenas empresas são 97% de todas as unidades produtoras da indústria no país e produzem cerca de 35% de toda a produção do setor. A inserção de iniciativas de fomento à produção e otimização de operação podem atuar nesse segmento de empresas ampliando volume de produção.

Unidades Produtoras: 18.088

Produção por porte : 5.462.036



PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA 2020/2021

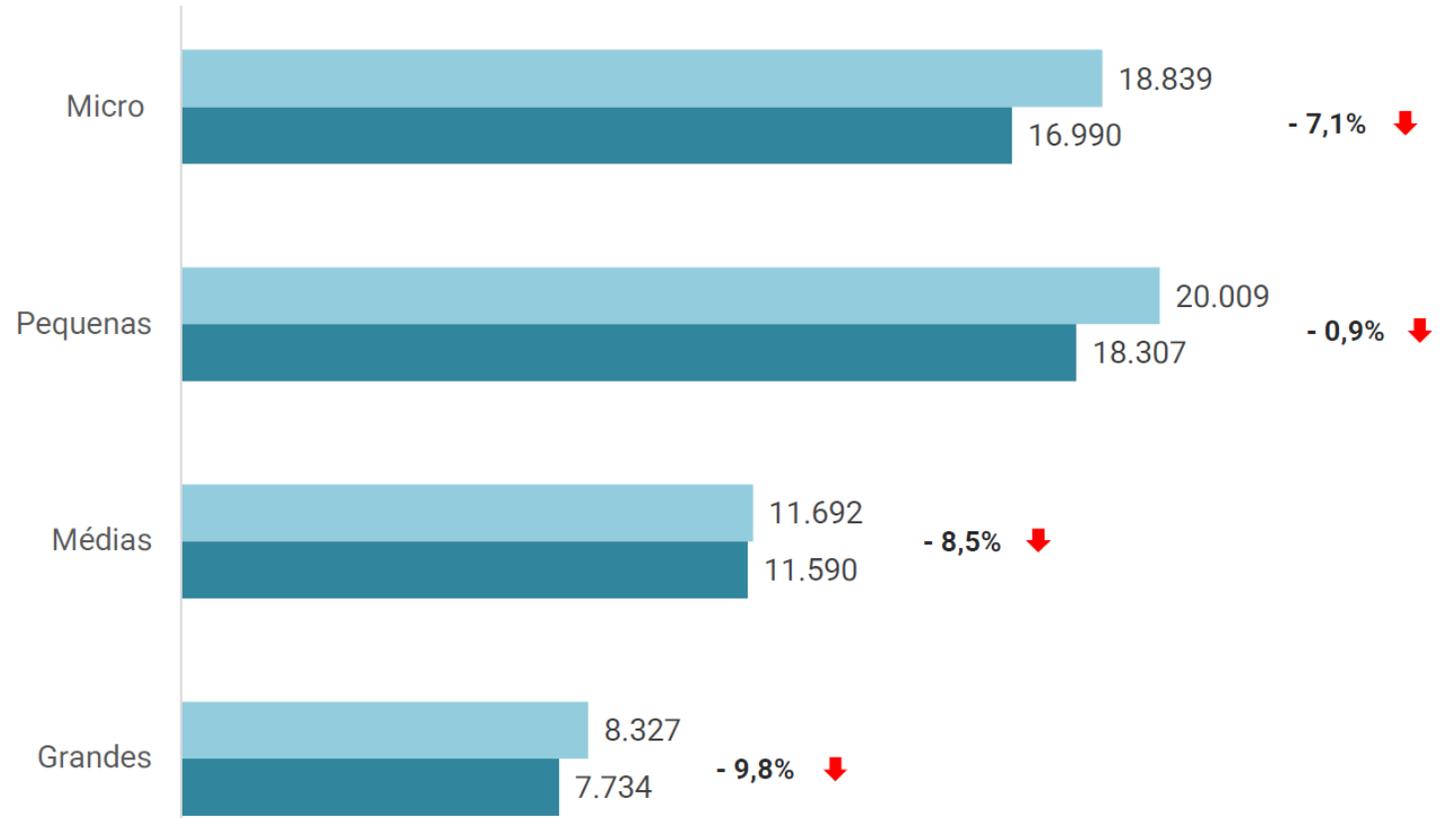
Produção por Porte

Quando comparados os resultados entre 2017 e 2021 observa-se que as pequenas empresas são as que tiveram menor retração em relação ao volume produzido, na proporção inferior a 1%, enquanto outros portes tiveram queda superior aos 7%.

2017: 54.620 milhões de peças

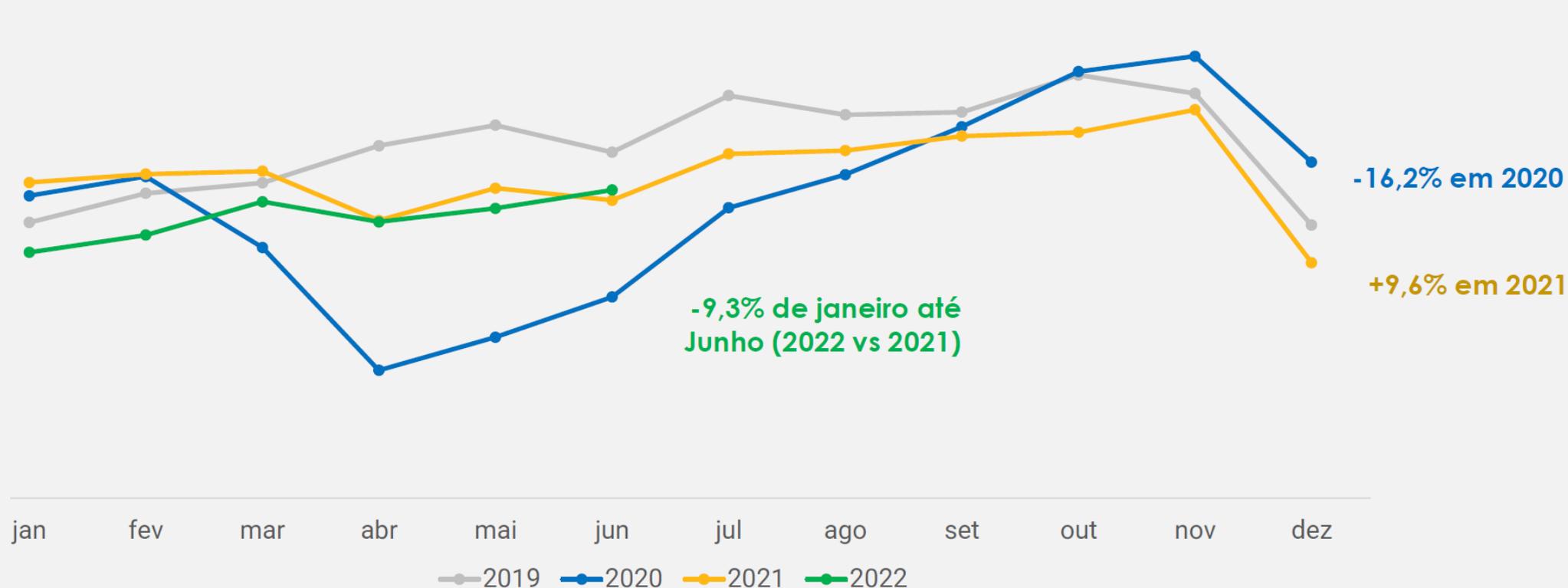
- 7,2% ↓

2021: 58.867 milhões de peças



PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA 2020/2021

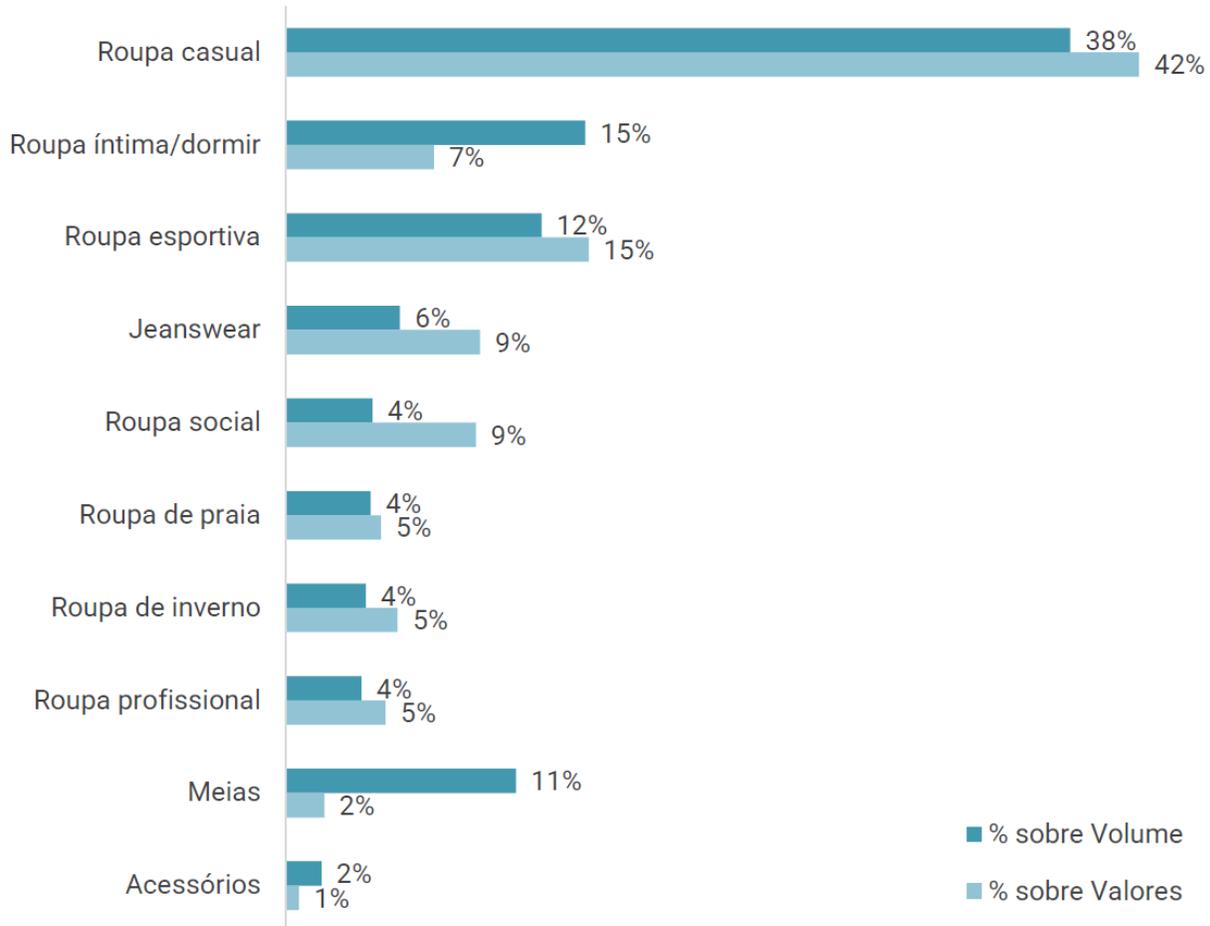
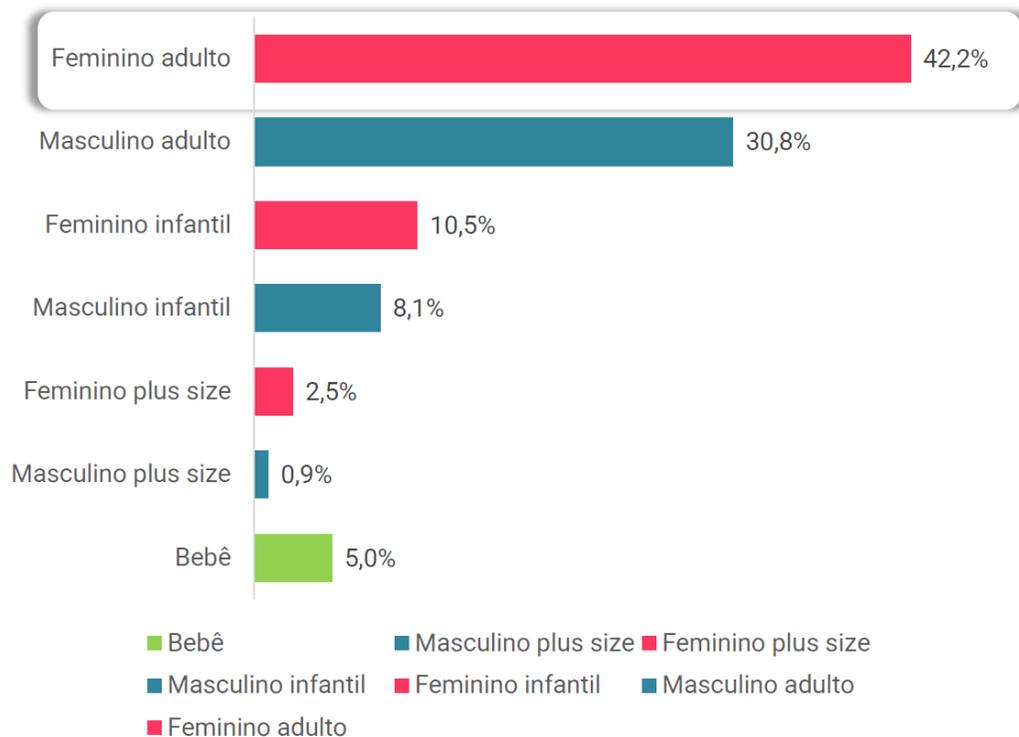
Em 2021, o crescimento da produção foi de +9,6% na produção de vestuário em volume de peças. Para 2022, estima-se que a produção registrará um recuo da ordem de 2,1% (também em peças).



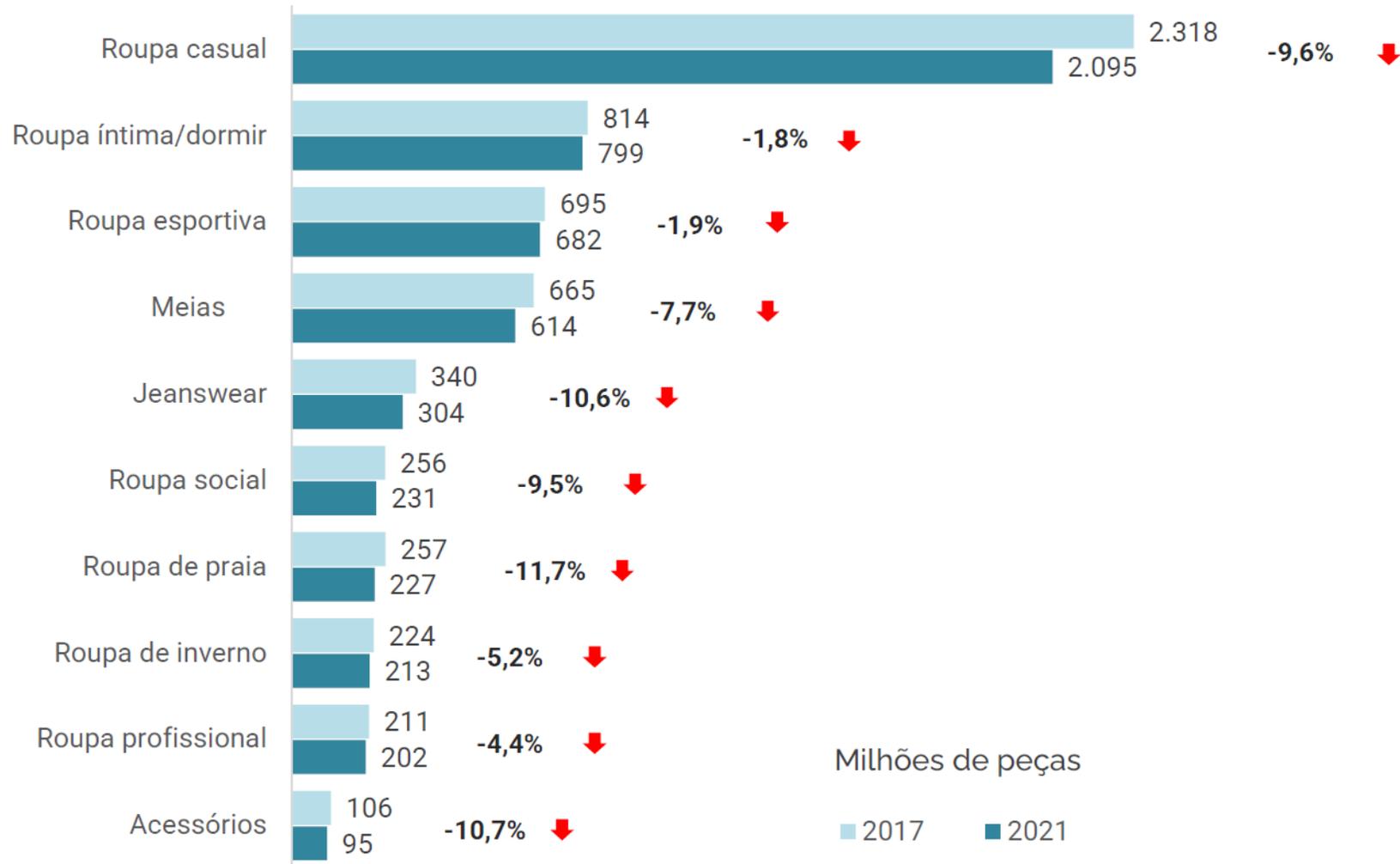
PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA 2017/2021

GÊNERO E TIPO

Os gráficos apresentam tipos de produção, assim como o gênero. No Brasil identifica-se que produção de roupas casuais são 42% de todos os valores comercializados, seguida por roupa íntimas e de dormir, roupas esportivas e Jeans Wear. No que se refere a gênero, o estilo feminino adulto, tem o maior consumo.



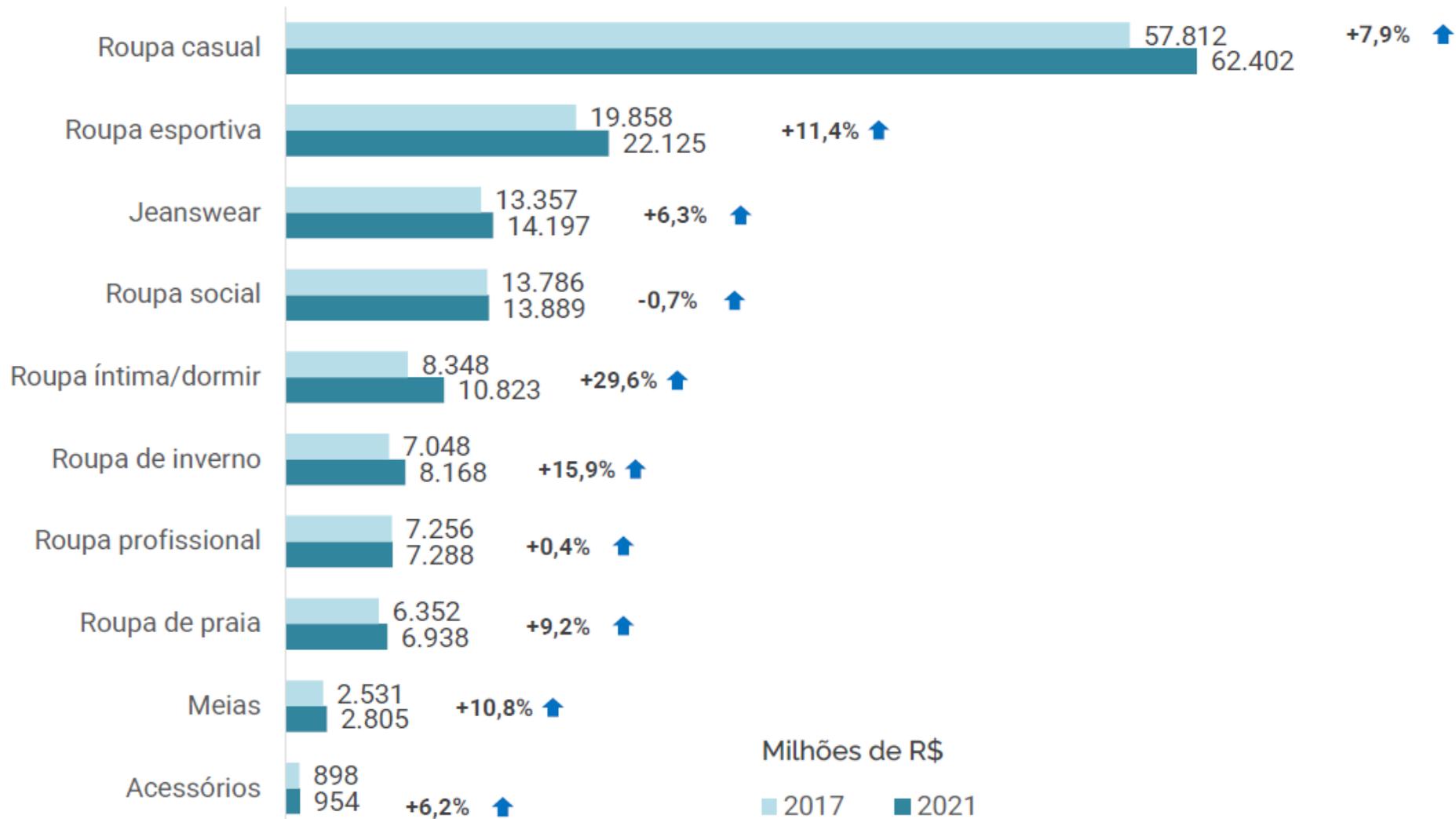
EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA 2017/2021



VOLUME POR LINHA

Abaixo observa-se o volume de produção por tipo, comparativamente entre os anos de 2017 e 2021.

EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA 2017/2021



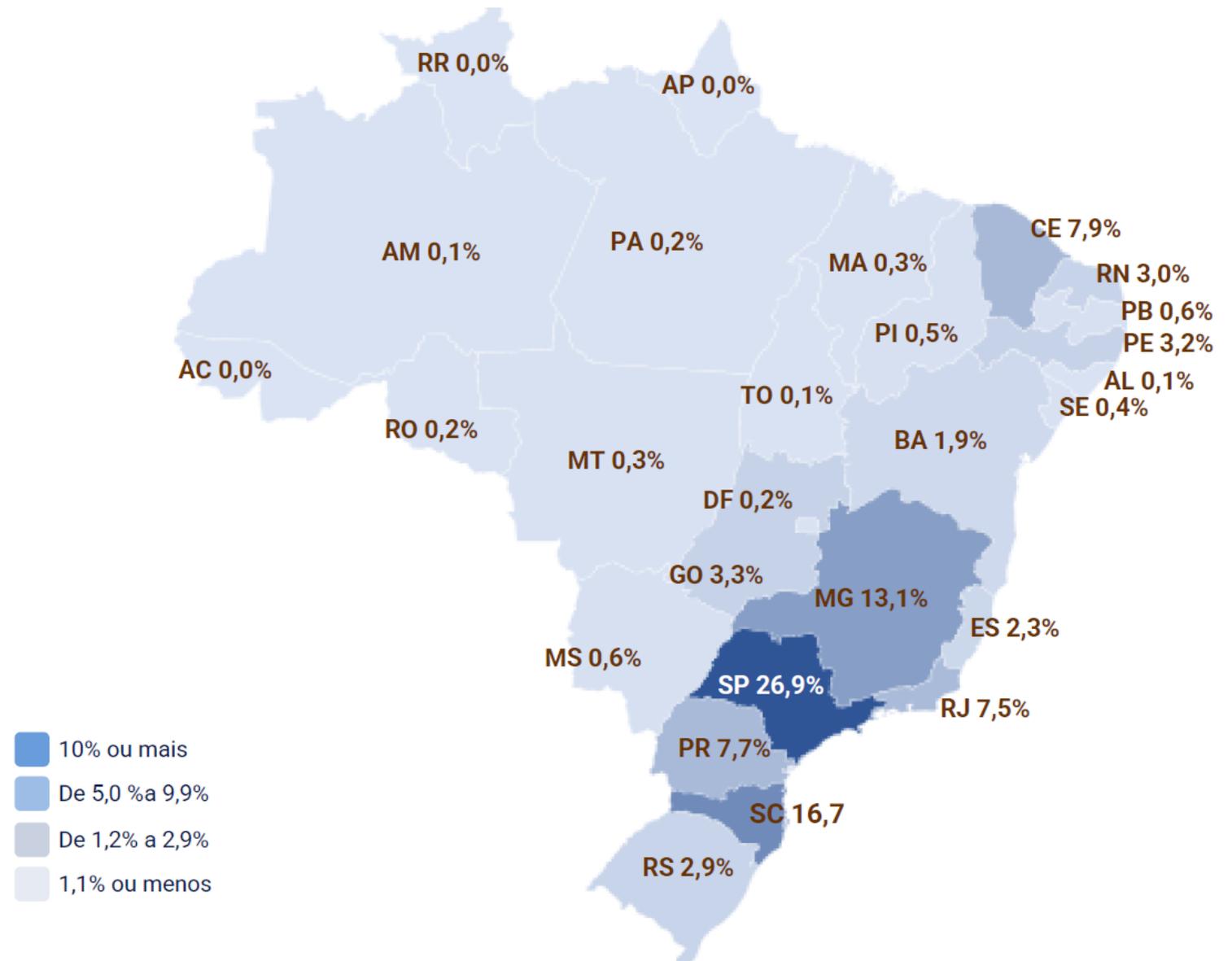
VALOR POR LINHA

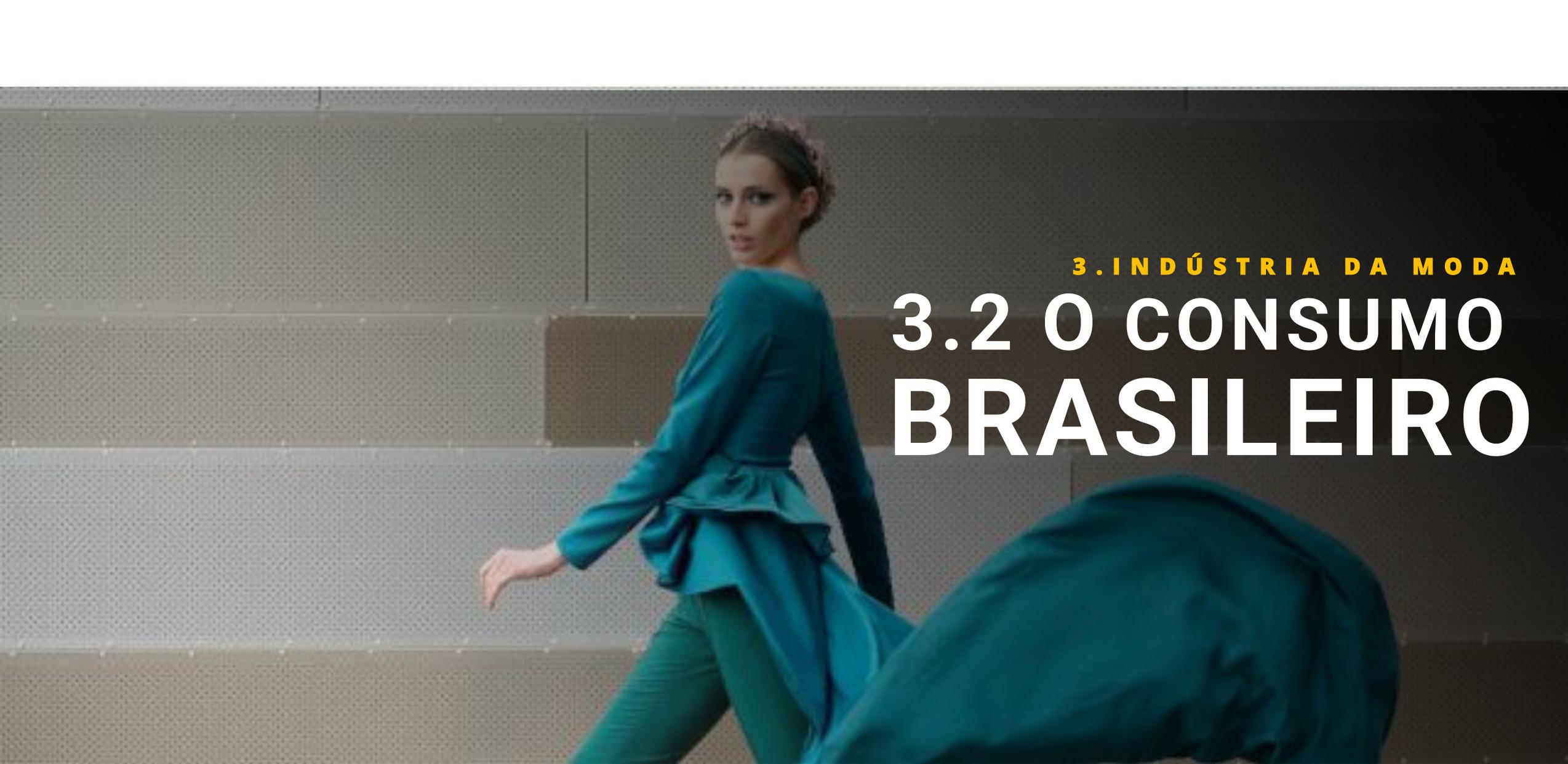
Abaixo observa-se o valor da produção por tipo, comparativamente entre os anos de 2017 e 2021.

PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA 2020/2021

PRODUÇÃO ESTADUAL

O estado de São Paulo é o principal polo produtor no país, com 27% de toda a produção nacional, seguido pelos estados de Santa Catarina, Minas Gerais, Ceará, Paraná e Rio de Janeiro. O Espírito Santo é o nono maior produtor do país.





3. INDÚSTRIA DA MODA

3.2 O CONSUMO BRASILEIRO

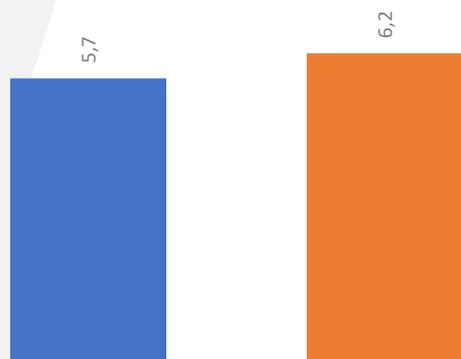
CONSUMO DE PEÇAS DE VESTUÁRIO

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO BRASIL

O ano de 2020 contou com 6,2 Bilhões de peças consumidas, contra 5,5 bilhões de peças produzidas (aumento de cerca de 10% em ambos os casos), revelando a participação significativa do mercado de importados no país, cujo aumento entre os anos foi de 14,5%

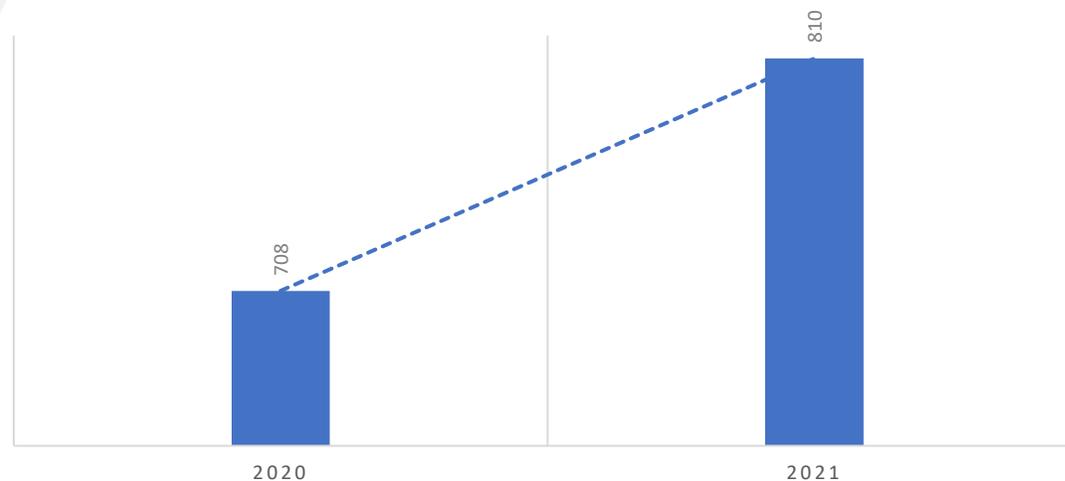
PEÇAS CONSUMIDAS E PRODUZIDAS (BILHÕES)

■ 2020 ■ 2021



PEÇAS CONSUMIDAS (BILHÕES)

PEÇAS IMPORTADAS (MILHÕES)

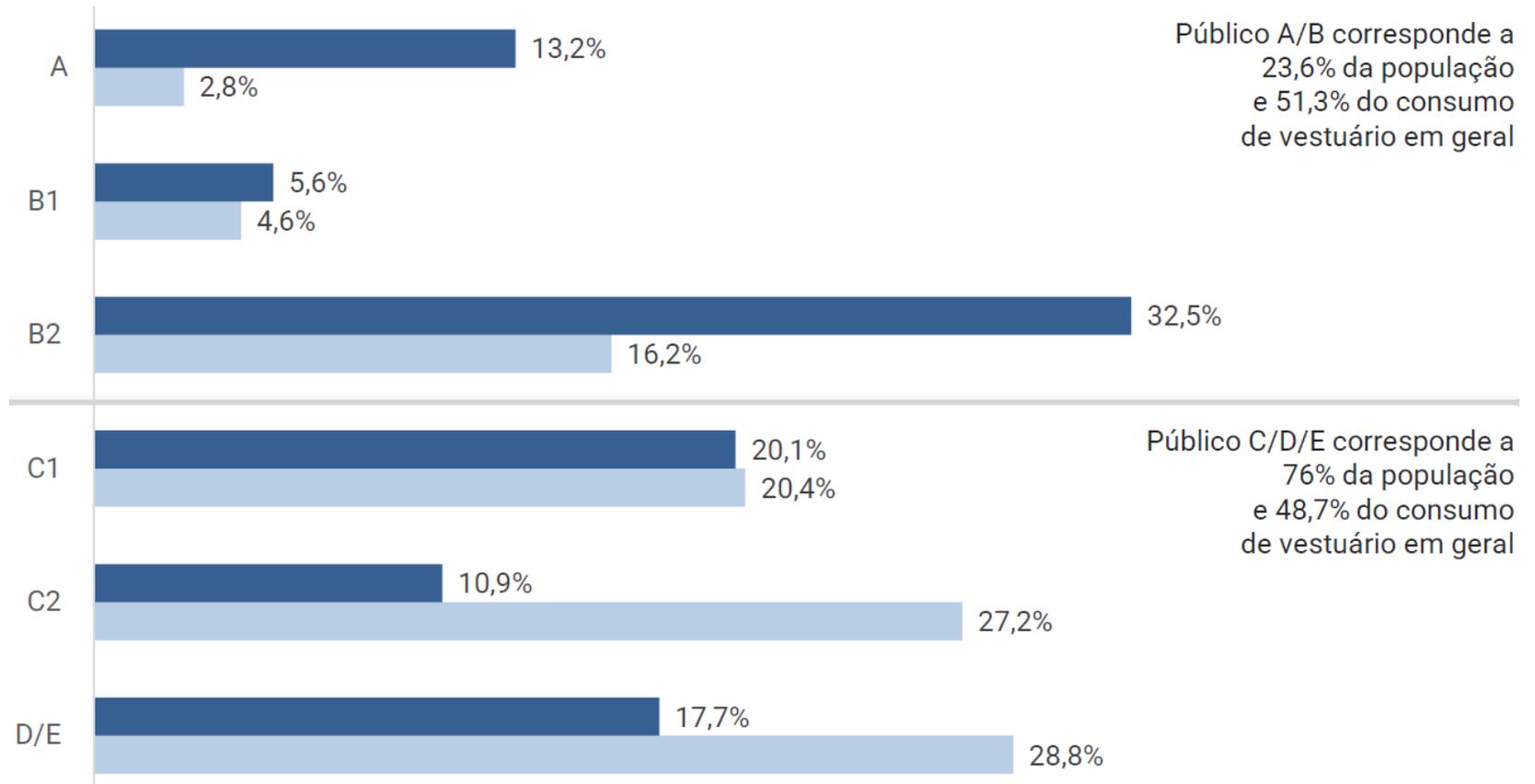


PEÇAS PRODUZIDAS NO PAÍS (BILHÕES)

CONSUMO DE PEÇAS DE VESTUÁRIO

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO BRASIL

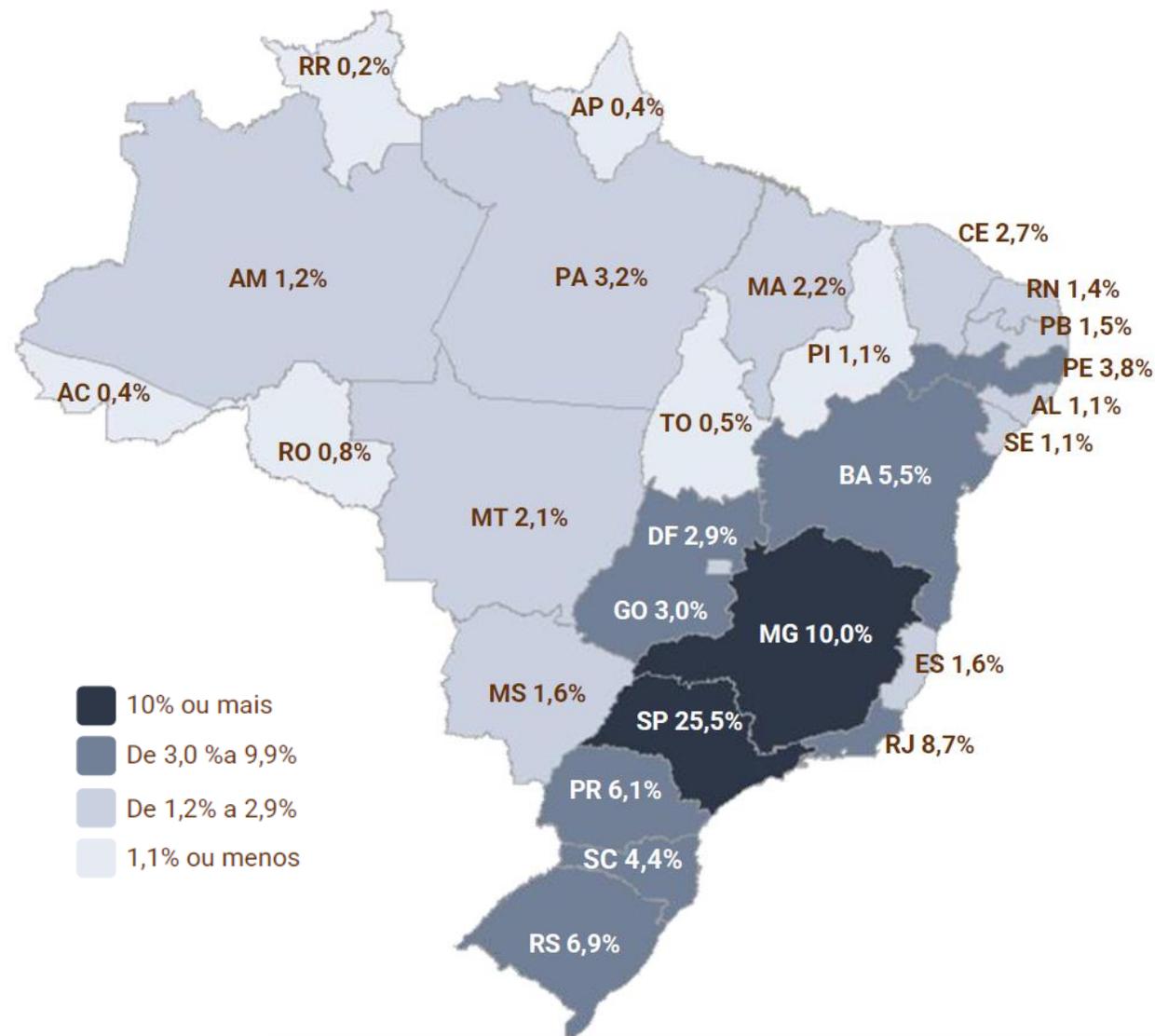
Os públicos B/C são os que concentram a maior parte do poder de compra no Brasil atualmente

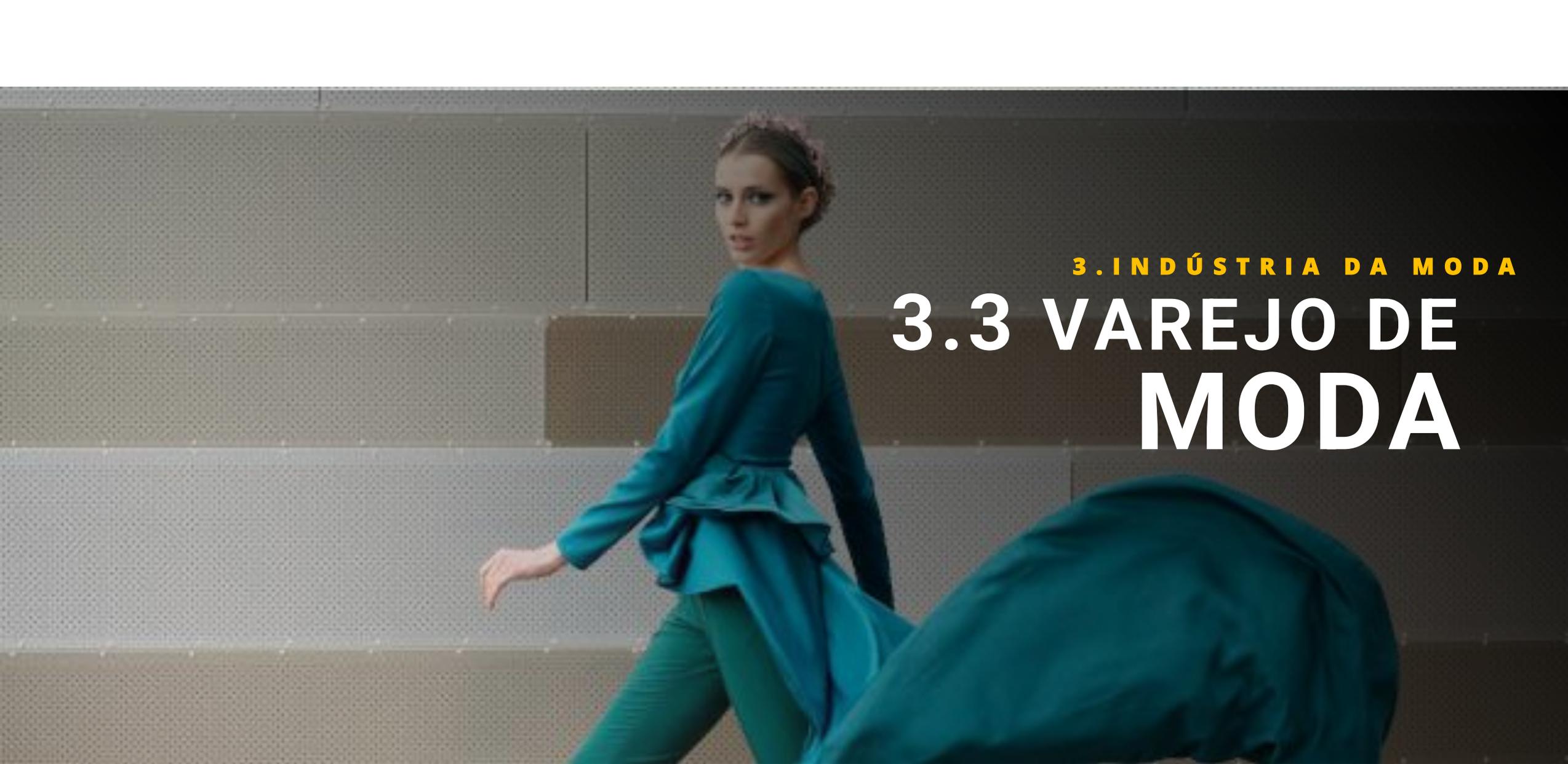


CONSUMO DE PEÇAS DE VESTUÁRIO

Por estado (2021)

São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro são os estados que mais tem potencial de consumo de vestuário no país. A proximidade do ES de tais polos pode ser uma força utilizável como diferencial competitivo na região.





3. INDÚSTRIA DA MODA

3.3 VAREJO DE MODA

VAREJO DE VESTUÁRIO

Canais de distribuição da produção no Brasil em 2021.

O gráfico apresenta os principais canais de escoamento da produção nacional.

As lojas de departamento tem o maior volume de peças, (32%) com 28% do volume financeiro.



EVOLUÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO (2017 x 2021)

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO BRASIL

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



CONSUMO DE PEÇAS DE VESTUÁRIO

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO BRASIL

O ano de 2021 indica o crescimento de expressivos 49% de taxa de crescimento no Comércio Eletrônico, se estabelecendo como canal sólido de vendas

Total: R\$ 229,6 bilhões em 2021

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



130 mil pontos de venda

4,4 mil municípios com lojas

18% de taxa de crescimento¹

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



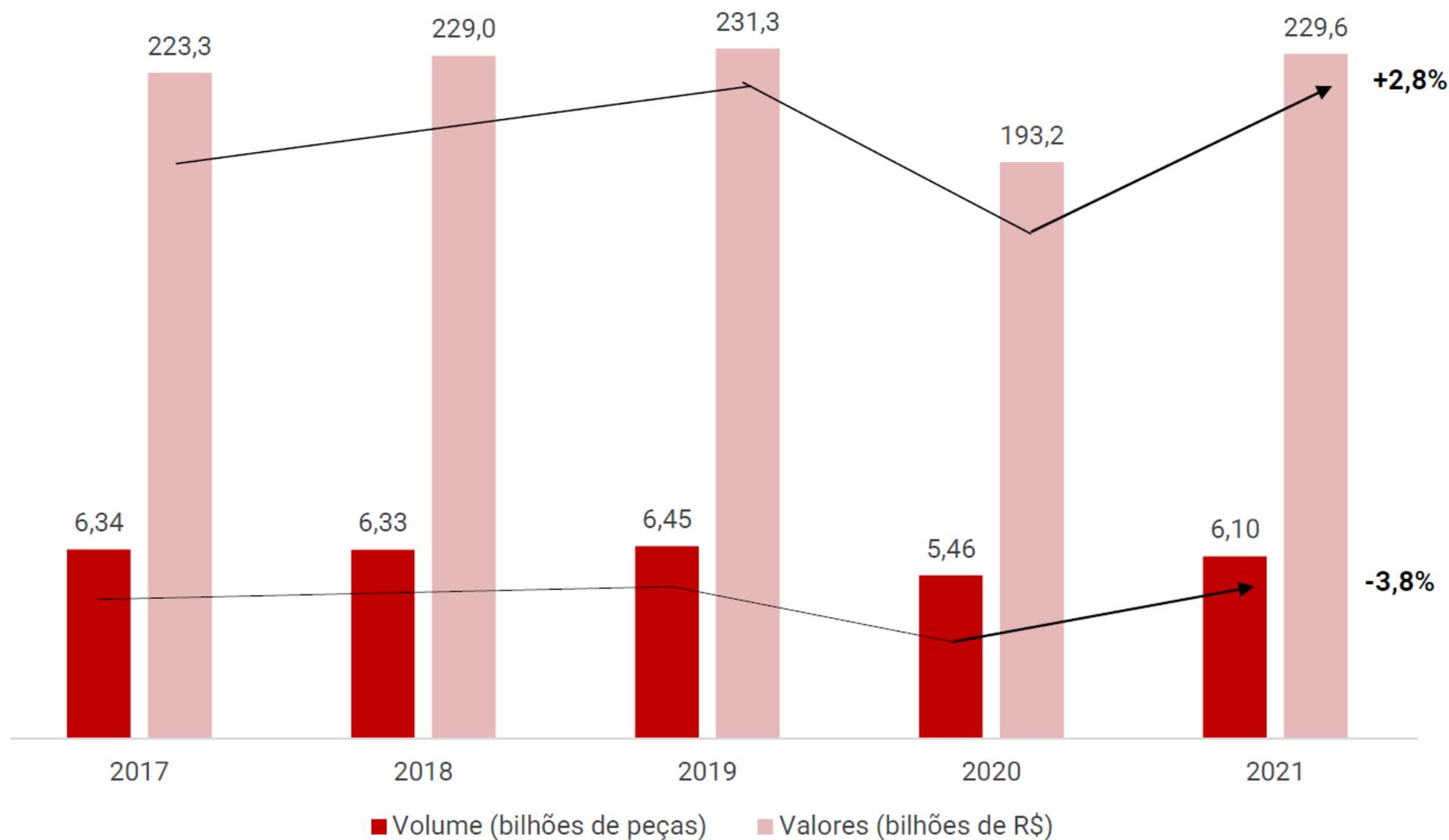
R\$ 182 por compra

11,5 milhões de compradores

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

49% de taxa de crescimento¹

EVOLUÇÃO DO VAREJO FÍSICO VESTUÁRIO EM GERAL

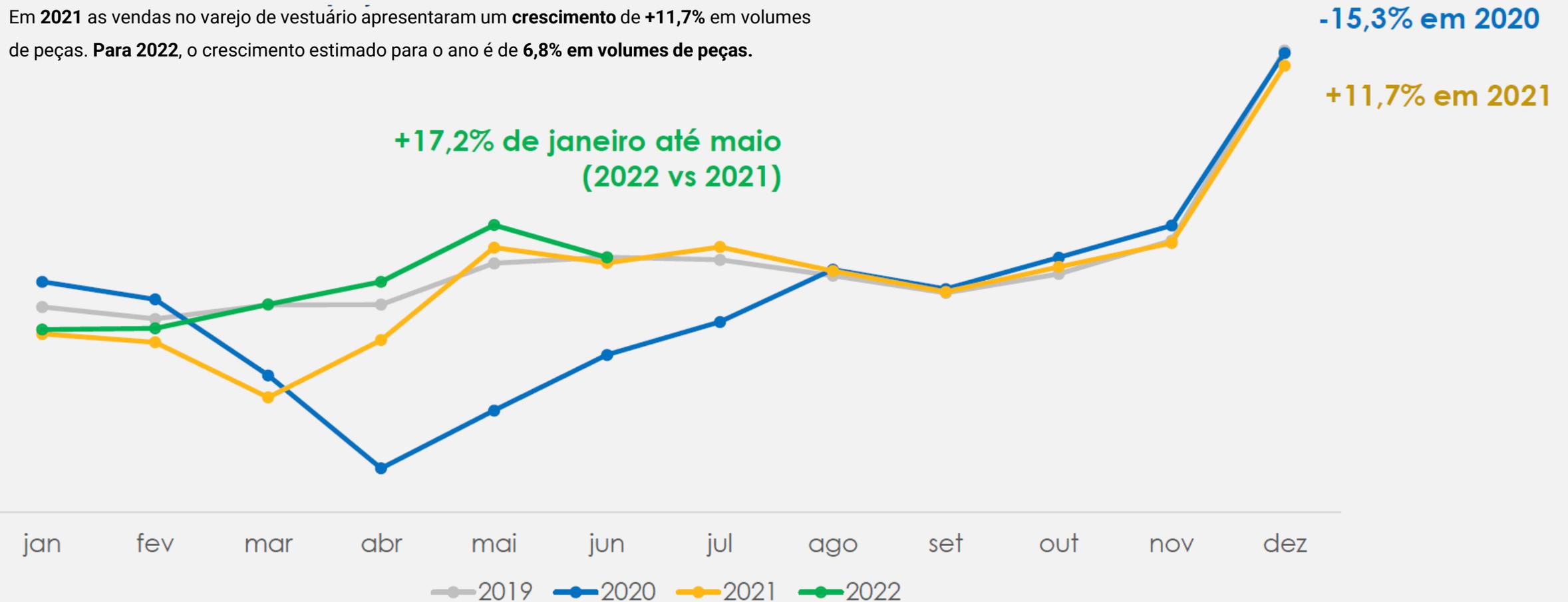


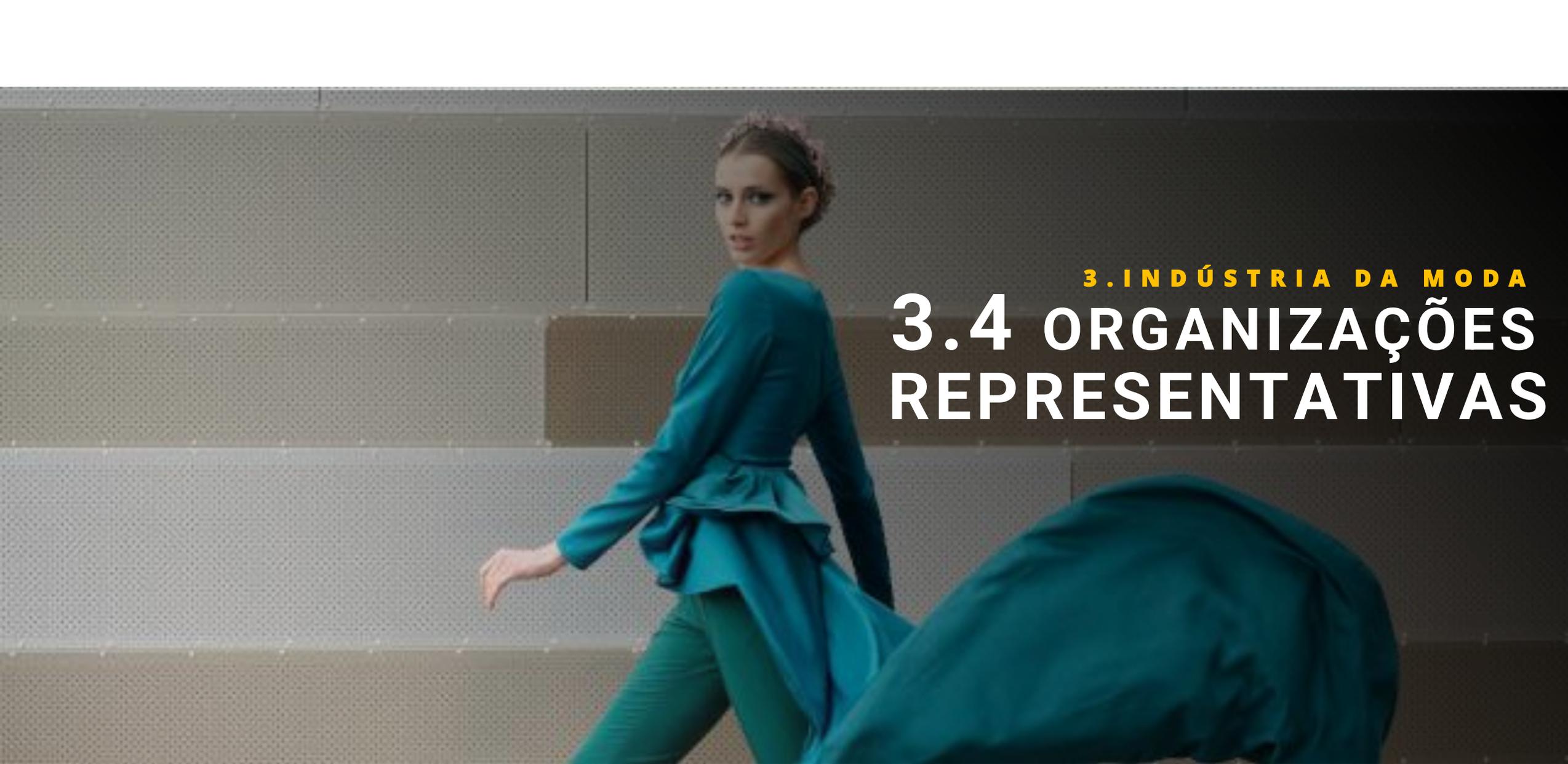
Entre 2017 e 2021 o varejo de vestuário recuou 3,8% em volume de peças, e cresceu 2,8% em valores nominais. Em relação ao ano anterior (2020) as vendas do varejo de vestuário cresceram 11,7% em peças e 18,8% em reais.

VAREJO DE VESTUÁRIO

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO BRASIL

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



A woman with her hair styled up, wearing a teal long-sleeved top and matching pants, is walking in a modern, industrial-style setting. She is looking back over her shoulder. The background consists of a wall with a perforated metal texture and a dark horizontal band.

3. INDÚSTRIA DA MODA

3.4 ORGANIZAÇÕES REPRESENTATIVAS

ORGANIZAÇÕES REPRESENTATIVAS

SINDICATOS E CÂMARA SETORIAL DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

No ES, os principais atores compõe a Câmara Setorial da Indústria do Vestuário, cujo papel é articular ações para melhorar a competitividade empresarial, estrutural e sistêmica do setor.

- **Sinvesco** (Sindicato das Indústrias do Vestuário de Colatina)
- **Sindicalçados** (Sindicato da Indústria de Calçados)
- **Sinvest** (Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado do Espírito Santo)
- **Sinconsul** (Sindicato das Confecções do Sul)
- **Sinvel** (Sindicato da Indústria do Vestuário de Linhares)
- **Sindijoias-ES** (Sindicato da Indústria de Joalheria, Bijuteria, Extração e Lapidação de Gemas do Estado do Espírito Santo)

ORGANIZAÇÕES REPRESENTATIVAS

Durante a realização do Painel de Inteligência setorial, foram levantados percepções e impressões de membros de organizações representativas e da câmara setorial do Vestuário da FINDES. Assim, foi possível coletar dados qualitativos referentes a inúmeros aspectos que serão apresentados na página a seguir.

SINDICATOS E CÂMARA SETORIAL DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO



Redução de participação em sindicatos

Lideranças e especialistas entrevistados relataram redução no volume de empresas sindicalizadas nos últimos anos. Os efeitos a pandemia foram apresentados como principais motivos, tal como fechamento de negócios, restrição financeira das empresas e falta de atratividade dos sindicatos para as empresas, já que as atividades também foram reduzidas no período.



Necessidade de aperfeiçoamento de comunicação interna

Foi apontado por especialistas a necessidade de organizações representativas em realizarem de forma mais efetiva a comunicação com sindicalizados e outras instituições. Dessa forma, acredita-se que as iniciativas possam ser melhor divulgadas, gerando maior atratividade para novas empresas participantes e evitando a evasão de sindicalizados.



Necessidade de aperfeiçoamento de comunicação intersindical

Segundo participantes de diferentes sindicatos, a comunicação intersindical precisa ser aprimorada, a fim de tornar comum ações em fomento ao setor. Dessa forma, entende-se que boas iniciativas possam ser compartilhadas com maior volume de empresas no estado.

ORGANIZAÇÕES REPRESENTATIVAS

Durante a realização do Painel de Inteligência setorial, foram levantados percepções e impressões de membros de organizações representativas e da câmara setorial do Vestuário da FINDES. Assim, foi possível coletar dados qualitativos referentes a inúmeros aspectos que serão apresentados na página a seguir.

SINDICATOS E CÂMARA SETORIAL DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO



Ausência de Iniciativas dos sindicatos

Entrevistados identificam que a redução na quantidade de eventos realizados durante e após o período da pandemia é um dos principais motivos para redução na participação dos sindicatos.



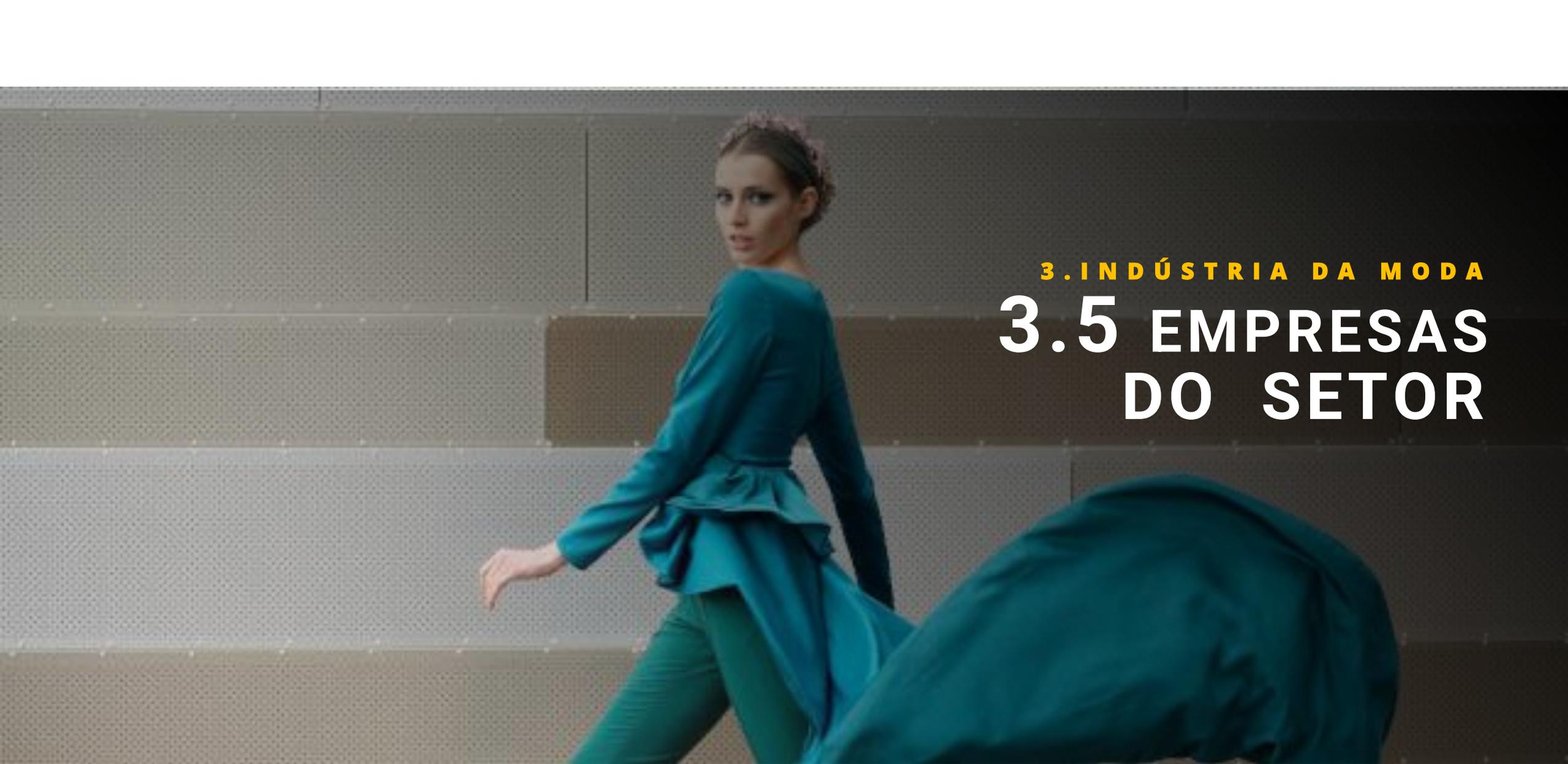
Necessidade de atuação como elo e capacitação

Os participantes entrevistados identificam que os sindicatos devem atuar no setor, para seus sindicalizados como elo entre empresas, fornecedores, instituições públicas e privadas e outros atores do setor. Além disso, devem ser provedores de capacitação técnica e gerencial para o grupo de empresas.



Ausência de Planejamento Único

Ainda, em linha com a necessidade de aprimorar a comunicação entre sindicatos, foi relatada a necessidade de promover e integrar planejamentos dos sindicatos, eventualmente, realizando um único planejamento para o setor capixaba, promovendo de forma mais intensa a melhoria de todo o setor no ES.

A woman with her hair styled up, wearing a teal long-sleeved top and matching pants, is walking in a modern, industrial-style setting. She is looking back over her shoulder. The background consists of a wall with a perforated metal texture and a dark horizontal band.

3. INDÚSTRIA DA MODA

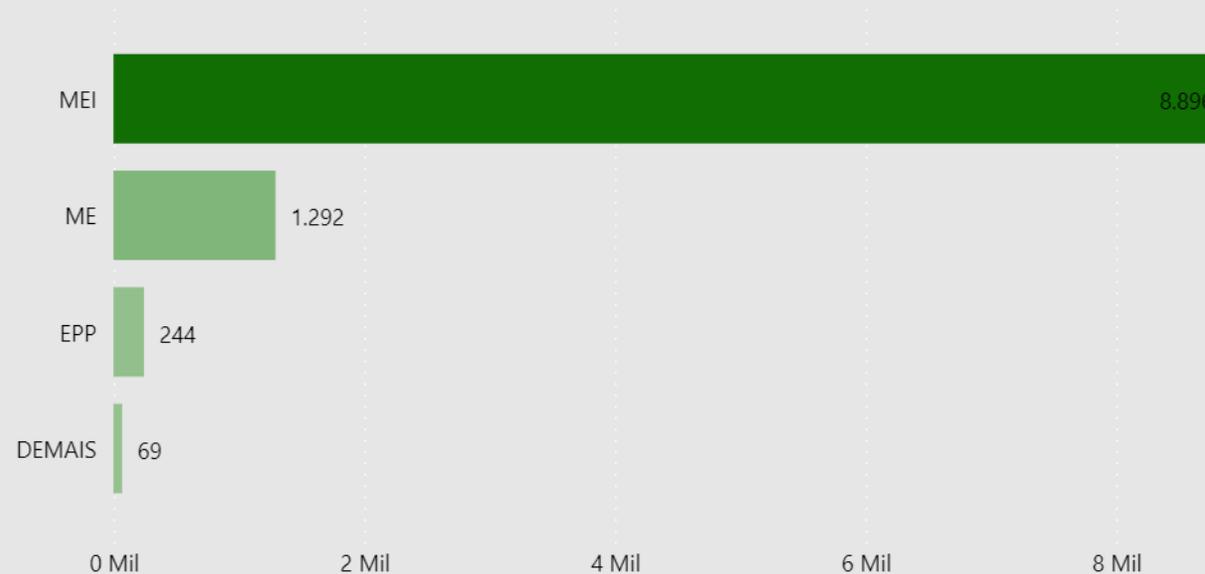
**3.5 EMPRESAS
DO SETOR**

Empresas

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO ESPÍRITO SANTO

São contabilizadas no estado aproximadamente 10.501 empresas do setor da área de moda, seguindo proporção observada nacionalmente, a maior participação no segmento é realizada por MEI, seguida por ME, Empresas de Pequeno Porte e demais empresas tem pequena participação na totalidade de companhias do setor no estado.

Quantitativo por Porte

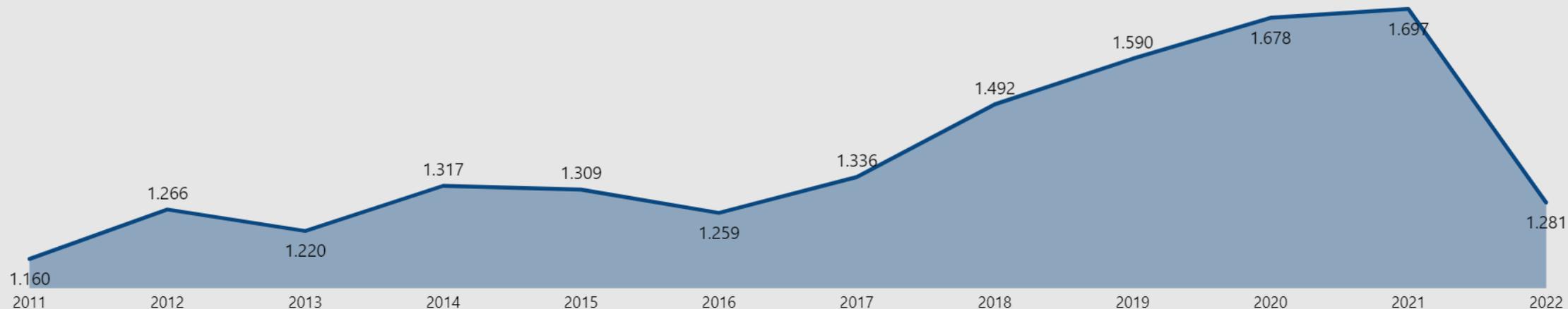


Empresas

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO ESPÍRITO SANTO

O ano de 2021 contou com a maior abertura de empresas do segmento de moda de toda série histórica

Série Histórica - Abertura de Empresas



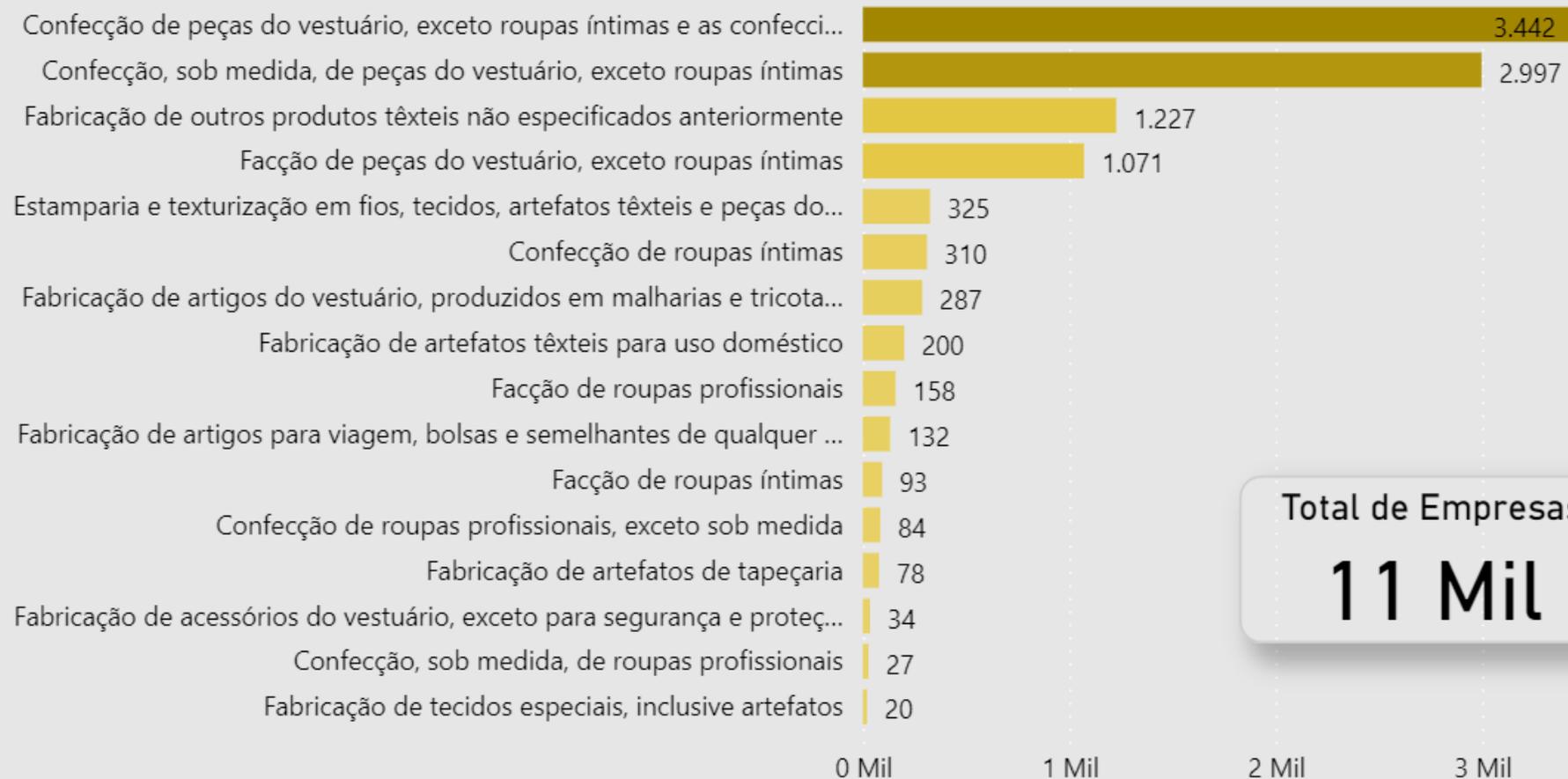
Série Histórica - Fechamento de Empresas



Empresas

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO ESPÍRITO SANTO

Ranking por CNAE



Cerca de 60% de todas as empresas abertas no ES são de confecção (peças de vestuário ou sob medida), mostrando o peso dessa categoria no setor capixaba.

Total de Empresas

11 Mil

Empresas

INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO ESPÍRITO SANTO

Ranking por Município



A maior parte das empresas está localizada na Grande Vitória, seguido pelos polos de Colatina, Cachoeiro e Linhares, dando a percepção de importantes arranjos produtivos regionais.

Grande Vitória + Guarapari

Região compreende 5288 empresas, 50,355% do total do estado.

Colatina

Município tem forte tradição no segmento e representa junto à cidade vizinha de Marilândia, 10,5% de todas as empresas capixabas

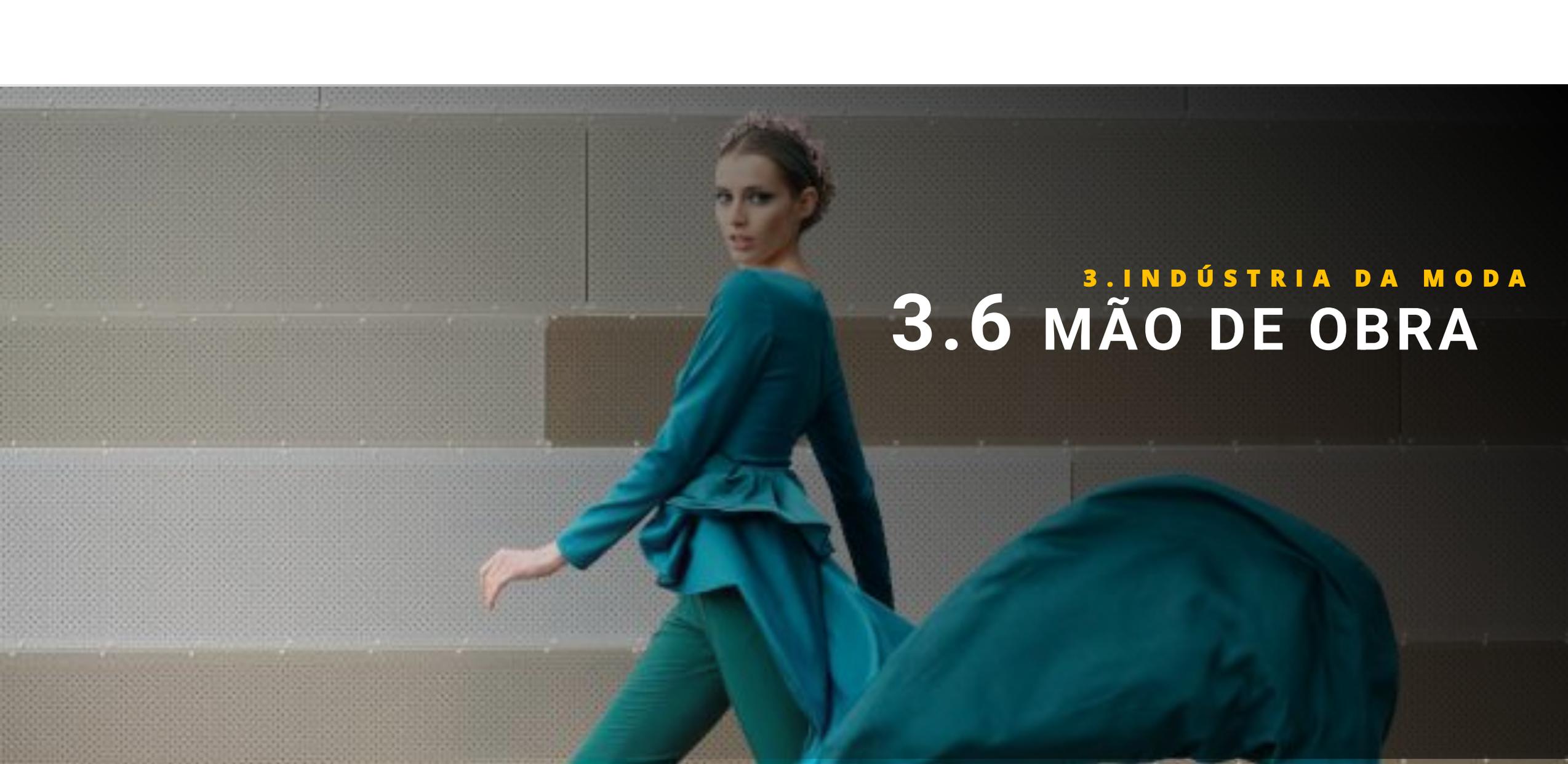
Cachoeiro, Linhares e São Gabriel da Palha

Cada um dos municípios têm aproximadamente 4% de todas as empresas capixabas, indicando força do setor para a economia local.

PERCEPÇÃO SOBRE EMPRESAS

Segundo membros do sindicato e representações, é possível realizar apontamento de algumas características do setor no ES:

- Seguindo o retrospecto do mercado, as empresas sindicalizadas são majoritariamente dos portes MEI e ME. Nessas empresas, os processos geralmente são manuais e com pouca automação e tecnologia embarcada sendo bastantes pontuais iniciativas tais como de indústria 4.0.
- Especialistas entrevistados indicam que as empresas que têm sido abertas após o período da pandemia, tem perfil mais digitalizado, sobretudo em relação a processos de venda. A maior parte das empresas, segundo entrevistados, tem micro operações, mas apresentam-se ao mercado com diferenciais de marketing e boa apresentação visual. Dentre essas, relatam alta mortalidade dada a falta de conhecimento operacional, gerencial e técnico.
- Tais especialistas apontam ainda que, em comparação a outros estados, o ES possui baixo incentivo fiscal para o setor.



3. INDÚSTRIA DA MODA
3.6 MÃO DE OBRA

PERCEPÇÃO SOBRE MÃO DE OBRA

SINDICATOS E CÂMARA SETORIAL DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

Segundo especialistas entrevistados, com experiência de atuação em empresas do setor, sindicatos e organizações representativas, é possível realizar apontamento de algumas características do setor no ES:

Indisponibilidade de Mão de Obra Qualificada e Necessidade de Capacitação

No estado a indisponibilidade de Mão-de-Obra é uma realidade relatada por empresários e especialista do setor. Segundo entrevistas identifica-se carência de profissionais para manuseio de maquinário específico e atuação em atividades específicas do processo produtivo. Tais questões restringem a capacidade produtiva e diferenciação das companhias. É primordial, na visão de boa parte dos empresários, a necessidade de constante atualização e aprimoramento, seja técnico ou gerencial.

Atratividade para o trabalhador no setor

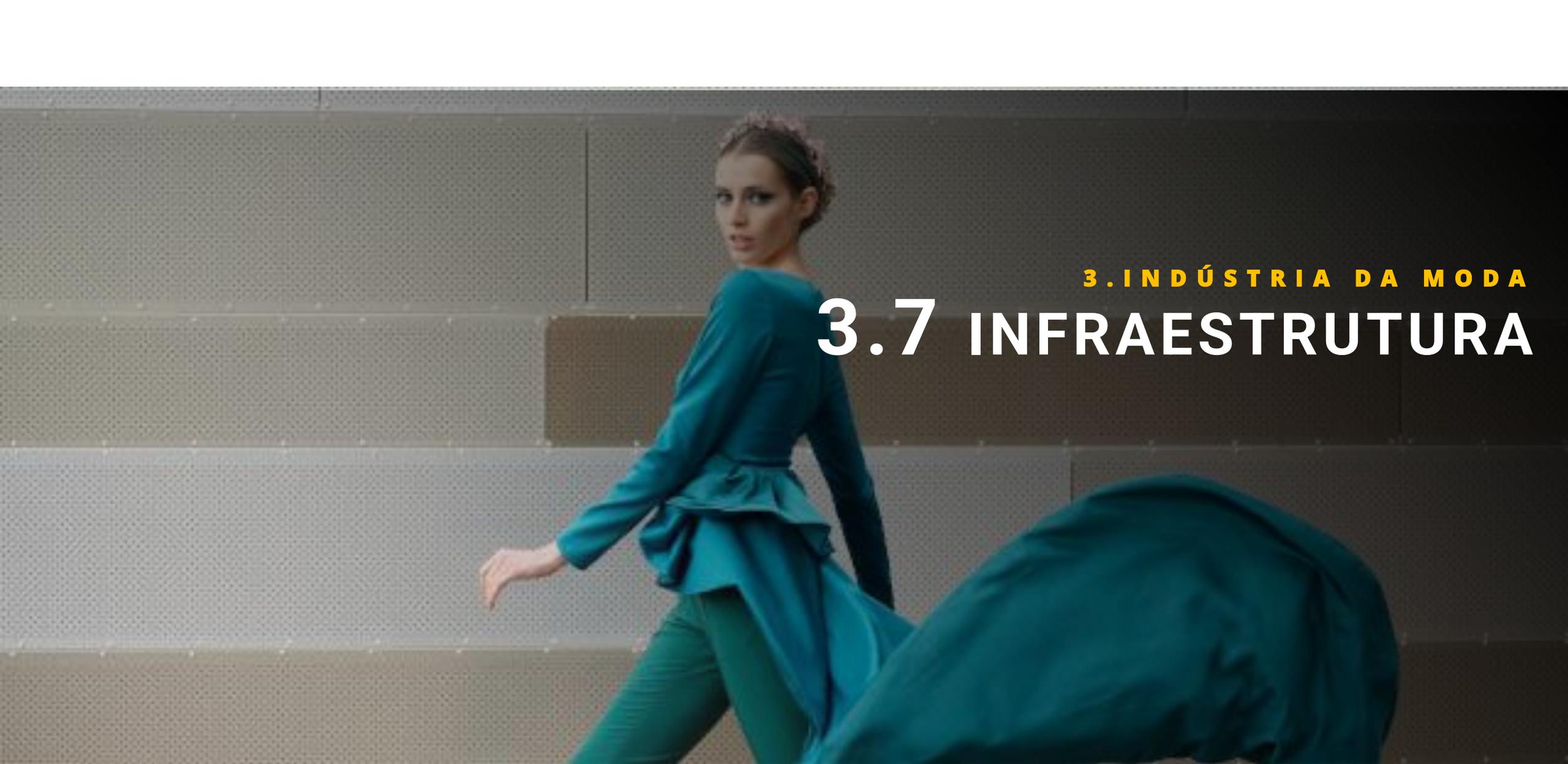
Nesse cenário, foi relatada relativa dificuldade de atratividade de profissionais, se levado em consideração o piso estabelecido pela categoria no setor. Foram apontados que o valor de cerca de R\$1.300,00 muitas vezes não tem sido suficiente para garantir a atratividade de trabalhadores que optam por atuar em outros setores.

Empreendedorismo como alternativa

Outra realidade observada é que dadas as inúmeras oportunidades do setor, observa-se ainda que boa parte dos empresários por vezes optam por empreender, em vez de atuar como funcionários para a indústria.

Mão de Obra Externa

Como em caso citado por entrevistado, foram relatadas iniciativas de fomento a emprego para imigrantes Venezuelanos em São Gabriel da Palha, segundo entrevistado tem sido bem recebida pelos empresários da região.

A woman with her hair styled up, wearing a teal long-sleeved top and matching pants, is walking in a modern, industrial-style setting. She is looking back over her shoulder. The background consists of dark, perforated metal panels. The overall mood is professional and contemporary.

3. INDÚSTRIA DA MODA

3.7 INFRAESTRUTURA

INFRAESTRUTURA

SINDICATOS E CÂMARA SETORIAL DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO



Segundo membros do sindicato e representações, o setor em geral utiliza-se de estrutura com pouca automação e processos produtivos tradicionais.

Nesse sentido, observa-se que práticas de indústria 4.0 não são recorrentes dentre a maioria dos empresários. O termo é utilizado em referência a processos de Transformação na indústria, no qual a tecnologia e métodos produtivos inovadores são aplicados à operação para otimizar processos (aumento de produção e redução de custos).

Observa-se ainda que boa parte das indústrias do estados, foram fundadas a décadas e passam por processos de transição familiar. Nesse cenário, alguma dessas passam por problemas nos processos de sucessão.

1. Sobre o Painel de Inteligência Setorial

2. Framework de Análise

3. Indústria da Moda

3.1. Produção brasileira

3.2. Consumo brasileiro

3.3. Varejo de Moda

3.4. Organizações Representativas

3.5. Empresas do Setor

3.6. Mão de Obra

3.7. Infraestrutura

4. Direcionadores da Indústria

4.1. Cadeia

4.2. Concorrência

4.3. Macrotendências

5. Fatores Críticos de Sucesso

6. Oportunidades e Ameaças

7. Indicadores

8. Benchmarking

9. Conclusão

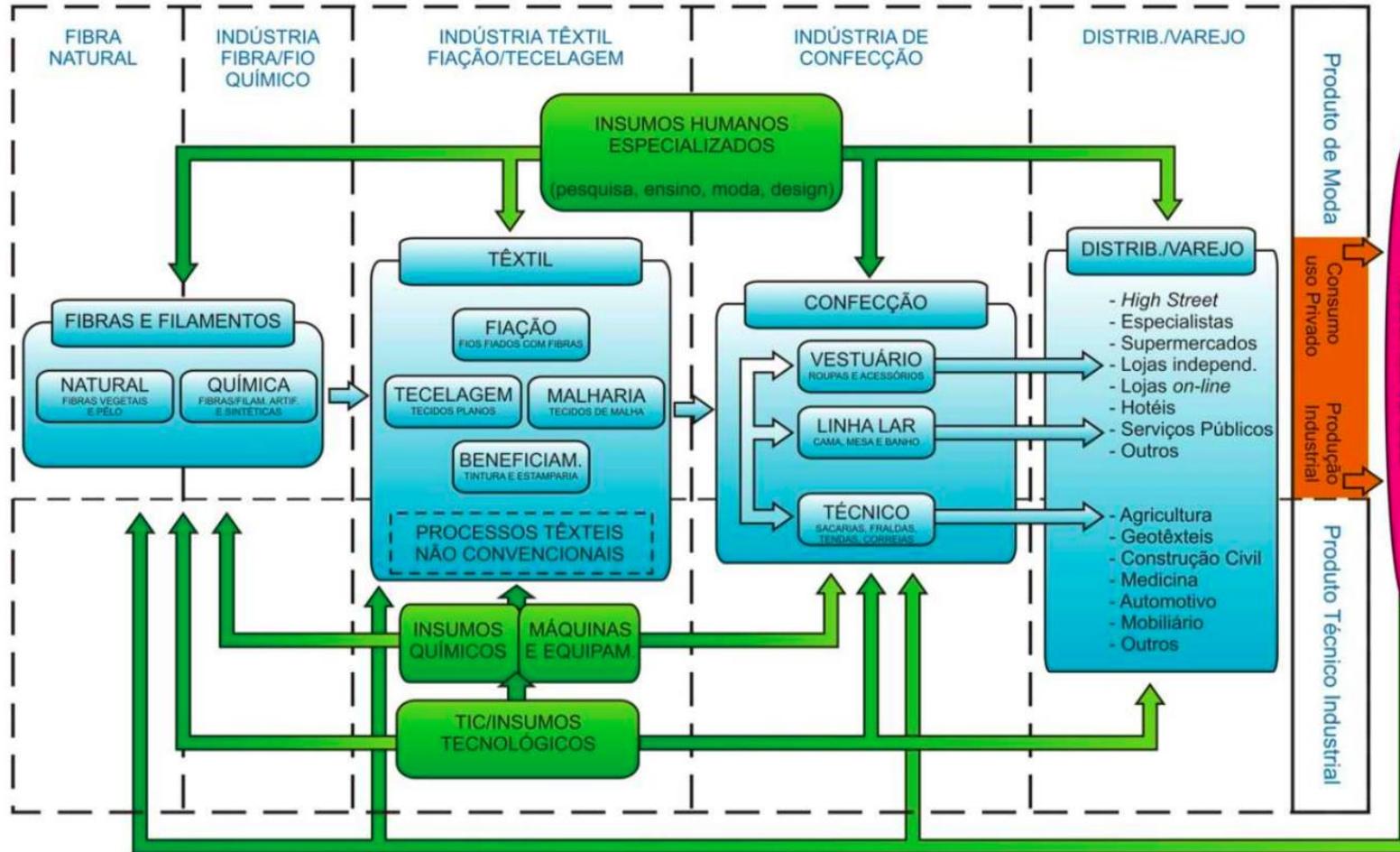


4. DIRECIONADORES DA INDÚSTRIA

4.1 A CADEIA

CADEIA DE VALOR

MAPEAMENTO



Na cadeia têxtil, identifica-se uma recorrência de verticalização do processo. Dessa forma, uma empresa pode representar um segmento apenas, como a fiação ou tecelagem, ou pode participar de dois ou mais segmentos, dada a integração das atividades. Conforme indicado na figura, a cadeia têxtil pode ser direcionada para o uso técnico, industrial ou de consumo de moda.

Segundo especialistas principais fornecedores provém do sul do país ou do exterior. Nesse sentido, o processo de organização, por meio de sindicatos ou outras instituições representativas pode auxiliar no processo de compras coletivas.

Outro caminho observado em alguns casos trata-se da iniciativa de empresários em desintermediar o processo de importação para redução de custos.

CADEIA DE VALOR

GARGALOS IDENTIFICADOS NA CADEIA

Alguns gargalos são identificados, no que tangem sobretudo a:

- Concentração na participação de fornecedores de insumos para a cadeia de valor do estado.
- Indisponibilidade de mão de obra e especialização
- Baixa capacidade produtiva para ampliação de oferta da produtividade no estado.
- Dificuldade de conciliação de produção própria e produção terceirizada.
- Dificuldade nos processos de sucessão familiar, o que tem promovido queda no share de marcas tradicionalmente conhecidas.
- Falta de planejamento que compreendam toda a cadeia.
- Acesso a novos mercados.
- Acesso a distribuição e Varejo



4. DIRECIONADORES DA INDÚSTRIA

4.2 A CONCORRÊNCIA

CONCORRÊNCIA

POLOS REGIONAIS DE DESTAQUE NACIONALMENTE



Tal qual visto no capítulo 03, o Brasil possui regiões produtoras de significativa expressividade nacional. No entanto, outras regiões, ainda que não figurem dentre o maior volume de produção, têm destaque por características regionais ou iniciativas próprias.

Ainda que a produção de tais regiões possam ser fonte de concorrência com polos capixabas, devem ser observadas como benchmarking para o Espírito Santo.

Podem ser destacados polos existentes nos estados de Goiás (Goiânia), Ceará (Fortaleza), Pernambuco (Santa Cruz e Caruaru).

Em algumas dessas regiões, especialistas apontaram mobilização de diferentes atores do ecossistema econômico local, envolvendo setor público, privado e organizações para fomento à região. Entre elas, a realização de iniciativas de contratação de pessoas com restrição de empregabilidade, tais como gestantes ou egressos do sistema prisional.



4. DIRECIONADORES DA INDÚSTRIA

4.3 MACROTENDÊNCIAS

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

PAPEL DO CONSUMO DIGITAL E PAPEL DO OMNICHANNEL

O e-commerce, em suas diversas modalidades e plataformas, foi mais popular nas últimas compras das pessoas entrevistadas, mas 70% ainda fizeram compras em lojas físicas no último ano.

De forma geral, comprar presencialmente pode não ser a opção preferida, mas 39% não abrem mão de um formato em razão do outro.

Pensando nos últimos 12 meses, que tipo de compra você fez?

Online em sites e lojas virtuais

73%

Em lojas físicas

70%

Online dentro de aplicativos

63%

Online pelas redes sociais

23%

De forma geral, você prefere comprar..

Pela internet / em lojas online

44%

Presencialmente / em lojas físicas

17%

Igualmente pela internet e presencialmente

39%

Pesquisei o preço na loja física e comprei na internet

13%

87%

Pesquisei o preço na internet e comprei na loja física

20%

80%

Comprei online e retirei na loja

22%

78%

Comprei na loja física e pedi para entregar em casa

32%

68%

Conversei com um atendente virtual e comprei na loja física

57%

43%

Conversei com um atendente na loja física e comprei na internet

30%

70%

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

PAPEL DO CONSUMO DIGITAL X FÍSICO

O e-commerce, em suas diversas modalidades e plataformas, foi mais popular nas últimas compras das pessoas entrevistadas, mas 70% ainda fizeram compras em lojas físicas no último ano. De forma geral, comprar presencialmente pode não ser a opção preferida, mas 39% não abrem mão de um formato em razão do outro.

Motivos para comprar em lojas físicas



Motivos para comprar online



DIRECIONADORES DA INDÚSTRIA

INDÚSTRIA 4.0

Consiste na utilização de ferramentas tecnológicas a fim de promover melhorias na cadeia produtiva e operação dos negócios, por meio da utilização de ferramentas tecnológicas, tais como:

- Robotização,
- Simulação e Digital Twins
- Integração de sistemas
- Internet Industria
- Cyber Security
- Nuvem
- Manufatura aditiva
- Realidade Aumentada
- Inteligência Artificial
- Realidade Aumentada.



DIRECIONADORES DA INDÚSTRIA

ESG

De acordo com a pesquisa “Indústria e Sustentabilidade”, realizada em outubro de 2021, em parceria entre a CNI e o Instituto FSB, 79% dos empresários estão pouco ou nada familiarizados com o termo ESG. ESG é uma sigla para “Environmental, Social and Governance”. Traduzida para o nosso idioma, a expressão significa “Ambiental, Social e Governança”.

Trata-se, portanto, de um conjunto de critérios que indicam o comprometimento das empresas com iniciativas que impactem positivamente o meio ambiente e a sociedade, além da adoção de políticas de governança transparentes e responsáveis.

Além disso, o ESG também pode ser utilizado para que o mercado financeiro direcione melhor os seus investimentos, seguindo critérios de sustentabilidade.



DIRECIONADORES DA INDÚSTRIA

ESG

Segundo matéria da Revista Exame, a indústria da moda ainda é responsável por mais emissão de carbono que o transporte aéreo e marítimo juntos. Estes dados são baseados em informações compartilhadas pela ONU (Organização das Nações Unidas). Nesse sentido, grandes marcas do setor seguem investindo em tecnologias que possam reduzir o impacto ambiental.

A C&A, por exemplo, tem sido um grande exemplo do mercado brasileiro. A empresa já foi reconhecida com o primeiro lugar no Índice de Transparência da Moda do Fashion Revolution por três vezes.

E a Farm, tem buscado investimentos em jeans sustentável, bem como a valorização de escolhas sustentáveis desde o algodão até a lavanderia. A marca ainda tem investido no reflorestamento ambiental e promete plantar 1mil mudas ao dia em 2021 para zerar as emissões de carbono

Fonte: CNI, 2021

 REVISTA EXAME

Mais do que estilo, a moda tem de trazer sustentabilidade

Com pedidos dos consumidores de transparência sobre as práticas sustentáveis e sociais das marcas de roupas, a moda fica nua



DIRECIONADORES DA INDÚSTRIA

ESG

Estes pilares são valorizados pois existe a crença de que as empresas com boas práticas neste sentido têm uma probabilidade menor de riscos e prejuízos devido a disputas legais, como queixas trabalhistas, danos ambientais, ou ainda fraudes.

Para completar, com estas decisões elas acabam despertando a fidelização entre consumidores que valorizam estas pautas. E uma vez que o ESG impacta na decisão de compra, reflete em um melhor faturamento da empresa.

ESTADÃO

Opinião • Política • Economia & Negócios • Brasil • Internacional • Esportes • Cultura • Últimas • Assine

Como montar uma boa carteira Guia para investir na Bolsa Os segredos de Buffett

INVESTIMENTOS

Conheça empresas do setor de moda comprometidas com pautas de ESG

Segundo analistas, algumas marcas têm metas de reduzir a zero as emissões de carbono

DANIEL ROCHA
daniel.rocha@estadao.com

08/02/2022, 10:42 (atualizada: 08/02/2022, 11:58)



COMO A INDÚSTRIA DA MODA ESTÁ MEDINDO O ESG?

ABEST
ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE ESTILISTAS

“Marcas de luxo estão evoluindo, mais de 75% dos 50 principais players globais de luxo agora estão usando materiais ecológicos, enquanto 75% procuram reduzir embalagens, usar mais energia renovável e reduzir as emissões de carbono”, WGSN.

ESG: o futuro da moda é circular

Moletom produzido de forma inédita evitou que 44% do CO₂ fosse emitido e consumiu menos de 30% de água em sua produção

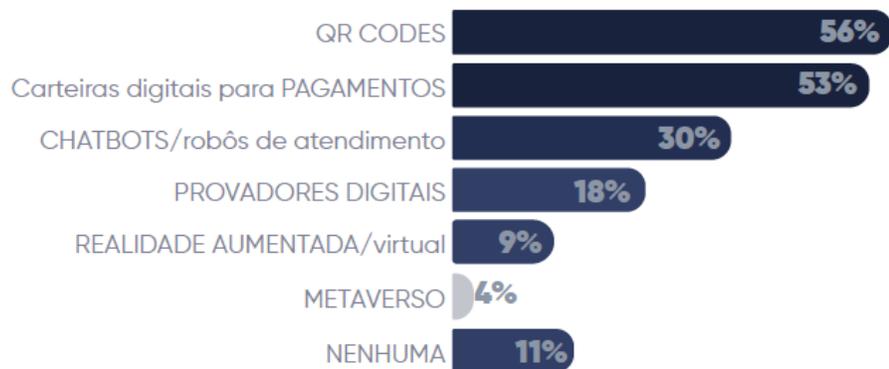
exame. 55 ANOS

DIRECIONADORES DA INDÚSTRIA

FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS

- Do total das empresas entrevistadas, 86% concordam que a tecnologia ajuda muito no processo de compra.

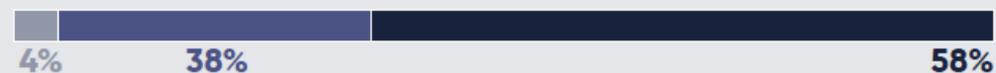
E quais dessas tecnologias ou ferramentas digitais você já utilizou ou já impactou no seu processo de compra?



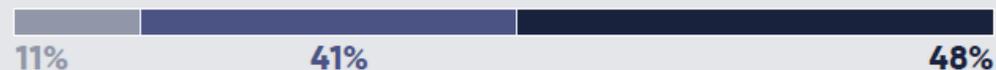
*Responderam apenas pessoas que conhecem as tecnologias ou ferramentas digitais

Conhecimento sobre tecnologias e ferramentas digitais

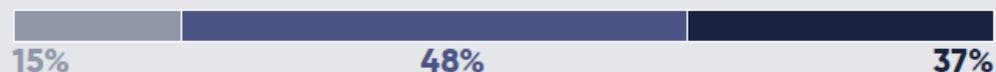
QR Codes



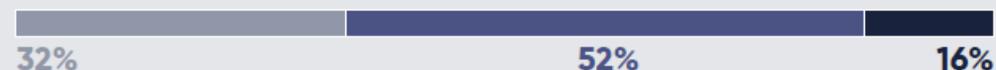
Carteiras digitais para pagamentos



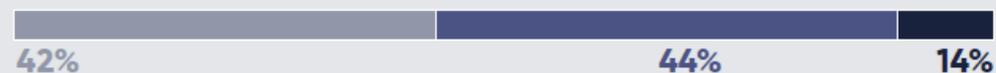
Chatbots



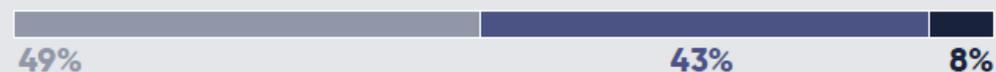
Realidade aumentada/realidade virtual



Provedores digitais



Metaverso



■ Não conheço ■ Conheço pouco ■ Conheço muito

1. Sobre o Painel de Inteligência Setorial

2. Framework de Análise

3. Indústria da Moda

3.1. Produção

3.2. Consumo

3.3. Varejo

3.4. Organizações Representativas

3.5. Empresas

3.6. Mão de Obra

3.7. Infraestrutura

4. Direcionadores da Indústria

4.1. Cadeia

4.2. Concorrência

4.3. Macrotendências

5. Fatores Críticos de Sucesso

6. Oportunidades e Ameaças

7. Indicadores

8. Benchmarking

9. Conclusão



FCS

5 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

O QUE SÃO

Fatores Críticos de Sucesso (FCS) representam práticas que, quando bem executadas, contribuem para aumentar as probabilidades de êxito de qualquer atividade. Na gestão de projetos podem ser utilizados para acompanhamento dos projetos, tomada de decisão e avaliação de desempenho.

O quadro ao lado apresenta alguns dos principais FCS para o setor, para o varejo e para a indústria e que, sobretudo foram acelerados pela pandemia.

	VAREJO VESTUÁRIO, CALÇADOS E ACESSÓRIOS	INDÚSTRIA VESTUÁRIO, CALÇADOS E ACESSÓRIOS
Acelerados durante a pandemia	<ul style="list-style-type: none">• Eficiência operacional• Cultura digital• Gestão de CRM• Inteligência de dados• Visual e ambiente seguro• Logística de entrega/retirada• Novos comportamentos de consumo• Giro de estoques• Planejamento de compras• Parceria com fornecedores• Promoções nos canais digitais• Relacionamento digital• Gestão de preço• Segmentação do público-alvo	<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidade de matéria-prima• Prazo de entrega• Acesso a financiamento• Produtividade• Gestão de custos• Conexão com os varejistas• Planejamento da produção• Certificação ABVTEX• Identidade de marca• Desenvolvimento de coleção• Mão de obra qualificada• Refugo e retrabalho• Confiabilidade da entrega• Subcontratados qualificados• Cadeia de valor competitiva

1. Sobre o Painel de Inteligência Setorial

2. Framework de Análise

3. Indústria da Moda

3.1. Produção

3.2. Consumo

3.3. Varejo

3.4. Organizações Representativas

3.5. Empresas

3.6. Mão de Obra

3.7. Infraestrutura

4. Direcionadores da Indústria

4.1. Cadeia

4.2. Concorrência

4.3. Macrotendências

5. Fatores Críticos de Sucesso

6. Oportunidades e Ameaças

7. Indicadores

8. Benchmarking

9. Conclusão



SWOT

6 OPORTUNIDADE E AMEAÇAS

SWOT

FORÇAS FRAQUEZAS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

A matriz Swot é uma ferramenta de marketing amplamente utilizada para identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A partir da entrevista com atores do setor no ES, foram levantados aspectos relacionados a estes itens.

Forças

Setor com maturidade de décadas de atuação

Produção de alta qualidade

Setor formado por empresas de tradição

Setor com grande número de facções

Atuação forte em Moda Street, Moda Praia, Uniformes e outras

Fraquezas

Indisponibilidade de mão de obra

Ausência de capacitação técnica e qualificação gerencial e técnica

Esvaziamento de instituições representativas nos últimos anos.

Falta de incentivo fiscal quando comparado a outras regiões do país.

Oportunidades

Localização estratégica próximo aos principais centros consumidores do país

Adequação a novas tendências tecnológicas e sustentáveis

Possibilidade de organização de organizações representativas e setor público

Alinhamento a tendências de moda

Ameaças

Proximidade com principais centros produtores

Surgimento de novos players

Não adaptação a tendências sustentáveis e tecnológicas, ao passo que devem ser determinantes para o consumo

Crescimento de players internacionais vendendo no país por meio de marketplaces (Shein, Aliexpress, Shopee)

1. Sobre o Painel de Inteligência Setorial

2. Framework de Análise

3. Indústria da Moda

3.1. Produção

3.2. Consumo

3.3. Varejo

3.4. Organizações Representativas

3.5. Empresas

3.6. Mão de Obra

3.7. Infraestrutura

4. Direcionadores da Indústria

4.1. Cadeia

4.2. Concorrência

4.3. Macrotendências

5. Fatores Críticos de Sucesso

6. Oportunidades e Ameaças

7. Indicadores

8. Benchmarking

9. Conclusão



KPI

7 INDICADORES DA INDÚSTRIA

INDICADORES CHAVE

Abaixo, são apresentados indicadores que possibilitarão a visualização e desempenho do setor.

SETOR	INDICADOR	FÓRMULA
Indústria	Novos produtos (nº)	Somatório de novos produtos lançados
Indústria	Novos negócios (nº)	Soma de novos negócios entre empresas do projeto e varejistas/canais de venda que representem a abertura de novo mercado nacional e internacional
Indústria e comércio	Lucratividade (%)	$(\text{Faturamento} - \text{Custos fixos e variáveis}) / \text{Faturamento} * 100$
Indústria e comércio	Novas tecnologias adotadas	Retorno sobre o investimento de investimento em tecnologia
Comércio	Ticket médio (R\$)	Faturamento/Quantidade de vendas
Comércio	Giro de estoque em meses (nº)	Valor do estoque a peça de vendas no último dia do mês
Comércio	Empresas com novas tecnologias	Empresas com evolução digital através de implementação de tecnologia
Comércio	Faturamento por área	Divisão de faturamento por m ² da loja

1. Sobre o Painel de Inteligência Setorial

2. Framework de Análise

3. Indústria da Moda

3.1. Produção

3.2. Consumo

3.3. Varejo

3.4. Organizações Representativas

3.5. Empresas

3.6. Mão de Obra

3.7. Infraestrutura

4. Direcionadores da Indústria

4.1. Cadeia

4.2. Concorrência

4.3. Macrotendências

5. Fatores Críticos de Sucesso

6. Oportunidades e Ameaças

7. Indicadores

8. Benchmarking

9. Conclusão

An isometric illustration of a modern factory floor. Several orange robotic arms are positioned over a blue conveyor belt system. Two workers in purple shirts and blue pants are visible; one is holding a tablet and the other is pointing at a device on the belt. The background is a light yellow color.

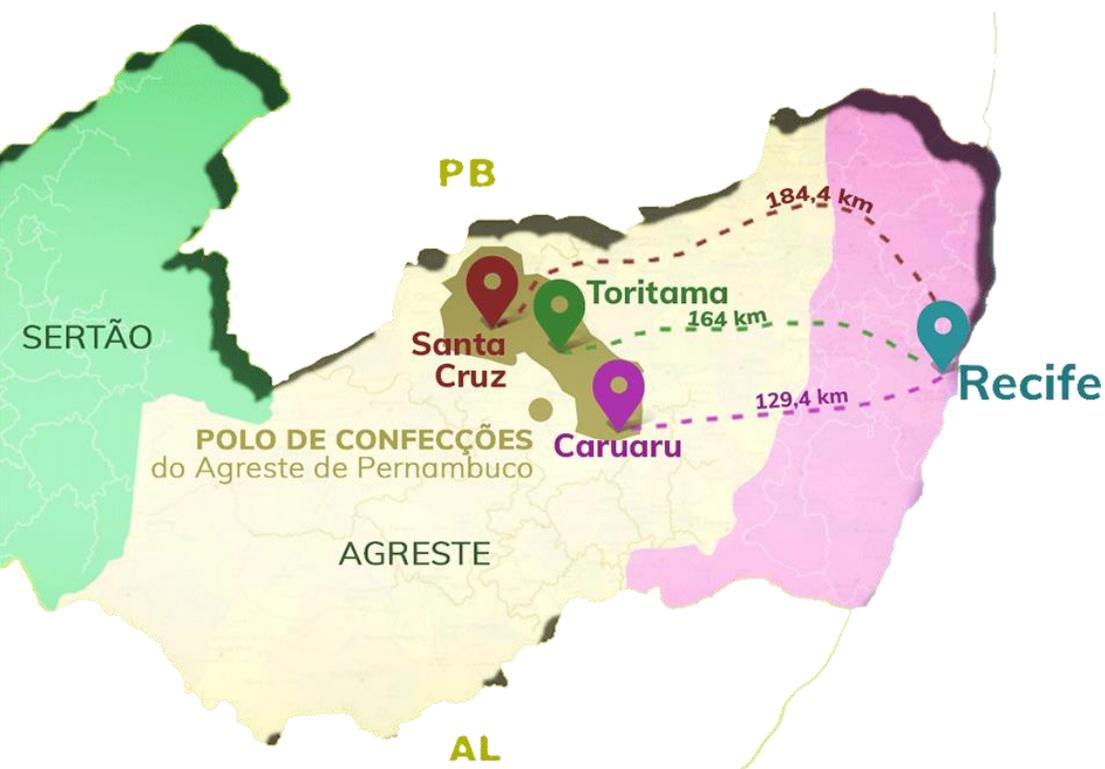
8

REFERÊNCIAS

BENCHMARKING

BENCHMARKING

ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DO AGRESTE (APL) - PERNAMBUCO



A região do agreste de Pernambuco está localizado o **maior polo de confecções do Nordeste**, formado pelas cidades Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru. O empreendedorismo em meio a região carente revela perfil de destaque da região, compreendida como um oásis no semiárido. O textos a seguir são extraídos do artigo: O consumo de experiências no Polo Comercial de Caruaru: vivência mundana, aspectos de socialização e consumo.

O Arranjo Produtivo Local de Pernambuco embora se destaque pelo grande desempenho produtivo e comercial dos mais diversos setores, a grande conquista e representação dessa região pernambucana está na produtividade de têxteis e confeccionados (SEBRAE, 2014; IEMI, 2017). Sua performance está bem representada através dos vários setores de vendas, nas principais cidades do Polo de Confeções de Pernambuco, sendo essas: Toritama, Santa Cruz e Caruaru (IEMI, 2017). Caruaru demonstra sua representatividade através de um grande polo de consumo, o Polo Comercial de Caruaru.

O polo apresenta grande significação no contexto nacional de moda, ganhando destaque por seu desenvolvimento (SEBRAE, 2014). Somente em 2016, o mesmo polo atingiu uma produção de **R\$ 129,5 bilhões**, representando um total de **5,8% de toda a produção da indústria nacional** (IEMI, 2017).

BENCHMARKING

ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DO AGRESTE (APL) - PERNAMBUCO

Polo de Confeções de Pernambuco

- Apenas em 2016, foram mais **de 51 mil cargos ocupados no setor de moda** em todo o estado de Pernambuco (IEMI, 2017). No que se trata da produção de peças do vestuário, esse que sempre foi o produto-chave de representação do sistema de moda, ainda permanece representando-o também no Polo de Confeções Pernambucano, uma vez que os dados demonstram que 94% dessas empresas no setor de confeções do estado são de vestuário, havendo também um constante crescimento (IEMI, 2017).
- Em 2013, o SEBRAE (2014) já registrava mais de **18.800 negócios ativos** do setor de têxteis e confecção, bem como um montante de **peças produtivas** que ultrapassou **842,5 milhões**. Tanto no quesito de exportações quanto de importações para vários estados do país é notável a atuação do referido polo (SÁ, 2018).
- O APL do Agreste se evidencia, em especial, por suas características típicas **de comercialização dos produtos de forma local**, atraindo pessoas de diversos estados do país, com o propósito de comprar e encomendar peças do vestuário, para revenda e utilização diária (PAIVA; SÁ; SOUZA, 2018). Além de grande polo produtivo no setor têxtil e de confeções, passou a ser percebido também como um local para **realizações de compras tanto no atacado quanto no varejo**. Em 2016, foram mais **de 5 trilhões de peças** do vestuário vendidas e distribuídas localmente, para todo o país e exterior (IEMI, 2017).
- Esse polo de confeções, por perceber seu grande potencial, vem investindo e **inovando nos setores de criação e produção**, com o objetivo de elevar seu patamar e continuar conquistando e atraindo consumidores de toda a parte (SEBRAE, 2014). A atenção às tendências e inclinações futuras desse setor se torna o principal quesito para as empresas que atuam nesse sistema (LIPOVETSKY, 2002). Não só a capacidade produtiva, mas a capacidade de vendas especifica esse setor como característico da comercialização de vestuário, o que fez com que a região não só fosse reconhecida como uma região do setor de moda, como também investisse nos últimos anos em seus pontos de venda, chamando atenção para o desempenho do centro de vendas: Polo Comercial de Caruaru.

BENCHMARKING

GOIÂNIA



A região metropolitana de Goiânia tem obtido destaque pela maturidade do setor de moda, fortaleceu sua indústria principalmente nos últimos 20 anos, com uma forte característica de atuação com marca própria, atuando principalmente nas linhas de produção são moda feminina, moda íntima e Jeanswear.

Segundo pesquisa do IEMI, 59% dos produtores confeccionistas do polo lançam até 3 coleções próprias por ano e o mercado alvo principal é o adulto feminino. Se considerarmos o poder de compra, a classe B/C é o grande mercado alvo consumidor da produção de vestuário. Na distribuição por região de vendas, Goiânia aparece como a principal cidade.

A qualidade é um aspecto presente na produção local. Tal qual a mesma pesquisa, 58% das empresas consideram que a qualidade da matéria-prima é primordial e reconhecida como elemento que agrega valor a seus produtos. E da mesma forma, a qualidade dos produtos é o principal aspecto que define uma marca de referência para os lojistas, seguido de preço, giro do produto e o atendimento do representante, nessa ordem.

Segundo os clientes que compram do polo, a principal motivação para terem feito compras no polo foi a proximidade (1º lugar), seguido da qualidade e do preço.

BENCHMARKING

MADE IN ETIOPIA



A combinação de incentivo fiscal e disponibilidade de Mão-de-Obra despontam como dois fatores essenciais para a atratividade de investimento internacional para o país africano. Ainda que as circunstâncias sejam distintas à realidade capixaba, o caso deve ser observado como referencial. Os textos abaixo são extraídos de matéria da DEW.

Em 2025, mais de 30 gigantescos parques industriais etíopes devem abastecer o mundo com vestuário fabricado no país, criar 350 mil postos de trabalho e gerar cerca de 27 mil milhões de euros através da exportação. Para Temesgen Tilahun, da Comissão de Investimentos da Etiópia, a mão-de-obra é um trunfo importante na concorrência com países asiáticos como Bangladesh, Vietname e China. "A Etiópia é um país com mais de 110 milhões de habitantes. 60% a 70% dessas pessoas são muito jovens, em idade ativa, passíveis de serem treinadas e muito disponíveis. Temos de utilizar este potencial para transformar a Etiópia num centro de produção. Não exigimos salários altos, o que é um aspeto importante para os investidores considerarem investir na Etiópia", afirma.

Os baixos salários, combinados com benefícios fiscais, uma localização atraente e eletricidade barata, devem atrair empresas têxteis de todo o mundo para a Etiópia. Já estão a ser construídas fábricas por todo o país. A produção de vestuário está em pleno andamento. Empresas como H&M, Levi's, Primark, Calzedonia, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Tschibo, Aldi e Lidl já estão a produzir na Etiópia.

Para o Governo etíope, o Parque Industrial Hawassa, no sul do país, é um modelo para o futuro da produção têxtil: oferece condições de trabalho seguras, instalações modernas e ecologicamente corretas.

Fonte: DW em <https://www.dw.com/pt-002/made-in-eti%C3%B3pia-a-nova-moda-da-produ%C3%A7%C3%A3o-t%C3%AAxtil-em-%C3%A1frica/a-48969164>

1. Sobre o Painel de Inteligência Setorial

2. Framework de Análise

3. Indústria da Moda

3.1. Produção

3.2. Consumo

3.3. Varejo

3.4. Organizações Representativas

3.5. Empresas

3.6. Mão de Obra

3.7. Infraestrutura

4. Direcionadores da Indústria

4.1. Cadeia

4.2. Concorrência

4.3. Macrotendências

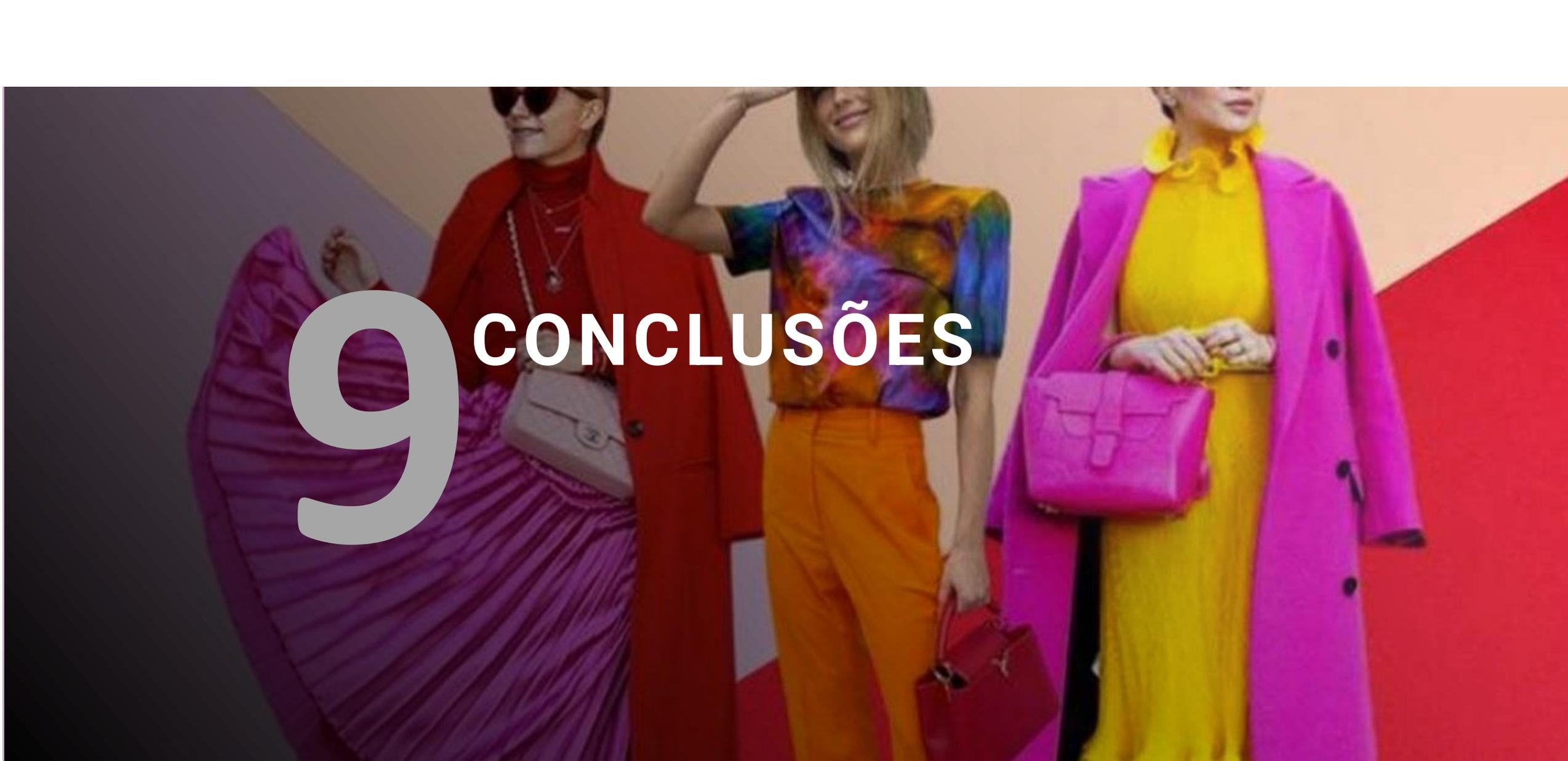
5. Fatores Críticos de Sucesso

6. Oportunidades e Ameaças

7. Indicadores

8. Benchmarking

9. Conclusão



9 CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

Pontos de destaque

Visão Geral

- A produção da indústria têxtil nacional apresentaram crescimento no último ano, alcançando aproximadamente 149,6 Bilhões de reais. A evolução demonstra recuperação em relação à retração promovida pelos efeitos da pandemia. Os números de produção, no entanto, ainda permanecem (2021) patamar baixo da produção de 2019. A pesquisa mensal do comércio (IBGE) indica, porém tendência de queda para 2022, na ordem de aproximados 2%.
- Os canais digitais têm crescido em importância e atualmente correspondem a 4,1% das vendas do setor, indicando crescimento de 49%, enquanto o varejo físico cresceu aproximados 18% (IEMI, IBGE).
- Como principais tendências a serem observadas, são apontados processos de digitalização da indústria 4.0, iniciativas de sustentabilidade (ESG) e comportamento de consumo intimamente relacionado à incorporação de ferramentas digitais. Tais tendências devem ser premissas e provavelmente serão incorporadas de forma acelerada nos negócios.

Espírito Santo

- O ES é responsável pela produção de aproximadamente 2,3% do total nacional e consome aproximadamente 1,6% do total. Apesar disso, o estafo fica próximo a principais estados consumidores e produtores.
- No ES a redução de participação de empresas nos sindicatos tem efeitos no engajamento e no fortalecimento do mesmo, sendo necessárias iniciativas para atratividade de novas empresas.
- Observa-se no estado a organização em polos nas regiões metropolitanas e pelo interior, indicando vocação natural para arranjos produtivos locais. Nesses moldes, podem ser observados referencial de caso do agreste pernambucano como iniciativas positivas a serem seguidas.

CONCLUSÕES

Questões Finais

O Painel de Inteligência Setorial da Moda Capixaba compreende o levantamento de informações realizadas a partir de dados abertos, levantamentos prévios do Sebrae e entrevista com especialistas do setor, empresários e participantes de organizações representativas. Trata-se de uma ferramenta que pode auxiliar a tomada de decisão de gestores públicos, privados e de organizações representativas, a fim de posicionar o setor capixaba em cenário competitivo vantajoso. Para fomentar a mudança no setor, este painel fornece informações técnicas, consolidadas a partir da pesquisa de fontes diversas e visa transferir conhecimentos e recomendações. Espera-se que os conhecimentos contidos afetem positivamente a atitudes do público-alvo.

REALIZAÇÃO

