



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ANANINDEUA
FACULDADE DE TECNOLOGIA EM GEOPROCESSAMENTO

LAILA CONCEIÇÃO LELIS

**ANÁLISE DO COMÉRCIO TÊXTIL NO BRASIL POR MEIO DAS TÉCNICAS DE
GEOPROCESSAMENTO**

ANANINDEUA, PA

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ANANINDEUA
FACULDADE DE TECNOLOGIA EM GEOPROCESSAMENTO

LAILA CONCEIÇÃO LELIS

**ANÁLISE DO COMÉRCIO TÊXTIL NO BRASIL POR MEIO DAS TÉCNICAS DE
GEOPROCESSAMENTO**

Trabalho de Curso apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo(a) em Geoprocessamento pela Faculdade de Tecnologia em Geoprocessamento da Universidade Federal do Pará, Campus Ananindeua.

Orientador: Prof. Dr. Estêvão José da Silva Barbosa

ANANINDEUA, PA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a)
autor(a)

G633c Laila Conceição Lelis.
Análise do comércio têxtil no Brasil por meio das técnicas de
geoprocessamento / Laila Conceição Lelis. — 2025.
10 f. : il. color.

Orientador(a): Prof. Dr. Estêvão José da Silva Barbosa
Trabalho de Conclusão (Graduação) - Universidade
Federal do Pará, Campus Universitário de Ananindeua,
Curso de Geoprocessamento, Ananindeua, 2025.

1. SIG. 2. Mapeamento. 3. Vestuário. 5. Fluxos espaciais. I. Título.

CDD 016.558115

ANÁLISE DO COMÉRCIO TÊXTIL NO BRASIL POR MEIO DAS TÉCNICAS DE GEOPROCESSAMENTO

Trabalho de Curso apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo(a) em Geoprocessamento pela Faculdade de Tecnologia em Geoprocessamento da Universidade Federal do Pará, Campus Ananindeua.

Data de aprovação: 27/04/2025

Conceito: Excelente

Ananindeua – PA

Estêvão José da Silva Barbosa
Orientador(a) – Presidente(a) da Banca Avaliadora
UFPA

Kellem Cristina Prestes de Melo
Primeiro examinador
UFPA

Laila Conceição Lelis
Discente

LELIS, Laila Conceição; BARBOSA, Estêvão José da Silva. Análise do comércio têxtil no Brasil por meio das técnicas de Geoprocessamento. **Geotecnologias e ensino**. Ananindeua, PA: UFPA, 2025, v.1, p. 1-10.

ANÁLISE DO COMÉRCIO TÊXTIL NO BRASIL POR MEIO DAS TÉCNICAS DE GEOPROCESSAMENTO

Laila Conceição Lelis¹
Estêvão José da Silva Barbosa²

RESUMO

O artigo analisou a distribuição do comércio têxtil no Brasil utilizando técnicas do Geoprocessamento. Na pesquisa, foram utilizados dados e informações coletados de levantamento bibliográfico, aplicação de formulário eletrônico e ferramentas de sistemas de informação geográfica – SIG, especificamente o *software* cartográfico QGIS, para o mapeamento da distribuição geográfica e fluxos do comércio têxtil, assim como os modos de aquisição e venda de produtos. Os resultados mostram uma distribuição heterogênea do comércio têxtil no Brasil, com destaque para os estados do Ceará, Pernambuco, Goiás e São Paulo, e a importância cada vez maior do comércio *online* no setor.

Palavras-chave: SIG, mapeamento, vestuário, fluxos espaciais.

ABSTRACT

The article analyzed the distribution of textile trade in Brazil using Geoprocessing techniques. The research used data and information collected from bibliographic surveys, electronic forms and geographic information systems (GIS) tools, specifically the QGIS cartographic software, to map the geographic distribution and flows of textile trade, as well as the modes of acquisition and sale of products. The results show a heterogeneous distribution of textile trade in Brazil, with emphasis on the states of Ceará, Pernambuco, Goiás and São Paulo, and the increasing importance of online commerce in the sector.

Key words: GIS, mapping, clouthing, spatial flows.

1 INTRODUÇÃO

O setor têxtil é importante para economia brasileira, colaborando consideravelmente para o Produto Interno Bruto – PIB e proporcionando empregos em todo o país. Os dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2016) mostram que o comércio têxtil representa 16,7% dos empregos no país. Entretanto, vem enfrentando desafios como a concorrência com o mercado internacional, sendo que uma boa parte das vestimentas que regem o mercado é ditada muito por modas lançadas fora do país. Apesar das dificuldades, o setor têxtil é reconhecido não somente por sua relevância econômica, mas também social, em

¹ Graduando(a) do curso de Geoprocessamento da Universidade Federal do Pará – UFPA, Campus Ananindeua – CANAN. E-mail: lailalelis60@gmail.com

² Orientador(a). Doutor(a) em Geografia Física. Docente e pesquisador(a) na Faculdade de Tecnologia em Geoprocessamento - FTG do CANAN-UFPA. E-mail: estevaojsb@ufpa.br

que promove a qualificação profissional e a integração de variadas categorias da sociedade para o mercado de trabalho (Costa; Silva; Santos, 2021).

O mercado têxtil encontra-se presente em nosso cotidiano, sendo elemento necessário para a humanidade de inúmeras formas, destacando-se entre elas as nossas vestimentas. De acordo com a ABIT (2016) o Brasil é um país de destaque na manufatura têxtil, em especial de vestuário. Porém, a produção e o comércio têxteis no país não ocorrem com uma distribuição geográfica uniforme. Nesta perspectiva, uma análise espacial do setor têxtil tem o potencial de proporcionar informações sobre a distribuição do setor.

A evolução das técnicas de Geoprocessamento tem revitalizado a maneira de se analisar e classificar as informações espaciais. No âmbito do setor têxtil, a aplicação dessas ferramentas possibilita entender os fluxos espaciais, localizar mercados e mesmo auxiliar nas operações logísticas e estratégicas. Assim, o Geoprocessamento disponibiliza assistência para a tomada de decisões, facilitando uma visão geográfica do ambiente comercial e das características que influenciam o setor têxtil (Santos; Oliveira. 2021).

Diante disto, este trabalho teve como objetivo analisar o comércio têxtil no Brasil a partir de técnicas do Geoprocessamento, identificando a distribuição espacial da atividade, os fluxos por ela gerados, assim como outros aspectos associados como os modos de aquisição e venda de produtos, tendo por amostragem vendedoras de todo o país.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 área de estudo

A pesquisa tem como área de estudo o Brasil, dividido em 27 unidades da federação – UF. Por causa de sua extensão territorial continental, de aproximadamente 8,5 milhões de km², foi necessário compor uma amostragem significativa espacialmente, com vendedoras do setor têxtil situadas em UFs de todas as regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Do total de 51 entrevistadas, foi possível encontrar vendedoras de 48 municípios e 21 estados. Apenas o Distrito Federal e outros 5 estados não estão representados na amostra: Amapá, Acre, Rondônia, Tocantins e Minas Gerais (Fig. 1).

A Figura 1 mostra a distribuição geográfica dos municípios e estados onde residem as entrevistadas.

2.2 Metodologia e coleta de dados

A metodologia da pesquisa adotou a abordagem quali-quantitativa com a finalidade de analisar espacialmente o comércio têxtil no Brasil. A coleta de dados iniciou com levantamento bibliográfico em fontes digitais (Google Acadêmico). A seguir, foi elaborado e aplicado um formulário eletrônico com perguntas objetivas, criado em uma ferramenta virtual gratuita do Google (Google Forms), o que possibilitou alcançar vendedoras do comércio têxtil das diversas regiões do Brasil e da maioria das UFs. O *link* para este formulário foi compartilhado em grupos do aplicativo WhatsApp específico de lojistas que compartilham indicações de fornecedores de confiança de todo o país. As perguntas efetuadas se relacionam com o local de residência, o

tipo de empreendimento, os modos e locais de aquisição e venda de produtos. Todas as respostas foram anônimas, e as duplicadas excluídas da amostra,

Figura 1 – Municípios e estados de residência das entrevistadas



Fonte: elaboração própria

2.3 Análise e elaboração dos mapas

Os dados do Google Forms foram baixados em formato Excel, e após, sistematizados em tabelas para a elaboração de gráficos. A partir da planilha no Excel com os dados tabulados, os mesmos foram migrados para ambiente GIS, ou SIG – sistemas de informação geográfica.

Utilizou-se para isso o *software* livre QGIS versão 3.22, no Laboratório de Geoprocessamento – LABGEO do Campus Ananindeua da UFPA, elaborando-se mapas temáticos representando a distribuição geográfica das entrevistadas, os fluxos gerados pelo comércio têxtil e principais mercados. Por meio de *join* da planilha Excel com a tabela de atributos da camada vetorial de cidades do IBGE, pela ferramenta de “Uniões” do QGIS, foi possível espacializar os dados de residência e destino das entrevistadas para realização de compras.

A cartografia fez uso do sistema de referência de coordenadas – SRC SIRGAS 2000 (EPSG: 4674), considerado o padrão do Brasil, e que garante precisão e compatibilidade com a base contínua do IBGE - BC 250 v2023. O mapeamento incluiu camadas vetoriais (.shp) dos limites estaduais, cidades, massa d’água, e a base do Google Maps. Uma camada de fluxos foi criada interligando os locais de residência e de compra de produtos pelas entrevistadas, no formato de linhas, empregando-se a ferramenta de “feição circular por raio” do QGIS. No *layout* a representação assumiu o formato retrato e tamanho A4, com a escala 1:19.000.000.

3 REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL

3.1 Geoprocessamento e análise espacial

Para compreensão de diversos fenômenos, o geoprocessamento e a análise espacial são fundamentais, viabilizando a coleta, processamento e interpretação de dados. De acordo com Câmara *et al.* (2001), o geoprocessamento abrange um conjunto de métodos computacionais, que possibilitam a aquisição, o armazenamento, o manuseio e a verificação das informações georreferenciadas. Por conseguinte, a análise espacial estuda a conexão entre ocorrências e objetos que estão dispersos no espaço geográfico, empregando representações estatísticas e matemáticas para obtenção de padrões e tendências. Goodchild (1992) destaca que para a deliberação de decisões de diversas áreas do espaço territorial, a análise espacial é essencial.

O geoprocessamento se fundamenta nos SIGs, que tratam de plataformas digitais para gerenciamento de dados. Para Matias (2001), o conceito de SIG é baseado na convergência entre Tecnologia da Informação, Geografia e Cartografia. Dentre as ferramentas mais usadas se destacam *softwares* como o QGIS, o ArcGIS e o Google Earth Engine, que permitem uma funcionalidade evoluída para análise e visualização de dados espaciais. Em adição, há o Python e o “R”, que empregam linguagem de programação (Moreira, 2011).

3.2 Fixos, fluxos e circuitos espaciais

Como afirma Santos (1996), a organização do espaço territorial é resultado da relação entre fixos e fluxos. Os fixos são as infraestruturas permanentes que possibilitam e condicionam as atividades humanas no território, como rodovias, portos, fábricas e edifícios. Eles formam a base que viabiliza a ocorrência dos fluxos. Os fixos desempenham um papel fundamental nas interações econômicas e sociais. Os fluxos constituem os movimentos que interligam e cruzam os fixos, como a distribuição de mercadorias, a mobilidade das pessoas e a distribuição da informação (Santos, 1996).

O circuito espacial da produção, para Santos (1996), refere-se ao conjunto de etapas envolvidas na produção, distribuição e aquisição de mercadorias e serviços dentro de um

determinado espaço geográfico. De acordo com o autor, o circuito espacial da produção é composto por três etapas: a produção, circulação das mercadorias produzidas e, por fim, o consumo dessas mercadorias.

3.3 Circuito inferior da economia

O circuito inferior da economia refere-se às atividades econômicas de pequeno porte, como vendedores ambulantes, artesãos, pequenos comerciantes e vendedores ambulantes. Assim, compreende-se que se trata de negócios de pequeno porte. A atuação desses agentes econômicos é condicionada, muitas vezes, pela limitação de recursos, acesso às tecnologias avançadas e ao crédito formal (Santos, 2008, p. 89). A relevância social deste circuito reside em sua conexão direta com a sobrevivência da população de baixa renda. Segundo Santos (1996), o setor informal serve como refúgio para trabalhadores que não encontram espaço no mercado formal, sendo uma resposta à crise do emprego.

3.40 Setor e comércio têxtil

O setor têxtil abrange o conjunto de atividades industriais encarregado da transformação de fibras naturais, artificiais ou sintéticas, em fios, tecidos e outros produtos acabados. De acordo com Silva (2018), a atividade têxtil compreende processos variados como tecelagem, beneficiamento, confecção e fiação, sendo um dos setores mais dinâmicos e competitivos da economia mundial (Almeida; Souza 2020).

Conforme Silva; Santos (2021), o setor têxtil surgiu na antiguidade, durante o período em que civilizações como os antigos povos egípcios e os povos chineses criaram processos de tecelagem e de tingimento. Com a revolução industrial, a partir do século XVIII, o setor foi impactado por grandes alterações com a implementação de tecnologias de produção mais modernas, potencializando o desempenho e a escala produtiva (Souza, 2018). Em meados do século XXI, a globalização, junto ao *e-commerce*, também conhecido popularmente como o comércio eletrônico, reestruturaram a comercialização de produtos da indústria têxtil (Martins; Oliveira, 2022).

O meio digital inovou a maneira como os consumidores se conectam com os serviços e produtos, fazendo com que os procedimentos de aquisição sejam mais rápidos e acessíveis. O aperfeiçoamento das tecnologias de informação possibilitou, inclusive, que empreendedores e empresas de pequeno porte usassem ferramentas digitais de comércio como o marketplace, e as redes sociais para chegarem a um público maior, sem a obrigatoriedade de um ponto físico de compra e venda (Kotler; Keller, 2012). A utilização das redes sociais tem sido essencial para o aumento das vendas *online*; assim, o *marketing* digital possibilita o relacionamento direto com o público consumidor, promovendo mercadorias de modo personalizado (Ryan, 2016).

Após a pandemia da COVID-19, entre 2020 e 2022, houve mudanças substanciais nos hábitos da sociedade. Segundo Solomon (2016), com a difusão do conhecimento do comércio eletrônico, despertou-se nos consumidores a praticidade das compras, com entrega mais ágil, dando-se preferência às compras virtuais. Em adição, o aumento frequente das plataformas de pagamento digital, como o PIX, tornou mais prático as transições e aumento na credibilidade dos consumidores nas compras *online* (Laudon; Traver, 2021). Além disso, com a crescente

demanda evolução das tecnologias, numerosos lojistas começaram a efetuar as suas compras diretamente pelo atendimento *online*, reduzindo a necessidade de se efetuar deslocamentos. Isto facilitou, também, o acesso aos fornecedores de diversos locais, favorecendo que os lojistas possam fazer a avaliação de valores e realizem suas compras de forma remota, sem sair de casa (Laudon; Traver, 2021).

Apesar das comodidades e do aumento do *e-commerce*, ainda existem locais que se destacam como espaços destacados de atividade comercial no setor têxtil. São vários os fatores que determinam qual os melhores locais para se obter mercadorias, sendo os principais: valores acessíveis, tradição, qualidade, logística, variedade e tendência ou moda (adaptado de Kotler; Keller, 2012). Segundo Kotler e Keller (2012), regiões com alta concentração populacional geram uma demanda significativa por bens de consumo, como os de vestuário, influenciando diretamente o potencial de mercado local. O IBGE (2023) aponta que os estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Ceará, Bahia e Paraná, por serem os mais populosos do Brasil, oferecem um grande potencial de mercado para os lojistas do setor de moda.

O Nordeste tem se consolidado como um importante polo atacadista, atraindo lojistas de todo o Brasil em busca de preços competitivos. Esse crescimento é motivado por políticas de incentivo à indústria têxtil e pela presença de centros atacadistas estratégicos, como os de Fortaleza – CE e Caruaru – PE (Silva; Almeida, 2020).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

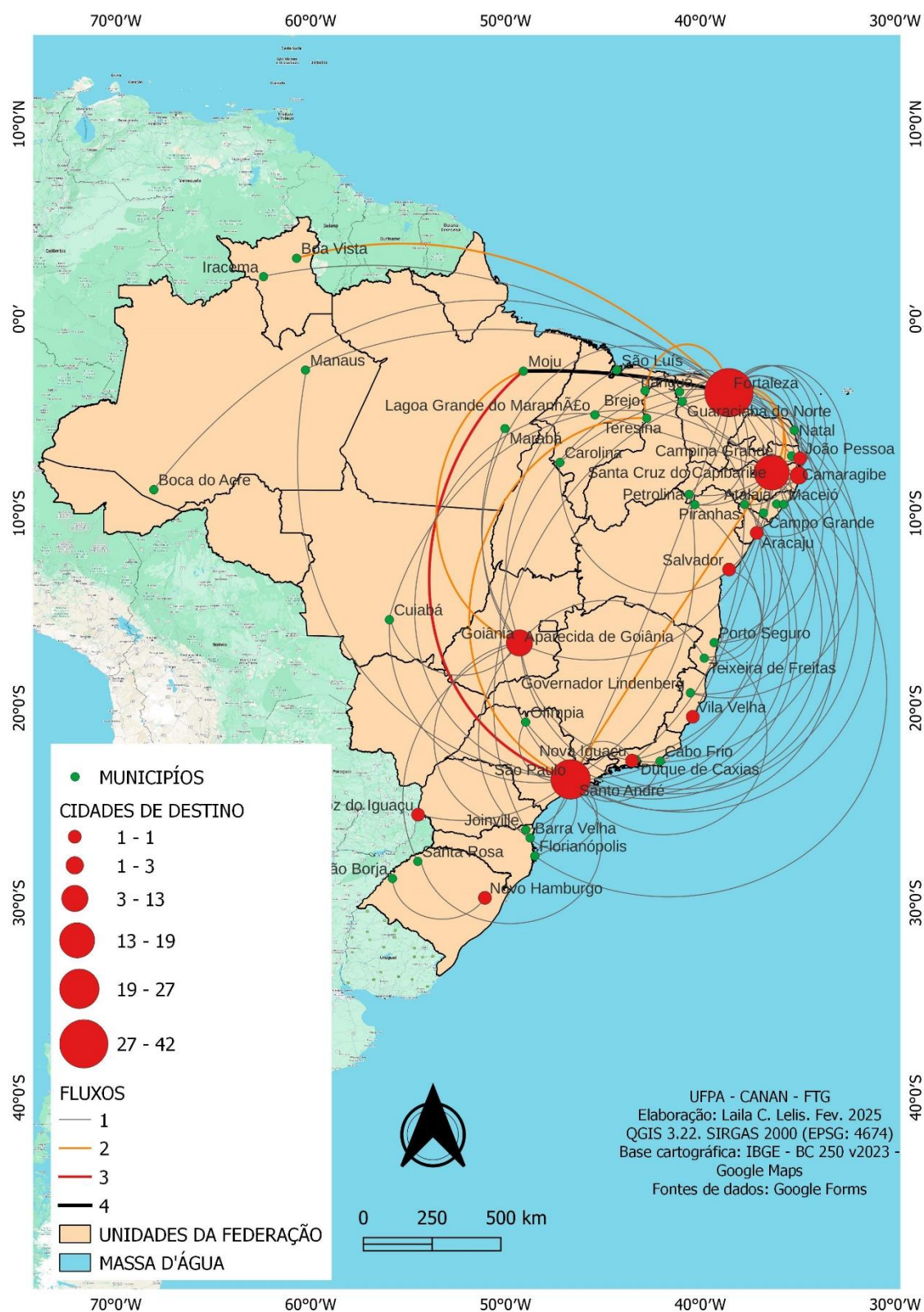
Os resultados da pesquisa com vendedoras de todo o país e sua representação espacial mostram que, no Brasil, a distribuição territorial do comércio têxtil é bastante heterogênea (Fig. 2). Considerando o universo de 154 entrevistadas que poderiam ter sido alcançadas por meio dos grupos de WhatsApp aos quais se teve acesso, e o total de 51 respostas obtidas por meio do formulário eletrônico, os resultados aqui apresentados podem estar sujeitos a uma margem de erro de 11,4%.

Antes de prosseguir, é importante destacar os modos de aquisição de produtos para a revenda pelas entrevistadas (Fig. 3).

A maioria, cerca de 80%, realiza compras *on-line*, ou seja, pelo *e-commerce*; mas as viagens para fazer compras de itens de revenda dentro (22%) e principalmente fora (62%) de seus estados de residência continuam sendo importantes. Não houve respostas para aquisição no comércio local, e apenas 7,84% apontaram os intermediários ou representantes de vendas. Isto confirma, por um lado, que o setor têxtil impulsiona um circuito espacial ativo no país, seja pela compra em local físico ou pela internet; e por outro, que as vendas *online* tem facilitado a aquisição direta, e cada vez mais, de produtos à distância.

No Brasil, alguns estados se destacam como zonas têxteis, onde se opera desde a confecção até o comércio direto e circuitos de distribuição para vendedores e consumidores de todo o país, devido serem muito procurados por empreendedores que atuam no setor têxtil. O mapa da Figura 2 confirma, por meio de fluxos de ligação (entre lugares) e volume (número de vendedoras), os estados da região Nordeste, principalmente Ceará e Pernambuco, e também São Paulo e Goiás, como as principais zonas têxteis. Aparecem ainda, com menor importância, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Paraná e Rio Grande do Sul.

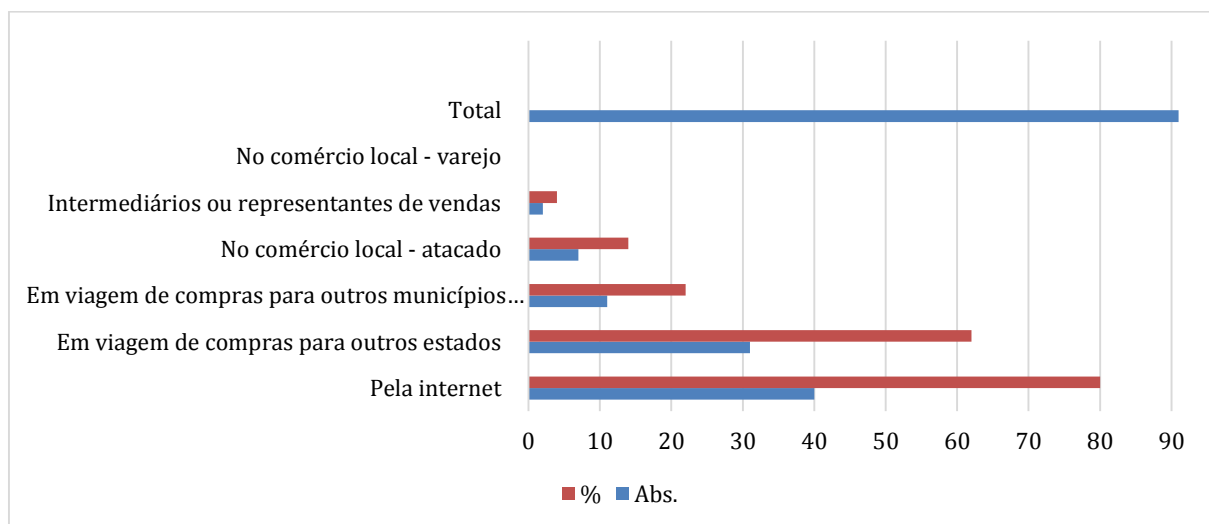
Figura 2 – Mapa de fluxos no comércio têxtil no Brasil, 2025



Fonte: elaboração própria

Este cenário confirma os dados de IBGE (2023) e Silva e Almeida (2020). Segundo estes últimos autores, isto se dá em decorrência da centralização da produção em determinados estados. Analogamente, a espacialização dos dados demonstra a associação entre os lugares de origem das vendedoras e o fluxo comercial rumo aos principais centros produtores de vestiários, em busca de preços mais acessíveis.

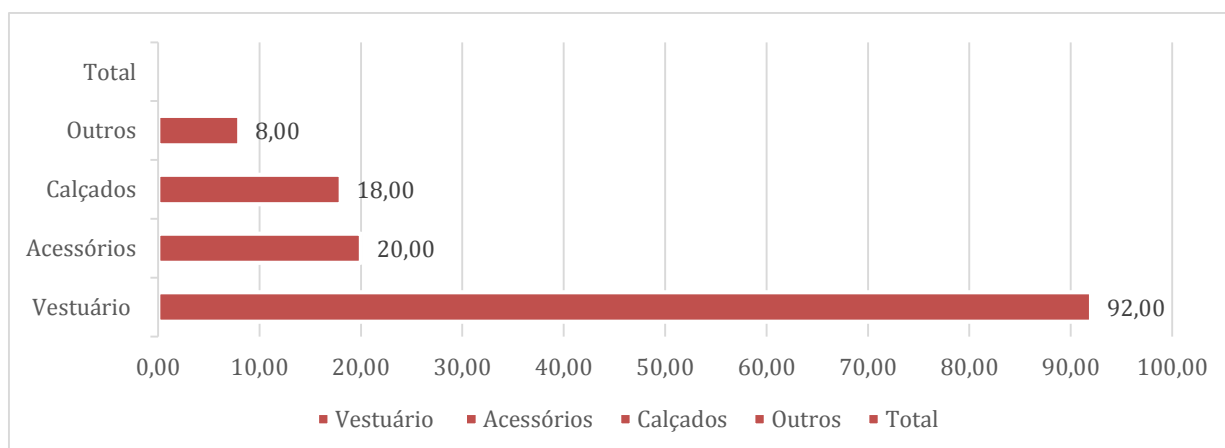
Figura 3 – Modo de aquisição de produtos para venda (abs., %)



Fonte: elaboração própria, com dados coletados pelo Google Forms

A Figura 4 mostra os tipos de mercadorias mais comercializados pelas vendedoras do setor têxtil, sendo os itens de vestuário, disparadamente, os de maior participação, 92%, seguido por acessórios, 20%, e calçados, 18%. Nota-se, assim, a relevância da indústria do vestuário, sendo o Brasil um dos maiores consumidores e produtores de roupa, segundo a ABIT (2019).

Figura 4 – Produtos comercializado pelas entrevistadas (%)

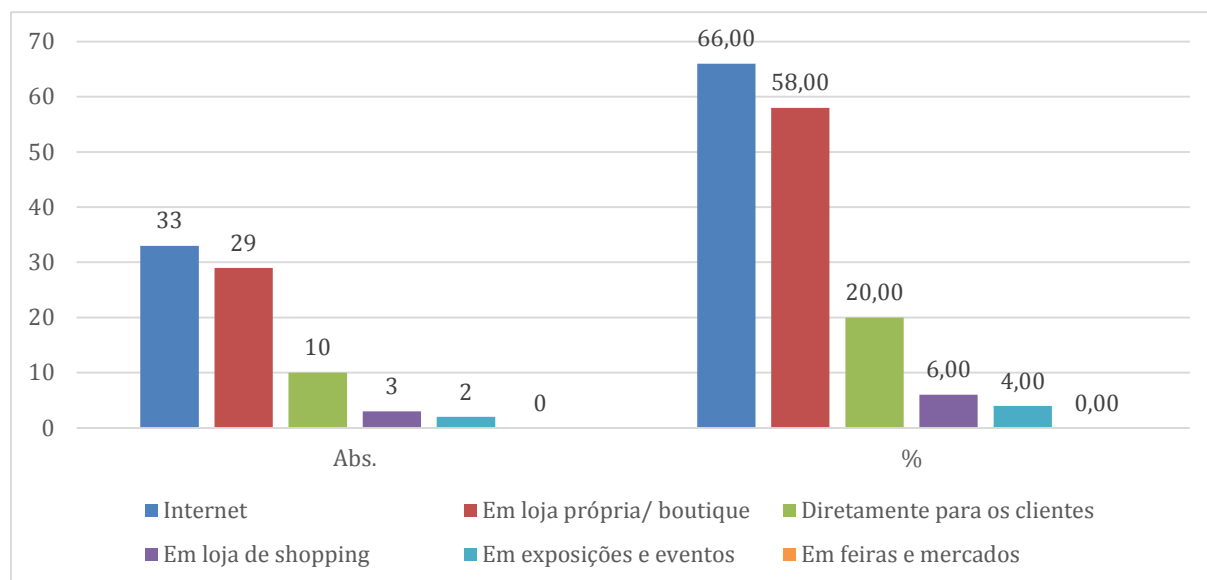


Fonte: elaboração própria

Na Figura 5, observa-se um gráfico com a distribuição das formas de venda no comércio têxtil pelas entrevistadas. A internet teve a maior participação, 66%, evidenciando mais uma vez a relevância das vendas *online*. As lojas físicas e as vendas diretas aos clientes também são

relevantes, porém menos representativas, cerca de 58% e 20%, respectivamente. A venda em loja de *shopping*, exposições e eventos, feiras e mercados tem menor participação.

Figura 5 – Formas de vendas dos produtos



Fonte: elaboração própria

A loja física permanece sendo uma das formas mais tradicionais de comercialização de mercadorias, mesmo com o crescimento das vendas *online*. De acordo com Kotler e Keller (2016), o espaço físico proporciona, aos consumidores, vantagens de avaliar, experimentar os produtos de forma direta. Além disso, o tipo de loja que prevalece entre as entrevistadas é a própria, fora de *shoppings*, o que releva a existência de um circuito inferior da economia com grande peso no setor têxtil; mas que, ao contrário do que afirmou Santos (2008), atualmente tem sim mais acesso a tecnologias, pelo menos as de informação, o que favorece a compra e a venda de mercadorias.

5 CONCLUSÃO

O uso das técnicas de Geoprocessamento permitiu mapear as zonas de maior destaque no setor têxtil no Brasil, e os circuitos espaciais que se formam a partir da relação entre o local de origem das vendedoras, espalhadas pelo conjunto das Unidades da Federação, e estas zonas, localizadas principalmente nos estados da Região Nordeste, sobretudo o Ceará e Pernambuco, e também em São Paulo, Goiás, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Paraná e Rio Grande do Sul. Os fluxos mostram que o Ceará, Pernambuco, Goiás e São Paulo são as zonas de maior potencial para atrair clientes de todo o Brasil, com interesse na aquisição de mercadorias para revenda. Não se chegou a aprofundar, nesta pesquisa, os fatores da concentração das atividades têxteis, como os processos logísticos, produtivos, proximidade com fornecedores, tradição das “praças” de comércio, infraestrutura, transporte, demanda, eficiência, competitividade, e a vinculação com o desenvolvimento regional e local. A aplicação do Geoprocessamento, portanto, não só proporciona o conhecimento de cadeias produtivas e de comércio, mas também contribui para a tomada de decisões mais assertivas, capazes de impulsionar o crescimento do comércio têxtil

no Brasil. Sobre o perfil das vendedoras, observou-se predomínio de sua atuação no comércio inferior da economia, e o acesso das mesmas a tecnologias de informação que permitem cada vez mais o comércio eletrônico. Contudo, as viagens para realizar compras continuam sendo importantes, dinamizando circuitos espaciais do setor têxtil no território nacional.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do setor**. 2016. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **A Indústria têxtil brasileira: desafios e oportunidades**. 2019. Disponível em: <<https://www.abit.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- ALMEIDA, J.; SOUZA, M. **Fibras têxteis: características e aplicações**. Rio de Janeiro: Editora Técnica. 2020
- CÂMARA, G. *et al.* **Introdução à ciência da Geoinformação**. São José dos Campos: INPE, 2001.
- COSTA, M. R.; SILVA, L. A.; SANTOS, P. Cadeias produtivas e impactos sociais do comércio têxtil no Brasil. **Revista de Economia Aplicada**, v. 12, n. 3, p. 55-72, 2021.
- GOODCHILD, M. F. Geographical information science. **Internacional Journal of Geographical Information Systems**, v. 6, n. 1, p. 31-45, 1992.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População estimada do Brasil**. 2023. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html>>. Acesso em: 10 mar.2025
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson. 2016
- LAUDON, N. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce: business, technology, Society**. 16.ed. Harlow: Pearson, 2021.
- MARTINS, L.; OLIVEIRA, P. E-commerce e o Futuro do Varejo Têxtil. **Journal of Business and Fashion**, v. 7, n. 1, p. 25-40, 2022.
- MATIAS, L. F. **Sistema de Informações Geográficas (SIG): teoria e método para representação do espaço geográfico**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- MOREIRA, J. R. **Geoprocessamento: tecnologia, conceitos e aplicações**. Editora: UFSC, 2011.
- RYAN, D. **Marketing Digital. 4.0**. São Paulo: Saraiva, 2016.
- SALOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: 2016.
- SANTOS, M. A **Natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SANTOS, P. R.; OLIVEIRA, T. M. **Geoprocessamento e inteligência de mercado: novas perspectivas para o comércio**. Porto Alegre: Editora GeoData, 2021.
- SILVA D.; SANTOS, H. O mercado têxtil no Brasil: desafios e oportunidades. Rio de Janeiro: **Revista de Economia Industrial**, v. 8, n 4, p. 99-115, 2021.
- SILVA, R. História e evolução da indústria têxtil. Belo Horizonte: Editora Acadêmica. 2018.
- SILVA, T.; ALMEIDA, V. Expansão do setor têxtil e atacadista no Nordeste brasileiro. **Revista de Comércio e Moda**, v. 5, n. 1, p. 89-102, 2020.
- SOUZA, P. A **Revolução Industrial e o desenvolvimento da indústria têxtil**. São Paulo: Editora História Viva, 2018.