

Desafios na gestão de processos produtivos em marcas de moda autorais de Goiás (GO): apontamentos iniciais

Lavínnia Seabra Gomes

Doutora, Universidade Federal de Goiás - UFG / lavinnia_gomes@ufg.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8345-8700> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2611798923186751>

Enviado: 12/01/2025 | Aceito: 06/05/2025



Desafios na gestão de processos produtivos em marcas de moda autorais de Goiás (GO): apontamentos iniciais

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir sobre as dificuldades enfrentadas na gestão de processos produtivos de marcas de moda autorais do estado de Goiás (GO) e resulta das primeiras análises qualitativas realizadas durante o ano de 2024, dentro de um projeto de pesquisa mais amplo sobre microempreendedorismo individual no setor de confecção do vestuário da região do Centro-Oeste do Brasil. Para isso, realizou-se metodologicamente pesquisa bibliográfica e documental em dados governamentais e *sites*/redes sociais de algumas marcas autorais, de caráter exploratório e descritivo, com ênfase na abordagem qualitativa, para levantamento da complexidade da gestão de processos produtivos enfrentados por essas empresas gerenciadas por microempreendedores individuais na região em questão. Nesse sentido, considera-se relevante o tema para a área de moda, cuja análise crítica permitiu apontar desafios que podem ser enfrentados para melhorar a eficiência produtiva de marcas autorais a partir do cenário mapeado.

Palavras-chave: Gestão de Processos Produtivos; Moda Autoral Goiana; Microempreendedorismo.

Challenges in the management of production processes in authorial fashion brands in Goiás (GO): initial remarks

ABSTRACT

This article aims to discuss the difficulties faced in the management of production processes of original fashion brands in the state of Goiás (GO) and is the result of the first qualitative analyses carried out during the year 2024, within a broader research project on individual microentrepreneurship in the clothing manufacturing sector in the Central-West region of Brazil. To this end, bibliographic and documentary research was methodologically carried out in government data and websites/social networks of some original brands, of an exploratory and descriptive nature, with an emphasis on the qualitative approach, to survey the complexity of the management of production processes faced by these companies managed by individual microentrepreneurs in the region in question. In this sense, the theme is considered relevant to the fashion area, whose critical analysis allowed to point out challenges that can be faced to improve the productive efficiency of original brands based on the mapped scenario.

Keywords: Management of Production Processes; Goian Authorial Fashion; Microentrepreneurship.

Desafíos en la gestión de los procesos productivos en las marcas de moda de autor en Goiás (GO): notas iniciales

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir las dificultades enfrentadas en la gestión de los procesos productivos de marcas de moda de autor en el estado de Goiás (GO) y los resultados de los primeros análisis cualitativos realizados durante el año 2024, dentro de un proyecto de investigación más amplio sobre el microemprendimiento individual en el sector de confección de ropa en la región Centro-Oeste de Brasil. Para ello, se realizó metodológicamente una investigación bibliográfica y documental sobre datos gubernamentales y sitios web/redes sociales de algunas marcas autorales, de carácter exploratorio y descriptivo, con enfoque cualitativo, para relevar la complejidad de la gestión de los procesos productivos que enfrentan estas empresas dirigidas por microempresarios individuales en la región en cuestión. En este sentido, el tema se considera relevante para el área de moda, cuyo análisis crítico permitió señalar desafíos que se pueden enfrentar para mejorar la eficiencia productiva de las marcas autorales a partir del escenario mapeado.

Palabras-clave: *Gestión de Procesos de Producción; Moda Goiana de Autor; Microemprendimiento.*

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo discutir sobre as dificuldades enfrentadas na gestão de processos produtivos de marcas de moda autorais do estado de Goiás (GO), Brasil. É fruto das primeiras análises realizadas durante o ano de 2024, enquanto um recorte da pesquisa intitulada “Os desafios do microempreendedorismo individual no setor de confecção do vestuário, na Região Centro-Oeste do Brasil”, voltada para a importância da criação de políticas eficientes de investimento para o setor, tanto em termos de infraestrutura, quanto de educação.

Destaca-se, primeiramente, o conceito de “microempreendedor individual” – presente na dinâmica encontrada pelo governo federal para a geração de renda formal e profissionalização de diferentes setores e atores. Trata-se de uma política pública criada para regularizar o trabalhador informal, regulamentada pela Lei 128/2008, segundo site do governo federal. Com esta implementação, vários benefícios foram contemplados, como: registro de CNPJ; emissão de nota fiscal; venda para o poder público; acesso a produtos e serviços bancários; direitos e benefícios previdenciários.

Essa possibilidade fortaleceu o cenário empreendedor no Brasil, tornando-o muito interessante e ainda mais competitivo, principalmente para aqueles que conseguem trabalhar a partir de oportunidades de negócios. Relatórios como o *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, que monitora e discute o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico e social no mundo, definem o empreendedorismo por oportunidade como:

O empreendedorismo por oportunidade, por outro lado, ocorre quando a atividade empreendedora se inicia não pela falta de melhores opções de trabalho ou geração de renda, mas sim

pela identificação de uma oportunidade de negócio a ser aproveitada. (GEM, 2022, p. 83).

No relatório sobre o cenário brasileiro publicado no ano de 2022, em parceria com a Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (ANEGEPE), destaca-se a maior escolaridade desse perfil de empreendedor, o que proporciona uma forte profissionalização das empresas criadas. Contudo, no Brasil, os desafios tributários, tecnológicos, mão de obra qualificada e inflação prejudicam o crescimento saudável desses pequenos empreendimentos.

Mesmo diante de muitos entraves, o setor de confecção do vestuário no Brasil, segundo dados de entidades como Texbrasil e Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit, 2024), bem como da Pesquisa Industrial Anual (PIA) do IBGE (2022b), é o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para a de alimentos. O Brasil é, ainda, o único país no Ocidente que possui toda a cadeia produtiva têxtil – da fibra ao varejo de moda. Esse aspecto evidencia a força do setor e uma alta capacidade de geração de renda em todo o território nacional.

Fortalecidas por este cenário, destacam-se as pequenas empresas, as quais, segundo o Sebrae, “[...] representam mais de 98% de todas as empresas da cadeia produtiva de moda no Brasil, com inovação e foco no sustentável, apesar das dificuldades” (Merle, 2024). Para discutir esse contexto, este artigo foi dividido em quatro tópicos: 1) o perfil da região Centro-Oeste e do estado de Goiás, em particular, no cenário da moda autoral e seu conceito; 2) a análise conceitual e exploratória sobre a gestão dos processos produtivos na indústria de confecção do vestuário; 3) os desafios na gestão produtiva de peças exclusivas na moda autoral; e 4) alguns apontamentos para uma maior eficiência na produção de produtos exclusivos na moda autoral, com ênfase em melhorias na competitividade dentro do mercado atual.

2. METODOLOGIA

A metodologia que dá base a este artigo caracteriza-se como exploratória e descritiva, de caráter qualitativo, com levantamento de informações a partir de pesquisa bibliográfica e documental, cujos dados principais foram extraídos de órgãos oficiais, como: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Companhia de Desenvolvimento do Estado de Goiás (CODEGO); Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); Instituto Mauro Borges, bem como de relatórios técnicos de instituições de pesquisa internacional como *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Já os dados primários são o resultado de observação não participante, para a apresentação do cenário destacado neste artigo. Assim, essas fontes corroboram as considerações sobre o tema. O campo de investigação tratado – a gestão dos processos produtivos para a moda autoral – se faz importante para a área, por ser um conteúdo essencial no fortalecimento da profissionalização do setor criativo. Como afirma Minayo (2001. P. 18):

Toda investigação se inicia por um problema com uma questão, com uma dúvida ou com uma pergunta, articuladas a conhecimentos anteriores, mas que também podem demandar a criação de novos referenciais. [...] O investigador separa, recorta determinados aspectos significativos da realidade para trabalhá-los, buscando interconexão sistemática entre eles.

Com base nessas observações iniciais, surge uma importante questão: quais fatores podem interferir na eficiência da gestão produtiva em marcas autorais? Apontamentos prévios indicam algumas variáveis, tais como: tributação, ações governamentais por região, diferenças técnicas de produtos, especificidades de profissionais, matéria-prima diferenciada, dentre outras. Apresenta-se teoricamente o

cenário que configura essa atmosfera desafiadora no estado de Goiás (GO), Brasil.

3. CENÁRIO: ESTADO DE GOIÁS E SEU APOIO À INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO

O estado de Goiás está situado na região geográfica Centro -Oeste do Brasil e possui, segundo dados do IBGE (2022a), 246 municípios e uma população de 7.056.495 habitantes, de acordo com o último censo. É uma região de perfil agropecuário, cujo crescimento econômico superou a média nacional em 2023, alcançando melhor resultado econômico em relação a todas as outras unidades da federação analisados, segundo dados do Índice de Atividade Econômica Regional (IBCR), divulgados no Boletim Regional 2023, do Banco Central (2023). No que se refere à indústria de confecção de artigos de vestuário e acessórios, a produção foi de 18,5%, conforme o boletim sobre a Conjuntura Econômica de Goiás – 2º trimestre, divulgado pelo Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Santos e Oliveira, 2022). Esse resultado colocou Goiás em 7º lugar na produção nacional, segundo relatório técnico Inteligência de Mercado (SEBRAE-GO, 2022, p. 24).

3.1 Panorama da indústria de confecção do vestuário no estado de Goiás

O estado de Goiás apresenta uma excelente posição geográfica para o escoamento de produtos para o resto do país, destacado em vermelho no mapa (Figura 1). A busca por fornecedores de vestuário é crescente e constante na região, por conta de sua produção pujante. Este cenário promissor é destacado em relatórios técnicos como o estudo setorial do SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE GOIÁS (SEBRAE-GO,

2022), pelos dados econômicos do Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Santos e Oliveira, 2022) e também pelos dados do INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE, 2022a; 2022b) sobre a economia goiana.

Figura 1. Mapa do Brasil, com destaque para o estado de Goiás.



Fonte: Wikipedia (2025).

Diante desta posição estratégica, o setor de confecção do vestuário na região vem recebendo apoio do governo estadual, por meio da Secretaria de Indústria, Comércio e Serviços (SIC), com a criação do Cinturão da Moda. Esse projeto tem por meta profissionalizar a produção fabril, conectando empresas e prestadores de serviços. O governo estadual também tem oferecido programas de renegociação de dívidas e cursos gratuitos de capacitação sobre sustentabilidade e tecnologias de produção, a fim de que as empresas tenham acesso a crédito para a ampliação de seus negócios e condições de atender compradores de outros estados e países.

Ainda dentro deste cenário de fomento à profissionalização do setor, eventos de negócios de moda vêm sendo promovidos na capital, Goiânia. Esse movimento tem colocado a região em destaque no cenário nacional e auxiliado no fortalecimento do setor, tanto para a comercialização de insumos quanto para a realização de desfiles de marcas locais. Destaca-se, ainda, o crescente aumento do número de marcas de moda autoral gerenciadas por microempreendedores

individuais com formação acadêmica. Essas empresas vêm construindo uma imagem forte no que diz respeito à criação de produtos exclusivos.

Todavia, muitos desses pequenos empreendimentos têm conseguido se estruturar com base em auxílios de programas de incentivo à cultura ou concursos patrocinados por organizações privadas e não governamentais.

Os próximos tópicos discorrem sobre os impactos desta dinâmica de funcionamento para uma melhor compreensão dos desafios enfrentados no processo de produção de peças exclusivas e da necessidade de uma gestão mais eficiente.

3.2 Moda autoral goiana: conceito e cenário regional

A “moda autoral” vem ganhando cada vez mais espaço no mercado brasileiro e isso é muito promissor. Embora o conceito esteja ligado à premissa do sustentável, a discussão é muito mais complexa, com possibilidades de reflexões que não se limitam à forma de fabricação do produto. Não nos alongaremos nesse tema, mas é importante destacar a seguinte definição:

A criação autoral se caracteriza mais pela sua singularidade do que por uma identidade; é a maneira própria do designer autor se deixar contaminar por diferentes culturais e sistemas que potencializam sua capacidade de criação (Gonçalves, 2014, p. 54).

Envolve a construção de uma particularidade que apresenta uma produção própria e exclusiva, apropriando-se de elementos globais ou locais, de forma singular, para apresentar algo novo e livre.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais [...], mais as identidades se tornam desvinculadas-desalojadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente (Hall, 2006, p. 75).

Em meio ao cotidiano no qual um designer autoral se apresenta ao mundo enquanto agente de transformação, construindo memórias consumidas, o vestuário exclusivo se materializa, informando a esse mercado complexo a possibilidade de um consumo consciente e personalizado. Destaca-se a não restrição ao fazer manual e, mesmo que em muitas das produções criadas no cenário goiano se apresentem detalhes técnicos muito específicos desse fazer, a moda autoral goiana vem fortalecendo uma nova perspectiva da produção criativa na região.

As tendências deixam de ser a obrigatoriedade na produção desses artefatos exclusivos. Perdura o estilo próprio do designer de moda, autor de uma narrativa visual muito peculiar e poética (Preciosa, 2005).

Os produtos produzidos nesta dinâmica apresentam tanto elementos da cultura goiana, como no caso da marca Thear (@thearoficial), quanto da cultura popular afro-brasileira, como Naya Violeta (@nayavioleta), e ainda oriundos de *upcycling* e da arte, como a marca Jacobina (@jacobinaoficial). Estas marcas vêm construindo e estruturando uma base de clientes e seguidores ávidos por novidades cada vez mais exclusivas, exigindo atendimento personalizado. Algumas delas, conhecidas hoje por conta da participação em eventos de repercussão nacional e internacional, como Casa de Criadores e *São Paulo Fashion Week*, surgiram durante eventos locais na capital goiana, promovidos por instituições de ensino públicas e privadas, por instituições não governamentais ou por concursos nacionais.

Essas marcas não possuem fabricação interna, dependendo de trabalho terceirizado, principalmente no

que tange ao processo de costura. Tendo em vista que, na etapa de criação, prototipação/pilotagem de modelos, modelagem de produtos à confecção final, o tempo é fator fundamental para que o objetivo principal – o atendimento ao cliente – seja alcançado, esses pequenos empreendimentos enfrentam percalços na gestão de processos produtivos muito específicos. Além do mais, a maioria dessas marcas hoje faz parte de uma dinâmica muito diferente da executada por marcas tradicionais goianas produtoras de *fast fashion* ou com modelos de negócios ainda tradicionais, como o atacado e o varejo *offline*.

Outros entraves para a entrega de produtos aos clientes finais referem-se ao fato de que algumas dessas marcas autorais, por participarem de semanas de moda, precisam cumprir prazos de um calendário específico. Esta situação pode prejudicar a gestão de processos e operações dentro de suas rotinas mercadológicas. Com pouca mão de obra para a execução dos serviços em tempo hábil, tanto para o atendimento ao cliente quanto para a agenda de desfiles, a geração de “caixa”, ou seja, as receitas para a manutenção do negócio correm o risco de ficarem comprometidas.

Assim, o funcionamento de tal lógica ocorre por meio do auxílio de linhas de fomento cultural específicas e disponibilizadas tanto pelo governo municipal e estadual quanto pelo federal, para que essas marcas possam executar novos desenhos de produtos e cumprir a agenda para a participação nesses eventos de moda.

Como negócios que precisam gerar lucratividade, essa dinâmica de funcionamento não poderia ser a principal fonte de recursos para o desenvolvimento de novos produtos. É vital compreender que as empresas precisam desempenhar a melhor máxima dentro do mercado, a fim de alçarem resultados positivos na contabilidade. Nesse sentido, Kotler e Andreasen (1987), Levitt (1960) e Webster (1988) apresentam bons exemplos.

Para manter-se em funcionamento, a empresa não pode se esquecer da perspectiva a longo prazo. Não pode

abrir mão de um planejamento estratégico organizado que prima pelo controle de processos, da aquisição de insumos, das vendas e do tempo, evitando gargalos produtivos e a falta de resposta ao cliente.

Mesmo com o desenvolvimento de produtos no modelo de negócio *slow fashion*¹ e a promoção de experiências diferenciadas, com valor agregado, essas marcas precisam ampliar suas vantagens competitivas no que diz respeito à sustentação saudável do negócio, bem como à estruturação de uma gestão produtiva que dê conta das necessidades peculiares da moda autoral, como: mão de obra especializada; acabamentos de costura aprimorados; modelagens adequadas às necessidades de cada corpo; matéria-prima de ponta, e comunicação de moda mais diferenciada.

Como destacam Silva e Rupasinghe (2018), essa fase de engenharia de produto é caracterizada por maior complexidade comparada ao *fast fashion*². Tendo em vista este panorama, apresenta-se a seguir alguns apontamentos para que os processos produtivos em marcas autorais possam alcançar maior eficiência, na entrega de produtos e no seu próprio desenvolvimento.

4. APONTAMENTOS E DISCUSSÃO

Do ponto de vista produtivo, muitos problemas ocorrem quando organizações são tratadas como se fossem idênticas, ignorando-se os desafios particulares que cada uma enfrenta. Segundo Daft (2014), cada empresa tem uma dinâmica própria e, como tal, deve dispor de protocolos organizacionais específicos para o seu funcionamento. Uma boa estruturação demanda diferentes tipos de processos produtivos, os quais podem ser definidos como:

A sequência de atividades que, executadas sempre da mesma forma e na mesma ordem, resulta no produto ou serviço pretendido dá-se o nome de processo produtivo. A norma ISO

9000:2000 define processo como um conjunto de atividades interrelacionadas ou interativas que transforma insumos (entradas) em produtos (saídas) (Peinaldo; Graeml, 2007, p. 142).

Com base neste conceito, pode-se compreender que, para cada tipo de trabalho e produto gerado, existem processos que serão elementares e outros muito complexos. Nesse caminho, para a tomada de decisão, em que a resposta fornecida precisa dar conta das necessidades de cada organização, saber selecionar o melhor processo se faz essencial. Deve-se avaliar, portanto, do processo mais simples ao mais complexo. Segundo os autores mencionados, para ocorrer uma mudança significativa nos resultados de eficiência esperados, como diminuição de processos dispendiosos, desgastes operacionais e excesso de retrabalho, é necessário ainda realizar uma análise do que realmente seria produtivo e rentável desenvolver, sem ignorar expectativas, tanto comerciais quanto as de design (Peinaldo; Graeml, 2007).

Quando se avalia, por exemplo, empresas de confecção de vestuário, de todos os portes, é comum encontrar problemas técnicos e dispendiosos similares, os quais são também bastante desgastantes – falta de mão-de-obra qualificada, acabamentos mais aprimorados, máquinas de costura especiais, dentre tantos outros elementos essenciais para um bom funcionamento operacional, são desafios que constituem a realidade de todas as empresas.

No entanto, os tipos de produto, o planejamento estratégico e os profissionais envolvidos, bem como a mão de obra disponível, diferem de uma indústria de confecção para a outra. São aspectos que, em muitas regiões do país, acabam determinando o perfil de produto de moda e de profissionais mais recorrente naquele local específico.

Pode-se citar o caso do próprio estado de Goiás, caracterizado pela fabricação expressiva no segmento de vestuário *denim*³. A região dispõe tanto de mão de obra quanto de estruturas fabris e terceirizados especializados na área,

com oferta de serviços específicos, como cortes automatizados para esse tipo de produção, bem como toda uma cadeia de oferta de insumos muito direcionada para o atendimento a esse mercado. Essa característica da produção de vestuário local conduz a adaptações em outros nichos produtivos, como é o caso de produtos diferenciados desenvolvidos na região por marcas autorais.

Nesta perspectiva, compreender e saber identificar possibilidades de readequações dessas cadeias produtivas já existentes pode ser um caminho para melhor atender às necessidades específicas da moda autoral. Isso pode ocorrer por meio, por exemplo, de um trabalho de parceria técnico-profissionalizante entre os setores público e privado. Parte desse esforço pode vir de investimentos governamentais em treinamento especializado para a costura ou, ainda, por meio de auxílio técnico-profissionalizante na avaliação do tipo de *mix* de produtos⁴ ofertado por empresas com capacidade produtiva muito pequena, como no caso da moda autoral.

Essas e outras alternativas podem contribuir para melhorar a competitividade, tanto no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos, aumentando a eficiência para manutenção saudável das operações, quanto no que tange à entrega, em tempo hábil, dos produtos autorais desenvolvidos, em fluxos de curto, médio ou longo prazo (Ferrari, 2007).

Para isso, faz-se importante que as marcas autorais também analisem melhor cada processo necessário para a confecção de seus produtos lançados, avaliando e reavaliando acabamentos, modelagens, profissionais existentes ou não, bem como os seus custos antes, durante e após a comercialização. Vale lembrar, como Peinado e Graeml (2007) destacam, que o planejamento das necessidades de mão de obra, insumos para melhoria de produtividade e até mesmo para lançamento de novos produtos pode também ser oriundo da aplicação da curva de aprendizagem, na qual:

A repetição de certas atividades conduz, por si só, a um aumento de produtividade.

Quanto mais complexa, longa e repetitiva é a tarefa, mais significativa é a curva de aprendizagem e seu impacto na produtividade (Peinado; Graeml, 2007, p.121).

Percebe-se, desta forma, a necessidade não somente do lançamento de novidades, mas de uma análise profunda de resultados e processos passados. A repetição aprimora a agilidade e, conseqüentemente, a eficiência na produção, permitindo que inovações incrementais (Tidd; Bessant, 2015) possam ser inseridas à medida que os resultados positivos forem ocorrendo – como no caso de vendas assertivas, dentro de prazos mercadológicos complexos. Todo esse processo pode ocorrer sem prejuízo à ideia do “autoral”. Trata-se de uma proposta de reflexão necessária para que o custo do negócio se mantenha saudável.

No que tange, portanto, ao processo de desenvolvimento de produtos de moda, é importante destacar que ocorrerá sempre a criação de coleções de moda sazonais, dentro de um fluxo de engenharia de produção muito rápido e, ao mesmo tempo, minucioso (Treptow, 2013). Contudo, cada empresa e marca tem sua forma de trabalho e linha fabril específica, adotando mecanismos particulares para a resposta aos problemas técnicos e de atendimento aos clientes que vão surgindo.

Neste cenário, a pesquisa de revisão sistemática realizada por Vanier, Fettermann e Merino (2021) identificou que muitos modelos de desenvolvimento de produtos levam em consideração a especificidade do usuário ao artefato, permitindo que o cliente seja a base para a criação de novos projetos. Tal apontamento direciona à importância de adequações produtivas para cada necessidade da marca, contribuindo para a integração entre os requisitos do projeto de moda a ser executado com toda a engenharia de produção e sua gestão até a ponta final – o varejo de moda.

Levando-se em conta a obsolescência que caracteriza o mercado de lançamento de produtos de vestuário,

incorporar o cliente final no desenvolvimento dos produtos pode ser, também, uma estratégia potencialmente eficaz. Todavia, ao refletirmos sobre o método de produção e criação no mercado autoral, talvez tenhamos um outro forte fator de diferenciação e resposta eficiente ao consumidor final, tanto sobre o valor quanto sobre a dinâmica de funcionamento do conceito *slow*. Entretanto, essa resposta é um tanto complexa.

A maior conscientização de outras partes interessadas e a velocidade do *slow fashion*, juntamente com a ênfase na qualidade, dão origem a diferentes relacionamentos entre designer e criador; criador e vestimenta; vestimenta e usuário (Fletcher, 2008, p. 173, tradução nossa⁵).

Dentro desta lógica, quanto mais dinâmicas as empresas tentarem ser, utilizando-se de inúmeras ferramentas de trabalho, com avaliações constantes, menor a ocorrência de erros e equívocos na implementação de preços e gargalos produtivos. O sistema produtivo demanda planejamento estratégico para que tanto a área operacional (ligada à produção dos produtos ou serviços) quanto o setor tático (relacionado à entrega e à comercialização desses produtos e serviços) possam funcionar de forma a responder às necessidades do mercado e do próprio planejamento da organização. Deste modo, considerando-se alguns desses aspectos, bem como o cenário do mercado de moda autoral no estado de Goiás, o que se percebe é uma construção de peças muito sofisticadas (Figuras 2, 3 e 4), para uma atividade operacional pouco eficiente, que enfrenta dificuldades na entrega dos produtos.

Figura 2. Coleção Manualidades, da marca Thear.
Cápsula Ser para Sou de Algodão, SPFW, 2024.



Fonte: @thearoficial.

Figura 3. Coleção Clarão, da marca Naya Violeta, 2024.



Fonte: @nayaviolela

Figura 4. Coleção Ecos, da marca Jacobina, 2024.



Fonte: @jacobinaoficial.

Mesmo com perfis de moda sustentável, designs exclusivos e acabamentos bem finalizados, o trabalho de desenvolvimento criativo precisa priorizar o sistema fabril a ser desenvolvido. Trata-se de um aspecto essencial a ser observado, para que não haja comprometimento na entrega dos resultados ao consumidor final. Assim, apesar de “autoral e exclusivo”, como já foi destacado anteriormente, o designer enquanto agente de transformação dentro de sua realidade produtiva, precisa considerar todas as adequações necessárias para que o valor final de seu produto não atrapalhe o desempenho lucrativo mercadológico.

Outro fator primordial na elaboração de planos de negócios, a projeção antecipada do dimensionamento fabril é necessária para a realização dos processos de engenharia de produto. Ressaltando a complexidade dos empreendimentos no que tange à aplicação de investimentos específicos e sua manutenção, tanto para os de pequeno e médio porte quanto para os grandes, Bernardi (2014) salienta que todos têm a mesma necessidade: controle financeiro e de produção

durante o ano todo.

Por seu caráter técnico muito dinâmico, a indústria da moda, mesmo inserida em modelos de negócios autorais, atende especificidades do vestir que são efêmeras, para lembrar as reflexões de Lipovetsky (1989). Isso exige uma maior profissionalização para dirimir excedentes desnecessários durante o processo de confecção de uma peça de roupa, sendo o Planejamento de Controle Produtivo (PCP) o setor responsável por coordenar e aplicar os recursos necessários para que o desenvolvimento operacional seja executado de forma a alcançar os objetivos e metas estabelecidos.

Assim, nos planejamentos estratégico e de coleção da marca, deve-se levar em conta uma análise baseada nas tecnologias, nos insumos e na mão de obra disponíveis para o desenvolvimento criativo e, depois, em série. Peinado e Graeml (2007), Tubino (2007) e Sayeg e Dix (2015) também defendem que, durante o planejamento de controle produtivo, é fundamental provisionar possibilidades de criação, lançamentos de produtos novos ou relançamento de produtos passados, para que haja maior eficiência dentro das áreas operacionais e táticas de uma marca.

Para competir neste cenário, é fundamental destacar um plano de trabalho capaz de integrar todos os sujeitos envolvidos nos processos, bem como a elaboração de um conjunto de metas mensuráveis e factíveis para que os resultados possam ser alcançados. Trata-se de medidas essenciais para que melhorias possam ser de fato implementadas.

As metas de produtividade referem-se à quantidade de resultados obtidos a partir dos recursos disponíveis. [...] As metas de inovação relacionam-se com a flexibilidade e a prontidão interna para se adaptar às mudanças ambientais inesperadas (Daft, 2014, p. 126).

As tomadas de decisão dependem desse planejamento direcionado pelas metas estabelecidas. Dentro de um controle

de processos eficaz e com equipes coordenadas de forma horizontal, é possível alcançar resultados assertivos no que tange ao desenvolvimento de produtos de moda. Mesmo em um cenário de produção exclusiva, sustentável e com uso inteligente dos recursos, a moda autoral pode estabelecer um conjunto de protocolos que estruture uma produção mais dinâmica, com menos atraso na área operacional.

Concentrar o foco, portanto, em uma produção enxuta – *lean manufacturing* –, em que elementos tecnológicos de ponta e profissionais capacitados são inseridos no processo, amplia as possibilidades. Para isso, requer-se um planejamento estratégico, no qual a gestão da produção possa influenciar diretamente o estabelecimento de metas a pequeno, médio e longo prazos. Conforme destaca Daft, (2014, p. 564), na produção enxuta sempre há espaço para melhorias.

Finalmente, como pontuam ainda Peinaldo e Graeml, (2007), essa produção enxuta permite ainda eliminar o desperdício em diferentes etapas do processo de produção. Tais apontamentos podem ser aplicados no negócio autoral sem prejuízo às suas principais características: exclusividade, responsabilidade e sustentabilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora esta pesquisa esteja ainda em fase inicial, foi possível perceber a existência de um cenário desafiador e ao mesmo tempo promissor para o mercado de moda autoral na região Goiás (GO), Brasil. Ao retomar o objetivo central deste artigo, o de discutir sobre as dificuldades enfrentadas na gestão de processos produtivos de marcas de moda autorais do referido estado, notou-se ainda a existência de apoio por parte das esferas governamentais e não governamentais para a profissionalização desse setor.

Mesmo que de maneira tímida, vem surgindo uma rede de trabalho fortalecida por ações que promovem o lançamento ou a comercialização dessas marcas. Todavia,

também foi apontado que essas marcas estão situadas em uma região com foco de produção em *denim*, o que exige que esses empreendimentos autorais façam algumas adaptações em seus mecanismos de confecção. Em muitos dos casos, a fabricação fica à cargo do serviço terceirizado de costura, comprometendo em algumas circunstâncias tanto os acabamentos quanto os prazos de entrega do produto final. Além do mais, há os problemas relacionados à complexidade da costura e do corte ou que envolvem o acabamento de estamparia, pois muitos desses artefatos são lançados em eventos de moda específicos, sem uma estrutura de gestão produtiva já planejada para a otimização do desenvolvimento fabril.

A gestão da produção, nesse contexto, foi evidenciada como fator essencial para que essas marcas autorais sejam mais competitivas, em um mercado cada vez mais complexo. O desenvolvimento de uma rede de trabalho que contribua para o atendimento específico às demandas técnicas dessa moda autoral se faz essencial. Em muitos casos, estruturas celulares de produção, somente para um tipo de acabamento ou produto criado, seriam o ideal, a fim de dar conta de uma entrega em tempo hábil. Dentro desse cenário, sem planejamento nem uma gestão produtiva muito bem estruturada, a falta de resposta ao cliente final se torna inevitável.

De certo modo, uma das soluções para esse e outros problemas corriqueiros que podem ir surgindo, no que tange à confecção dos produtos autorais, pode estar na formação de uma rede de fabricação local terceirizada que responda a esse grupo específico. Embora o designer autoral prime pela exclusividade de sua mão de obra, é possível observar, na região do estado de Goiás, um trabalho colaborativo possível de ser realizado entre empresas maiores e as autorais. Todavia, essa e outras alternativas só serão possíveis com auxílio e investimento governamental, para a formação e a capacitação de profissionais de costura, estamparia, bordado, corte e modelagem que compreendam a dinâmica de funcionamento do "autoral".

Espera-se, com este e outros artigos futuros, bem como com a pesquisa citada no início deste texto, apontar vários outros elementos que contribuam para o fortalecimento deste cenário empreendedor na região Centro-Oeste do Brasil e para a própria moda.

Notas de fim de texto

1 *"Slow fashion is about designing, producing, consuming and living better. It is about combining ideas about a sense of nature's time (of regenerating cycles and evolution), culture's time (of the value of traditions and wisdom), as well as the more common timeframes of fashion and commerce. Its emphasis is on quality (of environment, society, working conditions, business, product, etc.)"* (Fletcher, 2008, p. 173). "Slow fashion é sobre projetar, produzir, consumir e viver melhor. É sobre combinar ideias sobre um senso de tempo da natureza (de ciclos de regeneração e evolução), tempo da cultura (do valor das tradições e sabedoria), bem como os prazos mais comuns da moda e do comércio. Sua ênfase está na qualidade (do meio ambiente, sociedade, condições de trabalho, negócios, produto, etc.)" (Fletcher, 2008, p. 173, tradução nossa).

2 *"A new apparel product development framework for performance clothing industry. The product engineering phase is the stage where the new product is synthesised into a complete product. Performance apparels are characterised with more functional attributes and less aesthetic value compared to fast fashion categories"* (Silva; Rupasinghe, 2018, p. 286).

3 DIÁRIO DE APARECIDA DE GOIÂNIA. **Jeans de Aparecida é destaque nacional**, 20 maio 2023. "Dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção mostram que o estado de Goiás abriga 3% das indústrias têxteis e de confecção do Brasil. Estas empresas produzem mais de 60 milhões de peças de vestuário ao mês. Deste total, 70% são roupas em jeans. As roupas são comercializadas em todo o Brasil e exportadas para regiões como América Latina, Europa e Ásia". Disponível em: <https://www1.diariodeaparecida.com.br/2023/05/20/jeans-de-aparecida-e-destaque-nacional/> Acesso em: 8 jan. 2025.

4 O *mix* de produtos não é um apanhado de artigos, pelo qual simplesmente se catalogam os itens produzidos, gerando um inventário passivo e ineficiente como se fosse uma mera lista do que é produzido pela empresa. Na verdade, é um instrumento vivo e dinâmico que deve ser elaborado com todo cuidado e olhar estratégico, tendo em vista que corresponde à alma da empresa de vestuário de moda junto ao seu público-alvo, servindo de orientação aos estilistas e designers da empresa. Então, na elaboração adequada do *mix* de produtos, é fundamental uma análise prévia e detalhada do histórico de desempenho de vendas dos produtos de coleções anteriores (Sayeg, 2015, p. 126).

5. *"The heightened awareness of other stakeholders and speeds in slow fashion along with the emphasis on quality gives rise to different relationships between designer and maker; maker and garment; garment and user"* (Fletcher, 2008, p. 173).

Referências

ABIT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. Perfil do Setor. 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 06 jan. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL/DEPARTAMENTO ECONÔMICO. BOLETIM REGIONAL 2023. Vol. 18. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/boletimregional>> Acesso em: 25 jan. 2025.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Plano de Negócios: fundamentos, processos e estruturação**. - 2 ed. - São Paulo: Atlas, 2014.

CORE-GO. CONSELHO REGIONAL DOS REPRESENTANTES COMERCIAIS DO ESTADO DE GOIÁS. **Goiás Conquista a 3º posição no ranking de crescimento econômico nacional**. 2024. Disponível em: <https://www.core-go.org.br/noticia/view/240/goias-conquista-a-3-posicao-no-ranking-de-crescimento-economico-nacional>. Acesso em: 07 jan. 2025.

DAFT, Richard L. **Organizações: teorias e projetos**. Tradução Ez2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. London: Earthscan, 2008.

GONÇALVES, A. S. Q. **Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda (DISSERTAÇÃO DE MESTRADO)**. UNISINOS: Porto Alegre, RS, 2014.

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS. **Indústria e serviços goianos crescem 7.7% e 6.2% no 2º trimestre de 2024**. 2024. Disponível em: <https://goias.gov.br/industria-e-servicos-goianos-crescem-77-e-62-no-2o-trimestre-de-2024>. Acesso em: 07 jan. 2025.

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS. **Cinturão da Moda impulsiona setor de vestuário em Goiás**. 2024. Disponível em: <https://>

goias.gov.br/cinturao-da-moda-impulsiona-setor-de-vestuario-em-goias. Acesso em: 07 jan. 2025.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2022. Curitiba, PR(BR).

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados populacionais do Estado de Goiás, censo**. 2022a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/panorama>. Acesso em: 07 jan. 2025.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PIA – EMPRESA – Pesquisa Industrial Anual - Empresa**. 2022b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9042-pesquisa-industrial-anual.html>. Acesso em: 06 jan. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro, 11ª. ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1987.

LEVITT, T. *Marketing myopia*. **Harvard Business Review**, v. 38, n. 4, p. 45-56, 1960.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PEINALDO, Jurandir e GRAEML, Alexandre, R. **Administração da produção**: operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP. 2007.

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética**: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

SANTOS, L. R. O.; OLIVEIRA, B. S. **Goiás em dados 2022**. / Bernard Silva de Oliveira; Lorena Rodrigues de Oliveira Santos

– Goiânia: Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos, 2022.

SAYEG, Carla Marcondes. **Gerência de produtos de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

SEBRAE-GO. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE GOIÁS. **Estudo Setorial: desafios e oportunidade para o Polo de Moda de Goiás**. 2022. Disponível em: https://vitrine.sebraego.com.br/wp-content/uploads/2022/10/Estudo-Setorial-Desafios-e-Oportunidades-para-o-Polo-da-Moda-de-Goiias-Sebrae-Goiias_VF.pdf. Acesso em: 07 jan. 2025.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sebrae impulsiona pequenos negócios e inovação no setor de moda autoral**. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/sebrae-impulsiona-pequenos-negocios-e-inovacao-no-setor-de-moda-autoral/>. Acesso em: 07 jan. 2025.

SILVA, RK Jayamali De; RUPASINGHE, Thashika D. *A new apparel product development framework for performance clothing industry*. IN: **International Journal of Product Development**, v. 22, n. 4, p. 276-292, 2018.

TEXBRASIL. **Dados da indústria têxtil e de confecção referentes a 2023**. 2024. Disponível em: <https://texbrasil.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao/>. Acesso em: 06 jan. 2025.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação** [recurso eletrônico] / Joe Tidd, John Bessant; [tradução: Félix Nonnenmacher]. – 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2015.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Doris Treptow –5 ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

TUBINO, Dalvio Ferrari. **Planejamento e controle da produção: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.

WEBSTER, F. E. JR. *Rediscovering the marketing concept. IN: **Business Horizons***, v. 31, p. 29-39, 1988.

Challenges in the management of productive processes in authorial fashion brands in the state of Goiás (GO): initial remarks

Lavínnia Seabra Gomes

PhD, Federal University of Goiás - UFG / lavinnia_gomes@ufg.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8345-8700> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2611798923186751>

Submitted: 12/01/2025 | Accepted: 06/05/2025



Challenges in the management of productive processes in authorial fashion brands in the state of Goiás (GO): initial remarks

ABSTRACT

This article aims to discuss the challenges involved in managing the productive processes of authorial fashion brands in the state of Goiás. The study stems from initial qualitative analyses conducted in 2024 as part of a broader research project on individual micro-entrepreneurship in the apparel manufacturing sector in Brazil's Central-West region. The methodology adopted includes bibliographic and documentary research, drawing on governmental data and information retrieved from websites and social media platforms of selected authorial brands. Exploratory and descriptive in nature, the study emphasizes a qualitative approach to identify the factors that contribute to the complexity of production management in these businesses, which are operated by individual micro-entrepreneurs within the region. The relevance of the topic to the fashion field lies in its critical analysis, which sheds light on key challenges to be addressed in order to enhance the productive efficiency of these authorial brands, based on the mapped scenario.

Keywords: Productive Process Management; Authorial Fashion in Goiás; Micro-Entrepreneurship.

Desafios na gestão de processos produtivos em marcas de moda autorais do Estado de Goiás (GO): apontamentos iniciais

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir sobre as dificuldades enfrentadas na gestão de processos produtivos de marcas de moda autorais do estado de Goiás e resulta das primeiras análises qualitativas realizadas durante o ano de 2024, dentro de um projeto de pesquisa mais amplo sobre microempreendedorismo individual no setor de confecção do vestuário da região do Centro-Oeste do Brasil. Para isso, realizou-se metodologicamente pesquisa bibliográfica e documental em dados governamentais e sites/redes sociais de algumas marcas autorais, de caráter exploratório e descritivo, com ênfase na abordagem qualitativa, para levantamento da complexidade da gestão de processos produtivos enfrentados por essas empresas gerenciadas por microempreendedores individuais na região em questão. Nesse sentido, considera-se relevante o tema para a área de moda, cuja análise crítica permitiu apontar desafios que podem ser enfrentados para melhorar a eficiência produtiva de marcas autorais a partir do cenário mapeado.

Palavras-chave: Gestão de Processos Produtivos; Moda Autoral Goiana; Microempreendedorismo.

Desafíos en la gestión de los procesos productivos en las marcas de moda de autor en Goiás (GO): notas iniciales

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir las dificultades enfrentadas en la gestión de los procesos productivos de marcas de moda de autor en el estado de Goiás y los resultados de los primeros análisis cualitativos realizados durante el año 2024, dentro de un proyecto de investigación más amplio sobre el microemprendimiento individual en el sector de confección de ropa en la región Centro-Oeste de Brasil. Para ello, se realizó metodológicamente una investigación bibliográfica y documental sobre datos gubernamentales y sitios web/redes sociales de algunas marcas autorales, de carácter exploratorio y descriptivo, con enfoque cualitativo, para relevar la complejidad de la gestión de los procesos productivos que enfrentan estas empresas dirigidas por microempresarios individuales en la región en cuestión. En este sentido, el tema se considera relevante para el área de moda, cuyo análisis crítico permitió señalar desafíos que se pueden enfrentar para mejorar la eficiencia productiva de las marcas autorales a partir del escenario mapeado.

Palabras-clave: Gestión de Procesos de Producción; Moda Goiana de Autor; Microemprendimiento.

1 INTRODUCTION

This article aims to investigate the challenges involved in managing the production processes of authorial fashion brands in the state of Goiás, Brazil. The study is based on preliminary analyses carried out throughout 2024 and forms part of the broader research project entitled "*The Challenges of Individual Micro-Entrepreneurship in the Garment Manufacturing Sector in Brazil's Central-West Region.*" The overarching objective of the research is to underscore the importance of effective investment policies in infrastructure and education within the sector.

The notion of the "individual micro-entrepreneur" (*microempreendedor individual*) is central to this discussion. It represents a federal government initiative designed to foster formal income generation and promote the professionalization of various sectors and economic actors. This public policy, established to regulate informal labor, was formalized through Law No. 128/2008, as detailed on the official website of the federal government. Its implementation has brought several benefits to entrepreneurs, including the issuance of a corporate taxpayer ID (CNPJ), the ability to issue invoices, authorization to sell to public institutions, access to banking products and services, and eligibility for social security rights and benefits.

This policy has bolstered Brazil's entrepreneurial ecosystem, enhancing its appeal and competitiveness—particularly for individuals who initiate business ventures in response to identified market opportunities. Reports such as the *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), which evaluates the role of entrepreneurship in global economic and social development, define opportunity-driven entrepreneurship as follows:

Opportunity-driven entrepreneurship,
by contrast, arises when individuals

embark on entrepreneurial ventures not out of necessity or the absence of viable employment or income alternatives, but rather in response to the recognition of a promising business opportunity (GEM, 2022, p. 83).

The 2022 report on the Brazilian entrepreneurial landscape, produced in collaboration with the National Association for Studies in Entrepreneurship and Small Business Management (ANEGEPE), points to a rise in the educational attainment of entrepreneurs. This development has contributed to the ongoing professionalization of newly established businesses.

Nonetheless, several structural challenges continue to hinder the sustainable growth of small enterprises in Brazil. Chief among these are the complexity of the tax system, technological obsolescence, a shortage of skilled labor, and the persistent impact of inflation.

Despite these constraints, Brazil's apparel manufacturing sector—according to data from Texbrasil, the Brazilian Textile and Apparel Industry Association (Abit, 2024), and the Annual Industrial Survey (PIA) conducted by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE, 2022b)—remains the second-largest employer in the manufacturing industry, surpassed only by the food sector. Notably, Brazil is the only Western nation to possess a fully integrated textile production chain, encompassing every stage from fiber production to fashion retail. This unique feature highlights the sector's economic relevance and its considerable capacity to generate income across the entire national territory.

Strengthened by this broader landscape, small businesses have gained prominence—according to SEBRAE, they account for over 98% of all companies within Brazil's fashion production chain, reflecting both innovation and a commitment to sustainability, despite persistent challenges (Merle, 2024).

To examine this context, the present article is structured

into four sections: (1) an overview of the Central-West Region, with a particular emphasis on the state of Goiás within the authorial fashion landscape, along with a discussion of the concept itself; (2) a conceptual and exploratory analysis of production process management in the apparel manufacturing sector; (3) the principal challenges involved in managing the production of exclusive garments within the authorial fashion segment; and (4) proposals for improving the efficiency of exclusive item production, with a focus on strengthening competitiveness in the contemporary market.

2. METHODOLOGY

The methodology underlying this article is exploratory and descriptive, grounded in a qualitative research approach. Data were collected through bibliographic and documentary research, with primary sources obtained from official institutions such as the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), the Goiás State Development Corporation (CODEGO), the Brazilian Micro and Small Business Support Service (SEBRAE), and the Mauro Borges Institute. Supplementary data were drawn from technical reports published by international research organizations, including the Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Primary data were collected through non-participant observation, which contributed to delineating the scenario analyzed in this study. These sources inform the reflections developed throughout the text. The research field—production process management in authorial fashion—holds considerable relevance for the discipline, as it engages with key issues fundamental to advancing the professionalization of the creative sector. As Minayo (2001, p. 18) observes:

Every investigation begins with a problem framed as a question, a doubt, or an inquiry, linked to prior knowledge

but often requiring the creation of new conceptual frameworks. [...] The researcher isolates and selects significant aspects of reality to examine, seeking to establish systematic interconnections among them.

Building upon these initial considerations, the study poses the following question: What factors may influence the efficiency of production management in authorial fashion brands? Preliminary findings indicate the existence of multiple variables, including tax burdens, regional public policies, technical differences among products, the specialized expertise of involved professionals, and the use of diverse raw materials, among others. What follows is a theoretical analysis of the landscape that shapes this complex and challenging context within Goiás.

3. SCENARIO: THE STATE OF GOIÁS AND ITS SUPPORT FOR THE APPAREL MANUFACTURING INDUSTRY

Goiás is situated in Brazil's Central-West region and, according to data from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE, 2022a), comprises 246 municipalities and a population of 7,056,495 residents, based on the most recent census. The region is predominantly characterized by agribusiness and reported economic growth above the national average in 2023. According to the Regional Economic Activity Index (IBCR), as published in the 2023 *Boletim Regional* of the Central Bank of Brazil, Goiás recorded the strongest economic performance among all federative units surveyed.

In the apparel and accessories manufacturing sector, the state reported a growth rate of 18.5%, as detailed in the *Boletim sobre a Conjuntura Econômica de Goiás – 2º trimestre*, published by the Mauro Borges Institute for Statistics and Socioeconomic Studies (Santos & Oliveira, 2022). This performance positioned Goiás as the seventh-largest apparel

producer in the country, according to the technical report *Inteligência de Mercado* (SEBRAE-GO, 2022, p. 24).

3.1 Overview of the Apparel Manufacturing Industry in the State of Goiás

Goiás occupies a strategically advantageous geographic position for the distribution of goods to other regions of Brazil, as illustrated in red on the map (Figure 1). The region is experiencing a steady and growing demand for apparel suppliers, fueled by its robust and dynamic local production.

This favorable scenario is supported by technical reports, including the sectoral study conducted by the Brazilian Micro and Small Business Support Service of the State of Goiás (SEBRAE-GO, 2022), economic data from the Mauro Borges Institute for Statistics and Socioeconomic Studies (Santos & Oliveira, 2022), and statistical indicators from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE, 2022a; 2022b). Collectively, these sources underscore the continued strengthening of Goiás's economy.

Figure 1. Map of Brazil, highlighting the state of Goiás.



Source: Wikipedia (2025).

Given this strategic positioning, the apparel manufacturing sector in the region has received targeted support from the state government through the Secretariat

for Industry, Commerce, and Services (SIC), particularly with the implementation of the *Cinturão da Moda* (Fashion Belt) project. This initiative seeks to professionalize industrial production by promoting collaboration between companies and service providers.

In addition, the state government has introduced debt renegotiation programs and offers free training courses focused on sustainability and production technologies. These measures aim to facilitate business access to credit, enabling enterprises to expand their operations and acquire the qualifications needed to meet the demands of buyers from other states and countries.

Still within the broader context of professionalizing the sector, fashion business events have been held in the state capital, Goiânia. These initiatives have raised the region's national profile and have contributed to reinforcing the local fashion production chain—both by facilitating the commercialization of inputs and by promoting runway shows featuring local brands.

There has also been a marked increase in the number of authorial fashion brands led by individual micro-entrepreneurs with academic training. These ventures have been steadily building a strong market reputation, particularly through the development of exclusive products.

Nevertheless, many of these small enterprises have only been able to establish themselves with the aid of cultural incentive programs or by participating in competitions organized by private institutions and non-governmental organizations.

The sections that follow examine the effects of this operational framework, seeking to provide a deeper understanding of the challenges involved in producing exclusive garments and the pressing need for more efficient management practices.

3.2 Authorial Fashion in the State of Goiás: Concept and Regional Context

Authorial fashion has been gaining increasing prominence in the Brazilian market, emerging as a promising and expanding trend. Although often associated with the premise of sustainability, the concept engages a broader and more nuanced discussion that extends beyond the methods of product manufacturing. Without delving fully into this debate, it is important to highlight the following definition:

Authorial creation is defined more by its singularity than by a fixed identity; it is the designer's unique way of allowing themselves to be influenced by different cultures and systems that enhance their creative capacity (Gonçalves, 2014, p. 54).

It involves the construction of a distinctiveness expressed through original and exclusive production, which uniquely appropriates global or local elements with the aim of presenting something new, authentic, and unconstrained.

As Hall (2006, p. 75) notes:

The more social life becomes mediated by the global market of styles, places, and images—through international travel [...]—the more identities become unmoored and displaced from specific times, places, histories, and traditions, and appear to float freely.

Amid the everyday realities in which the authorial designer presents themselves to the world as an agent of transformation—crafting memories that will later be consumed—exclusive apparel emerges as a manifestation of conscious and personalized consumption within a complex

market landscape.

It is important to underscore that authorial fashion is not confined to handcrafted production. While many creations in the Goiás fashion scene display technical details characteristic of this practice, a new perspective on creative production has been gaining strength in the region.

Amid the everyday context in which the authorial designer emerges as an agent of transformation—crafting memories intended for consumption—exclusive apparel materializes as a concrete expression of conscious and personalized consumption, one that meaningfully engages with the complexities of the market.

It is important to underscore that authorial fashion is not confined to handcrafted production. While many creations within the Goiás fashion scene display technical features characteristic of artisanal practices, a new perspective on creative production has been gaining traction in the region—one marked by originality and a commitment to valuing local identities.

Trends no longer function as obligatory reference points in the creation of these exclusive artifacts. Instead, the fashion designer's personal style takes precedence, shaping a distinctive and poetic visual narrative (Preciosa, 2005).

The products developed within this framework incorporate elements of Goiás's cultural heritage—as exemplified by the work of the brand Thear (@thearoficial)—as well as aspects of Afro-Brazilian popular culture, illustrated by the brand Naya Violeta (@nayavioleta). Other creations draw from upcycling practices and intersections with the visual arts, as demonstrated by the collections of the brand Jacobina (@jacobinaoficial).

These brands have been steadily cultivating and structuring a loyal clientele and a dedicated following, increasingly drawn to exclusive product launches that require highly personalized service. Several of these brands—now nationally and internationally recognized through their participation in events such as *Casa de Criadores* and *São Paulo*

Fashion Week—originated from local initiatives in the city of Goiânia. These efforts were supported by public and private educational institutions, non-governmental organizations, and national-level competitions.

These brands do not maintain in-house manufacturing facilities and rely heavily on outsourced services, particularly for sewing operations. Given that the stages of design, prototyping and sampling, product modeling, and final garment construction are all time-sensitive, time emerges as a critical factor in fulfilling their primary objective: customer satisfaction. As a result, these small enterprises encounter significant challenges in managing highly specialized production processes.

Furthermore, most of these brands operate within a business dynamic that diverges substantially from that of traditional companies in Goiás, which typically adhere to fast fashion models or conventional formats such as wholesale distribution and brick-and-mortar retail.

A further obstacle to timely product delivery stems from the participation of some authorial brands in fashion weeks, which demand strict compliance with predetermined production calendars. This requirement places considerable pressure on the management of both operational workflows and market routines. Faced with a shortage of labor capable of executing tasks within the necessary timeframes—both to meet consumer demand and to align with event schedules—these brands are exposed to the risk of revenue disruption, thereby jeopardizing their financial sustainability.

Thus, this operational logic is supported by specific cultural funding programs provided by municipal, state, and federal governments. These resources enable brands to develop new product models and meet the deadlines necessary for participation in fashion events.

As profit-oriented enterprises, this operational dynamic cannot serve as the primary source of funding for the development of new products. It is essential to recognize that companies must operate with maximum efficiency in the

marketplace to achieve favorable financial outcomes. In this context, scholars such as Kotler and Andreasen (1987), Levitt (1960), and Webster (1988) provide relevant examples and foundational insights.

To remain operational, a company must adopt a long-term perspective. This entails the development of a well-structured strategic plan that prioritizes process control, input procurement management, sales coordination, and time management. Such organizational rigor is essential to prevent production bottlenecks and to ensure timely and effective responses to customer demands.

Even while adopting a slow fashion¹ business model and offering differentiated, high value-added experiences, these brands must strengthen their competitive advantages. This is essential not only to ensure the economic sustainability of the business but also to consolidate a production management approach capable of meeting the specific demands of authorial fashion. Among these requirements are specialized labor, refined sewing finishes, garment modeling tailored to individual body types, the use of high-quality raw materials, and a more targeted and strategic approach to fashion communication.

As Silva and Rupasinghe (2018) emphasize, the product engineering phase in authorial fashion entails a greater degree of complexity than that encountered in fast fashion. In light of this scenario, the following section outlines key considerations intended to enhance the efficiency of production processes in authorial fashion brands, focusing both on timely product delivery and the continuous development of these enterprises.

4. NOTES AND DISCUSSION

From a production standpoint, many problems emerge when organizations are treated as if they were homogeneous, overlooking the specific challenges each one faces. As Daft (2014) asserts, every company possesses its own internal

dynamics and, therefore, must rely on organizational protocols specifically tailored to guide its operations.

Effective structuring requires the adoption of various types of production processes, which may be defined as follows:

The sequence of activities that, when carried out consistently and in the same order, results in the intended product or service is referred to as a production process. ISO 9000:2000 defines a process as "a set of interrelated or interacting activities that transforms inputs into outputs" (Peinaldo & Graeml, 2007, p. 142).

Based on this concept, it is understood that each type of work and product involves processes that vary in complexity, ranging from the most basic to the most sophisticated. In this context, effective decision-making requires the careful selection of the production process that best aligns with the specific needs of each organization.

It is therefore essential to evaluate the full spectrum of possibilities, from the simplest operational flows to the most advanced systems. According to Peinaldo and Graeml (2007), achieving substantial improvements in efficiency—such as minimizing costly procedures, operational strain, and excessive rework—necessitates a comprehensive analysis of which activities are genuinely productive and profitable. This analysis must consider not only commercial expectations but also the aesthetic and functional criteria intrinsic to design.

When evaluating apparel manufacturing companies—regardless of their size—it is common to identify recurring technical and costly issues that are also highly taxing on operations. Persistent challenges shared across the sector include a shortage of skilled labor, the demand for more refined finishes, the need for specialized sewing machines, and other factors essential to ensuring smooth and efficient

production processes.

However, the types of products, strategic planning, professionals involved, and available workforce differ from one apparel manufacturing company to another. In many regions of the country, these factors collectively shape the prevailing profile of both the fashion products and the professionals operating within that specific context.

One notable example is Goiás, which is widely recognized for its substantial output in the denim apparel segment. The region benefits from a skilled labor force, well-established manufacturing facilities, and specialized outsourced service providers dedicated to this type of production. Particularly noteworthy are automated cutting services tailored specifically to the denim market, along with a supply chain highly optimized to meet this specialized demand.

This dominant characteristic of local apparel production directly influences other market niches, requiring authorial fashion brands that develop differentiated products in the region to implement strategic adaptations.

From this perspective, understanding and identifying opportunities to readjust already consolidated production chains may offer a strategic pathway for more effectively addressing the specific demands of authorial fashion. Such adjustments can be facilitated, for example, through technical and vocational partnerships between the public and private sectors.

Part of this effort may be supported by government investment in specialized sewing training programs. Another important avenue involves providing technical and vocational assistance to assess the type of product mix⁴ offered by companies with limited production infrastructure—a common characteristic within the authorial fashion sector.

These and other strategies can play a significant role in enhancing competitiveness—both in terms of product development, by improving operational efficiency and ensuring the sustainable functioning of businesses, and in the timely delivery of authorial pieces, whether within short-, medium-,

or long-term production cycles (Ferrari, 2007).

To that end, it is essential for authorial brands to rigorously analyze each stage involved in the production of their released products. This analysis should include the evaluation and re-evaluation of finishing techniques, garment modeling, the availability and qualifications of the professionals involved, as well as the costs incurred before, during, and after commercialization.

It is important to recall, as Peinado and Graeml (2007) emphasize, that labor planning, input procurement aimed at improving productivity, and even the launch of new products can be guided by the application of the learning curve, according to which:

The repetition of certain activities, by itself, leads to increased productivity. The more complex, lengthy, and repetitive the task, the more significant the learning curve and its impact on productivity (Peinado & Graeml, 2007, p. 121).

It becomes evident, therefore, that success in authorial fashion depends not only on the continuous launch of new products but also on a careful analysis of previous outcomes and production processes. Repetition fosters greater agility and, consequently, enhances productive efficiency. This, in turn, enables the integration of incremental innovations as positive outcomes are consolidated—such as in cases where successful sales are achieved within complex market timelines (Tidd & Bessant, 2015).

Importantly, this entire process can be implemented without compromising the essence of what defines “authorial” fashion. It thus reflects a critical and reflective approach that is essential to securing the long-term economic sustainability of the business.

With regard to the fashion product development process, it is important to recognize that the creation of seasonal collections is an ongoing activity, embedded within a

production engineering workflow that is both agile and precise (Treptow, 2013). However, each company or brand employs its own working methods and specific production line, utilizing distinct strategies to address technical challenges and respond to customer demands that emerge throughout the process.

In this context, the systematic review conducted by Vanier, Fettermann, and Merino (2021) found that many product development models consider the specificity of the user in relation to the artifact, allowing the customer to serve as the foundation for the creation of new projects. This finding underscores the importance of tailoring production processes to the unique needs of each brand, thereby facilitating the integration of fashion design requirements with the entire production engineering chain—including its management—all the way through to the final stage: fashion retail.

Given the rapid obsolescence that characterizes the fashion launch market, incorporating the end customer into product development can serve as a potentially effective strategy. However, when reflecting on production and creation methods within the context of authorial fashion, an additional factor emerges—one that enhances both differentiation and responsiveness to the end consumer. This applies not only to perceived value but also to the operational dynamics inherent to the slow fashion concept.

This responsiveness, however, takes shape as a complex construction.

The heightened awareness of other stakeholders and speeds in slow fashion along with the emphasis on quality gives rise to different relationships between designer and maker; maker and garment; garment and user (Fletcher, 2008, p. 173).

Within this framework, the more dynamically companies employ a range of tools in combination with ongoing evaluation, the lower the risk of errors in pricing implementation and the

misidentification of production bottlenecks. The production system demands strategic planning to ensure that the operational sector—responsible for the manufacturing of goods or services—and the tactical sector—focused on delivery and commercialization—function in an integrated and coordinated manner, effectively responding to market demands and aligning with organizational planning directives.

Thus, considering these aspects alongside the current landscape of the authorial fashion market in the state of Goiás, one observes the production of highly sophisticated garments (Figures 2, 3, and 4) in stark contrast with relatively inefficient operational performance, characterized by persistent challenges in timely product delivery.

Figure 2. *Manualidades* Collection by Thear. *Ser para Sou de Algodão* Capsule, SPFW, 2024.



Source: @tearoficial

Figure 3. *Clarão* Collection by Naya Violeta, 2024.

Source: @nayaviolela

Figure 4. *Ecross* Collection by Jacobina, 2024.

Source: @jacobinaofficial

Even when aligned with sustainable fashion profiles—characterized by exclusive designs and high-quality finishes—the creative development process must place a strong emphasis on structuring the manufacturing system. This is a fundamental consideration for preventing failures in delivering

results to the end consumer.

Thus, although the product is authorial and exclusive—as previously noted—the designer, as an agent of transformation embedded within their production context, must account for all necessary adjustments to ensure that the final value assigned to the product does not undermine its market performance or profitability.

Another essential factor in business planning is the early projection of manufacturing capacity, a critical component for the effective execution of product engineering processes. Emphasizing the complexity involved in implementing and sustaining targeted investments—whether in small- and medium-sized enterprises or in large-scale operations—Bernardi (2014) underscores a fundamental requirement shared by all: the need to maintain consistent financial and production control throughout the entire year.

Given its highly dynamic technical nature, the fashion industry—even when structured around authorial business models—must respond to the transient specificities of clothing practices, as previously analyzed by Lipovetsky (1989). This context demands a higher degree of professionalization, aimed at minimizing unnecessary surpluses during the garment production process. Within this framework, the Production Planning and Control (PPC) sector plays a crucial role in coordinating and allocating the resources necessary to execute operations, ensuring that the objectives and targets previously established are effectively achieved.

Thus, in both strategic and collection planning, it is essential for the brand to conduct a thorough analysis based on the technologies, materials, and labor available for creative development and, subsequently, for large-scale production. Peinado and Graeml (2007), Tubino (2007), and Sayeg and Dix (2015) also emphasize that, during production planning and control, it is critical to anticipate opportunities for creation, the launch of new products, or the relaunch of previous items in order to improve efficiency across the brand's operational and tactical sectors.

To compete in this environment, it is imperative to establish a comprehensive work plan that integrates all stakeholders involved in the processes and to define a set of measurable and attainable goals to ensure that the desired outcomes are effectively achieved. These are essential steps for the concrete implementation of improvements.

Productivity goals refer to the amount of output achieved using available resources. [...] Innovation goals are related to internal flexibility and readiness to adapt to unexpected environmental changes (Daft, 2014, p. 126).

Decision-making depends directly on planning that is guided by clearly defined, pre-established goals. With effective process control and horizontally structured teams, it becomes possible to achieve precise and consistent outcomes in fashion product development.

Even within a context focused on exclusive, sustainable production and the intelligent use of resources, authorial fashion can implement a set of protocols designed to structure a more dynamic production system, thereby minimizing delays in the operational area.

Focusing, therefore, on lean manufacturing—where advanced technologies are integrated with skilled professionals—significantly enhances the potential for improved performance and operational efficiency. Achieving this requires strategic planning in which production management is directly involved in defining short-, medium-, and long-term objectives. As Daft (2014, p. 564) emphasizes, in lean production, there is always room for improvement.

Finally, as Peinaldo and Graeml (2007) emphasize, lean production enables the elimination of waste across various stages of the production process. These principles can be effectively applied to authorial fashion businesses without

compromising their core values: exclusivity, responsibility, and sustainability.

5. FINAL CONSIDERATIONS

Although this research remains in its early stages, it has already been possible to identify a scenario that is both challenging and promising for the authorial fashion market in the region of Goiás (GO), Brazil. In revisiting the central objective of this article—to examine the difficulties encountered in managing the production processes of authorial fashion brands in the state—evidence also highlights the presence of support from both governmental and non-governmental entities committed to the professionalization of this sector.

Although still in its early stages, a network of support has begun to take shape, strengthened by initiatives that promote the launch and commercialization of these brands. However, it has also been observed that these brands operate in a region primarily focused on denim production, which requires authorial ventures to make certain adjustments to their manufacturing mechanisms. In many cases, garment production is outsourced to external sewing services, which, under certain circumstances, can compromise both the quality of finishing and the punctuality of final product delivery.

Furthermore, challenges arise from the complexity of sewing and cutting processes, as well as from issues related to print finishing—particularly because many of these pieces are launched at specific fashion events without a pre-established production management structure to optimize manufacturing development.

In this context, production management has proven to be a crucial factor for authorial fashion brands aiming to strengthen their competitiveness in an increasingly complex market. The development of a work network specifically designed to address the technical demands of authorial fashion is essential.

In many cases, the implementation of cellular production

structures dedicated exclusively to a particular type of finish or product would serve as an ideal solution to ensure timely deliveries. Within this scenario, the absence of planning and a well-structured production management system inevitably hinders the brand's ability to respond effectively to end customers.

To some extent, one possible solution to this and other recurring challenges in the production of authorial fashion products lies in the development of a localized outsourced manufacturing network specifically designed to serve this segment. While authorial designers often prioritize the exclusivity of their craftsmanship, it is possible to identify, within the state of Goiás, significant potential for collaborative efforts between larger companies and authorial brands.

However, the realization of this and other alternatives depends on government support and targeted investment in the training and qualification of professionals in key areas such as sewing, printing, embroidery, cutting, and pattern making—professionals who are equipped to understand the particularities and operational dynamics of the authorial fashion model.

This article, together with future publications and the ongoing research introduced at the outset, seeks to identify and highlight additional elements that contribute to strengthening the entrepreneurial landscape in Brazil's Central-West region and to advancing the broader development of the fashion industry.

Endnotes

1 Fletcher explains that "Slow fashion is about designing, producing, consuming and living better. It is about combining ideas about a sense of nature's time (of regenerating cycles and evolution), culture's time (of the value of traditions and wisdom), as well as the more common timeframes of fashion and commerce. Its emphasis is on quality (of environment, society, working conditions, business, product, etc.)" (Fletcher, 2008, p. 173).

2 A new apparel product development framework for performance clothing

industry. The product engineering phase is the stage where the new product is synthesised into a complete product. Performance apparels are characterised with more functional attributes and less aesthetic value compared to fast fashion categories” (Silva; Rupasinghe, 2018, p. 286).

3 DIÁRIO DE APARECIDA DE GOIÂNIA. *Jeans de Aparecida é destaque nacional*, May 20, 2023. “Data from the Brazilian Textile and Apparel Industry Association show that the state of Goiás is home to 3% of Brazil’s textile and apparel industries. These companies produce more than 60 million garments per month. Of this total, 70% are denim items. The clothing is sold throughout Brazil and exported to regions such as Latin America, Europe, and Asia.” Available at: <https://www1.diariodeaparecida.com.br/2023/05/20/jeans-de-aparecida-e-destaque-nacional/> Accessed on: January 8, 2025.

4 The product mix is not merely a collection of items compiled to form a passive and inefficient inventory, as if it were simply a list of everything the company produces. Rather, it is a dynamic, living tool that must be developed with strategic insight and meticulous care. It embodies the core identity of a fashion apparel company in relation to its target audience and serves as a foundational reference for the work of stylists and designers. Therefore, in order to develop the product mix effectively, it is essential to conduct a comprehensive preliminary analysis of the sales performance of products from previous collections (Sayeg, 2015, p. 126).

References

ABIT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. Perfil do Setor. 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 06 jan. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL/DEPARTAMENTO ECONÔMICO. BOLETIM REGIONAL 2023. Vol. 18. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/boletimregional>> Acesso em: 25/01/2025.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Plano de Negócios:** fundamentos, processos e estruturação. - 2 ed. - São Paulo: Atlas, 2014.

CORE-GO. CONSELHO REGIONAL DOS REPRESENTANTES COMERCIAIS DO ESTADO DE GOIÁS. **Goiás Conquista a 3º posição no ranking de crescimento econômico nacional.** 2024. Disponível em: <https://www.core-go.org.br/noticia/view/240/goias-conquista-a-3-posicao-no-ranking-de-crescimento-economico-nacional>. Acesso em: 07 jan. 2025.

DAFT, Richard L. **Organizações:** teorias e projetos. Tradução Ez2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. London: Earthscan, 2008.

GONÇALVES, A. S. Q. **Criação autoral na perspectiva do design estratégico**: uma análise de projetos acadêmicos de moda (DISSERTAÇÃO DE MESTRADO). UNISINOS: Porto Alegre, RS, 2014.

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS. **Indústria e serviços goianos crescem 7.7% e 6.2% no 2º trimestre de 2024**. 2024. Disponível em: <https://goias.gov.br/industria-e-servicos-goianos-crescem-77-e-62-no-2o-trimestre-de-2024>. Acesso em: 07 jan. 2025.

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS. **Cinturão da Moda impulsiona setor de vestuário em Goiás**. 2024. Disponível em: <https://goias.gov.br/cinturao-da-moda-impulsiona-setor-de-vestuario-em-goias>. Acesso em: 07 jan. 2025.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2022. Curitiba, PR(BR).

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados populacionais do Estado de Goiás, censo**. 2022a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/panorama>. Acesso em: 07 jan. 2025.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PIA – EMPRESA – Pesquisa Industrial Anual - Empresa**. 2022b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9042-pesquisa-industrial-anual.html>. Acesso em: 06 jan. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro, 11ª. ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1987.

LEVITT, T. *Marketing myopia*. **Harvard Business Review**, v. 38, n. 4, p. 45-56, 1960.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PEINALDO, Jurandir e GRAEML, Alexandre, R. **Administração da produção**: operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP. 2007.

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética**: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

SANTOS, L. R. O.; OLIVEIRA, B. S. **Goiás em dados 2022**. / Bernard Silva de Oliveira; Lorena Rodrigues de Oliveira Santos – Goiânia: Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos, 2022.

SAYEG, Carla Marcondes. **Gerência de produtos de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

SEBRAE-GO. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE GOIÁS. **Estudo Setorial**: desafios e oportunidade para o Polo de Moda de Goiás. 2022. Disponível em: https://vitrine.sebraego.com.br/wp-content/uploads/2022/10/Estudo-Setorial-Desafios-e-Oportunidades-para-o-Polo-da-Moda-de-Goiias-Sebrae-Goiias_VF.pdf. Acesso em: 07 jan. 2025.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sebrae impulsiona pequenos negócios e inovação no setor de moda autoral**. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreadora/sebrae-impulsiona-pequenos-negocios-e-inovacao-no-setor-de-moda-autoral/>. Acesso em: 07 jan. 2025.

SILVA, RK Jayamali De; RUPASINGHE, Thashika D. *A new apparel product development framework for performance clothing industry*. IN: **International Journal of Product Development**, v. 22, n. 4, p. 276-292, 2018.

TEXBRASIL. **Dados da indústria têxtil e de confecção**

referentes a 2023. 2024. Disponível em: <https://texbrasil.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao/>. Acesso em: 06 jan. 2025.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestao da inovação** [recurso eletrônico] / Joe Tidd, John Bessant; [tradução: Félix Nonnenmacher]. – 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2015.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Doris Treptow –5 ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

TUBINO, Dalvio Ferrari. **Planejamento e controle da produção**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.

Yin, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.

WEBSTER, F. E. JR. *Rediscovering the marketing concept*. IN: **Business Horizons**, v. 31, p. 29-39, 1988.