

**SINAIS DE MUDANÇA NA MODA:
UMA PESQUISA SOBRE AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS,
DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O SETOR NACIONAL**

***Signals of Change in Fashion: a research about the main trends,
challenges and opportunities for the national industry sector***

***Señales de cambio en la Moda: una investigación sobre las princi-
pales tendencias, desafíos y oportunidades para el sector nacional***

Nathalia Coelho de Oliveira (UFRJ)¹

Ana Carolina Machado Fernandes (SENAI Rio)²

¹ Bacharel em Design com habilitação em Moda pelo SENAI CETIQT e mestranda em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design da EBA/ UFRJ. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9470495131996953>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8201-792X>. E-mail: nathaliacoelhooliveira@gmail.com

² Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação de Antropologia da UFF com mestrado pela mesma instituição. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6553186677135173>. Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-8461-8407>. E-mail: anacarolinafer@gmail.com

RESUMO

No presente artigo, se propõe a apresentar as análises e insights obtidos no mapeamento das tendências emergentes para o setor de Moda nacional. O objetivo deste estudo é apontar as principais tendências no âmbito empresarial que já estão impactando o setor de vestuário, e prometem se consolidar nos próximos anos, antecipando temas importantes para os negócios e profissionais que desejam se manter relevantes no mercado. Identificamos e destacamos exemplos de empresas nacionais e internacionais que protagonizam essa mudança, propondo ações e estratégias inovadoras. Por meio das análises dos dados secundários e informações coletadas a partir de entrevistas com especialistas no setor, foi possível identificar movimentos, inovações tecnológicas, novas demandas de consumo entre outras questões fundamentais para os negócios e para competitividade do setor.

Palavras-chaves: Vetores de mudança, Tendências, Setor da Moda.

Abstract

This article intends to present the first analyzes and insights obtained through the mapping of main trends for the national fashion sector. The objective of this study is to present the main trends in the business environment that are already impacting the clothing sector, and promise to consolidate in the coming years, anticipating important issues for businesses and professionals who wish to remain relevant in the market. We identify and highlight examples of national and international companies that are leading this change by proposing innovative actions and strategies. Through the analysis of secondary data and information collected from interviews with specialists in the sector, it was possible to identify movements, technological innovations, new consumer demands, among other issues, fundamental for business and for the competitiveness of the fashion sector.

Keywords: Change vectors; Trends; Fashion sector.

Resumen

Este artículo se propone presentar los análisis y insights obtenidos en el mapeo de tendencias emergentes para el sector de la Moda nacional. El objetivo de este estudio es apuntar las principales tendencias en el entorno empresarial que ya están impactando en el sector de la confección, y prometen consolidarse en los próximos años, anticipando temas importantes para empresas y profesionales que deseen mantenerse relevantes en el mercado. Identificamos y destacamos ejemplos de empresas nacionales e internacionales que están liderando este cambio proponiendo acciones y estrategias innovadoras. A través del análisis de datos secundarios e información recabada de entrevistas a especialistas del sector, fue posible identificar movimientos, innovaciones tecnológicas, nuevas demandas de los consumidores, entre otros temas, fundamentales para los negocios y para la competitividad del sector Moda.

Palavras clave: Vectores de cambio; Tendencias; Industria de la Moda.

1 INTRODUÇÃO

A reestruturação do sistema da Moda é uma demanda antiga e ganhou força com o contexto da pandemia. Com o uso cada vez maior da tecnologia, experimentações significativas têm ocorrido, revendo desde a obtenção das fibras têxteis até o modo de produção e consumo. Diante disso, o setor vem sendo compelido a se adaptar em meio a um cenário de instabilidade econômica em um mercado extremamente competitivo. Por uma série de razões, que envolve desde a complexidade logística até o agravamento da crise ambiental, o setor enfrenta muitos obstáculos para realizar a transformação necessária ao atendimento das novas demandas sociais, ambientais e mercadológicas.

O presente trabalho faz parte de uma pesquisa realizada durante os anos de 2021 e 2022, e é derivado de dados primários e secundários obtidos por meio de entrevistas em profundidade, levantamento de referências bibliográficas, matérias jornalísticas, investigação do portfólio de 35 escolas nacionais e internacionais de Moda, seguida de uma análise do material coletado e dos dados identificados. Essa análise de dados foi feita através do agrupamento de temas, acompanhando suas semelhanças e distinções, além da recorrência dessas temáticas ao longo das entrevistas e matérias coletadas. Inicialmente, foram destacados os vetores de mudança com maior potencial de impacto na situação do setor. Tais vetores são grandes acontecimentos que podem causar transformações ou rupturas, impactando de forma contundente o panorama do setor.

Dentre os vetores podemos mencionar a Pandemia da Covid-19, apontada por muitos dos especialistas entrevistados como o grande catalisador da digitalização no setor e o principal fator responsável por estimular a capacidade adaptativa das empresas no contexto atual. Além disso, as mudanças provocadas pela crise sanitária tornaram essencial a integração entre o físico e o digital, e impulsionaram o avanço no desenvolvimento de tecnologias vestíveis com foco em saúde e bem-estar. Somado a isso, a emergência climática, a crise logística e a transformação digital, são outros vetores, responsáveis por acelerar grandes transformações no mercado de Moda.

Partindo do exposto acima, identificamos alguns dos principais desafios enfrentados pelo setor nacional, como, por exemplo, a defasagem na adoção de novas tecnologias na indústria, concomitante à urgência em investir na digitalização dos negócios. A baixa atração e retenção da mão de obra, a crescente demanda por capacitação profissional e as questões ligadas a remuneração – pouco competitiva no setor – são apresentadas como dificuldades pelos próprios interlocutores, que inviabilizam o desenvolvimento do mercado de Moda. Para lidar com as adversidades, o setor precisa passar por uma mudança de mentalidade e de cultura organizacional, explorando novas formas de estabelecer parcerias entre empresas do mesmo ramo e de maneira intersetorial, conforme destacado nas entre-

vistas. Outros aspectos relevantes identificados foram: o crescente uso dos dados de forma estratégica em diversas frentes de atuação nas empresas, a adaptação de tecnologias já existentes aplicadas a produção fabril, por exemplo o uso de sensores, computação em nuvem e a IoT ou “internet das coisas”.

As práticas de circularidade e reuso, o investimento em inovação, desenvolvimento de novos materiais têxteis, assim como ações que visam a promover maior diversidade e inclusão, foram destacadas como pontos fundamentais para que o setor realize a mudança necessária e alcance a *indústria 4.0* (BRUNO, 2017, pp. 46-47), conceito que diz respeito a evolução da manufatura fabril e engloba automação e tecnologia para produção industrial. Com base nessas análises, levantamos temas prioritários e tendências que podem impactar o setor nos próximos anos, como será visto ao longo deste artigo. Também houve o mapeamento de soluções e iniciativas desenvolvidas por empresas e profissionais à frente dessa transformação por meio de estudos de caso. Analisamos aspectos importantes apontados por empresários e profissionais do setor, no que diz respeito ao surgimento de novos modelos de negócios e gestão, práticas de consumo e produção, transformação digital, tecnologias emergentes e habilidades exigidas pelo mercado.

A importância desta pesquisa reside no fato de que, cada vez mais, a antecipação de temas de impacto se tornará primordial para os gestores e lideranças empresariais que precisam lidar com os riscos e ameaças. Em um contexto de incertezas e mudanças constantes, o conceito de inovação antecipatória surge em resposta aos problemas e crises globais, como pandemias e os desafios climáticos enfrentados por instituições, governos e organizações. Segundo o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico OCDE (TÖNURIST & HANSON, 2020), essa abordagem possibilita que governos e empresas possam agir em relação à inovação orientada ao futuro. Nesse sentido, acreditamos que esta pesquisa pode ser uma ferramenta importante para identificação de desafios e oportunidades para as empresas, permitindo que estejam mais preparadas para as transformações do setor. A seguir, discorreremos sobre o processo de desenvolvimento deste estudo, detalhando as etapas para sua conclusão.

2 RESULTADO DAS PRIMEIRAS ANÁLISES

Durante o ano de 2021, iniciamos uma pesquisa com o objetivo de identificar as principais tendências com potencial de transformação para o setor de Moda. Essa iniciativa foi realizada como parte de um estudo maior sobre as possibilidades de adesão das empresas aos temas destacados por essa análise prévia. A pesquisa foi iniciada por uma demanda interna da área de educação do SENAI Rio, com o objetivo de detectar temáticas fundamentais para a renovação do portfólio de cursos destinados ao setor. Para a realiza-

ção do trabalho foi necessário identificar os métodos que proporcionassem um conteúdo diverso, mas também direcionado para as reais necessidades dos empresários brasileiros.

Assim, esse estudo é de abordagem qualitativa e caráter exploratório. Dentre os métodos utilizados podemos mencionar a coleta de dados secundários por meio da pesquisa *desk* e entrevistas individuais em profundidade com especialistas. Também foi realizada análise comparativa de portfólio das principais escolas e instituições de ensino de Moda com foco em confecção, a fim de reconhecer as mudanças incorporadas pela educação do setor e pelo mercado de trabalho.

Em um primeiro momento, foi feito um levantamento de alguns relatórios de tendências elaborados por instituições reconhecidas como, por exemplo, a *McKinsey Company*³ (MCKINSEY, 2021) e a *Business of Fashion* (FASHION, 2019), lançados nos últimos anos, mas que apresentavam tendências e dados dentro de um contexto global. Reportagens e notícias sobre as iniciativas e ações desenvolvidas pelos grandes interlocutores do mercado de Moda foram levadas em consideração, compreendendo que os temas abordados seriam passíveis de verificação e análise ao longo da série de entrevistas que foi realizada após a coleta desse conteúdo. A partir desse trabalho inicial, foi possível detectar temas que possuíam maior relevância para o mercado por meio do agrupamento de informações com maior recorrência, realizando discussões e debates entre a equipe, composta pelas autoras desse artigo e por outros profissionais de educação, antropólogos, designers e técnicos têxteis e de confecção, para esta definição. Em seguida, foram selecionados quatro temas identificados como vetores com potencial de provocar grandes mudanças no setor. Esses vetores foram divididos em: (i) pandemia da Covid-19; (ii) emergência climática; (iii) crise logística e (iv) transformação digital.

Com o intuito de refinar as informações e obter um ponto de vista mais próximo do setor, foram realizadas entrevistas com empresários e especialistas do mercado de Moda nacional. Entre os profissionais selecionados, buscamos diversificar os perfis e atuações de cada entrevistado, para obter a maior variedade de informações que contemplem diferentes perspectivas e visões sobre o setor. Essa experiência trouxe informações que permitiram uma análise mais apurada e direcionada para o setor de Moda nacional. Os interlocutores dessas entrevistas foram docentes, pesquisadores, empresários, consultores e lideranças empresariais, especialmente da região sudeste do Brasil. Neste grupo estavam presentes representantes de empresas de grande e pequeno portes, do varejo e da indústria têxtil e de confecção nacional.

³ A McKinsey & Company é uma empresa global de consultoria e gestão que atende grandes empresas, governos, organizações não governamentais e organizações sem fins lucrativos. Parte do trabalho da McKinsey consiste em realizar pesquisas quantitativas e qualitativas com empresários e executivos de empresas em todo o mundo.

Após as entrevistas, ocorreu a transcrição das conversas e a organização das informações mapeadas por meio de relatórios. A análise do conteúdo ocorreu por meio de encontros semanais com a equipe durante quatro meses, para identificar e discutir alguns padrões e movimentos encontrados no contexto global e nacional. O processo de análise do material foi realizado com o uso de ferramentas digitais como o *Mural*, uma plataforma de colaboração online na qual é possível organizar informações, assim como permite que a equipe adicione material ao mesmo tempo no mesmo espaço de trabalho e organize visualmente os resultados da investigação. Os dados foram organizados em grupos temáticos similares ou próximos, e também de acordo com a recorrência. A partir disso, as informações qualitativas e outras quantitativas foram organizadas em planilhas, de modo que fosse possível extrair conteúdo diverso.

Além dos vetores já citados anteriormente, foram identificados 3 blocos temáticos, com seus respectivos desdobramentos. Sustentabilidade despontou como um tema de grande influência para as empresas nos próximos anos. Apesar de não ser uma temática nova, a sua importância aumentou nos últimos anos, em especial pelas crescentes discussões sobre o impacto do setor de Moda no meio ambiente. Os consumidores – em especial as gerações mais jovens, com maior letramento nas questões ambientais – cada vez mais demandam das empresas ações claras e objetivas como forma de minimizar os efeitos causados no planeta. Os investidores também têm buscado um posicionamento das empresas sobre o assunto, fazendo com que o ESG⁴ (GLOBAL [s.d.]) sigla para *Environmental, Social and Governance*) se torne uma prioridade para as empresas, para que suas práticas ambientais, sociais e de governança sejam pontos fundamentais para a rentabilidade de um negócio.

O segundo bloco de sinais de mudança foi nomeado de Tecnologias Emergentes, uma vez que em um momento de intenso desenvolvimento e adoção de novas tecnologias, especialmente com a aceleração causada pela Pandemia da Covid-19, as inovações proporcionadas pela transformação digital, a automação das práticas fabris e a exploração de novos ambientes virtuais ganham destaque como mobilizadoras de transformação no setor da Moda. O terceiro grupo temático é o de Demandas de Consumo, e nele foram organizados os assuntos que colocados pelos consumidores como pautas urgentes a serem trabalhadas pelas empresas de Moda. São reivindicações por diversidade, maior acesso e ações de impacto ambiental.

Por fim, é apresentada a análise comparativa dos portfólios de 35 escolas nacionais e internacionais de Moda, com os apontamentos das habilidades atualmente valoriza

⁴ ESG é uma sigla em inglês que significa *environmental, social and governance*, e diz respeito às práticas ambientais, sociais e de governança, que organizações e empresas precisam adotar para se comprometer com a sustentabilidade. A sigla se popularizou no âmbito dos negócios através do mercado financeiro.

das e procuradas pelo mercado, e de novas profissões e carreiras. Se identificou em cada grupo os temas específicos que serão detalhados a seguir.

2.1. Sustentabilidade

A *Sustentabilidade* tem despontado como um tema extremamente importante para o setor há alguns anos, mas devido ao agravamento da crise climática, parece ter se tornado um fator de sobrevivência para os negócios. Neste primeiro momento, observamos alguns movimentos, novas práticas e estratégias que têm sido incorporadas pelas empresas deste setor com o objetivo de minimizar os impactos socioambientais provocados pela indústria. Listamos abaixo algumas das tendências que detectamos dentro deste bloco sobre sustentabilidade.

Quadro 1 – Sinais de Mudança do Bloco Temático Sustentabilidade

Sinal	Descrição	O que tem sido feito
Biotecnologia	O desenvolvimento de matérias-primas por meio da biotecnologia tem despontado como uma alternativa de menor impacto ambiental. Esses materiais estão sendo usados como substitutos para sintéticos e couro de origem animal.	Mylo™ mycelium, material vegetal que pode imitar a aparência do couro.
Fibras de Fontes Renováveis	Essa prática tem o objetivo de rejuvenescer o solo, tornando-o mais saudável, promovendo parcerias com comunidades locais e pequenos agricultores.	A empresa norte-americana de calçados e vestuário, Allbirds, estabeleceu a meta de utilizar apenas lã proveniente de fontes regenerativas até 2025.
Gestão de Resíduos Têxteis	Um dos caminhos para a solução desse problema está na adoção de práticas de circularidade, que mudam a forma de se pensar o ciclo de vida e produção das peças.	A Plataforma Circular CottonMove instalou 200 pontos de coleta em lojas, onde o consumidor pode descartar peças feitas de algodão. Elas são direcionadas para centros de triagem e depois passam por uma transformação industrial, retornando ao início do ciclo de vida do produto.
Práticas de Reuso	Criação de novos produtos a partir do reaproveitamento de matérias-primas e a venda de peças de segunda mão tem sido algumas das ações adotadas pelas empresas.	A compra de brechós online por grandes marcas do varejo nacional, como Renner e a Arezzo, mostra como o mercado de reuso está ganhando espaço no mercado.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Quadro 1 (continuação) – Sinais de Mudança do Bloco Temático Sustentabilidade

Sinal	Descrição	O que tem sido feito
Estoque Otimizado	O conceito se relaciona com a manutenção de insumos e um gerenciamento do estoque de matérias-primas de forma otimizada, evitando desperdícios.	A Urbanic é uma marca de Moda e tecnologia que produz roupas sob demanda para reduzir o desperdício de matéria-prima. As estratégias da empresa estão alinhadas ao conceito de ESG utiliza dados e inteligência artificial.
Políticas de Transparência	Uma demanda para que os negócios rastreiem todo o processo da fabricação da peça, incluindo dados completos de fornecedores, bem como a relação de trabalho em cada etapa.	A Renner criou a primeira coleção de jeans rastreada por blockchain, tecnologia que permite acompanhar todo o ciclo produtivo, do cultivo do algodão à fabricação das peças. A meta da empresa é rastrear de forma digital todo o algodão que utiliza até 2030.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

A incorporação de práticas e ações de sustentabilidade representa um enorme obstáculo, especialmente para a gestão dos negócios e para produção fabril. Muitas atividades, etapas de fabricação e desenvolvimento do vestuário precisam ser repensadas, ou até reformuladas. Nesse sentido, as tecnologias de rastreio da cadeia produtiva e o uso de biotecnologia para obtenção de matérias-primas se apresentam como possíveis soluções, mas encontram também desafios na adoção pelas empresas, uma vez que é necessário investimento financeiro, profissionais capacitados e aprofundamento de pesquisa.

2.1.1. Tecnologias emergentes

Outro grande tema versa sobre as *Tecnologias Emergentes* é, que se referem a forma como a transformação digital tem ganhado cada vez mais espaço no setor. Embora exista uma defasagem na adoção dessas inovações tecnológicas, fica evidente que o setor nacional reconhece a importância das tecnologias para o crescimento do mercado. Na tabela abaixo, listamos os principais conceitos e movimentos observados dentro deste tema.

Quadro 2 – Sinais de mudança do bloco temático *Tecnologias Emergentes*

Sinal	Descrições	O que tem sido feito
Big Data	Um modelo de negócios orientado por dados é fundamental para traçar estratégias mais assertivas. Isso representa uma maior possibilidade de conversão em vendas. Por meio disso, é possível antecipar os principais tecidos, cores, estampas e peças que terão mais apelo aos consumidores.	Stitch Fix é um serviço online de consultoria de estilo personalizado nos EUA e no Reino Unido. A Startup usa algoritmos de recomendação e ciência de dados para personalizar itens de roupa, com base no tamanho, orçamento e estilo de cada consumidor.
Manufatura Otimizada	O conceito também conhecido como manufatura inteligente, utiliza novos recursos, como análise e processamento de dados, inteligência artificial e aprendizado de máquina, tecnologia de nuvem e Big Data. Esse modelo permite uma visão completa e integrada dos processos, por meio do uso de sensores, entre outras tecnologias que podem ser incorporadas às operações.	A Provest Uniformes tem investido na manufatura otimizada desde 2017, automatizando diversos processos fabris. Além disso, os gestores passaram a ter acesso em tempo real, nos seus celulares, aos dados de produção, estoque, venda e entrega
Blockchain	Essa tecnologia permite criar registros digitais, de forma sequencial, histórica e imutável. A partir disso, é possível extrair informações relativas às transações no processo produtivo. Os dados de cada transação são registrados em um bloco, que armazena o histórico criptografado dos blocos anteriores, além de seu próprio conteúdo.	A empresa de tecnologia Everledger, em parceria com a grife inglesa Alexander McQueen, lançou uma plataforma baseada em blockchain e internet das coisas, permitindo a organização e o controle das transações pelo seu coletivo de designers e usuários, de forma descentralizada.
Gêmeos Digitais	O conceito está relacionado à convergência entre o físico e o digital. Baseia-se em tecnologias como a aprendizagem de máquina, sensores e internet das coisas (IoT) e possibilita a réplica digital de um produto, processo ou maquinário.	A campanha da marca suíça Bally, de 2021, foi criada, por meio dessa tecnologia, uma plataforma que permitia aos compradores consultarem fichas técnicas e imagens interativas dos produtos, além de visitas digitais ao showroom virtual da empresa.
Robótica	Incorporação do uso de robôs nas etapas de estoque e distribuição, mas, para a indústria, ainda existem obstáculos a serem vencidos para ampliar a implementação dessa tecnologia.	O grupo de Moda Dafiti anunciou a inauguração do seu novo centro de distribuição, o LEAP, em MG. A empresa criou um sistema integrado de armazenamento, que conta com auxílio de robôs na separação e coleta de produtos.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Quadro 2 (continuação) – Sinais de mudança do bloco temático *Tecnologias Emergentes*

Sinal	Descrições	O que tem sido feito
Metaverso	Universos virtuais onde acontecem várias dinâmicas de interação; também ocorrem uma série de transações financeiras por meio da economia <i>tokenizada</i> ou criptografada.	A Nike anunciou a compra do RTFKT Studios, conhecido por suas criações de Moda digital, engenharia de metaverso e NFTs. Um dos principais produtos lançados pela empresa, foi um calçado híbrido.
Economia token	Os tokens não-fungíveis podem representar imagens, vídeos, gifs, além de outros tipos de informação. De forma geral, os NFTs são uma tecnologia baseada em <i>blockchain</i> , que permite a criação de produtos digitais exclusivos, conferindo autenticidade ao artigo	Aramis, marca de Moda masculina, lançou uma campanha que foi ambientada em uma cidade digital. A nova coleção da empresa apresentou a jaqueta phygital (física e digital) MetaHeat, que possui 3 níveis de aquecimento e poder de controle de temperatura.

Avatarização	A construção de “humanos virtuais” se pauta no desenvolvimento de uma personalidade, estilo e identidade associados à marca, realizando campanhas e publicidades.	A grife italiana Prada lançou em suas plataformas digitais sua nova influenciadora virtual, Candy, criada para promover a linha de perfumes que possui o mesmo nome do avatar.
e-S-ports e Games	A profissionalização dos e-Sports e a expansão das competições no mundo todo fizeram com que os jogos eletrônicos se tornassem uma grande aposta para os negócios.	A marca italiana Gucci tem investido seu foco nos jogos eletrônicos e e-Sports. Recentemente a grife anunciou o lançamento da Gucci Gaming Academy, que apoia talentos emergentes e desenvolve carreiras profissionais.
Tecnologias Vestíveis	As tecnologias vestíveis são peças de Moda, acessórios, roupas e outros artigos com tecnologia embutida, que agregam uma série de funcionalidades ao produto.	O MIT criou protótipos de jaquetas, meias e luvas feitas de uma mistura de fibras tradicionais com material eletrônico tátil sensível à pressão. O objetivo é analisar a condição física do usuário e, a partir disso, recomendar exercícios e indicar sua execução correta, para evitar lesões.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Muitas das tecnologias apontadas parecem ainda estar um pouco distantes da realidade do setor industrial no Brasil, mas foi possível identificar pelos estudos de casos que já existem várias experimentações dessas tecnologias nas empresas nacionais. Compreendemos que parte das tecnologias mencionadas são mais aplicadas em alguns nichos de mercado ou segmentos específicos, como o varejo e o mercado de luxo. Como por exemplo a construção dos metaversos⁵ (INFOMONEY, 2022) e dos tokens não fungíveis ou NFTs⁶ (CORSINI, 2022), altamente explorados por estes segmentos. Entretanto, percebeu-se que muitas marcas de Moda no Brasil têm investido frequentemente nessas novas tecnologias até mesmo para identificar de que forma podem se utilizar dos benefícios por elas oferecidos, e também para alinhar seus posicionamentos à adoção rápida de inovações tecnológicas. Para a indústria, apesar de reconhecermos que historicamente existe uma discrepância em relação à adoção tecnológica comparado a outros setores industriais (BRUNO, 2017, p. 48), a evolução da complexidade industrial nos últimos anos, vai exigir ainda mais a incorporação de ferramentas tecnológicas para aumentar a produtividade e garantir maior competitividade e resiliência no mercado global.

⁵ Metaversos são ambientes virtuais e imersivos que estão sendo desenvolvidos através de novas tecnologias como Realidade Virtual, Realidade Aumentada, computação gráfica e holografias. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/metaverso/>

⁶ NFTs ou token não fungíveis são criptoativos, que podem ser imagens, vídeos ou gifs, usados como ativos digitais em diversos tipos de transação financeira baseadas em blockchain. Os Tokens não fungíveis tem sido bastante explorados na Moda por meio das marcas de luxo, justamente por apresentarem características únicas e garantir autenticidade de artigos valiosos, são usados como uma moeda virtual. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/guia-de-economia/entenda-o-que-e-nft-onde-comprar-e-como-criar.htm>

2.1.2. DEMANDAS DE CONSUMO

O terceiro grande tema apresentado diz respeito às novas Demandas de Consumo e os sinais de mudança detectados a partir de novos comportamentos, questões socioeconômicas e fatores culturais. Na tabela abaixo estão destacados sinais como a Moda adaptativa, necessidade de representatividade no setor, demandas por ações de impacto ambiental, Moda vegana e reparo obrigatório.

Quadro 3 – Sinais de mudança do bloco temático *Demandas de Consumo*

Sinal	Descrições	O que tem sido feito
Moda adaptativa	Muitas marcas têm desenvolvido peças adaptadas para PCDs (pessoas com deficiência) por meio de ajustes na modelagem ou aviamentos, direcionados para proporcionar conforto e autonomia.	A Uniteable Inclusive Fashion é defensora da “inclusão radical”. A marca tem o compromisso de trazer informação de Moda associada à melhoria de vida e vestibilidade das peças para indivíduos com diferenças de membros, doenças crônicas, lesões na coluna vertebral e outras deficiências.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Quadro 3 (continuação) – Sinais de mudança do bloco temático *Demandas de Consumo*

Sinal	Descrições	O que tem sido feito
Representatividade	Maior diversidade, por exemplo, de corpos, racial, etária e de gênero. Por conta disso, a criação e a divulgação dos produtos de Moda têm passado por mudanças para trazer maior representatividade em todas as etapas do processo.	A Pantys, marca de calcinhas absorventes com foco em tecnologia e sustentabilidade, lançou a primeira cueca menstrual para atender homens trans, pessoas não binárias e aqueles que não se sentem representados por produtos com características femininas.
Ações de impacto ambiental	As ações e a forma como as empresas atuam em relação a grupos sociais de maior vulnerabilidade e as comunidades que as cercam.	No Brasil, a Renner tem focado na capacitação e contratação de mulheres refugiadas e investido na venda de produtos com matérias-primas ou processos de menor impacto ambiental.
Moda Vegana	Marcas de Moda que não usem materiais derivados de animais no processo de fabricação têm crescido. Além de questões atreladas à redução do impacto ambiental, também está envolvida a pauta do direito dos animais.	A Insecta Shoes é uma marca brasileira de sapatos veganos e reciclados, que busca ampliar o alcance de seus produtos para um público mais abrangente, trazendo informação de Moda com cuidado socioambiental.
Reparo Obrigatório	Práticas de reparo, alteração e restauração de produtos, pontos importantes para a ampliação de seu ciclo de vida, além da favorecerem a redução do consumo excessivo.	A varejista online alemã, Zalando, criou em parceria com a Save Your Wardrobe, um programa piloto de cuidados e reparos. A iniciativa conecta clientes com sapateiros e alfaiates locais, que atuam no processo de restauração dos produtos.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Nesse tópico, é possível ressaltar que as pautas de responsabilidade social e ambiental têm adquirido papel fundamental no contexto atual. E o setor de Moda precisa

estar atento e oferecendo alternativas a essas demandas, gerando assim aumento de valor de marca e maior identificação com seus consumidores. A transparência nas ações e políticas corporativas, assim como nas formas de consumo de produção serão cada vez mais exigidas pelo mercado e pelos consumidores atentos a essas pautas.

3 A RESPOSTA DO MERCADO A PARTIR DAS TENDÊNCIAS MAPEADAS

Como consequência das mudanças e dos desafios que a Moda vem enfrentando, surgem novas profissões e habilidades necessárias para o mercado, assim como a readequação de algumas funções em resposta a esses movimentos. Depois do mapeamento dos principais sinais de mudança e execução das etapas de entrevistas, debates em grupo e análises para o refinamento desses sinais de mudança encontrados, iniciamos a etapa de análise comparativa do portfólio das principais escolas e instituições de ensino de Moda no Brasil e no mundo. Foram coletados dados secundários sobre o mercado de trabalho e dados qualitativos sobre: (i) remuneração; (ii) atividades e cargos de maior contratação, e; (iii) a participação da Moda enquanto setor parte da economia criativa no PIB do estado. Esses dados foram coletados através do Mapeamento da Indústria Criativa 2022 desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN,2022). Outra fonte de referência para essa etapa da pesquisa foi um levantamento de relatórios, reportagens e redes sociais profissionais como o *LinkedIn*, para a identificação de novas vagas, carreiras e habilidades em ascensão no mercado de Moda. Nesta fase, a ideia foi investigar de que forma o mercado de trabalho e a qualificação profissional no setor têm acompanhado os sinais de mudança citados na fase anterior dessa pesquisa.

Na primeira etapa, em parceria com profissionais de educação do setor de confecção do vestuário da instituição, examinamos algumas listas das principais escolas de Moda no mundo e no Brasil, desenvolvidas por alguns veículos de comunicação referência para o setor, como por exemplo a plataforma *Business of Fashion* e o site nacional de informações sobre Moda FFW, avaliamos outras reportagens e listas publicadas em outros sites como a do Portal Forbes (RABIMOV,2022). A partir disso, foram analisados os sites de trinta e cinco escolas e universidades nacionais e internacionais, públicas e privadas, levando em consideração o portfólio de cursos ofertados e novas disciplinas agregadas a grade curricular das formações mais tradicionais. Foram consideradas as instituições que apresentaram cursos ou disciplinas ligadas a inovação tecnológica e a sustentabilidade, e as que expressaram maior preocupação em atender os desafios globais, mantendo-se atualizadas com as demandas sociais contemporâneas. O estímulo ao pensamento crítico e a cooperação com o mercado foram outros aspectos considerados pela análise.

Após esse levantamento, os dados foram organizados e estruturados de modo que fosse possível identificar quantitativamente com que recorrência algumas temáticas já estavam sendo incorporadas nos portfólios dessas instituições. Feito isso, verificamos que poucas escolas oferecem cursos com foco em tecnologias disruptivas – como metaverso, NFTs, **gêmeos digitais**, *blockchain* e inteligência artificial. O design digital e design 3D já são experimentados pela maioria das instituições. O foco em inovação e no desenvolvimento de novos materiais parece ser ainda incipiente nas universidades de Moda. O infográfico abaixo é resultado da análise realizada nos portfólios de 35 escolas nacionais e internacionais.

Figura 1: Infográfico análise das escolas de Moda



Fonte: Elaborado pelas autoras e parte integrante do Relatório FIRJAN IEL, Sinais de Mudança da Moda. Rio de Janeiro, setembro 2022.

No entanto, as disciplinas e cursos com foco em sustentabilidade são amplamente adotadas pelas escolas no Brasil e no mundo. Ao analisarmos o infográfico acima, é possível notar que a sustentabilidade já se tornou um tema recorrente para o ensino na Moda. Além disso, as parcerias entre a academia e a indústria foram recorrentes entre dezoito das trinta e cinco escolas analisadas, mas destacam-se como um ponto fundamental para o crescimento do setor. O uso estratégico dos dados nos negócios de Moda e a integração do físico com o digital, por meio de capacitações com foco em comércio eletrônico e *omnichannel*⁷ (FIA, 2018),

⁷ O termo *Omnichannel* é a junção de duas palavras: Omni do latim que significa todos e Channel, que em inglês significa canal. Esse conceito diz respeito a criação de estratégias de integração entre os canais de comunicação e comercialização das empresas. No contexto atual, onde existem diversos canais de comunicação entre as empresas e seus consumidores, a incorporação de estratégias *omnichannel* são fundamentais para promover uma experiência de compra mais agradável aos clientes. Fonte: <https://fia.com.br/blog/omnichannel/>

ainda são pouco explorados, mas foram apontados como tecnologias importantes durante as entrevistas. Também se observou que no contexto global as instituições têm avançado em temas ligados a inovação e fortalecimento da relação entre a indústria e a academia para gerar mais inovação. Entretanto, ainda existe uma defasagem entre a oferta de cursos dessas instituições e a demanda no mercado de trabalho que carece ser suprida.

Nesta etapa da pesquisa, por meio da análise de dados secundários e descobertas obtidas nas entrevistas e relatórios, identificamos algumas áreas e profissões em crescimento na Moda, assim como habilidades em destaque para o mercado. Sobre as novas carreiras despontando no setor, foi identificado como fator crucial o foco em inovação e tecnologia. As áreas de engenharia e construção de *metaversos* e ativos digitais, por exemplo, já são requisitadas por empresas do segmento esportivo e grandes varejistas de Moda. Por conta das questões ligadas a cadeia de suprimentos, o foco em logística e o gerenciamento de estoque de forma inteligente passam a ser ponto central, tanto para indústria quanto para o varejo.

A sustentabilidade e as carreiras relacionadas a pauta da diversidade corporativa, permanecem sendo importantes para a Moda e tendem a ganhar maior relevância com o agravamento da crise climática. A área de ciência e análise de dados passou a ser bastante atrativa para o segmento da Moda, que até bem pouco tempo não explorava esse recurso de modo prioritário. O foco na experiência do consumidor, o design digital e o desenvolvimento de experiências digitais e híbridas, neste contexto de crise sanitária, se tornaram fundamentais e seguirão sendo demandadas justamente devido a mudança de comportamento do consumidor, impulsionada pela Pandemia da Covid-19.

Durante o período de isolamento social, por conta do fechamento dos espaços físicos, o consumidor de Moda se adaptou, migrando para o digital, e o hábito acabou sendo absorvido de tal forma, que atualmente o setor da Moda está entre as principais categorias que mais vendem produtos no varejo eletrônico no Brasil, segundo dados de janeiro de 2022 da Câmara Brasileira de Economia Digital (REZENDE, 2022). Por conta disso, a capacidade de inovar e promover uma experiência de compra sem atrito, explorando tecnologias imersivas, podem ser fator chave para atrair cada vez mais os consumidores.

As habilidades mais solicitadas pelo mercado de trabalho são, justamente, as habilidades relacionadas as profissões mencionadas acima. Entre elas podemos destacar o letramento digital e o letramento verde, a resolução de problemas complexos e visão analítica. Além disso, habilidades de pesquisa em comportamento do consumidor tornam-se imprescindíveis aos profissionais que desejam atuar no mercado. Também é possível ressaltar que habilidades técnicas como a modelagem em plana em 2D e conhecimentos técnicos têxteis, assim como as habilidades socioemocionais, continuarão sendo requisitadas.

Conforme foi apontado nas entrevistas a qualificação e a capacitação profissional da mão de obra, são fatores primordiais para o desenvolvimento do setor industrial.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, observamos que o setor da Moda passa por grandes mudanças e segue sendo um mercado em constante transformação. No decorrer desta pesquisa, nos preocupamos em elaborar um material que pudesse servir como uma ferramenta de apoio e suporte para orientar empresários e profissionais na antecipação das tendências e movimentos que possuem grande potencial disruptivo e podem provocar grandes impactos na indústria da Moda. Apesar da velocidade com que a indústria da Moda consegue capturar novas tendências de consumo, foram poucas as mudanças efetivas realizadas em sua cadeia de produção nas últimas décadas. Um dos motivos para isso é a facilidade de obter mão de obra a baixo custo e a terceirização de parte da produção.

Após realizar esta investigação, compreendemos que existe uma diferença de maturidade entre o mercado nacional e internacional, especialmente no que diz respeito ao investimento em novas tecnologias e acesso a inovação. Em alguma medida, essas diferenças ocorrem por diversos fatores históricos, sociais e econômicos, que afetaram diretamente o desenvolvimento do setor da Moda enquanto indústria no Brasil. É preciso reconhecer que o setor precisa passar ainda por uma reestruturação para conseguir alcançar a transformação necessária. Nesse sentido, avaliamos e apontamos algumas possibilidades de ação para o futuro do setor.

O investimento em pesquisa para o desenvolvimento de novos materiais têxteis renováveis e de baixo impacto socioambiental, assim como ações que possibilitem monitorar e agir sobre todo o ciclo de vida do produto, incluindo o uso de práticas de circularidade e ações que minimizem o descarte, são fundamentais para mitigação do impactado causado pela Moda. A automação dos processos, a urgência na digitalização e o gerenciamento inteligente da cadeia produtiva vão desempenhar um papel essencial, sobretudo neste cenário em que há a possibilidade do agravamento da crise climática, logística e dos conflitos geopolíticos em todo o mundo.

Por fim, ressaltamos a importância do investimento em tecnologias vestíveis associadas a saúde, o uso estratégico dos dados na tomada de decisão e a capacitação da mão de obra para garantir o crescimento e o fortalecimento sustentável do setor. Estamos diante de um período que trará profundas mudanças para a forma como pensamos, produzimos e consumimos Moda, portanto, estes são alguns dos sinais identificados e que nos convidam a direcionar um olhar mais atento para o futuro⁸.

⁸ Carlos Vinicius Pereira dos Santos Nascimento, Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2018. E-mail: viniciuspsnascimento@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9207043977946340>.

REFERÊNCIAS:

BRUNO, F. da S. **A Quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CORSINI, C. **NFT: o que é? Quais os mais caros já vendidos? Como criar um?** Portal UOL, julho de 2022. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/guia-de-economia/entenda-o-que-e-nft-onde-comprar-e-como-criar.htm>>. Acesso em: fev. 2023.

FASHION, Business of. **The best fashion schools in the world 2019 methodology.** 2019. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/education/best-schools/methodology>>. Acesso em: 06 set. 2022.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, julho 2022. Disponível em: < <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf> >. Acesso em: 06 set. 2022.

FIRJAN IEL. **Relatório Sinais de mudança da moda.** Rio de Janeiro, setembro 2022.

FIA, Business School. **Omnichannel: o que é, benefícios e como implantar.** Dezembro, 2018. Disponível em: < <https://fia.com.br/blog/omnichannel/>>. Acesso em: fev. 2023.

GLOBAL, Pacto. **Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa.** Disponível em: < <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

INFOMONEY. **Metaverso: tudo sobre o mundo virtual que está chamando a atenção dos investidores.** 2022. Disponível em: < <https://www.infomoney.com.br/guias/metaverso/>>. Acesso em: fev. 2023.

MCKINSEY, Company; FASHION, Business Of. **The State of fashion 2022.** Dezembro, 2021. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2022.

RABIMOV, Stephan. **Best Colleges That Are Shaping The Future Of Fashion.** Portal Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2021/05/26/best-colleges-that-are-shaping-the-future-of-fashion/?sh=13687661a715>>. Acesso em: 06 de setembro de 2022.

REZENDE, Isabelle, ARAÚJO, Thaynara. **“E-commerce registra alta de 20,56% nas vendas em janeiro de 2022.”** Portal CNN, fev 2022. Disponível em: <. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/e-commerce-registra-alta-de-2056-nas-vendas-em-janeiro-de-2022/>>. Acesso em: 06 de setembro de 2022.

TÔNURIST, P.; HANSON, A. (2020). Anticipatory innovation governance: Shaping the future through proactive policy making. **OECD Working Papers on Public Governance, No. 44**, OECD Publishing, Paris. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/cce14d80-en>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

Data de submissão: 25/04/2023

Data de aceite: 12/05/2023

Data de publicação: 01/06/2023

