

NOVOS CAMINHOS PARA MODA - UMA PESQUISA SOBRE AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS, DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O SETOR NACIONAL

*New ways for fashion: a research about the main trends, challenges and opportunities for the
national industry sector*

Oliveira, Nathalia Coelho; Mestranda; Universidade Federal do Rio de Janeiro,
nathaliacoelhooliveira@gmail.com¹

Fernandes, Ana Carolina; PhD; Universidade Federal Fluminense, anacarolinafer@gmail.com²

Resumo: O presente artigo, se propõe a apresentar as primeiras análises e insights obtidos no mapeamento das principais tendências para o setor de moda nacional, atuando na antecipação de temas de impacto para a indústria. Através das análises dos dados secundários e informações coletadas a partir de entrevistas com especialistas no setor, realizamos por meio de uma abordagem qualitativa e metodologia exploratória, a identificação de movimentos, inovações tecnológicas, novas demandas de consumo entre outras questões fundamentais para os negócios e para competitividade do setor da moda.

Palavras-chave: 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, acting on the anticipation of themes of high impact for the industry. Through the analysis of secondary data and information collected through interviews with experts in the sector, we carried out, through a qualitative approach and exploratory methodology, the identification of movements, technological innovations, new consumer demands and fundamental issues for business and for competitiveness. of the fashion sector.

Keywords: Change vectors, trends, fashion sector.

¹ Bacharel em Design com habilitação em Moda pelo SENAI CETIQT, pós-graduada em Marketing pela ESPM e mestranda em Design da EBA/UFRJ. Pesquisadora do Lab de Tendências da Casa Firjan, tem experiência profissional nas áreas de pesquisa de tendências, desenvolvimento de produto e atuação como consultora e facilitadora em workshops e cursos.


² Ana Carolina Machado Fernandes, doutora e mestre em antropologia pela Universidade Federal Fluminense. Graduada em Comunicação social com habilitação em publicidade pela Universidade Federal Fluminense. Especialista em Pesquisa e Comportamento de Consumo pelo Senai Cetiqt e em Negócios de Moda pela Universidade Anhembi morumbi. Tem experiência nas áreas de antropologia urbana e/ou das sociedades complexas, com ênfase em antropologia digital e do corpo. Ao longo dos últimos anos, tem atuado principalmente nos seguintes temas: empreendedorismo, trabalho, corpo, afetos e redes sociais. Tem experiência em moda, pesquisa e desenvolvimento de coleção tendo trabalhado nesse segmento em empresas do RJ e SP. Atualmente é coordenadora do Lab de Tendências da Casa Firjan.

Introdução

A reestruturação do sistema da Moda é uma demanda antiga e ganhou força com o contexto da pandemia. Com a entrada 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 envolvem desde a complexidade logística até o agravamento da crise ambiental, a Moda vem enfrentando muitos obstáculos para conseguir realizar a transformação necessária para atender as novas demandas sociais, ambientais e também mercadológicas.

Nesse contexto, o presente trabalho identificou alguns dos principais vetores, ou seja, fatores que impactam diretamente em sinais indicadores de mudança, esboçando um breve panorama atual do mercado global. Dentre esses eventos podemos mencionar a Pandemia do Covid-19, apontada por muito 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 já mencionados, responsáveis por acelerar grandes transformações no mercado de moda.


A partir disso, identificamos alguns dos principais desafios enfrentados pelo setor nacional, como exemplo podemos mencionar: a defasagem na adoção de novas tecnologias na indústria e ao mesmo tempo a urgência em investir na digitalização dos negócios. A baixa atração e retenção da mão-de-obra, a crescente demanda por uma recapacitação profissional e as questões ligadas a remuneração pouca 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



intersectorial, conforme destacado nas entrevistas. 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, *IoT* internet das coisas e a coleta de dados viabilizando aos gestores as informações sobre a produção em tempo real.

As práticas de circularidade e reuso, o investimento em inovação, desenvolvimento de novos materiais têxteis, assim como ações que visam promover maior diversidade e inclusão, foram destacadas como pontos fundamentais para o setor conseguir realizar a mudança necessária e alcançar a indústria 4.0 (BRUNO, 2017, P 46-47.), conceito que diz respeito a evolução da manufatura fabril e engloba automação e tecnologia para produção industrial. Com base nessas análises, levamos temas prioritários e tendências que podem impactar o setor nos próximos anos, e serão apresentadas ao longo deste artigo. Também foram mapeadas soluções e iniciativas que estão sendo 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 OCDE (Tõnurist, P. e A. Hanson, 2020), essa abordagem possibilita que governos e empresas possam agir em relação a inovação orientadas ao futuro. Nesse sentido, acreditamos que esta pesquisa pode ser uma ferramenta importante para identificação de desafios e oportunidades para as empresas permitindo que possam estar mais preparadas para as transformações do setor. A seguir, discorreremos sobre o processo de desenvolvimento deste estudo detalhando as etapas para sua conclusão.



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. Para a realização do trabalho foi necessário identificar os métodos que proporcionasse um conteúdo diverso mas também direcionado para as reais necessidades dos empresários brasileiros.

Assim esse estudo possui uma abordagem qualitativa e um caráter exploratório, entre 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 uma 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 Company³ e a Business of Fashion⁴, 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 poderiam ser verificados e analisados ao longo da série de entrevistas que foi realizada após a coleta desses conteúdos. A partir desse trabalho inicial foi possível detectar temas que possuíam maior relevância para o mercado através do agrupamento de informações com maior recorrência, realizando discussões e debates entre a equipe para esta definição. Em seguida, foram selecionados quatro temas identificados como vetores com grande potencial de provocar grandes mudanças no setor. Esses vetores foram divididos em: pandemia do Covid-19, emergência climática, crise logística e transformação digital.

³ A McKinsey & Company é uma empresa global de consultoria de gestão que atende empresas líderes, governos, organizações não governamentais e organizações sem fins lucrativos. Fonte: <https://www.mckinsey.com/br/careers/impact-experience/sobre-a-mckinsey>

⁴ Business of Fashion é uma das principais plataformas de discussão e portal jornalístico de moda em escala global. Fonte: <https://www.businessoffashion.com/about>

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 contemplando 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 porte, do varejo e da indústria têxtil e de confecção nacional. Após as entrevistas, foram efetuadas as transcrições das conversas e a organização das informações mapeadas por meio de relatórios. A análise do conteúdo foi efetuada 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.

Por fim, além dos vetores já citados anteriormente foram identificados 3 blocos de 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 vem crescendo 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 vem demandando 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 ESG, (sigla para Environmental, Social and Governance) se torne uma prioridade para as empresas, uma vez 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 do 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 vêm sendo 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 apresentado a análise comparativa dos portfólios de 35 escolas de moda nacionais e internacionais com os apontamentos das habilidades que vem sendo valorizadas e procuradas pelo mercado e de novas profissões e carreiras.

Em cada um dos grupos foram identificados temas específicos que serão detalhados a seguir.

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 Allbirds, empresa norte-americana de calçados e vestuário, 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.
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.
----------------------------	--	---

Outro grande tema são as Tecnologias Emergentes e a forma como a transformação digital têm ganhado cada vez mais espaço no setor. Embora exista uma defasagem na adoção dessas inovações tecnológicas, fica evidente que mesmo o setor nacional reconhece a importância desses temas para crescimento do mercado.

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.
Metaverso	Universos virtuais, onde acontecem várias dinâmicas de interação, também ocorrem uma série de transações financeiras, por meio da economia tokenizada 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 blockchain, 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-sports e Games	A profissionalização dos eSports 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 eSports. 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.

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 muitas experimentações dessas tecnologias nas empresas nacionais. Compreendemos que muitas 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 metaversos e

dos tokens não fungíveis ou NFTs, altamente explorados por estes segmentos. Entretanto, foi percebido que muitas marcas de moda no Brasil têm investido frequentemente nessas novas tecnologias até mesmo para identificar de que forma podem usar dos benefícios atribuídos a elas e também para alinhar seus posicionamentos a adoção rápida de inovações tecnológicas. Para a indústria, apesar de reconhecermos que historicamente existe uma discrepância em relação a 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.

O terceiro grande tema apresentado diz respeito às Demandas de Consumo e os sinais de mudança detectados a partir de novos comportamentos e questões socioeconômicas.

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.
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 produção tem 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.

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.


A resposta do mercado as tendências analisadas

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 remuneração, atividades e cargos de maior contratação e a participação da moda enquanto setor parte da economia criativa no PIB do estado, através do Mapeamento da Indústria Criativa 2022 desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Outra fonte de referência para essa etapa da pesquisa foi um levantamento de relatórios, reportagens e redes sociais profissionais como *LinkedIn*, para a identificação de novas vagas, carreiras e habilidades em ascensão no mercado de moda. Nesta fase,

a ideia é investigar de que forma o mercado de trabalho e a qualificação profissional no setor têm acompanhado os sinais de mudança do setor 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. 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 ofertado e novas disciplinas agregadas a grade curricular das formações mais tradicionais. Foram levadas em consideração, 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 estão sendo experimentados pela maioria das instituições. O foco em inovação e no desenvolvimento de novos materiais parece ser ainda incipiente nas universidades de moda. Mas as disciplinas e cursos com foco em sustentabilidade são amplamente adotadas pelas escolas no Brasil e no mundo. 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*, ainda são pouco explorados, mas foram apontados como tecnologias importantes durante as entrevistas. Foi observado 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 do mercado de trabalho que carece ser suprido.



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 o foco em inovação e tecnologia como fator crucial. As áreas de engenharia e construção de metaversos e ativos digitais por exemplo, já estão sendo 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 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 do 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 da ⁵Câmara Brasileira de Economia Digital. 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, 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

⁵ De acordo com uma entrevista concedida ao portal CNN Brasil, Gastão Mattos, responsável pela Divisão de Varejo Online da Câmara Brasileira da Economia Digital, o setor de moda está entre as categorias mais vendidas online no Brasil em 2022. Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/e-commerce-registra-alta-de-2056-nas-vendas-em-janeiro-de-2022/>

e conhecimentos técnicos têxteis, assim como as habilidades socioemocionais continuarão sendo requisitadas. Conforme foi apontado nas entrevistas a qualificação e a recapacitação profissional da mão-de-obra, são fatores primordiais para o desenvolvimento do setor industrial.


Considerações Finais

Ao longo deste estudo foi observado que o setor da moda vem passando 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 disso 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 no 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.

A automação dos processos, a urgência na digitalização e o gerenciamento inteligente da cadeia produtiva vão desempenhar um papel essencial, sobretudo neste cenário onde há possibilidade do agravamento da crise logística e conflitos geopolíticos em todo o mundo. O desenvolvimento de produtos e a reformulação da estratégia de comunicação das marcas para atender as pautas de representatividade. Por fim, ressaltamos a importância do



investimento em tecnologias vestíveis associadas a saúde, o uso estratégico dos dados na tomada de decisão e a recapacitação da mão-de-obra, para garantir o crescimento e o fortalecimento sustentável do setor da moda. Estamos diante de um período que trará profundas mudanças para a forma como nós pensamos, produzimos e consumimos moda, portanto, estes são alguns dos sinais identificados e que nos convidam a preservar olhar mais atento sobre o futuro.

Referências Bibliográficas


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.

EXCHANGE, Textil. Material Change Insights: The state of fiber and materials sourcing. Junho 2022. Disponível em: <https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2022/06/Textile-Exchange_Material-Change-Insights_Report_2021.pdf>. Acesso em: 22 de agosto de 2022.

FIRJAN, Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro, julho 2022. Disponível em: <<https://casafirjan.com.br/sites/default/files/202207/Mapeamento%20da%20Ind%C3%A9ria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>>. Acesso em: 06 de setembro de 2022.

FIRJAN, Sinais de Mudança da Moda. Rio de Janeiro, setembro 2022.

FASHION, Business of. The Best Fashion Schools in the World 2019 Methodology. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/education/best-schools/methodology>>. Acesso em: 06 de setembro de 2022.



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 de setembro de 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.

TÕNURIST, P. e A. HANSON (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.

