

NOVA POSTURA EMPRESARIAL FRENTE AO MERCADO DA MODA

Luana Otoni de Paula André

Advogada Sócia de Homero Costa Advogados

Caroline Kellen Silveira

Estagiária de Homero Costa Advogados

A indústria da moda traz consigo grandes resultados socioeconômicos para todo o mundo. É de clara importância a vultosa movimentação de valores arrecadados pelos diversos seguimentos da moda, como os setores têxtil, de calçados, acessórios, cosméticos, dentre outros; além de gerar milhões de empregos por todo o mundo.

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções ("ABIT") disponibilizou em seu canal de comunicação dados gerais referentes ao ano de 2020; as informações disponibilizadas foram no sentido de que o setor têxtil é o 2º maior empregador do País, "perdendo" apenas para a indústria de alimentos e de bebidas (juntas).

Com o desenvolvimento do mercado internacional, especificamente o da moda, isso aqueceu o crescimento da "moda estilo Brasil", oportunizando-se, por conseguinte, novos modelos de negócios.

Isso porque durante toda sua trajetória, o Brasil apresentou sua cadeia têxtil completa, ou seja, o Brasil é um grande produtor de fibras naturais, fibras químicas e desenvolve confecções de vestuário, observando todos os processos necessários, inclusive a entrega do produto ao consumidor final.

Conforme dados extraídos ABIT o Brasil é responsável por 2,4% (dois vírgula quatro por cento) da produção mundial têxtil e por 2,6% (dois vírgula seis por cento) da produção mundial de vestuário. Os dados gerais dispõem que o faturamento da cadeia têxtil e de confecção referente ao ano de 2019 foi de R\$185,7 bilhões, produzindo-se em média 9,04 bilhões de peças:

Perfil do Setor (Dados Gerais do setor referente a 2019 – atualizados em dezembro de 2020)	
Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção	R\$185,7 bilhões; contra R\$177 bilhões em 2018;
Exportações (sem fibra de algodão)	US\$ 3,6 bilhões, contra US\$2,6 bilhões em 2018;
Importações (sem fibra de algodão)	US\$ 5,3 bilhões, contra US\$ 5,7 bilhões em 2018;
Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão)	US\$ 1,7 bilhão negativos, contra US\$ 2,8 bilhões negativos em 2018;
Investimentos no setor	R\$3,6 bilhões contra R\$3,2 bilhões em 2018;
Produção média de confecção:	9,04 bilhões de peças (vestuário + meias e acessórios + cama, mesa e banho) contra 8,9 bilhões de peças em 2018;
Produção média têxtil:	2,04 milhões de toneladas, contra 2,03 milhões de toneladas em 2018;
Trabalhadores:	1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina;
2º maior empregador da indústria de transformação:	Perde apenas para alimentos e bebidas (juntos);
2º maior gerador de emprego	-----
Número de empresas:	25,5 mil em todo o País (formais)

Demais dados relevantes sobre o Mercado da Moda no Brasil

Quarto maior produtor e consumidor de denim do mundo
Quarto maior produtor de malhas do mundo
Representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação
A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo;
Temos mais de 100 escolas e faculdades de moda
Com a descoberta do pré-sal, o Brasil deixará de ser importador para se tornar potencial exportador para a Cadeia Sintética do Mundo;
O Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Só o País ainda tem desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo;
Indústria que tem quase 200 anos no País;
Brasil é referência mundial em <i>design</i> de moda praia, <i>jeanswear</i> e <i>homewear</i> , tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie.

<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

A despeito disso, é mais que urgente que os Empresários do ramo se reinventem e se readaptem diante das novas necessidades do setor, sobretudo em razão da Pandemia que assolou o mercado em 2020.

Foi nesse contexto que no referido ano, *e-commerces* e plataformas digitais viram suas vendas dobrarem no mercado de bens pessoais – de roupas, joias, produtos de beleza, entre outros. Com projeção de muito mais crescimento para o futuro, a perspectiva é de que se transformem no principal canal de distribuição desses produtos. Assim, dizem os especialistas: o mais comum é também considerar as redes sociais como parte importante de estratégias *online* das marcas. Pelo menos até agora.

Na contramão dessa assertiva e como pura “*jogada de marketing*” a Bottega Veneta (uma das marcas mais bem-sucedidas de hoje), das mídias sociais, provocou o maior frisson na moda. Pertencente ao conglomerado de luxo francês *Kering*, a grife italiana fechou suas contas no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* no dia 05.01.2021 e realizou desfile (presencial) para convidados. Segundo o seu diretor criativo Daniel Lee, isso pode ser uma tendência --- o objetivo do diretor criativo da Bottega Veneta é estimular as vendas da próxima coleção 2021 (ainda não disponível).

Fato é: a expressão criativa indicará o futuro; a nova percepção nos negócios é de que as mídias sociais seriam uma miscelânea de mensagens divergentes que não combinam com o luxo. “*It is mass, not class*” ou em livre tradução “*é massa, não classe*”.

Com tantos pontos divergentes, é necessária atenção minuciosa do empresário, sendo necessária uma nova postura frente a esse dinamismo que circunda o mercado da moda.