

Crescimento da Moda Brasileira no Mercado Internacional por Meio da Exportação de Produtos Sustentáveis

Growth of Brazilian Fashion in the International Market through the Export of Sustainable Products

Crecimiento de la moda brasileña en el mercado internacional a través de la exportación de productos sostenibles

Talita Helena Mantovani¹
talita.mantovani01@fatec.sp.gov.br

Giseli Passador²
giseliPASSADOR@gmail.com

Márcia da Silva¹
marcia.silva34@fatec.sp.gov.br

Palavras-chave:

Indústria da moda.
Moda Sustentável.
Moda Brasileira.
Exportação.

Keywords:

Fashion Industry.
Sustainable Fashion.
Brazilian Fashion.
Exportation.

Palabras clave:

Industria de la Moda.
Moda Sostenible.
Moda Brasileña.
Exportar.

Enviado em:

25 setembro, 2023

Apresentado em:

05 dezembro, 2023

Publicado em:

29 julho, 2024

Evento:

6º EnGeTec

Local do evento:

Fatec Zona Leste

Avaliadores:

Rosana Aparecida Bueno de Novais
João Almeida Santos



Resumo:

A indústria têxtil é uma das mais poluentes devido ao elevado consumo de água, uso de pesticidas, geração de resíduos tóxicos, descarte inadequado de peças e emissão de gás carbônico. A adoção de novas práticas de negócios e de processos produtivos é primordial no cenário atual de produção, consumo e descarte. O presente artigo teve como objetivo abordar o crescimento da moda brasileira no mercado internacional por meio da exportação de produtos sustentáveis, metodologia desenvolvida a partir da lógica de transparência, produção local de produtos de alta qualidade e durabilidade com reduzidos impactos no meio ambiente em todas as etapas produtivas e ciclo de vida estendido. A diferenciação dos produtos por meio da atribuição de valores sustentáveis foi vista como vantagem competitiva para os produtos nacionais e como ferramenta para gerar efeitos de encadeamento a outros setores brasileiros, principalmente considerando o desenvolvimento de uma identidade brasileira baseada na sustentabilidade e atribuição de valor aos produtos nacionais. Apesar do cenário positivo, questões como carga tributária, melhorias estruturais do comércio exterior, problemas logísticos e infraestrutura precária são empecilhos a plena internacionalização da moda brasileira.

Abstract:

The textile industry is one of the most polluting due to high water consumption, use of pesticides, generation of toxic waste, improper disposal of items, and carbon dioxide emissions. Adopting new business practices and production processes is vital in the current production, consumption, and disposal scenario. This article aimed to address the growth of Brazilian fashion in the global apparel market through the exportation of sustainable products, a methodology developed from the logic of transparency, local production of high-quality and durable products with reduced impacts on the environment in all production stages, and extended lifecycle. The differentiation of products through the attribution of sustainable values was considered a competitive advantage for national goods and a way to generate a chain reaction in several other Brazilian sectors, especially considering the development of a Brazilian identity based on sustainability and attribution of value to national products. Despite the optimistic scenario, issues such as tax load, structural improvements in foreign trade, logistical problems, and precarious infrastructure are obstacles to the full internationalization of Brazilian fashion.

Resumen:

La industria textil es una de las más contaminantes debido al alto consumo de agua, uso de plaguicidas, generación de residuos tóxicos, disposición inadecuada de piezas y emisiones de dióxido de carbono. La adopción de nuevas prácticas comerciales y procesos de producción es primordial en el escenario actual de producción, consumo y eliminación. Este artículo tuvo como objetivo abordar el crecimiento de la moda brasileña en el mercado internacional a través de la exportación de productos sostenibles, una metodología desarrollada desde la lógica de la transparencia, la producción local de productos de alta calidad y duraderos con impactos reducidos en el medio ambiente en todas las etapas de producción y ciclo de vida prolongado. La diferenciación de los productos a través de la atribución de valores sostenibles fue vista como una ventaja competitiva para los productos nacionales y como una herramienta para generar efectos de vinculación con otros sectores brasileños, especialmente considerando el desarrollo de una identidad brasileña basada en la sostenibilidad y la atribución de valor a los productos nacionales. A pesar del escenario positivo, cuestiones como la carga impositiva, las mejoras estructurales en el comercio exterior, los problemas logísticos y la precaria infraestructura son obstáculos para la plena internacionalización de la moda brasileña.

¹ Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

² Faculdade Progresso

1. Introdução

A moda está inserida dentro da lógica dinâmica de identidade e produção cultural de uma sociedade, na medida em que transmite valores, hábitos e costumes, permitindo a expressão simultânea do pertencimento a um grupo e da singularidade do indivíduo em sua própria essência (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011). A produção cultural de moda vai além de apenas confecção de roupas e acessórios, englobando aspectos de inovação tecnológica, criatividade, desenvolvimento social, econômico e humano, transmissão de tradições e valores, inclusão social, propriedade intelectual e patrimônio cultural (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

A importância do setor para a economia nacional é devido ao faturamento bruto, comércio exterior, número de empresas e empregos gerados e fomento da industrialização (FIESC, 2019). De acordo com a ABIT (2023b), em 2020, a cadeia têxtil e de confecção faturou R\$190 bilhões, sendo US\$ 1,14 bilhão em exportações em 2022. O IEMI aponta 1,34 milhão de empregados formais no setor, sendo que o Brasil é o quarto maior produtor de itens da indústria têxtil em um cenário de domínio asiático – cerca de 73% da produção mundial se concentra nessa região, com destaque para China (ABIT, 2018a).

A indústria da moda brasileira tem dificuldade em se adaptar à nova realidade das Cadeias Globais de Valor, na qual a produção é descentralizada e fragmentada em diferentes regiões, uma vez que o país apresenta a maior cadeia produtiva integrada do Ocidente (ABIT, 2018a; FIESC, 2019) e se caracteriza pela diminuta capacidade tecnológica e industrial de participar das etapas com maior valor agregado (FIESC, 2019).

Apesar de valores econômicos positivos, a indústria têxtil é uma das mais poluentes considerando, entre seus vários efeitos negativos ao meio ambiente e ao trabalhador, o elevado consumo de água, uso de pesticidas, geração de resíduos tóxicos, uso de agroquímicos, riscos à saúde humana, más condições de trabalho, uso de fontes de energia não renováveis, descarte de peças e emissão de gás carbônico (TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022; SEHNEM et al., 2023; UNIETHOS, 2013).

Tendo em vista esse cenário, as empresas buscam se adequar aos novos desafios da integração dos mercados por meio de iniciativas que visam agregar vantagens competitivas para diferenciação de produtos, sendo tal estratégia concretizada com a maior atribuição de valor ao produto-final para o consumidor e a impossibilidade de imitação pelo concorrente (RIBEIRO; NETO, 2021). Dessa forma, a sustentabilidade é vista como uma vantagem competitiva porque permite com que organizações gerenciem seus recursos internos, como habilidades técnicas e financeiras, identidade da marca e cultura empresarial, com objetivos inovacionais sustentáveis (ORSATO, 2006; RIBEIRO; NETO, 2021).

De maneira semelhante, Uniethos (2013, p. 11-12) aponta a sustentabilidade como

principal alternativa para reestabelecer a competitividade da cadeia, pois traz para a indústria têxtil e de confecções a possibilidade de tornar mais eficientes os processos de produção nas suas diferentes etapas, abre espaço para a inovação e o desenvolvimento tecnológico e ao mesmo tempo reforça as potencialidades existentes.

Assim, o presente artigo objetiva investigar e analisar estratégias para o crescimento da moda brasileira no mercado internacional por meio da exportação de produtos sustentáveis, buscando demonstrar o dinamismo do setor e as possibilidades das vantagens competitivas da identidade e produção brasileira sustentável, também fazendo uso de exemplos de empresas nacionais existentes que possuem competência, notoriedade e inovação para internacionalizar a moda brasileira. Por fim, a adequação e adesão aos padrões internacionais de novos hábitos de consumo, de proteção ao meio ambiente e Direitos Humanos são pautas relevantes a serem consideradas pela cadeia têxtil produtiva em virtude dos expressivos aspectos econômicos, sociais e políticos derivados da indústria serem intrinsecamente relacionados ao desenvolvimento nacional.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Moda No Brasil

As origens da indústria têxtil no país se encontram no período colonial, uma vez que a extração de pau-brasil – cujo pigmento servia para tingir tecidos – ocorria simultaneamente a consolidação do conceito de moda na Europa (PRADO; BRAGA, 2011b) e o manuseio de algodão para a confecção de roupas era realizado pelos indígenas (FUJITA; JORENTE, 2015). A produção de algodão no Norte e Nordeste – com a exploração de recursos naturais e mão de obra escrava – em conjunto com as nascentes manufaturas representam os primórdios dessa indústria no país (FUJITA; JORENTE, 2015).

Durante o período do Brasil Colônia, além de Portugal ditar as atividades exportadoras desenvolvidas no território, os acordos e tratados assinados pela Coroa afetavam a produção têxtil, principalmente no que se diz respeito a importação de itens do setor (FUJITA; JORENTE, 2015). A influência de produtos têxteis ingleses no mercado interno colonial merece ser destacada em virtude da moda ultrapassar o espectro material e se tornar “[...] uma forma de classificação social que se replicava aqui tanto no que concerne à hierarquização entre as camadas sociais, como na subordinação de uma elite periférica a uma elite europeia matricial” (PRADO, 2019a, p. 132).

A indústria têxtil brasileira como a conhecemos atualmente se origina concomitantemente ao processo de industrialização a partir da década de 1950 “[...] apresentando muitas limitações tecnológicas e de mão-de-obra qualificada decorrentes de uma política e economia brasileira fechada sem muitos incentivos para o desenvolvimento” (NEUMANN; RISSI, [2008], p. 1).

Um dos acontecimentos mais relevantes para o setor têxtil nacional se deu na década de 1990 com a abertura econômica (ZATTA; CRISHNA; MENEZES, 2011), na qual houve maior liberação de importações, fato que, em combinação com outras medidas políticas, acarretou o pequeno crescimento do setor (cerca de 6 a 7% ao ano) se comparado aos anos anteriores (KON; COAN, 2009). As importações de matéria-prima, principalmente algodão, fez com que a balança comercial do setor têxtil fosse desfavorável e assim, prejudicasse a competitividade da produção nacional (KON; COAN, 2009).

Por outro lado, os altos níveis de investimentos no setor “[...] eram necessários em virtude da imposição da concorrência internacional, para obtenção de ganhos de escala na produção e a especialização dos produtos” (KON; COAN, 2009, p. 23) em um cenário marcado pela globalização e reestruturação dos processos produtivos. A modernização proporcionou “[...] melhora em capacitação produtiva, atualização tecnológica, produtividade e desempenho de vendas com marcas estabelecidas, ou seja, se adaptando à via de diferenciação de preço-qualidade-criatividade gerada pela grande competitividade mundial” (FINEP, 2004 apud NEUMANN; RISSI, [2008], p. 2).

Atualmente, a moda brasileira ainda apresenta obstáculos para se consolidar e estruturar no mercado interno e externo, tendo a China como maior competidor (FUJITA; JORENTE, 2015). A falta de investimento tecnológico, industrial e de pesquisa torna o setor pouco competitivo no mercado (FUJITA; JORENTE, 2015). Ademais, podemos elencar como outros obstáculos na operação da indústria têxtil nacional, a

[...] elevada carga tributária, elevados juros, taxa de câmbio, custo dos encargos sociais e crescimento dos importados; necessidade de melhorias da infraestrutura de portos e aeroportos, e investimentos na matriz energética e na educação; dificuldades de acesso a financiamentos, problemas logísticos e infraestrutura precária (SUTTER et. al, 2016b, p. 169-170).

O Brasil se encontrava em 13º lugar no ranking de exportação de produtos têxteis em 2020, posição relevante se considerado os impactos da pandemia de Covid-19 no comércio internacional (MENDES JUNIOR, 2021). De modo geral, a balança comercial brasileira também apresentou melhoria no mesmo ano com o “[...] baixo nível de importações em 2020 devido à queda da propensão a importar do país devido à crise econômica e por outro lado, ao alto nível de exportações” (MENDES JUNIOR, 2021, p. 3). Apesar dos números positivos, é possível perceber a possibilidade de ampliação dos negócios brasileiros no setor, principalmente considerando a lucratividade da indústria têxtil.

A existência de uma identidade nacional própria é questionada por autores uma vez que a moda ainda serve como reprodutora de aspectos de certas regiões e classes sociais (REZENDE, 2010; NEIRA, 2008). Rezende (2010, p. 81) aponta que no Brasil “[...] a moda usa seu próprio discurso para ‘vender’ a imagem do país enquanto representação simbólica”. Por muitas vezes, o debate relacionado a moda brasileira partia da necessidade econômica, e conseqüentemente, não levava em consideração a inovação ou a expressão nacional por meio da indústria (NEIRA, 2008). A Europa sempre foi considerada uma das maiores referências para a criação e veiculação da moda brasileira e a partir de 1970, “[...] a ideia da “moda brasileira” traduzida somente em imagens adquire conotação quase folclórica” (NEIRA, 2008, p. 6), de forma que a reprodução do que era considerado como moda e estética brasileira era emulada em outros locais do mundo, tirando, assim, o item de exclusividade e autenticidade da moda brasileira (NEIRA, 2008; NEUMANN; RISSI, [2008]).

Similarmente, Michetti (2015) aponta a relevância da abertura econômica para o surgimento da moda brasileira no cenário da globalização, já que a entrada facilitada de produtos importados no país, levou o setor nacional a caracterizar a identidade brasileira com objetivo de a inserir no mercado internacional de forma competitiva. Os diversos agentes da indústria da moda do Brasil passam, então, a buscar legitimação do exterior para os produtos nacionais enquanto tratam de transformar características próprias do país em conceitos que se adequem as decisões globais hegemônicas e desiguais (MICHETTI, 2015).

Neira (2008, p. 6) aponta que a moda brasileira acaba se resumindo “[...] à utilização de cores primárias e secundárias, traços simplificados de ferramentas artesanais que resgatam a representação da natureza tropical, adornos com sementes, contas, conchas, penas ou escamas”.

Por muitos consumidores e personagens relevantes da indústria, a moda brasileira é vista como exótica por ser produzida ao mesmo tempo em uma região geográfica diferente daquela que a consome e pelo “outro”, o qual não está inserido dentro do círculo hegemônico da moda (BONADIO, 2014).

Para escapar dessa lógica, Sutter et al. (2016b, p. 167) ressaltam a importância da diferenciação de produtos por meio da “[...] distinção por imagem, suporte/serviço, qualidade, design, sustentabilidade ou inovação”. Cavalcanti e Santos (2022) apontam a importância da inovação, da construção e promoção de marcas registradas, da flexibilidade e da produção de alta qualidade em conjunto a atribuição de valor ao produto com foco no consumidor como ferramentas essenciais para a competitividade de uma empresa e seu sucesso a longo prazo.

Ao tratamos da inovação – apontada pelos autores como um dos fatores para a baixa competitividade da indústria têxtil brasileira –, sua relevância se encontra no fato de ser vetor principal para adição de valor a produtos, trazendo benefícios aos consumidores, e para guiar a cadeia produtiva, principalmente no que se refere a pesquisa e desenvolvimento (CAVALCANTI; SANTOS, 2022).

2.2. Sustentabilidade Na Indústria Da Moda

Na indústria têxtil, a inovação pode tomar forma na computação, evolução tecnológica e na sustentabilidade (CAVALCANTI; SANTOS, 2022; FUJITA; JORENTE, 2015), sendo essa última foco do presente artigo. Em uma grande e lucrativa indústria, como a da moda, a diferenciação dos produtos auxilia na melhor inserção da marca no cenário nacional e internacional. A adoção de práticas sustentáveis, contrapondo-se a estratégia de produção descentralizada, é vista como vantagem competitiva e de características diferencial para a moda brasileira no mercado global, uma vez que permite desenvolvimento de tecnologia, pesquisa, reputação empresarial e redução de riscos da cadeia de suprimentos (SUTTER, M. et al., 2016b; ZATTA; CRISHNA; MENEZES, 2011).

A transição da indústria da moda para um consumo mais sustentável se insere no movimento de *slow fashion*, o qual “[...] pretende desacelerar os ritmos da moda, tornando-a mais lenta, preocupando-se com a sustentabilidade, nomeadamente com questões ambientais e com a conscientização dos consumidores no que diz respeito à aquisição e utilização de produtos” (MACENA; MARQUES; BROEGA, 2018, p. 517), e está intrinsecamente ligado a moda ética, ecológica e verde.

A adoção de práticas de *slow fashion* nas indústrias e empresas do setor se concentra em promover boas condições de trabalho, materiais sustentáveis, certificações, rastreabilidade, bens duráveis de alta qualidade, novos modelos de negócios baseados na transparência, baixa geração de resíduos e destruição ambiental (MACENA; MARQUES; BROEGA, 2018; HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016).

A moda sustentável também se apresenta como alternativa aos efeitos negativos da indústria têxtil uma vez que considera “[...] planejamento de produtos alternativos, análise do ciclo de vida, design para sustentabilidade, fibras biodegradáveis e tecidos inteligentes” (SEHNEM et al., 2023, p. 2, tradução nossa).

A institucionalização de práticas sustentáveis nos negócios deve abranger toda a cadeia de suprimentos e gestão de negócios e características como preço, ciclo de vida, qualidade, durabilidade, descarte e design são de grande relevância na tomada de decisão dos clientes que buscam comprar conscientemente (SUTTER, M. et al., 2015a). Para Henninger, Alevizou e Oates (2016, p. 5, tradução nossa) a “[...] chave para o movimento de *slow fashion* e moda sustentável é uma abordagem balanceada da produção de moda, que aborda relacionamentos a longo prazo, criar produção local e foca na transparência”.

2.3. Sustentabilidade Na Indústria Da Moda Brasileira

Debates relacionados a moda sustentável no Brasil são encontradas em jornais, periódicos e em grandes eventos de moda, como São Paulo Fashion Week (TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022; SUTTER, M. et al., 2016b). Para SECOM Sydney (2020), a sustentabilidade é uma das maiores tendências para a indústria têxtil nacional com a utilização de tecidos e fibras reciclados, reaproveitamento de retalhos e desenvolvimento de tecnologias para otimizar a cadeia de produção.

Apesar da visão das empresas brasileiras passar a abranger a competitividade do mercado globalizado, as marcas ainda permanecem presas a conceitos repetitivos e ignoram a constante necessidade de inovar e criar, principalmente, considerando a impossibilidade de competir na frente “preço” com a China, uma vez que o desenvolvimento de tecnologia, pesquisa, identidade e análise de tendências são fatores relevantes para a inserção da moda brasileira no exterior (ZATTA; CRISHNA; MENEZES, 2011).

Jarpa e Halog (2021, p. 107, tradução nossa) apontam o Brasil e Uruguai como capitais do *slow fashion* na América do Sul e consideram as tendências nacionais no setor concentradas em “[...] comprar roupas de segunda mão e o uso de materiais sustentáveis como, algodão tingido naturalmente, linho, PET, plantas naturais com o objetivo de reduzir os custos”.

Os esforços brasileiros para melhor inserir produtos nacionais sustentáveis no mercado externo são vistos em diversas dimensões e derivam de uma colaboração entre setores privado e público (JARPA; HALOG, 2021). O foco das exportações está nos Estados Unidos, Japão e União Europeia e a transmissão de informações sobre a cadeia de suprimentos é feita de maneira transparente para que os parceiros tenham ciência dos padrões sociais e ambientais adotados pelo país (JARPA; HALOG, 2021).

Por fim, os baixos níveis de conscientização dos clientes em relação a degradação causada pela indústria da moda também impedem que haja consumidores engajados nas pautas sustentáveis. O ensino sobre moda sustentável, os efeitos negativos da indústria no meio ambiente e violações de direitos humanos em universidades brasileiras com objetivo de formar profissionais conscientes e aptos a produzirem coleções sustentáveis é apontado por Troiani, Sehnem e Carvalho (2022, p. 73) como ferramentas para mudar o panorama atual nacional uma vez que a devida

[...] ênfase à cooperação local, ao desenvolvimento de comunidades e a redes regionais, a sensibilização da população em geral para a aquisição de produto desse tipo tende a ocorrer de forma efetiva quando houver atores capazes de investir fortemente em estratégias de comunicação e sensibilização.

3. Materiais e Métodos

O artigo foi baseado em dois métodos de pesquisa. Primeiro, pesquisa exploratória, porque objetiva explorar um ou mais temas (indústria da moda sustentável e internacionalização) a partir de dados bibliográficos e fontes secundárias. Para Gil (2008), esse tipo de pesquisa propicia mais familiaridade sobre determinado assunto. E pesquisa bibliográfica com levantamento de dados norteadores do desenvolvimento da pesquisa e do trabalho científico (PIZZANI et al., 2012). Os meios de pesquisa utilizados foram livros, artigos, sites especializados e trabalhos desenvolvidos sobre o tema, a fim de analisar e ter um maior conhecimento sobre o assunto.

4. Resultados e Discussões

A pesquisa partiu do estudo da maneira de expandir a moda brasileira no mercado internacional e podemos apresentar como principais resultados a relevância da adoção de práticas sustentáveis de negócios e produção na fabricação de produtos sustentáveis e éticos. A indústria da moda estabelece conexões com diversos outros setores nacionais e internacionais, abrangendo pesquisas referentes as matérias-primas – como sua extração, plantio ou fornecimento –; a criação de peças e coleções, as quais devem considerar todas as etapas produtivas – como criação, venda e descarte –; ao desenvolvimento de tecnologia dentro de universidades e centros de pesquisa; e ao transporte em cada etapa.

O deslocamento das práticas de consumo e produtivas para uma lógica de *slow fashion* é decorrente da conscientização sobre as mudanças climáticas e más condições de trabalho, de forma que, o investimento na moda sustentável permite a inserção da indústria brasileira com maior competitividade no mercado, já que implica em produtos de maior qualidade, design, durabilidade, ciclo de vida estendido e certificados.

Quando tratamos especificamente sobre o caso nacional, as razões para a inserção da moda brasileira no mercado internacional são diversas:

[...] melhoria da imagem do Brasil no mundo; equilíbrio da balança comercial; enfrentamento da concorrência mundial no mercado nacional; ganho de mercados de nichos; pulverização de negócios; driblar os problemas relativos às exigências de exclusividade, bem como à sazonalidade de alguns produtos; captação de recursos alternando ciclos de produção e entrega; melhorias da qualidade, inovação e profissionalismo das empresas; valorização da marca (sobretudo no mercado interno); reconhecimento pessoal dos designers ou empresários de moda (MICHETTI, 2015, p. 527).

Para Maclennan, Sutter e Spers (2017), os desafios para a internacionalização da moda brasileira se encontram nas disparidades tecnológicas, conceito de país de origem, entrada tardia no mercado, falta de mentalidade global, instabilidade da economia local e “responsabilidade de estrangeirismo”.

A diferenciação das marcas por meio da adoção de práticas sustentáveis e responsabilidade social é vista como vantagem competitiva para as empresas se destacarem no mercado da moda de forma que a adoção de métodos sustentáveis de produção pode aumentar as vendas em 20%, a produtividade em 13% e a reputação empresarial em 6% (MARÍN, 2022). Além disso, outros benefícios derivados da sustentabilidade são

redução de custos; aumento de competitividade; diminuição dos riscos de acidentes ambientais; melhoria das condições de saúde e de segurança do trabalhador; melhoria da imagem da empresa junto a consumidores; fortalecimento da reputação no relacionamento com fornecedores, poder público e investidores; ampliação de suas perspectivas de atuação no mercado interno e externo; maior acesso a linhas de financiamento; melhoria do relacionamento com os órgãos ambientais e a sociedade, [...] (UNIETHOS, 2013, p. 42).

Considerando essa mudança de paradigma para um consumo mais consciente, podemos analisar que as empresas brasileiras já procuram se adequar a dinâmica da *slow fashion*, mas a integração ao mercado internacional ainda apresenta baixos níveis, principalmente devido à barreiras como elevada

carga tributária, infraestrutura precária, baixo investimento em tecnologia e educação e falta de identidade própria e distinta (SUTTER et. al, 2016b; REZENDE, 2010; NEIRA, 2008).

Podemos citar exemplos de empresas nacionais que veiculam seus produtos por meio da inovação, sustentabilidade e transparência dos processos produtivos, apresentando assim, características consideradas relevantes para possível inserção positiva e exitosa no mercado internacional.

Temos a *Insecta Shoes*, a qual aposta na produção nacional de sapatos e acessórios ecológicos e veganos a partir do reaproveitamento de roupas usadas, garrafas plásticas, borracha e algodão reciclado. A empresa também adota práticas de logística reversa e economia circular para obter uma produção zero desperdício. A transparência referente a produção, *sourcing* de materiais e design no site e redes sociais faz parte da identidade da marca e possibilita sua diferenciação no mercado.

A Somos Natu possui a proposta de uma marca vegana, com peças feitas com tecido biodegradáveis, orgânicos, certificados, brasileiros, com tingimento natural e uso de trabalho local. A marca preza pela relação ética com mão de obra local, práticas de lixo zero, compensação ambiental de 100% das embalagens e envios totalmente sem plásticos. As fibras possuem certificado internacional de sustentabilidade e a empresa reafirma o cumprimento dos requisitos de neutralidade de carbono, compostabilidade, biodegradabilidade no descarte, ciclos fechados de produção, não utilização de produtos tóxicos ou danosos à saúde humana e rastreabilidade de produção.

Figura 1 – Marcas sustentáveis brasileiras.



Fonte: elaborado pela autora.

Já a Flávia Aranha, marca pioneira na moda sustentável brasileira, utiliza tecidos sustentáveis com tingimento natural, prezando pela transparência de seus processos produtivos, investimento em tecnologia para desenvolvimento de tecidos sustentáveis brasileiros e é certificada pelo Sistema B, uma certificação do movimento *B Corp* que objetiva “[...] construir ecossistemas que fortaleçam empresas e outros agentes econômicos que usam a força do mercado para resolver problemas sociais e ambientais” (CORREA, 2019, p. 64). O movimento busca fomentar a cooperação entre os atores econômicos público e privados para construção de capital social para solucionar problemas de escala global de forma sistêmica. Assim, a atribuição da certificação B à uma empresa atesta a transparência e consciência das áreas, a adesão a padrões de geração e gestão de impactos socioambientais e o compromisso com impactos positivos da sua atuação na sociedade (CORREA, 2019).

A composição de uma marca brasileira sustentável depende de uma boa estruturação de seus processos produtivos e o ensino de moda sustentável é relevante para a formação de profissionais conscientes e habilitados em construção de peças de alta qualidade, durabilidade, com mínimo descarte de matérias-primas e ciclo de vida estendido. Sala (2019, p. 6, tradução nossa) destaca a quebra de paradigma propiciada pela *slow fashion*, na qual há um novo papel para o designer de moda proporcionado pelo ensino “[...] sobre os métodos de produção atuais da indústria da moda, o potencial de mudança e a oportunidade que essa mudança pode gerar para o futuro das práticas de design de moda”.

A autora aponta que o ensino de práticas sustentáveis e éticas nas universidades permite com que as rápidas mudanças de tendência e evolução da produção sejam mais facilmente gerenciadas pelos profissionais, uma vez que a proposta de *slow fashion* se baseia em inovação, criatividade e pensamento crítico (SALA, 2019).

Uma pesquisa conduzida em cursos de design de moda por Troiani, Sehnem e Carvalho (2022, p. 72) apontou que 64,3% dos docentes entrevistados acreditavam que o “ensino sobre moda sustentável no curso contribui, de forma plena e satisfatória, para a disseminação das práticas de moda sustentável no Brasil” e 33,9% acreditam no estímulo aos alunos de práticas sustentáveis e éticas de produção.

Ademais, o ensino sobre sustentabilidade em todos os elos da cadeia produtiva da indústria da moda também se adequa aos padrões nacional e internacional. Em relação ao primeiro, as múltiplas resoluções da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CNE/CES) e leis destacando a responsabilidade do ensino de questões ambientais no território nacional (TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022).

Entretanto, apesar do estabelecimento de normas educacionais e da crescente demanda por novos modelos de negócio e consumo face à destruição ambiental, o cenário acadêmico apresenta escassez de produção e incentivo à pesquisas relacionadas ao ensino de sustentabilidade e sua aplicação na indústria da moda no ensino básico (GIACOMELLI; FERRETTO, 2023) e no ensino superior (TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022).

Por outro lado, a sociedade internacional também passa a exercer pressão para os países adotarem uma nova lógica de produção, principalmente na indústria da moda. A governança dessa mudança sistêmica é pautada por diversos documentos internacionais, como a Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os quais objetivam “acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade” (ONU BRASIL, 2023).

Para Arthur (2022), a indústria da moda é crucial para alcançar a Agenda 2030, porque é um dos maiores contribuintes para a crise ecológica e climática devido à poluição, uso de combustíveis fósseis, desperdício, superprodução e consumo. Além disso, as condições análogas à escravidão e a presença predominantemente feminina nesses espaços de discriminação, assédio, exploração e insegurança também se apresentam como ofensores aos objetivos sustentáveis (ARTHUR, 2022).

Figura 2 – ODS no contexto da indústria da moda.



Fonte: Arthur, 2022.

A necessidade de trazer uma ótica da mudança de paradigma a partir de países periféricos, como o Brasil, é essencial porque são locais buscados para produção, já que a mão de obra é mais barata (mas também são mais vulneráveis a violações trabalhistas), serem destinos para descarte de roupas usadas e conseqüentemente, mais propensos a poluição de águas e animais pelos resíduos tóxicos de produção barata e de baixa qualidade (ARTHUR, 2022).

Logo, o gerenciamento eficiente dos recursos pelas empresas promove a atribuição de valor diferenciado – a sustentabilidade – aos produtos brasileiros ao mesmo tempo em que demonstra a adaptação da moda nacional face a vulnerabilidade do meio ambiente e das condições de trabalho. O intrínseco relacionamento da indústria têxtil e de confecção com outros setores é dinâmico e seu aperfeiçoamento permite a integração dos atores da cadeia produtiva visando o desenvolvimento de pesquisa e tecnologia para melhoria de processos produtivos objetivando abranger a sustentabilidade em todos os aspectos, transformando, assim, a moda brasileira em sinônimo de qualidade e durabilidade.

5. Conclusão

Esta pesquisa partiu do objetivo de investigar e analisar estratégias para o crescimento da moda brasileira no mercado internacional através da exportação de produtos sustentáveis. Conclui-se que há possibilidades positivas para o crescimento da moda sustentável brasileira no âmbito internacional por meio da ampliação dos investimentos no sistema integrado da indústria têxtil para um escopo que tenha como propósito a produção sustentável e ética em todas as etapas. A importância social, econômica e política do setor têxtil no Brasil é reconhecida em vários aspectos como na geração de empregos, na balança comercial, no desenvolvimento de tecnologia e na inovação derivada das características integradoras da indústria.

As implicações da pesquisa sugerem que a essência da produção de moda em permitir a transmissão de valores e tradições somado a melhoria da eficiência dos processos produtivos são potencializados com a atribuição de valores sustentáveis, uma vez que as vantagens competitivas derivadas da diferenciação dos produtos brasileiros possibilitam o gerenciamento dos recursos internos da marca, os direcionando a uma visão inovadora na produção e veiculação da marca. Similarmente, a cooperação pública e privada para a reestruturação das etapas para a adequação a essa nova tendência sustentável proporciona, dentre outros, ganhos como redução de custos, fortalecimento do relacionamento entre os atores, diminuição de acidentes ambientais e melhores condições de trabalho.

Posto isso, a participação brasileira nessas etapas de maior valor agregado ainda é limitada e se apresenta como espaço pouco explorado, tanto em operações de exportação como no desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, principalmente em consequência da identidade brasileira ainda se encontrar em estágios iniciais de desenvolvimento, da escassa produção acadêmica, falta de integração entre os elos da cadeia e baixos níveis de conscientização populacional sobre o tema.

Finalmente, a mudança sistêmica da lógica atual dos processos produtivos e consumo também é pauta presente em debates internacionais, tendo a Agenda 2030 como pedra angular para tratar o tema sob todos os aspectos necessários – social, político, econômico e ambiental – e trazer países periféricos para o centro da discussão.

Referências

- ABIT. **O Poder da Moda**. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções, [2018]a. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/cartilha-o-poder-da-moda>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- ABIT. **Perfil do Setor**. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções, 2023b. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 10 mar. 2023.

- ARTHUR, R. **Sustainable Fashion: Communication Strategy 2021-2024**. UNEP, 01 nov. 2022. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-strategy-2021-2024>. Acesso em: 12 out. 2023.
- CAVALCANTI, A. M.; DOS SANTOS, G. F. A indústria têxtil no BRASIL: uma análise da importância da competitividade frente ao contexto mundial. **Exacta**, v. 20, n. 3, p. 706–726, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/17784>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- CORREA, M. E. **Sistema B e as Empresas B na América Latina**: Um movimento social que muda o sentido do sucesso empresarial. Caracas: CAF, 2021. Disponível em: <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1716>. Acesso em: 02 nov. 2023.
- FIESC. **Panorama do Uso da Propriedade Intelectual na Indústria da Moda**. Florianópolis: FIESC, 2011. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/estudos/industria_da_moda. Acesso em: 11 mar. 2023.
- FUJITA, R. M. L.; JORENTE, M. J. A indústria têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 153 - 174, 2015. DOI: 10.5965/1982615x08152015153. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5893>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- GIACOMELLI, A.; BOEIRA FERRETTO, P. Moda sustentável na educação básica: um estudo bibliográfico. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 7, n. 3, p. 1–14, 2023. DOI: 10.5965/25944630732023e3266. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/23266>. Acesso em: 12 out. 2023.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HENNINGER, C. E.; ALEVIZOU, P. J.; OATES, C. J. What is sustainable fashion? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 20, n. 4, p. 400–416, 12 set. 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-07-2015-0052/full/html>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- JARPA, S. G.; HALOG, A. Pursuing a Circular and Sustainable Textile Industry in Latin America. In: GARDETTI, M. A.; LARIOS-FRANCIA, R. P. (org). **Sustainable Fashion and Textiles in Latin America**. 1 ed. Singapura: Springer, 2021, p. 105-130.
- KON, A.; COAN, D. C. Transformações da Indústria Têxtil Brasileira: A Transição para a Modernização. **Revista de Economia Mackenzie**, [S. l.], v. 3, n. 3, 2009. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/rem/article/view/774>. Acesso em: 11 mar. 2023.
- MACENA, B. B.; MARQUES, N.; BROEGA, A. C. Slow Fashion: características, importância e a relação com o design. In: 4th CIMODE (International Fashion and Design Congress), 2018, Universidade de Minho. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/57144>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- MACLENNAN, M. L. F.; SUTTER, M. B.; SPERS, R. G. Challenges to the internationalization of the Brazilian fashion industry. **Journal of International Marketing and Exporting (Online)**, v. 1, n. 4, p. 377-395, 2017. Disponível em: <https://repositorio.fei.edu.br/items/142ff37b-ae58-41bb-9128-fc27dcaf38d1>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- MARÍN, E. A. **How can a fashion company be sustainable?** Analysis of the industry problems and solutions. 2022. TCC (Graduação em Administração de Negócios) - Faculdade de Economia e Negócios, Universidade Pompeu Fabra, Barcelona, 2022. Disponível em: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/54054/TFGADE22ALDANAHow.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 out. 2023.
- MENDES JÚNIOR, B. de O. **Setor têxtil**: produção, comércio internacional e perspectivas para Brasil, Nordeste, Ceará e Pernambuco em 2021. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 6, n.185, 2021. (Caderno Setorial Etene). Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/954>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- MICHETTI, M. Por que a "moda brasileira" quer ser global? Desigualdade das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional. **Revista Sociologia&Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 5, p. 515 - 533, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2238-38752015v528>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia e cultura da moda no Brasil**. Brasília – DF: MinC, 2011. Disponível em: <http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda>

- 2012.pdf. Acesso em: 11 mar. 2023.
- NEIRA, L. G. A invenção da moda brasileira. **Caligrama** (São Paulo. Online), [S. l.], v. 4, n. 1, 2008. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2008.68123. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68123>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- NEUMANN, J. M.; RISSI, T. **A moda brasileira: uma avaliação sobre a busca pela essência nas criações internacionais.** [2008]. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/40624.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- ONU BRASIL. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Nações Unidas Brasil, 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 12 out. 2023.
- ORSATO, R. T. Competitive Environmental Strategies: When Does It Pay to be Green?. **California Management Review**, vol. 48, n. 2, 2006, p. 127-14. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/41166341>. Acesso em: 21 out. 2023.
- PIZZANI, L. et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista digital de biblioteconomia e Ciência da informação.** Campinas, SP, v. 10, n.2, p. 53-66, 2012. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- PRADO, L. A. do. **Indústria do vestuário e moda no Brasil séc. XIX a 1960** – da cópia e adaptação à autonomização pelo simulacro. 2019. Tese (Doutorado em História Econômica) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019a. DOI: 10.11606/T.8.2019.tde-16102019-145105. Acesso em: 11 mar. 2023.
- PRADO, L. A. do; BRAGA, J. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências.** 2 ed. São Paulo: Disal Editora, 2011b. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Hist%C3%B3ria-da-Moda-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- REZENDE, G. C. C. de. **O Brasil que está na moda: novas representações do consumo e promoção da brasilidade.** Tese (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=16602@1>. Acesso em: 26 mar. 2023.
- RIBEIRO, O. C. de R.; NETO, P. J. S. Sustainable competitive advantage and green innovation: a review of joint scale propositions. **Gestão & Produção**, vol. 28, n. 3, p.1-20, 2021. Disponível em: <https://www.gestaoeproducao.com/article/doi/10.1590/1806-9649-2021v28e5669>. Acesso em: 21 out. 2023
- SALA, K. F. **The new look: transforming sustainable fashion education.** 2019. Tese (Doutorado em Filosofia) – Escola de Moda e Têxtil, Instituto Real de Tecnologia de Melbourne (RMIT University), Melbourne, 2019. Disponível em: <https://researchrepository.rmit.edu.au/esploro/outputs/doctoral/The-new-look-transforming-sustainable-fashion/9921864100001341>. Acesso em: 12 out. 2023.
- SECOM SYDNEY. **O mercado têxtil e de confecção na Austrália.** SECOM Sydney, agosto 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/invest-export-brasil/exportar/conheca-os-mercados/pesquisas-de-mercado/estudo-de-mercado.pdf/omercadotextiledeconfeccoesnaaustraliafinal24082020.pdf>. Acesso em 22 mar. 2023.
- SEHNEM, S. et al. Sustainable fashion: challenges and barriers for advancing the circular economy. **Environment, Development and Sustainability**, 25 jan. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s10668-022-02872-9>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- SUTTER, M. et al. Brazil's fashion and clothing industry: sustainability, competitiveness and differentiation. **Latin American J. Management for Sustainable Development**, vol. 2, nos. 3/4, p. 280-295, 2015a. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/LAJMSD.2015.073065>. Acesso em 18 mar. 2023.
- SUTTER, M. et al. Diferenciação e competitividade da oferta de moda brasileira no mercado internacional. **Revista de Administração da Mackenzie**, v.1, n. 17, p.165-196, 2016b. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/TbVqDsgm9zHqCnMqgCvrwxz/?lang=pt>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- TROIANI, L.; SEHNEM, S.; CARVALHO, L. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 20, n. 1, p. 62–76,

2022. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/85310>.
Acesso em: 20 mar. 2023.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia da Moda**: Estudos Setoriais. São Paulo, Uniethos, 2013.

ZATTA, A. M.; CRISHNA, L.; MENEZES, M. S. A competitividade da indústria de moda brasileira no cenário internacional com ênfase no design e identidade nacional. **Colóquio de Moda**, Maringá, PR, Brasil, 2011.