



**Mestrado
em Geografia**

**INDÚSTRIA DA MODA E DO VESTUÁRIO:
USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO E LÓGICA DE ATUAÇÃO DE UM GRUPO
EMPRESARIAL FINANCEIRIZADO**

TAYANE DE OLIVEIRA

Chapecó, dezembro de 2025.

TAYANE DE OLIVEIRA

**INDÚSTRIA DA MODA E DO VESTUÁRIO:
USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO E LÓGICA DE ATUAÇÃO DE UM GRUPO
EMPRESARIAL FINANCEIRIZADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Fronteira Sul, para a obtenção do título de mestre em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Alberto Scherma.

Chapecó, dezembro de 2025.

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Oliveira, Tayane de

INDÚSTRIA DA MODA E DO VESTUÁRIO: USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO E LÓGICA DE ATUAÇÃO DE UM GRUPO EMPRESARIAL FINANCEIRIZADO / Tayane de Oliveira. -- 2026.

147 f.

Orientador: Doutor Ricardo Alberto Scherma

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Chapecó, SC; Erechim, RS, 2026.

1. Globalização. 2. Uso corporativo do território. 3. Vulnerabilidade. 4. Terceirização produtiva. 5. Indústria da moda. I. Scherma, Ricardo Alberto, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

TAYANE DE OLIVEIRA

**INDÚSTRIA DA MODA E DO VESTUÁRIO:
USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO E LÓGICA DE ATUAÇÃO DE UM GRUPO
EMPRESARIAL FINANCEIRIZADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Fronteira Sul, para a obtenção do título de mestre em Geografia.

Esse trabalho foi defendido e aprovado pela banca em: 10/12/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ricardo Alberto Scherma - UFFS
Orientador

Prof. Dr. Francisco das Chagas do Nascimento Júnior - UFRRJ
Avaliador externo

Prof. Dr. Ederson do Nascimento - UFFS
Avaliador interno

*À minha mãe [...]
que, por ter gostado muito de mim,
me deu confiança pra viver,
me deu segurança pra me exhibir.
Não tive medo de ser ridícula,
Não tenho medo de morrer,
porque fui amada.*

Henfil, Cartas da mãe.

AGRADECIMENTOS

Uma pesquisa de mestrado não é escrita sozinha. Ela perpassa toda uma história de vida, do compartilhar cotidiano com o círculo social firmado ao longo do processo de pesquisa e antes mesmo dele, na graduação e na escola. Essa tessitura é produzida e costurada por pessoas que continuam ao longo dos anos, por outras quais os nós são cortados, e por novas linhas que se juntam no meio do caminho, criando uma teia complexa do entremear das relações cotidianas, das relações de saudades, de inspirações. Tampouco escrever os agradecimentos de uma dissertação é um processo cômodo, pois é nesse momento que as lembranças de toda uma vida vem. As lembranças boas, as lembranças ruins, os processos que levaram tempo para serem assimilados, os erros, os acertos e os erros que novamente foram desacertados. Mas seria injusto encerrar esse processo sem trilhar novamente esse caminho, dessa forma, de forma breve, estenderei meus agradecimentos às pessoas que foram primordiais para que eu chegasse até o momento de redigir uma dissertação e de defendê-la.

Agradeço primeiramente à Eloá, cuja mãe, mulher e professora sempre viu na educação e no conhecimento um caminho a ser trilhado; quando desde pequena, contava histórias e lia livros para mim e minha irmã; quando trazia livros emprestados da escola e nós devorávamos novas histórias; quando emprestava seus materiais de trabalho e eu e minha irmã brincávamos de professoras; mas além de tudo isso, pelo amor incondicional, pelo cuidado, por ter relegado os próprios desejos em razão do cuidado às filhas, por uma criação e um amor que não pressiona, não julga, mas vem manso e morno, entende, compreende e impulsiona. Ao meu já falecido pai, Roberto, por ter me apoiado, pela educação e compreensão nos momentos de ausência e, com a sua vivência e visão de mundo, por ter me amado da forma como pôde. Às minhas irmãs, Talita e Thais, pelo apoio e incentivo, e pelos momentos de alegria enquanto pudemos estar juntas ao longo desse processo de escrita, e mesmo nas vídeo-chamadas, mensagens, os cafés da tarde em que eu e Thais sempre costumávamos tomar. Agradeço também, à Miguel e a Mary, também, grandes incentivadores dos meus estudos acadêmicos, mas mais que isso, foram presença, afeto e cuidado. Junto deles – e também Amora e Frederico –, o apartamento 303 se tornou lar. Agradeço pelas noites pintando todos juntos à mesa e jogando conversa fora, por me ouvirem e se interessarem pelo assunto da pesquisa e por sempre reforçarem meu potencial como amiga, professora e pesquisadora. Agradeço à Gabi, amiga antiga, ainda dos tempos de Saltinho, e que se tornou uma parceira das caminhadas nas tardes quentes, no Ecoparque. Todos esses pequenos momentos foram essenciais para que essa jornada de escrita não fosse tão solitária.

Aos amigos dos quais eu fiz ainda na época da Graduação em Geografia, Gerson, Jana e Patricia. Aos colegas do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Fronteira Sul, em especial, Tiago e Taís dos quais eu tive a alegria de compartilhar o processo de escrita da minha pesquisa, especialmente no Laboratório 106 do bloco B, no espaço físico do LAETA nas tardes de quinta-feira de 2024, quando eu e Tiago passávamos à tarde estudando e escrevendo nossas respectivas pesquisas e que por vezes, Tais nos acompanhava. Além disso, agradeço

aos colegas que se tornaram amigos Neimar e Indianara, pela paciência e conhecimento mútuo trocados ao longo de 2024, mas que tem perdurado até o presente momento.

E por fim, agradeço a todos os meus professores que foram profissionais de suma importância da minha formação desde o período em que comecei os estudos no Núcleo Escolar Municipal Saltinho, depois na Escola de Educação Básica Emília Boos Laus Schmidt e por fim, na Universidade Federal da Fronteira Sul, onde fiz a graduação e agora, termino o mestrado em Geografia. Em especial, agradeço ao orientador da presente pesquisa, professor Ricardo A. Scherma, pela paciência e colaboração desde o período da Graduação, com o qual tive a oportunidade de trabalhar através de uma bolsa de Iniciação Científica, e igualmente no Trabalho de Conclusão de Curso. Igualmente estendo meus agradecimentos ao professor Francisco das Chagas do Nascimento Junior, e ao professor Ederson do Nascimento, que colaboraram com o trabalho na banca de qualificação, trazendo contribuições e ponderações pertinentes, e que se dispuseram mais uma vez em ler o trabalho e avaliá-lo em seu formato final.

RESUMO

O advento do processo de globalização, acentuado especialmente a partir da década de 1970, fez com que novos processos de produção fossem instituídos, reorganizando o modo como os territórios são utilizados. Essa nova forma de organização fragmentou o território, dando origem a um 'quebra-cabeças' de regiões especializadas que visam cumprir tarefas específicas, juntando-se às redes produtivas que integram mercados globais. Em cada setor produtivo, as lógicas tendem a seguir parâmetros semelhantes, mas que divergem de localização, levando em conta fatores locacionais, matérias-primas, mão de obra e qualificação, produzindo vulnerabilidades específicas. Esse (re)talhar do/no território criou vulnerabilidades que muitas vezes são invisibilizadas ou renegadas em detrimento do lucro de corporações de grande porte. A partir desta perspectiva, a presente pesquisa de mestrado visa entender de que modo o Grupo SOMA – uma empresa do ramo de moda que compõe o circuito superior da economia urbana, atua em diversas escalas, integrando sua operação em lugares distintos do globo a partir de uma lógica e hierarquia desigual. Também pretende analisar as estratégias de expansão no território e quais os impactos gerados a partir dessa seletividade de operação adotada. Os procedimentos metodológicos aplicados no presente configuram como pesquisa bibliográfica, com a leitura de artigos científicos, livros e dissertações dentro da temática da Geografia Econômica e áreas correlatas à pesquisa. Utilizou-se também a pesquisa documental, feita por meio do levantamento de relatórios e formulários disponibilizados nos sites do Grupo SOMA, Grupo Arezzo e Grupo Azzas 2154. Fez-se uso de dados secundários obtidos através da plataforma DATAVIVA e IBGE Cidades, com o objetivo de melhor analisar os contextos estudados dentro das duas regiões de estudo – municípios que apresentavam empresas subcontratadas pelo Grupo SOMA em 2021 em Goiás e Santa Catarina – a partir de dados socioeconômicos, educacionais como forma a possível correlação entre contextos específicos do Grupo SOMA. Além disso, realizou-se a produção de materiais cartográficos para o mapeamento e análise da pesquisa. De modo geral, buscou-se considerar os processos de fusão e aquisição do grupo ao longo do seu espaço-tempo, evidenciando como o processo de globalização e a competitividade acirrada, produzem oligopólios, e esses, para se manterem, a partir de estratégias e em lugares específicos, organizam o território de acordo com suas necessidades. No caso estudado, constatou-se a existência da atuação do grupo através de uma empresa subordinada à ele, a Hering – que possui parte significativa de sua produção realizada de forma terceirizada – em duas regiões: uma na região nordeste de Goiás, e outra na região nordeste de Santa Catarina. De forma geral, a presente pesquisa buscou evidenciar as relações de dependência e subordinação que hoje se estabelecem entre os lugares e o mundo.

Palavras-chave: Globalização; Fragilidade; Território; Grupo SOMA; Indústria têxtil.

RESUMEN

El advenimiento del proceso de globalización, acentuado especialmente a partir de la década de 1970, dio lugar a la instauración de nuevos procesos productivos, reorganizando la forma en que los territorios son utilizados. Esta nueva forma de organización fragmentó el territorio, dando origen a un “rompecabezas” de regiones especializadas que buscan cumplir tareas específicas, integrándose a redes productivas que conectan mercados globales. En cada sector productivo, las lógicas tienden a seguir parámetros similares, aunque difieren en cuanto a la localización, considerando factores locacionales, materias primas, mano de obra y calificación, lo que produce vulnerabilidades específicas. Este (re)corte del/en el territorio generó vulnerabilidades que muchas veces son invisibilizadas o relegadas en favor del lucro de grandes corporaciones. Desde esta perspectiva, la presente investigación de maestría tiene como objetivo comprender de qué manera el Grupo SOMA —empresa del sector de la moda que integra el circuito superior de la economía urbana— actúa en diversas escalas, integrando su operación en distintos lugares del globo a partir de una lógica y una jerarquía desiguales. Asimismo, se propone analizar las estrategias de expansión en el territorio y los impactos generados a partir de esta selectividad operativa adoptada. Los procedimientos metodológicos aplicados se configuran como investigación bibliográfica, mediante la lectura de artículos científicos, libros y disertaciones dentro del ámbito de la Geografía Económica y áreas afines. También se utilizó la investigación documental, realizada a través del relevamiento de informes y formularios disponibles en los sitios web del Grupo SOMA, Grupo Arezzo y Grupo Azzas 2154. Se emplearon datos secundarios obtenidos a través de la plataforma DATAVIVA y del IBGE Cidades, con el objetivo de analizar de manera más precisa los contextos estudiados en las dos regiones de análisis —municipios que presentaban empresas subcontratadas por el Grupo SOMA en 2021 en Goiás y Santa Catarina— a partir de datos socioeconómicos y educativos, como forma de establecer posibles correlaciones entre contextos específicos del Grupo SOMA. Además, se elaboraron materiales cartográficos para el mapeo y análisis de la investigación. De manera general, se buscó considerar los procesos de fusión y adquisición del grupo a lo largo de su espacio-tiempo, evidenciando cómo el proceso de globalización y la intensa competitividad producen oligopolios que, para mantenerse, organizan el territorio de acuerdo con sus necesidades mediante estrategias y en lugares específicos. En el caso estudiado, se constató la actuación del grupo a través de una empresa subordinada a él, Hering —que posee una parte significativa de su producción realizada de forma tercerizada— en dos regiones: una en el noreste del estado de Goiás y otra en el noreste de Santa Catarina. En términos generales, la presente investigación buscó poner de relieve las relaciones de dependencia y subordinación que actualmente se establecen entre los lugares y el mundo.

Palabras clave: Globalización; Fragilidad; Territorio; Grupo SOMA; Industria textil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Réplica de vestes romanas de 100 a. C. tecidas em tear, expostas no Museu da Moda, em Canela-RS.....	28
Figura 2 - Máquina de pedal.....	30
Figura 3 - Máquina elétrica de pedal.....	30
Figura 4 - Tipos de produtos vendidos dentro das coleções das marcas	40
Figura 5 - Peças de roupas vendidas na loja online da FARM.....	45
Figura 6 - Peças de roupas vendidas na loja online da FARM.....	45
Figura 7 - Portfólio de marcas do Grupo SOMA	53
Figura 8 - Marcas de alto valor agregado concorrentes às marcas do Azzas 2154.....	117
Figura 9 - Marcas de alto valor agregado concorrentes às marcas do Azzas 2154.....	117
Figura 10 - Panorama de organização de planejamento das coleções Azzas 2154.....	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimento em publicidade e propaganda de 2019 à 2023.....	38
Tabela 2 - Características dos circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.....	39
Tabela 3 - Rendimento médio do setor de confecção de municípios que prestam serviços terceirizados à Hering em Goiás, 2021.....	92
Tabela 4 - Coeficiente de correlação entre número de empregos totais e empregos no setor de confecção por município - Goiás (2011-2021).....	103
Tabela 5 - Comparação de indicadores educacionais de municípios goianos cujo setor de confecção presta serviço terceirizado à Hering, 2010.....	104
Tabela 6 - Rendimento médio do setor de confecção de municípios que prestam serviços terceirizados à Hering em Santa Catarina, 2021	109
Tabela 7 - Coeficiente de correlação entre número de empregos totais e empregos no setor de confecção por município - Santa Catarina (2011-2021).....	113
Tabela 8 - Comparação de indicadores educacionais de municípios cujo setor de confecção presta serviço terceirizado à Hering, 2010.....	114
Tabela 9 - Global SOMA, 2023.....	79
Tabela 10 - Ramos de atuação e público endereçável das marcas Azzas 2154	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estratégias de marketing adotadas pelo Grupo SOMA.....	38
Quadro 2 - Características dos circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.....	49
Quadro 3 - Processos jurídicos referente à sonegação de impostos e direitos trabalhistas abertos contra o GRUPO SOMA.....	72
Quadro 4 - Ramos de atuação e público endereçável das marcas Azzas 2154.....	130

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Territorialização Global do Grupo SOMA em 2020.....	55
Mapa 2 - Territorialização global do Grupo SOMA em 2021 e 2022.....	58
Mapa 3 - Territorialização Global do Grupo SOMA em 2023	59
Mapa 4 - Porcentagem de lojas do Grupo SOMA por região brasileira, 2024.....	62
Mapa 5 - BRASIL: Distribuição de lojas Hering por município, 2024.....	63
Mapa 6 - BRASIL: Distribuição de lojas Maria Filó por município, 2024.....	63
Mapa 7 - BRASIL: Distribuição de lojas OFF PREMIUM por município, 2024	64
Mapa 8 - BRASIL: Distribuição de lojas Foxtan por município, 2024.....	65
Mapa 9 - BRASIL: Distribuição de lojas Fábula por município em 2024.....	65
Mapa 10 - BRASIL: Distribuição de lojas ANIMALE por município em 2024.....	66
Mapa 11 - BRASIL: Distribuição de lojas FARM por município em 2024.....	66
Mapa 12 - Distribuição de lojas FARM Global em 2024.....	69
Mapa 13 - Número de empresas e trabalhadores terceirizados pelo Grupo SOMA, 2023.....	81
Mapa 14 - Localização de municípios goianos com serviços terceirizados prestados a Hering (Grupo SOMA) 2021.....	88
Mapa 15 - Distribuição de empregos por municípios goianos na indústria de confecção, 2021.....	89
Mapa 16 - Localização de municípios catarinenses com serviços terceirizados prestados a Hering (Grupo SOMA) 2021.....	107
Mapa 17 - Territorialização global do Grupo Arezzo em 2023.....	119
Mapa 18 - Atuação AZZAS 2154 no território brasileiro, 2024.....	122
Mapa 19 - Territorialização global do Grupo AZZAS 2154 em 2024.....	124
Mapa 20 - Empresas subcontratadas pelo Azzas 2154 em 2025.....	126

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proporção de pessoas ocupadas na fabricação de produtos têxteis e confecção de artigos do vestuário e acessórios por posição na ocupação (Brasil, 1º trimestre de 2022).....	78
Gráfico 2 - Média de rendimento nominal mensal de ocupados na fabricação de produtos têxteis e confecção de artigos do vestuário e acessórios.....	79
Gráfico 3 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Padre Bernardo-GO (2011-2021).....	96
Gráfico 4 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Córrego do Ouro-GO (2011-2021).....	96
Gráfico 5 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Jaraguá-GO (2011-2021).....	96
Gráfico 6 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Itaguaru-GO (2011-2021).....	97
Gráfico 7 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Turvânia-GO (2011-2021).....	97
Gráfico 8 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais, município São Luís de Montes Belos-GO (2011-2021).....	98
Gráfico 9 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município São João da Paraúna-GO (2011-2021).....	98
Gráfico 10 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Sanclerlândia-GO (2011-2021).....	99
Gráfico 11 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Paraúna-GO (2011-2021).....	99
Gráfico 12 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Firminópolis-GO (2011-2021).....	100
Gráfico 13 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Buriti de Goiás-GO (2011-2021).....	100
Gráfico 14 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Adelândia-GO (2011-2021).....	101
Gráfico 15 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Terezópolis de Goiás-GO (2011-2021).....	101
Gráfico 16 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Blumenau-SC (2011-2021).....	110

Gráfico 17 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Ilhota-SC (2011-2021).....	110
Gráfico 18 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Benedito Novo-SC (2011-2021).....	111
Gráfico 19 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Gaspar-SC (2011-2021).....	111
Gráfico 20 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Guabiruba-SC (2011-2021).....	112
Gráfico 21 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Luiz Alves-SC (2011-2021).....	112

LISTA DE ABREVIATURAS

CD - Centro de Distribuição

BR - Brasil

SC - Santa Catarina

GO - Goiás

CIA - Companhia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
PROCEDIMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	20
ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS	25
1. TRANSFORMAÇÕES NA ESTRUTURA DO CAPITALISMO A PARTIR DO SÉCULO XX E OS NOVOS USOS DO TERRITÓRIO	26
1.1 OS PERÍODOS DA VESTIMENTA E A TRANSIÇÃO DO REGIME DE ACUMULAÇÃO	28
1.2 GLOBALIZAÇÃO E PSICOSFERA: A FETICHIZAÇÃO DA MERCADORIA	34
1.3 A ROUPA COMO ACELERAÇÃO DO TEMPO DE GIRO DO CAPITAL: NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO NO TERRITÓRIO	40
2. USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO E CIRCUITO SUPERIOR DA ECONOMIA URBANA: O GRUPO SOMA (2021-2024)	47
2.1 O CIRCUITO SUPERIOR NO TERRITÓRIO: O GRUPO SOMA	53
2.1.1 A topologia do Grupo SOMA	53
2.1.2 Tributação e território: entre o incentivo e a sonegação do Grupo SOMA	70
3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO PELO GRUPO SOMA: AS VULNERABILIDADES SOCIOTERRITORIAIS EM SANTA CATARINA E GOIÁS	75
3.1 TERCEIRIZAÇÃO PRODUTIVA	77
3.2 A VULNERABILIDADE TERRITORIAL DA ESPECIALIZAÇÃO	87
3.2.1 A produção terceirizada do Grupo SOMA em Goiás	88
3.2.2 A produção terceirizada do Grupo SOMA em Santa Catarina	105
4. OLIGOPOLIZAÇÃO: A CRIAÇÃO DA AZZAS 2154 APÓS A FUSÃO ENTRE GRUPO SOMA E AREZZO	115
4.1 A TERRITORIALIZAÇÃO DA AREZZO PRÉ-FUSÃO	117
4.2 TERRITORIALIZAÇÃO DO AZZAS 2154	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	134
FONTES:	140

INTRODUÇÃO

Ao que se sabe, a vestimenta sempre teve um papel de suma importância nas sociedades. Desde a Antiguidade, os humanos buscavam meios e recursos para conseguir vestimentas que os protegessem do frio, da chuva, enquanto uma forma de sobrevivência. Com o passar do tempo, essas formas de produção das vestes foram sendo alteradas e o vestir-se ganhou outros significados e valores simbólicos, em rituais e enquanto uma forma de diferenciação de classe e segmento social (Wolff, 2021). Ainda no período contemporâneo, a vestimenta tem sido uma das formas – para além do consumo –, de constituição de identidade dos indivíduos dentro da sociedade capitalista moderna (Lipovetsky e Serroy, 2015).

Desde crianças, muitos de nós já tínhamos o tão famoso “sonho de consumo”, que normalmente eram os brinquedos televisionados em rede nacional por meio de propagandas, ou, então, especialmente para as meninas, esse desejo estava relacionado à peças de roupa ou calçado que estivesse “na moda”. Esse desejo, muitas vezes, continua sendo gestado ao longo da vida pelas propagandas e publicidades, que nos vendem uma ideia de “ser e estar” no mundo enquanto um sujeito moderno, que precisa consumir e se atualizar constantemente em todos os âmbitos da vida.

Por vezes a moda tem sido tratada com irrelevância uma vez que há questões mais urgentes para serem discutidas. Os sujeitos, de acordo com Lipovetsky (2009), ao rejeitarem os ditames da publicidade financiada pelas grandes corporações de moda, optam por se vestir de modo peculiar, recusando os padrões estabelecidos e constantemente atualizados pela indústria da moda. Trata-se da busca de algumas pessoas e grupos sociais por se diferenciar dos demais. Isso pode ser averiguado em movimentos de contracultura, como o *punk*, que nasce no cerne da crítica ao capitalismo e a forma de aceleração da vida. Esse movimento buscou pautar um modo alternativo de consumo, como o *slow fashion* (Castro, Martins e Ferreira, 2019), um posicionamento refletido através das vestimentas, cortes de cabelos, posturas política e cultural destoantes as quais, nesse sentido, eram semelhantes àquelas adotadas pelo movimento *hippie* nos anos 1960. A própria vestimenta é o que lhes difere dos outros e o que lhes confere certa identidade considerada distinta da “padrão”.

Na atualidade, até mesmo esses movimentos de contracultura já têm sido incorporados pelas indústrias, que, ao se apropriarem deles, passam a lucrar. Esse contexto é possibilitado pela capacidade de produzir em massa objetos quase que

personalizados de acordo com os gostos e desejos de cada um dos indivíduos, ainda que haja, em uma esfera maior, uma capacidade de promover um consumo em massa para as tendências do momento (Lipovetsky, 2009).

A estetização do mundo produzida através dos agentes capitalistas, transforma personalidades históricas e suas lutas políticas em produtos, e, por meio de estampas de camisetas e moletons lucram à medida em que os sujeitos modernos se sentem compelidos à consumir itens nos quais passam a se identificar, já que ser não basta, é necessário parecer para que, dessa forma, os demais sujeitos validem os gostos do “eu” e para que eu passe a fazer parte de um grupo social específico. Arruda (2015, p. 30) afirma que em uma “[...] sociedade dominada pelo valor de troca, a indústria cultural, juntamente à publicidade, que é sua seiva, convertem-se em importantes mecanismos reprodutores”. Uma vez que

Ela sacia e conduz à apatia os consumidores, o que, num sistema de produção de mercadorias e, portanto, de necessidade de consumidores, poderia significar algum risco. Mas a publicidade contorna esse perigo. A indústria cultural satisfaz por meio de um movimento aparentemente contraditório, porque promete, simplesmente, mas não realiza sua promessa (Arruda, 2015, p. 30).

Esse debate já vem sendo pautado por Lipovetsky (2009, p. 10, grifo do autor), que afirma

Há um século tudo se passa como se o enigma da moda estivesse *grosso modo* resolvido; nada de conflitos básicos de interpretação; a corporação pensante, num belo esforço conjunto, adotou sobre o assunto um credo comum: a versatilidade da moda encontra seu lugar e sua verdade última na existência das rivalidades de classes, nas lutas de concorrência por prestígio que põem as diferentes camadas e parcelas do corpo social. Esse consenso de fundo dá lugar, evidentemente segundo os teóricos, a nuances interpretativas, e leves desvios, mas, com poucas variantes, a lógica inconstante da moda assim como suas diversas manifestações é invariavelmente explicada a partir de fenômenos de estratificação social e das estratégias mundanas de distinção honorífica.

A distinção da moda não se limita ao papel de distinguir tribos, mas, também, como uma forma de distinção de classe, como já supracitado. Especialmente após a década de 1960, as empresas instituíram – através da publicidade – novas necessidades de consumo relacionadas à vestimenta e à moda, enquanto uma forma de acelerar o tempo de giro do capital, estimulando o consumo (Harvey, 2013). Esse contexto deslocou o entendimento da função básica da vestimenta, que até então era usada única e exclusivamente enquanto uma necessidade básica de sobrevivência.

Dessa forma, a presente pesquisa se estrutura por meio de dois principais eixos que buscam evidenciar, através de um olhar geográfico, o processo de produção da

indústria de vestuário e da moda no território. Inicialmente faz-se necessário explicitar uma diferenciação entre os objetos elencados para o estudo: indústria de vestuário e da moda. A primeira se caracteriza ao ser composta por todo o escopo que envolve a produção de roupas e vestimentas, incluindo a moda, já a segunda não diz respeito à roupa em si, mas sobre o quê vestir, esse é o principal ponto que diferencia esses dois objetos de análise.

A indústria de vestuário compreende todo e qualquer tipo de peça que vá ser utilizado como vestimenta, blusas, calçados, calças, jaquetas, roupas íntimas, dentre uma infinidade de outras peças, sendo composta por empresas que integram todo o escopo da cadeia produtiva, desde as que produzem tecidos, até mesmo as fazendas que fornecem o couro que comporá peças de roupas e calçados. Também é formada pelas populares lojas de 10, 15 e 20 reais que se encontram espalhadas por diversas cidades brasileiras – talvez agora com um preço mínimo mais elevado – e que vendem peças sem coleções, de baixa qualidade em razão do pouco capital e tecnologia investidos na produção, fato que justifica o seu preço. Também compõem a indústria de vestuário marcas do *Fast Fashion* como Marisa, Renner, C&A, que lançam coleções próprias com pequenos intervalos de tempo – enquanto uma lógica do processo de aceleração do tempo de giro de capital, especialmente no que tange à criação de desejos de constante atualização das empresas para com os consumidores.

Essa indústria compreende então, todo o processo de formulação do produto, desde o beneficiamento da matéria-prima, produção, venda e publicidade – sendo essa última fundamental no que diz respeito à geração de desejo e compra – até a distribuição para os clientes finais. Todo esse processo acima descrito é permeado pela moda, é comandado através de tendências que decorrem dos grandes desfiles como a *Fashion Week*, que ocorre em diversas cidades e apresentam as tendências de moda que, mais tarde, compõem a cultura de massas através da roupa produzida por meio da indústria de vestuário.

A moda tem em vista a produção de originalidade, criando tendências, reinventando os desejos dos consumidores, além disso “se apresenta sob o signo de uma diferenciação marcada em matérias de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vidas e aspirações nitidamente contrastados” (Lipovetsky 2009 [1987], p. 80). Já o vestuário enquanto um setor, envolve toda a cadeia têxtil de atuação e produção, desde fiação, tecelagem, modelagem, corte e costura (Silva e Menegassi, 2018). Nesse

sentido, toda empresa de moda, é também, uma empresa de vestuário, no entanto, nem toda empresa de vestuário atua no ramo da moda. Essa diferenciação é importante para entendermos os processos de expansão ao longo do território brasileiro pelos quais o Grupo SOMA – empresa brasileira de grande porte do ramo de moda e objeto de análise na presente pesquisa – tem perpassado nos últimos anos, bem como a internacionalização de marcas que compõem o grupo.

Importa ainda ressaltar, que o objeto de estudo da presente dissertação não é a moda em si, mas o seu processo produtivo, partindo do Grupo SOMA para melhor empiricizar as dinâmicas de atuação no território, que mobilizam governos, infraestruturas, recursos, serviços e sujeitos, visando entender os impactos dessa atividade na transformação e animação da vida dos lugares. É, portanto, compreender como se dá o processo de expansão dos agentes capitalistas no território e de concentração de capital através da indústria da moda por meio de uma situação geográfica.

Diante das problemáticas expostas acima, o presente trabalho propõe, como objetivo geral, analisar o uso corporativo do território realizado pelo grupo SOMA durante os anos de 2021 e 2025, período no qual esta corporação brasileira experimentou um processo de fusão, passando então a se projetar internacionalmente. Especificamente, buscou-se analisar a atuação deste Grupo em dois pólos nacionais da indústria têxtil, localizados no estado de Goiás, abrangendo 30 municípios, bem como no estado de Santa Catarina, compreendendo 7 municípios, onde a empresa atua a partir de processos de subcontratação. O intuito foi avaliar as fragilidades econômicas e sociais localmente produzidas decorrentes deste uso seletivo do território realizado por aquele que se tornou o maior grupo têxtil da América Latina

Entendendo esse processo como uma das lógicas do processo de acumulação do capital na atualidade, que visa a oligopolização como uma forma de se fortalecer no mercado e estimular a competitividade, optamos por considerar esse movimento de fusão na presente dissertação, no intuito de melhor analisar as dinâmicas do capital e seus impactos territoriais. Para tal, entendemos o conceito de território a partir de Santos e Silveira (2006), enquanto uma extensão do espaço geográfico, apropriável pela vida (por povos e/ou nações) e historicizado. Desse modo, “[...] é o uso do território, e não o território em si, que faz dele objeto da análise social”, ainda “[...] o que ele tem de permanente é ser o nosso quadro de vida. Seu entendimento é, pois, fundamental para afastar o risco de alienação, o risco da perda do sentido da existência individual e

coletiva, o risco de renúncia ao futuro” (Santos, 2005, p. 15). E esses diferentes usos tendem a se historicizar, como afirma Walter Benjamin (2010, p. 229), “a história é objeto de uma construção cujo lugar não é o tempo homogêneo e vazio, mas um tempo saturado de ‘agoras’”.

O espaço e tempo são, hoje, medidas hegemônicas que comandam o ritmo dos homens e dos lugares (Santos, 2013). Afere-se, então, que o uso do território e dos mecanismos que o produzem – e que ao mesmo tempo também são produzidos e modificados por esse mesmo uso – ocorre de forma intencional e consciente pelos agentes capitalistas. Assim, com a consolidação de uma tecnoesfera no fim do século XX, o período antes entendido como meio técnico, passa a ser aquilo que Milton Santos (2006) chama de meio técnico-científico-informacional. Essa nova configuração do meio técnico-científico-informacional, é base técnica vigente do período atual, e por meio dela que as relações da sociedade vão acontecer – sejam trocas comerciais, relações sociais e qualquer forma de ser e estar, atravessada pelas lógicas de produção capitalista¹.

O meio não versa apenas sobre a maneira na qual os produtos são produzidos, mas também sobre como uma sociedade e o seu território vai sendo utilizado pelas corporações (especialmente as transnacionais), fazendo com que esse regime produtivo seja viável e lucrativo. A grande mobilização e investimento de voluptuoso capital que uma empresa realiza em determinado lugar, para que a produção de itens seja efetivada, distribuídos e vendidos, cria, por outro lado, uma série de fragilidades e de vulnerabilidades no território. No âmbito da Geografia e áreas correlatas, diversos trabalhos têm explorado a interface entre as produções têxteis e a geração de fragilidades sociais no território, especialmente no que tange às áreas onde há uma atuação extremamente especializada de empresas do ramo de vestuário e confecção.

O trabalho de Galindo (2018) intitulado *Uso corporativo do território e “facções” de costura: a reorganização espacial do setor de confecções de artigos do vestuário no Rio Grande do Norte*, compreende que no Rio Grande do Norte, a atuação histórica de empresas do ramo têxtil tem passado por uma reformulação – a terceirização da mão de obra para territórios mais interioranos do estado, a fim de diminuir os custos

¹ Há aqui que se fazer um adendo, pois ainda que essa lógica capitalista seja hegemônica, e impere sobre todos os territórios do globo e comanda todas as relações sociais, há ainda, grupos que resistem à essa racionalidade, à exemplo dos povos originários e tradicionais (indígenas, quilombolas, entre outros) que têm resistido à apropriação capitalista de terra e da propriedade privada, bem como às relações mercantilizadas da vida, nas suas formas de viver em sociedade e produzir.

operacionais e de produção –, engendrando um uso corporativo no território que instaura uma série de vulnerabilidade. À medida que diminui o número de contratos formais de trabalho e conseqüentemente, os salários, esse cenário é bastante favorável para a constituição de uma massa trabalhadora totalmente vulnerável e dependente do setor nos municípios potiguares onde esse cenário se desenvolve.

Além disso, outros trabalhos e pesquisas vêm sendo elaboradas a fim de evidenciar as problemáticas decorrentes do processo de produção têxtil, como a tese de doutorado de Fronza (2017), na qual a pesquisadora estuda a exploração dos trabalhadores no setor têxtil da região de especialização produtiva de Blumenau (SC). O conceito de “quarteirização” desenvolvido pela pesquisadora, versa sobre os impactos dos falsos discursos empreendedores e meritocráticos, que vêm sendo incutidos na sociedade pelos agentes capitalistas, como forma de mascarar o desmonte do Estado de Bem-Estar Social. Além disso, as mesmas transformações no escopo da indústria têxtil evidenciadas na pesquisa de Galindo (2018), onde ele analisa a atuação do setor têxtil no Rio Grande do Norte também constam em Blumenau. Isso quer dizer que as dinâmicas de desmonte e fragilização dos direitos trabalhistas não são pontuais, são uma força e um projeto político que vão moldando as dinâmicas sociais e econômicas dos territórios, nesse caso, impondo fragilidades. Essas vulnerabilidades evidenciadas nas duas pesquisas supracitadas, vão além do plano material, perpassando também as culturas, interferindo no cotidiano que constitui a cultura popular das pessoas ao longo do território. Essas vulnerabilidades são as contradições intrínsecas ao modelo de produção capitalista.

Como forma de se ausentar das responsabilidades quanto a essas fragilidades criadas nos territórios, as empresas têm se utilizado da informação, através do marketing e da publicidade, desinformando os sujeitos a partir da alienação do mundo e a criação de desejos (Santos, 2020 [2001]). Nesse sentido, a indústria de vestuário e a moda, junto ao poder público, difundem um discurso da geração local de emprego e do impulso da economia local, a partir da instalação das mesmas, através de um maior giro na economia – essa questão mascara o amplo incentivo fiscal e a concessão de benefícios que é despendida pelos governos à essas empresas. Não é simplório que haja uma expressão “sonho de consumo”, bastante utilizada pela população. A informação passa a ser usada como um instrumento pelo capital, sendo complacente à lógica de acumulação capitalista, uma vez que é produzida pelos veículos hegemônicos de comunicação como forma de defender e disseminar suas agendas. Essa disputa que

tem se desenrolado ao longo dos anos pelas empresas sobre os meios de comunicação, não é meramente uma forma de vender um produto, mas vender um novo sujeito, uma nova visão de mundo (Lipovetsky e Serroy, 2015).

Mas afinal, é possível traçar uma correlação entre território, informação e indústria da moda? Por um lado, sabemos que a publicidade e a propaganda cumprem um papel fundamental na produção de falsas necessidades, fazendo com que as coleções e as novas tendências sejam desejadas e consumidas. A indústria da moda utiliza com bastante propriedade esses meios informacionais, investindo um grande volume de capital para renovar tendências e impulsionar o consumo de seus produtos, que são produzidos de forma dispersa no território, em lugares onde as empresas melhor conseguem lucrar, isto é, onde encontram aparatos técnicos para sua instalação, e logístico para sua atuação, mão de obra e matéria-prima baratas, que diminuem os custos operacionais, além de uma série de incentivos e benefícios fiscais por parte dos governos.

Diante das problemáticas expostas acima, o presente trabalho propõe, como objetivo geral, analisar o uso corporativo do território realizado pelo grupo SOMA durante os anos de 2021 e 2025, período no qual esta corporação brasileira experimentou um processo de fusão, passando então a se projetar internacionalmente. Especificamente, buscou-se analisar a atuação deste Grupo em dois pólos nacionais da indústria têxtil, localizados no estado de Goiás, abrangendo 30 municípios, bem como no estado de Santa Catarina, compreendendo 7 municípios, onde a empresa atua a partir de processos de subcontratação. O intuito foi avaliar as fragilidades econômicas e sociais localmente produzidas decorrentes deste uso seletivo do território realizado por aquele que se tornou o maior grupo têxtil da América Latina.

PROCEDIMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

O aporte teórico do presente trabalho se baseou em conceitos, teorias e métodos que melhor explicassem a realidade analisada e os dados obtidos no decorrer do trabalho. Para tanto, optou-se por métodos que visam entender o uso corporativo do território e a sua intencionalidade a partir dos agentes capitalistas que detêm o poder de uso, de mando e desmando dessa porção do espaço. Os procedimentos aplicados nesta pesquisa estão melhor detalhados abaixo.

A presente pesquisa se enquadra enquanto uma situação geográfica com base em Silveira (1999). Segundo a autora, esse método se baseia a partir de características e especificidades geradas em determinados locais como um produto da interação com outros lugares ao longo do globo. Deste modo, “[...] uma situação geográfica supõe uma localização material e relacional (sítio e situação), mas vai além porque nos conduz à pergunta pela coisa que inclui o momento da sua construção e seu movimento histórico” (Silveira, 1999, p. 22). É por meio de eventos que ocorrem ao longo do território, fazendo com que os lugares ganhem ou percam influência em determinada ocasião, através de um conjunto de forças. Desta forma “muda, paralelamente, o valor dos lugares porque muda a situação, criando uma nova geografia. Assim, ao longo do tempo, os eventos constroem situações geográficas que podem ser demarcadas em períodos e analisados na sua coerência” (Silveira, 1999, p. 22).

É a partir desse entendimento que nos propomos a estudar a indústria de confecção e de moda, tendo como objeto o Grupo SOMA, que, no decorrer da pesquisa realizou fusão com outra companhia, o Grupo Arezzo, criando uma nova empresa, a Azzas 2154. Faz-se necessário contextualizar essas informações logo de início – mas que serão retomadas e aprofundadas ao longo da presente dissertação –, para reafirmar o trabalho enquanto uma situação geográfica, uma vez que a territorialidade da empresa tende a avançar e/ou recuar em determinados pontos do território a partir de determinados eventos que acontecem. Isso quer dizer que determinados lugares são envolvidos na dinâmica produtiva da empresa, e também, a medida em que ela realiza movimentos de fusão, incorporação e descontinuidade de marcas.

Toda essa discussão da situação geográfica está envolta também nos debates sobre uso do território. Esse, se dá pela sua própria transformação, a fim de criar, refazer ou destruir algo (seja isso um objeto, um pensamento, uma ação, uma técnica). Essas diferentes utilizações do território se respaldam em dois mecanismos: a tecnosfera e a psicosfera, sendo a primeira, material, a totalidade dos objetos, os fixos, e a segunda, imaterial, faz com a tecnosfera seja constituída da forma como é, em razão dos discursos e valores incutidos na sociedade, isto é, a racionalidade de uma época (Santos, 2006). Em suma, a tecnoesfera compreende as infraestruturas técnicas, científicas e informacionais que estão dispostas no território (rodovias, ferrovias, redes de internet e computadores) e vão permitir que as redes de fluxos se desloquem de um ponto a outro (Santos, 2006). Já a psicosfera, Segundo Kahil (1997, p. 217) é entendida enquanto "a materialização, nos mecanismos que regulam os conflitos, na padronização

das imagens do mundo, na massificação dos valores culturais formadores de uma nova identidade social", de todo modo, tecnosfera e psicosfera são indissociáveis, atuam de forma uníssona, essa diferenciação se dá, unicamente, para fins analíticos.

A psicosfera desenvolve os meios nos quais essas informações vão circular entre a esfera técnica, fazendo com que essa racionalidade capitalista seja possível. Serve também, como forma de reprogramar as mentes, para que essa mudança seja aceita pelos indivíduos e que esses, vendendo sua força de trabalho, produzam novas e mais rentáveis formas de lucro aos burgueses² detentores dos meios de produção. Dessa forma, "se na esfera técnica o espaço se organiza de modo descontínuo, como psicosfera o espaço se mundializa, internacionalizando crenças, desejos, hábitos e comportamentos" (Kahil, 1997, 217). Tais mecanismos não estão inertes, impassíveis no território, e esse é um dos seus traços marcantes, uma vez que esse sistema produz sua própria racionalidade (Santos, 1996). Constata-se assim que

Tecnosfera e psicosfera são redutíveis uma à outra. O meio geográfico atual, graças ao seu conteúdo em técnica e ciência, condiciona os novos comportamentos humanos, e estes, por sua vez, aceleram a necessidade da utilização de seus recursos técnicos, que constituem a base operacional de novos automatismos sociais. Tecnoesfera e psicosfera são os dois pilares com os quais o meio científico-técnico introduz a racionalidade, a irracionalidade e a contra-racionalidade, no próprio conteúdo do território (Santos, 2013 [1996], p. 172).

A pesquisa se apresenta como método misto, já que há o emprego de dados estatísticos para a realização das análises sobre a organização da empresa no território. De acordo com Schneider, Fuji e Corazza (2017, *apud* Flick, 2009, p. 570), diversos pesquisadores têm buscado relacionar as abordagens quantitativas e qualitativas, já que "a pesquisa qualitativa pode ser apoiada pela pesquisa quantitativa e vice-versa, possibilitando uma análise estrutural do fenômeno com métodos quantitativos e uma análise processual mediante métodos qualitativos".

Para melhor organizar a pesquisa, traçamos abaixo novamente os objetivos específicos e os procedimentos metodológicos utilizados a fim de alcançá-los:

1. Enquanto metodologia utilizada no primeiro capítulo da presente pesquisa, intitulado *Transformações na estrutura do capitalismo a partir do século xx e os novos usos do território*, que visa discorrer e analisar o papel da publicidade na alteração do modo de vida e de consumo especialmente a partir da alteração do

² "Por burguesia compreende-se a classe dos capitalistas modernos, proprietários dos meios de produção social, que empregam o trabalho assalariado" (Marx; Engels, 2010, p. 40).

regime de acumulação ao longo dos anos de 1970, fez-se uso da análise teórico-bibliográfica com base em (Godoy, 1995), buscando revisitar textos clássicos da geografia, bem como textos complementares à temática estudada, visando auxiliar nas análises e respaldar as teorias utilizadas na presente pesquisa. Utilizou-se ainda, dados gerais sobre investimento em publicidade encontrados em relatórios disponibilizados de forma pública no site do Grupo SOMA, buscando correlacionar o objeto de estudo com os debates teóricos acerca da fetichização do consumo, entendendo como a empresa tem utilizado a publicidade para gerar desejos.

2. O segundo capítulo, intitulado, *Uso corporativo do território e circuito superior da economia urbana: o Grupo SOMA (2021-2024)*, visa compreender a atuação do Grupo SOMA no território brasileiro, a mobilização de recursos e suas estratégias de operação utilizando-nos de informações e dados contidos em relatórios, documentos, cartilhas, *release* de resultados, obtidos através do site oficial do Grupo SOMA e suas respectivas marcas, em especial Hering³ e FARM. Além disso, foi realizada a produção do mapeamento de lojas do grupo e instalações produtivas ao longo dos anos de 2020 até 2024, presente no Brasil e em outros países, como forma de melhor analisar a territorialidade e as dinâmicas engendradas a partir de lógicas de atuação e expansão do grupo. O mapeamento foi realizado através do *software* QGIS, com base em Archela e Théry (2008).
3. O terceiro capítulo, *Considerações sobre o uso corporativo do território pelo Grupo SOMA: as vulnerabilidades socioterritoriais em Santa Catarina e Goiás*, que visa entender como o uso corporativo do território do Grupo SOMA gera vulnerabilidades socioterritoriais, elencamos duas regiões de atuação do Grupo ao longo do ano de 2021 – em sete municípios de Santa Catarina e trinta municípios em Goiás – onde a empresa atuava de forma indireta, através da contratação de empresas terceirizadas. Para esse objetivo específico, utilizamos dados disponibilizados em formulário de fornecedores – vinculados à Hering –, bem como dados secundários das plataformas Dataviva e IBGE Cidades. Os dados utilizados nessas plataformas são informações econômicas e sociais, em especial informações sobre emprego e renda (correlação de emprego total e emprego total no ramo de confecção por município; comparação entre renda

³ A Hering compõem o Grupo SOMA enquanto uma empresa subsidiária.

média salarial por município e renda média no setor de confecção; porcentagem produtiva do setor de confecção em relação à produção total do setor industrial por município), educação (comparação entre índices educacionais). Esses dados foram analisados em seus devidos contextos municipais, no intuito de entender como a presença do grupo – mesmo que de forma indireta – e a consequente existência de uma extrema especialização no setor de confecção nos municípios, geram diferentes formas de vulnerabilidade. Como forma de melhor analisar a atuação da empresa nos respectivos municípios, traçou-se uma correlação entre os dados de empregos totais e os dados referentes ao setor de confecção nos municípios em que o Grupo SOMA – por meio da Hering –, subcontratava em 2012, serviços produtivos. Ademais, salienta-se que os dados dispostos ao longo dos gráficos abaixo, são dados de contratos de trabalho formais, sem considerar as relações trabalhistas informais, que, como visto anteriormente, são comuns nesse ramo de produção industrial. Para tal análise, utilizou-se o cálculo de coeficiente de correlação, a fim de averiguar se os dados apresentados a partir da série histórica de 2011 à 2021 apresentam uma variação que possa apresentar ligação. Como forma de analisar os dados contidos nos gráficos dispostos acima, utilizamos o coeficiente de correlação de Pearson para examinar a relação entre os dados de empregos totais dos municípios estudados e os dados de emprego no setor industrial de confecção. Segundo Garson (2009, *apud* Figueiredo Filho e Silva Júnior, 2009, p. 118) “é uma medida de associação bivariada (força) do grau de relacionamento entre duas variáveis”. Deste modo,

O coeficiente de correlação Pearson (r) varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Uma correlação perfeita (-1 ou 1) indica que o escore de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o escore da outra. No outro oposto, uma correlação de valor zero indica que não há relação linear entre as variáveis (Figueiredo Filho; Silva Júnior, 2009 p. 119).

A utilização do coeficiente de correlação é empregada para atestar a correlação entre a variabilidade dos dados encontrados ao longo da série histórica elencada – nos municípios das duas regiões de especialização produtiva de Goiás e Santa Catarina nos quais o Grupo SOMA atuava em 2021 através da subcontratação de empresas para a produção de itens de confecção para a marca Hering.

4. Por fim, o último capítulo intitulado *Oligopolização: a criação da Azzas 2154 após a fusão entre Grupo SOMA e Arezzo* visa entender como o processo de fusão entre o Grupo SOMA e o Grupo Arezzo – com a consequente criação do Azzas 2154, o maior grupo de moda da América Latina – compõem uma estratégia intrínseca do capitalismo: a expansão territorial a fim conquistar novos mercados. Essa expansão denota também um fortalecimento da presença do grupo no território brasileiro, e uma nova reorganização a partir do território à medida em que a nova empresa vai ajustando os processos produtivos com as plantas fabris, Centros de Distribuição, lojas e escritórios. Para realizar tal análise, utilizamos de relatórios e documentos oficiais disponibilizados de forma pública pelas companhias Grupo SOMA, Arezzo, e Azzas em seus respectivos sites. Além disso, para mapear a nova territorialização da empresa, utilizamos os Softwares de mapeamento QGIS e Philcarto para a produção de mapas temáticos.

ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos, como forma de melhor organizá-lo. O primeiro capítulo, intitulado *Transformações na estrutura do capitalismo a partir do século XX e os novos usos do território*, busca discutir as alterações ocorridas na égide do capitalismo de acumulação flexível e os impactos na cultura e no consumo, com enfoque na questão da vestimenta. Além disso, buscou-se evidenciar a importância que a publicidade apresenta nesse período, sendo uma das formas de disseminação de desejos e de falsas necessidades, atraindo consumidores através do investimento massivo em propagandas.

No segundo capítulo, intitulado *Uso corporativo do território e circuito superior da economia urbana: o Grupo SOMA*, busca-se traçar a topologia da empresa, considerando as mudanças que ocorreram no espaço-tempo da empresa, e elencando a atuação do grupo enquanto um agente capitalista que organiza o território de acordo com suas necessidades. Traça-se também a atuação global do Grupo, considerando a atuação do mesmo em outros países e continentes, como uma forma de expansão do mercado consumidor e elevação do patamar de reconhecimento das marcas – em especial da FARM. Além disso, discute-se como essa gestão do território realizada pelos governos, passa a ser comandada segundo os interesses das empresas. Para tal, buscou-se discutir a questão dos benefícios fiscais concedidos às empresas –

especificamente do ramo de confecção – em municípios e estados nos quais o Grupo SOMA atua. Ademais, ao constatar-se que muito embora a empresa seja beneficiada através dessas políticas de isenção tributária, ela tem realizado uma série de infrações no que tange ao pagamento de impostos, como sonegação fiscal, na tentativa de diminuir os gastos com burocracias legais de operação.

No terceiro capítulo, *Considerações sobre o uso corporativo do território pelo Grupo SOMA: as vulnerabilidades territoriais em Santa Catarina e Goiás*, faz-se a discussão sobre as fragilidades socioterritoriais que a presença da empresa acarreta nos locais onde atua. É com base na produção terceirizada em dois pólos específicos – um em Goiás contando com trinta municípios envolvidos e outro em Santa Catarina, com nove municípios –, que buscou-se evidenciar a dependência econômica, mesmo que indireta, dos municípios em relação à empresa. Esse contexto alarga as desigualdades econômicas e sociais que já pré-existem nesses locais, perpassando a questão social, e estando relacionada com baixas taxas de qualidade educacional, que refletem em uma mão de obra barata, fazendo com que esse cenário seja positivo e economicamente lucrativo para a perpetuação das atividades do Grupo SOMA no local.

O quarto capítulo, intitulado *Oligopolização: a criação da Azzas 2154 após a fusão entre Grupo SOMA e Arezzo*, versa sobre um grande e recente movimento de fusão de capitais, o qual deu origem ao maior grupo de moda da América Latina: o Azzas 2154. Essa fusão fez com que a empresa se expandisse e reforçasse sua atuação no exterior juntamente com marcas como a Arezzo e a Alexandre Birman. Reitera-se que esse movimento de fusão não estava previsto durante o processo de realização da pesquisa, no entanto, entende-se que esses movimentos de fusão e aquisição são intrínsecos ao período atual, onde a concorrência extrema obriga as empresas a encontrar formas de continuarem no jogo competitivo do mercado. Por fim, encontram-se as referências bibliográficas utilizadas na realização da pesquisa.

1. TRANSFORMAÇÕES NA ESTRUTURA DO CAPITALISMO A PARTIR DO SÉCULO XX E OS NOVOS USOS DO TERRITÓRIO

A renovação do capitalismo, as técnicas e formas de produção marcam a organização da sociedade e sua evolução no espaço-tempo. À medida que as técnicas evoluem, novos modos de uso do território e seus recursos são moldados, produzindo formas singulares para cada período do desenvolvimento do setor da moda. Nesse sentido, faz-se necessário retomar os estudos de Santos (2013, p. 171), que entende a história das técnicas enquanto períodos, e cada qual “[...] é portador de um sentido, partilhado pelo espaço e pela sociedade, representativo da forma como a história realiza as promessas da técnica”.

Para contextualizar essa transformação do uso do território que se institui através do novo regime de acumulação por volta da década de 1970, é necessário retomar a discussão sobre o papel das técnicas em meio à esse espaço-tempo, especialmente ao início do século XX, época em que se constituíram as primeiras formas do que posteriormente viria a se estruturar como o regime de acumulação flexível. Assim, discute-se no presente tópico o desenvolvimento das técnicas através dos períodos, definidos por Santos (2013), e a interlocução até a transição do regime fordista para o modelo flexível de acumulação a partir de 1970.

O desenvolvimento das técnicas é congregado em três períodos, sendo eles: o Meio natural, as técnicas dominadas eram bastante simples, mas foram de fundamental importância para o posterior aprimoramento e desenvolvimento de técnicas mais complexas; Meio técnico, período onde o espaço passa a ser mecanizado, sendo esse “[...] o locus de ações ‘superiores’, graças às ações triunfantes sobre forças naturais” (Santos, 2013, p. 237). E por fim, o Meio técnico-científico-informacional, entendido enquanto a união da ciência, técnica e informação, que servem e “[...] atendem sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, cultura e política” (Santos, 2013, p. 239), sendo “[...] a aparência geográfica da globalização” (p. 239).

Com o passar dos séculos, as técnicas de produção, circulação e distribuição de mercadorias, pessoas e coisas foram se complexificando cada vez mais, à medida que as atividades científicas progrediram. Pesquisas em empresas e universidades para construir máquinas capazes de produzir mais rápido e de modo mais eficiente sistemas que suportem informações complexas são alguns exemplos desses avanços científicos que permanecem entrelaçados à técnica há muito tempo. De acordo com Santos (1996,

p. 112) a história das técnicas, ou “dos instrumentos artificiais utilizados pelo homem, seria resumida em três palavras: a ferramenta, a máquina, o autômato”. É nessa mesma obra citada, *Natureza do Espaço*, que o autor traça uma periodização da sucessão dos meios geográficos, estando elas divididas em: meio natural; meio técnico; e por fim, meio técnico-científico-informacional.

De acordo com Santos (1996), durante o período considerado como meio natural, os indivíduos realizavam funções básicas de existência, mas sem transformar de modo significativo o meio em que viviam. As técnicas e instrumentos utilizados eram básicos “Esses sistemas técnicos sem objetos técnicos não eram, pois, agressivos, pelo fato de serem indissolúveis em relação à Natureza que, em sua operação, ajudavam a reconstituir.” (Santos, 1996, p. 158). Ainda pensando nas técnicas relacionadas ao meio natural, segundo as concepções de Santos (1996) elas são universais, mas não se fazem homogêneas nos territórios.

Assim, de modo a realizar um panorama da história da moda, utilizar-se-á a teoria de Santos (2013) supracitada, vinculado com o desenvolvimento da moda ao longo do tempo, a medida em que novas técnicas iam sendo dominadas e desenvolvidas. Para tanto, o próximo item visa discutir as periodizações técnicas da indústria têxtil, afinal “a evolução que marca as etapas do processo de trabalho e das relações sociais marca, também, as mudanças verificadas no espaço geográfico, tanto morfológicamente, quanto do ponto de vista das funções e dos processos”, e é desse modo “[...] que as épocas se distinguem umas das outras” (Santos, 2013, p. 61). Assim a periodização auxilia no entendimento das transformações do significado da moda e sua “democratização” ao longo do globo, até se tornar um expoente do processo de aceleração do tempo de giro do capital.

1.1 OS PERÍODOS DA VESTIMENTA E A TRANSIÇÃO DO REGIME DE ACUMULAÇÃO

A vestimenta, enquanto uma necessidade básica de sobrevivência, era produzida a partir dos recursos disponíveis na região onde cada grupo humano habitava, e delimitada através das técnicas as quais possuíam. Contudo, elas foram sendo modificadas ao longo do tempo. Na pré-história, cerca de quatro mil anos atrás, o principal tipo de vestimenta utilizada eram as capas feitas através de couro de animais caçados (Silva, 2009). Esse tipo de vestimenta era realizada através da utilização de

machadinhas produzidas com pedras ou ossos. Nesse período, as técnicas dominadas eram básicas, sendo marcado ainda pelo Meio Natural, onde não haviam artefatos ou instrumentos avançados para a produção ou beneficiamento de itens para sua existência (Santos, 2013).

Na antiguidade, os grupos costumavam se vestir em razão da sua dinâmica de sobrevivência,

“[...] na Pré-história as tribos tornaram-se nômades em busca de alimento, e com suas deslocamentos para outras terras se depararam com mudanças climáticas. Foi para suprir a necessidade de proteção, principalmente do frio, que o ser humano passou a se vestir. Porém, as roupas também eram utilizadas como forma de adorno, prestígio e para retratar mitos e crenças” (Lima; Brasileiro, 2017, p. 261).

Diferente do que se costuma pensar, a moda e a vestimenta quase sempre estiveram conectadas, especialmente no que tange à cultura e religiosidade, sendo a moda utilizada para distinguir segmentos sociais, demarcando distinções entre a base da sociedade e os líderes. A distinção era feita através de vestes utilizadas especialmente em cerimônias religiosas, ou por figuras importantes, utilizando jóias, túnicas, mantos ou vestidos adornadas com pedrarias e tecidos finos (Figura 1). Desse modo, “[...] as roupas, anteriormente feitas de peles de animais, transformaram-se em apenas uma tanga e uma túnica curta. Esse período envolve os gregos, os romanos, os persas, os hebreus, os egípcios e os fenícios” (Wolff, 2021, p. 23). A produção era realizada a partir de técnicas de manufatura, ainda simples, como o tear e a roca.

Figura 1 - Réplica de vestes romanas de 100 a. C. tecidas em tear, expostas no Museu da Moda, em Canela-RS



Fonte: Wolff (2021).

Durante esse período do Meio natural, as técnicas não obtiveram uma rápida transformação, levou muito tempo para que as primeiras máquinas de costura à manivela ou de pedal pudessem ser utilizadas de fato para a produção da moda. Foi somente com a Segunda Revolução Industrial já no século XIX, que se deu início a um novo período de técnicas e de produção: o Meio técnico (Santos, 2013). Havendo o desenvolvimento de maquinaria, fazendo com que a força de trabalho manufatureira fosse passada para a máquina, tornando essa (a força de trabalho) independente “dos músculos” (Marx, 2013, p. 553), agilizando o processo produtivo.

É nesse período, considerado como Meio técnico, que Santos (1996) afirma haver o início da separação entre o natural e o artificial, desse modo, transformações significativas começam a ser feitas no espaço, diferenciadas entre “lugares atingidos, mistos ou híbridos conflitivos” (Santos, 1996, p. 158). Com o emprego dessas novas técnicas, surge um novo tempo, mais veloz, e nesse mesmo período dava-se início à divisão do trabalho. Antigamente, as roupas eram costuradas à mão com linha e agulha, a partir da Revolução Industrial, surgem as máquinas de costura, por volta de 1850 nos Estados Unidos. A máquina de costura com pedal (Figura 2 e 3) criada por Isaac Singer, agilizou o processo de costura, e rapidamente ganhou espaço no mercado (Bigio, 2016). A partir de então, por meio das revoluções industriais, as técnicas de costura foram se tornando cada vez mais refinadas, com máquinas de melhor potencial produtivo. Assim, a moda tem um aumento exponencial, especialmente para as figuras de destaque em cada sociedade, com itens e peças mais complexas e extravagantes.

Figura 2 - Máquina de pedal.



Fonte: Acervo de Eloá de Fátima S. de Oliveira (2023).

Figura 3 - Máquina elétrica de pedal.



Fonte: Acervo de Eloá de Fátima S. de Oliveira (2023).

Sob a égide das transformações que esse novo período instaura, através de novas técnicas, novos modelos de produção vão surgindo ao longo do espaço-tempo, modificando o uso que se faz do espaço, criando tempos artificiais, “desafiando as lógicas naturais, criando nos lugares atingidos, mistos ou híbridos conflitivos” (Santos, 2013, p. 237), inaugurando possibilidades outras para a produção, em uma escala planetária, mas que continua conectada e completamente interdependente.

Esses sistemas técnicos tendem a implantar no território uma massificação de técnicas que se organizam através de sistemas. O sistema de produção fordista segue a mesma lógica de atuação do taylorismo somado à mecanização produtiva. Baseado na ideia que a divisão das etapas produtivas dinamiza o processo de movimentos e funções repetitivas, o fordismo implementa o controle do tempo acrescido das máquinas (esteiras) como forma de aceleração da produção (Lipietz, 1997; Harvey, 2010).

Ao discutir sobre a introdução das máquinas ao processo fabril, ainda que em um tempo outro, as análises de Marx sobre as alterações capitalistas incutidas no trabalho e no processo produtivo são extremamente atuais, e é possível conectá-las à discussão sobre o modo fordista de produção, quando ele afirma que anteriormente,

Na manufatura e no artesanato, o trabalhador se serve da ferramenta; na fábrica, ele serve à máquina. Lá, o movimento do meio de trabalho parte dele; aqui [com a mecanização], ao contrário, é ele quem tem de acompanhar o movimento. Na

manufatura, os trabalhadores constituem membros de um mecanismo vivo. Na fábrica, tem-se um mecanismo morto, independente deles e ao qual são incorporados como apêndices vivos (Marx, 2013, p. 606).

No ramo da moda, após a inserção de máquinas de costura, a confecção também foi atravessada pelas transformações trazidas pelo fordismo. Primeiro, surgiram as máquinas à manivela e, posteriormente, as de pedal, em que o trabalhador era a força motriz. As peças passaram a ser produzidas por diversos trabalhadores, cada um com uma função específica, agilizando assim o processo de costura. Enquanto um trabalhador costura as golas, outro prende as mangas da camiseta, ao passo que outro fica encarregado de costurar a barra. Essa implementação agilizou o tempo de confecção das peças, aumentando o volume produtivo.

Submetido ao tempo da máquina, o trabalhador se constitui enquanto uma extensão da mesma, uma vez que é ele que se adapta ao tempo produtivo desta (Marx, 2002). Essa novidade trazida pelos avanços do modelo de produção impulsionado pelo capitalismo (Santos, 2013) amplifica ainda mais a sua rapidez produtiva, alterando também a forma como a sociedade pensa, deseja e consome, para além da forma em que produz. Tal mecanização instaurou uma produção em massa. Em consonância, Harvey (2010, p. 121) afirma que a diferença que o fordismo introduz sobre o taylorismo é a criação de outro “sistema de reprodução de força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista”.

Esses novos contextos alteraram as formas de produção e de organização de trabalho no território, engendrando uma racionalidade produtiva e diminuindo o tempo de fabricação (Harvey, 2010). A aceleração do tempo de produção, entre outras questões, acarretou a diminuição da jornada de trabalho nas fábricas e indústrias. Esse controle e gerência do tempo dos trabalhadores no fordismo era uma forma de sujeitá-los e de controlá-los, uma vez que “o propósito do dia de oito horas e cinco dólares só em parte era obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade” (Harvey, 2010, p. 122). Essa questão também já vinha sendo debatida por Marx no fim do século XIX, quando este afirma que:

Tão logo a redução da jornada de trabalho – que cria a condição subjetiva para a condensação do trabalho, ou seja, a capacidade do trabalhador de exteriorizar mais força num tempo dado – passa a ser imposta por lei, a máquina se converte, nas mãos do capitalista, no meio objetivo e sistematicamente aplicado de extrair mais trabalho no mesmo período de tempo. Isso se dá de duas maneiras: pela aceleração da velocidade das máquinas e pela ampliação da

escala da maquinaria que deve ser supervisionada pelo mesmo operário, ou do campo de trabalho deste último (Marx, 2013, p. 595).

Mesmo que esses escritos remetem ao passado – século XIX –, ainda se consagram atuais e vêm se reconfigurando, ao passo em que os processos de acumulação se atualizam. O regime fordista implantou no seu início rígidos contratos de trabalho, inculcando um novo modelo na sociedade, fazendo com que os trabalhadores fossem aceitando esse modelo de acumulação, dividindo tarefas e sendo substituídos pela automação produtiva. À medida que essa produção aumentava, surgia a necessidade de melhorar o salário e a qualidade de vida dos trabalhadores, a fim de inseri-los enquanto consumidores nesse novo ciclo do capital (Harvey, 2010).

Segundo Whitley (1987), esses processos acontecem simultaneamente, o desfalecimento do fordismo foi gradativo, e as primeiras formas de produção que vão ser características do regime de acumulação flexível – como a personalização extrema de itens, com variação de cores e estética – já começavam ser visualizadas ainda na década de 1920. Uma das novas características desse sistema na época, além da parcial extinção dos estoques em grandes quantidades, é a criação de novos desejos, segundo Scardigli (1983), essa passagem do regime de acumulação anuncia também, a passagem de uma sociedade industrial à uma sociedade de consumo.

O impulso da confecção industrial de um lado, o das comunicações de massa de outro, enfim a dinâmica dos estilos de vida e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento dos múltiplos trajes regionais folclóricos, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes, em benefício das toaletes ao gosto do dia para camadas sociais cada vez mais amplas (Lipovetsky, 2009, p. 85).

Tal regime de acumulação cria uma estetização do mundo, com produção extremamente personalizada. Essa estetização, de fato, não é nova, ela já surge enquanto outra forma.

Por um lado, a tendência à homogeneização sob a forma de um fortalecimento do “mercado mundial” como um espaço comum de valorização, colocando todas as empresas em concorrência direta, provocando assim um processo de eliminação e concentração propriamente mundial; por outro lado, a reprodução dos fatores de diferenciação entre países com a constituição de relações ainda mais fortemente assimétricas e hierarquizadas do que na época fordista (Chesnais, 2002, p. 03).

Com a disseminação desse novo modelo de acumulação, mais tarde, surge, reformulada, a ideia político-econômica do liberalismo, sob a face do neoliberalismo. Essa nova dimensão do capital reafirma contextos de desmonte do Estado de bem-estar

social em muitos países, especialmente na América Latina. Segundo Harvey (2010), crises econômicas e políticas passam a atravessar os territórios ao longo do globo, produzindo reformulações das esferas culturais e sociais na tentativa de criar um novo sujeito antenado com as novidades incessantes que surgem a cada pouco tempo, esse é o sujeito capitalista ideal: o sujeito pós-moderno.

1.2 GLOBALIZAÇÃO E PSICOSFERA: A FETICHIZAÇÃO DA MERCADORIA

O dinheiro, sendo o motor único da vida econômica e social (Santos, 2020 [2000]), faz com que os ciclos de produção e reprodução do capital estejam constantemente se reformulando, fazendo da vida dos sujeitos “um rito permanente de iniciação” (Adorno, 2021, p. 48). Nessa perspectiva, a aceleração da produção na sociedade capitalista só é possível quando existe mercado consumidor para absorver tal quantidade de produtos. Para tanto, inventam-se necessidades, a fim de que os sujeitos passem a consumir mais. É desse modo que adentramos em outra discussão: a mercantilização e estetização do mundo, entendendo esta enquanto uma das formas de criar novos desejos e incentivar os sujeitos ao consumo. Esse debate tem sido realizado de forma multidisciplinar por pesquisadores das ciências humanas e sociais, como Adorno (2021), Arruda (2015), Harvey (2010), Lipovetsky (2009) Lipovetsky e Serroy (2015), Pallasmaa (2005), Santos (2020; 1997) e Whiteley (1987).

Enquanto pilares centrais para que esse sistema de produção-consumo exista, o marketing e a publicidade são instrumentos para o exercício da violência da informação que “[...] sustenta as ações preponderantes da atualidade” (Santos, 2020, p. 18). Seja nas economias do centro capitalista, ou nas periferias, há um entrelaçamento de gostos, costumes, culturas, as quais “[...] se hibridizam, se misturam, se curto-circuitam, se interpenetram” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 14). Esse novo ciclo demarca uma diferença cultural, econômica e estética de tudo aquilo que já foi produzido ao longo da história humana.

A globalização fortalece a cultura de massas, provocadas pelo vínculo indissociável entre o regime de acumulação flexível, o consumismo e o neoliberalismo, produzindo uma transformação violenta nos modos de se viver em sociedade. Desse modo, além das formas de produzir, alterou-se a percepção dos gostos dos sujeitos modernos, devido a aceleração contemporânea e a inserção massiva de novas

maneiras de se vestir, pensar, consumir, por meio da alienação que o novo modelo de produção passou a disseminar no globo (Harvey, 2010).

Alguns autores dentro da Geografia têm debatido as problemáticas da informação no período atual, como Pasti (2018; 2022), que discute o controle da informação pelos agentes capitalistas e os processos de alienação da população. Além disso, Tozi (2022; 2023) tem analisado o papel da expansão da digitalização e da informatização do território em detrimento da atuação de empresas que essencialmente vendem produtos por meio de plataformas digitais, como a Uber, 99, Ifood, que fazem uso seletivo do território. De todo modo, as empresas se utilizam da informação para controlar a narrativa, de modo a alienar os sujeitos – de forma intencional – através de uma imensa quantidade de informações, criando desejos e vendendo seus produtos.

Vê-se, então, no pós Segunda Guerra Mundial, uma difusão de culto ao consumo e a modernidade, especialmente através da cultura, do rádio, do cinema, da televisão. Nesse sentido, algumas vertentes artísticas como a Pop Arte, bastante propagandeada nos Estados Unidos, se transformaram também em uma dessas formas emblemáticas de difusão de consumo através do *American way of life* ou então do *American dream* (Harvey, 2010). A criação de um contexto de culto ao consumo e da destruição criativa como uma forma de aceleração do capital é fortemente alicerçada no marketing e na publicidade, sendo atualmente uma das profissões que mais crescem no Brasil (Exame, 2025), denotando sua importância e força no que tange às vendas.

Os discursos disseminados pelas empresas para a venda de seus produtos, sob a justificativa de “ser moderno e acompanhar as tendências”, remonta ao início do século XX. Em meio à Grande Depressão, por volta de 1920, os designers pensaram que ao fabricar os produtos, a sua estética e design poderiam facilitar a sua comercialização ao público consumidor – isso se estrutura como uma forma fundamental, e vai transpassar as classes da sociedade, até chegar às camadas mais populares, visto que até então, a estética era algo que se remetia às camadas mais abastadas (Whiteley, 1987).

No início do regime de acumulação flexível, segundo Whiteley (1987), a obsolescência era um projeto, uma vez que ao dar a um produto uma aparência estética, garantiria que dentro de dois ou três anos os gostos teriam mudado, e logo esse visual se tornaria antigo, ultrapassado se comparado aos novos produtos e estéticas lançadas no mercado. Para Padilha (2016, p.46) “[...] a publicidade e a obsolescência programada são os principais trunfos da sociedade de consumo para nos convencer que seremos

mais modernos, mais felizes e livres se estivermos constantemente desejando e comprando produtos novos” isso significa “[...] descartar, muitas vezes, produtos que ainda estão em boas condições de uso” (p. 46). Essa é uma estratégia do capital, como nos atenta Harvey (2010), ou seja, produzir em massa, produtos diversificados, e que tem uma necessidade de serem repostos por dois motivos:

a) Tendência/moda: Especialmente ao que tange à produtos que são lançados em coleções (tendências de moda), mas isso vale também para o consumo de músicas, filmes, séries, etc.

b) Material: Por serem fabricados de modo a se estragarem, quebrarem, rasgarem (e infinitas possibilidades de modo a passarem a perder o seu valor de uso). Esses produtos são feitos de forma frágil por intenção, já que ao passo que eles estragam, necessitam substituição, ou por conta do fetiche de consumo, na necessidade de ter e comprar novos itens (muito ligado às discussões da obsolescência desses produtos).

Como resultado, segundo Harvey (2010), as empresas e corporações passaram a engendrar no território uma grande quantidade de informação e investimento a partir do marketing e publicidade, visando a criação de novas necessidades, e promovendo a aceleração do tempo de giro do capital. O que antes era uma cultura de produção para o consumo próprio e básico à vida, se torna refém do “desejar”. E esse desejar perpassa uma instância que é o desejo do novo, para tal, “o objeto, tão logo saia da vitrine, já perderá grande cota da carga de desejo que lhe foi incutida e, mais rápido se possa imaginar, será tachado de *demodée* para, em seguida, ser descartado” (Cougo; Tfouni, 2011, p. 1212). Consequentemente, a dimensão do que é vital à existência e reprodução da vida humana – itens e serviços básicos –, facilmente se confunde no modo de vida pós-moderno (Harvey, 2010). Assim, como afirmam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 42):

Diferente da regulação fordiana anterior, o complexo econômico-estético é menos centrado na produção em massa de produtos padronizados do que nas estratégias inovadoras, quais sejam, a diferenciação dos produtos e serviços, a proliferação da variedade, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a exploração das expectativas emocionais dos consumidores: um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio de imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos.

Como forma de ser aceita pelos sujeitos, essa cultura de massas precisou ser inculcada aos poucos no dia-a-dia. Esse bombardeamento se deu por todos os lados: na música, no cinema, nas roupas, na língua, na comida, nos valores morais, etc.. O fato é que essas transformações, que foram se infiltrando no cotidiano, se deram de forma alienada, esse “novo mundo” que surgiu pós década de 1960, globalizado, moderno, transformou o cidadão em consumidor, reprogramando as mentes para o consumo. Alienado, esse novo sujeito da modernidade não pensa, apenas consome.

Assim, o debate da moda na modernidade, enquanto um contínuo de distinção social, mas que vai sendo permeada por outros fenômenos, como a constituição da personalidade e da individualidade dos sujeitos, tem uma relação muito próxima com a publicidade e as propagandas. Pois,

Na sociedade competitiva, a propaganda preenchia a função social de orientar o comprador no mercado, facilitava a escolha e ajudava o fornecedor mais hábil, contudo até agora desconhecido, a fazer com que a sua mercadoria chegasse aos interessados. Ela não só custava, mas também economizava tempo-trabalho. Agora que o livre mercado chega ao fim, entrincheira-se na propaganda o domínio do sistema. Ela reforça o vínculo que liga os consumidores às grandes firmas. Só quem pode rapidamente pagar as taxas exorbitantes cobradas pelas agências publicitárias, e, em primeiro lugar, pelo próprio rádio, ou seja, quem já faz parte do sistema, ou é expressamente admitido, tem condições de entrar como vendedor no pseudo mercado (Adorno, 2021 [2002], p. 58-59).

A informação tem se tornado, deste modo, o braço direito dessa nova racionalidade, uma vez que, através da publicidade, a informação vai convencendo os sujeitos que eles precisam consumir produto X ou serviço Y (Santos, 2020). E tem sido a “[...] arte oficial do capitalismo” (Harvey, 2013, p. 65) tornando-se o novo “[...] nervo do comércio” (Santos, 2020, p. 40). Desse modo, as empresas, através da publicidade e de uma psicofera voltada ao motor único global⁴ cria os consumidores antes mesmo de criar o produto (Santos, 2020).

Na corrida para a ampliação do público consumidor, para o SOMA, essa questão não foge à regra, o grupo vem investido amplamente no marketing enquanto uma forma de criar desejos. Os relatórios da empresa, referente ao ano de 2024, demonstram que o investimento em marketing era disseminado especialmente através de canais digitais (SOMA 2024b). De acordo com informes do Grupo SOMA (2024a, p. 90), as ações de publicidade e propaganda produzidas pelas marcas eram realizadas “incluindo uso das mídias sociais e a disseminação on-line de campanhas publicitárias”. Seguindo a mesma

⁴ O lucro (Santos, 2020).

lógica, em relatório referente ao ano de 2024, a Arezzo (2024c, p. 52) afirma que “[...] devido ao bom desempenho do canal e-commerce no período [2024], as despesas com marketing de performance apresentaram aumento”.

Enquanto formas de impulsionar vendas, a publicidade e a propaganda são gastos nos quais a companhia despende dinheiro para que seus produtos sejam vistos pelos consumidores e esses sejam motivados à compra. Os gastos tendem a divergir de acordo com o ritmo de vendas, e percebe-se uma divergência nos gastos relacionados aos marketing no período que compreende os anos de 2019 à 2024⁵ (Tabela 1). Em 2019, ano que antecedeu o período pandêmico, o investimento realizado em marketing pela empresa foi consideravelmente baixo em relação aos anos subsequentes, especialmente 2020 e 2021, época onde os serviços não essenciais ficaram fechados, as lojas físicas da empresa também permaneceram fechadas e as vendas eram realizadas majoritariamente de forma online.

Ainda, em 2021 o Grupo SOMA realizou a aquisição da Companhia Hering, o que justifica também o volume de capital investido em publicidade e propaganda. Já nos anos que se seguem, 2022 e especialmente em 2023, há um significativo atenuamento no gasto da companhia em relação a essa área (Tabela 1), que se explica em razão da retomada da economia e aumento das vendas, embasadas especialmente nas marcas Hering, FARM e FARM Global (Soma, 2024a), o que explica a diminuição do investimento em publicidade e propaganda no ano de 2024, visto que as vendas começaram a se estabilizar novamente.

Tabela 1 - Investimento em publicidade e propaganda de 2019 à 2023

2019	2020	2021	2022	2023	2024
R\$ 85 milhões	R\$ 538 milhões	R\$ 988 milhões	R\$ 346 milhões	R\$ 347 milhões	R\$ 145 milhões

Fonte: SOMA (2024b; 2022b) Azzas (2024b).

A publicidade e a propaganda das marcas que compõem o portfólio do grupo, são gestadas a partir de diferentes estratégias: por meio de gastos diretos e gastos indiretos (Quadro 1). Os gastos diretos, versam sobre propagandas, outdoors, eventos, sites e redes sociais próprias das marcas da empresa, que veiculam informações sobre

⁵ Optou-se por considerar os anos de 2019 e 2020 em razão da disparidade de investimentos que a companhia realizou nos respectivos anos, de modo a melhor compreender os eventos que se sucederam, como a pandemia e posteriormente, a compra da Cia Hering por parte da empresa.

promoções, novas coleções, ações, atividades da empresa, etc. (que são realizadas por funcionários diretamente ligados à empresa, por meio do marketing e de gestão de marca). No que tange aos gastos indiretos, eles versam sobre a contratação de terceiros para a produção de conteúdo, especialmente para redes sociais, como blogueiras e digital influencers. Além disso, esse gasto versa sobre as relações públicas da empresa, para difusão de projetos, ligados à imagem na qual a marca quer passar, podendo atrair ou repelir consumidores através do seu posicionamento no mercado.

Quadro 1 - Estratégias de marketing adotadas pelo Grupo SOMA

Gastos diretos	Gastos indiretos
Mídias e eventos (ex: parceira Corona Cero e FARM RIO, em 2025)	Produção de conteúdo
Material em pontos de vendas (embalagens)	Terceiros (relações públicas, inteligência de consumidor, etc)
Marketing direto (outdoor, painéis de coleções, conteúdo para redes sociais próprias, publicidade em sites)	

Fonte: Folha (2025); SOMA (2024b).

Assim, “[...] a grande perversão do nosso tempo, muito além daquelas que são comumente apontadas como vícios, está no papel que o consumo veio apresentar na vida coletiva e na formação do caráter dos indivíduos” (Santos, 2007, p. 47). É de fundamental importância que a Geografia debata também essas formas de racionalidade geradas pelas grandes corporações do capital. Como visto, é a partir da publicidade que as novas formas e desejos vão sendo criadas, de forma verticalizadas pelas grandes corporações, que produzem uma ampla gama de itens e serviços. Essa produção se dá no território, ou seja, pensar nessas formas de disseminação do desejo e de fetichização do consumo aos sujeitos, implica também a discussão dessa produção no território, e as consequentes vulnerabilidades e desigualdades vão sendo criadas de acordo com o modo como cada fragmento do espaço é usado.

Uma das formas mais emblemáticas da criação constante de desejos e necessidades inventadas pelo capital, se dá no âmbito da moda. Essa tem sido um pilar no processo de acumulação capitalista, visto que essa indústria se encontra constantemente criando novas coleções, lançando novas tendências que dentro de dois ou três meses já não vão mais ser utilizadas por seus consumidores, devido a criação de

outras formas de se vestir. Nesse sentido, discutir-se-á abaixo, sobre a constante reinvenção desse ramo ao longo do território.

1.3 A ROUPA COMO ACELERAÇÃO DO TEMPO DE GIRO DO CAPITAL: NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO NO TERRITÓRIO

A obsolescência dos objetos e dos produtos em meados da década de 1960, de acordo com Whiteley (1987) não só foi bem aceita pela moda, como foi amplamente celebrado. Todo mês vê-se novas formas de atualização das tendências e coleções de diversas marcas, seguindo padrões que são impostos de forma verticalizada. Seja por corte de peça, tecido ou estampa, primeiro essas tendências nascem no bojo das marcas elitizadas, como Chanel, Louis Vuitton, Balenciaga, entre outras marcas de luxo. À medida em que vão ganhando força nas classes médias, se expandindo para as classes mais populares, a tendência já se tornou obsoleta e outra já toma seu lugar. Assim, nessa atualização constante, cresce o consumo e o seu incentivo.

Nesse sentido, Lipovetsky (2009) afirma que na década de 1920, se iniciou o processo de democratização e internacionalização da moda, fazendo com que novas formas de se vestir chegassem às massas populares. Esse processo de democratização da moda, nada teve de democrático, ele foi, na verdade, uma disseminação da moda que era feita pela Alta Costura, especialmente em Paris, para o resto do mundo e nada além disso. A partir da disseminação da moda no globo, quando essa passa a ser um produto de aceleração do tempo de giro do capital (voltado às massas), cria-se uma dualidade das indústrias de confecção e dos ateliês de Alta Costura⁶ (Lipovetsky, 2009).

Nesse sentido, o marketing ganha papel mais relevante ainda para as empresas, no momento de lançamento de coleções. De acordo com relatórios da empresa, o Grupo SOMA lança cerca de quatro coleções anuais (para cada marca).

A indústria da moda é sensível às estações do ano e às tendências da moda. As marcas da Companhia estão sujeitas à sazonalidade, com trimestres bem distintos, principalmente o quarto trimestre do ano. Os maiores faturamentos do varejo e e-commerce ocorrem nos meses de maio, junho, novembro e dezembro, impactados pelo Dia das Mães, Dia dos Namorados, Black Friday e Natal, respectivamente. Outro fator que influencia a sazonalidade são as trocas de coleções de janeiro e julho.

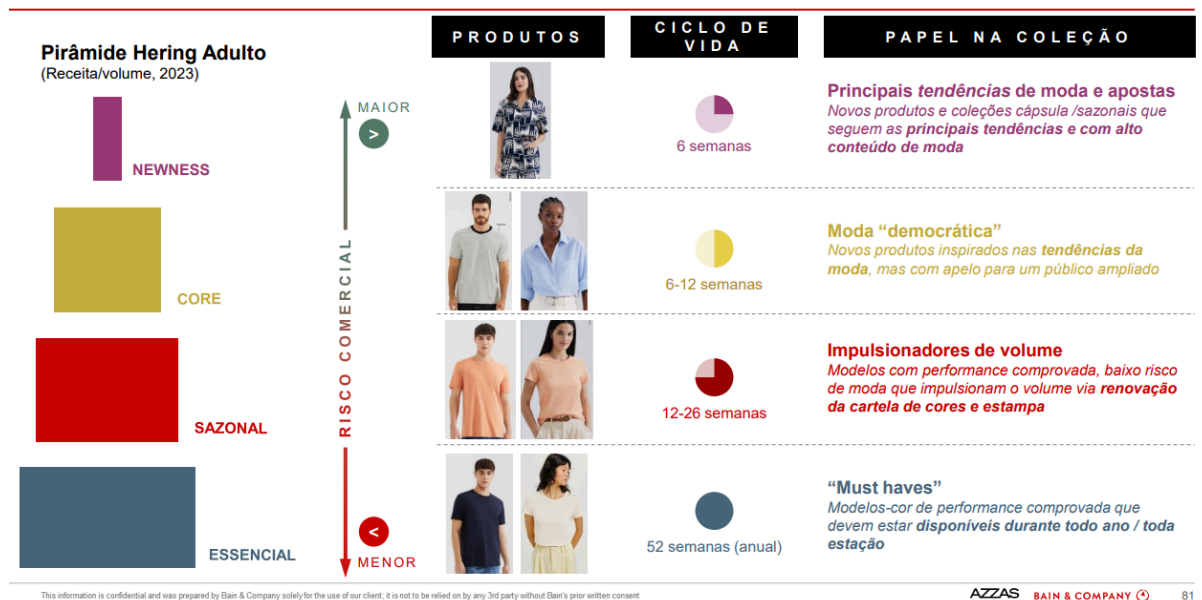
Outro ponto relevante são as liquidações que geram um aumento nas vendas, porém podem trazer uma diminuição na margem bruta, uma vez que a

⁶ Ressalta-se que essa disseminação da moda, especialmente através dos padrões estéticos Europeus, só foi possível depois que uma série de leis e normas foram criadas para proteger as peças e coleções contra cópias e falsificações (Lipovetsky, 2009).

Companhia comercializa produtos com descontos em relação aos preços praticados logo após o lançamento das coleções. Desta forma, os resultados das operações variam de acordo com o trimestre, dependendo do volume de vendas no período de promoção (SOMA, 2023a, p. 68).

Dentro das coleções, os itens precisam diferenciar-se dos itens vendidos nas coleções anteriores. O modo de operação das marcas é integrado, ou seja, as marcas atuam no processo de construção das novas coleções, de modo muito similar (o que difere é a proposta estética de cada marca, que se vincula com o seu posicionamento dentro do mercado, ex.: Farm e Hering Sports). Ao todo, são lançadas cerca de 12 coleções por ano, havendo sempre uma diversificação de produtos, de forma que a empresa não corra o risco de ter um grande volume de mercadorias não vendidas (conforme demonstrado na Figura 4).

Figura 4 - Tipos de produtos vendidos dentro das coleções das marcas



Fonte: Azzas (2024)⁷.

As mercadorias de coleções e tendências já ultrapassadas são vendidas com desconto nas próprias plataformas digitais de vendas das marcas. Nesse caso, segundo informações de relatórios do Azzas (2024), a empresa opta por lançar nas coleções, produtos divididos em quatro classificações:

- (1) Principais tendências da moda e apostas: itens que normalmente são a "cara" da coleção, peças utilizadas no marketing e na publicidade das novas tendências

⁷ Embora essa representação das coleções tenha sido retirada de um formulário do AZZAS 2154 (corporação criada em 2024 após fusão entre Grupo SOMA e Arezzo), optamos por utilizar-la, visto que ela versa sobre as coleções que já vinham sendo lançadas da marca Hering, pertencente ao Grupo SOMA desde 2021.

que as marcas lançam, com objetivo de gerar desejo ao público. Esses itens, apresentam um ciclo de vida (para venda nas lojas) de 6 semanas;

(2) Moda “democrática”: peças que se inspiram nas tendências da moda, mas que possuem uma estética e cortes, sendo melhores aceitos pelo público. Tais peças possuem um ciclo de vida de 6 à 12 semanas ;

(3) Impulsionadores de volumes: são peças consideradas básicas, lançadas em todas as coleções, o que lhes difere das coleções anteriores, são as cores e estampas. O tempo estimado do ciclo de vida dessas peças é de 12 à 26 semanas;

(4) *Must Haves*: peças com cores e cortes básicos, disponíveis e lançados o ano todo pelas marcas (essa condição não se aplica à marca Farm). O ciclo de vida dessas peças dura o ano todo, 52 semanas.

Esse novo ciclo de estetização do mundo demarca uma diferença cultural e econômica diante de tudo aquilo que já foi produzido ao longo da história humana. A espantosa capacidade produtiva extremamente especializada e personalizada, a apropriação de lutas e pautas identitárias pelo capital, como forma de lucrar mais, são a nova face desse sistema.

Sites de moda têm sido importantes pulverizadores das estéticas, especialmente em páginas e perfis de redes sociais e em sites voltados ao nicho da moda, como o caso do Steal The Look⁸. Sendo uma característica intrínseca do processo de acumulação capitalista, a contradição se faz presente. Exemplo disso é a grande disseminação das tendências da moda pelas empresas transnacionais ao longo globo que acarretam em algumas problemáticas:

1 - A incorporação da cultura popular pela moda⁹ (Figura 5 e 6).

- Esse processo não ocorre de forma contínua no território. Ele nasce de forma orgânica dentro da realidade e do cotidiano da população de baixo poder aquisitivo, se disseminando de forma a ser incorporado por empresas que enxergam no movimento estético, uma possibilidade de lucro. A cultura popular nesse sentido, não é frágil, possui força e relevância estética próprias, que persistem aos movimentos “vai-e-vem” que são incorporados pelas grandes

⁸ O site, fundado em 2012, tem como foco principal a produção de conteúdo sobre moda, beleza e decoração e em 2021 foi comprado pela Magazine Luiza. A transação não teve o valor revelado.

⁹ Embora essa – a moda –, possa ser ressignificada também pela cultura popular.

indústrias de moda ao longo do tempo. No entanto, não se pode afirmar que há uma separação completa entre as estéticas, há, de fato, uma diferenciação da forma como elas surgem, mas elas coexistem de forma completamente dicotômica e intransigente. Um exemplo disso, são os chinelos da Kenner, marca californiana, mas que tem sido marcada junto à estética das favelas no Brasil, sendo chamado de “Chinelo de cria”¹⁰.

2 - A desconsideração das territorialidades e geograficidades dos lugares e do cotidiano da população na disseminação de tendências. Essa problemática versa, sobre o consumo de tendências específicas, a fim de se diferenciar dos demais e estar na moda, sendo que essa tendência em questão, nasce em uma outra realidade, outro território, outra classe social, ainda sim, consegue se disseminar através da publicidade, coleções para outros lugares, alterando a forma como as pessoas se vestem – ainda que não ocorra de forma homogênea. Recentemente, a historiadora de moda Carol Lardoza levantou um debate importante através das redes sociais – seu principal meio de comunicação – sobre a moda e a complexidade enfrentada no dia-a-dia na vida da população pobre, especialmente das grandes cidades. Essa discussão considera a forma como as estéticas e as tendências de moda vão sendo disseminadas, e a funcionalidade das mesmas, a exemplo da grande disseminação da alfaiataria através de lojas de Fast Fashion, como a Shein, Marisa, C&A, Renner, que popularizaram o estilo com uma composição de tecidos mais sintéticos. Ainda que a composição de tecidos sintéticos faça com que as roupas amassem menos, elas se tornam mais quentes do que as roupas compostas por tecidos naturais, como o algodão ou o linho. Considerando a realidade do Brasil, onde maior parte do território é predominantemente de clima tropical, de temperatura elevada, torna a estética da alfaiataria não muito condizente com a realidade vivida por grande parcela da população, que muitas vezes pega ônibus superlotados (Chel, 2025).

Além de inserir produtos dentro de um território e criar falsas necessidades, essas empresas se apropriam da cultura local para conseguir lucrar sobre ele, e a moda é um dos mais emblemáticos exemplos disso. As novas coleções, as novas modelagens, cortes, estampas, texturas, tecidos e cores que viram tendência para logo depois se

¹⁰ Para aprofundar a leitura sobre a composição da marca Kenner no estilo estético das favelas, recomenda-se a leitura da publicação *Kenner de cria: a jornada da marca que conquistou a favela*, do portal Feito por Preto, no link: <https://feitoporpreto.com/?p=691>.

tornarem obsoletas, fazem com que a moda esteja sempre em constante atualização e seja um ramo extremamente lucrativo para as empresas.

Um dos exemplos é a marca FARM, pertencente ao Grupo SOMA. Recentemente a marca tem lançado peças com figuras e representações de uma estética que historicamente foi marginalizada. Essa estética do cotidiano popular, das favelas, das feiras populares, com frutas tropicais, elementos que remetem à fauna e a flora do Brasil, bem como os botecos, que são historicamente espaços de lazer e frequentado por pessoas de classes pobres, da cultura periférica, agora ganha destaque e vira mercadoria para um grupo que tem como público alvo a classe média alta – enquanto uma tendência, que logo desaparecerá.

Além de se apropriar dessa cultura, a exporta para o exterior, sendo comprada pela estética e não pelo signo, uma vez que não tem a vivência dessa cultura e desse cotidiano (Figura 5 e 6). As blusas são vendidas em torno de R\$200,00 na loja oficial da FARM, ou seja, é um preço considerado alto para quem convive e anima esses espaços representados nas estampas, considerando o contexto brasileiro, onde cerca de 35% da população total recebe até um salário mínimo, que em 2025 apresentou valor de R\$ 1.518,00 (Contábeis, 2025).

Figura 5 - Peças de roupas vendidas na loja online da FARM



Fonte: Reprodução: FARM (2025).

Figura 6 - Peças de roupas vendidas na loja online da FARM



Fonte: Reprodução: FARM (2025).

A moda tem recortado da realidade somente aquilo que é passível de ser fetichizado e mercantilizado, ela é um pequeno recorte daquilo que pode ser vendido para outros países, ou daquilo que um indivíduo de classe média usaria. Dificilmente marcas como a Farm vão lançar camisetas com estampas de ônibus lotados de trabalhadores, no calor do verão, voltando para casa à noite, crianças vendendo balas no sinal, ou imigrantes sendo explorados em facções de costuras clandestinas, mesmo sendo esse um retrato do Brasil. Desse modo, “a moda é um desses artifícios com o qual as coisas ficam as mesmas, embora aparentando uma transformação. A moda é a manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo” (Santos, 2011, p. 111). Nesse sentido, faz-se necessário afirmar que, muito embora a estética das comunidades tenha sido adotada pelas grandes empresas do ramo de moda – com o uso de camisetas de time de futebol enquanto uma tendência, logo ela deixou de ser utilizada, visto que outras tendências vão sendo criadas e disseminadas, esse é um movimento cíclico da moda.

Uma das mais emblemáticas formas de disseminação da moda no período atual têm se dado por meio das redes sociais, especialmente a partir das tendências que são lançadas quase que semanalmente. Faz-se necessário lembrar, que as mídias sociais

surtem e tem ainda servido como uma forma basilar de alteração da psicosfera, uma vez que essa também é uma forma de moldar sujeitos, e no ponto do espaço-tempo atual, ela coage os sujeitos a estarem constantemente consumindo. Molda suas formas de pensar - através dos algoritmos que formam bolhas ideológicas dentro das mídias sociais e disseminam conteúdos específicos para cada tipo de consumidor (Forcelli; Tonial, 2024). Constata-se isso, pelo fato que, para cada usuário, há uma personalização dos conteúdos, através das chamadas *For You*¹¹, onde esse algoritmos atuam mostrando aquilo que mais se relaciona às pesquisas e gostos de cada usuário.

É desse modo que se percebe hoje uma grande quantidade de investimento em publicidade e marketing, que são mobilizados de modo a incubir aos sujeitos novas necessidades de consumo. Essa dimensão tem aprofundado as desigualdades sociais, uma vez que nem todos os indivíduos conseguem consumir ou suprir suas necessidades básicas da forma como deveriam, muitas vezes recorrendo ao crédito como uma forma de se inserir nesse circuito de produção-consumo, ou então, ao serem excluídos desse circuito “oficial”, encontram no circuito inferior da economia urbana, uma forma de constituir lógicas próprias de consumo e produção.

¹¹ Interface personalizada para cada usuário em aplicativos e redes sociais como o Instagram, Tik Tok, X (antigo Twitter), etc.. Essa interface é moldada a partir dos gostos do usuário e alimentada por algoritmos.

2. USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO E CIRCUITO SUPERIOR DA ECONOMIA URBANA: O GRUPO SOMA (2021-2024)

Desde a década de 1970 o mundo tem passado por transformações significativas na esfera política, econômica e social, especialmente após a transição do regime de acumulação fordista para a acumulação flexível. A transformação da acumulação global iniciou uma nova fase de atuação das grandes corporações ao longo do globo, e também de atuação dos Estados regulamentando seus territórios para uso das empresas. Em vista disso, o uso do território passa a ser corporativo, comandado pelas ações das empresas, essas “influenciam fortemente o comportamento do poder público, na União, nos estados e nos municípios, indicando-lhes formas de ação subordinadas” (Santos; Silveira, 2021 [2001], p. 301).

O uso corporativo do território se dá por meio de uma necessidade que é intrínseca ao processo de reprodução do capital, a produção e a circulação de produtos, utilizando largas escalas de atuação. Exercer o uso corporativo do território requer algumas premissas de atuação, por exemplo, uma cadeia de produção bem estruturada nos lugares onde ela passará a atuar. Ao mesmo tempo, requer níveis significativos de investimento em capital e tecnologia (Santos, 1979). À medida em que essas questões vão se delineando, compreende-se que o uso corporativo do território é gestado por empresas que atuam, essencialmente, no circuito superior da economia urbana, dado seus grandes capitais, seu elevado nível de organização, seu uso intensivo de tecnologia e a escala geográfica ampla de suas operações, o que diferencia esse circuito (superior) do circuito inferior da economia urbana que, por sua vez, atua em uma escala mais local e apresenta recursos escassos, onde a aplicação financeira ou investimentos significativos em tecnologia não fazem parte da realização da atividade, visto que não existe um acúmulo de capital¹².

Destarte, ao realizar uma pesquisa que visa voltar o olhar sobre as ações refletidas pelos dois circuitos da economia urbana – superior e inferior – no território brasileiro, é necessário, antes de mais nada, compreender o contexto no qual o país se insere no mundo. Isso porque sendo um país subdesenvolvido, o Brasil é um país marcado pela disparidade da renda da sua população, e que, conseqüentemente, afeta a forma como essa consome. Alicerçado nas estruturas do subdesenvolvimento, Santos

¹² Não pretendemos adentrar aqui, no debate sobre licitude/ilicitude, legal/ilegal. Para aprofundar a leitura sobre essa problemática, que por vezes é confundida com atividades do setor inferior da economia urbana, recomendamos a leitura do artigo “A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico” de Gustavo Lins Ribeiro (2010).

(1979) como a dependência tecnológica e a subordinação a centros de decisão localizados fora do país, o Brasil contém em seu território modernizações seletivas, que se localizam nos espaços mais densamente tecnificados, aprofundando as desigualdades sócio-espaciais. Nos países subdesenvolvidos, a economia urbana apresenta uma composição de circulação de bens e serviços que é caracterizada por dois subsistemas, o circuito superior e o circuito inferior, que compõem um sistema maior, o circuito da economia urbana, sendo esses interdependentes (Santos, 1979).

O território dos países subdesenvolvidos tende a ser organizado de forma a suprir as necessidades e predileções de agentes estrangeiros em razão da dependência tecnológica e de capital (Santos, 2020 [2000]). Os agentes econômicos, especialmente corporações e grandes empresas transnacionais, ao se instalarem nesses territórios dos países subdesenvolvidos, levam consigo as chamadas forças de modernização. Tais forças modernizadoras, por sua vez, tendem a ser seletivas, buscando por lugares mais densamente tecnificados, onde há maior possibilidade de circulação de mercadorias, pessoas e informações (Santos, 1979). Esse contexto, por sua vez, contribui para a construção de um cenário nacional de alta instabilidade e desigualdade do adensamento técnico ao longo da malha territorial do país. Ademais, a modernização também não deve ser tratada no singular, pois se enquadra como um processo, e para tanto, pode ser periodizada ao longo das diversas fases que se sucederam nos territórios subdesenvolvidos.

Desta maneira, o circuito superior ou moderno da economia urbana começa a operar a partir da “[...] modernização tecnológica e seus elementos mais representativos hoje são os monopólios. O essencial de suas relações ocorre fora da cidade e da região que os abrigam e tem por cenário o país ou o exterior” (Santos, 1979, p. 22). Esse circuito moderno é então a esfera onde atuam as grandes corporações e empresas, onde há uma grande movimentação de investimentos e capital, havendo um forte respaldo político por parte das diversas instâncias governamentais (Santos, 1979).

O circuito moderno se caracteriza ainda (conforme o Quadro 2), por depender de crédito bancário para a realização de suas atividades e até mesmo da fundação de estabelecimentos bancários, enquanto uma forma de controlar as atividades ou então, absorvê-las (Santos, 1979). Também opera uma grande quantidade de mercadorias – salvo em casos de artigos de luxo, onde são aplicados mão de obra artesanal, com processos mais demorados, visando o detalhamento dos produtos. O emprego de tecnologia é amplamente utilizado no setor superior, havendo assim, grandes

investimentos de capitais nas tecnologias de ponta para produção, distribuição, venda e publicidade. Devido ao alto conteúdo técnico-científico empregado nas corporações e empresas que atuam no circuito superior, essas atividades tendem a se concentrar em cidades maiores, mais densamente tecnificadas, onde as empresas desenvolvem suas atividades de forma plena dentro dos territórios subdesenvolvidos, ou então, parte desse processo – a exemplo do processo criativo e design de itens, tarefa incumbida e restrita ao centros de comando – pode ainda ser feita no exterior.

Quadro 2 - Características dos circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos

	Circuito Superior	Circuito Inferior
Tecnologia	Capital intensivo	Trabalho intensivo
Organização	Burocrática	Primitiva
Capitais	Importantes	Reduzidos
Emprego	Reduzido	Volumoso
Assalariado	Dominante	Não-obrigatório
Estoques	Grandes quantidade e/ou alta qualidade	Qualidade inferior
Preços	Fixos (em geral)	Submetidos à discussão entre comprador e vendedor (<i>haggling</i>)
Crédito	Bancário institucional reduzida por unidade, mas importante pelo volume de negócios (exceção produtos de luxo)	Elevada por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócios
Relações com a clientela	Impessoais e/ou com papéis	Diretas, personalizadas
Custos fixos	Importantes	Desprezíveis
Publicidade	Necessária	Nula
Reutilização dos bens	Nula	Frequente
Overhead capital	Indispensável	Dispensável
Ajuda governamental	Importante	Nula ou quase nula
Dependência direta do exterior	Grande, atividade voltada para o exterior	Reduzida ou nula

Fonte: Santos (1979), adaptado por Tayane de Oliveira (2024).

De modo geral, o uso do território é realizado por diferentes agentes, nesse caso, agentes que compõem o circuito superior da economia urbana, bem como do inferior. No entanto, o nível de capacidade tecnológica, de articulação e recursos para tal uso, se configura de forma díspar entre os dois. Assim, cunha-se outro termo, o uso corporativo do território, que ocorre e se desenvolve a partir de outras prerrogativas – lucro – diferente dos sujeitos inseridos no circuito inferior – que na maior parte das vezes buscam prover a própria sobrevivência. Segundo Santos e Silveira (2013, p. 291) as empresas tendem a organizar o território de acordo com suas lógicas, essas, “[...] influenciam fortemente o comportamento do poder público, na União, nos Estados e nos municípios, indicando-lhes formas de ação subordinadas”.

Para que a utilização do território seja efetivada de acordo com os interesses e necessidades das corporações, esse processo se alicerça em algumas bases já dispostas no território: os fixos e os fluxos (Santos, 1996). Esses, organizam e dispersam essa produção, permitindo que os consumidores tenham acesso aos produtos e serviços vendidos pelas empresas. Essas novas atuações e formas nas quais as corporações têm conduzido suas operações, especialmente após os anos de 1970, foram amplamente debatidas no livro *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*, do professor Milton Santos (2000). Entre as discussões apresentadas, o autor aborda o acirramento das violências desse novo terreno que vem sendo moldado pela atuação das corporações. De modo a compreender as disputas pelo mercado consumidor, o autor afirma que, antes da passagem para o novo regime de acumulação, que tinha na sua base a concorrência, agora, o novo, passa a atuar através da competitividade, que vai dominando todas as esferas da vida. Nesse novo contexto, competitividade e concorrência não são a mesma coisa, pois

A concorrência pode até ser saudável sempre que a batalha entre agentes, para melhor empreender uma tarefa e obter melhores resultados finais, exige o respeito a certas regras de convivência preestabelecidas ou não. Já a competitividade se funda na invenção de novas armas de luta, num exercício em que a única regra é a conquista da melhor posição. A competitividade é uma espécie de guerra em que tudo vale e, desse modo, sua prática provoca um afrouxamento dos valores morais e um convite ao exercício da violência (Santos, 2020 [2000], p. 28).

A competitividade vai dilacerando de diversas maneiras a diversidade ao longo do globo, trata-se de um projeto hegemônico. Na cultura, a visão de mundo se torna quase homogênea, difundindo um único modo de pensar, consumir, falar, se portar, etc. Na economia, uma forma particular de produção-consumo passa a ser prezada, logo, a

diversidade de empresas vai diminuindo, e conseqüentemente, as grandes corporações vão ganhando espaço no ramo em que atuam, dificultando as antigas formas de concorrência, visando a hegemonia do setor, criando oligopólios. Em busca de maior lucratividade, as empresas, além de lançar constantemente novos produtos e mercadorias – a fim de impor ao consumidor novas e falsas necessidades de consumo – têm também utilizado outras lógicas para a obterem maior lucratividade, como os processos de fusões, aquisições e/ou incorporações.

A temática dos processos de fusões e aquisições já vem sendo debatida dentro da Ciência Geográfica, visando estabelecer análises sobre a organização/uso do território que esses agentes capitalistas e as conseqüentes transformações que essa presença impõem. Harvey (2010), afirma que as fusões e aquisições são estratégias bastante utilizadas a fim de diminuir a competitividade e ampliar as capacidades produtivas e de alcance do mercado. Nesse contexto, a fusão se apresenta como uma via de mão dupla para as empresas envolvidas, podendo ser a salvação para aquelas que se encontram em crise, possibilitando que haja um crescimento positivo para os dois empreendimentos. Em corroboração, Oliveira, Forte e Aragão (2007), ao discutirem sobre os processos de aquisições e fusões enquanto formas de alçar competitividade, expõem que,

Fica claro que as corporações ao buscarem novas organizações no mercado, fazendo aquisições, com o objetivo de ampliar ou modificar seus portfólios de negócio, buscam obter vantagens competitivas, visto que é incomum nessa estratégia que uma corporação desenvolva novos produtos internamente, uma vez que evidências sugerem que a aquisição é uma maneira mais rápida e fácil de se modificar ou ampliar os portfólios de negócios (Oliveira; Forte; Aragão, 2007, p. 93).

As estratégias de fusão e/ou incorporação de outras empresas andam interligadas com a estratégia de *marketing* – sendo uma base importante das empresas que atuam no circuito superior, pois de acordo com Santos (1979, p. 36) essa “[...] é uma das armas utilizadas para modificar os gostos e deformar o perfil da demanda” . Especialmente após a pandemia de Covid-19, o marketing e a publicidade ganham maior vigor no meio digital, pois “houve uma grande tendência das empresas investirem no mercado digital, ou *e-commerce*, algo necessário para o contexto e que já se mostrava crescente no Brasil e no mundo, durante o século XXI, em função do cenário de digitalização” (Oliveira, 2023, p. 37). O contexto se torna evidente quando se visualizam reportagens e publicações de sites e revistas especializadas em economia,

reforçando a potencialidade do mercado digital. Por exemplo, no ano de 2020 houve um crescimento de 47% das vendas digitais em relação a 2019 (Beltrão, 2021).

As crises econômicas são intrínsecas ao processo de acumulação capitalista, exigindo constante reformulação e invenção de novas mercadorias, tendências e necessidades para que as empresas se mantenham na engrenagem da competição. As inovações são fundamentais para as corporações conseguirem se manter na acirrada concorrência no mercado em que atuam. As lógicas de produção, organização e comercialização tendem a se diversificarem cada vez mais, produzindo alterações e reconfigurações do e no território. Dessa maneira, à medida que o capitalismo se reconfigura, as exigências tornam-se outras, moldando o contexto econômico, de modo que as empresas busquem a hegemonia do mercado (Harvey, 2010).

De modo a melhor debater esse novo contexto, nos aprofundamos nos estudos a partir do Grupo SOMA buscando entender os processos de fusão e aquisição no qual essa corporação esteve envolvida nos últimos anos, bem como sua organização logística e estratégias de produção e distribuição. Além disso, as estratégias adotadas pelo grupo perpassam outras esferas, como a ampliação de clientes no território brasileiro, a diminuição dos custos de produção e distribuição e a criação de um oligopólio no setor de moda latino americana.

O presente capítulo se organiza em outros quatro tópicos, além da presente introdução, sendo eles: (2.1) *O circuito superior no território: o Grupo SOMA*, onde se discute a atuação da companhia, enquanto uma empresa que apresenta elevados níveis de capital e tecnologia; (2.1.1) *A territorialização do Grupo SOMA* onde discorre-se sobre a organização territorial da empresa e suas instalações, considera-se nesse tópico também, a organização territorial das instalações de modo a melhor analisar como as fusões desencadeiam processos de reorganização territorial, e conseqüentemente, travam outras formas de uso corporativo no território; (2.1.2) *Tributação e território: entre o incentivo e a sonegação do Grupo SOMA*, nele visamos evidenciar as fragilidades que essa prática engendra social e territorialmente, especialmente através da terceirização produtiva e dos benefícios fiscais.

2.1 O CIRCUITO SUPERIOR NO TERRITÓRIO: O GRUPO SOMA

A fim de analisar a atuação do Grupo SOMA no território, trabalhar-se-á com a ideia de topologia da empresa. Desse modo, a topologia é entendida por Santos e Silveira (2021 [2001]) enquanto os circuitos espaciais que essas organizam no território,

a fim de que possam regular de forma mais rentável e agilizada os seus processos produtivos. Nesse sentido, de modo à explicitar da melhor forma as dinâmicas da corporação ao longo do globo, busca-se entender os impactos gerados no território a partir do processo de reconfiguração territorial e a lógica locacional do Grupo SOMA.

2.1.1 A topologia do Grupo SOMA

O Grupo SOMA é uma empresa de capital aberto, que tem cotação na bolsa de valores (SOMA3). Sua criação ocorreu em 2010 (Figura 7) , após a fusão entre a Animale – empresa fundada em 1991, no Rio de Janeiro pelos irmãos Cláudia e Roberto Jatahy, com o objetivo de criar uma marca de *Slow Fashion*, marcada pelo luxo e sofisticação – com a FARM – criada em 1997 fundada no Rio de Janeiro, na Babilônia Feira Hype por Kátia Barros e Marcelo Bastos, que em 2008 abriram uma marca infantil ligada à FARM, a Fábula, que seguia a mesma estética da marca principal da empresa, mobilizando nas estampas elementos da fauna e da flora brasileira.

Figura 7 - Portfólio de marcas Grupo SOMA



Fonte: Grupo SOMA (2024), adaptado.

Ainda que a fusão da ANIMALE e FARM tenha ocorrido em 2010, foi somente em 2014 que o Grupo SOMA foi fundado enquanto uma corporação, com sede na cidade do Rio de Janeiro. Após a criação da companhia, uma série de marcas passaram a compor o portfólio do Grupo, seja por meio de incorporação, fusão ou criação própria. Em 2015, visando ampliar o leque de atuação, o SOMA adquiriu a marca de moda masculina

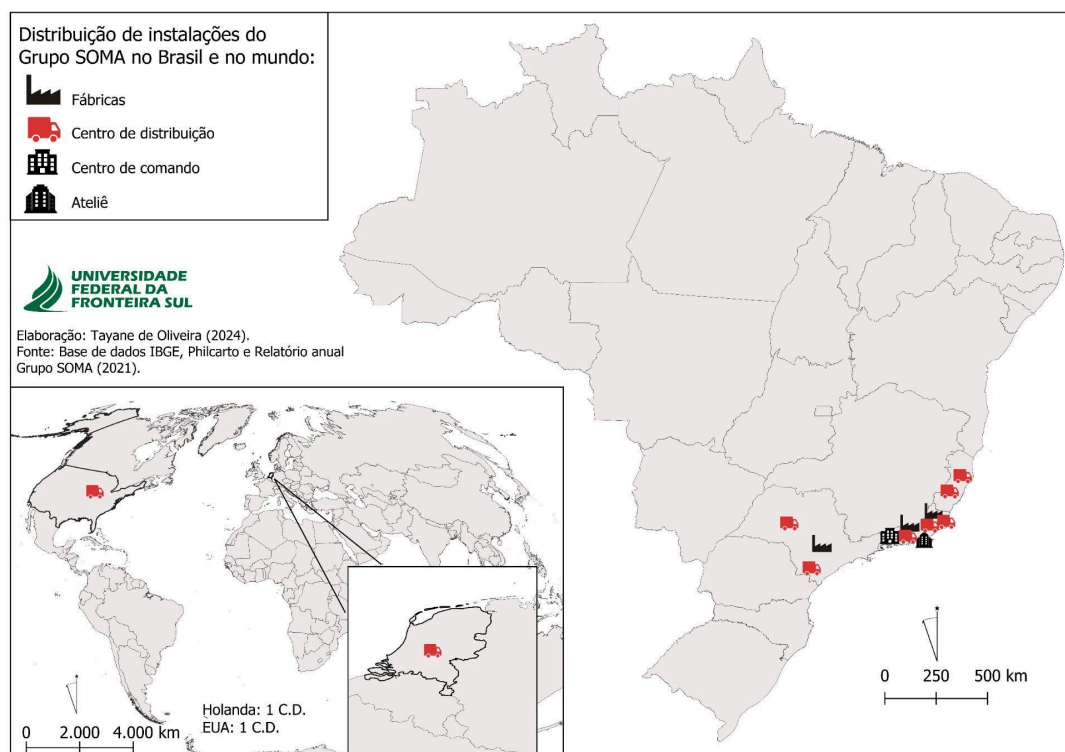
Foxton, também do Rio de Janeiro. Mais adiante em 2016, o Grupo realizou investimento na marca Cris Barros, sendo esse um marco de ampliação territorial da atuação, uma vez que a empresa foi fundada em São Paulo e continha sete lojas pelo país. Em 2017, a companhia fundou o *outlet* OFFPREMIUM, uma loja que passou a vender produtos de marcas do Grupo, junto à outras marcas concorrentes, atuando no comércio digital e em lojas físicas também. Em 2018, o SOMA lança a marca global FARM RIO, no intuito de ampliar o grupo internacionalmente, abrindo lojas conceito nos Estados Unidos e França. Já em 2019 a empresa adentra outro ramo de atuação, o dos acessórios e jóias com o lançamento da Animale ORO, com escritório no Rio de Janeiro. Em 2020, a empresa compra a marca carioca Maria Filó, que atua no ramo de moda feminino. O ano de 2021 ficou marcado pelo grande movimento realizado pelo Grupo SOMA na aquisição de marcas, especialmente no que diz respeito à Hering, empresa centenária que já apresentava uma forte consolidação no mercado de moda feminino e masculino, com uma ampla gama de lojas físicas e um sistema de franquias bem estruturado em todo o país, além disso, realizou a compra da NV, marca que nasceu online e apresentava uma forte consolidação no mercado digital.

O sucesso das vendas no território brasileiro, fez com que se iniciasse o processo de internacionalização do Grupo SOMA que teve início em 2019, com a abertura de uma loja física em Soho, Nova York, da marca Farm, uma das suas principais marcas, que retrata em suas estampas uma estética brasileira, especialmente no que tange à fauna e flora do território brasileiro (Karan, 2023). Essa internacionalização também é explicada enquanto um movimento intrínseco do processo capitalista, onde a expansão territorial, o ganho de novos mercados fortalece e possibilita que a empresa continue lucrando. Em meio a esse cenário de expansão das marcas e internacionalização do Grupo, tem-se observado que, assim como outras corporações, o SOMA tem desenvolvido estratégias de produção, venda, distribuição e capilarização dos seus produtos em diferentes territórios ao redor do globo, mas em especial na Europa e nos Estados Unidos.

Como forma de melhor entender a territorialidade do Grupo SOMA ao longo dos anos nos territórios, optou-se por trabalhar com a territorialização. Desse modo, optou-se por mapear a atuação do grupo desde o ano de 2020 a 2023 – isso em razão dos dados disponibilizados pela empresa no site. Em 2020, antes do processo de fusão do Grupo SOMA com a Hering, a corporação apresentava uma logística bastante alicerçada no eixo sudeste do país. Contendo nove Centros de Distribuição de produtos acabados e matérias-primas (Mapa 1). Segundo relatórios anuais disponíveis no site

oficial da empresa, sete dos nove centros de distribuição estavam localizados no território brasileiro, e esses, apresentavam uso diferenciado para marcas e materiais (SOMA, 2020a). Um dos centros de distribuição da corporação existente no estado de São Paulo, ao longo do ano de 2020, era limitado ao uso exclusivo da marca Cris Barros – fundada na cidade e passou a operar com um centro de distribuição próprio – compreendendo o estoque de matéria-prima, varejo e atacado. O outro centro de distribuição do Grupo SOMA, também localizado em São Paulo, já operava em 2020 de modo mais diversificado, abrangendo os estoques físicos e do e-commerce da marca Off Premium, o estoque de varejo das lojas FARM no estado. Esse último centro de distribuição em questão, inicialmente era vinculado à FARM, no entanto, após a criação da OFF PREMIUM em 2017, passou a atender as demandas da marca, como forma de baratear os custos e a logística do grupo (SOMA, 2020a).

Mapa 1- Territorialização Global do Grupo SOMA em 2020



Fonte: SOMA (2021). Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

No Rio de Janeiro, os quatro centros de distribuição se organizavam da seguinte maneira: dois deles eram destinados unicamente às operações da marca Maria Filó; do mesmo modo, um dos centros servia como estoque de matérias-primas do portfólio de marcas do Grupo SOMA, enquanto o outro atendia “os estoques reguladores de varejo, o estoque de e-commerce e o estoque de atacado de todas as marcas” (SOMA, 2020a,

p. 111), - ambos os centros não operavam materiais e produtos da marca Cris Barros, devido à operação exclusiva do centro em São Paulo. Diferentemente dos demais centros de distribuição, no Espírito Santo a corporação atuava, em 2020, com uma logística para atender as regiões Nordeste e Centro-Oeste a partir deste único centro de distribuição, através da logística de *Crossdocking*¹³.

No que tange aos centros de distribuição internacionais, como o caso de New Jersey, nos Estados Unidos, estabelecido desde 2019, ele é responsável pela logística de atuação e distribuição de produtos da marca FARM no exterior. Além disso, a companhia iniciou a operação de um outro centro de distribuição no exterior, no ano de 2020, localizado em Helmond, na Holanda, o qual opera a distribuição dos produtos da marca FARM (SOMA, 2020a). Assim, compreende-se que desde 2019 a empresa tem investido no mercado internacional, visando lançar o portfólio de marcas na competição global do setor de moda, especialmente a FARM, através da FARM Global. O centro de distribuição dos Estados Unidos visa dar suporte para as duas lojas que foram inauguradas no país, bem como, auxiliar na logística de compras pelo *e-commerce*, que também é disponível na América do Norte e na Europa. Do mesmo modo, a inauguração do centro de distribuição na Holanda visa respaldar as demandas do *e-commerce* na Europa, bem como, para auxiliar na logística das lojas que foram inauguradas no continente posteriormente ao ano de 2020.

A abertura de lojas FARM em Nova Iorque e Miami não ocorre de modo aleatório. Em busca da internacionalização das marcas, o Grupo SOMA visou cidades com maior público de brasileiros residentes: em Nova Iorque o número é de 500 mil brasileiros e em Miami esse valor chega a 400 mil (O Globo, 2024). Desse modo, a empresa adota a estratégia de levar especificamente a marca FARM, também por conta da estética que remete à brasilidade, abrindo lojas da FARM RIO para atrair os brasileiros – bem como estrangeiros – interessados em experienciar a estética brasileira praiana.

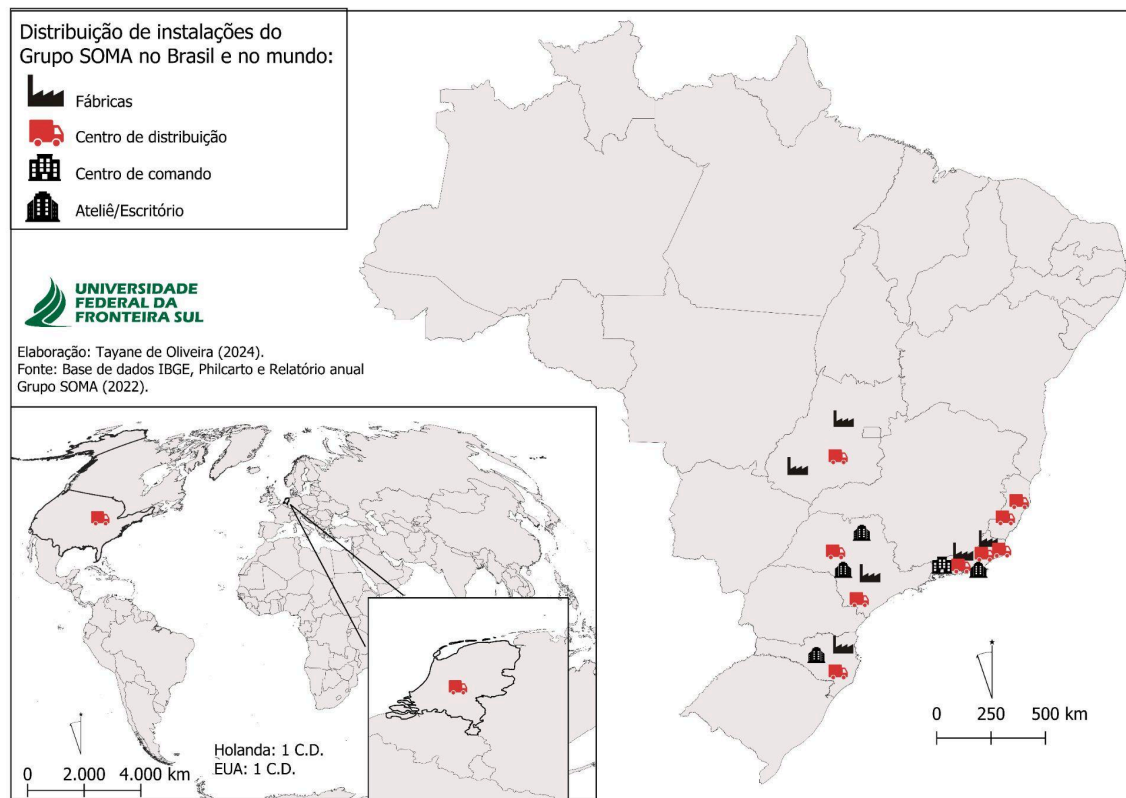
Quanto ao processo produtivo, em 2020, a empresa contava com três fábricas, duas localizadas no Rio de Janeiro e uma em São Paulo. Além das unidades produtivas, a companhia contava com contratos terceirizados para a costura de peças, estando mais focada no desenvolvimento das peças, modelagem e seleção de estampas. Já as peças das marcas comercializadas na Europa e nos Estados Unidos eram produzidas totalmente de forma terceirizada, processo que se tornava mais lucrativo à empresa.

¹³ Transferência de mercadorias entre os centros de distribuição como forma de agilizar o tempo de entrega dos produtos e baratear os custos operacionais.

Ao longo do ano de 2021 (Mapa 2), o Grupo SOMA adquiriu duas novas marcas ao seu portfólio, a primeira sendo realizada por meio de um processo de fusão com a empresa CIA Hering e posteriormente realizou a compra da marca/empresa NV. Esses movimentos de fusão e aquisição da empresa ampliaram o seu portfólio, bem como suas capacidades de produção e capilarização no território, aumentando assim, o seu público consumidor. Sobre o processo de fusão com a CIA Hering - que passou a ser nominada somente como Hering -, em um estudo realizado anteriormente sobre o processo de fusão entre as empresas, “cabe salientar, dessa forma, que a Hering não deixou de existir após a negociação com o Grupo SOMA, ela ainda existe enquanto uma corporação que está subordinada aos comandos do SOMA” (Oliveira, 2023, p. 32). Segundo informações que constam em relatórios da corporação, compreende-se que a Hering soma-se ao grupo, ampliando a competitividade e um maior poder de alcance, ou seja, as marcas das duas corporações que antes competiam, agora passam a trabalhar em conjunto.

Após a fusão, o Grupo SOMA passou a contar com novas instalações produtivas nos estados de Goiás e Santa Catarina, essas que eram da antiga empresa CIA Hering (Mapa 2). Deste modo, em meados de 2021, a corporação apresentava um total de nove centros de distribuição espalhados pelo país, no entanto, as funções de tais centros não se alteraram após a fusão. Os dois centros – em Goiás e Santa Catarina – continuaram a desempenhar um papel importante na distribuição dos estoques de lojas próprias e franqueadas da Hering, Hering Kids e DZARM – da antiga empresa CIA Hering –, bem como do *e-commerce* da empresa, realizando as mesmas operações do “[...] processo produtivo, como malharia, beneficiamento, corte, confecção e acabamento” (SOMA, 2024a, p. 06).

Mapa 2 - Territorialização global do Grupo SOMA em 2021 e 2022



Fonte: SOMA (2022). Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

No Rio de Janeiro, os quatro centros de distribuição se organizam da seguinte maneira: dois deles destinados às operações da marca Maria Filó; um terceiro centro serve como estoque de matérias-primas do portfólio de marcas do Grupo SOMA, enquanto o quarto centro atende estoques de varejo e *e-commerce* das marcas do Grupo SOMA (SOMA, 2020a). Quanto ao centro localizado no Espírito Santo, ele é responsável por atender as regiões Nordeste e Centro-Oeste através da logística de *Crossdocking*. Por fim, no que tange aos centros de distribuição internacionais, os centros localizados em New Jersey, nos Estados Unidos e em Helmond, na Holanda, estabelecidos desde 2019, são responsáveis pela logística de atuação e distribuição de produtos da marca FARM no exterior.

Os primeiros impactos produtivos da fusão entre a Hering e o Grupo SOMA começaram a ser sentidos já no início de 2022, quando houve um aumento exponencial na demanda de produtos. Como forma de atender a demanda, a empresa decidiu por terceirizar parte da sua produção, nesse sentido, como consta no relatório:

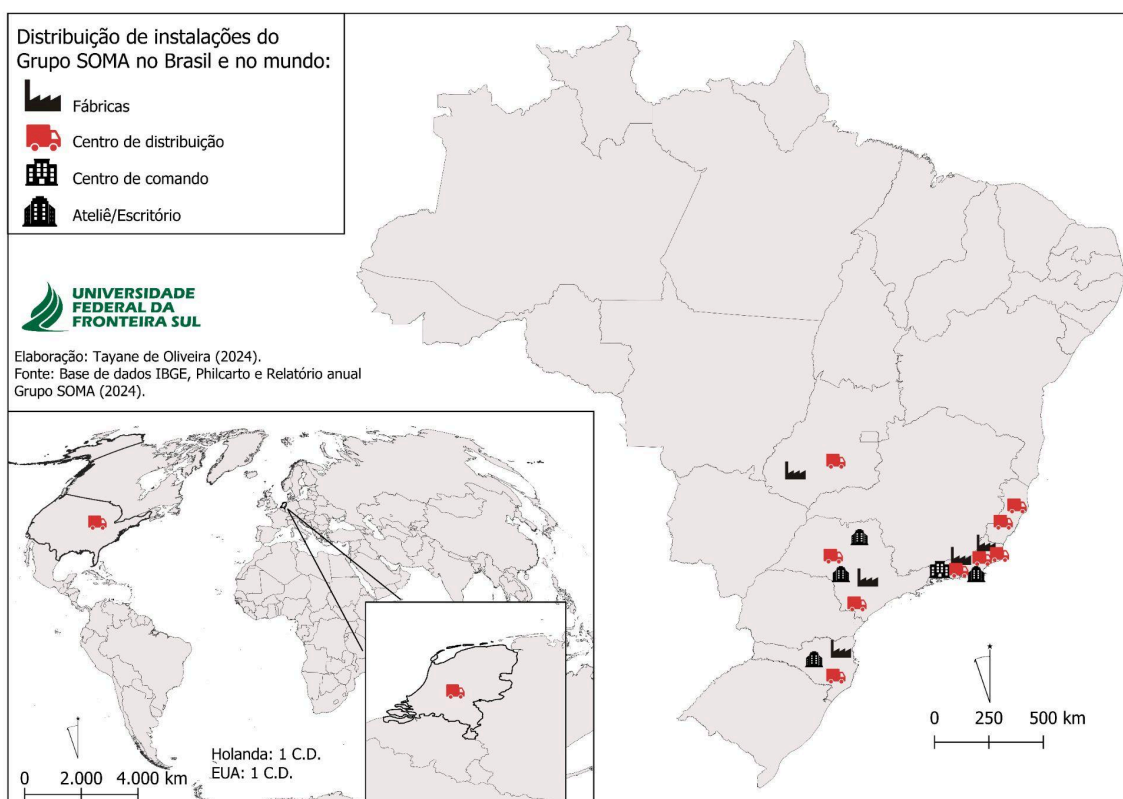
[...] em 2022, devido à falta de capacidade interna, foram transferidos para outras fontes de sourcing volumes originalmente planejados para a indústria, de modo a garantir a evolução mais rápida do nível de serviço. Para o ano de 2023, com a

estabilização da nossa cadeia produtiva e melhor dimensionamento da indústria, projetamos um teto de 500 mil peças que poderiam, a princípio, ser feitas internamente, mas serão terceirizadas (SOMA, 2023b, p. 28).

Ao mesmo tempo, nota-se um aumento dos contratos de serviços terceirizados pela empresa, como no caso da cidade de Sanclerlândia, em Goiás, que durante 2022 concentrou cerca de 50 das 293 oficinas de costura terceirizadas com as quais a empresa mantinha vínculo (SOMA, 2022a). Além disso, em 2022 o Grupo afirma que fechou parceria com o Senai CETITQ - Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, como uma forma de produzir os produtos, cerca de 40% mais barato (SOMA, 2022a). A empresa tem encontrado outros meandros para sua lucratividade, utilizando instituições de ensino - ainda que essas sejam privadas - para desenvolvimento e prototipagem de alguns produtos das marcas.

Em 2023, a empresa realizou algumas alterações no aparato produtivo ao longo do território brasileiro, redesenhando algumas lógicas de atuação e de produção. A unidade fabril da Paraúna, em Goiás, que era responsável pelo processo de talharia – e que foi incorporada ao Grupo SOMA após a fusão com a Hering – foi encerrada (Mapa 3), e parte das atividades que essa unidade realizava foram repassadas a outras unidades fabris em Goianésia (Goiás) e uma outra parte da produção foi repassada para a fábrica de Blumenau em Santa Catarina (SOMA, 2023c). De acordo com as informações que constam no relatório do segundo trimestre de 2023, as atividades da fábrica foram encerradas por conta do redesenho da logística do parque industrial da empresa (SOMA, 2023c).

Mapa 3 - Territorialização Global do Grupo SOMA em 2023



Fonte: SOMA (2024). Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

As fábricas e os centros de distribuição localizados nos estados de Santa Catarina e Goiás passaram a fazer parte das instalações da empresa após a incorporação da Companhia Hering, realizada ainda em 2021. Com a fusão, o Grupo SOMA passou a contar com uma unidade fabril em Goiás, na cidade de Paraúna, mas que no ano de 2023, como dito anteriormente, teve suas atividades encerradas em razão do redesenho da logística do parque industrial da empresa (SOMA, 2023c). Assim, ao analisar o mapa abaixo, é possível ainda compreender, em razão do histórico de incorporações do antigo Grupo SOMA, como ela se organizava. O escritório localizado na cidade de Blumenau, em Santa Catarina passou a fazer parte da empresa após a incorporação da Hering (no local existia a antiga sede corporativa), e continuou sendo utilizado pela marca para a realização dos projetos de coleções e mantendo a equipe administrativa.

Muito embora as motivações sobre a movimentação feita pela empresa e o fechamento de uma unidade fabril em Goiás não sejam explicadas de modo mais

aprofundado nos relatórios, é possível conceber esse encerramento, enquanto uma forma de reduzir gastos, uma vez que a empresa sempre contou com serviços terceirizados para sua produção – sendo essa uma forma de manter melhor o controle sobre suas atividades e operações. Além disso, considera-se o fato de que a empresa tem realizado parcerias com outras instituições, de forma a baratear o seu processo produtivo, além do Senai – anteriormente citado –, o Grupo SOMA vem desenvolvendo parcerias com o Sebrae, a partir de estratégias de encadeamento produtivo¹⁴ como o projeto denominado pela empresa de "Somar" (SOMA, 2023a).

Compreende-se que a movimentação feita pela empresa e o fechamento de uma unidade fabril em Goianésia tinham relação com o modo de produção que o Grupo SOMA apresentava antes de realizar fusão com a Hering, uma vez que a empresa sempre contou com serviços terceirizados para sua produção. Inclusive salienta-se que esse processo de terceirização produtiva se intensificou ainda mais após fiscais encontrarem imigrantes bolivianos trabalhando em situação análoga a escravidão no ano de 2017, em três oficinas de costura na região metropolitana de São Paulo¹⁵.

Segundo Harvey (2010) a terceirização tem se tornado um expoente da nova face do processo de produção capitalista no modelo de acumulação flexível, tornando esse processo mais barato para a empresa que o contrata. Ao terceirizar processos produtivos, a empresa se exime de alugar, comprar ou construir instalações, comprar máquinas ou meios de produção, bem como pagar direitos trabalhistas aos funcionários diretamente contratados. Ao passo que esse processo permite maior estabilidade para a indústria, uma vez que se essa produção não for absorvida pelo público consumidor, basta uma quebra de contrato para descontinuar os prejuízos, não tendo responsabilidade direta e jurídica com a demissão de funcionários, venda de máquinas ou infraestrutura.

Diante desse contexto, Silveira (2011, p. 8-9, tradução nossa) afirma que redução de custos produtivos “[...] sem diminuir os preços finais constitui uma situação de oligopólio, que se agrava ainda mais porque o crescimento do porte de algumas empresas se relaciona, direta ou indiretamente, com a morte de outras, menos

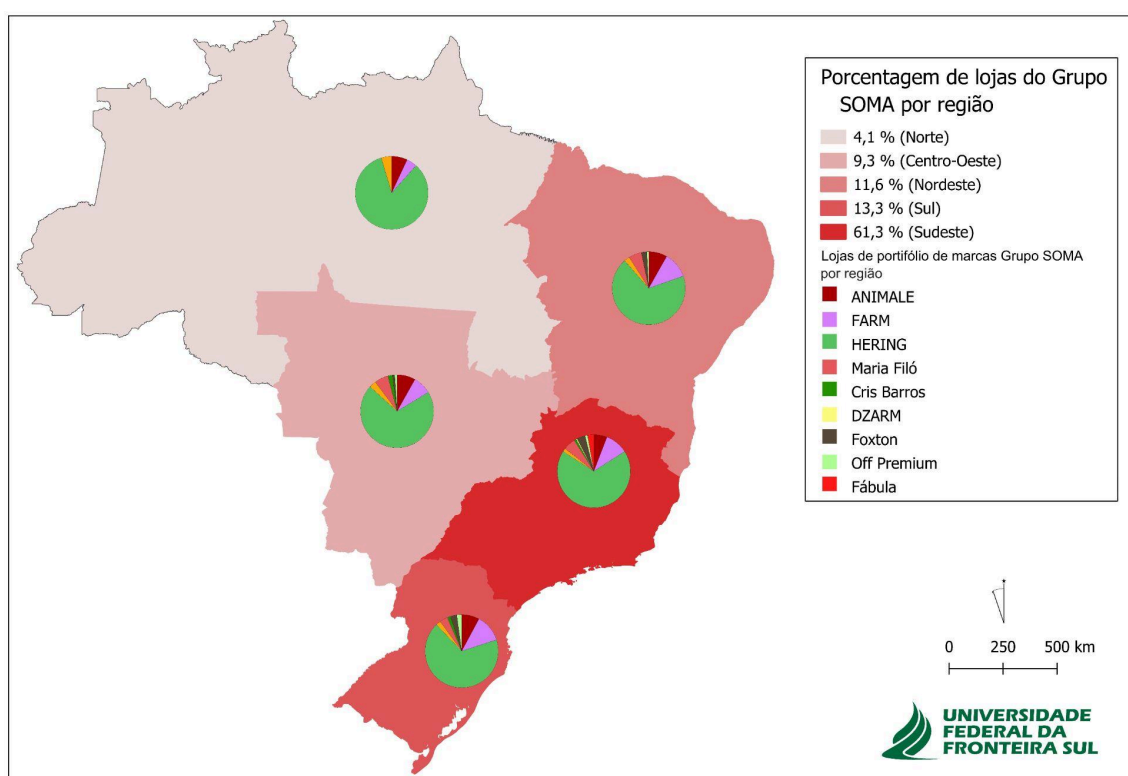
¹⁴ O projeto de encadeamento produtivo desenvolvido tem o objetivo de automatizar processos de produção, com o auxílio de uma outra empresa ou instituição que filtra e classifica as empresas terceirizadas que melhor atendem a necessidade do empresa que procura pelo serviço.

¹⁵A terceirização produtiva enquanto uma problemática e vulnerabilidade será melhor exposta no item 3.1.

poderosas”¹⁶. Ao ter sob seu próprio controle, fábricas, centros de distribuição, escritórios, lojas, espalhados ao longo do território, a empresa controla todo o processo produtivo, conseguindo também, através de processos de terceirização (uma parcela da confecção dos produtos e também toda a distribuição), baixar custos produtivos, aumentando a lucratividade, uma vez que o preço da produção barateado não é repassado ao consumidor.

Em 2024, segundo os relatórios disponibilizados no site do Grupo SOMA, ao longo dos dois primeiros trimestres de 2024, a marca encerrou as atividades de quatro lojas próprias e quatro franquias da marca Maria Filó, com a justificativa que tais lojas não apresentavam mais o perfil no qual a marca buscava se enquadrar no momento (SOMA, 2024b; 2024c). Além da Maria Filó, a marca Fábula também apresentou descontinuidades em algumas das lojas próprias nos últimos trimestres, totalizando três lojas fechadas até o segundo trimestre de 2024 (SOMA, 2024c).

Mapa 4 - Porcentagem de lojas do Grupo SOMA por região brasileira, 2024



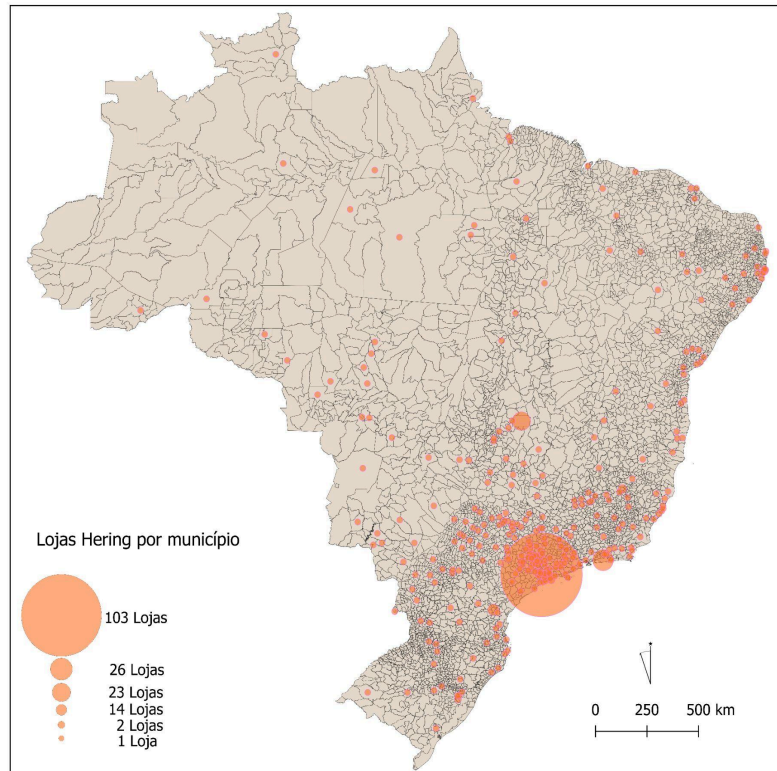
Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).
Fonte: Base de dados IBGE.

Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

¹⁶ Trecho original, em espanhol “Reducir costos sin disminuir precios finales constituye una situación de oligopolio, agravada además porque el crecimiento del porte de unas empresas se relaciona, directa o indirectamente, con la mortalidad de otras, las menos poderosas” (Silveira, 2011, p. 8-9).

Atualmente o Grupo SOMA apresenta uma maior atuação na sua logística de produção e distribuição estando vinculada a região Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Ao comparar com os mapas de lojas distribuídas por município (Mapas 5 a 11)¹⁷, é possível visualizar que as lojas tendem a se concentrar majoritariamente próximo aos centros produtivos – sendo a localização do centro de distribuição de Anápolis, uma estratégia para melhor atender a região Norte e Nordeste do Brasil.

Mapa 5 - BRASIL: Distribuição de lojas Hering por município, 2024

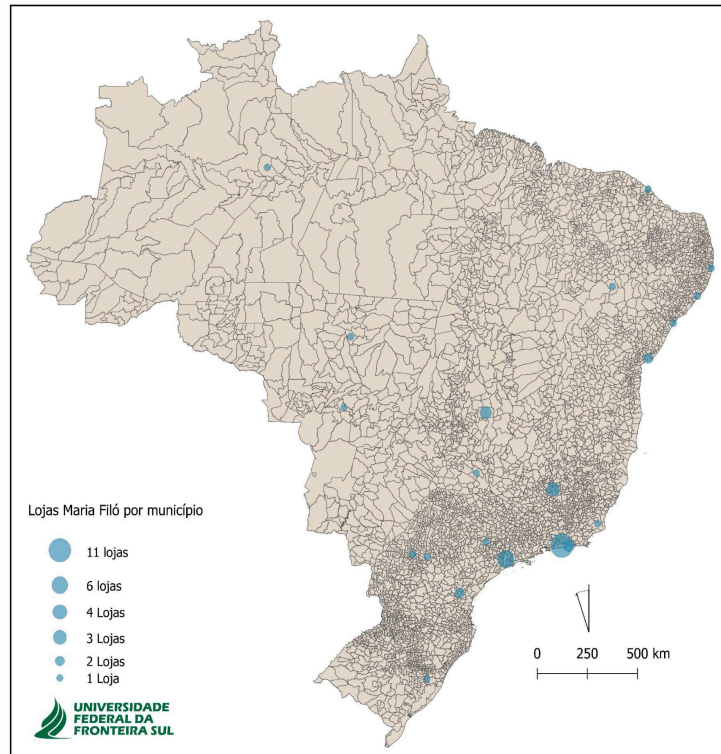


Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).
Fonte: Base cartográfica IBGE.

Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

¹⁷ Optou-se por não descrever a localização das lojas dispostas nos mapas ao longo do texto, bem como sua quantidade total de fechamento e abertura ao longo dos anos, visto que a logística é o foco principal do presente artigo e a disposição das lojas do grupo no território, segue a mesma lógica de lucro e demanda imposta pelo sistema capitalista. As lojas são abertas segundo demandas de consumidores, que atualmente, possibilitados pelos canais digitais de vendas, a necessidade de abertura de loja pode ser aferida através desses. Já a lógica do fechamento das lojas é regida pela lucratividade, e assim que as lojas deixam de render lucros aos acionistas, essas são fechadas, mas também pelo posicionamento e estética no qual a marca adota ao longo das coleções. De acordo com relatórios, ao longo dos dois primeiros trimestres de 2024, a marca encerrou as atividades de quatro lojas próprias e quatro franquias da marca Maria Filó, com a justificativa que tais lojas não apresentavam mais o perfil no qual a marca buscava se enquadrar no momento (SOMA, 2024b; 2024c).

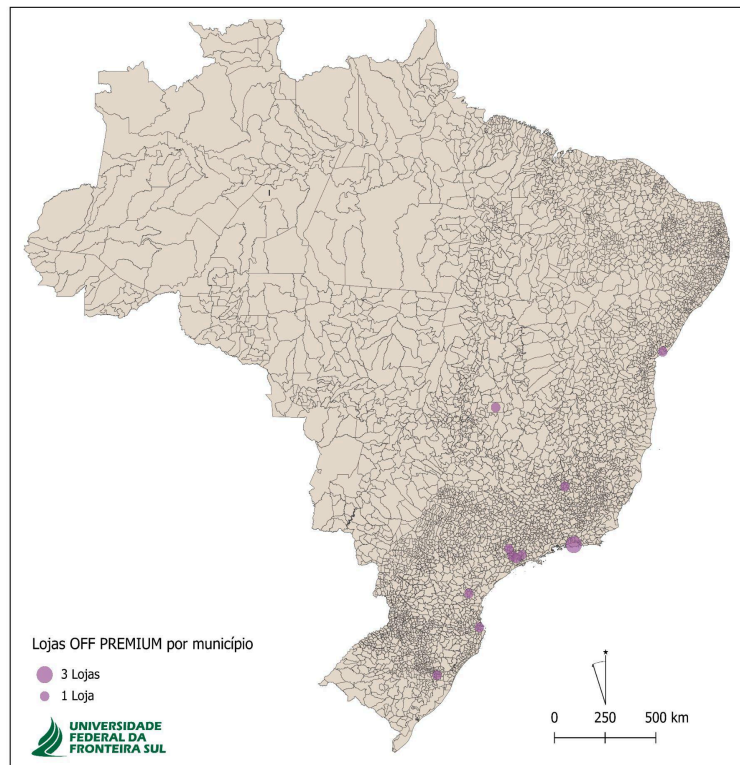
Mapa 6 - BRASIL: Distribuição de lojas Maria Filó por município, 2024



Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).
Fonte: Base de dados IBGE.

Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

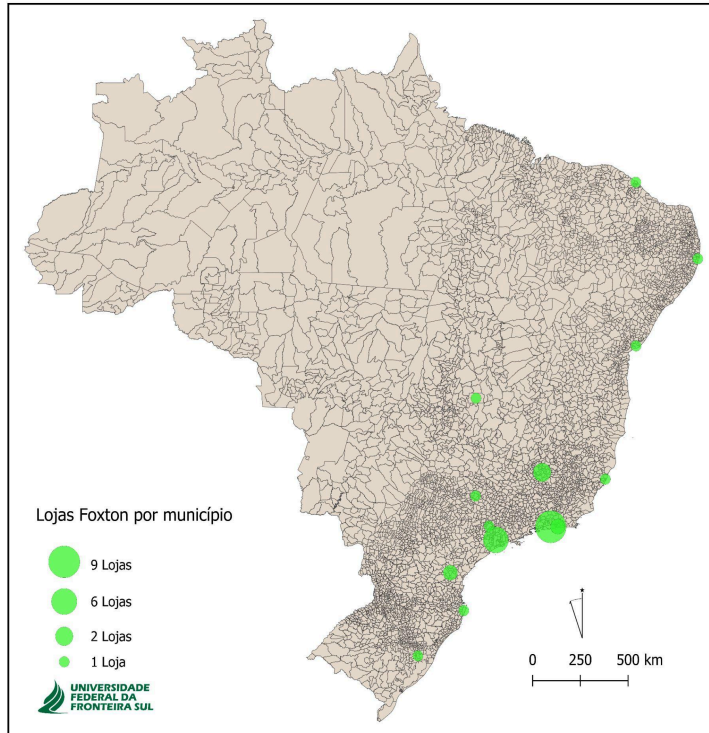
Mapa 7 - BRASIL: Distribuição de lojas OFF PREMIUM por município, 2024



Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).
Fonte: Base de dados IBGE.

Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

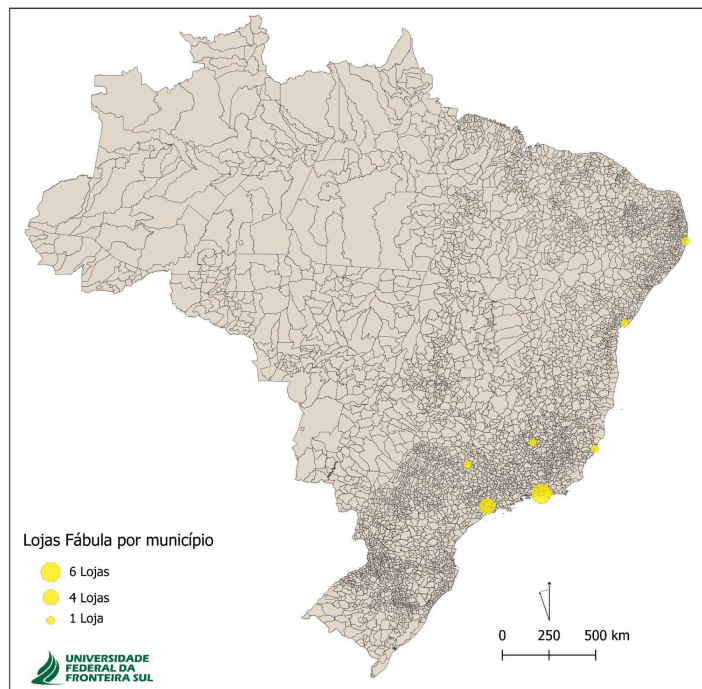
Mapa 8 - BRASIL: Distribuição de lojas Foxton por município, 2024



Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).
Fonte: Base de dados IBGE.

Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

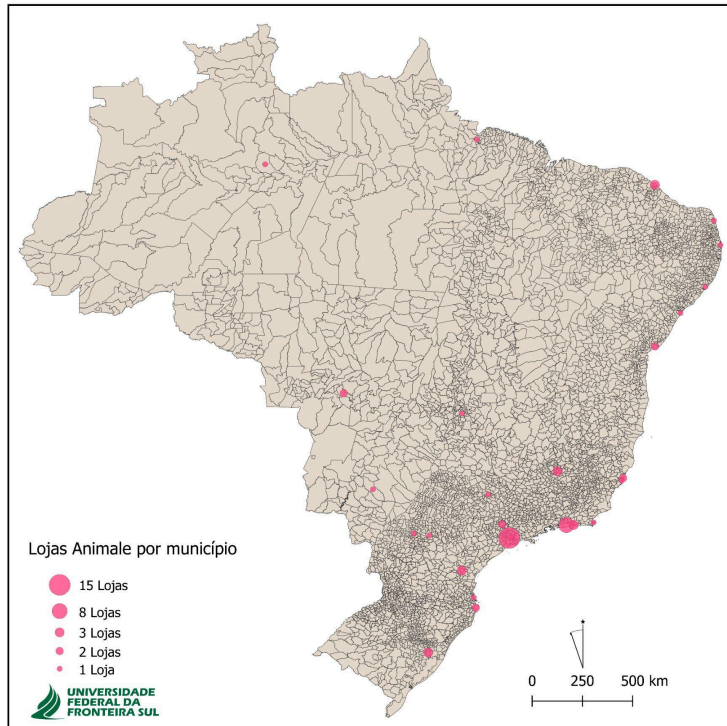
Mapa 9 - BRASIL: Distribuição de lojas Fábula por município em 2024



Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).
Fonte: Base de dados IBGE.

Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

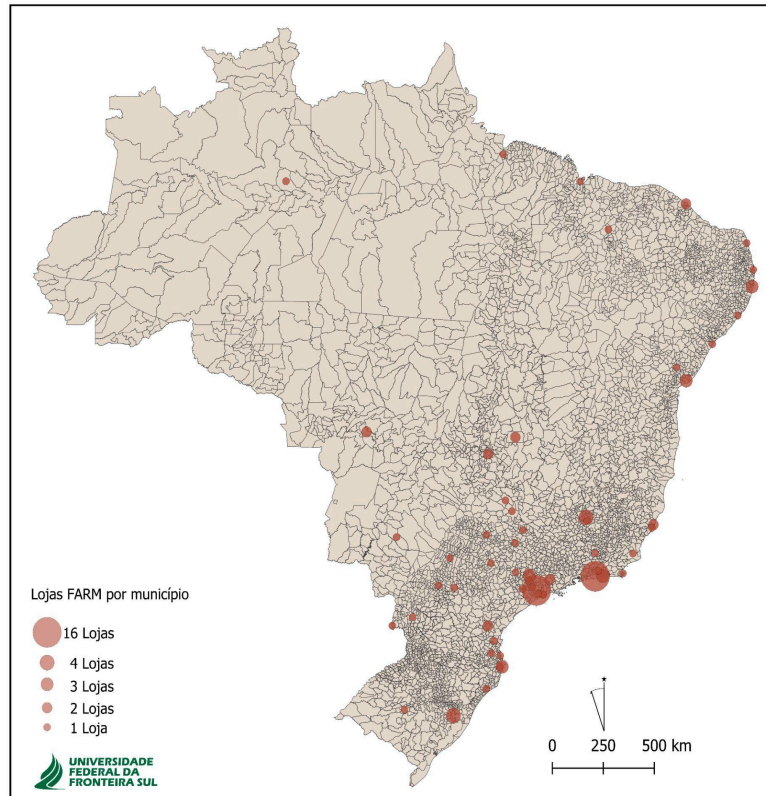
Mapa 10 - BRASIL: Distribuição de lojas ANIMALE por município em 2024



Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).
Fonte: Base de dados IBGE.

Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

Mapa 11 - BRASIL: Distribuição de lojas FARM por município em 2024



Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).
Fonte: Base de dados IBGE.

Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

Conforme dito anteriormente, ao analisar a territorialização das lojas do Grupo SOMA nos mapas acima, entende-se que as mesmas apresentam uma distribuição especialmente em capitais brasileiras, com destaque para São Paulo, Rio de Janeiro, João Pessoa, Belo Horizonte, Salvador, Porto Alegre, Florianópolis etc., seguidos por poucas cidades médias (Mapa 11). Nesse caso, é possível entender como a logística do Grupo SOMA atua no Sudeste devido a demanda, bem como por ser o berço da empresa; no Sul, em razão das instalações da antiga CIA Hering; e no Centro-Oeste, em razão da logística de distribuição das peças ali produzidas.

Ainda que o Grupo SOMA se configure como uma empresa de moda com peças de alto valor agregado, percebe-se que a marca Hering apresenta maior presença no território, conforme visualizado anteriormente no Mapa 6. Sendo a marca Hering, também, a com o maior número de lojas distribuídas ao longo do território, e desponta na comparação com outras marcas do portfólio SOMA em todas as regiões brasileiras.

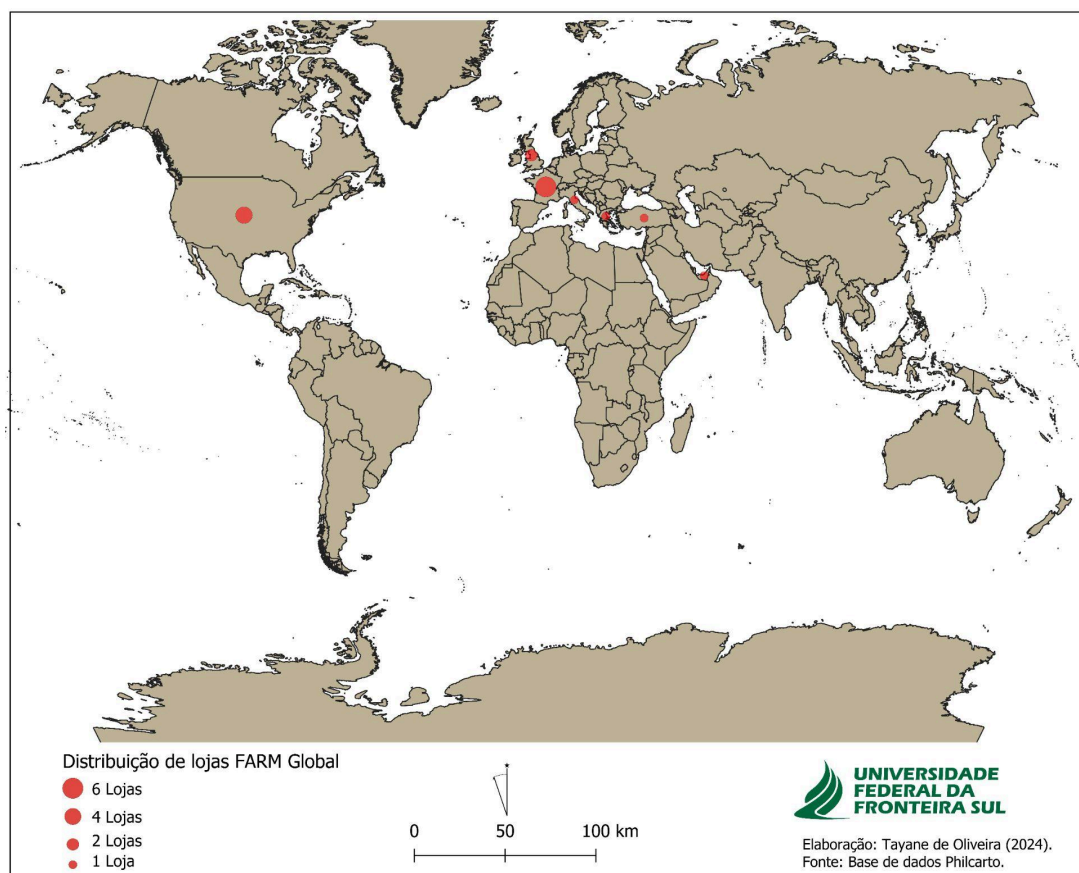
Ao analisar os mapas (Mapa 5; Mapa 6; Mapa 7; Mapa 8; Mapa 9; Mapa 10; e Mapa 11;), visualiza-se que marcas como Cris Barros, FARM, Animale, FÁBULA, Foxton, Off Premium e Maria Filó, apresentam lojas físicas localizadas no eixo Sul-Sudeste do país, muito em razão da forma como essas foram implementadas no território – ainda que atuem amplamente do território nacional através do *e-commerce* – e a presença majoritariamente no sudeste se explica em razão das infraestruturas da companhia concentradas especialmente no sudeste tornando mais viável a manutenção das lojas. Compreende-se que essa atuação ocorre de forma desigual e seletiva no território, para além dos escritórios, centro de comando, centros de distribuição e algumas fábricas, os principais eventos relacionados às marcas são realizados também em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, onde se concentra o maior número de lojas.

De modo a concluir a análise das lojas do Grupo SOMA e sua territorialização, importa falar que essa distribuição ao longo do território é intencional, bem como a produção e utilização de determinadas estampas e materiais. Ao vender moda, com peças de alto valor agregado, segrega-se o público consumidor, as marcas são destinadas e compradas por um público mais restrito da sociedade, e essa lógica é intencional. Ademais, esse é o modo que muitas corporações da indústria da moda têm atuado para lucrar, limitando o número de peças por coleção e criando estampas singulares, cortes e modelagem de peças específicos, de modo que esses saiam de

circulação de modo rápido, precisando ser substituídos, acelerando o tempo de giro do capital, como afirma Harvey (2010).

Assim, uma das marcas cuja constituição estética é destaque no portfólio de marcas do Grupo, a FARM apresenta uma atuação global. A localização das lojas ao longo do globo não se dá de forma aleatória, ela segue cidade globais (Mapa 12), nos Estados Unidos haviam seis lojas localizadas em cidades como Miami, Nova Iorque e Los Angeles; na França apresenta quatro lojas conceitos em Paris; uma no Reino Unido, em Londres; na Itália apresentava uma loja em Milão; uma loja em Bodrum, na Turquia, bem como, uma loja em Dubai, nos Emirados Árabes. A atuação da marca nessas cidades é marcada pela experiência de compra que as lojas-conceito da marca possibilitam, através de uma estratégia de cativar o cliente por meio da publicidade, a empresa tem investido na inauguração de lojas que possibilitam uma imersão dos clientes no exterior com a estética da vida carioca e da fauna e flora brasileira.

Mapa 12 - Distribuição de lojas FARM Global em 2024



Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

O avanço na atuação internacional do Grupo SOMA, compreende um retalhar complexo de cadeia de fornecedores, produção própria, empresas subcontratadas, distribuição de produtos até o consumidor final. Para tal, a atuação da companhia perpassa, como visto, uma seletividade e uma hierarquização na sua atuação, especialmente no que diz respeito ao auxílio e benefícios advindos de governos, para que a empresa passe a operar em seus territórios, sobre o pretexto de gerar desenvolvimento econômico, no entanto, nem sempre o plano real está atrelado ao discurso.

Assim, as vantagens concedidas pelos Estados e Governos têm sido basilares nesse processo de competitividade acirrada das empresas. Desse modo, o próximo tópico visa discutir a importância das isenções fiscais produtivas, especialmente no que tange às áreas de especialização produtivas – no presente estudo, as regiões especializadas em confecções –, enquanto forma de benefício para as empresas. Em contraponto, expõem-se as infrações que a empresa e suas subordinadas vem cometendo desde suas respectivas fundações.

2.1.2 Tributação e território: entre o incentivo e a sonegação do Grupo SOMA¹⁸

O uso corporativo do território realizado por empresas que atuam no circuito superior da economia urbana é amplamente beneficiado com isenções fiscais para sua atuação no território. Os benefícios fiscais são considerados de duas maneiras: enquanto incentivos tributários, ou então, como incentivos financeiros. Em ambos os casos eles são uma forma de favorecimento concedendo à empresas por governos. Logo, “Por serem renúncias de receita acabam por produzir os mesmos efeitos econômicos de despesas públicas” (Santos, 2022, p. 06). O Estado tem se tornado assim, um dos financiadores das empresas privadas, constituindo formas específicas de descontos nos impostos, investindo em infraestrutura para que essas empresas possam se instalar no local e aumentar a circulação de capital na região (Santos, 1979). Esses grandes investimentos são realizados no território a fim de atrair a instalação das empresas – sejam elas de capital internacional ou nacional –, investimentos esses que

¹⁸ O presente subtópico discute questões relacionadas ao Grupo SOMA, mas, ainda considera fatos e eventos relacionados às empresas que hoje são subordinadas ao Grupo, e que, no momento da infração não faziam parte da empresa. No entanto, compreende-se que esses eventos tiveram, em algum momento, beneficiamento para as empresas que hoje compõem o Grupo SOMA, por isso optou-se por considerá-los.

necessitam de constantes manutenções, sob o risco de que essas empresas migrem para outros locais.

Nesse sentido, Santos e Silveira (2021 [2001]), afirmam que o recorte do território onde a empresa pretende se instalar, deve fazê-lo continuamente, de modo a manter esse tipo de investimento em seu território, caso contrário essas empresas podem migrar para outras localidades, onde for mais vantajoso. Nesse sentido, não basta somente ceder uma estrutura física à empresa, é necessário que tributos sejam descontados, incentivos fiscais concedidos, em prol da lucratividade desse agente capitalista.

Assim, segundo Horbus e Costa (2017, p. 265)

A empresa industrial privada com fins lucrativos determinará sua localização industrial com vistas à máxima rentabilidade do capital a ser investido. A macrolocalização, neste sentido, definirá a região mais ampla onde deverá ser estabelecida a planta industrial, levando em consideração, além de razões de ordem econômica, também os fatores técnicos. Entre os aspectos econômicos destacam-se acesso a insumos, a mercados, custos de transportes e existência de mão de obra, entre outros. Como fatores técnicos destacam-se as condições climáticas e a facilidade de acesso e de comunicações da região com as demais.

O Grupo SOMA tem usufruído de isenções fiscais e benefícios ao longo de diversos municípios e estados brasileiros. Fato esse que impulsiona a competitividade da empresa ante a outras empresas do mesmo setor (essas, certamente também devem ser beneficiadas com algumas isenções). Essa questão perpassa, também, o nível de infraestrutura e de técnica que existem nos locais, havendo a necessidade de grande fluxo de informações e objetos – transporte de cargas e produtos entre as instalações das empresas distribuídas estrategicamente ao longo do território.

Historicamente essas empresas e marcas vêm sendo beneficiadas, garantindo uma maior competitividade no setor atuante. Os benefícios econômicos cedidos são formas indiscutíveis de financiamento de parte das operações dessas empresas por parte do poder público. Como uma forma de gerar investimentos nas suas regiões, “[...] vários governos promovem incentivos variados para as empresas. Isso vai desde isenção de impostos e infraestrutura até a própria construção das instalações da empresa com dinheiro público” (Horbus; Costa, 2017, p. 267) .

Compreende-se que o uso corporativo do território por parte das empresas, implica também em benefícios e isenções fiscais, fazendo com que empresas sejam beneficiadas e exerçam suas atividades de forma mais lucrativa, com o apoio e investimento do Estado. Abaixo, relatamos estratégias encontradas pela empresa, para

driblar os impostos, de forma a ser beneficiada, bem como leis criadas em diversos níveis da federação para favorecer empresas e marcas que atualmente são abrangidas no leque de subordinação do SOMA, entendendo que esses benefícios contribuem para a competitividade da empresa.

Atualmente o grupo é beneficiado através de descontos fiscais em diversos estados brasileiros, em especial no Espírito Santo, onde apresenta dois centros de distribuição. O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) do Espírito Santo é de 12%, no entanto, através da Lei n.º 10.568 de 2016, a empresa conta com um benefício, pagando somente 1,15% da taxa total, esse, sendo válido até 2032. Além disso, a empresa conta também com incentivo concedido no estado do Rio de Janeiro, também com descontos no ICMS, firmado pela Lei n.º 6.331 de 2012, também chamada de Lei da Moda. O benefício concede a empresas um valor fixo de 2,5% de taxa também até 2032 (SOMA, 2024b).

A fábrica oriunda da Hering, após a fusão com o SOMA, localizada em Goiás, também apresenta benefícios fiscais na sua atuação, através da Lei do Vestuário (Lei nº 18.640/2014), também com descontos no ICMS até 2032. Em São Paulo, a empresa também conta com descontos no pagamento dos impostos estaduais, cerca de 12% de uma alíquota de 18% (Simtax, 2024). Além de contar com os benefícios acima citados, o Grupo SOMA e a Arezzo respondem judicialmente por diversos crimes fiscais, especialmente a sonegação de impostos, com valores milionários, conforme melhor explicitados abaixo (Quadro 3).

Quadro 3 - Processos jurídicos referente à sonegação de impostos e direitos trabalhistas abertos contra o GRUPO SOMA¹⁹

Infração	Valores envolvidos (R\$)	Ano
Hering foi autuada pela Fazenda Nacional em razão da infração no pagamento do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ).	28.294.865,19	2012* ²⁰
Hering foi autuada pela Fazenda Nacional por infrações na Contribuições Previdenciárias.	46.902.079,22	2014*

¹⁹ Todos os processos aqui disponíveis nos relatórios da empresa e utilizados para a presente pesquisa, não haviam sido concluídos.

²⁰ Os dados utilizados compreendem um período anterior à compra do Grupo SOMA e da Cia Hering. No entanto, eles correm em aberto no período pós-compra, e caso esses processos jurídicos sejam encerrados, o Grupo deverá responder, visto que a Hering é subsidiária do Grupo SOMA.

Hering foi autuada pela Fazenda Nacional em razão da infração no pagamento do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) em relação ao ano de 2010.	15.059.266,77	2014*
Hering foi autuada pela Fazenda Nacional por irregularidades de pagamentos no PIS, COFINS, IRPJ e CSLL.	195.696.546,19	2016*
Grupo Soma foi autuado pela Fazenda do Estado de São Paulo por omitir entradas e saídas de mercadorias do limite territorial do estado, durante os anos de 2014 e 2015.	11.238.248,43	2018*
Grupo SOMA foi autuado pela Fazenda do Estado da Bahia devido a omissão de imposto de mercadorias tributáveis.	7.328.058,31	2018*

Fonte: SOMA(2024a). Adaptação dos autores (2025).

Compreende-se que essas são formas de atuação predatórias, ainda que seja lhes oferecido inúmeros benefícios de atuação ao longo do território, as empresas empregam práticas ilegais de modo a driblar a arrecadação de impostos (como acima demonstrado). Esses crimes cometidos impedem a arrecadação dos estados, e conseqüentemente, impedem esse repasse em infraestruturas e serviços públicos, aprofundando ainda mais as desigualdades sociais existentes no país (Santos, 2022).

Nesse sentido, Santos (1979, p. 134) afirma que “por intermédio do sistema de impostos, o Estado pode escolher entre os setores de produção e as classes sociais quais são os beneficiários e quem deverá financiar o crescimento das quantidades globais da economia”. Indiretamente, o cidadão financia a atuação e produção dessas empresas no território, ao passo que esses (trabalhadores) pagam seus impostos, já as empresas tentam de todas as formas sonegar, omitir mercadorias, a fim de não despendere dinheiro nos impostos federais ou estaduais, como visto acima. Além de todo esse contexto, a maior carga de impostos é colocada sobre a população, enquanto as empresas têm respaldo dos governos e estados para descontos e diminuição sobre os pagamentos (Santos, 1979). Esse contexto se aprofunda, porque à medida que o Estado não consegue arrecadar, e o investimento não é retornado no território como forma de desenvolvimento (seja em infraestrutura, serviços ou até mesmo empresas estatais), o ciclo de dependência de capital e tecnologia estrangeira que rege as estruturas do desenvolvimento se reforça.

Os processos progressivos de incorporação ao longo da história das marcas e empresas que agora formam o SOMA, foram sempre delineados por processos de fusão, aquisição e incorporação de outras marcas e empresas. Essas movimentações são estratégias das grandes empresas que atuam no circuito superior e que apresentam força política e econômica para ditar o uso corporativo do território. A utilização de meios terceirizados para a produção e distribuição, bem como a massiva utilização de publicidade no meio digital, são formas que caracterizam as grandes corporações e que perpetuam a sua competitividade no capitalismo atual.

Ademais, entende-se que a terceirização na cadeia produtiva do grupo não foge a lógica das outras empresas do ramo de vestuário - mesmo a empresa produzindo peças de alto valor agregado. Especialmente após a crise econômica mundial de 2008, a terceirização foi uma das formas de reestruturação produtiva encontrada pelos agentes capitalistas, a fim de continuar lucrando às custas da exploração do trabalho, imposta pela nova face político-econômica do neoliberalismo. Soma-se à isso o fato já supracitado de trabalho análogo à escravidão em oficinas vinculadas à Animale durante o ano de 2017, uma das marcas da empresa (Locatelli, 2017).

Os impactos dessa decisão de intensificação do processo de terceirização é, sobretudo, uma escolha política, que conta com o apoio de governantes que defendem os interesses dos empresários - especialmente com a reforma da previdência e do afrouxamento das leis trabalhistas. Assim, entendemos a relevância de estudar a territorialização das empresas, e sua organização no território visto que suas lógicas de fechamento e abertura, especialmente de unidades de produção e distribuição, convergem para processos que impactam diretamente o território e as pessoas que ali vivem.

De modo geral, entende-se que os processos de reformulação e constante fusão/aquisição de marcas para dentro do Grupo SOMA apreendem uma lógica global de existência e disseminação das grandes corporações ao longo do globo. A presença da empresa na bolsa de valores, a internacionalização das empresas visando a construção de marcas com estética bem delimitada por meio da estamperia, são estratégias utilizadas não somente pelo ramo do vestuário. Essa é a forma na qual as essas têm encontrado para competirem entre si, usando a violência do dinheiro e da informação no regime de acumulação flexível (Santos, 2020 [2001]) para convencer os consumidores e criar novas necessidades, de forma com que esses consumam mais e em maior quantidade, aumentando os seus lucros.

Compreende-se que desse modo, a relação entre localização das fábricas do Grupo SOMA em estados como o Rio Grande do Sul, Goiás e Espírito Santo, em relação a distribuição das lojas e centros de distribuição – enquanto logística de distribuição –, bem como os benefícios fiscais cedidos pelos governos e municípios nos quais fábricas da empresa estão instaladas – enquanto uma vantagem econômica – são estrategicamente pensados para a maximização dos lucros. Para além dessas questões de competitividade que a todo tempo cerceiam o processo produtivo no território das grandes empresas, outras fragilidades vão sendo gestadas.

Todo processo produtivo em grande escala – assim como vem sendo realizado pelo SOMA – gera vulnerabilidades no território onde a companhia atua, é perpassado por questões históricas de desigualdades, apresentando diferentes níveis de modernizações (Santos, 1979), contexto que aprofunda ainda mais as disparidades existentes. Abaixo traçamos algumas dessas vulnerabilidades geradas por esse processo de produção em massa, que mobiliza no território um amplo volume de capital, técnica que se dispersa em/para pontos específicos, através de fixos e fluxos.

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO PELO GRUPO SOMA: AS VULNERABILIDADES SOCIOTERRITORIAIS EM SANTA CATARINA E GOIÁS

Diversos autores vêm debatendo a temática da atuação das grandes corporações ao longo do globo, e o seu respectivo uso dos territórios. Segundo Harvey (2010), as fusões e aquisições são estratégias bastante utilizadas a fim de ampliar a competitividade entre as empresas. Nesse contexto, a fusão se apresenta como uma via de mão dupla para ambas empresas, podendo ser a salvação para a empresa que se encontra em crise, possibilitando que haja um crescimento positivo para as empresas envolvidas.

Na interface do capital financeiro, as inovações são fundamentais para as corporações conseguirem se manter na concorrência do mercado em que atuam. As lógicas de produção, organização e comercialização tendem, desse modo, a se diversificarem cada vez mais, produzindo alterações e reconfigurações do e no território.

À medida que o capitalismo se reconfigura, as exigências tornam-se outras, moldando o contexto econômico, de modo que as empresas busquem a hegemonia do mercado (Harvey, 2010). Destarte, esse contexto de utilização do território se vincula aos interesses das empresas, para que essas possam atuar plenamente no território e produzir. Santos e Silveira (2021 [2001], p. 291) afirmam que

À medida que o território brasileiro se torna fluido, as atividades econômicas modernas se difundem e uma cooperação entre as empresas se impõe, produzindo-se topologias de empresas de geometria variável, que cobrem porções do território, unindo pontos distantes sob uma mesma lógica particularista.

Nesse sentido, o uso do território realizado por uma empresa de grande porte diverge do uso de uma empresa de pequeno porte, especialmente em razão da capacidade de poder político e econômico exercido por tal agente. Influi também, na seletividade dos lugares, optando se instalar sempre em territórios onde predomina maior concentração de técnicas, conforme afirma Santos (2021, p. 13) “o princípio de seletividade se dá também como princípio de hierarquia, porque todos os outros lugares são avaliados e devem se referir àqueles dotados das técnicas hegemônicas”. Santos e Silveira afirmam que “dentro do território, podemos admitir a existência de áreas em que se pode falar de uma globalização ‘absoluta’ e de outras em que essa globalização é apenas ‘relativizada’” (2021, p. 267), nesse sentido a atuação das empresas nos locais perpassa um estudo do território, da capacidade técnica, da mão de obra, de matérias-primas e da viabilidade econômica da instalação, portanto essa escolha é seletiva. Ainda, os autores afirmam que,

Nessas áreas de presença mais plena da globalização há uma espécie de rendilhado mais denso de vetores ótimos da globalização, isto é, conduzidos por atores predispostos a uma lógica e a um movimento que dão primazia aos processos técnicos e políticos derivados. São, em última análise, vetores do dinheiro puro, subservientes aos seus desígnios: cadeias produtivas modernas, produtos exportáveis, atividades especulativas etc. Nas áreas de menor presença da globalização, essas características desaparecem ou se reduzem segundo toda uma gama de extensão e intensidade (Santos e Silveira, 2021, p. 267).

Enquanto uma empresa atuante no circuito superior da economia urbana, os espaços nos quais o Grupo SOMA atua, são lugares que apresentam condições momentâneas que favorecem a sua atuação. Essas relações são executadas verticalmente, pensadas de dentro de um escritório, considerando apenas as necessidades e interesses da empresa (Santos; Silveira 2021 [2001]). Portanto, se as

instalações da empresa, dispostas ao longo do território deixarem de ser lucrativas, essas bases são abandonadas com o intuito de diminuir possíveis prejuízos.

Esse contexto pode ser visualizado na sua totalidade, como uma tendência global das empresas e instituições – sejam elas públicas ou privadas –, já que diversas têm adotado regimes de trabalhos terceirizados, desde os serviços de limpeza e transporte, até mesmo processos de confecção e distribuição, como o caso da empresa estudada, o SOMA. Essa estratégia, para a qual diversas instituições têm se encaminhado, produz vulnerabilidades regionais ao longo do território, impactando especialmente nos âmbitos sociais e econômicos dos municípios onde empresas de tal porte atuam. Ademais, entendemos que tais vulnerabilidades são intrínsecas ao sistema capitalista, reconhecemos para além disso, enquanto contradições inerentes a esse sistema.

Ao longo da análise de relatórios no decorrer da pesquisa, percebeu-se uma grande preocupação – especialmente por parte do Grupo SOMA²¹ –, quanto às questões ambientais, uma vez que essa é parte de interesse dos *stakeholders*²², podendo afetar negativamente a sua reputação, diminuindo os lucros. Esse posicionamento da empresa é realizado também a partir de parcerias com instituições públicas e privadas para fomentação da cultura e recuperação do meio ambiente, como forma de se posicionar enquanto uma empresa sustentável, mas que mascara uma realidade do que vem sendo entendido por *Greenwashing*²³, lógica bastante adotada pelas empresas para obter lucro. A Arezzo também tem buscado se posicionar de forma mais sustentável no mercado – rastreando couros e algodão utilizados na confecção das peças, criando metas para a diminuição da emissão de carbono, bem como utilização de energias renováveis (Arezzo, 2023b).

Enquanto empresa de grande porte atuante no circuito superior da economia urbana, a Arezzo se utiliza de lógicas produtivas que possibilitam o seu aumento de lucratividade e de aceleração produtiva, entre elas, a terceirização. Nesse sentido, abaixo discorreremos sobre as fragilidades territoriais que essa forma produtiva forja nos locais onde se instala, tornando-os vulneráveis e completamente dependentes da lucratividade das empresas.

²¹ Esse posicionamento decorre especialmente em razão das marcas Farm e Animale, cujas quais têm amplo apelo à fauna e flora brasileira, sendo inclusive, a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental um dos pilares que compõem o posicionamento das marcas no mercado de moda.

²² Partes interessadas, como sócios, consumidores, governo, fornecedores, sociedade, etc.

²³ Empresas que utilizam de posicionamento e discursos políticos em prol do ambiente, mas que só o fazem enquanto uma forma de ganhar mercado consumidor.

3.1 TERCEIRIZAÇÃO PRODUTIVA

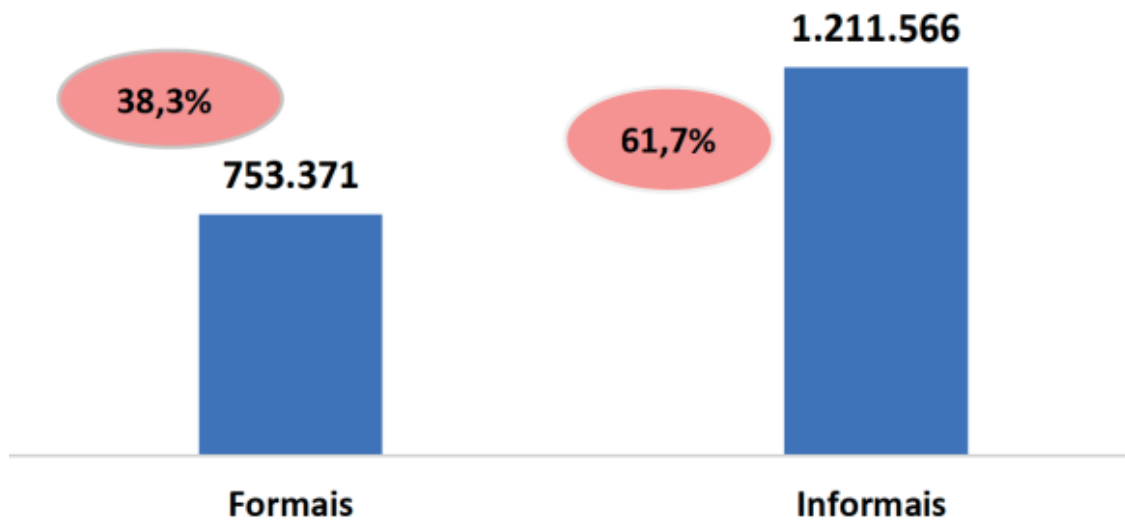
No que tange à terceirização, foi possível constatar que esse tipo de serviço tem sido uma constante no processo produtivo da companhia como uma forma de baratear os custos operacionais. De modo geral, não se encontram muitos dados abertos sobre a produção terceirizada do Grupo SOMA, independentemente da escala de atuação, os poucos dados, são informações mais genéricas sobre o código de conduta dos fornecedores, ou então, em raros casos, sobre o número total de empresas subcontratadas em determinado município.

A questão da vulnerabilidade traçada nesse tópico se baseia em dados secundários, obtidos a partir da empresa – em relatórios oficiais –, em reportagens e em informações retiradas em portais de dados abertos que não necessariamente são dados que versam única e exclusivamente sobre a atuação da empresa no território estudado, mas que servem e auxiliam no entendimento geral do contexto interescolar estudado. Nesse sentido, faz-se necessário desde início ressaltar que, os dados – especialmente advindos da plataforma DATAVIVA, consideram única e exclusivamente os contratos de trabalho formais, desconsiderando os vínculos dos trabalhadores “frios” que compõem uma parte importante e significativa dessa cadeia produtiva.

Diversos estudos vêm sendo realizados, em diferentes áreas do conhecimentos para debater essa questão da informalidade no setor, a tese de doutorado de Carlos Freire da Silva (2008), intitulada *Trabalho informal e redes de subcontratação: dinâmicas urbanas da indústria de confecções em São Paulo*, visa debater essencialmente sobre o papel da mão de obra barata de mulheres e imigrantes na confecção, que anteriormente já haviam trabalhado em empresas do setor vestuário como assalariados, mas que passaram a trabalhar informalmente para as mesmas, através de pequenos ateliês improvisados em casa.

Em 2022 o Fundo Brasil publicou um relatório sobre o trabalho informal no Brasil, com destaque para o setor de confecção. Ao longo do estudo, é possível constatar que grande parte da produção de confecção é realizada através do setor informal produtivo (Gráfico 1). A operacionalização desse setor ocorre através das empresas de maior porte, que “[...] contratam oficinas, na maior parte das vezes, são legalizadas, entretanto, estas distribuem o serviço entre pequenas oficinas sem registro em que o trabalho é realizado no próprio domicílio” (Fundo Brasil, 2022, p. 57).

Gráfico 1 - Proporção de pessoas ocupadas na fabricação de produtos têxteis e confecção de artigos do vestuário e acessórios por posição na ocupação (Brasil, 1º trimestre de 2022)



Fonte: Fundo Brasil (2022).

Em razão da inexistência do respaldo da legislação, a remuneração nesse tipo de vínculo muitas vezes se baseia na quantidade de peças produzidas. Essa dinâmica da precariedade trabalhista é apresentada pelas empresas como uma forma de autonomia financeira por parte dos trabalhadores. A reforma trabalhista de 2017, com a implementação da Lei nº 13.467 de 2017 (Brasil, 2017), passou a permitir o contrato de trabalho por CNPJ, ampliando as possibilidades de contratação sem o devido pagamento dos direitos trabalhistas, aprofundando a exploração do trabalho, uma vez que

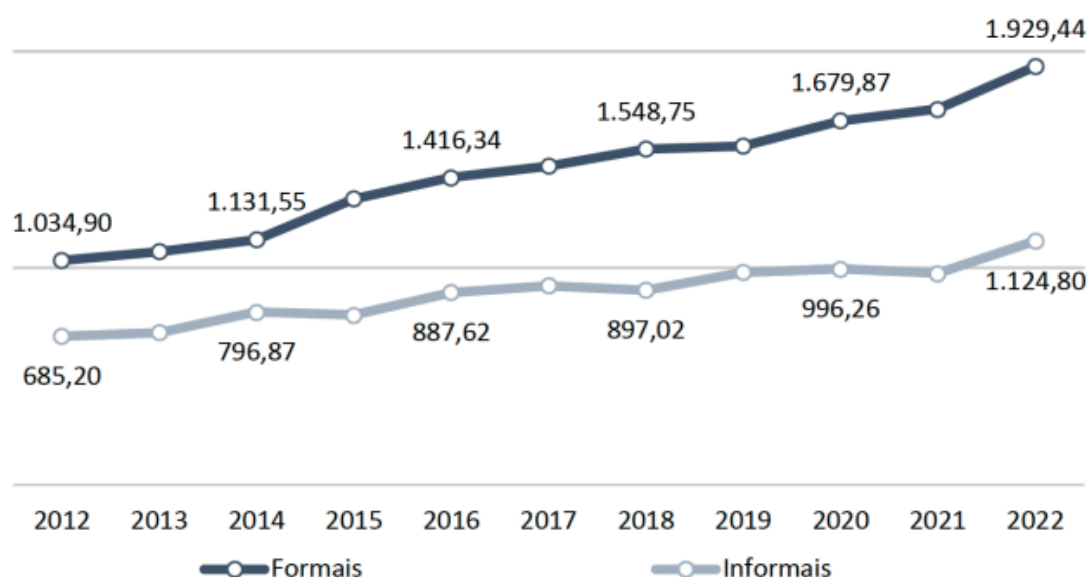
A nova legislação [Lei nº 13.467/2017] permite a contratação de trabalhador supostamente autônomo, cumpridas as formalidades legais, “com ou sem exclusividade, de forma contínua ou não”, afasta a qualidade de empregado. A inclusão desse artigo pode ser compreendida como a legalização da pejotização e a legalização da eliminação de todos os direitos garantidos pela CLT (Fundo Brasil, 2022, p. 15).

Nesse sentido, os trabalhadores saem das fábricas, encerrando o regime de contrato de trabalho CLT, para abrirem um CNPJ e serem subcontratados por empresas que já prestam serviços terceirizados às grandes marcas. É como se uma grande companhia é o ator principal, inicial, que contratam empresas terceirizadas intermediárias que lhe prestam serviços produtivo – com trabalhadores devidamente registrados sobre o regime de trabalho CLT – ao passo que também subcontratam pequenas facções – na informalidade, ou então através do CNPJ – , para diminuir os

custos produtivos e aumentar a capacidade de lucro, visto que esse pagamento na grande parte dos casos é feita por peça produzida.

A inexistência de direitos trabalhistas não é a única questão que envolve a problemática e a fragilidade da terceirização produtiva do setor, mas os baixos salários, especialmente no que diz respeito à informalidade (Gráfico 2). Segundo os dados analisados pelo relatório do Fundo Brasil, considerando a série histórica de 2012 a 2022, há uma diferença significativa no salário médio mensal entre o regime de trabalho formal e o informal no ramo têxtil e de confecção. Ao que é possível visualizar, no contexto brasileiro, que os valores do salário formal ao longo do tempo corresponderam a quase duas vezes os valores do salário na ocupação informal.

Gráfico 2 - Média de rendimento nominal mensal de ocupados na fabricação de produtos têxteis e confecção de artigos do vestuário e acessórios

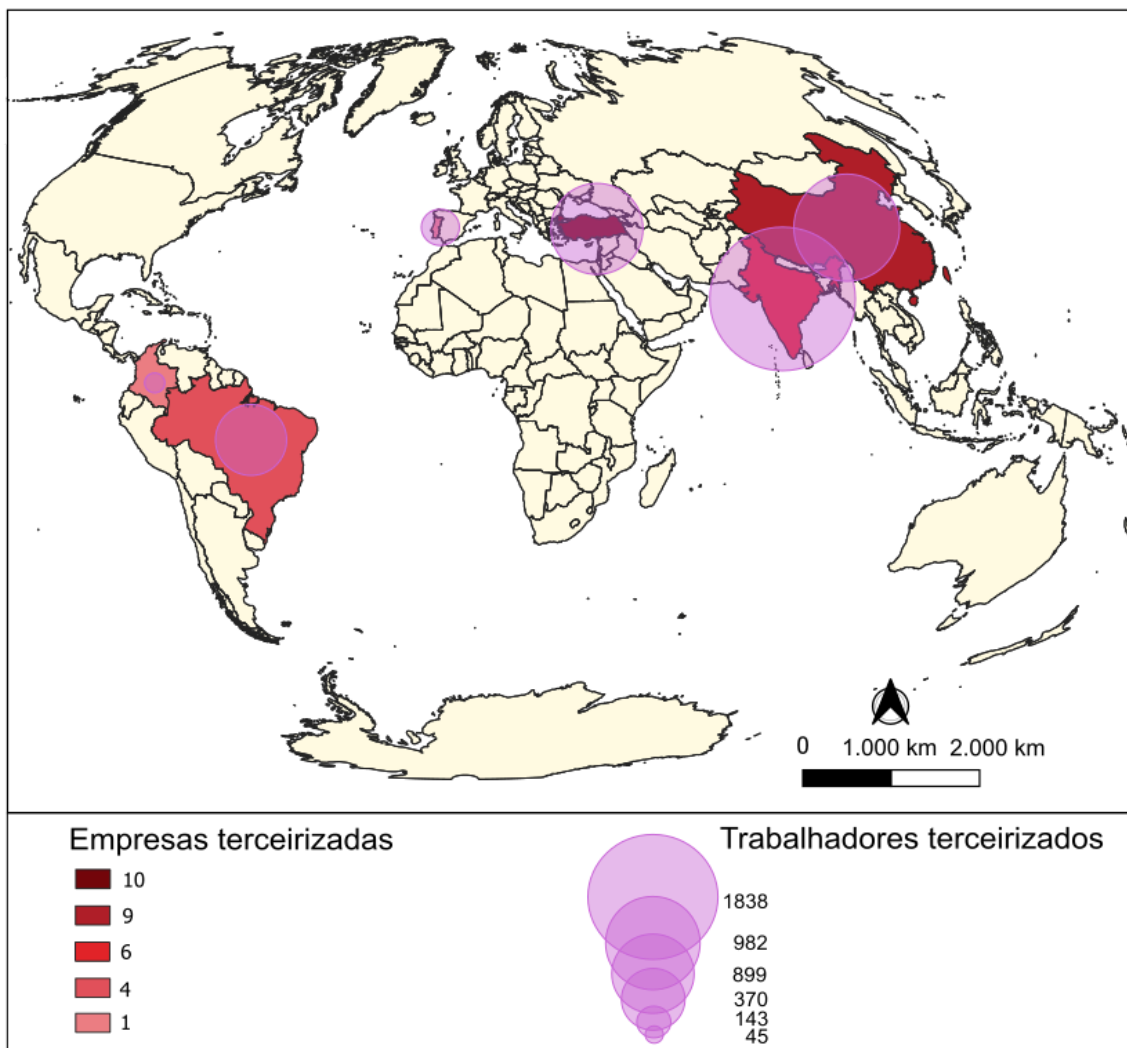


Fonte: Fundo Brasil (2022).

No que tange aos dados referentes à atuação do Grupo SOMA, não foram encontradas informações salariais específicas, ou sobre contratações informais – em razão da limitação dos dados disponibilizados. E, ao trabalharmos com uma dinâmica que transita entre a especialização regional produtiva, com produção terceirizada realizada grande parte em pequenos municípios, ao mesmo tempo, contando com processos de terceirização produtiva em escala internacional, houve uma dificuldade em traçar valores de recebimentos – especialmente no que tange à subcontratação em outros países.

Os dados encontrados e utilizados na análise que se segue, versam sobre a localização de empresas subcontratadas pelo Grupo SOMA, e o tipo de produção realizada. No âmbito global, ao longo do ano de 2023 – um dos poucos dados sobre empresas subcontratadas disponibilizados pela companhia –, cerca de 6 países continham empresas subcontratadas pelo Grupo (Mapa 13). Essa ampliação da terceirização para fora do território brasileiro, considera em especial, a diminuição dos custos de produção.

Mapa 13 - Número de empresas e trabalhadores terceirizados pelo Grupo SOMA, 2023



Elaboração: Tayane de Oliveira, 2025.

Fonte: SOMA (2023). Base cartográfica World Countries.

Elaboração própria (2025).

Somente da Índia são subcontratadas cerca de seis empresas, com cerca de 1800 trabalhadores diretamente ligados à produção, onde cinco das seis subcontratadas produzem vestuário, e uma das seis produz vestuário e calçados; além disso, em 2023 a empresa havia firmado contrato com empresas na Turquia, cerca dez empresas com

pouco menos de 900 trabalhadores, toda a produção terceirizada na Turquia é para a confecção de vestuário; também na China, nove empresas subcontratadas, contanto com a mão de obra de 932 trabalhadores, sendo toda a produção voltada ao vestuário; Portugal, com uma única empresa e 143 trabalhadores empregados produz exclusivamente roupas; Brasil, com cerca de quatro empresas e 370 empregados, onde três das empresas produzem calçados enquanto a quarta fica responsável pela produção de vestuário; e por fim, Colômbia, com 42 trabalhadores em uma única empresa contratada, também produz roupas. Esses dados confirmam que há uma atuação internacional da empresa na cadeia produtiva a partir do processo de terceirização, especialmente no que tange ao vestuário, visto que o Grupo SOMA não apresentava até 2023 uma grande atuação no setor de calçados.

De modo geral, as marcas do Grupo SOMA vêm historicamente trabalhando na sua cadeia produtiva, com o fornecimento de peças e matérias-primas, através da terceirização (SOMA, 2021a). Essa estratégia vem sendo utilizada como uma forma de baratear os custos de produção e, especialmente, de mão de obra, uma vez que ao terceirizar, a empresa contratante não estabelece vínculos diretos com trabalhadores e não os responsabiliza por seus respectivos direitos trabalhistas. Assim, a terceirização se dá em três pilares principais: a terceirização da matéria-prima; de confecção (realização de algumas etapas do processo produtivo); e a sourcing (a terceirização do produto todo, sendo comprado pronto para ser vendido). Tal estratégia é fundamental para manter a flexibilidade dos processos produtivos – discurso que tem sido muito utilizado pelas grandes corporações, como se a flexibilização fosse, em sua plenitude, algo benéfico a todos.

De modo geral, a terceirização produtiva, também chamada de *outsourcing* pela empresa, é utilizada segundo duas prerrogativas principais: 1) como uma forma de baratear a produção, bem como 2) uma forma de não adentrar nas problemáticas ambientais e trabalhistas. Esse último fica implicitamente entendido porque os próprios relatórios afirmam que o serviço, ao ser terceirizado, foge ao alcance e garantia de que não haja exploração ambiental ou social, ainda que apliquem auditorias de manutenção para rastrear a atuação dos colaboradores²⁴ (SOMA, 2024a). Já o antigo grupo Arezzo, em relatórios afirma que

²⁴ “A Companhia não pode garantir que os fornecedores, franqueados, as confecções ou seus parceiros de marketplace não se envolvam em práticas irregulares” (SOMA, 2024a, p. 114).

De acordo com as leis brasileiras, se fornecedores ou prestadores de serviços terceirizados, o que inclui as confecções, não cumprirem suas obrigações nos termos das leis tributárias, trabalhistas e previdenciárias, a Companhia pode ser responsabilizada subsidiária ou solidariamente por tal descumprimento, resultando em multas e outras penalidades que podem afetar material e adversamente os negócios, a imagem e resultados financeiros da Companhia (Arezzo, 2024b, p. 144)

É comum nos discursos das empresas impactos negativos que podem levar a manchar ou afetar a reputação e credibilidade da empresa, como um envolvimento de corrupção, vazamento de dados de clientes, produtos com falhas etc, fato esse já registrado anteriormente na cadeia produtiva terceirizada do Grupo SOMA. Em 2017, auditores fiscais do trabalho encontraram imigrantes bolivianos trabalhando em situação análoga a escravidão, em três oficinas de costura na região metropolitana de São Paulo.

De acordo com Locatelli (2017), até crianças foram encontradas trabalhando nos locais. Entre as peças que eram costuradas no local, haviam peças vendidas nas lojas da Animale por cerca de R\$698,00 , no entanto, a Animale pagava cerca de R\$22,00 por peça para as oficinas (Locatelli, 2017).

A Animale estabelecia os preços, os números de peças a serem produzidos e os modelos que deveriam ser costurados. Através de mensagem de WhatsApp, as donas das oficinas recebiam ordens expressas das intermediárias, onde elas determinavam as quantidades de roupas a serem entregues e os prazos (Locatelli, 2017, n. p.).

Anteriormente, outros casos de utilização de mão de obra análoga à escravidão já tinham sido investigados, especialmente no que tange à produção para a Animale. As denúncias eram especialmente ligadas à utilização de migrantes em facções clandestinas. Andrade, Alves e Constantino (2022, p. 18) afirmam que nesse contexto da utilização da mão de obra imigrante em facções de costura,

[...] a mesma maneira, os achados da nossa pesquisa são verificados por outro estudo sobre a saúde de trabalhadores(as)bolivianos(as)em oficinas de costura brasileiras, pois há evidências de espaços precários das atividades, como a baixa luminosidade e pouca ventilação, locais pequenos e apertados, problemas respiratórios devido às fuligens das máquinas e dos tecidos e alimentação escassa e precária, além do uso de bebidas alcoólicas. Há ameaças, já que os empregadores dizem que, se saírem das oficinas, podem denunciá-los à polícia federal brasileira. Com a crise financeira brasileira, muitos ficam sem ter demanda de produção e, nesse caso, permanecem sem receber nenhuma remuneração.

Se soma à essa problemática as barreiras linguísticas, a xenofobia e a desigualdade de gênero, que aprofunda a calamidade na vida de mulheres e crianças que estão ligadas à esse tipo de atividade econômica. De modo a não ser

responsabilizada pela terceirização de empresas que possam apresentar práticas de trabalhos irregulares, a empresa afirma que

O reconhecimento das marcas da Companhia, bem como das empresas recém-adquiridas, inclusive de empresas em processo de aquisição, depende da sua capacidade de manter, aprimorar e proteger a imagem e reputação dessas marcas e a sua conexão com seu público-alvo. O desempenho da Companhia depende, ao menos em parte, de sua capacidade de adaptação a um ambiente digital em rápida mudança, incluindo uso das mídias sociais e a disseminação on-line de campanhas publicitárias. Além disso, a percepção dos consumidores pode ser moldada pelas políticas de sustentabilidade, opções de design, fornecimento e operações da Companhia, sendo que erros em qualquer desses aspectos poderá afetar a imagem da Companhia. Em alguns casos, as marcas estão fortemente associadas à imagem de seus estilistas criadores ou fundadores, cujas condutas podem afetar a reputação dessas marcas e, conseqüentemente, da Companhia. Além disso, erros ou condutas negativas por parte dos nossos franqueados podem ter um impacto negativo nos nossos negócios, imagem e marcas. Falhas em manter, aprimorar e proteger a imagem da Companhia e suas marcas podem ter um impacto adverso relevante em seu resultado.

Ainda, a Companhia pode ser alvo de publicidade negativa. Publicações ou comentários negativos sobre a Companhia, seus negócios, suas operações, seus Diretores ou membros do Conselho de Administração em qualquer rede social podem prejudicar gravemente a sua reputação. Eventual publicidade negativa poderá ter um efeito negativo sobre o valor de todas as marcas da Companhia, o que poderá impactar adversamente suas vendas (SOMA, 2024a, p. 100-101).

A relação entre esses acontecimentos não está exposta em nenhum dos relatórios da empresa, no entanto, é possível constatar uma similitude no que a empresa apresenta como “fatores de risco” relacionados à sua reputação. A preocupação se volta aos lucros dos acionistas, e a capacidade de aceitação do público consumidor para com as marcas da empresa, mas não necessariamente com a imputação de uma prática criminosa sobre os trabalhadores. A financeirização acresce um fio muito tênue à essa dinâmica atual: a estabilidade das ações. Essa pode sofrer variação quase que de forma instantânea, de forma volátil, colocando as ações (o seu preço) em queda ou crescimento, dependendo das estratégias, eventos e posicionamento que versem sobre a empresa. É portanto, uma preocupação da empresa com suas possíveis infrações – e aquelas já existentes como supracitado.

Esse contexto é exacerbado num momento de repleta competitividade entre as empresas. À medida em que as empresas tendem a se tornarem cada vez mais violentas em suas táticas no jogo econômico, os valores morais logo são transformados em outros, de modo que os próprios trabalhadores passam a aceitar essa nova condição. A transformação dos valores perpassa também a organização dentro das

fábricas, o vocabulário utilizado, os trabalhadores, antes operários, agora são colaboradores. Os sindicatos passam a ser chamados de Associação de Funcionários. É um processo de “docilização” de uma parte fundamental da engrenagem produtiva, que ocorre de forma silenciosa.

Ao fim e ao cabo, o resultado desse processo é uma transformação dos valores e dos direitos dos trabalhadores, que submetidos à racionalidade capitalista, acabam por se sentir parte de uma empresa que é “família”, ou “time”, fato que pode ser aferido através de um depoimento de um empregado quando este afirma que "Em todas as áreas da empresa temos pessoas apaixonadas pela Animale" (Azzas, 2024, p 17). No entanto, conforme exposto acima, os trabalhadores terceirizados já não podem dizer o mesmo.

Recentemente, nos relatórios anuais, a empresa afirma que

A Companhia não tem como garantir que os prestadores de serviços e parceiros de marketplace de suas controladas e de seus franqueados, não terão problemas relacionados às condições de trabalho, bem como do respeito às normas ambientais e de segurança, ou que não usarão práticas irregulares, incluindo práticas de trabalho análogo ao escravo e/ou ao trabalho infantil, para reduzir os custos do produto (SOMA, 2021a, p. 43).

A questão da terceirização trabalhista engendra vulnerabilidades, dentre elas a trabalhista, visto que os trabalhadores empregados em tais locais (empresas subcontratadas), por vezes sequer apresentam vínculo empregatício, com uma carga de trabalho exaustiva, como o caso de trabalho análogo à escravidão de uma facção²⁵ terceirizada da Animale, anteriormente citada.

A empresa apresenta inclusive, vínculo com várias facções de costuras em um mesmo município, como o caso de Sanclerlândia em Goiás, que

[...] em 2022, concentrou 50 das 293 oficinas de costura ativas em território nacional, com faturamento de mais de R\$ 20 milhões. Esse montante representa mais de 40% da receita corrente do município, declarada, segundo o Portal da Transparência, em R\$ 46 milhões em 2022 (SOMA, 2022, p. 115).

No total, cerca de 4 mil famílias eram empregadas indiretamente pelas atividades de confecção vinculadas ao grupo (SOMA, 2022). A princípio, essa iniciativa parece ser uma forma positiva de geração de emprego e de aplicação de capital na região, dinamizando a economia local. No entanto, é possível levantar algumas questões de

²⁵ Optou-se por utilizar o termo “facção”, ao longo do texto, haja vista que ele versa sobre um único processo na divisão territorial do trabalho, ou seja, facção é uma empresa têxtil que se especializa na produção de uma única etapa, como por exemplo a costura.

vulnerabilidades que são geradas em situações de terceirização produtiva como esta (Arroyo; Gomes, 2013). A principal, pode-se dizer, é a grande dependência do município com os empregos gerados indiretamente pela empresa.

Segundo dados do Dataviva (2025), ainda em 2024, a principal atividade econômica do município era a produção de peças de vestuário, o que indica sobretudo, que as facções ligadas a empresa, permanecem atuando ainda. Em 2021, dos 1.630 empregos²⁶, 619 pessoas trabalhavam com confecção de roupas, e dessas, 492 pessoas ocupavam o cargo de operador de máquina de costura (Dataviva, 2025). O município então, se configura enquanto um pólo de especialização regional produtiva na confecção de roupas, mas esse trabalho é majoritariamente terceirizado, Sanclerlândia fica sendo submissa aos interesses de grandes grupos, como o Soma²⁷.

A especialização no ramo da confecção em Sanclerlândia não é recente, ela tem início já em 2004, e desde então o número de trabalhadores vem crescendo ao longo dos 21 anos de atividade. Esse contexto impossibilita que a cidade consiga desenvolver uma diversificação de atividades produtivas e serviços, uma vez que essa especialização tende a crescer, já que esse é um trabalho que é passado de geração em geração (se a empresa estiver lucrando). Contexto muito semelhante a esse, pode ser observado no documentário *Estou me guardando para quando o carnaval chegar*, dirigido por Marcelo Gomes, em 2019. O documentário em questão, retrata a cidade de Toritama, em Pernambuco, caracterizada enquanto um pólo de especialização produtiva em jeans, no qual a maior parte dos habitantes da cidade trabalham com a confecção (algumas facções são também terceirizadas). O documentário retrata a exploração trabalhista que a “liberdade de horário” proporcionada pela terceirização produtiva oportuniza, mostrando também a dependência econômica da cidade quanto à atividade.

²⁶ Consideramos aqui os empregos sendo aqueles que apresentam vínculo de trabalho seguindo as normas da Consolidação das Leis de Trabalho (CLT). Ademais, os dados da plataforma dataviva não contabilizam os vínculos de trabalhos informais existentes nos municípios.

²⁷ Conforme o Código de conduta dos fornecedores, não há nenhuma proibição das empresas terceirizadas em fecharem contratos com marcas concorrentes, tal como consta no documento “O Grupo SOMA estimula a livre competição entre Fornecedores em prol da eficiência e qualidade de produtos, mas repudia-se todas as formas de concorrência desleal e práticas predatórias (dumping), sendo vedado o repasse de informações sobre Fornecedores a outros Fornecedores, os quais devem cumprir com todas as leis e regulamentos de respeito à concorrência. (SOMA, 2021c, p. 17)”. Há, no entanto, uma cláusula de exclusividade e direitos em relação aos produtos das marcas nos quais as empresas subcontratadas são proibidas de reproduzir para terceiros. Nesse sentido, sendo Sanclerlândia um pólo regional de confecção, é possível que outras empresas atuem na região por meio de empresas subcontratadas, mas em razão do recorte e do objeto de análise, não nos debruçamos sobre a atuação de outras empresas no local.

Segundo David Harvey (2010) a terceirização tem se tornado um expoente da nova face do processo de produção capitalista no modelo de acumulação flexível, uma vez que torna esse processo mais barato para a empresa que a realiza. Ao terceirizar processos produtivos, a empresa se exime de alugar, comprar ou construir instalações, comprar máquinas ou meios de produção, bem como pagar direitos trabalhistas aos funcionários diretamente contratados. Ao passo que esse processo permite maior estabilidade para a indústria, já que se essa produção não for absorvida pelo público consumidor, basta uma quebra de contrato para interromper os prejuízos, não tendo responsabilidade direta e jurídica com a demissão de funcionários, venda de máquinas ou infraestrutura.

A terceirização, enquanto uma forma de produção, tem se expandido nos últimos anos, especialmente nas lógicas produtivas de grandes empresas. Em países subdesenvolvidos como o Brasil, as corporações de grande porte como o SOMA, optam por terceirizar sua produção em razão da relativa mão de obra barata, especialmente em cidades pequenas, cuja diversificação de atividades industriais é inexistente. Esse movimento gera no território uma série de vulnerabilidades, dado a extrema especificidade do que se produz, e é esse processo que busca-se demonstrar no tópico que se segue, partindo do estudo de duas regiões de especialização produtiva no ramo de confecção em que o Grupo SOMA atua, uma localizada em Santa Catarina e outra em Goiás.

3. 2 A VULNERABILIDADE TERRITORIAL DA ESPECIALIZAÇÃO

É perceptível que num rol de mudanças das formas de acumulação e atuação do capitalismo pós-fordista, o chamado uso corporativo do território, transforma as utilizações e as funções dos lugares. Essa transformação tem ligação com a nova Divisão Territorial do Trabalho, que instaura uma especialização produtiva nos lugares. Nesse sentido, Milton Santos (2013, p. 62) afirma que

Em realidade, não há apenas novos objetos, novos padrões, mas, igualmente, novas formas de ação. Como um lugar se define como um ponto onde se reúnem feixes de relações, o novo padrão espacial pode dar-se sem que as coisas sejam outras ou mudem de lugar. É que cada padrão espacial não é apenas morfológico, mas, também, funcional. Em outras palavras, quando há mudança morfológica, junto aos novos objetos, criados para atender a novas funções, velhos objetos permanecem e mudam de função.

A constatação dessa afirmação pode ser verificada através de diversos estudos já realizados, inclusive sobre a transformação do setor de confecção com a emergência do novo modo de produção flexível, assim como é o caso da pesquisa realizada por Arroyo e Gomes (2013). Na pesquisa em questão, ao analisar o contexto espacial de terceirização produtiva de confecção do Rio Grande do Norte, as pesquisadoras aferiram que, em razão dos novos usos do território – a partir de uma internacionalização da economia e divisão internacional do trabalho – as regiões potiguares têm sido comandadas por poucas empresas do setor de confecção, e essas têm organizado a região de acordo com seus interesses corporativos.

Quando a sociedade muda, o conjunto de suas funções muda em quantidade e em qualidade. Tais funções se realizam onde as condições de instalação se apresentam como melhores. Mas essas áreas geográficas de realização concreta da totalidade social têm papel exclusivamente funcional, enquanto as mudanças são globais e estruturais e abrangem a sociedade total, isto é, o Mundo, ou a Formação Socioeconômica (Santos, 2013, p. 74).

Como forma de se organizar estrategicamente, as grandes empresas organizam suas atividades em regiões próximas, para facilitar e baratear os custos com distribuição de mercadorias entre fábricas, fábricas terceirizadas e clientes. Uma das empresas subordinadas do Grupo SOMA, que foi adquirida por meio da fusão, a Hering, apresenta dois principais pólos, sendo um na região nordeste de Santa Catarina – onde atualmente já existe uma região de especialização produtiva têxtil e de confecções, sendo a segunda maior do país. Já o outro pólo da empresa fica em Goiás, em cidades no centro do estado, bem como em algumas que circundam o Distrito Federal.

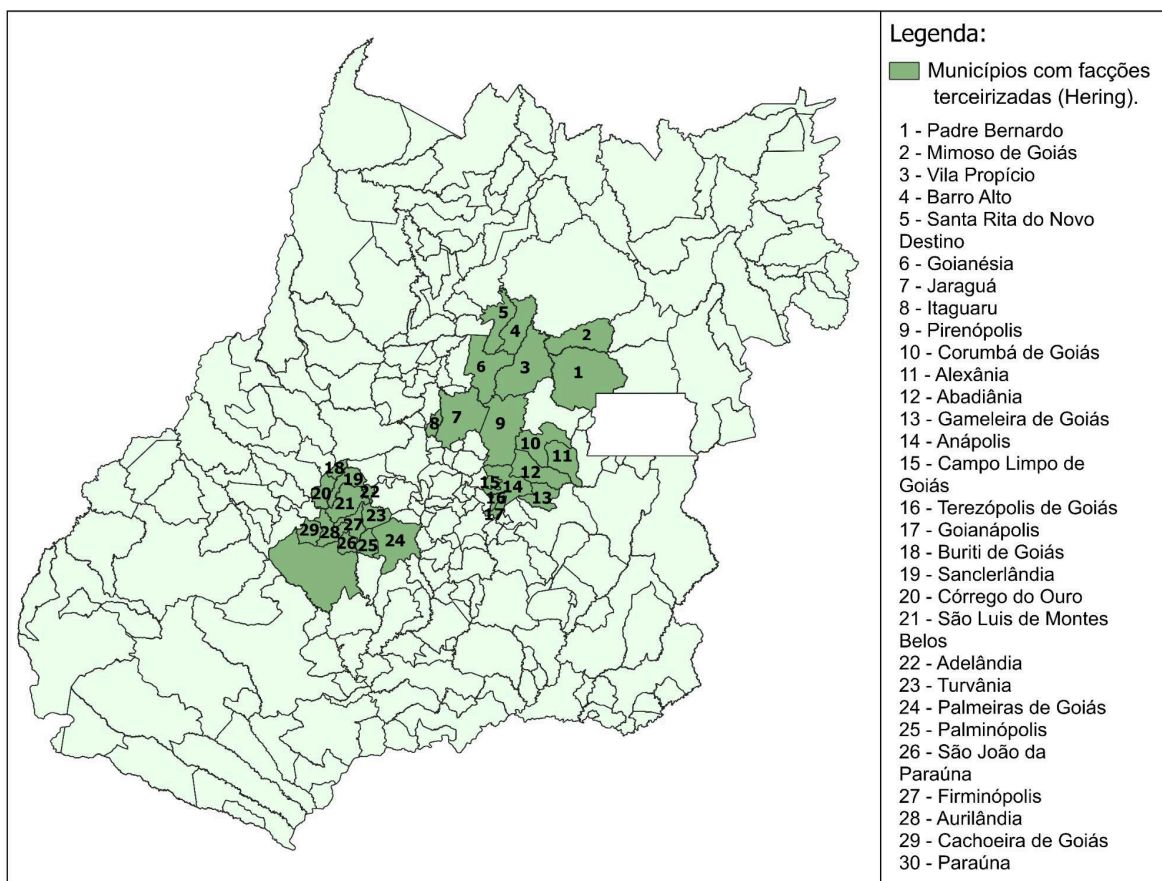
A existência desses pólos nessas regiões apresentam algumas contradições e vulnerabilidades, haja vista que em municípios de pequeno porte, a costura terceirizada se configura como uma atividade econômica de grande importância. Ao mesmo tempo, a existência de grandes empresas com atividades produtivas terceirizadas, como é o caso do Hering, gera uma questão de vulnerabilidade e dependência econômica. Ainda, há que se considerar que atividades econômicas realizadas por pessoas enquanto autônomas ou de forma informal, não são contabilizadas por essas estatísticas.

3.2.1 A produção terceirizada do Grupo SOMA em Goiás

A presença do Grupo SOMA no estado de Goiás passou a existir depois de 2020, quando a Hering foi comprada pelo Grupo SOMA e a fábrica de confecção existente no estado passou a compor a territorialidade da empresa. Além da fábrica, a empresa

apresenta outras formas de atuação no estado, especialmente através da terceirização produtiva por meio de fábricas de costura. Em 2021, facções em cerca de 30 municípios goianos apresentavam contratos diretos com a empresa (Mapa 14)²⁸.

Mapa 14 - Localização de municípios goianos com serviços terceirizados prestados a Hering (Grupo SOMA) 2021

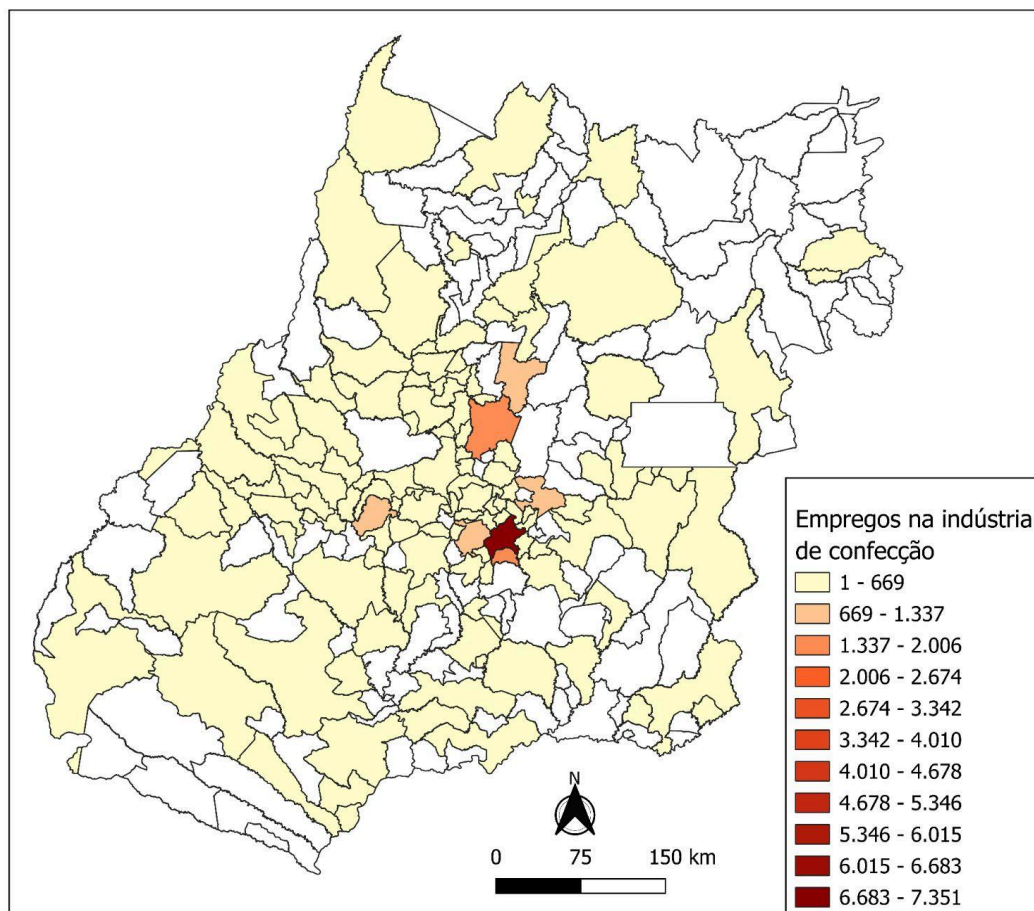


Fonte: IBGE (2023); Hering (2021). Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

Goiás não se apresenta historicamente como um estado cuja produção industrial de confecção seja relevante, ou que haja pólos de especialização produtiva na área. No entanto, após análises dos dados de relatórios da atuação do Grupo SOMA – por meio da Hering – em alguns municípios do estado, foi possível constatar que alguns municípios próximos à capital goiana apresentam um número significativo de trabalhadores vinculados à essa produção (Mapa 15).

²⁸ Entende-se que pode existir outros municípios no estado que prestam serviços a empresa, mas que, no entanto, não são contabilizados nos dados pela possibilidade da subcontratação.

Mapa 15 - Distribuição de empregos por municípios goianos na indústria de confecção, 2021



Fonte: DataViva (2025); Hering (2021). Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

Ao analisar o mapa de localização acima (Mapa 15), é possível identificar que nesses municípios a presença da empresa em Goiás se organiza em dois pólos próximos, um deles localizado perto do Distrito Federal. Segundo Silveira (2011, p. 08), “[...] a escolha dos pontos e áreas de especialização produtiva se completa à luz de outros fatores. A necessidade de intercâmbio em espaços mais vastos combina-se com um crescente número de fluxos na contiguidade”. Essa organização pode ser entendida enquanto estratégica, em municípios onde são cortados por importantes rodovias que ligam a região com outras partes do território brasileiro. Um desses exemplos é a rodovia BR-153, que corta o município de Anápolis, passando por outros estados como Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Tocantins e Pará, cortando o país de Norte a Sul, e a rodovia BR-060, que liga Brasília até Bela Vista, no Mato Grosso do Sul – e faz fronteira com a República do Paraguai.

Ademais, o outro pólo está localizado próximo ao Distrito Federal – havendo inclusive municípios que fazem divisa. Há, também, o benefício do escoamento da

produção para o Sudeste, através da BR-140, que liga Brasília com o estado do Rio de Janeiro, local onde o Grupo apresenta significativa atuação, com centro de comando, centro de distribuição e fábrica. É no Sudeste também que a maior parte das lojas físicas do portfólio de marca da empresa estão localizadas, sendo essa uma das formas mais práticas de escoamento da produção e distribuição dos itens. Ao analisar dados socioeconômicos dos municípios (Tabela 3), é possível entender melhor os impactos da presença da empresa nesses territórios, bem como o uso e as lógicas de atuação em que o Grupo SOMA emprega.

Tabela 3 - Indicadores do setor de confecção de municípios que prestam serviços terceirizados à Hering em Goiás, 2021

Município	Habitantes	Total de empregos	Total de empregos no setor de confecção	Renda média (2023)	Renda média do setor de confecção	% produtiva do setor de confecção em relação ao valor total da produção industrial do município
<i>Brasil</i>	–	–	–	<i>R\$ 1.848,00</i>	–	–
<i>Goiás</i>	–	–	–	<i>R\$ 2.017,00</i>	–	–
Abadiânia	20 mil	2,9 mil	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.100,00	0,3%
Alexânia	28.3 mil	5,83 mil	19	R\$ 2.300,00	R\$ 1.950,00	3%
Anápolis	396 mil	116 mil	1,22 mil	R\$ 2.790,00	R\$ 8.210,00	3,9%
Campo Limpo de Goiás	8 mil	1,77 mil	1	R\$ 2.080,00	R\$ 1.100,00	0,2%
Corumbá de Goiás	11,2 mil	1,42 mil	–	R\$ 1.870,00	–	–
Gameleira de Goiás	3,9 mil	644	1	R\$ 2.400,00	R\$ 1.100,00	2,6%
Goianápolis	11,2 mil	2,34 mil	56	R\$ 2.100,00	R\$ 1.500,00	16%
Pirenópolis	25,2 mil	5,33 mil	1	R\$ 2.030,00	R\$ 1.100,00	0,4 %
Terezópolis de Goiás	8,32 mil	1,22 mil	81	R\$ 2.080,00	R\$ 1.730,00	23,7
Adelândia	2.5 mil	379	29	R\$ 1.690,00	R\$ 1.240,00	26,4%
Aurilândia	3 mil	491	–	R\$ 2.150,00	–	–

Buriti de Goiás	2,46 mil	493	172	R\$ 1.690,00	R\$ 1.130,00	97,2%
Córrego do Ouro	2,25 mil	377	77	R\$ 1.580,00	R\$ 1.170,00	84,5%
Cachoeira de Goiás	1,33 mil	194	–	R\$ 1.740,00	–	–,00%
Firminópolis	13,6 mil	1,21 mil	131	R\$ 1.910,00	R\$ 2.500,00	77,1%
Palmeiras de Goiás	29,9 mil	8,21 mil	65	R\$ 2.080,00	R\$ 2.490,00	1,4%
Palminópolis	3,57 mil	787	–	R\$ 2.170,00	–	–
Paraúna	10,9 mil	3,88 mil	221	R\$ 2.390,00	R\$ 1.520,00	41,8%
Sanclerlândia	7,63 mil	1,62 mil	645	R\$ 1.530,00	R\$ 2.300,00	83%
São João da Paraúna	1,31 mil	345	13	R\$ 1.860,00	R\$ 1.120,00	100%
São Luis de Montes Belos	34,4 mil	7,83 mil	1,01 mil	R\$ 2.050,00	R\$ 3.850,00	45,5%
Turvânia	4,52 mil	849	42	R\$ 1.830,00	R\$ 1.160,00	85,7%
Barro Alto	11,6 mil	4,78 mil	–	R\$ 2.980,00	–	–
Goianésia	72 mil	19,8 mil	743	R\$ 2.270,00	R\$ 3.740,00	13,8%
Itaguaru	5,18 mil	654	15	R\$ 2.120,00	R\$ 1.550,00	60%
Jaraguá	52,1 mil	6,18 mil	1,58 mil	R\$ 1.980,00	R\$ 1.340,00	81,5%
Mimoso de Goiás	2,57 mil	526	–	R\$ 1.830,00	–	–
Padre Bernardo	35 mil	3,86 mil	14	R\$ 2.810,00	R\$ 962,85	15,4%

Santa Rita do Novo Destino	3,36 mil	628	–	R\$ 2.140,00	–	–
Vila Propício	5,94 mil	1,53 mil	–	R\$ 1.980,00	–	–

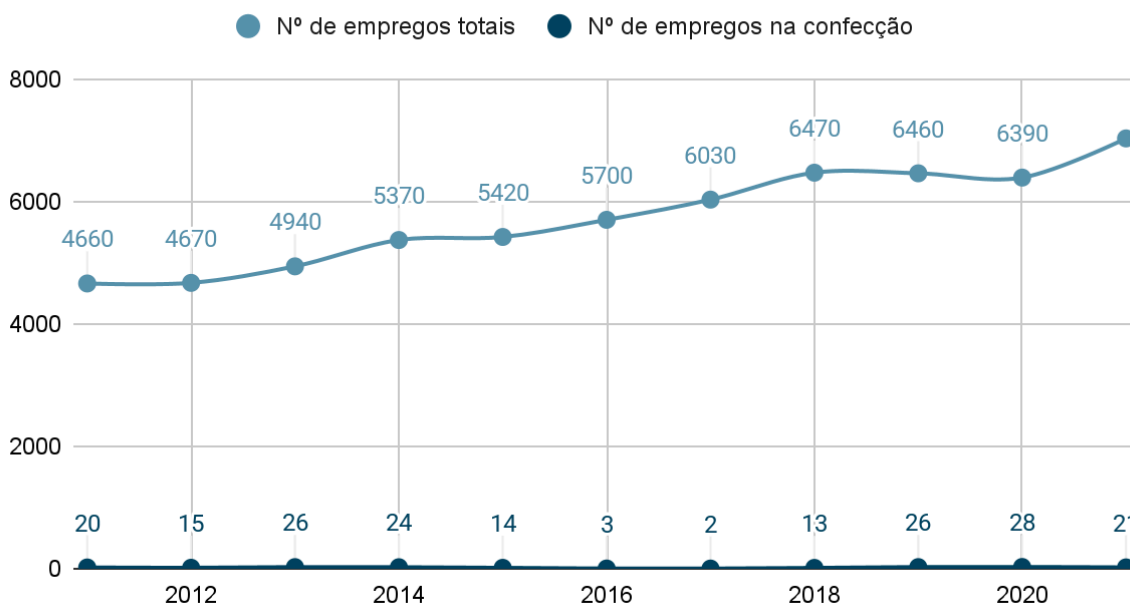
Elaboração própria. Fonte: Hering (2021); DataViva (2023).

Conforme os dados expostos acima, compreende-se uma diversidade nas atividades produtivas de tais localidades, bem como diferentes níveis de vulnerabilidade. Especialmente nos municípios cuja atividade industrial predominante é a confecção, como é o caso de Jaraguá, Turvânia, São João da Paraúna, Itaguaru, Córrego do Ouro e Cachoeira de Goiás, o rendimento médio do setor de confecção fica abaixo da renda média do município, considerando que quase todos esses municípios apresentam pouco menos de 6 mil habitantes – com exceção de Jaraguá que apresenta mais de 50 mil habitantes. Compreende-se, dessa forma, que o setor industrial apresenta relevância devido sua capacidade produtiva em relação às demais atividades industriais.

A fim de melhor entender a dinâmica do setor de confecção nos municípios em que o Grupo soma atuava em 2021, produziu-se gráficos que consideram uma série histórica de dez anos – de 2011 à 2021 –, visando analisar se o número de empregos totais do setor industrial de confecção e sua variação ao longo do tempo apresentavam algum impacto na variação total de empregos nos municípios, nesse sentido, quanto mais iguais forem as variações nas duas linhas dos gráficos – no mesmo espaço temporal, significa que mais dependente ou, pelo menos, relacionados estão os processos de demissões e contratações entre o setor de confecção e o total de empregos, evidenciando uma vulnerabilidade do município em relação à esse setor.

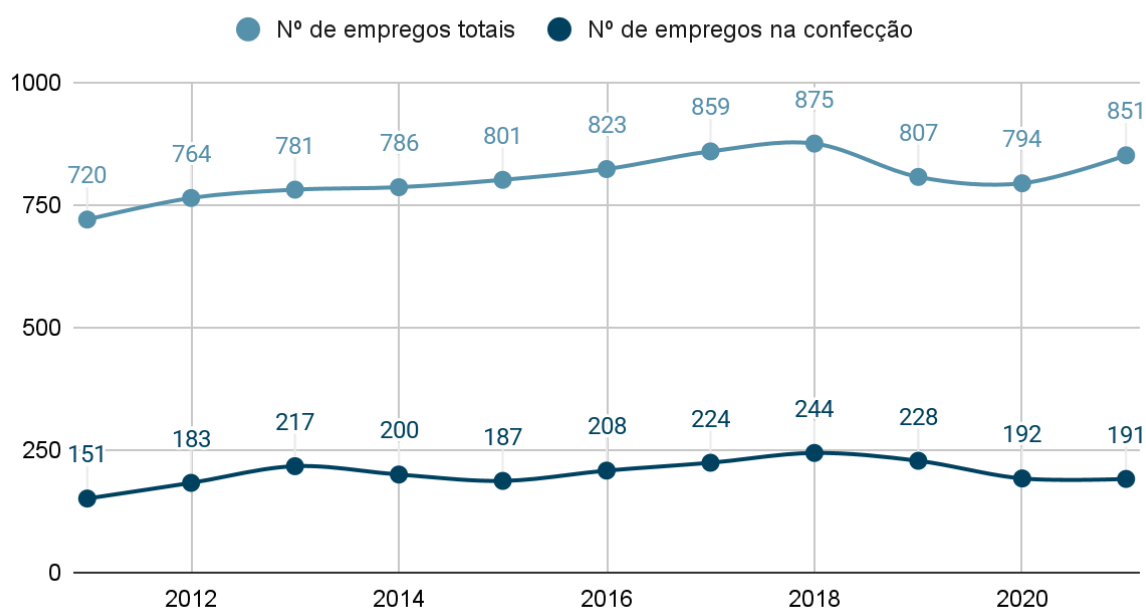
A análise foi realizada somente com os municípios que apresentavam uma porcentagem superior a 15% na produção do setor de confecção em relação à produção total industrial. A base para tal seleção foi realizada através da Tabela 5 da presente dissertação, que utiliza os dados baseados no portal DATAVIVA. Como forma de melhor organizar as informações e as conclusões obtidas, a discussão sobre os dados elencados nos gráficos que se seguem (Gráfico 3; Gráfico 4; Gráfico 5; Gráfico 6; Gráfico 7; Gráfico 8; Gráfico 9; Gráfico 10; Gráfico 11; Gráfico 12; Gráfico 13; Gráfico 14 e Gráfico 15) se encontram após a apresentação dos mesmos, realizada de forma conjunta.

Gráfico 3 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Padre Bernardo-GO (2011-2021)



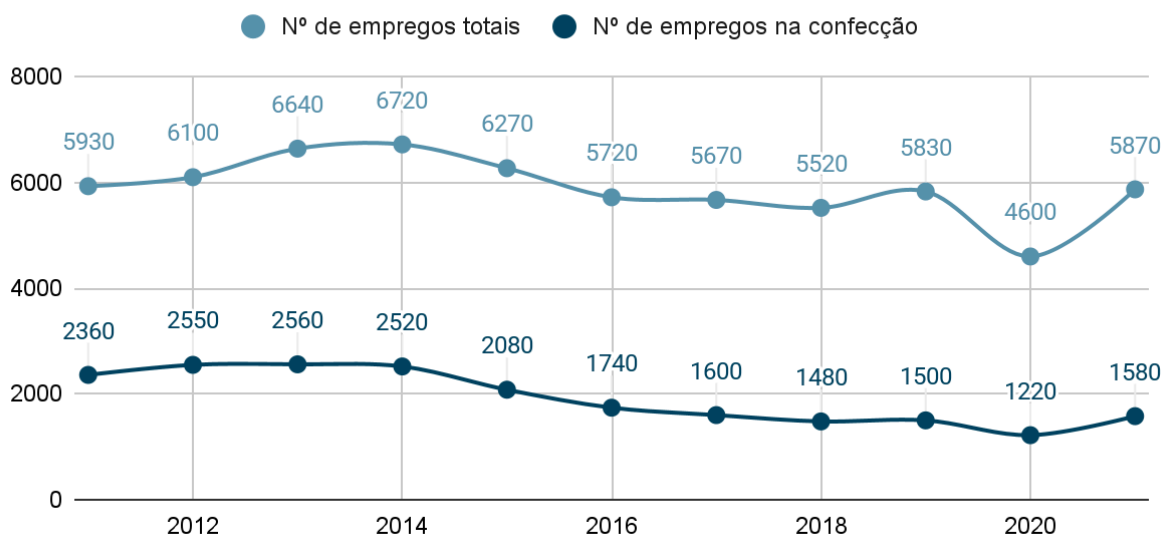
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 4 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Córrego do Ouro-GO (2011-2021)



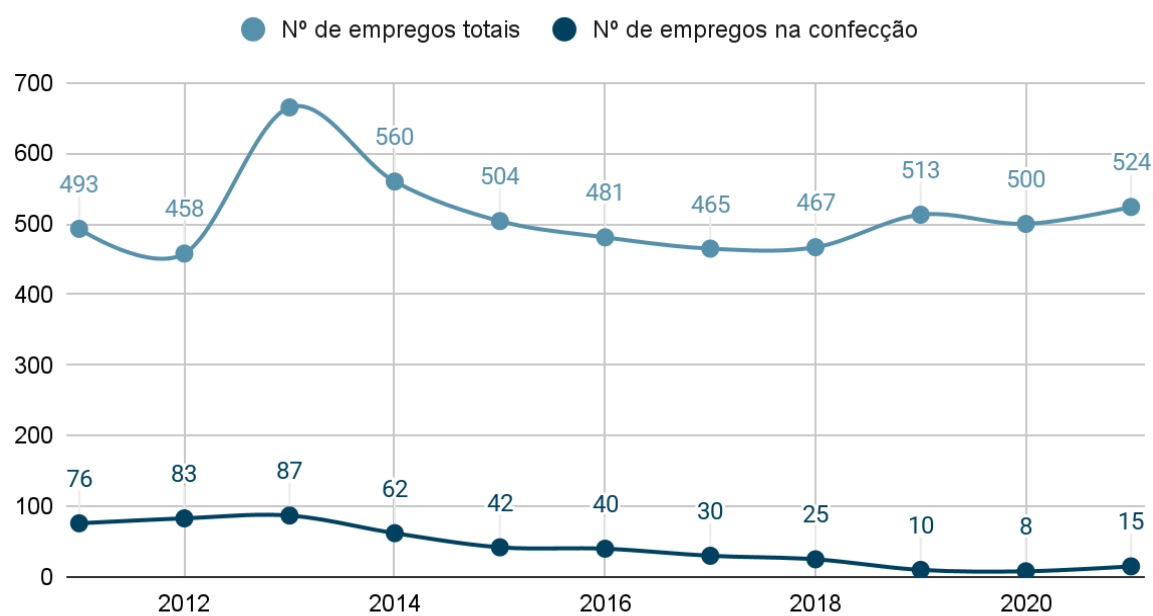
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 5 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Jaraguá-GO (2011-2021)



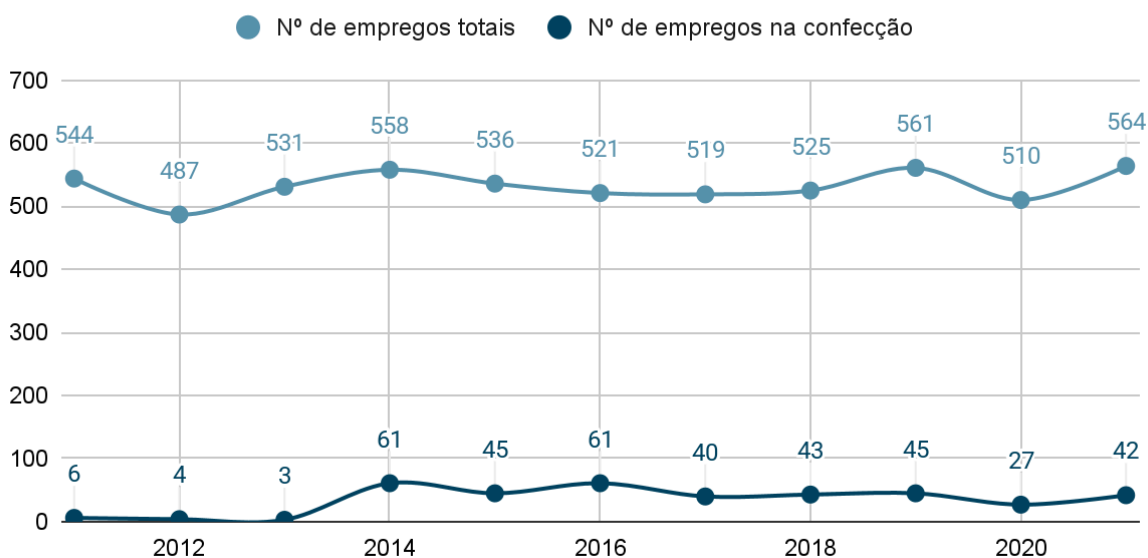
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 6 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Itaguara-GO (2011-2021)



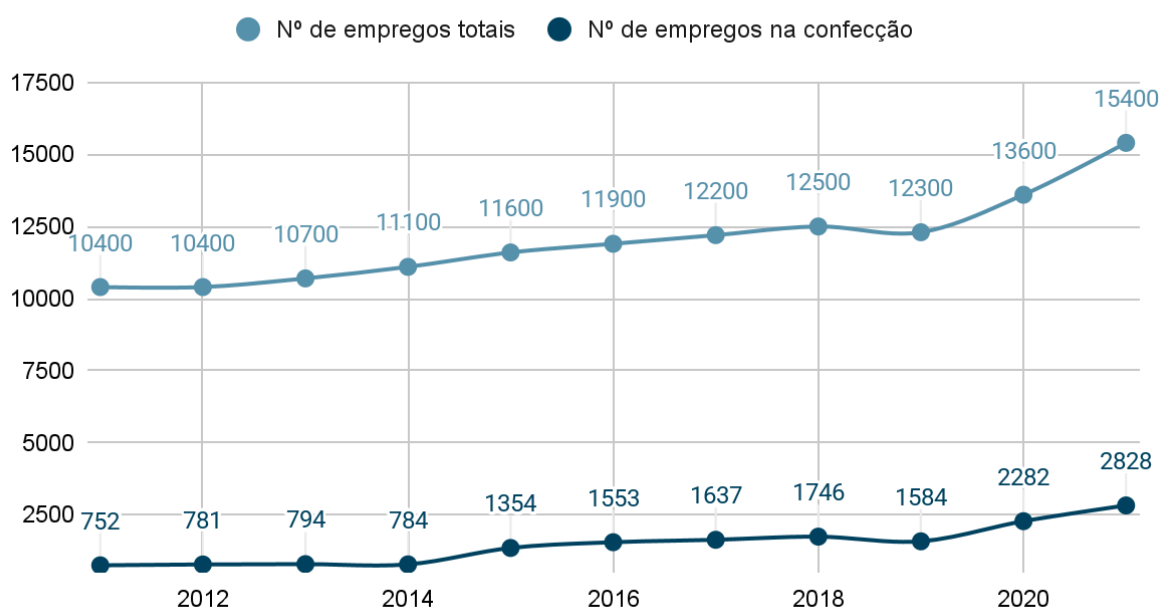
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 7 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Turvânia-GO (2011-2021)



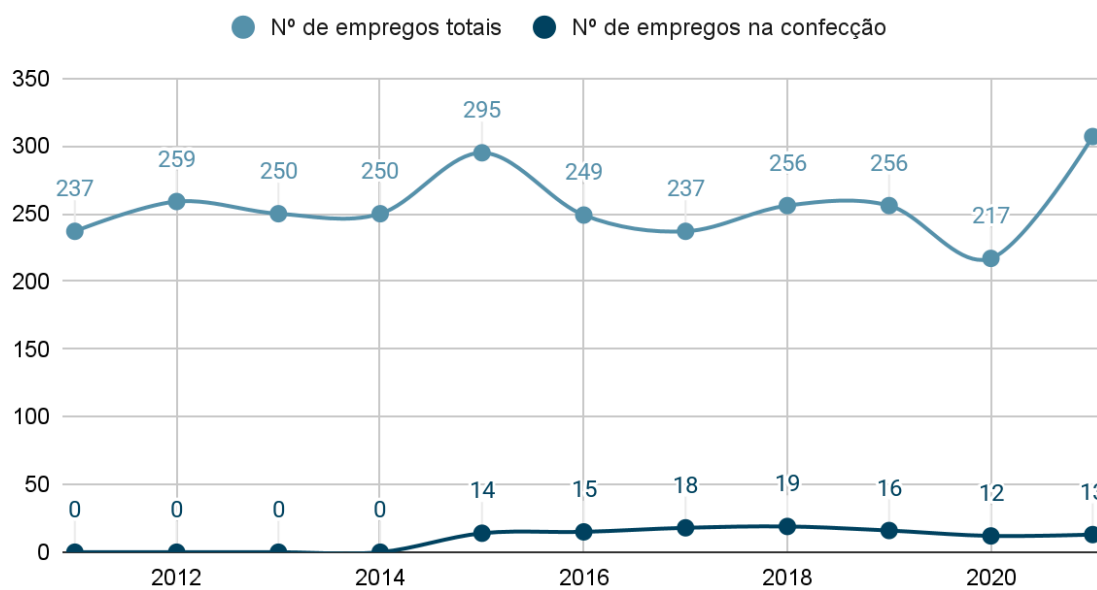
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 8 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais, município São Luís de Montes Belos-GO (2011-2021)



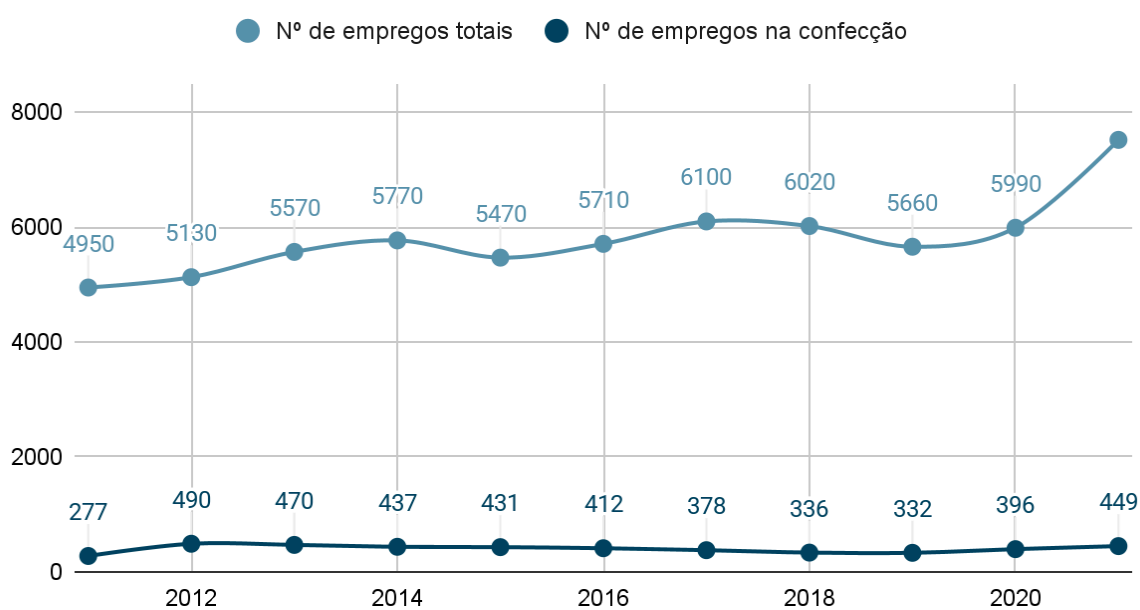
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 9 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município São João da Paraúna-GO (2011-2021)



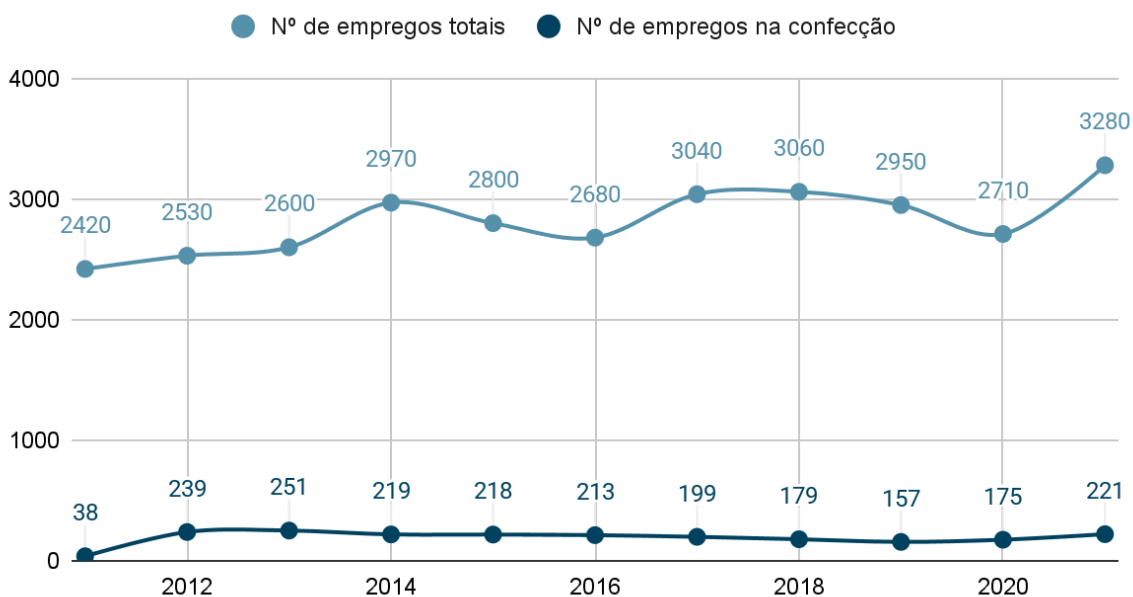
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 10 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Sanclerlândia-GO (2011-2021)



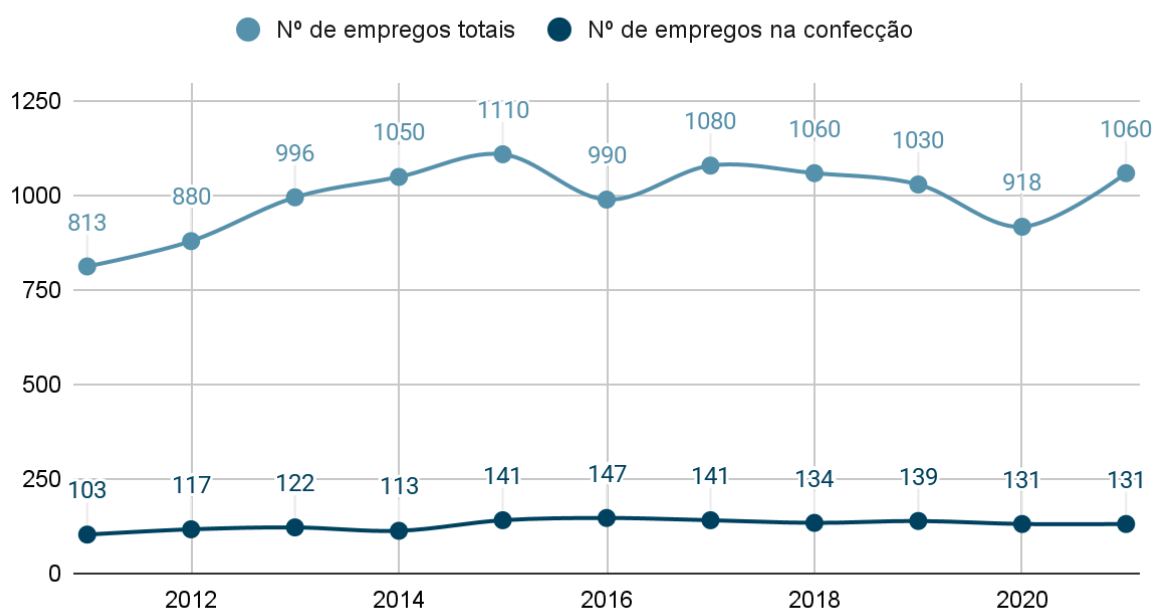
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 11 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Paraúna-GO (2011-2021)



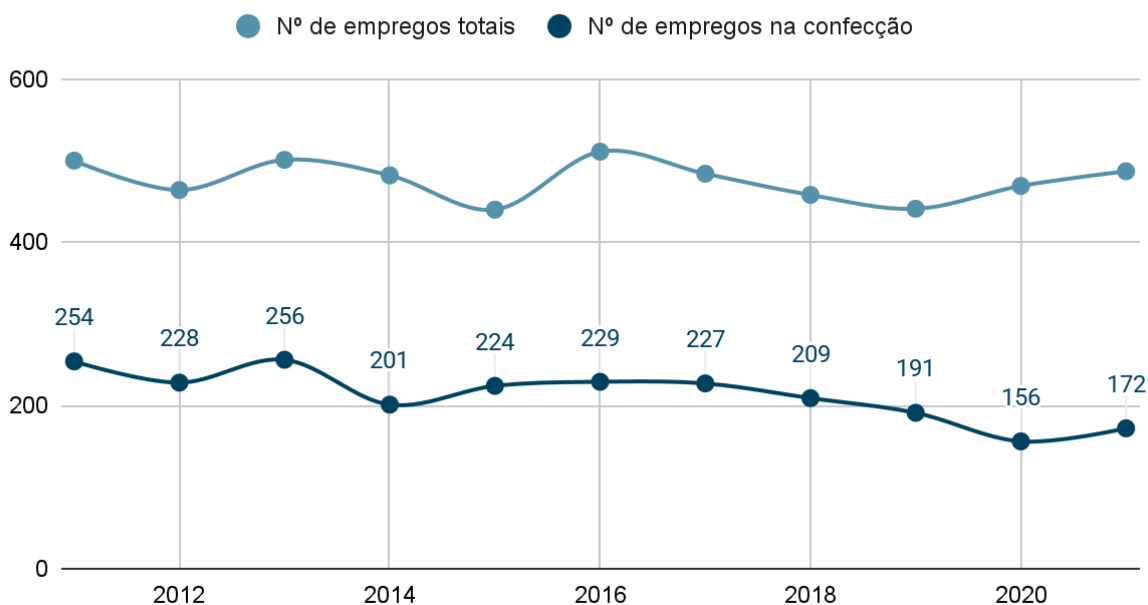
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 12 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Firminópolis-GO (2011-2021)



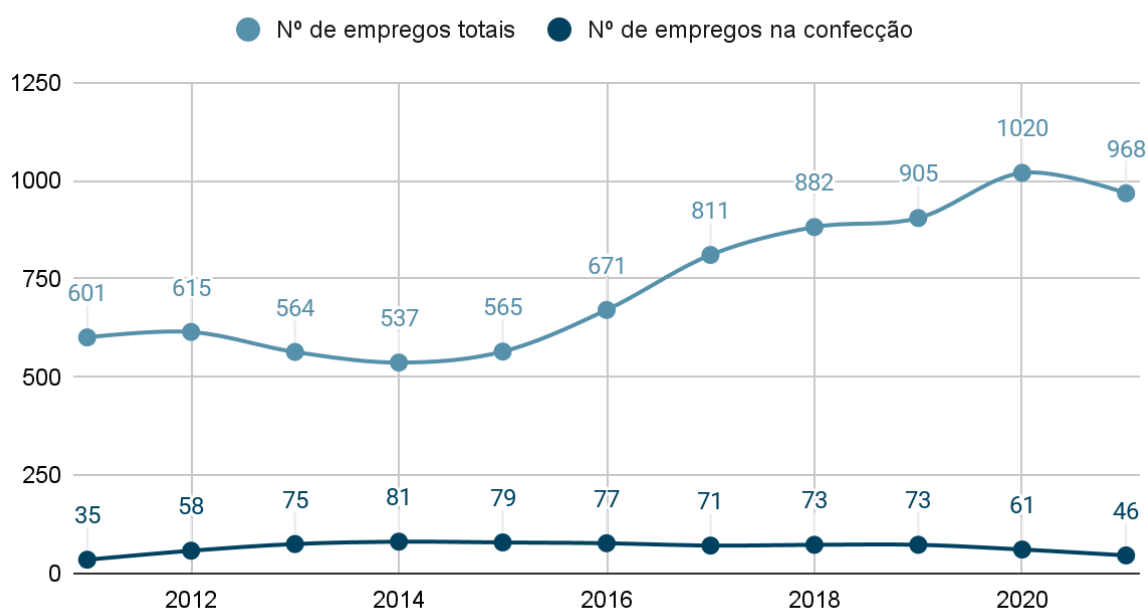
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 13 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Buriti de Goiás-GO (2011-2021)



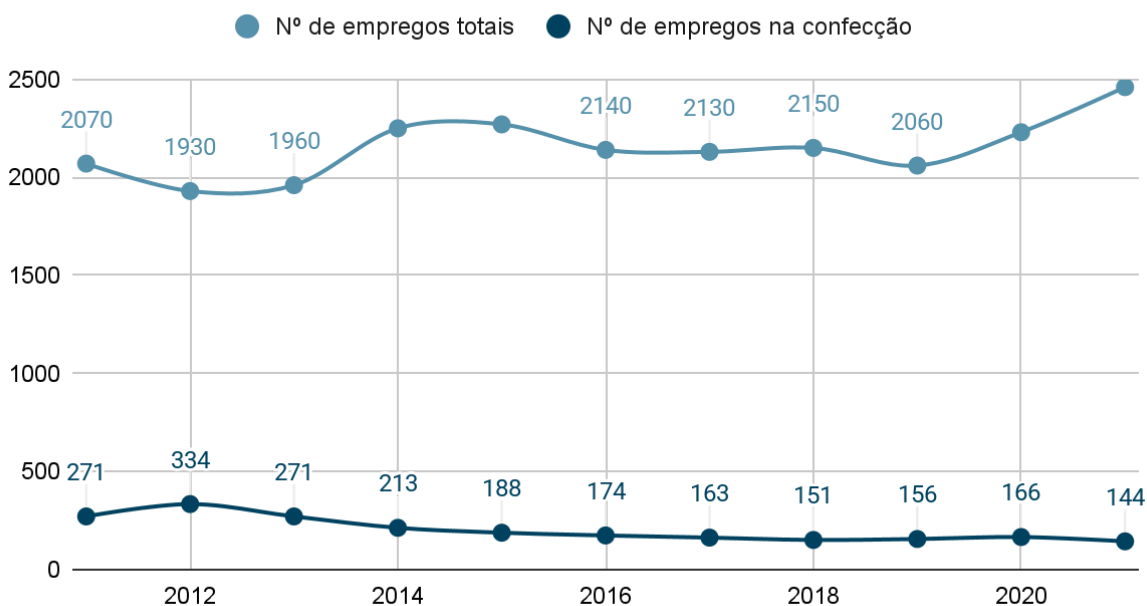
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 14 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Adelândia-GO (2011-2021)



Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 15 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Terezópolis de Goiás-GO (2011-2021)



Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

A análise visual dos gráficos acima elencados compreende que há, em certos municípios, uma correlação entre essas variáveis. No entanto, como forma de comprovar por meio de fins estatísticos, produziu-se um coeficiente de correlação entre os anos de 2011 e 2021 para cada município.

Faz-se necessário retomar que, de todos os municípios nos quais a empresa atuava, optou-se por realizar a análise da série histórica somente daqueles que apresentavam uma atuação do setor de confecção acima de 15% em relação ao total produtivo da indústria no PIB municipal (vide as Tabelas 3 e 5). De forma a melhor organizar a análise, optou-se por separar os municípios de acordo com seus respectivos estados, a fim de melhor contextualizar essas dinâmicas que se fazem presentes.

Ao traçar os dados, constatou-se que, em alguns municípios de Goiás, há forte correlação entre a variação dos postos de trabalho na série elencada, enquanto em outros não foi possível visualizar tal correlação (Tabela 4). O caso dos municípios Padre Bernardo, São João da Paraúna, Sanclerlândia, Paraúna, Adelândia e Terezópolis de Goiás são casos em que, após os cálculos, não é possível afirmar que há um coeficiente de correlação entre os empregos totais e os empregos no ramo têxtil. Já os municípios Córrego do Ouro, Jaraguá, Itaguaru,

Turvânia, São Luís de Montes Belos, Firminópolis e Buriti de Goiás, apresentam uma correlação entre os valores.

Tabela 4 - Coeficiente de correlação entre número de empregos totais e empregos no setor de confecção por município - Goiás (2011-2021)

Município	Coeficiente de correlação
Padre Bernardo	0.02
Córrego do Ouro	0.75
Jaraguá	0.82
Itaguaru	0.37
Turvânia	0.41
São Luís de Montes Belos	0.98
São João da Paraúna	0.15
Sanclerlândia	0.20
Paraúna	0.29
Firminópolis	0.68
Buriti de Goiás	0.38
Adelândia	-0.21
Terezópolis de Goiás	-0.68

Elaboração própria.

Através da análise dos dados, torna-se evidente que, especialmente em relação à atividade industrial, boa parte dos municípios que compõem essa região dependem economicamente da existência dessas facções – e da atuação indireta do Grupo SOMA no local. De todos os vinte e dois municípios que apresentam dados de porcentagem do setor industrial, dez apresentam uma porcentagem da produção de confecção em relação ao total a indústria acima de 40%, essa condição pressupõem uma dependência econômica dos municípios para com esse saber-fazer.

Ao ser melhor estudada, essa dinâmica nos revela faces de outras desigualdades que constroem e movem um ciclo de mais desigualdades. Ao analisar, por exemplo, os dados da tabela abaixo (Tabela 5), é possível identificar

que as taxas relativas à educação nos municípios – tanto de ensino fundamental quanto de ensino médio – tendem a ser baixas, em sua maioria, com exceção de Anápolis, menores que as taxas estadual e nacional.

Tabela 5 - Comparação de indicadores educacionais de municípios goianos cujo setor de confecção presta serviço terceirizado à Hering, 2010²⁹

Município	% de 25 anos ou mais de idade com ensino fundamental completo (Censo 2010)	% de 25 anos ou mais de idade com ensino médio completo (Censo 2010)	Taxa de analfabetismo - 18 anos de idade ou mais (Censo 2010)
<i>Brasil</i>	50,75 %	35,83 %	10,19 %
<i>Goiás</i>	50,06%	34,69%	8,46%
Abadiânia	38,26 %	24,56 %	11,67 %
Alexânia	38,76 %	24,12 %	12,56 %
Anápolis	55,94 %	39,23 %	6,14 %
Campo Limpo de Goiás	27,56 %	14,87 %	14,82 %
Corumbá de Goiás	34,52 %	21,20 %	16,50 %
Gameleira de Goiás	22,48 %	13,96 %	13,11 %
Goianápolis	35,18 %	23,49 %	17,55 %
Pirenópolis	41,73 %	28,32 %	11,57 %
Terezópolis de Goiás	41,02 %	25,28 %	13,43 %
Adelândia	33,45 %	23,75 %	15,35 %
Aurilândia	33,55 %	24,58 %	16,36 %
Buriti de Goiás	30,78 %	20,38 %	14,66 %
Córrego do Ouro	35,34 %	22,51 %	12,01 %
Cachoeira de Goiás	38,15 %	22,13 %	15,18 %
Firminópolis	42,58 %	31,63 %	11,49 %

²⁹ Compreende-se que os dados utilizados apresentam uma defasagem temporal, visto que são referentes ao ano de 2010. No entanto, sua utilização se justifica, uma vez que não haviam dados municipais mais recentes disponíveis.

Palmeiras de Goiás	40,47 %	25,64 %	10,38 %
Palminópolis	35,79 %	19,23 %	13,81 %
Paraúna	32,59 %	17,51 %	12,51 %
Sanclerlândia	39,74 %	25,40 %	13,61 %
São João da Paraúna	42,29 %	29,25 %	12,75 %
São Luiz de Montes Belos	45,78 %	30,75 %	10,35 %
Turvânia	35,79 %	25,51 %	13,04 %
Barro Alto	45,68 %	32,72 %	13,59 %
Goianésia	41,51 %	26,77 %	10,68 %
Itaguaru	38,24 %	26,22 %	15,00 %
Jaraguá	36,62 %	24,18 %	10,34 %
Mimoso de Goiás	32,78 %	20,55 %	20,16 %
Padre Bernardo	33,35 %	19,33 %	15,38 %
Santa Rita do Novo Destino	25,32 %	13,77 %	24,79 %
Vila Propício	25,64 %	11,39 %	20,75 %

Elaboração própria. Fonte: Atlas Brasil (2010).

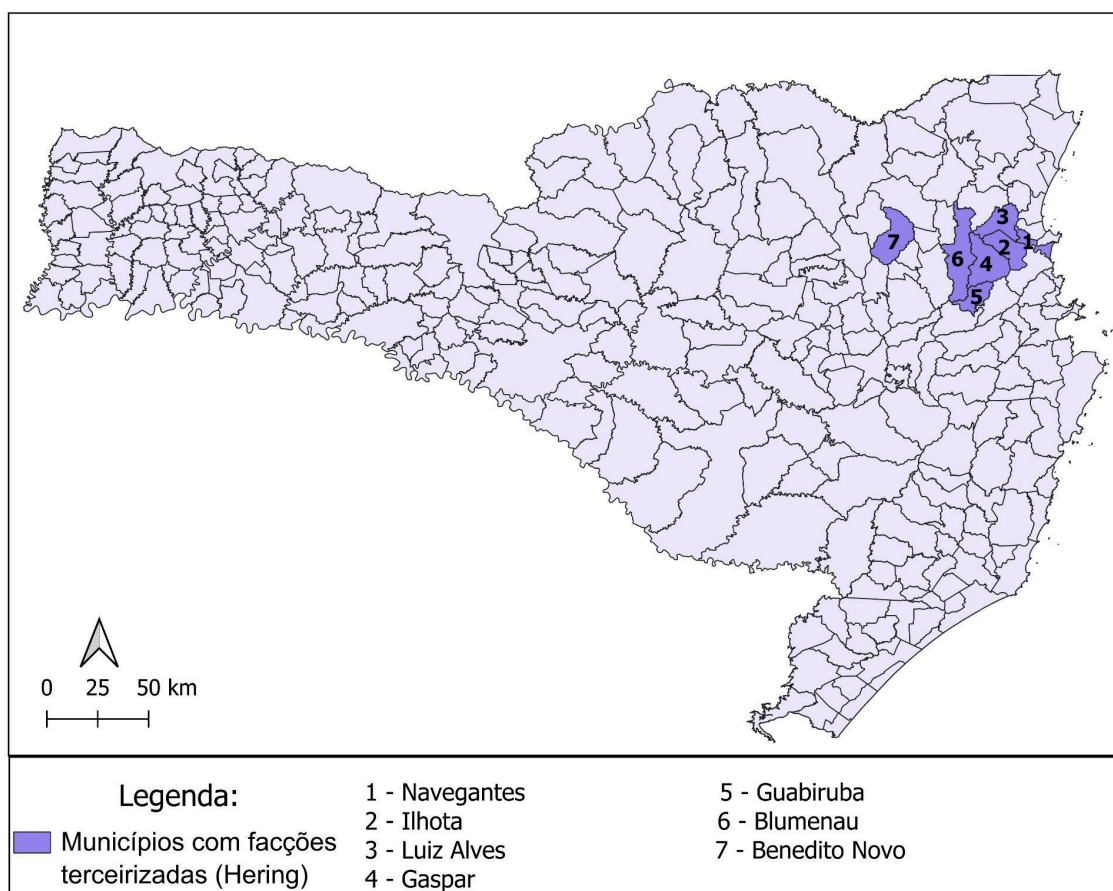
Esse contexto pode ser entendido como uma forma de dependência do setor industrial desses municípios, criando pólos de especialização produtiva, e, conseqüentemente, fechando cada vez mais o leque de diversificação de atividades. Isso significa grande disponibilidade de mão de obra barata para as empresas, reforçando o ciclo de desigualdades existentes. Além disso, de todos os trinta municípios goianos nos quais a Hering apresenta facções terceirizadas, apenas em cinco municípios o salário médio é maior do que o salário (médio) pago nas atividades de confecções.

3.2.2 A produção terceirizada do Grupo SOMA em Santa Catarina

As novas formas de produção que emergiram no pós-fordismo, tendem a estruturar bases não tão sólidas em pequenos municípios, reproduzindo esse

processo onde quer que ele esteja, embora apresente características específicas de acordo com o local. No entanto, os aspectos da atuação do Grupo SOMA em Santa Catarina divergem um pouco da atuação em Goiás. Esse contexto ocorre essencialmente pela histórica consolidação da região de especialização produtiva, sendo o segundo maior pólo têxtil do país, ficando atrás apenas de Americana, em São Paulo. Algumas empresas, como a Hering e a Karsten, bastante conhecidas pela qualidade do seus produtos – a primeira de vestimenta e a segunda voltada para a produção de roupas de cama, mesa e banho –, ainda que possam apresentar um valor elevado, denotam importância no mercado em que atuam, sendo berço dessa região de especialização produtiva (Silva, 2023).

Mapa 16 - Localização de municípios catarinenses com serviços terceirizados contratados pela Hering (Grupo SOMA) 2021



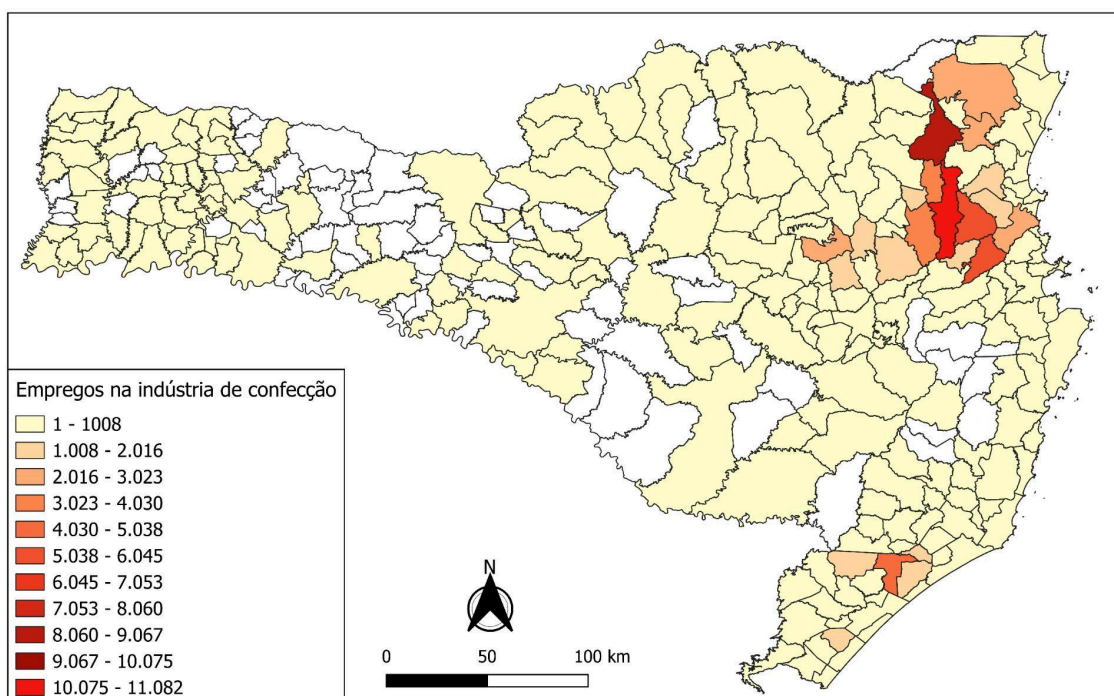
Elaboração: Tayane de Oliveira, 2025.
Fonte: IBGE (2022); SOMA (2021).

Elaboração: Tayane de Oliveira (2024).

Ao comparar o mapa 16 e mapa 17 (abaixo), é possível compreender que a atuação no setor têxtil fica especializada por todo o estado de Santa Catarina, mas

que uma atuação com mais intensidade no nordeste no estado, no Vale do Itajaí, onde o Grupo SOMA apresentava, em 2021 – por meio da Hering – atuação através de empresas subcontratadas.

Mapa 17 - Localização de municípios catarinenses com serviços terceirizados prestados a Hering (Grupo SOMA) 2021



Fonte: IBGE (2025); DataViva (2025). Elaboração: Tayane de Oliveira (2025).

Especificamente no caso de Blumenau, a existência se justifica pela marca Hering ter sido criada e desenvolvida na região, havendo fábricas que produzem parcela relevante e para tal, a proximidade geográfica torna os processos de distribuição de peças mais rentáveis. Embora apresente uma economia diversificada, essa região de especialização produtiva instituiu no município um saber-fazer, que engendrou políticas de fomento e benefícios às empresas que se instalam no local, além da mão de obra qualificada e da apresentação de infraestruturas de escoamento produtivo e proximidade com as matérias-primas, visto que a região apresenta também a produção de tecidos, etc. Mas é perceptível que a maior parte dos municípios no quais a empresa atuava em 2021, apresentavam uma produção industrial de confecção significativa (Tabela 6). Com destaque para os municípios de Guabiruba, Ilhota e Luiz Alves.

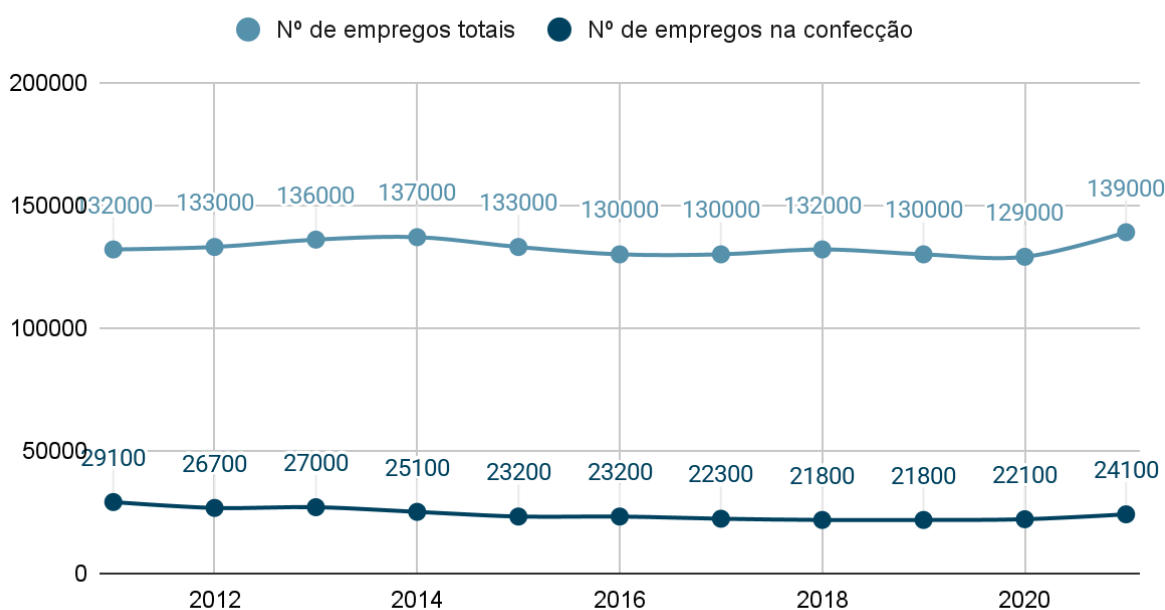
Tabela 6 - Rendimento médio do setor de confecção de municípios que prestam serviços terceirizados à Hering em Santa Catarina, 2021

Município	Habitantes	Total de empregos	Total de empregos no setor de confecção	Renda média (2023)	Renda média anual do setor de confecção	% produtiva do setor de confecção em relação ao valor total da produção industrial do município
<i>Brasil</i>	—	—	—	<i>R\$ 1.848,00</i>	—	—
<i>Santa Catarina</i>	—	—	—	<i>R\$ 2.269,00</i>	—	—
Blumenau	366 mil	146 mil	11,1 mil	R\$ 3.920,00	16,8 mil	22,5 %
Benedito Novo	11,8 mil	3,27 mil	740	R\$ 3.270,00	7,78 mil	34,4%
Gaspar	71,9 mil	27,6 mil	5,27 mil	R\$ 3.400,00	14,9 mil	36,6%
Guabiruba	24,9 mil	7,97 mil	3,41 mil	R\$ 3.470,00	23,8 mil	64,2%
Ilhota	14,5 mil	4,13 mil	1,01 mil	R\$ 2.970,00	7,21 mil	53,2%
Luiz Alves	13,3 mil	4,86 mil	1,94 mil	R\$ 3.190,00	5,05 mil	64,9%
Navegantes	85,7 mil	29,8 mil	916	R\$ 3.550,00	4,15 mil	10,7%

Elaboração própria. Fonte: SOMA (2021); DataViva (2023).

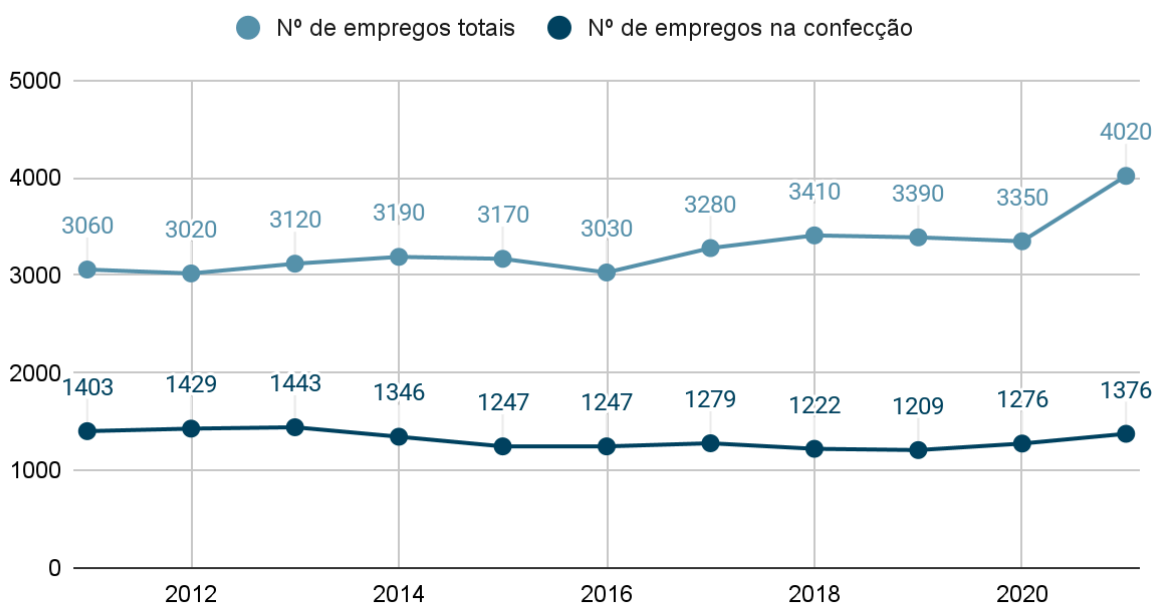
Para a análise de uma possível correlação e dependência econômica dos municípios para com o setor, utilizou-se o mesmo caminho metodológico adotado na análise dos dados do item 3.2.1 - A produção terceirizada do Grupo SOMA em Goiás. Do mesmo modo, a discussão dos resultados obtidos através dos dados presentes nos gráficos abaixo (Gráfico 16; Gráfico 17; Gráfico 18; Gráfico 19; Gráfico 20; e 21) se encontram após a apresentação dos mesmos.

Gráfico 16 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Blumenau-SC (2011-2021)



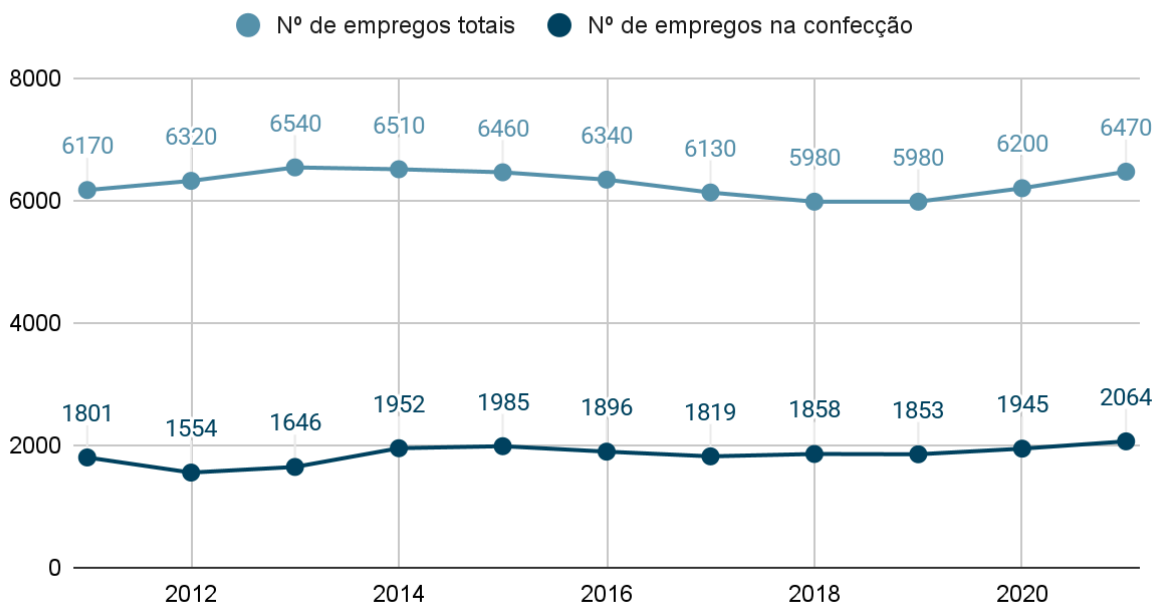
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 17 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Ilhota-SC (2011-2021)



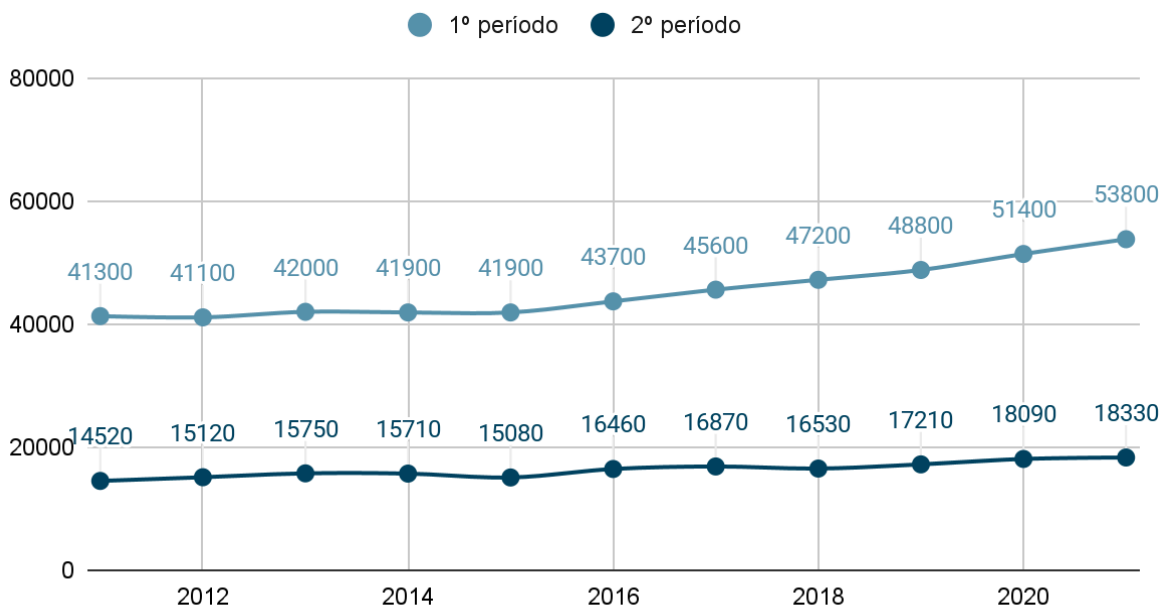
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 18 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Benedito Novo-SC (2011-2021)



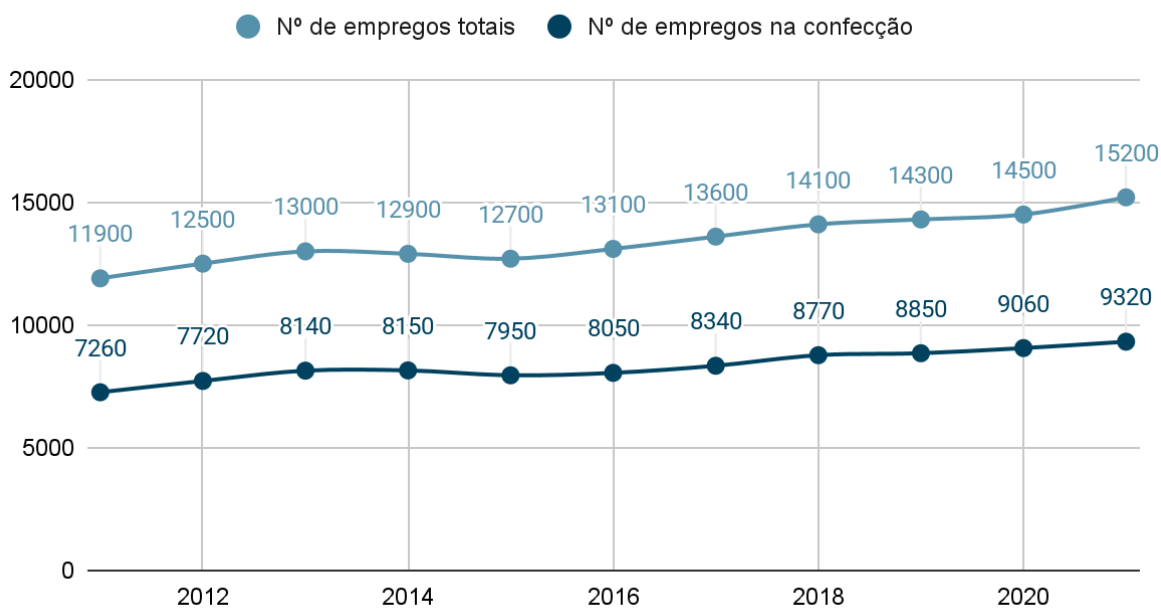
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 19 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Gaspar-SC (2011-2021)



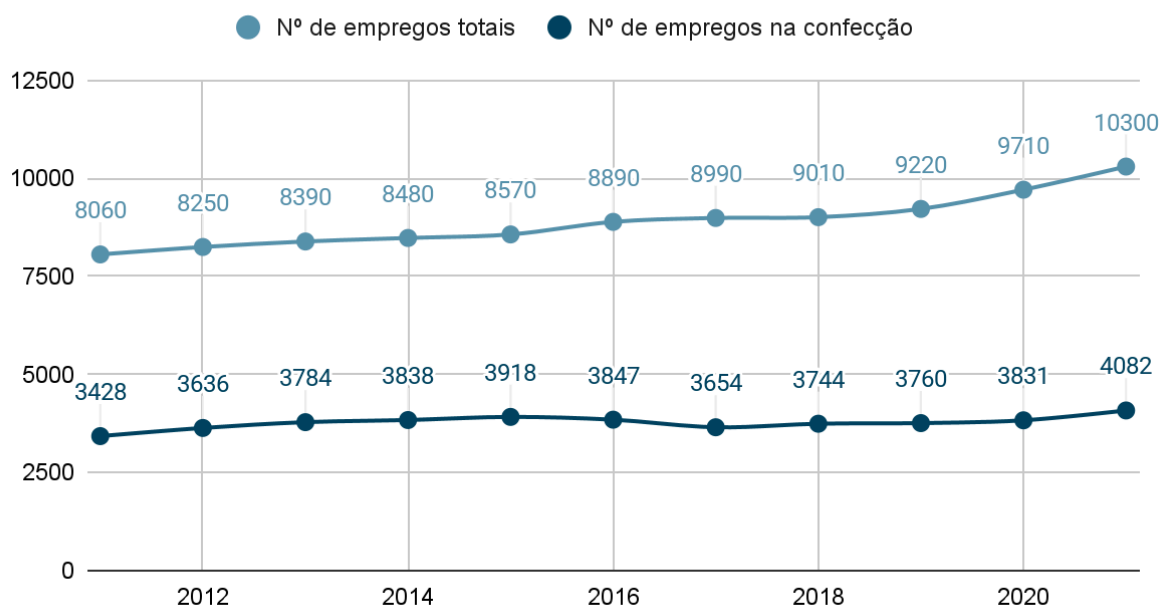
Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 20 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Guabiruba-SC (2011-2021)



Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

Gráfico 21 - Número de empregos no setor de confecção em relação ao número de empregos totais da indústria, município Luiz Alves-SC (2011-2021)



Fonte: Dataviva (2025). Elaboração própria (2025).

No caso dos municípios de Santa Catarina, foi possível constatar uma forte correlação entre os dados da série histórica em quase todas as cidades (Tabela 7), com exceção de Benedito Novo. Já nos municípios de Blumenau, Gaspar, Guabiruba e Luiz Alves, constata-se uma relação entre os dados elencados, durante

o ano de 2011 até 2021, uma vez que esse coeficiente de correlação é acima de 0.3.

Tabela 7 - Coeficiente de correlação entre número de empregos totais e empregos no setor de confecção por município - Santa Catarina (2011-2021)

Município	Coeficiente de correlação
Blumenau	0.41
Benedito Novo	0.08
Gaspar	0.94
Guabiruba	0.98
Luiz Alves	0.67
Ilhota	-0.11

Elaboração própria (2025).

No entanto, outros municípios menos desenvolvidos economicamente, cuja diversificação industrial é baixa, como é o caso de Guabiruba, Ilhota e Luiz Alves, acabam criando situações de dependência, bem como aferido no caso de Goiás. A diferença entre essas duas situações é a média salarial, bem como os níveis de educação (Tabela 8). Em relação às taxas educacionais, no que tange aos municípios catarinenses, todos apresentam taxa de analfabetismo menor do que a taxa nacional, no entanto, o mesmo não ocorre nas taxas de ensino médio e fundamental – com exceção de Blumenau –, o que denota um grau de vulnerabilidade maior nesses municípios, tornando a mão de obra de pessoas menos qualificadas, e, portanto, mais barata para as empresas.

Tabela 8 - Comparação de indicadores educacionais de municípios catarinenses cujo setor de confecção presta serviço terceirizado à Hering, 2010

Territorialidade	% de 25 anos ou mais de idade com ensino fundamental completo (Censo 2010)	% de 25 anos ou mais de idade com ensino médio completo (Censo 2010)	Taxa de analfabetismo - 18 anos de idade ou mais (Censo 2010)
<i>Brasil</i>	50,75 %	35,83 %	10,19 %
<i>Santa Catarina</i>	53,78%	37,03%	4,37%
Blumenau	61,55 %	41,22 %	4,34 %

Benedito Novo	40,30 %	22,66 %	1,84 %
Gaspar	49,47 %	28,67 %	2,58 %
Guabiruba	39,71 %	24,12 %	2,89 %
Ilhota	37,83 %	21,34 %	5,63 %
Luiz Alves	32,40 %	20,18 %	4,70 %
Navegantes	48,54 %	31,29 %	4,44 %

Elaboração própria. Fonte: Atlas Brasil (2010).

Essas taxas têm impacto real na economia e na capacidade de desenvolvimento das cidades, resultando na média salarial, como é possível observar na Tabela 8. Ainda que em todos os municípios, a média salarial do setor de confecção seja maior do que a média salarial, isso não significa que essas pessoas – especialmente as menos qualificadas – ganhem mais do que as pessoas com formação educacional equivalente em Goiás. Há que se considerar que esses índices provavelmente apresentaram melhoras com o novo Censo demográfico de 2022 em relação à 2010. A produção dessa dependência, pode ser entendida como uma forma de manter e reproduzir processos históricos de desigualdade social do lugar, e a dependência econômica extrema para com os grupos e corporações que atuam – direta ou indiretamente – nesses lugares, como é o caso do Grupo SOMA, através da Hering e de empresas terceirizadas.

Compreende-se que, mesmo em municípios cuja população é significativamente grande, como o caso de Blumenau, com cerca de 366 mil habitantes, ainda sim, o setor de confecção é um fator determinante na economia local. No entanto há que se fazer ressalvas, visto que, por ser historicamente uma região de especialização produtiva, Blumenau apresenta um amplo número de empresas atuando – incluindo o Grupo SOMA –, não sendo dependente exclusivamente de uma única grande empresa.

Isto é, se o SOMA fechar suas fábricas no município e romper os contratos com as empresas subcontratadas, é possível que esse contingente de trabalhadores demitidos encontre outro emprego na mesma área, ou em áreas correlatas. No entanto, esse contexto muito provavelmente não se repetiria em

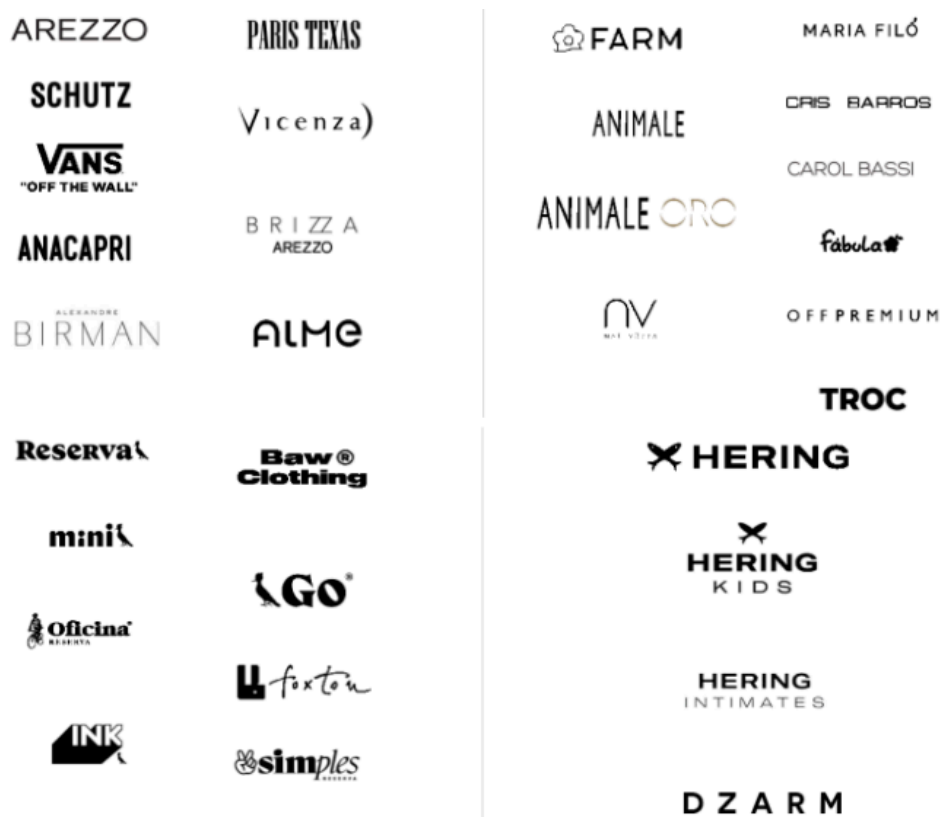
municípios menores, como é o caso de Guabiruba que apresenta pouco mais de 24 mil habitantes.

De modo geral, a análise realizada a partir da série histórica de empregos formais (2011–2021) evidencia que, em determinados municípios, as variações no número total de vínculos formais acompanham de perto as oscilações do setor de confecção. A correlação dos dados sugere uma forte interdependência entre o desempenho do setor e a dinâmica do mercado de trabalho local, indicando que a economia municipal se mostra vulnerável às flutuações do setor predominante. Esse cenário reflete um quadro de dependência econômica, em que a retração da atividade no setor de confecção não é compensada por outras atividades econômicas capazes de absorver a força de trabalho excedente.

4. OLIGOPOLIZAÇÃO: A CRIAÇÃO DA AZZAS 2154 APÓS A FUSÃO ENTRE GRUPO SOMA E AREZZO

Em meados de 2024, o Grupo SOMA, juntamente com a Arezzo, realizou a maior fusão do ramo de vestuário e moda da América Latina, criando o Azzas 2154 e, logo no início da fusão as duas somavam juntas trinta e uma marcas em seu portfólio (Figura 2). A justificativa da fusão se deu pelo barateamento dos custos de produção, mesclando a produção em fábricas e reorganizando a distribuição de produtos por meio dos centros de distribuição do Grupo SOMA e Arezzo, de modo a aumentar a lucratividade. Ademais, os processos de fusão e aquisição sempre estiveram presentes na lógica de atuação do SOMA e da Arezzo, pois as empresas historicamente vinham realizando inúmeros investimentos na incorporação de outras marcas aos seus respectivos portfólios (como NV, Hering, Foxton e Maria Filó no caso do Grupo SOMA, tal qual Reserva, Paris Texas, Baw e Vicenza que foram adquiridos pela Arezzo).

Figura 1 - Portfólio inicial de marcas do Grupo Azzas 2154, 2024



Fonte: Azzas 2154 (2024). Adaptado.

O movimento de fusão fez com que, especialmente no âmbito internacional, a nova corporação ganhasse mais força, passando a competir com grupos de moda que têm como foco atender classes sociais com maior poder aquisitivo, já que as marcas apresentam nome relevante no mercado, bem como suas peças e itens de alto valor agregado (Figura 8 e Figura 9).

Figura 8 - Marcas de alto valor agregado concorrentes às marcas do Azzas 2154



Fonte: Azzas 2154, (2024).

Figura 9 - Marcas de alto valor agregado concorrentes às marcas do Azzas 2154

RICHEMONT

"...family-spirited group...nurturing its Maisons and businesses... supports them in creating exceptional products, true to their heritage, in line with their values."

MONTBLANC *Cartier* **Chloé** **ALAIÏA**
Van Cleef & Arpels

KERING

"A global luxury group, Kering manages the development of a series of renowned Houses in Fashion, Leather Goods and Jewelry"

GUCCI **SAINT LAURENT PARIS** **BOTTEGA VENETA** **PUMA**

OTB

"An international fashion and luxury group powering a range of unconventional global brands"

DIESEL **JIL SANDER** **Maison Margiela**
MARNI **PARIS**

PRADA Group

"A global leader in luxury...By being drivers of change, we offer an unconventional dialogue and interpretation of the contemporary"

PRADA **MIU MIU** **Church's**
English shoes

PVH

"Power brands that drive fashion forward for good...passion for innovation and entrepreneurial spirit"

TOMMY HILFIGER **Calvin Klein**

adidas

"always strive to expand the boundaries of human possibility, to include and unite people in sport, and to create a more sustainable world."

ADIDAS GAZELLE
ADIDAS SAMBA
ADIDAS STAN SMITH

Fonte: Azzas 2154, (2024).

Não se pode dizer que o grupo já compete com todas as marcas que estão dispostas no relatório, visto que esse processo – de internacionalização de marcas – ainda é tímido. No entanto, a empresa vem conquistando avanços e se organizando estrategicamente para ganhar espaço no mercado de moda internacional. Entre as estratégias se configuram a instalação de lojas-conceito em cidades-chave da moda, como Nova York, Milão e Paris e também investimento em eventos e desfiles, no lançamento de novas coleções, bem como em marketing.

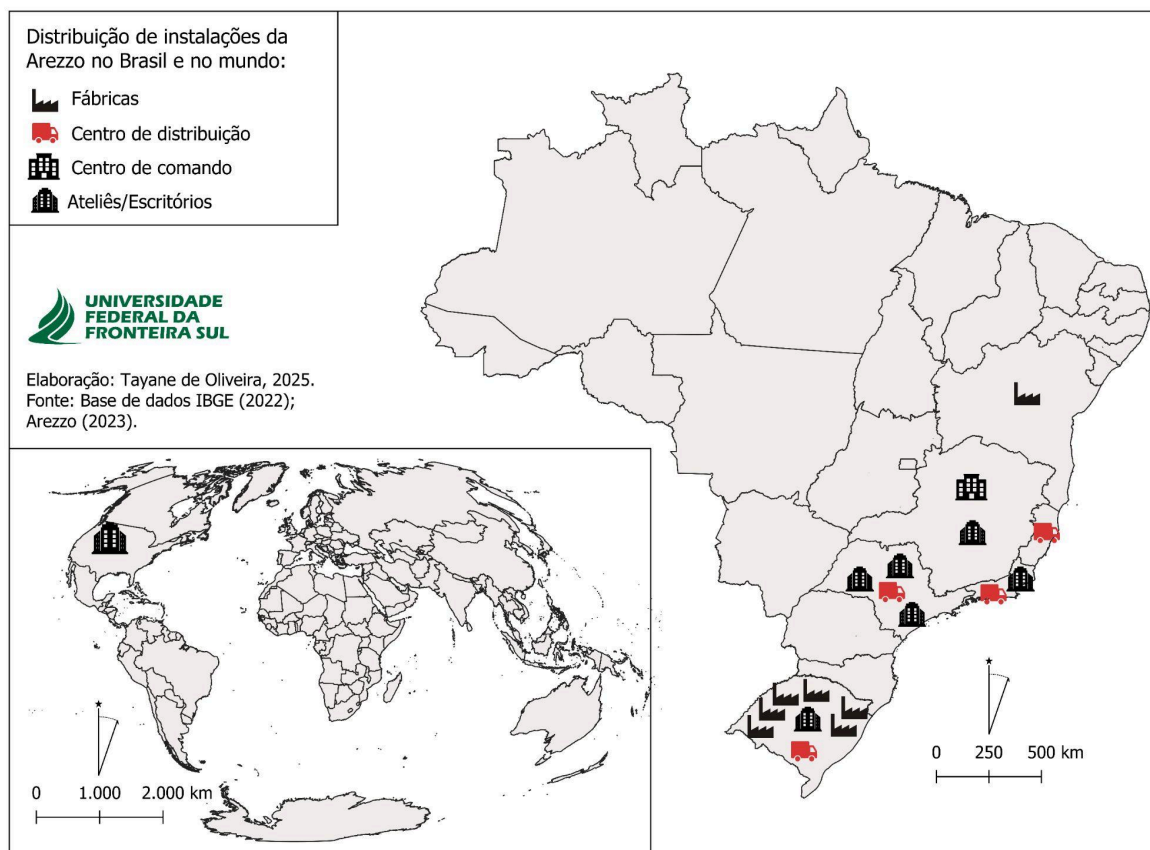
4.1 A TERRITORIALIZAÇÃO DA AREZZO PRÉ-FUSÃO

No caso do Grupo Arezzo, no período que antecedeu a fusão, a territorialização das instalações estava concentrada no eixo Sul-Sudeste (Mapa 17).

No total, a empresa apresentava sete fábricas, parte delas oriundas de processos de fusão e aquisição ao longo da sua atuação. Em 2021, a empresa adquiriu uma fábrica em Alagoinhas, na Bahia, comprada da Malu Calçados, assumindo sua operação em 2022 (Behrend, 2021). Além disso, no Rio Grande do Sul, duas das seis fábricas presentes no estado foram compradas da marca de bolsa HG em 2022 (uma em Campo Bom e outra em Novo Hamburgo), a fim de ampliar a capacidade produtiva da empresa (Behrend, 2021). Outra fábrica que compõe as instalações da empresa, em Igrejinha (RS), foi adquirida junto à compra da marca Vicenza, em 2023 (Claire, 2023). As demais fábricas, duas localizadas em Campo Bom (RS) e uma em Parobé (RS), produzem calçados para marcas do grupo.

A atuação internacional da empresa se dá com duas lojas da marca Arezzo na América Latina (Bolívia e Paraguai) e uma loja na Europa (Portugal), além disso, três lojas Schutz na América do Norte (Estados Unidos) e duas lojas da marca Alexandre Birman, também nos Estados Unidos (Arezzo, 2024a). O gerenciamento das lojas internacionais das marcas Schutz, Alexandre Birman e Arezzo, é realizado através da sede da empresa, localizada em Nova Iorque.

Mapa 17 - Territorialização global do Grupo Arezzo em 2023



Elaboração: Tayane de Oliveira (2025).

Parte dos escritórios da antiga Arezzo foram adquiridos a partir dos processos de compra de outras empresas ou de fusões, como no caso da marca Alexandre Birman, Schutz e Anacapri, que mesmo após a realização de suas compras, mantém os seus escritórios na cidade de São Paulo, o mesmo ocorre com a marca Vicenza, no Rio Grande do Sul, e com a marca Reserva, no Rio de Janeiro.

Além disso, possui, desde 2016, um Centro de Distribuição (CD) no estado do Espírito Santo. Conta também outros quatro CDs no Rio Grande do Sul, adquiridos após a compra da marca Vicenza, e que, segundo Filgueiras (2023), a incorporação foi pensada para utilizar o centro de distribuição em questão para o barateamento da distribuição dos calçados Schutz. Nos cinco centros de distribuição próprios eram operados os estoques do varejo e do *e-commerce* das marcas. Para a logística de transporte e entrega de mercadorias do CD até as lojas e também, do *e-commerce*, a empresa contratava serviços terceirizados contando com cerca de 25 empresas envolvidas no processo.

A terceirização de etapas dentro da cadeia produtiva não se restringia ao transporte, mas também ao processo produtivo de itens. Em 2022, o diretor de logística do Grupo Arezzo, ao falar sobre a operacionalidade da empresa, afirmou que o

[...] modelo de abastecimento é flexível, com fábrica própria com capacidade de produção anual de 1,1 milhão de pares e forte relacionamento com o cluster de produção do Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul, principal região que concentra a terceirização do grupo (Missiaggia, 2022, n.p.).

Além disso,

Outro ponto destacado foi o ganho de escala, já que o porte e a estrutura da Arezzo proporcionam flexibilidade para terceirizar a produção de um grande número de produtos a partir de várias fábricas em um curto espaço de tempo a preços competitivos (Missiaggia, 2022, n.p.).

A maior parte da produção terceirizada do Grupo Arezzo até a criação do Azzas vinha sendo feita principalmente no Brasil, somente 2% dos produtos terceirizados eram produzidos fora do território brasileiro (Caetano, 2022). Conforme dados da cadeia de fornecedores, disponibilizados em dezembro de 2023, a empresa contava com um total de 505 empresas que prestavam serviços de terceirização. Entre as atividades terceirizadas se encontravam a confecção de

calçados, acessórios, roupas, produção de couro, embalagens, bolsas e tecidos (Arezzo, 2023a).

4.2 TERRITORIALIZAÇÃO DO AZZAS 2154

Conforme visto anteriormente, a fusão entre Arezzo e Grupo SOMA em 2024 dá forma a uma mega corporação brasileira no ramo da moda, sua atuação se concentra predominantemente no eixo Sul-Sudeste do Brasil, especialmente nos estados do Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro (Mapa 18). Desde o início da operação, das 33 marcas que compõem o portfólio, a corporação passou a administrar mais de 1.700 lojas somente no território brasileiro, além de 35 lojas no exterior, destas, 9 são lojas próprias e 27 são lojas franqueadas³⁰ ao grupo – considerando que as lojas já existiam no momento pré-fusão (Azzas, 2024b; SOMA, 2023a).

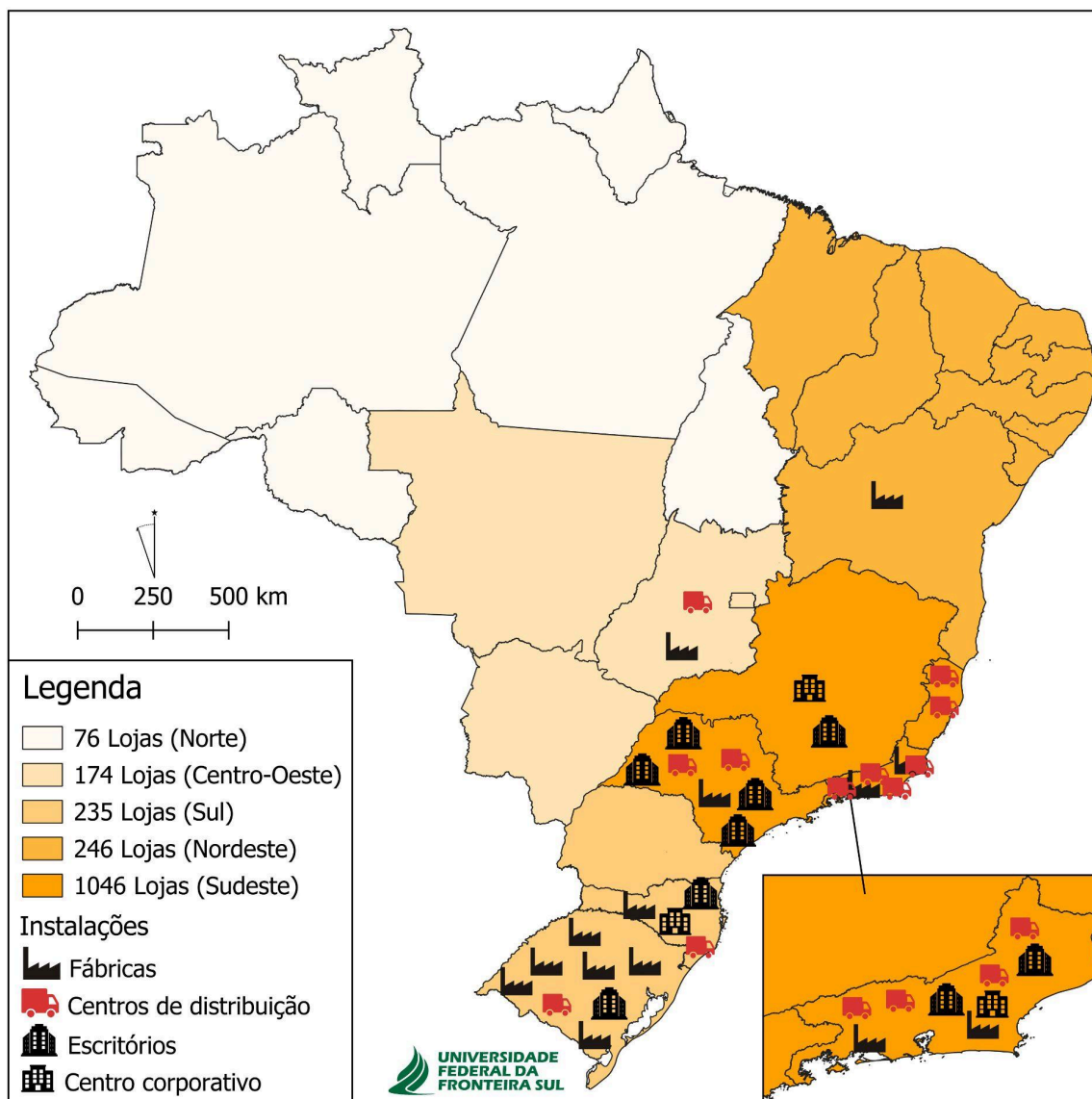
As lojas dispersas ao longo do território operam em sistema de franquias, bem como de lojas próprias vinculadas diretamente ao Grupo. A rede de franquias, enquanto uma característica exclusiva da atuação das empresas do circuito superior da economia urbana, é uma estratégia de difusão e ampliação dos mercados físicos. Segundo consta em relatórios do Azzas (2024, p. 13) “a Companhia acredita que o modelo de franquias, com lojas geridas por franqueados, cujo perfil se adequa às atividades propostas, possibilita ao consumidor uma maior facilidade de acesso aos produtos”. Além disso, a empresa afirma que esse sistema de lojas franqueadas “permite a expansão por todo o território brasileiro de modo rápido, eficiente e rentável, com menor capital investido” (p. 13).

Tal sistema consolida um fator importante nas vendas, atuando no que vem sendo chamado de sistema *Sell In*, que versa sobre as vendas da companhia diretamente às lojas franqueadas, segundo relatórios do Azzas (2024, p. 08) “as vendas realizadas neste canal [*sell in*] possuem precificação diferente daquelas operadas diretamente ao consumidor final (canais de *sell out*)”. Essa diferença no preço significa que as peças vendidas diretamente da empresa para as lojas franqueadas tem repasse de valor mais baixo, de modo que, quando vendidas nas lojas franqueadas, haja um tabelamento de preços entre os itens vendidos

³⁰ Antes mesmo da fusão, o Grupo SOMA já apresentava uma forte atuação no cenário internacional, no entanto, essa atuação ocorria por meio da venda de produtos em boutiques e lojas demais grandes redes, sem necessariamente haver um enraizamento das marcas através de um sistema de franquias como a marca se organiza no Brasil.

diretamente pela empresa em lojas próprias ou pelo e-commerce, bem como, pelas franquias.

Mapa 18 - Atuação AZZAS 2154 no território brasileiro, 2024



Elaboração: Tayane de Oliveira, 2025.

Fonte: Base de dados IBGE (2022); SOMA (2023); Arezzo (2023).

Elaboração: Tayane de Oliveira (2025).

Ao comparar a disposição das lojas do grupo por região (Mapa 18), é possível constatar que elas estão estabelecidas, em sua maioria, em locais mais densos em técnica, capital e população - havendo grande disparidade da região Sudeste para o restante do país. Especialmente no que tange às lojas próprias da companhia,

[...] estão atualmente distribuídas de forma estratégica nas maiores cidades do país, em sua maioria nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Com

localizações estratégicas e dimensões acima da média, as lojas próprias contribuem para a aproximação da Companhia junto aos clientes finais, adquirindo um importante *know how* de varejo. Com isso, pode oferecer o que acredita ser o melhor serviço de suporte para as operações das franquias (Azzas, 2024, p. 13).

Nesse sentido, compreende-se a importância e a capilaridade que a empresa ganha no território a medida em que utiliza o sistema de franquias, expandindo sua presença física. Isso significa que boa parte da disseminação das lojas para cidades interioranas do país e especialmente em outras regiões – que não o Sudeste –, a presença das lojas físicas é através de franquias. Ademais, o grupo conta com uma presença em lojas multimarcas, que apresentam um papel importante na disseminação de peças e coleções, atuando em áreas onde as lojas próprias e franqueadas não atuam, em especial em cidades de pequeno porte. Deste modo,

Por meio de tais clientes [multimarcas], é possível aumentar a capilaridade, uma vez que a penetração dos produtos é sensivelmente expandida, com presença em cidades de médio e pequeno porte localizadas em todos os estados brasileiros. As lojas multimarcas também consolidam a força das marcas e aumentam sua relevância, por meio do preenchimento de lacunas de penetração deixadas pelas franquias e pelas lojas próprias, muitas vezes inviáveis comercial e financeiramente em cidades de porte menor (Azzas, 2024, p. 13-14).

Quanto às plantas produtivas e as infraestruturas que comandam a logística da empresa, essas estão dispersas majoritariamente nas regiões Sudeste e Sul, seguidas pelo Centro-Oeste e Nordeste. A localização das fábricas conforma no Rio Grande do Sul um pólo de especialização regional produtiva, no setor calçadista (especialmente nos municípios de Novo Hamburgo e Campo Bom, localizados na região Metropolitana de Porto Alegre, onde estão acomodadas quatro fábricas da empresa). Ademais, compreende-se que os centros de distribuição estão dispostos estrategicamente de modo a atender os estoques das lojas físicas próprias e multimarcas, bem como as plataformas de vendas online (Mapa 19). Conforme informações disponibilizadas em relatórios da empresa,

Para atender às necessidades dos canais de distribuição (Lojas Próprias, Franquias, Multimarcas, e-commerce e exportação), a Companhia tem estruturado um centro de distribuição, estrategicamente localizado na cidade de Campo Bom, no Estado de Rio Grande do Sul e um centro de distribuição na cidade de Cariacica, no Estado do Espírito Santo, que, juntos, totalizam 42.000m². São nestes locais que a Companhia recebe toda a compra de sapatos, bolsas e acessórios, entregue pelos fornecedores com cronograma previamente estabelecido via agendamento de entrega sistematizado. A partir destes centros de distribuição é possível

atender toda a estrutura de franquias, e-commerce, lojas próprias e clientes do varejo multimas e exportação (Azzas, 2024b, p. 33)

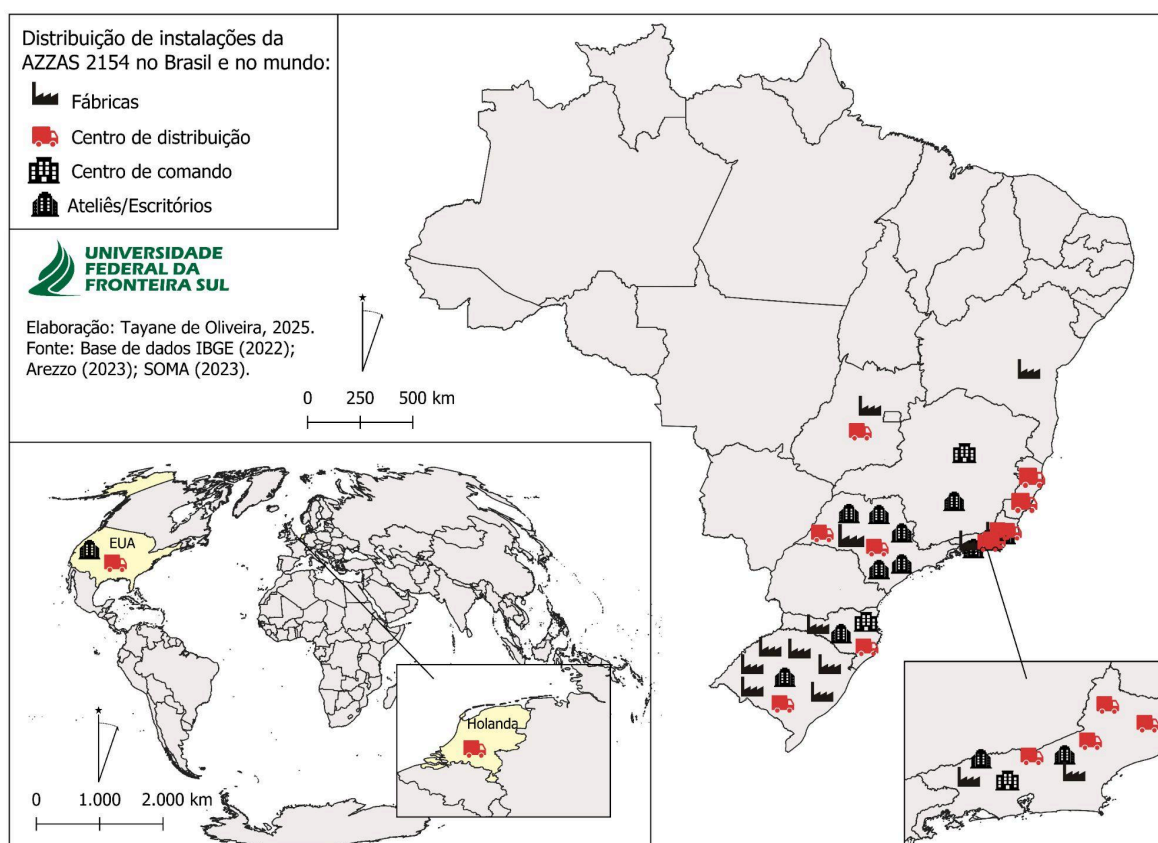
Assim, os produtos fabricados são encaminhados através de transportadoras terceirizadas para seus destinos finais, seja para os clientes finais (através do *e-commerce*), ou então para as lojas de varejo. Compreende-se que a distribuição dos produtos para as lojas internacionais da marca, também seguem a mesma lógica, até serem exportados, sendo levados até o centro de distribuição de Campo Bom (RS) e posteriormente enviados para seus países de destino³¹.

As mercadorias produzidas pelas fábricas independentes, para as marcas Arezzo, Schutz, Anacapri e Vans®, ou ainda pelas fábricas em Campo Bom, são encaminhadas para os centros de distribuição da Companhia em Cariacica/ES e posterior entrega às lojas, sejam franquias, lojas próprias ou multimas. A Companhia utiliza transportadoras terceirizadas, contratadas para realizar a entrega de seus produtos do centro de distribuição para as lojas, por meio rodoviário. A Companhia não depende de nenhuma transportadora específica e tem facilidade na substituição de qualquer uma delas rapidamente. Além disso, possui apólice de seguro contra acidentes ocorridos durante o transporte de seus produtos (Azzas, 2024b, p. 33).

Em meio a esse cenário de forte concorrência mundial, o *e-commerce* se torna uma das maneiras encontradas pelas empresas de diminuir os custos com as vendas. O comércio digital se torna um grande aliado nesse processo de capilarização das grandes marcas no território, uma vez que ele alcança pontos onde as lojas físicas não chegariam. O *e-commerce* se torna uma forma de aumentar o público consumidor não apenas no território nacional, mas também no exterior. Ao passo que nesse processo de internacionalização (Mapa 19) que o Azzas se encontra (com marcas como a FarmRio, Alexandre Birman, Schutz e Arezzo), apresentando campanha de marketing bem desenhada, o comércio online dá conta de atender as necessidades e demandas do seu público consumidor.

³¹ Os produtos destinados aos EUA, são enviados por meio aéreo. Não consta nos relatórios como é realizado o envio de produtos para a Europa ou para outros países Latino Americanos.

Mapa 19 - Territorialização global do Grupo AZZAS 2154 em 2024



Elaboração: Tayane de Oliveira (2025).

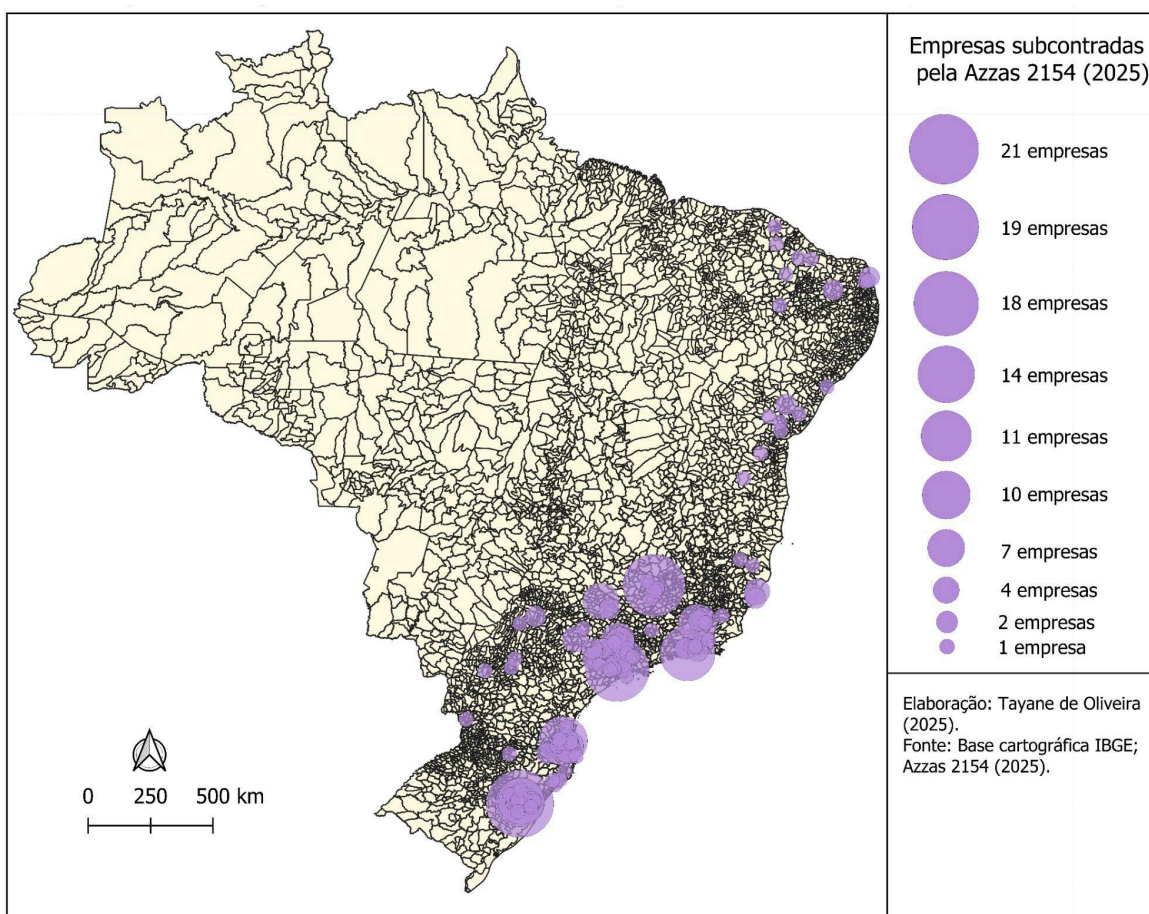
O *e-commerce* tem, por isso mesmo, se tornado uma alternativa mais barata para as empresas apostarem, já que o custo operacional tende a diminuir, não havendo necessidade de ampliação do leque de lojas no território. Ao passo que não se faz necessário alugar espaços físicos, contratar funcionários, pagar impostos, etc., torna-se mais viável e lucrativo para a empresa investir em marketing e publicidade digital (para criar desejos e incentivar o consumo de produtos da marca) e contratar serviços de transporte terceirizados para realizar entregas dos produtos. Desse modo, uma vez que o *e-commerce* passa a ser utilizado como um canal de vendas por parte das empresas, percebe-se uma reestruturação da lógica de espalhamentos das lojas físicas pelo território.

Das informações repassadas nos relatórios e formulários de atuação trimestral do Azzas ainda não constam dados sobre processos de reestruturação de fábricas, escritórios ou centros de distribuição. Mas é possível que as lojas de varejo internacionais do grupo, passem a ser atendidas pelo centro de distribuição localizado nos Estados Unidos (que até então, visava dar suporte para lojas da marca FARM localizadas no país) e, auxiliar na logística de compras pelo

e-commerce, que também é disponível na América do Norte e na Europa. Além disso, as lojas da Europa e Ásia devem ser atendidas pelo centro de distribuição na Holanda, que foi inaugurado em 2020, também para respaldar as demandas do e-commerce e de lojas de varejos na Europa.

Enquanto uma herança, pode-se dizer, e também um movimento que tem sido amplamente adotado por empresas do ramo de confecção, inclusive o ramo da moda, a Azzas apresenta terceirização produtiva. Em 2025, cerca de 105 empresas forneceram serviços de terceirização produtiva ao grupo (Mapa 20). Dentre os serviços contratados estão: calçados (itens acabados, palmilhas); bolsas; confecções (dentre eles serviços de produto acabado, corte, costura, estamparia); e embalagens.

Mapa 20 - Empresas subcontratadas pelo Azzas 2154 em 2025



Fonte: Azzas 2514 (2025). Elaboração própria (2025).

Os serviços ligados à produção de calçados são produzidos em grande parte no Rio Grande do Sul, mais especificamente em municípios que compõem o Vale do Paranhana, haja vista que a região configura um dos maiores pólos

calçadistas do Brasil – há uma produção voltada também à calçados de couro. Outros itens como vestimenta e bolsas são produzidos nas demais cidades que constam no mapa acima, especialmente São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, onde há uma concentração de empresas subcontratadas pelo grupo, que é explicada em razão da gênese de onde as marcas que compõe o Azzas atualmente, foram sendo fundadas – em especial Rio de Janeiro e São Paulo, de marcas advindas do Grupo SOMA, e Belo Horizonte, visto que o Grupo Arezzo apresentou forte atuação na cidade, e que agora é sede da nova corporação.

De modo a concluir as análises sobre a organização das instalações do Azzas 2154 no território, entende-se que essa fusão é um exemplo do que o professor Milton Santos vinha esboçando sobre a competitividade, visto que ela surge não como uma saída à uma crise – nenhuma das empresas (Arezzo e SOMA) apresentava histórico de quedas nas ações cotadas na Bolsa de Valores, ou decréscimo na lucratividade. Ela surge por uma pretensão de hegemonia, visando a diminuição de custos operacionais de produção-distribuição, aumentando assim, a sua lucratividade, uma vez que os preços dos produtos não decaem.

Após a fusão, a corporação continuou sendo cotada em bolsa de valores, e desde sua criação, já anunciou o fechamento de pelo menos 4 marcas: Alme; Reversa e Simples, ambas da antiga empresa Reserva; Dzarm – pertencente à Hering, subsidiária do Grupo SOMA. Além disso, duas marcas vão ser incorporadas à outras marcas do grupo, como o caso da Brizza (incorporada pela Arezzo) e a Fábula, marca infantil ligada à FARM (nesse caso a marca fábula vai ser encerrada porque volta a compor a marca FarmRio, esse movimento é uma forma de enxugar o portfólio, diminuindo o gasto que envolve manter uma marca, como branding, publicidade, lojas próprias, etc). A descontinuação dessas marcas é justificada em razão da simplificação do portfólio, diminuição de estoque e aumento do faturamento. No total 49 lojas (entre lojas próprias, franquias e licenciadas) serão fechadas após o encerramento de tais marcas.

As fusões e incorporações antecedem um momento de profundas reorganizações no escopo da empresa. O que se segue é o anúncio de descontinuação das marcas supracitadas e o conseqüente fechamento das lojas, reestruturação e reposicionamento das marcas no mercado. Em meio à essa colcha de retalhos que vai sendo tecida no compra-vende e abre-fecha das corporações, o território passa a ser reorganizado a partir dos lucros e ambições das empresas,

criando vulnerabilidades para locais onde ela se faz presente, mas que a partir de um decréscimo na lucratividade, pode retirar-se (Santos, 2020 [2001]).

Frequentemente, os processos de fusão e aquisição têm sido utilizados em épocas de crises como uma forma de unir marcas e salvar as empresas da falência, reorganizando os processos produtivos e de vendas, bem como reposicionando as marcas no mercado. Em 2019 o Grupo SOMA sinalizou interesse de compra da CIA Hering – empresa que enfrentava crises e que teve queda de 89% da lucratividade somente no primeiro trimestre de 2020, em meio à pandemia, devido ao fechamento das lojas físicas (Reuters, 2020). A aquisição só foi concluída em 2021, arrematada por 5,1 bilhões de reais (Giussani, 2024). Em 2024, a fusão entre Grupo SOMA e Arezzo se insere em outro contexto, não de crise, mas de concentração e centralização do capital com o intuito de criação de uma mega-corporação que visa o oligopólio do mercado de moda na América Latina, e que já alça voo no mercado internacional.

Ademais, a criação de uma corporação que se caracteriza como a “maior” do setor vestuário da América Latina, influencia muito nas ações e na lucratividade da empresa. Após o primeiro dia de fusão, as ações do Azzas 2154 cresceram 3,6% (Bartolo, 2024). No primeiro trimestre após a incorporação, a receita da empresa cresceu 12%, com um total de R\$ 3 bilhões de reais no terceiro trimestre de 2024 (Maturó, 2024). O Azzas passa a operar grandes marcas, que atende a públicos consumidores distintos, tanto pela estética e posicionamento das marcas – o chamado *branding* –, quanto pelo preço dos itens vendidos. Assim,

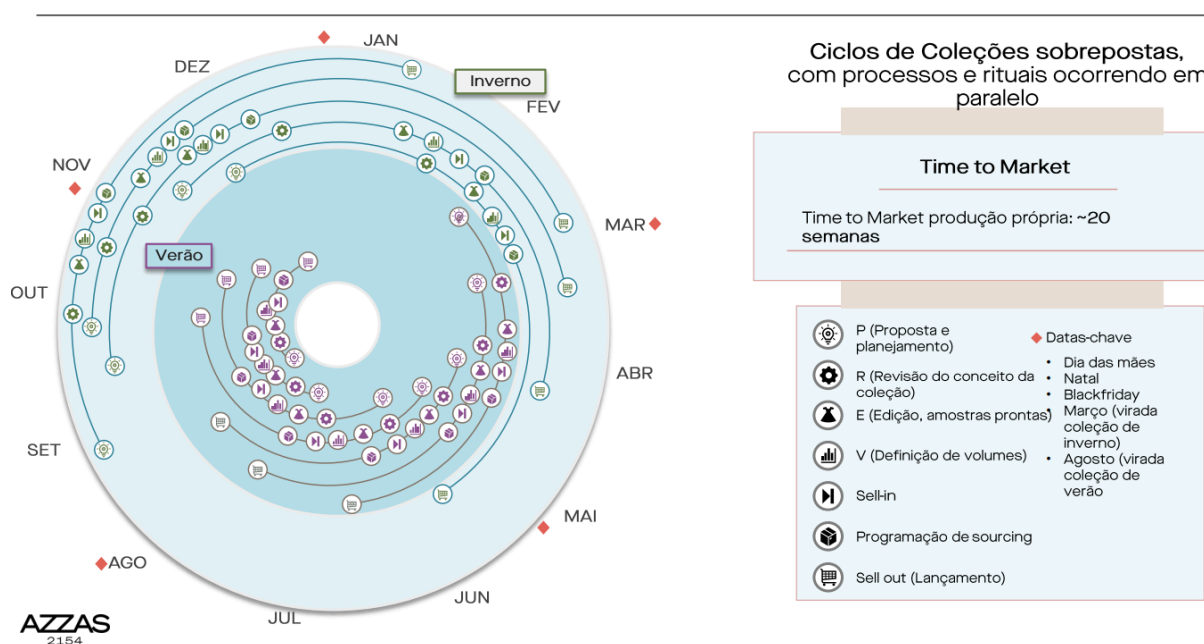
A Operação significa a criação de nova empresa com quatro verticais de negócios: (i) calçados e bolsas; (ii) vestuário e lifestyle feminino; (iii) vestuário e lifestyle masculino; e (iv) vestuário democrático. O surgimento dessa nova empresa acarreta grandes oportunidades de geração de valor adicional, tais como, o desenvolvimento das categorias de calçados e bolsas nas marcas do Grupo SOMA gerando alavancagem de receita, otimização da gestão dos canais de multimarcas, e-commerce e, principalmente, franquias, otimização da planta industrial de malharia da Hering e a preparação dessa nova empresa para plugar outras verticais de negócio (Arezzo, 2024a, p. 01).

De acordo com relatórios disponibilizados no site da empresa, a fusão buscou, entre vários aspectos, considerar a capacidade de evolução conjunta das marcas de ambas as companhias, capacidade de execução de metas estabelecidas, bem como,

[...] as sinergias previstas em virtude da junção dos negócios do Grupo de Moda SOMA e da Companhia [Arezzo] e os investimentos e despesas considerados necessários para a consecução e para viabilizar a execução da junção dos negócios das sociedades (Azzas, 2024a, p. 107).

Dentro de cada marca, há um calendário de lançamento de coleções específicas. De modo geral, serão lançadas entre as coleções anuais de vestuário, quatro coleções e uma coleção cápsula³² de calçados, – após a criação do SOMA Shoes (Azzas, 2024). Antes da fusão com o Grupo SOMA, a Arezzo lançou cerca de 12 coleções por ano, levando em média cerca de cinco meses desde o início do planejamento até a data de lançamento (Figura 10). Além disso, a empresa anualmente elenca um calendário com datas relevantes para vendas, sendo elas: Virada da coleção de inverno (em março); Dia das mães (maio); Virada da coleção de verão (agosto); Black Friday (novembro); e Natal (dezembro).

Figura 10 - Panorama de organização de planejamento das coleções Azzas 2154



Fonte: Azzas (2024).

Após elaboradas, as coleções são disseminadas em todos os canais de vendas – lojas físicas próprias, franquias e especialmente no e-commerce. Em linhas gerais, o Azzas se configura enquanto uma empresa que atua no ramo da moda dentro do setor de vestuário, uma vez que suas marcas produzem coleções com estéticas que visam seguir ou gerar tendências de moda. Esse modo de

³² As coleções cápsulas são pequenas coleções de moda lançadas entre o intervalo do lançamento das coleções principais das marcas de uma empresa, portanto não são consideradas as coleções principais do ano.

operacionalização reforça a capacidade técnica e de capital que o grupo apresenta, e que ganha força à medida que amplia a sua capilaridade unindo marcas e passando a utilizar canais de vendas que antes eram concorrentes.

Ainda que as marcas tenham como público endereçável clientes de médio e alto poder aquisitivo (Quadro 4), as marcas se diferenciam entre si, apresentando identidades específicas.

Quadro 4 - Ramos de atuação e público endereçável das marcas Azzas 2154

Marca	Ramo	Classe de renda	Preço médio R\$ (peças)³³
Alexandre Birman	Calçados e acessórios	Classe média alta	2.556,66
Paris Texas	Calçados e acessórios	Classe média alta	7.814,85
Schutz	Calçados e acessórios	Classe média alta	806,66
Vicenza	Calçados e acessórios	Classe média alta	765,00
Arezzo	Calçados e acessórios	Classe média/ alta	213,15
Anacapri	Calçados e acessórios	Classe/ média	379,93
Brizza	Calçados e acessórios	Classe média	246,58
Vans	Calçados e acessórios	Classe média alta	509,99
Go	Calçados e acessórios	Classe média	665,66
Hering Shoes	Calçados	Classe média	221,66
Alme	Calçados	Classe média/alta	405,83
Animale Oro	Acessórios	Classe média alta	18.530,00

³³ Como forma de melhor analisar o público alvo de cada marca do Grupo, realizou-se uma média de preço das peças. A média foi realizada através dos sites oficiais das marcas, considerando a soma do valor (sem desconto) dos seis primeiros produtos que estavam sendo vendidos, posteriormente esse valor foi dividido por seis.

Cris Barros	Vestuário feminino	Classe alta	2.131,66
Carol Bassi	Vestuário feminino	Classe média alta	1.860,33
Animale	Vestuário feminino	Classe média alta	2.203,33
NV	Vestuário feminino	Classe média alta	1.014,66
FARMRIO	Vestuário feminino	Classe média	390,00
Maria Filó	Vestuário feminino	Classe média alta	782,33
FARM	Vestuário feminino	Classe média alta	542,00
Animale Jeans	Vestuário feminino	Classe média alta	608,00
Reversa	Vestuário feminino	Classe média alta	635,66
Hering	Vestuário feminino e masculino	Classe média	194,82
Hering Sports	Vestuário feminino e masculino	Classe média	173,32
Hering Intimates	Vestuário feminino e masculino	Classe média	259,99
Oficina	Vestuário masculino	Classe média alta	1.432,33
Foxton	Vestuário masculino	Classe média	479,66
Reserva	Vestuário masculino	Classe média alta	812,16
Baw	Vestuário masculino	Classe média	270,58
Simplex	Vestuário masculino	Classe média	473,83
Reserva Mini	Vestuário infantil	Classe média	199,00
Fábula	Vestuário infantil	Classe média	270,33
Hering Kids	Vestuário infantil	Classe média	91,65
Reserva Ink	Marca voltada para terceirização de	-	-

	produtos ³⁴		
--	------------------------	--	--

Fonte: Azzas (2024). Elaboração própria (2025).

Ao analisar os dados do quadro acima, é possível perceber que as marcas do grupo apresentam uma pequena variação no seu público consumidor, variando entre classe de médio e alto poder aquisitivo. Ademais, considera-se que, embora marcas que possam apresentar um preço médio mais acessível – como a Hering Kids, Hering Sports, Hering, Arezzo, Brizza, Hering Shoes – essas não são marcas consumidas mensalmente por uma população de baixa renda, visto que o salário mínimo do Brasil no ano de 2025 é de R\$ 1.518,00. Isso significa que, uma peça de roupas – salvo Hering Kids – apresenta um valor superior a 10% do salário mínimo. Essas marcas até podem ser consumidas por meio da compra com o cartão de crédito, que vem, nos últimos anos, ampliando o acesso das massas mais pobres à produtos, através do parcelamento e endividamento. No entanto, esse consumo não se sustenta a longo prazo.

³⁴ A marca Reserva Ink, é uma marca que atua exclusivamente no *e-commerce*, através da estamperia por demanda. É possível que outras empresas terceirizem seu processo de produção através da marca por meio de solicitações no site, sendo possível personalizar camisetas (adulto e infantil), moletons, regatas, croppeds e baby looks.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As constatações a serem feitas aqui, partem de um plano real, de processos e lógicas que foram materializadas inicialmente pelo Grupo SOMA, que, no andar da pesquisa e lógicas de expansão de mercado se tornou Azzas 2154, mas, versam acima de tudo, sobre os processos e lógicas nas quais toda uma cadeia produtiva de grandes empresas do setor de confecção tendem a engendrar no território. A pesquisa partiu de uma inquietação em investigar como processos amplos globais afetam o local, já que eles parecem sempre tão distantes da nossa realidade, da vida cotidiana, parecem estar à parte.

O processo produtivo da empresa, movimenta uma grande engrenagem que perpassa a psicofera, através do discurso criado pelo marketing e da geração de novas necessidades por meio da inserção da propaganda e da publicidade no dia-a-dia das pessoas, que se aprofunda com as mídias sociais. Mas que mobiliza um amplo aparato técnico, de fluxos e informações – a tecnoesfera –, interconectando processos e territórios por meio da atuação da companhia. Nesse sentido, a terceirização produtiva e a financeirização são processos que têm moldado a operacionalização de grandes empresas, como o caso do Grupo SOMA – e mais recentemente averiguado no Azzas também – no território.

A terceirização produtiva, conforme analisada ao longo da pesquisa, tem sido um meio de produção lucrativo para a empresa (considerando o Azzas), pois essa forma produtiva dispensa a empresa de lidar com a legislação trabalhista e os direitos previstos por lei, muito embora a empresa ainda possua algumas fábricas próprias, essas não dão conta de atender todas as demandas. Ademais, por ser uma companhia que apresenta um discurso corporativo de sustentabilidade e responsabilidade social – e esse posicionamento vem desde o Grupo SOMA –, a terceirização produtiva é também, uma forma de estar alheio à situações de exploração que acontecem dentro da sua cadeia produtiva – ainda que a empresa apresente um código de conduta de fornecedores e realize auditorias.

Embora sejam globais, esses processos se manifestam no território e, é nele que vulnerabilidades da atuação – mesmo que indireta das corporações – são engendradas. A partir de um processo de verticalização da atuação, da terceirização produtiva, da exploração de mão de obra barata, especialmente através da subcontratação de empresas, a companhia impõe ao território o seu próprio uso, de

acordo com as próprias necessidades e gostos. Um exemplo disso foi o encerramento da fábrica em Paraúna (GO) durante o ano de 2023, à medida em que houve uma reestruturação territorial das lógicas de atuação. Esse uso vertical do território pela empresa, demonstra o real interesse através de territórios que podem ou não – a depender de eventos e contextos – ser explorados e serem lucrativos. À medida em que esses deixam de ser necessários ou vantajosos, eles são retirados do cenário de atuação da empresa.

Além disso, o acirramento da competitividade no contexto da globalização neoliberal, faz com que as empresas se reestruturem e busquem alternativas para se manterem no mercado, sendo a fusão uma delas. Ao atuar em conjunto, como uma forma de somar esforços e alavancar as vendas, ao invés de competir entre si – como é o caso do Grupo SOMA e Arezzo. Os fenômenos globais estão diretamente ligados e se reproduzem no local, produzindo impactos diversos e aprofundando vulnerabilidades à medida que as empresas aumentam suas áreas de atuação, especialmente em um contexto de financeirização na qual a empresa está submetida.

Ademais, percebe-se que o processo de fusão entre Grupo SOMA e Arezzo, reorganizou o território, ainda que isso venha sendo alterado aos poucos, à medida em que os resultados financeiros venham ditando o modo e os lugares nos quais a empresa deve operar. Esse novo processo de redesenho das lógicas de atuação, fechamento de fábricas, aprofunda ainda mais as desigualdades socioterritoriais, uma vez que a empresa duplicou de tamanho e continua a ser cotada em bolsa de valores, no entanto, com um valor duas vezes maior. Esse contexto de amplificação da atuação faz com que os centros de comandos e a gerência se distanciem cada vez mais do chão de fábrica – que por sua vez, tem ganhado espaço na terceirização produtiva –, fazendo que esse território seja usado de forma seletiva, desigual e hierárquica pela empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ADORNO, Theodor. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: **Paz e Terra**, 2021 [2002].

ANDRADE, Cristiane Batista; ALVES, Ellen de Lima; CONSTANTINO, Patrícia. A saúde por um fio?: trabalho escravo contemporâneo e migração na indústria da moda e confecção. **Serviço Social & Saúde**, Campinas, SP, v. 21, n. 00, p. 022010, 2023. DOI: 10.20396/sss.v21i00.8670449. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/sss/article/view/8670449>. Acesso em: 6 jul. 2025.

ANTONGIOVANNI, Lídia Lúcia. Alguns nexos entre a atividade publicitária e o território brasileiro. In: SANTOS, M., SILVEIRA, M. L. S. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

ARCHELA, Rosely S.; THÉRY, Hervé. Orientação metodológica para construção e leitura de mapas temáticos. **Confins**, 3, 2008. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/3483?lang=pt>. Acesso em: 13 nov. 2024.

ARROYO, Mónica Maria; GOMES, Rita de Cássia da Conceição. O Rio Grande do Norte no Comércio Internacional: circuito espacial da produção de têxteis e de confecções. **Revista Mercator**. V.12 n.29, pp 39-50, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273629350004>. Acesso em: 15 jun. 2025.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru: EDUSC. Acesso em: 27 ago. 2024. Baudrillard, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70; Rio de Janeiro: **Elfos Editora**; 1995.

BELLE, Jan Van. VALCKENAERS, Paul. CATTRYSSE, Dirk. Cross-docking: state of the art. **Omega**. v. 03, n. 06. p. 827-846, 2012. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048312000060?casa_token=XcPednpRKSQAAAAA:bDzcDjiVAMiv0UIGqcxdxj3ju6L3KZhBhIxfVkJHIPIU5uGaMe7CRovJtqHOICLnEDJyxef-7fco. Acesso em: 14 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017**. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nºs 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 14 jul. 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm. Acesso em: 13 out. 2025.

CATAIA, Márcio. Território usado e federação: articulações possíveis. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 34, n. 125, p. 1135-1151, 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302013000400007. Acesso em: 15 jun. 2024.

CHESNAIS, François. (2002). A teoria do regime de acumulação financeirizado: conteúdo, alcance e interrogações. *Economia e Sociedade*, 11(1-18), 1-44. Disponível em <http://econpapers.repec.org/RePEc:euc:ancoec:v:18:y:2002:p:1-44>. Acesso em: 22 ago. 2024.

CASTRO, Marta Sorelia Felix de; MARTINS, José Clerton de Oliveira; FERREIRA, Karla Patrícia Martins. A resistência na moda através do tempo: movimento punk e slow fashion. *D(Obras)*, São Paulo, v. 12, n. 25, p. 165-183, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6974838>. Acesso em: 20 abr. 2025.

COUGO, Raquel Horta Fialho do Amaral; TFOUNI, Leda Verdiani. A constituição do sujeito na pós-modernidade e o consumismo. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. 11, n. 3, p. 1189-1216, set. 2011. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482011001300012. Acesso em: 20 out. 2025.

FAGNANI, Eduardo. **O Estado de Bem-Estar Social para o século XXI**. Instituto de Economia - UNICAMP. Campinas, 2020. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/midia/o-estado-de-bem-estar-social-para-o-seculo-xxi>. Acesso em: 20 de ago. 2024.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORCELINI, Leticia Spagnollo; TONIAL, Nadya Regina Gusella. A Influência dos algoritmos na personalização do consumo: os novos tipos de vulnerabilidade do consumidor e os desafios na regulamentação do comércio eletrônico. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, v. 10, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/10520/pdf>. Acesso em: 24 ago. 2024.

FRONZA, Claudia Sombrio. **A exploração do trabalho no processo de quarteirização no setor têxtil-vestuário em Blumenau/SC**. 2017. 248 f. Tese (Doutorado) - Curso de Serviço Social, Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/182871/349676.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 out. 2025.

GALINDO, Leonardo da Silva. Uso corporativo do território e "facções" de costura: a reorganização espacial do setor de confecções de artigos do vestuário no Rio Grande do Norte. 2018. 243f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

GARSON, G. David. Statnotes: Topics in Multivariate Analysis. 2009.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v 26, 2, São Paulo, p. 20-29 jul/ago, 1995.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 01 out. 2024.

HARVEY, David. Espaços da esperança. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

HARVEY, David. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 19ª edição. São Paulo: Loyola, 2010.

HORBUS, E.; COSTA, P. A. A indústria de rafia paranaense: relações entre geoeconomia, geografia industrial e fatores locais. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 11, n. 3, p. 255–281, 2018. DOI: 10.5216/ag.v11i3.34336. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/atelie/article/view/34336>. Acesso em: 7 jul. 2025.

LIPIETZ, Alain. O mundo do pós - fordismo. **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, 1997. v.24, n.4.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARX, Karl.; ENGELS, Friedrich. **Manifesto comunista**, 1. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2010, 270 p.

MARX, Karl. **O capital**: livro I. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo. 2013.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. Livro I, v. 1e v. 2.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. Tradução de Maria Helena Barreiro Alves. São Paulo, Martins Fontes, 1977.

NOGUEIRA, Ricardo José Batista. Nação e nacionalismo: as faces de um conceito. In: AZEVEDO, Daniel A. NOGUEIRA, Ricardo. (Org). **Geografia Política: Base conceitual e diversidade temática**. Brasília: Selo Caliantra, 2023.

OLIVEIRA, Oderlene Vieira de; FORTE, Sérgio Henrique Arruda Cavalcante; ARAGÃO, Lindenberg Araújo. **Fusões e aquisições sob a perspectiva da vantagem competitiva: o caso da Perdigão Agroindustrial S.A.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo v. 9, n. 24, p. 91-108., mai./ago. 2007.

OLIVEIRA, Tayane de. **Reconfigurar para lucrar: o e-commerce como estratégia da cia hering frente à pandemia da covid-19.** 2023. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Geografia, Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2023. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/7041>. Acesso em: 15 nov. 2024.

PADILHA, Valquíria. Desejar, comprar e descartar: da persuasão publicitária à obsolescência programada. **Ciência & Cultura**, São Paulo, v. 68, n. 4, p. 46-49, 2016. DOI: 10.21800/2317-66602016000400015.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele – a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PASTI, André. Novos eventos e o aprofundamento da violência da informação: a dataficação e a desinformação massiva. In: ARROYO, Mônica; SILVA, Adriana M. B. (Org.). **Instabilidade dos territórios: por uma leitura crítica da conjuntura a partir de Milton Santos**. São Paulo: FFLCH/USP, 2022. p. 251-264.

PASTI, André B. Notícias, psicosfera e violência da informação: as agências transnacionais de notícias e a alienação do território brasileiro. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 30, n. 1, p. 80-109, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sn/a/wSf857WstJcGrChg9QFS3xg/?lang=pt>. Acesso em: 10 out. 2025.

PERES, Thalita de Oliveira. MODA E FEMINISMO MERCADOLÓGICO: um estudo sobre o esvaziamento das pautas feministas na busca pelos direitos das mulheres. 2022. 45 f. **TCC (Especialização) - Curso de Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda**, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: https://moda.eca.usp.br/monografias/2022/Thalita_Peris.pdf. Acesso em: 02 out. 2025.

RIBEIRO, Gustavo Lins. A globalização popular e o sistema mundial não-hegemônico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n. 74, p. 21-38, 2010. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/vfFYg65Lc75rbct8RsZQytb/?lang=pt&format=pdf>.
Acesso em: 07 mar. 2025.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 30ª Ed. Rio de Janeiro: **Edições Record**; 2020 [2000].

SANTOS, Milton. O espaço da cidadania e outras reflexões / Milton Santos; Organizado por Elisiane da Silva; Gervásio Rodrigo Neves; Liana Bach Martins. – Porto Alegre: **Fundação Ulysses Guimarães**, 2011. (Coleção O Pensamento Político Brasileiro; v.3)

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Edusp. 2023.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Edusp. 2007.

SANTOS, Milton. **Ensaio sobre a urbanização latino-americana**. São Paulo: Edusp. 2017.

SANTOS, Milton. Guerra dos Lugares. Áreas inteiras do Brasil têm sido retiradas do controle do país. Especial para a Folha. Publicado em 8 set. 99, caderno Mais! **Folha de São Paulo**: São Paulo, 1999.

SANTOS, Milton. As cidadanias mutiladas. In: JULIO, Lerner (ed.). **O preconceito**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1997. p. 133-144.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: HUCITEC, 2013 [1996].

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos. São Paulo: Livraria Francisco Alves Editora, 1979.

SANTOS, Milton. **O trabalho do geógrafo no Terceiro Mundo**. SP: Hucitec, 1978.

SANTOS, Milton. Uma ordem espacial: a economia política do território. **GeoNova**, Lisboa, n. 3, p. 33-48, 2001.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Edições Record; 2021[2001].

SANTOS, Milton. O retorno do território. En: OSAL : Observatorio Social de América Latina. Año 6 no. 16 (jun. 2005-). Buenos Aires : CLACSO, 2005.

SANTOS, Bruna Vieira Esteves dos. A reimaginação dos benefícios fiscais como instrumentos de desenvolvimento estatal. **Revista de Ciências do Estado**, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 1-26, 2022. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/revice/article/view/e38647>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SCHNEIDER, Eduarda Maria; FUJI, Rosangela Araujo Xavier; CORAZZA, Maria Julia. Pesquisas quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 569–584, 2017. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/157>. Acesso em: 20 out. 2024.

SILVA, Valdir da. O PROCESSO DE INDUSTRIALIZAÇÃO EM BLUMENAU E SUA RELAÇÃO COM O COOPERATIVISMO: O CASO DA CIA. HERING. **Revista Catarinense de Economia**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 62–72, 2023. DOI: 10.54805/RCE.2527-1180.v6.n2.137. Disponível em: <https://www.apec.org.br/rce/index.php/rce/article/view/137>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SILVA, Carlos Freire da. **Trabalho informal e redes de subcontratação: dinâmicas urbanas da indústria de confecções em São Paulo**. 2008. 250 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-24112009-113627/publico/CARLOS_FREIRE_DA_SILVA.pdf. Acesso em: 10 out. 2025.

SILVA, Marcio José; MENEGASSI, Cláudia Herrero Martins. Perspectivas de estudos sobre gestão do conhecimento no setor da moda e do vestuário, por meio de análise sistemática de literatura. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 8, n. 3, p. 192-208, dez. 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7864478>. Acesso em: 19 nov. 2024.

SILVEIRA, María Laura. Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana. **Revista Geografica de America Central**, v. 2, n. 47E, p. 1-17, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2224>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011, p. 123-145.

TOZI, Fábio. Plataformas digitais, digitalização do espaço e uso algorítmico do território: novos conteúdos da pobreza urbana em uma era de experiências neoliberais. In: Silvana Cristina da Silva; Glauco Bruce Rodrigues; Tatiana

Tramontani Ramos. (Org.). **Espaço urbano, pobreza e neoliberalismo**. 1ed. Rio de Janeiro: Editora Consequência, 2022, v. 1, pp. 59-80.

TOZI, Fábio. O Circuito inferior e as novas tecnologias de informação : o capitalismo de plataforma, apropriações, adaptações e limitações. In: BALBIN, Renato; ARROYO, Mónica; SANTIAGO, Cristine (Org.). **Brasil popular, circuitos da economia urbana e políticas públicas**. Brasília, DF: Ipea, 2023. p. 161-193. DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/978-65-5635-063-9/capitulo7>

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SOCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386. Setembro/Outubro, 2007. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 30 out. 2024.

WHITELEY, Nigel. Toward a Throw-Away Culture. Consumerism, 'Style Obsolescence' and Cultural Theory in the 1950s and 1960s. **Oxford Art Journal**, vol. 10, no. 2, 1987, pp. 3–27. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1360444>. Acesso em: 21 ago 2024.

FONTES:

ALVES, Aluizio. Magazine Luiza compra site de conteúdo sobre moda Steal the Look. **CNN Brasil**: São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/magazine-luiza-compra-site-de-conteudo-sobre-moda-steal-the-look/#:~:text=O%20Magazine%20Luiza%20anunciou%20nesta,de%20cultura%2C%20comportamento%20e%20empreendedorism>. Acesso em: 23 ago. 2024.

AREZZO. Fato Relevante - Acordo de associação Arezzo&Co e Grupo SOMA. **Arezzo, 2024**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2edfd667-eea1-4187-9777-1528284720de/7a019dd0-fcec-42ea-b4d9-9a504b76547d?origin=1>. Acesso em: 06 fev. 2025.

AREZZO. Formulário de referência - 2024. **Arezzo&Co**, 2024b. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2edfd667-eea1-4187-9777-1528284720de/7450c9a1-993d-0a64-bbc0-0ed6e5eb2bbf?origin=1>. Acesso em: 14 mar. 2025.

AREZZO. Lista de fornecedores. **Arezzo&Co**, 2023a.

AREZZO. Relatório anual de sustentabilidade - 2023b. **Arezzo&Co**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2edfd667-eea1-4187-9777-1528284720de/91d08a5e-a2ec-4be1-93f4-8e09e5272b13?origin=1>. Acesso em: 17 mar. 2025.

AZZAS. Apresentação Azzas day one. **Azzas 2154**, 2024a. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2edfd667-eea1-4187-9777-1528284720de/991e36fc-8c6d-db19-76e4-8c2682fcb282?origin=1>. Acesso em: 20 fev. 2025.

AZZAS. Formulário de referência de 2024. **Azzas 2154**, 2024b. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2edfd667-eea1-4187-9777-1528284720de/7450c9a1-993d-0a64-bbc0-0ed6e5eb2bbf?origin=1>. Acesso em: 20 fev. 2025.

AZZAS. Fato Relevante - Descontinuação de Projeções Vicenza. Azzas 2154, 2025a, Belo Horizonte. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2edfd667-eea1-4187-9777-1528284720de/e867ed45-981e-8f6d-20dc-d65ce03527ec?origin=1>. Acesso em: 02 out. 2025.

BARBOSA, Daniela. Animale e Farm integram operações para cortar custos em 30%. **Exame**, 2011. Disponível em: <https://exame.com/negocios/animale-e-farm-integram-operacoes-para-cortar-custos-em-30/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

BEHREND, Martin. Arezzo assumirá linhas de produção da Malu Calçados, na Bahia, e compra marca Carol Bassi. **Portal Martin Behrend**, 2021. Disponível em: <https://www.martinbehrend.com.br/noticias/noticia/id/10729/titulo/arezzo-assumira-linhas-de-producao-da-malu-calcados-na-bahia-e-compra-marca-carol-bassi>. Acesso em: 15 mar. 2025.

BEHREND, Martin. Arezzo&Co anuncia compra de empresas comandadas por hamburguense. **Portal Martin Behrend**, 2022. Disponível em: <https://www.martinbehrend.com.br/noticias/noticia/id/11365/titulo/arezzo-co-anuncia-compra-de-empresas-comandadas-por-hamburguense>. Acesso em: 15 mar. 2025.

CAETANO, Rodrigo. Arezzo: produção local e parcerias de longa data como diferencial competitivo. **Exame**, 2022. Disponível em: https://classic.exame.com/esg/arezzo-producao-local-e-parcerias-de-longa-data-com-o-diferencial-competitivo/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 14 mar. 2025.

CHEL, Sofia. Moda e transporte público: o reflexo social por trás da roupa que vestimos. **Steal The Look**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/moda-e-transporte-publico-o-reflexo-social-por-tras-da-roupa-que-vestimos>. Acesso em: 04 nov. 2025.

CHEL, Sofia. 7 tendências dos anos 2000 que usaríamos hoje. **Steal The Look**: São Paulo, 2024. Disponível em:

<https://stealthelook.com.br/7-tendencias-dos-anos-2000-que-usariamos-hoje/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

CONTÁBEIS. Salário mínimo de 1994 a 2025. Contábeis, 2025. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/tabelas/salario-minimo/>. Acesso em: 20 de dez. 2025.

DATAVIVA. Sanclerlândia - Goiás. **Dataviva**, 2021. Disponível em: https://www.dataviva.info/pt/location/3go000109/wages?menu=new-api-jobs-occupation-tree_map&url=rais%2Foccupation_family%2Fjobs%3Fcount%3Destablishment%26year%3D2021%26id_ibge%3D5219001. Acesso em: 15 mar. 2025.

EXAME. **Cargo em marketing é um dos que mais crescem no Brasil, segundo relatório do LinkedIn**. *Exame*, São Paulo, 6 set. 2025. Disponível em: <https://exame.com/carreira/cargo-em-marketing-e-um-dos-que-mais-crescem-no-brasil-segundo-relatorio-do-linkedin/>. Acesso em: 23 out. 2025.

FILGUEIRAS, Maria Luíza. Arezzo compra gaúcha Vicenza e amplia casa de marcas. **Valor econômico**, 2023. Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/arezzo-compra-gaucha-vicenza.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2025.

FOLHA. Corona Cero e Farm Rio se unem para celebrar a cultura de praia do Rio com a campanha "*This is Living*" com sotaque carioca. **Estúdio Folha**, [S.l.], [2025]. Disponível em: <https://estudio.folha.uol.com.br/coronacero-farm/2025/09/corona-cero-e-farm-rio-se-unem-para-celebrar-a-cultura-de-praia-do-rio-com-a-campanha-this-is-living-com-sotaque-carioca.shtml>. Acesso em: 23 out. 2025.

FUNDO BRASIL. **Mapeamento do Trabalho Informal no Brasil**. São Paulo: Fundo Brasil, jul. 2022. Disponível em: <https://www.fundobrasil.org.br/wp-content/uploads/2023/01/mapeamento-trabalho-informal-corte1-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.

LOCATELLI, Piero. Trabalho escravo na Animale: R\$ 698 na loja, R\$5 para o costureiro. **Repórter Brasil**, 2017. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2017/12/trabalho-escravo-na-animale-r-698-na-loja-r5-para-o-costureiro/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

MISSIAGGIA, Mariana. O olhar da Arezzo&Co sobre a logística de moda. **Diário do comércio**, 2022. Disponível em: <https://www.dcomercio.com.br/publicacao/s/o-olhar-da-arezzo-co-sobre-a-logistica-de-moda>. Acesso em: 15 mar. 2025.

O GLOBO. Número de imigrantes brasileiros nos Estados Unidos passa de 2 milhões. **O Globo**, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/09/27/numero-de-imigrantes-brasileiros-nos-eua-passa-de-2-milhoes.ghtml>. Acesso em: 03 dez. 2024.

PUBLIC DELIVERY. Barbara Kruger's I shop therefore I am – What you should know. **Public Delivery**: Seul, 2023. Disponível em: <https://publicdelivery.org/barbara-kruger-i-shop/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SILVA, Jotaan. Funcionários da Hering pausam greve após audiência no Ministério Público do Trabalho em Blumenau. **O município de Blumenau**, 2024. Disponível em: <https://omunicipioblumenau.com.br/funcionarios-da-hering-pausam-greve-apos-audiencia-no-ministerio-publico-trabalho-em-blumenau/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SOMA. Formulário de referência de 2024. **Grupo SOMA**, 2024a. 283f. Disponível em: <https://www.somagruposoma.com.br/investidores/formulario-cadastral-e-de-referencia/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SOMA. Release de resultados 1º Trimestre de 2024. **Grupo SOMA**, 2024b. <https://www.somagruposoma.com.br/investidores/formulario-cadastral-e-de-referencia/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SOMA. Release de resultados 2º Trimestre de 2024. **Grupo SOMA**, 2024c. <https://www.somagruposoma.com.br/investidores/formulario-cadastral-e-de-referencia/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SOMA. Formulário de referência de 2023. **Grupo SOMA**, 2023a. Disponível em: 273f. <https://www.somagruposoma.com.br/investidores/formulario-cadastral-e-de-referencia/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SOMA. Release de resultados 1º Trimestre de 2023. **Grupo SOMA**, 2023b. 53f. Disponível em: <https://www.somagruposoma.com.br/investidores/formulario-cadastral-e-de-referencia/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SOMA. Release de resultados 2º Trimestre de 2023. **Grupo SOMA**, 2023c. 58f. Disponível em: <https://www.somagruposoma.com.br/investidores/formulario-cadastral-e-de-referencia/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SOMA. **Formulário de referência de 2022**. Grupo SOMA, Rio de Janeiro, 2022a. 403f. Disponível em:

<https://www.somagrupo.com.br/investidores/formulario-cadastral-e-de-referencia/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SOMA. **Formulário de referência de 2021**. Grupo SOMA, Rio de Janeiro, 2021a. 366f.

SOMA. **Relatório anual de 2021**. Grupo SOMA, Rio de Janeiro, 2021b. Disponível em:

<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/dd835c95-0412-4284-82db-dae5784acebc/3fc569ff-f288-422f-dac8-202700f148f0?origin=1>. Acesso em: 20 jan. 2022.

SOMA. **Código de ética e conduta**. Grupo SOMA, Rio de Janeiro: 2021c.

Disponível em:

<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/dd835c95-0412-4284-82db-dae5784acebc/af30e8c5-067e-1519-e2c9-464300be2435?origin=1>. Acesso em: 02 out. 2025.

SOMA. **Relatório anual de 2020**. Grupo SOMA, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em:

<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/dd835c95-0412-4284-82db-dae5784acebc/f9676545-7706-9f15-31cf-61d2385bde9b?origin=1> Acesso em: 20 out. 2025.