



ETEC JORGE STREET

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Influência da Moda na Sociedade e Economia

**Bianca Maria Friggi Damasceno
Carolina Thienda Silva de Almeida
Sarah Campos Moreira de Almeida**

**Professores Orientadores:
Carlos Martini
Clayton Nilson Cominato Salgado Jr.**

**São Caetano do Sul / SP
2019**

Influência da Moda na Sociedade e Economia

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do Diploma de Técnico em
Administração de Empresas

**São Caetano do Sul / SP
2019**

Agradecimentos

À nossas famílias, que apoiaram nossos esforços durante todo o percurso.

Ao Professor Carlos Martini e ao Professor Clayton Nilson Cominato Salgado Jr. que alicerçaram o ensino e a aprendizagem a fim de que este projeto pudesse ser concretizado.

A todos os Professores que participaram da construção do conhecimento dos alunos, pois sem esse auxílio, possivelmente este projeto não teria se transformado em realidade e edificado um sonho.

Aos colegas da turma 3º Etim Administração 2019, com os quais tivemos oportunidade de conviver durante a aquisição da aprendizagem e repartir incertezas na caminhada em busca desta ascensão cultural.

A Bianca Campos Moreira de Almeida e a Luana Lanetzki Kozara, que se disponibilizaram a serem entrevistadas e assim nos fornecerem informações que enriqueceram nosso trabalho.

Epígrafe

“O bom conteúdo é a melhor ferramenta de vendas do mundo.”

Marcus Sheridan

RESUMO

A influência que a moda exerce dentro da sociedade analisada pela ótica do marketing e do empreendedorismo é o alvo de interesse na elaboração desta monografia de fim de curso. O crescente interesse despertado pela indústria da moda, cuja relevância só aumenta, vem modificando o cenário atual, com a ajuda da exposição midiática. Por tratar-se de uma área extremamente comercial, a análise econômica se torna essencial, visando o lucro das empresas de moda e estilo.

Palavras-chave: Moda, Marketing, Empreendedorismo, Economia.

ABSTRACT

The influence that fashion exercise in society analyzed by marketing and entrepreneurship's optic is target of interest to draw up this course final monograph. The increased interest aroused by fashion industry, whose relevance only increases, is changing the current scenario with the aid of media exposure. Since it is a extremely comercial area, the economic analysis becomes essential, aiming at the profit of fashion and style companies.

Keywords: Fashion, Marketing, Entrepreneurship, Economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Chiara Ferragni.....	27
Figura 2: Shudu Gram.....	29
Figura 3: Lil Miquela.....	29
Figura 4: Integração dos canais no <i>Omnichannel</i>	32
Figura 5: Circulação do capital.....	38
Figura 6: Desenvolvimento Sustentável: política dos 5 R's.....	52
Figura 7: Política <i>Wear2Wear</i>	52
Figura 8: Fábrica em Bangladesh com graves condições de trabalho.....	56
Figura 9: Desabamento do Edifício Rana Plaza.....	57
Figura 10: Oficina clandestina financiada pela <i>M. Officer</i>	58
Figura 11: <i>Zara</i>	59
Figura 12: Logotipo Linda de Viver.....	62
Figura 13: Logotipo Dons Da Bi.....	65
Figura 14: Motivos da necessidade de uma revolução no mercado da moda.....	67
Figura 15: Lema da <i>Fashion Revolution</i>	69
Figura 16: Aplicativo Moda Livre.....	70
Figura 17: Vantagens da economia local.....	74
Figura 18: Fluxograma do projeto.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos Entrevistados.....	24
Gráfico 2: Redes Sociais mais utilizadas pelos Entrevistados.....	25
Gráfico 3: Anúncios referentes a roupas e calçados nas redes sociais.....	25
Gráfico 4: Usuários que são tentados a comprar um item de moda referente a anúncios.....	26
Gráfico 5: Já efetuou uma compra de um item de moda via aplicativo, site ou rede social?.....	26
Gráfico 6: Evolução dos preços de bens e serviços por meio do IPC.....	41
Gráfico 7: Evolução do PIB nos Estados Unidos.....	43
Gráfico 8: Vestuário destinados a mulheres e meninas.....	44
Gráfico 9: Vestuário destinados a homens e meninos.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução dos preços de bens por meio do IPC.....	41
Tabela 2: Marcas mais valorizadas em 2019.....	47
Tabela 3: <i>Ranking</i> das marcas mais valorizadas em 2017.....	48

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE GRÁFICOS.....	8
LISTA DE TABELAS.....	9
INTRODUÇÃO.....	12
TEMA E DELIMITAÇÃO.....	13
OBJETIVOS.....	14
JUSTIFICATIVA.....	14
METODOLOGIA.....	14
1. CAPÍTULO 1 – MODA.....	16
1.1 O QUE É MODA?.....	16
2. CAPÍTULO 2 – DE ONDE SURGEM AS TENDÊNCIAS DE MODA?.....	18
2.1 QUEM DITA A MODA?.....	18
2.2 O QUE SÃO OS BUREAUS DE TENDÊNCIA.....	19
2.3 DESFILES DE MODA.....	21
3. CAPÍTULO 3 – REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA QUE EXERCEM NO MUNDO DA MODA.....	23
3.1 DA INTERNET A INFLUÊNCIA.....	23
3.2 DIGITAL INFLUENCERS E SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DO MERCADO DA MODA.....	26
3.3 NOVA ERA DOS INFLUENCIADORES.....	28
4. CAPÍTULO 4 - TÉCNICAS DE MARKETING.....	31
4.1 O QUE É MARKETING?.....	31
4.2 OMNICHANNEL.....	32
4.3 MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS.....	35
5. CAPÍTULO 5 - MODA NA ECONOMIA.....	38
5.1 CHINA.....	39
5.2 ESTADOS UNIDOS.....	42

5.3 BRASIL.....	44
5.3.1 PRINCIPAIS EXPORTADORES.....	44
5.3.2 A VENDA À VAREJO NO BRASIL.....	45
5.3.3 PROBLEMAS E SOLUÇÕES.....	46
6. CAPÍTULO 6 - MARCAS DE VESTUÁRIO.....	47
6.1 EFEITOS DA CRISE ECONÔMICA.....	49
6.1.1 A MODA SÓCIO SUSTENTÁVEL.....	50
7. EMPRESAS E SUAS PRÁTICAS ILÍCITAS.....	54
7.1 DA MODA A TORTURA.....	54
7.2 CASOS DE TRABALHO ESCRAVO OCORRIDOS NO BRASIL E NO MUNDO.....	56
7.3 POR QUE OS IMIGRANTES?.....	60
8. CAPÍTULO 8 – VISITAS TÉCNICAS E ENTREVISTAS.....	62
8.1 LINDA DE VIVER ESPAÇO COLABORATIVO.....	62
8.2 DONS DA BI.....	63
9. CAPÍTULO 9 – POSSÍVEIS SOLUÇÕES.....	66
9.1 PARA AS EMPRESAS.....	66
9.2 EXEMPLOS A SEREM SEGUIDOS.....	68
9.2.1 FASHION REVOLUTION.....	68
9.2.2 MODA LIVRE.....	69
9.2.3 C&A.....	70
9.2.4 EMPRESAS SUSTENTÁVEIS.....	72
9.3 PARA OS CONSUMIDORES.....	73
10. PLANEJAMENTO DO PROJETO.....	76
11. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	76
12. CONCLUSÃO.....	79
13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

Introdução

A moda reflete diretamente o modo e as condições de vida de quem as utilizam. No decorrer dos séculos, com o avanço da internet e dos meios tecnológicos, a qualidade das roupas e os meios de difusão de tendências neste ramo, fizeram com que cada vez mais pessoas se atualizassem com os padrões de vestuário, intensificando o consumismo.

De uma maneira geral, é uma ferramenta estratégica das indústrias têxteis e empresas de vestuário que incentiva a aquisição de um novo produto por parte dos consumidores, e tem o marketing como um forte aliado, através das mídias sociais e dos meios de comunicação, que nos mostraram que não é necessário estar presente em um lugar para ser passivo de influência de uma ideia, tendência ou um evento. Os usuários dessas redes também são instigados a praticar este ato por meio de influencers digitais, pessoas famosas da *internet*, que são patrocinadas pelas empresas do ramo, e têm como função atrair público para as mesmas, sendo um moderno meio de publicidade. Hoje em dia, algumas empresas também optam por usar avatares criados pelo computador para fazer propagandas de seus produtos na internet, uma vez que não precisam se preocupar em confeccionar uma roupa sob medida, já que está também será feita de modo digital, se tornando uma forma mais prática e barata para fazer o marketing. Muitos influencers artificiais, como são conhecidos, tem sua “vida” acompanhada por milhares de seguidores nas redes sociais, abordando também outros temas, além da moda, como o racismo, por exemplo.

Além da internet, lojas físicas e *fast fashions*, que pode se entender por uma empresa produtora/varejista de moda rápida, são tendenciosos lugares para se adquirir novas peças e acessórios, atingindo o público alvo em massa tanto quanto através de vendas online. Empresas brasileiras, como a Renner e a Marisa, são pioneiras no ramo e vem cada vez mais expandindo suas fronteiras dentro da América do Sul.

Em sua totalidade, a moda influencia e interfere na vida cotidiana das pessoas, promovendo mudanças na sociedade. Um fator que permanece em evidência é a importância do visual no ambiente, já que o ser humano vive e se apresenta em um meio tendo a roupa como ferramenta básica para a construção de identidade e de imagem, também apontando o pertencimento de cada indivíduo a

determinado grupo social, que faz com que as pessoas busquem cada vez mais o consumo de roupas para estarem dentro dos padrões adequados, muitas vezes sem se importarem com a procedência do produto comprado. Isso gera a rotatividade do mercado financeiro, gerando lucro para as empresas da área, sendo positivo para a economia mundial e a globalização, mas em contrapartida também financia meios ilegais de trabalho. Infelizmente, muitas empresas acabam utilizando de artimanhas ilegais ou enganosas para conseguir suprir a alta demanda de sua produção, provocada justamente pelo consumismo citado. O trabalho forçado imposto sobre as pessoas de origem chinesa nas indústrias de confecção ao redor do mundo é um exemplo bem conhecido dessas práticas.

Todos os tópicos a cima serão tratados por meio desta monografia, explicando a relação de cada item com a área de administração empresarial, seja por meio do marketing, legislação empresarial, economia e gestão financeira.

Tema e delimitação.

Esta pesquisa está focada na atuação das empresas para o dinamismo do mercado financeiro e econômico no ramo da moda do Brasil para com os outros países do mundo.

O avanço tecnológico e a utilização das redes sociais nas últimas décadas fizeram com que as estratégias de marketing mudassem drasticamente. Os usuários que possuem uma faixa etária menor passaram a sofrer influências que acentuaram o consumismo no mundo globalizado.

No entanto, o mesmo passou a ser um risco para os mesmos, tendo em vista que, em muitas situações os jovens não possuem dinheiro suficientes para usufruir de tais produtos. Por um outro lado, lojistas, gerentes de pequenas e médias empresas, que não possuem uma estratégia de publicidade e propaganda abrangente, porém mantém uma política de transparência da produção e dos produtos comercializados, são absorvidos pelo mercado multinacional e por empresas de grande porte que, mesmo não promovendo uma boa relação de honestidade com o seu cliente, a ação dos influencers e da mídia ditam a moda do consumo o que gera lucro para tais organizações.

Objetivos

Objetivo geral

Fazer um estudo aprofundado sobre a influência da moda na economia mundial e em nosso cotidiano, para assim, podermos compartilhar com a sociedade as informações obtidas e guia-la em um melhor caminho para conciliar o preço de qualidade e quantidade e conscientizar as pessoas sobre essa área.

Objetivos específicos

- Fazer pesquisas sobre estratégias de marketing que as empresas utilizam para promover seus negócios;
- Pesquisa com pequenos empresários para garantir a melhor procedência dos produtos;
- Mostrar a sociedade a importância de um consumo consciente;
- Analisar o alto impacto que as propagandas por via das redes sociais trazem no cotidiano.

Justificativa

Este projeto possui a finalidade de auxiliar aos consumidores e conscientizá-los ao comprar peças de roupas, para que assim possam consumir produtos de empresas que mantêm a transparência em relação à origem daquilo que comercializam. Além disso, através de dados estatísticos, será apontada a valorização do mercado de moda nacional e internacional. Com isso, torna-se possível assessorar as pessoas a encontrar uma empresa que satisfaça suas necessidades e desejos adequadamente.

Metodologia

O trabalho foi desenvolvido com base em uma pesquisa descritiva, contendo informações quantitativas e qualitativas, através de análises de textos, como exemplo, tratando sobre a indústria da moda e as técnicas usadas por empresas para promover o marketing. Entrevistas foram realizadas com profissionais especialistas na área da moda, empreendedores e lojistas, assim como pesquisas

de campo com usuários de redes sociais, tanto jovens como adultos, para uma melhor análise do meio inserido.

CAPÍTULO 1 - MODA

1.1 - O que é moda?

A palavra moda veio do latim *modus*, que significa medida, e também de origem francesa *mode*, que designa estilo e hábito. É a maneira ou estilo de agir e de se vestir, um sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados e os acessórios num determinado momento, sendo um conjunto de tendências ditadas pelos profissionais do mundo da moda e considerada a arte e técnica da indústria ou do comércio do vestuário.

Até a moda conquistar as proporções de influência e importância dos dias de hoje, os vestuários passaram por diversas transições. O costume de utilizar vestimentas iniciou-se nos primórdios da humanidade, no Período Paleolítico, conhecido como Idade da Pedra Lascada. Neste período até o Período Neolítico, o homem era nômade, caçava, cultivava cereais e criava rebanhos. Com isso, as vestes eram constituídas de plantas, caules e peles dos animais caçados.

O desenvolvimento das civilizações foi fundamental para a criação de novas técnicas para a criação de tecidos e roupas. O linho, o couro e o algodão eram matérias-primas muito utilizadas em povos como os mesopotâmios, os gregos, os egípcios, entre outros. Portanto, os turcos, sumérios e os egípcios foram considerados os primeiros a utilizar a vestimenta como a definição do status social, de gênero e estética.

O termo moda, portanto, teve origem na França, durante a Idade Média. O rei Luís XIV, pela a sua vaidade excessiva, tornou-se o ditador da moda. Esta, era característica da nobreza, sendo assim, os alfaiates obedeciam aos seus desejos. A burguesia com sua insatisfação, sempre copiava os tecidos e estilos da nobreza. Com isso, houve a necessidade de os nobres criarem códigos secretos para mudarem rapidamente a maneira de se vestir.

Durante Revolução Industrial, a burguesia buscava sempre o destaque sob as demais classes sociais, então, o contrato de costureiras era focado sempre na exclusividade, produzindo em massa e à domicílio, pois não era possível fabricar nas fábricas.

Atualmente, as indústrias de vestuários tomaram conta da maior porcentagem do mercado da moda internacional. Porém, a profissão da costureira e do alfaiate ainda persistem, devido a preferência de algumas pessoas de encomendarem

roupas feitas sob medida, pelo fato de ser mais confiável e a qualidade é maior. Ainda que a competitividade seja grande neste ramo, as áreas têxtil e de confecções ainda são grandes geradoras de emprego no mundo, movimentando cerca de 7% da economia mundial.

As tendências de moda atingem a população em todas as faixas etárias e influencia os desejos da sociedade através de todos os meios de publicidade e propaganda existentes, por meio das propagandas de televisão e de rádios, panfletos, sites e das redes sociais.

CAPÍTULO 2 - DE ONDE SURGEM AS TENDÊNCIAS DE MODA

2.1 - Quem dita a moda?

Existem muitos jeitos para que um estilo de moda seja lançado no mundo. Por exemplo, quando uma cor está sobrando no mercado, esta será a provável cor da estação, ou quando os estilistas influentes acabam por falar o que acham belo e colocam a disposição suas roupas que são tão desejadas, acabam ditando o que será mais usado naquele momento.

A mídia também é uma fonte de grande propagação das tendências de moda, pois os produtos que aparecem na TV, nas redes sociais ou em outros meios acabam na maioria das vezes causando desejo nas pessoas e, assim, faz com que aquele produto apresentado ao público seja procurado e se torne o chamado “sonho de consumo”. Usando pessoas que chamam a atenção, como atores e atrizes conhecidos, cantores no auge da fama e até mesmo pessoas comuns que começaram a ter reconhecimento fazendo vídeos na internet são usados como meio de persuasão, o que se torna de muita importância para chamar atenção e assim fazer com que as marcas vendam mais.

Por mais que as pessoas escolham sua própria maneira para se vestir, sempre têm a influência de algo que elas viram e acharam bonito, ou de algo que está em vigor no ambiente que se encontrem e que faz com que queiram seguir nessa direção na hora de fazer a compra de algum vestuário, por isso as companhias e estilistas sempre buscam meios para instigar a sociedade a obter aquilo que estão vendendo. Com isso, buscam vários jeitos para conseguir essa atenção, a que está sendo mais recentemente vista e que vem ganhando espaço são os chamados *Fashion Films*, normalmente lançados nas redes sociais, que mostram as novas coleções de uma forma mais conceitual e sem seguir tanto os padrões de uma campanha publicitária, por exemplo, e acabam deixando as pessoas mais atentas a eles.

Além disso, a cultura de certo lugar também influencia os gostos de sua população e isso também é refletido no modo de se vestir. Desde que a humanidade começou a confeccionar suas vestimentas, já podemos considerar como uma tendência, pois já na antiguidade temos exemplos de que as roupas eram feitas conforme os costumes de cada povo e ia se espalhando entre os cidadãos, como por exemplo na Grécia Antiga, onde o traje principalmente usado era o *Quiton*, uma

espécie de túnica unissex feita principalmente de lã, linho e às vezes de seda. Normalmente também usavam decorações arquitetônicas, como broches para segurar a roupa no ombro e um cinto. Toda a população se vestia com esse estilo de roupa, desde as crianças até os adultos e idosos. Além disso, também podemos citar a roupa dos guerreiros gregos, a Clâmide, uma túnica de cor púrpura que além de ser um estilo único dos soldados, também era usada na hora de defender seu povo.

Então, após fazer uma análise desses fatores que levam a população a consumir um vestuário, é perceptível o quanto a moda é mutável e que o cotidiano, os meios de comunicação, os fatores sociais e até mesmo uma matéria-prima que esteja em sobra no mercado ser essencial para dizer o que vai ser considerado tendência em certa época, quanto tempo isso vai durar etc. Por isso, é de suma importância que as marcas fiquem de olho disso, buscando alternativas para que possam apostar em um novo lançamento sem dúvidas de que este será aceito e comprado pelo público.

Nesse capítulo, apresentaremos algumas das técnicas usadas pelas empresas para que possam ter sucesso em suas apostas no mercado *fashion*.

2.2 - O que são os *bureaus* de tendência

O termo tendência, originado do latim *tendentia* e tem um de seus significados sendo “aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou a agir de certa forma; predisposição, propensão”, passou a ser empregado mais frequentemente entre as décadas de 60 e 70. Por conta da crise petrolífera que atingiu a Europa na época, os produtores de tecidos, que dependiam desta matéria-prima, precisaram procurar novas alternativas para confeccionar seus produtos e assim continuar a comercializá-los. Para tratar essas questões, ocorreu então a criação da Première Vision, em 1973 na França, onde 15 tecelões da região de Lyon saíram à frente do mercado para apresentar suas coleções criativas. Em 1980, o evento foi aberto para profissionais de todo o território europeu e, 22 anos depois, começou a receber convidados de várias partes do mundo. Até hoje, a Première Vision é realizada duas vezes por ano, nos meses de setembro e fevereiro em Paris, reunindo mais de 120.000 profissionais da indústria de moda e têxtil. Além disso, outros países já realizaram edições do evento, como por exemplo, o Brasil, no ano de 2009. Esse

evento é importante, pois como é conhecido mundialmente, muitos dos produtos apresentados nele acabam por serem usados para a criação de outros novos.

A preferência quanto á forma que os indivíduos querem se vestir pode ser modificada rapidamente. Por esse motivo o profissional de moda precisa estudar o comportamento, expressões e necessidades dos consumidores para assim criar produtos que despertem seu interesse e o desejo de adquiri-los. Aspectos políticos, econômicos e sociais dos clientes podem afetar a moda, pois têm influência em como as pessoas irão se expressar no futuro. Os estilos *Rock'n'roll*, *Hippie*, *Punk*, entre outros, que influenciaram drasticamente as roupas que a população buscava para fazer parte da moda que estava em alta em determinada época, são exemplos de que a tendência muda de acordo com os interesses das pessoas de se manifestar, por isso se as empresas querem que seus produtos sejam vistos no mercado, têm que estar atentas ao que está ocorrendo no mundo e ao que está sendo procurado. Também há a necessidade de prever o que irá se tornar mania no mercado antes de produzir, para que assim o produto possa ter destaque e ser lançado no tempo correto, senão acaba não surgindo efeito espero e causando até mesmo prejuízos para a organização.

Como se pode perceber, há muitos fatores a serem analisados antes das marcas lançarem suas mercadorias, por isso existem empresas que são especializadas em realizar as pesquisas de tendência, chamadas de *bureaus* de tendência (*bureaux du style*, em francês), tendo as primeiras *bureaus* sendo criadas nos anos 60. Elas passam informações para os profissionais interessados, como designers de diversas partes do mundo, por meio de uma assinatura online que facilita o acesso ás informações obtidas por agentes que viajam por países influentes nesse setor para encontrar aquilo que possa ser interessante e criativo e que possa ser utilizado como ideia para os estilistas, além de repassar cartelas de cores disponíveis na indústria, as estampas e os tipos de tecidos que chegaram ao mercado, a modelagem e o estilo, sem que haja a necessidade de que seus clientes precisem ir atrás desses detalhes pessoalmente, o que torna tudo ainda mais prático e barato para que, assim, as marcas possam investir mais na produção de suas roupas e acessórios do que na pesquisa para investir em uma ideia.

Por ser um serviço muito utilizado ultimamente, acaba fazendo com que a moda se torne homogênea e mais direcionada, pois as empresas levam isso uma garantia de sucesso. Com isso, é fácil saber como a suposição das *bureaus* sobre o

que será procurado pelos consumidores acaba se tornando uma verdade, pois todos os seus clientes ao redor do mundo passam a produzir em massa aquilo que foi dito por elas e, então, a maior parte dos produtos colocados no comércio *fashion* serão direcionados a suas previsões e serão estes que os indivíduos vão adquirir.

Mas o uso desse tipo de técnica também pode acarretar em maiores disputas no mercado, já que todos os clientes receberam o mesmo tipo de ajuda e assim terão que ter ainda mais criatividade para se diferenciarem entre si e assim inovar para ganhar a atenção de seu público alvo.

2.3 - Desfiles de moda

Os desfiles de moda são eventos onde marcas de vestuário e estilistas mostram suas novas coleções para o mundo, seus conceitos e a mensagem por trás das roupas que estão apresentando, investindo na inovação e fazendo aflorar a imaginação dos telespectadores para que estes possam ter cada vez mais desejo por aquilo que está sendo mostrado na passarela. Além disso, é comum vermos que os modelos são pessoas que seguem os padrões de beleza da sociedade, o que também auxilia na hora de chamar atenção do público que está assistindo, que conta com consumidores e também críticos de moda. É tudo uma questão de conseguir prender a atenção das pessoas com as peças cada vez mais criativas e acompanhadas de um visual e cenário feitos justamente para chamar atenção, muitas vezes contando até com shows ao vivo de músicos famosos atualmente.

Claro que muitas das peças apresentadas nos desfiles não seriam escolhidas pela maioria da população por serem consideradas muito extravagantes, então por que gastar dinheiro confeccionando esse tipo de roupa? Essa exibição *fashion* também serve para mostrar as tendências que estão em alta no momento, de uma maneira mais exuberante do que as peças que serão vendidas posteriormente no mercado, para marcar a memória das pessoas que estão acompanhando. Isso acaba causando grande impacto e trazendo o que a empresa espera receber com essas apresentações: visibilidade para os seus lançamentos, por funcionarem como uma vitrine e orientarem o mercado mundial ao ganharem destaques nas mídias nacionais e internacionais.

Pensar em um desfile não é algo fácil, são muitos fatores a serem pensados e colocados em prática e, além disso, não é barato realizar um evento de enormes dimensões e que alcance um público grande como é esperado pela marca, mas as

empresas que utilizam dessa técnica dizem não ter do que reclamar. Um exemplo é a grife Altuzarra, criada pelo estilista francês Joseph Altuzarra e que atua há onze anos neste universo. A CEO da marca, Karis Durmer, diz que os desfiles realizados são de suma importância para que o mundo conheça suas novidades em roupas, sapatos e acessórios, já que eles não têm uma loja própria e contam com parceiros para realizar suas vendas. “Se você é uma marca com a nossa idade, esse é o único ambiente em que as pessoas podem ver a visão de Joseph — nós não temos uma loja.” afirmou Durmer durante o WWD Apparel & Retail CEO Summit que ocorreu em Nova York no ano de 2014, que teve como objetivo buscar explorar tópicos que buscavam o equilíbrio entre a arte e o comércio para financiar a criatividade.

Entre os maiores eventos de moda conhecidos e que contam com desfiles de roupas produzidas por marcas e estilistas famosos no mundo todo, podemos citar o *São Paulo Fashion Week*, *New York Fashion Week*, que foi o primeiro evento desse tipo em escala mundial, *London Fashion Week*, conhecida como a mais badalada do mundo, *Milan Fashion Week*, *Paris Fashion Week* e a Semana de Alta-Costura de Paris.

Com todas essas informações, pode-se perceber o quanto os desfiles de moda são importantes para a propagação dos novos estilos de vestuários, buscando sempre trazer mais visibilidade para as empresas que apostam nesse método que já vem causando influência no mercado por muitos anos e que também conta com o visual criativo tanto no vestuário quanto no cenário e nas músicas usadas nos eventos para causar impacto no público e, assim, induzi-los a consumir os produtos que serão lançados e ditar a moda, como foi explicado no decorrer de todo esse capítulo.

CAPÍTULO 3 – REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA QUE EXERCEM NO MUNDO DA MODA

3.1 Da internet a influência

Com a evolução das civilizações, novas tecnologias foram surgindo e se aprimorando. Nos dias de hoje, temos uma importante ferramenta mundialmente famosa, que ampliou a comunicação e a conexão entre as pessoas ao redor do mundo, tornando-se um dos meios mais utilizados para se propagar o conhecimento. Esta ferramenta é a *internet*, que foi criada em 1969, nos Estados Unidos, e somente duas décadas depois foi difundida para os outros países do mundo, sendo atualmente utilizada por cerca de 51,2% da população mundial, o que chega em torno de 3,9 bilhões de pessoas, segundo a Organização das Nações Unidas.

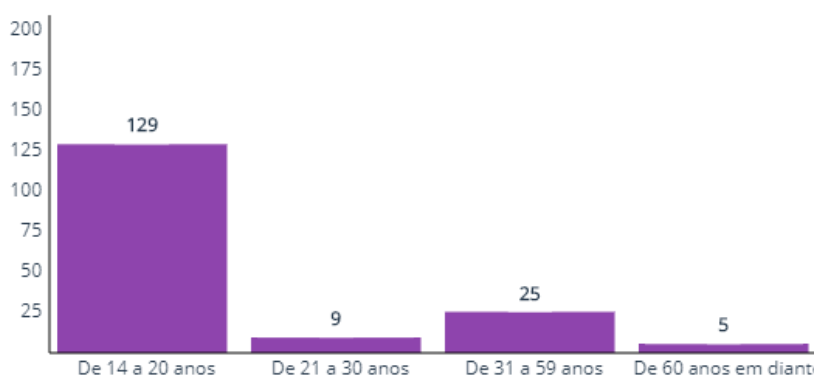
Junto a essa tecnologia abrangente começaram a surgir novos programas e aplicativos, tendo o lançamento da primeira rede social em 1994, chamada *GeoCities*. Este serviço consistia em proporcionar recursos para que os usuários pudessem criar suas próprias páginas na *web*. Em meados dos anos 2000, a *internet* teve um aumento significativo em decorrência da presença no trabalho e na casa das pessoas. Com isso, as redes sociais alavancaram uma grande massa de usuários e a partir disso uma infinidade de serviços foram surgindo. Duas importantes redes sociais que surgiram em 2002 foram o *Fotolog* e o *Friendster*, que revolucionaram o mercado devido suas funções de compartilhamento de fotos e de conexão virtual com amigos e familiares, respectivamente. Porém foi em 2004 que as redes sociais conquistaram os internautas e viraram máquinas de dinheiro, com a chegada do Facebook, que foi sinônimo de sucesso e alcançou até as terras tupiniquins, e do Orkut, que deixou de circular em 2014, mas que foi muito valioso para a evolução deste meio. No ano de 2010, o Instagram foi criado e recebido de braços abertos. Atualmente, essa rede atinge a marca de 95 milhões de fotos publicadas todos os dias e, em todo o mundo, 90% dos usuários têm menos de 35 anos, o que torna obrigatório o investimento nos conteúdos de interesse do público jovem dentro desta plataforma.

Analisando a alta demanda de usuários, as empresas passaram a usufruir da internet para construir um novo mercado online, onde as mesmas criam sites de vendas via internet e também passaram a vender seus produtos através das redes

sociais. As roupas, calçados e acessórios são uma categoria muito comercializada neste ramo, exigindo uma forte publicidade deste meio. O *Facebook* realizou uma análise sobre como a indústria da moda mudou o consumo de conteúdo nas redes. Já não nos deixamos persuadir exclusivamente pelos desfiles, assim que os usuários procuram inspiração nos perfis de marcas, designers e influencers. De acordo com o relatório, mais da metade das pessoas que usam o Instagram e quatro de cada 10 usuários do *Facebook* encontram inspiração na moda através dessas plataformas. A companhia diz que três entre cinco usuários quiseram adquirir um item relacionado à moda após aparecer um anúncio numa dessas duas redes sociais. Se compararmos esta geração com a anterior – pessoas entre 35 e 64 anos -, 1,57 dos jovens dizem descobrir novidades sobre a moda no *Facebook* e 1,81 no *Instagram*.

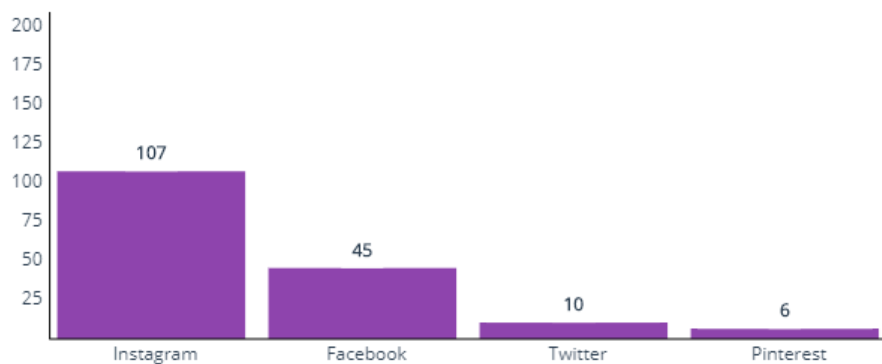
Para tirarmos prova de todos estes fatos, criamos um formulário via internet contendo perguntas referentes a influência que a moda exerce na vida das pessoas através das redes sociais, mostrando a importância dos meios de comunicação dentro do mercado de vendas.

Gráfico 1 – Idade dos Entrevistados



Fonte: Própria (2019)

No total, 168 pessoas foram entrevistadas, das quais mais de 75% são jovens entre 14 e 20 anos de idade.

Gráfico 2 – Redes Sociais mais utilizadas pelos entrevistados

Fonte: Própria (2019)

Conforme procedência do formulário, as duas redes sociais mais utilizadas por estes usuários são o *Instagram* e o *Facebook*.

Gráfico 3 – Anúncios referentes a roupas e calçados nas redes sociais

Fonte: Própria (2019)

Setenta e dois por cento desses indivíduos afirmam que existe uma ampla quantidade de anúncios referentes a roupas e calçados nas mídias sociais que usufruem.

Gráfico 4 – Usuários que são tentados a comprar um item de moda referente a anúncios



Fonte: Própria (2019)

Gráfico 5 – Já efetuou uma compra de um item de moda via aplicativo, site ou rede social?



Fonte: Própria (2019)

Durante a navegação desses usuários nas redes, mais de 77% dos entrevistados se sentem tentados a adquirir um novo produto referente a moda, e cerca de 68% dessas pessoas já, de fato, efetuaram uma compra *online* de algum artigo.

Analisando os resultados obtidos através deste formulário, é possível perceber a crescente utilidade das redes sociais e dos meios de comunicação inseridos na área de publicidade e propaganda, observando também como a internet pode se tornar um meio muito rentável para as empresas de vestuário, já que alcança bilhões de internautas ao redor do globo terrestre.

3.2 – Digital Influencers e sua importância dentro do mercado da moda

Como foi visto, as pessoas buscam inspirações nas fotos espalhadas pela internet de famosos e pessoas influenciadoras. Essas pessoas são conhecidas como digitais influencers, e tem a função de compartilhar, através das redes sociais, informações sobre algum determinado assunto, que consiga impactar a vida de seus

seguidores, gerando um engajamento, que ocorre devido as curtidas, comentários e compartilhamentos em uma publicação.

A importância de um influencer para a moda no mundo atual é alta. Eles fazem parte das tendências que aparecem e ganham destaque por mudar o comportamento e a rotina das pessoas, mas o mais importante é que são capazes de atrair novos seguidores a todo momento, e por este motivo as marcas de roupa priorizam tanto este recurso, já que torna-se viável patrocina-los devido o enorme público alvo, comercializando um novo produto com facilidade e abrangendo novos fãs para as marcas. Só para se ter noção da audiência que os influencers podem trazer, a blogueira italiana Chiara Ferragni possui mais de 17 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram. Depois da fama, Chiara fez parcerias com grandes marcas, como *Pantene* e *Tod's*, e criou sua própria coleção e marca.

Figura 1 - Chiara Ferragni



Fonte: Grazia (2017)

As empresas utilizam famosos para suas campanhas de *marketing*, pois estes dividem suas opiniões, sentimentos e experiências de vida com o público. Utilizar pessoas influentes na publicidade das indústrias de moda é uma excelente jogada, afinal, pessoas se identificam com outras pessoas de forma mais natural. De acordo com Carnegie (1936, p.63) "[...] o único meio existente na terra para influenciar uma pessoa é falar sobre o que ela quer e mostrar-lhe como realizar o seu intento". Saber como estimular uma pessoa a comprar é a estratégia primordial do *marketing*, sendo

importante relacionar um produto ou serviço com uma emoção, assim impulsionando suas vendas.

3.3 – Nova era dos influenciadores

Nesta nova era digital, as mídias e campanhas comerciais vem se adaptando ao ritmo das crescentes tecnologias. Junto com a onda de influenciadores digitais, novos perfis começaram a ser criados no ano de 2018, mas ao invés de seres humanos reais, são de robôs artificiais. Marcas como *Dior*, *Prada* e *Supreme* estão por trás desta iniciativa.

Uma das *influencers* mais conhecidas é a modelo Shudu Gram, que foi intitulada como a primeira supermodelo digital do mundo que luta contra o racismo. Criada pelo fotógrafo britânico Cameron-James Wilson, que pretendia apenas um modesto projeto de arte, Shudu é sul-africana e modela para a Fenty Beauty, marca de cosméticos da cantora Rihanna. Embora tenha apenas 140 mil seguidores, conquista mais a cada dia. Miquela Sousa é a mais famosa *influencer* artificial e ultrapassa a modelo africana, sendo seguida por mais de 1 milhão e meio de pessoas. Lil Miquela, como é conhecida, foi criada por Trevor McFredies e Sara Decou, os fundadores da *startup* Brud, e atualmente conquistou o pódio dos influenciadores artificiais. Ela chegou a fazer campanhas para marcas como a Dior, e até mesmo a empresa sul-coreana Samsung.

Figura 2 – Shudu Gram



Fonte: Instagram (2019)

Figura 3 – Lil Miquela



Fonte: Instagram (2019)

Em relação a opinião do público, a maioria das pessoas teve uma boa aceitação com essa novidade. Segundo Rodrigo Helcer, executivo-chefe da

Stilingue, em entrevista para o site UOL Tecnologia, um dos motivos dessas personalidades que não existem fazerem tanto sucesso, é o encantamento que o universo da inteligência artificial nos traz. Apesar desta novidade que a tecnologia proporcionou, o contrato com um *influencer* artificial não sai mais barato que o de um comum. As campanhas com essas modelos virtuais podem variar entre R\$ 5 mil e R\$ 100 mil, dependendo do nível de detalhes gráficos do projeto e dos recursos necessários. Mesmo assim, a facilidade está relacionada ao fato de que as empresas não precisarão se preocupar com exigências pessoais de celebridades, e receberão o ensaio dentro de um prazo mais curto.

A *internet* tem sua devida importância e utilidade para as empresas no mundo atual, e por isso cresce cada vez mais e alcança sempre novos usuários por todos os países.

CAPÍTULO 4 - TÉCNICAS DE MARKETING

4.1-O que é marketing?

O marketing é usado para entender melhor os clientes, o que eles procuram no mercado, quais são suas necessidades e assim entregar produtos que agreguem valor á eles e assim estimular para que comprem. Mas essa atividade não é resumida apenas como algo que te auxilia na venda, ele também está ligado á produção, logística, comercialização e pós-venda, tudo para visar à lucratividade e também fornece técnicas para que as empresas possam se diferenciar de seus concorrentes e, assim, ganharem mais visibilidade entre os consumidores.

Além de ajudar nessa relação entre as organizações e os compradores, o marketing também auxilia nos laços com os funcionários, parceiros, governos e a sociedade em um modo geral.

O marketing utilizado pelas marcas, lojas e estilistas de moda é aquele voltado para o planejamento, controle e gestão de um design que deve ser criativo e que as pessoas sintam vontade de adquirir. Com isso, as propagandas são uma parte importante para incitar que seu público compre as roupas que estão lançando, mas junto com isso, também tem que ser dada a importância de como esses consumidores vão se sentir em relação á forma que a empresa oferece para que eles comprem, buscando sempre deixá-los confortáveis para que assim estes possam voltar a comprar mais e mais vezes.

As empresas de vestuário vêm cada vez mais tentando se beneficiar desse método de administração da maneira mais eficaz possível e com isso, apostam em inovações usando os meios mais recentes, como a internet e outras tecnologias, que vêm sendo explorados tanto pela população quanto pelas organizações, ambos querendo sempre estar conectados aos quatro cantos do mundo.

Nesse capítulo, serão apresentadas duas técnicas de marketing que estão sendo crescentemente empregadas para buscar todos os ganhos citados acima, o *Omnichannel* e o marketing digital, que consistem em estratégias onde se utilizam meios tanto físicos quanto tecnológicos, e até mesmo outras técnicas de marketing que são utilizadas dentro delas, para que possam prevalecer os interesses das companhias e também dos compradores. Assim, poderá ser visto como a modernidade anda lado a lado com o sucesso nos dias atuais.

4.2 - Omnichannel

Figura 4 - Integração dos canais no *Omnichannel*



Fonte: FIA (2018)

Omni é uma palavra que vem do latim e significa todos, e *Channel* vem do inglês e significa canal. Com isso, já podemos deduzir que essa técnica permite que o cliente faça proveito de todos os canais disponíveis pela empresa para ficar por dentro dos produtos que esta vende e realizar suas compras da maneira que achar melhor, seja na loja física ou na virtual. Além disso, no *Omnichannel* todos esses canais estão interligados, ou seja, se um cliente adiciona um produto online ao carrinho, mas esquece de efetuar a compra e quando for à loja física, os funcionários já terão acesso a isso e farão ofertas para que ele leve os itens naquele momento, ou a empresa poderá te mandar um e-mail indicando os produtos que você gostou mais ainda não comprou para que possa terminar de adquiri-los.

Podemos também acentuar dentro desse método a forma que as organizações estão usando para entrega, conhecida como *Click & Collect*, pois hoje se pode comprar no site ou no aplicativo da loja e retirar no estabelecimento mais próximo, pois as informações da peça desejada já estarão lá caso a pessoa opte por essa alternativa, ou continuar com o que normalmente é feito hoje em dia que é a entrega a domicílio. O cliente também pode escolher uma roupa na loja, por exemplo, que não esteja disponível no momento e acompanhar sua chegada ao estoque pelo site ou aplicativo, tudo sem ter que sair do conforto de sua casa. Isso

faz com que os compradores se sintam cada vez mais livres para fazer a aquisição e retirada da mercadoria que tem interesse da maneira que achar melhor, deixando-os mais satisfeitos e assim estimulando que comprem ainda mais. Há também o *Guide Shop*, utilizado pela marca de moda online Amaro, por exemplo, que conta com espaços físicos onde os clientes podem ter contato com os produtos vendidos na internet, experimentá-los e até mesmo conversar com consultores no local, o que estreita ainda mais essa relação entre consumidor e empresa.

No mercado da moda aqui no Brasil, esta ferramenta vem sendo bastante usada recentemente, pois para os lojistas a aplicação desse recurso fez com que as vendas fossem maiores e os custos operacionais diminuíssem, acarretando em lucro para os lojistas, além da facilitação do relacionamento com seus consumidores que se mostraram cada vez mais satisfeitos com a agilidade com que podem obter aquele vestuário que tanto almejam.

Dados de uma pesquisa da *Visa Consulting & Analytics* (VCA) realizada nos anos de 2016 e 2017 em lojas físicas e virtuais, o faturamento das lojas físicas caiu 5% enquanto o faturamento do e-commerce aumentou em torno de 10%, o que explica o porquê de tanto investimento na área digital. Por isso, é importante manter uma boa ligação entre os lados on-line e off-line da empresa, para que ambos possam gerar bons resultados. A C&A é umas das primeiras lojas de roupa a utilizar esse recurso. Também temos o exemplo da Dafiti, que é conhecida como a maior varejista de moda online que trabalha com parceiros que servem como ponto de retirada para os produtos comprados pelos clientes no aplicativo e no site.

Para que tudo isso possa acontecer de maneira organizada, já que necessita de muita atenção por ser um recurso onde se lida com diversas informações a todo o momento, precisa-se de uma equipe treinada para que esta possa mandar as informações corretas para todos os canais que estão conectados. Os principais desafios para que tudo possa sair da maneira requerida são:

- Definir os perfis dos clientes pra que os canais de sua preferência possam ser interligados;
- A empresa necessita investir em uma tecnologia avançada e bem funcional para que possa passar as informações recebidas entre os canais em tempo real, com agilidade e qualidade.
- Os times responsáveis por cuidar do *Omnichannel* devem se preocupar em deixar o sistema da forma que possa atender o cliente da melhor forma

possível e não em metas internas, pois o importante é a satisfação de seus consumidores com o bom funcionamento desse método. Com isso, para estar dentro dessa nova forma de marketing, o perfil do profissional deve ser mais analítico, porém mantendo o entendimento de mercado;

- Os produtos têm que ser entregues da forma certa, no tempo correto e no local requisitado, seguindo sempre o desejo dos clientes para evitar reclamações e até mesmo a perda de vendas.

Com esses dados, pode-se dizer que esse método se utiliza de outra estratégica também existente dentro do marketing, conhecida como “Os 5p’s”, que consiste em:

- **Produto:** é o item que a empresa irá colocar no mercado para vender e que terá que atender à primordialidade do consumidor. No caso do setor *fashion*, o produto são as peças de roupa, calçados, acessórios, ou seja, tudo aquilo que faz parte do vestuário da população;
- **Preço:** se refere ao valor monetário que será atribuído ao produto citado tópico acima e que dará o provável lucro para a empresa. É importante fazer uma pesquisa para descobrir qual é a faixa de preço que os concorrentes estão utilizando ou por quanto uma peça parecida com a sua está sendo vendida, para que assim possa encontrar um valor razoável e que possa ser vantajoso para o lojista e para a pessoa que realizará a compra;
- **Praça:** diz respeito ao local onde o objeto será encontrado, os canais nos quais ele será vendido. No caso do *Omnichannel*, esses locais são físicos e virtuais, integrados, como foi visto durante todo esse subcapítulo;
- **Promoção:** como o nome já diz, faz referência á como a empresa irá promover aquilo que ela quer vender, utilizando propagandas e comerciais nas mídias, por exemplo. Na moda, atualmente pode-se notar que as marcas estão investindo muito no marketing digital para divulgar seus produtos, como será estudado mais para frente nesse capítulo;
- **Pessoas:** esse tópico trata-se justamente da parte mais importante de todo esse conjunto: os clientes. Toda essa metodologia é utilizada para que possam chamar a atenção dessas pessoas e assim fazer com que consumam o que está sendo vendido. É notável que no mundo inteiro a sociedade está atenta ao que é moda no momento e estão sempre adquirindo inúmeras vestimentas. Por isso elas são o foco final, pois serão aquelas que o produto

terá que agradar para poder ser obtido e assim ser consumido para não causar prejuízos.

O *Omnichannel* não pode ser confundido com o chamado Multicanal, pois esse segundo não conta com a integração dos canais, pois cada área da empresa fica responsável por um, o que pode acarretar na competição interior entre as equipes, que é um dos principais desafios que o método estudado nesse capítulo busca evitar, como foi apresentado anteriormente.

Com tudo que foi apresentado, pode-se notar o quanto a inovação vem se instalando em vários setores do mercado, principalmente no de moda, para que as empresas possam sempre atender as necessidades de seus usuários da melhor forma e também com rapidez usando táticas de marketing como o *Omnichannel* estudado ao longo desse capítulo, para que estes se sintam cada vez mais confortáveis e assim possam criar um vínculo maior com as marcas que compram, trazendo benefícios para ambos os lados.

4.3 - Marketing digital e as redes sociais

Nos dias atuais, cada vez mais os indivíduos encontram-se inseridos nas redes sociais, postando sobre suas vidas e procurando novidades, podendo se conectar com o mundo todo. Por ser um meio muito utilizado, as empresas acabam se beneficiando desse acesso como forma de propaganda, principalmente as marcas de roupas que sempre lançam anúncios sobre novas confecções e também promoções para chamar atenção do público. Com a internet, os preços acabam se tornando mais acessíveis para a população na maioria das vezes e a empresa pode propagar sua marca 24 horas por dia, em qualquer meio que achar vantajoso.

Porém não basta apenas lançar a publicidade de qualquer forma na rede, precisa saber qual é a mídia social que seu público-alvo mais utiliza e tem de ser algo relevante para que estimule sua curiosidade e que ele pare o que está olhando para prestar atenção no que a marca está oferecendo. Além disso, há o gasto para que os anúncios possam estar no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e em outros locais com um alcance alto de pessoas todos os dias, por isso a estratégia tem que ser certa para que tenha o engajamento esperado, ou poderá causar em perda de dinheiro.

Dar ênfase para pessoas que já interagiram com sua página em alguma rede social também ajuda na hora de chamar atenção dessas pessoas, pois se elas já adquiriram certo interesse em seus produtos antes, será mais fácil para que possam conferir as novidades apresentadas em seu anúncio e quem sabe efetuem alguma compra até mesmo pela internet.

É importante também monitorar essas redes, como por exemplo, conferir como seus concorrentes se comunicam com os consumidores, o quanto as pessoas buscam por itens que estão relacionados àquele que está vendendo, para que assim possa encontrar o melhor jeito para abordá-los. Claro que também é interessante procurar as avaliações que os compradores fazem sobre sua loja, pois com o acesso facilitado que os consumidores têm às informações, buscam comprar com as organizações que tem um *feedback* positivo de seus clientes.

Usar o serviço *on-line* também passou a oferecer diversos benefícios aos profissionais de marketing, que trabalhando de forma digital diminuem custos com lojas físicas, podem conferir qual foi a jornada dos visitantes em seu site e aplicativo, o quanto de engajamento conseguiu alcançar, podendo, assim, direcionar ainda mais seus anúncios de acordo com essas informações.

Muitas lojas conhecidas acabam por usar esse método para manter sua influência no mercado mundial e outras acabam por investir nele por ser uma maneira mais rápida de conseguir reconhecimento. Recentemente, a organização Macias Têxtil começou a investir no marketing digital para superar uma crise. É esperado que o número de pesquisas na internet sobre a empresa aumente e com isso consigam novos consumidores, o que já rendeu bons resultados que já foram perceptíveis com o aumento das vendas.

Para deixar os usuários ainda mais atentos, também temos os chamados influenciadores digitais, pessoas que fazem sucesso nas mídias sociais, principalmente *Instagram* e *Youtube*, e que as empresas acabam usando por meio de patrocínios para que possam causar vontade nas pessoas ao mostrar tal produto de certa marca, pois normalmente esses influenciadores acabam ganhando reconhecimento e carinho das pessoas e quando eles acabam fazendo a propaganda de alguma marca ou postam uma foto usando certa peça de roupa nas redes sociais, isso acaba fazendo com que seus seguidores busquem se vestir como eles e assim acaba impulsionando a procura por aquele produto.

Outro exemplo de publicidade lançada na internet é o conhecido *Fashion Film*, curta-metragem que muitas marcas famosas como *Dior*, *Gucci*, *Chanel*, *Nike*, entre outras, produzem para mostrar suas novas coleções que chegarão em breve ao comércio mundial, inclusive em seus sites. Por ser algo mais conceitual, sem seguir muitos padrões e por colocar as peças de roupas como foco na gravação, acabam por contar com muitas visualizações e assim tornam-se uma bela técnica para atrair as pessoas á conferir seus produtos. Vários outros aspectos também são abordados na realização para poder surtir maior efeito no telespectador, como maquiagem, acessórios, trilha sonora e também celebridades como modelos e cantores famosos, tudo para passar a essência da marca de uma forma mais cinematográfica e utilizando a palavra-chave para receber maior reconhecimento no mundo da moda atualmente: criatividade.

Esse tipo de abordagem mais artística e inovadora acabou se tornando tão importante no setor fashion mundial, que até mesmo existe um festival no Brasil para a apresentação desse tipo de marketing, o *São Paulo Fashion Film Festival* e os melhores também são mostrados ao mundo em *Fashion Weeks* que ocorrem internacionalmente.

Com isso, podemos perceber o quanto a tecnologia está cada vez mais presente até mesmo para nos auxiliar a escolher uma roupa, impulsionando inclusive o consumismo e que, além disso, está sendo mais explorada pelas empresas para que estas possam alcançar um público maior para vender seu vestuário e assim alavancar seu lucro e reconhecimento, não só em nosso país como no mundo todo.

CAPÍTULO 5 - MODA NA ECONOMIA

Os setores têxtil e de confecção possuem um mercado altamente instável. Devido a globalização, a preocupação das empresas deixou de ser a produção em larga escala e passou a ser a diferenciação e inovação perante o mercado.

Figura 5 – Circulação do capital



Fonte: Soft Zone (2018)

Nos dias de hoje os consumidores sentem a necessidade de um produto duradouro, com melhor qualidade, no entanto com um preço acessível. Com isso, as organizações deste seguimento possuem a obrigação de realização de pesquisas e formação de uma estratégia com a finalidade de atingir seu público-alvo, a fim de que não sejam corrompidos pela concorrência acirrada. Além disso, devem observar seu comportamento de consumo para garantir a rentabilidade e o sucesso de vendas. O setor da indústria da moda possui uma participação fundamental na economia global. De acordo com uma pesquisa realizada pela instituição de consultoria americana *McKinsey & Company*, no ano de 2016, esta indústria obteve um crescimento 5,5% ao ano, o equivalente a US \$ 2,4 trilhões, podendo assim ser classificada como a 5º maior economia mundial, considerando também o PIB de cada nação.

O Brasil é considerado um dos países mais atrativos para a venda do varejo de vestuário no mundo, estando em 5º lugar em escala global, conforme a análise do sócio e líder da prática de Varejo e Bens de Consumo da A.T Kearney na América do Sul, Esteban Bowles, realizada em 2013, na qual comentou que a classe média crescente, maior percepção de moda e conhecimento de marcas e um mercado de shopping centers em expansão foram as principais causas. Ademais,

abordou que o mercado de moda vem sendo ampliado rapidamente por meio do e-commerce. Porém, a carga tributária elevada e a infraestrutura acabam por causar um impedimento no crescimento deste campo.

5.1 CHINA

Mesmo sendo considerado um dos países mais atrativos economicamente para o varejo no mercado de moda e para o lançamento de novas tendências, o Brasil ainda é superado por países em que a moda é um fator de extrema importância para a movimentação do capital e da economia de algumas regiões, como a China.

Ocupando a primeira colocação no ranking entre os países em desenvolvimento da América Latina e o Oriente Médio, a China é o país mais atrativo para este tipo de varejo, devido ao crescimento do e-commerce, ao maior desenvolvimento do mercado de luxo (considerado o maior mundialmente) e de um *fast fashion* eficiente. A China, possuindo cerca de 1,4 bilhões de habitantes, é capaz de, em 2019, ultrapassar os Estados Unidos dentro da área econômica de vestuários, alcançando a posição de maior mercado de moda do mundo. Economicamente, as vendas à varejo no país aumentaram para 5,7 trilhões de dólares, o correspondente a 10,2%. De acordo com a pesquisa do Instituto de Pesquisa Global (IPSOS), cerca de 71% da população chinesa julga que o vigor, o sucesso e a felicidade são diretamente proporcionais a quantidade de seus bens materiais. Esse pensamento foi primordial para que o país se tornasse o mais consumista e materialista do planeta. Fora isso, considera-se que a prosperidade e o poder de compra da população chinesa estão modificando o mundo da moda no país, de modo que está sendo comparada com a economia atual da Alemanha.

Na China, a moda é responsável por 65% do aumento do consumismo. Além disso, estatisticamente, até 2021 está prevista um aumento de 11% deste valor. Isso se dá pelo fato de que as roupas, em comparação ao Brasil, são mais baratas, oferecendo um poder de compra maior ao consumidor, aumentando o potencial do mercado de vestuário no país.

Atualmente, há a existência de políticas governamentais com a finalidade de promover o consumismo no país, já que a China vem se tornando um país atrativo para o investimento pelo fato de o mercado de moda chinês estar crescendo cada

vez mais. Os jovens chineses, que estudaram moda no exterior, em países como Londres ou Estados Unidos estão voltando e abrindo empresas primeiramente em cidades como Xangai e Pequim, para depois investirem no mercado internacional, conforme comentou Simon Lock, CEO da Ordre.com.

No entanto, a China está longe de ser uma nação cem por cento livre de problemas. Mesmo com suas indústrias modernas e a tecnologia de ponta, há alguns anos até o momento presente o custo da produção chinesa vem superando a inflação, consultoria *BMI Research*. As qualidades tecnológicas e o preço consideravelmente baratos acabam por manter o investimento de marcas de moda americanas. Porém, com o aumento de custos produtivos sobem, há uma necessidade de traçar investimento em outros países como o Vietnã, Índia, Indonésia, ou até mesmo a busca por um investimento nacional americano.

Com este problema, empresas e indústrias chinesas acabam por migrar para os continentes europeu e americano. As tensões sociais e o desemprego em massa fizeram com que houvesse a necessidade de criar políticas governamentais para incentivar a fixação de empresas nas áreas centrais, onde os salários são menores em 30%. Cidades como Pequim, estão buscando impulsionar a automatização das empresas e o investimento em tecnologia para a produção de produtos com maior valor. Porém, esta falha ainda precisa ser solucionada pela iniciativa privada e pelo governo chinês.

A fim de melhor entendimento da situação econômica da China, segue o gráfico abaixo no qual mede a evolução dos preços de bens e serviços por meio do Índices de Preços ao Consumidor (IPC), indicador fundamental para determinar a projeção inflacionário. Para isso, se faz uma comparação do nível IPC (%) de um determinado período em relação ao nível do período anterior. Observe o gráfico a seguir:

Gráfico 6 – Evolução dos preços de bens e serviços por meio do IPC da China



Fonte: Investing (2019)

Tabela 1 - Evolução dos preços de bens e serviços por meio do IPC

Lançamento	Hora	Atual	Projeção	Prévio
09.09.2019 (Ago)	22:30		2,7%	2,8%
08.08.2019 (Jul)	22:30	2,8%	2,7%	2,7%
09.07.2019 (Jun)	22:30	2,7%	2,7%	2,7%
11.06.2019 (Mai)	22:30	2,7%	2,7%	2,5%
08.05.2019 (Abr)	22:30	2,5%	2,5%	2,3%
10.04.2019 (Mar)	22:30	2,3%	2,3%	1,5%
08.03.2019 (Fev)	22:30	1,5%	1,5%	1,7%
14.02.2019 (Jan)	22:30	1,7%	1,9%	1,9%
09.01.2019 (Dez)	22:30	1,9%	2,1%	2,2%
08.12.2018 (Nov)	22:30	2,2%	2,4%	2,5%
08.11.2018 (Out)	22:30	2,5%	2,5%	2,5%
15.10.2018 (Set)	22:30	2,5%	2,5%	2,3%
09.09.2018 (Ago)	22:30	2,3%	2,2%	2,1%
08.08.2018 (Jul)	22:30	2,1%	2,0%	1,9%
09.07.2018 (Jun)	22:30	1,9%	1,9%	1,8%
08.06.2018 (Mai)	22:30	1,8%	1,8%	1,8%
09.05.2018 (Abr)	22:30	1,8%	1,9%	2,1%
10.04.2018 (Mar)	22:30	2,1%	2,6%	2,9%
08.03.2018 (Fev)	22:30	2,9%	2,5%	1,5%
08.02.2018 (Jan)	22:30	1,5%	1,5%	1,8%
09.01.2018 (Dez)	22:30	1,8%	1,9%	1,7%

Fonte: Investing (2019)

5.2 ESTADOS UNIDOS

Os Estados Unidos possuem um dos maiores mercados de moda do mundo. A moda americana possui muita influência tanto direta quanto indireta em países como o Brasil.

Além de ter superado a China sendo o maior exportador para o Brasil, os Estados Unidos são considerados o maior exportador de produtos do mundo. O país possui o maior PIB mundial (em média 20,4 trilhões), sendo que a maior parcela desta porcentagem equivale a serviços (67,8%). Mundialmente, representa cerca de 24% do PIB mundial. De acordo com o Departamento de Comércio dos Estados Unidos, no primeiro trimestre de 2019 houve um crescimento acelerado da economia americana numa taxa equivalente a 3,2%, em dólares aproximadamente US\$ 197,6 bilhões. Neste mesmo ano, com este ritmo em maior velocidade, o PIB americano alcançou a colocação de US\$ 21,06 trilhões.

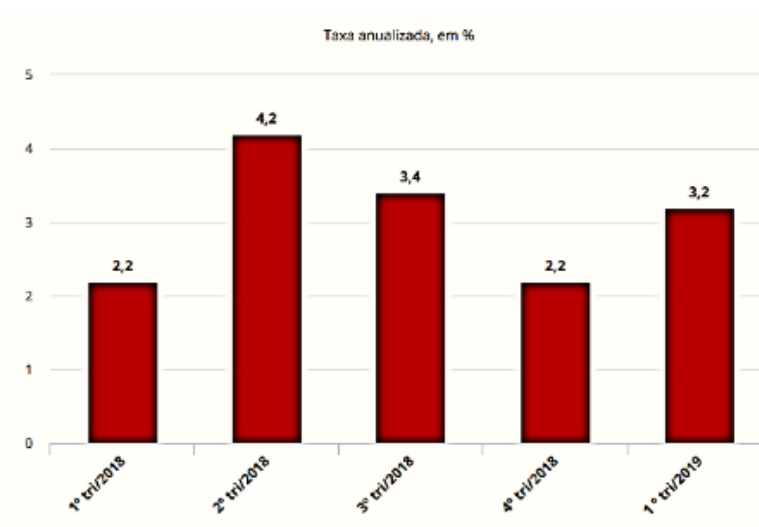
Este crescimento deve-se a quantidade de itens aglomerados desde 2015, pelo comércio e investimentos dados pelo governo como forma de contrabalancear os gastos das empresas e dos consumidores. O comportamento consumista sempre esteve presente na vida dos americanos, pelo fato da existência exagerada de organizações e lojas de todos os ramos espalhadas pelo país. Porém, ultimamente, com o avanço da tecnologia e das técnicas de marketing, o meio por onde o comércio ganha força deixou de ser presencial e tornou-se digital, como exemplo pode-se citar o e-commerce.

Embora os Estados Unidos sejam um país extremamente consumista e sejam o alvo de qualquer multinacional com o desejo de obter lucro e sucesso garantidos, os consumidores americanos, com a necessidade de uma moda sustentável e com baixo custeio, estão mudando seus hábitos e escolhendo produtos de vestuário de segunda mão, geralmente encontrados em brechós ou em sites de venda de roupas usadas como *ThredUP* (EUA) e *Thrift* (UK). Estes sites propõem um incentivo para os consumidores viverem uma economia mais coletiva e compartilhada. Segundo este mesmo estudo, a estimativa é que até 2028, nos Estados Unidos o mercado de moda de usados atingirá um valor de US \$ 64 bilhões, enquanto o *fast fashion* decairá para cerca de US \$ 44 bilhões. Esta mudança, sustentavelmente acaba por ser favorável para a diminuição de poluentes no meio ambiente e aumenta o poder de compra do consumidor, porém é prejudicial para marcas como Zara, Primark,

entre outras que, conseqüentemente, diminuem as vendas e a porcentagem de lucro é menor. Um outro problema enfrentado pelas empresas americanas recentemente é que as empresas de varejo de vestuário estadunidenses, conforme o *ranking "Global Powers of Retailing"* da Deloitte a partir dos dados de vendas varejistas em 2016 que, as empresas estadunidenses no varejo de vestuário estão sendo superadas pelas marcas esportivas e *fast fashion* europeias. Entre as empresas que ascenderam de posição estão a H&M, a Nordstrom, entre outras tantas nacionais (EUA) quanto internacionais.

Os Estados Unidos sempre foram considerados uma potência econômica, onde multinacionais de sucesso foram fundadas e muita fortuna foi gerada. Contudo, nos últimos anos, com as mudanças de pensamentos e comportamentos da sociedade afetaram as necessidades e desejos dos consumidores e, conseqüentemente as vendas diminuíram. Neste caso, há a necessidade de uma pesquisa de mercado aprofundada no público-alvo, analisar as tendências para enfim, criar produtos com qualidade maior e com um preço mais acessível. Além disso, as empresas devem investir em tecnologia e em estratégias de marketing com a finalidade de lucrar utilizando as redes sociais, o mercado de segunda mão (por meio de campanhas), entre outros meios de comunicação que, atualmente estão fortemente ativos no dia-a-dia das pessoas.

Gráfico 7 – Evolução do PIB nos Estados Unidos



Fonte: Globo (2019)

5.3 BRASIL

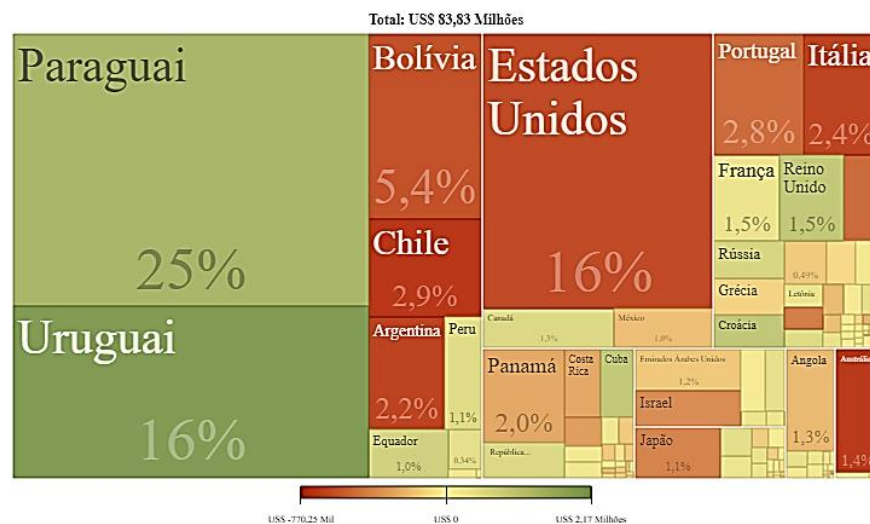
Nos dias de hoje, o Brasil representa um país com grande capacidade de empreendedorismo neste setor. A indústria da moda brasileira possui mais de 200 anos de atuação e a exportação é de extrema importância no mercado internacional.

5.3.1. PRINCIPAIS EXPORTADORES

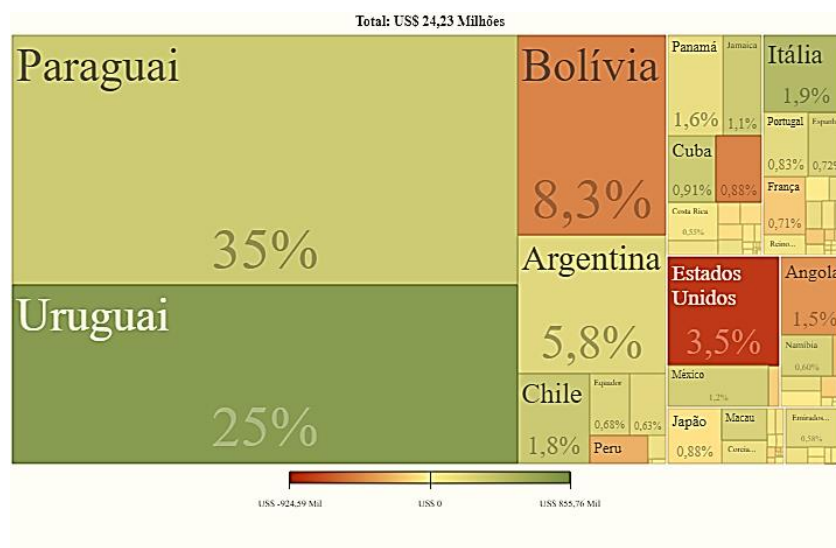
Entres os principais importadores podemos citar os Estados Unidos, o Uruguai, o Paraguai, a Colômbia, alguns países asiáticos como Japão, entre outros. O Brasil, é obtentor de uma identidade cultural que não é compreendida por outros países ao ver um modelo de vestuário mais despojado e “sensual” que muitas vezes não é aprovado por diferentes culturas. Com isso, os importadores de têxteis e de confecções brasileiras encomendam os produtos com certos diferenciais que são fundamentais para suprir uma necessidade e que haja uma adaptação em cada nação.

Os gráficos a seguir representam as porcentagens correspondentes a produtos de vestuários exportados em comparação continental:

Gráfico 8 - Vestuário destinados a mulheres e meninas



Fonte: Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2018)

Gráfico 9 - Vestuário destinados a homens e meninos

Fonte: Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2018)

5.3.2 A VENDA À VAREJO NO BRASIL

Como dito anteriormente neste capítulo, o varejo brasileiro é considerado um dos mais atrativos mundialmente e, com isso tem uma forte influência na economia, pois é um dos principais mercados de consumo do país.

Segundo dados estatísticos de 2018, o varejo de moda brasileiro possui cerca de 149 mil pontos de vendas (lojas especializadas e não especializadas no ramo) e, segundo o painel do IEMI, juntos em 2017, esses ramos movimentaram cerca de 220 bilhões em recursos anuais.

A crise econômica que assolou o país principalmente nos anos entre 2015 e 2016 prejudicaram seriamente os lojistas e empreendedores neste ramo como também, atingiram o consumidor. Como, neste período houve a desvalorização do real, houve a necessidade de diminuir os produtos importados com a principal finalidade de negociação com fornecedores externos para a exportação de confecções brasileiras. As características que definiram a economia brasileira neste período foram: o reajuste nas contas de energias aumentou o custo de produção e afetou diretamente os preços, a alta do dólar fez com que aumentasse o preço dos produtos e matérias primas importadas, porém tornou os produtos brasileiros mais competitivos no mercado internacional pois valorizou a exportação, a correção de contas do governo diminuiu incentivos tributários para este setor e o aumento do juro

básico impactou nas taxas de juros dos bancos comerciais e valorizam exageradamente o crédito produtivo e de consumo, estagnando o desenvolvimento econômico.

Atualmente, o comércio varejista brasileiro está crescendo a cada ano. Podemos concluir tal afirmação, pelo fato de o comércio varejista no ano de 2016 representar 12,3% de atividade referente ao Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Além disso, neste mesmo ano, o comércio geral representou por volta de 43%. E este crescimento vem se aprimorando graças ao cenário econômico atual, que vem melhorando vagamente ano após ano. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), a projeção para 2018 era de uma elevação de 10% na importação de vestuário para um valor de 1 bilhão de peças. Em percentual, é correspondente a 15% para um valor de US\$ 2 bilhões. O varejo de vestuário estava estimado em 7,05 bilhões de peças, com crescimento de 5%. A estimativa era que produção nacional de vestuário deveria crescer 2,5% no ano, para 6,05 bilhões de peças. Em março de 2018, houve um aumento dos volumes físicos de 24,6% e, de vendas, o crescimento foi de 25,0%.

A produção nacional destes artigos, em número de peças confeccionadas, cresceu 19,5% em março, quando comparado a fevereiro de 2018. No ano, no entanto, houve queda de 3,5%. Já as importações brasileiras de vestuário tiveram avanço correspondente a 24,9% e de 31,7% no acumulado no ano. As exportações, por sua vez, cresceram cerca de 53,7%, e cresceram 4,1% no acumulado do ano. A previsão é que até 2021 a indústria da moda cresça em cerca de 3,1%.

5.3.3 - PROBLEMAS E SOLUÇÕES

Já que a moda está muito presente na vida de todos na população e participa ativamente da economia, o governo e a iniciativa privada precisam motivar e beneficiar este setor a fim de que sempre cresça e futuramente lucrar. Como em muitos casos, o acesso à informação e o não investimento em tecnologia e mão de obra especializada dificulta o desenvolvimento econômico brasileiro, indústria nacional precisa ser motivada para que a exortação seja valorizada e o poder de compra dos brasileiros aumente com a diminuição dos preços. A qualidade, por seu lado, deve ser melhorada com o uso de tecidos importados mais baratos, porém melhores. A previsão é que até 2021 a indústria da moda cresça em cerca de 3,1%.

CAPÍTULO 6 - MARCAS DE VESTUÁRIO

De acordo com um artigo publicado em julho do ano de 2019 pela revista *Época Negócios*, a empresa de consultoria Kantar realizou uma pesquisa na qual relata que a marca estadunidense de peças esportivas Nike é a mais valiosa do mundo, mantendo-se pioneira desde 2016. Os fatores analisados variam de desempenho financeiro até pesquisa de mercado para saber a opinião dos consumidores. Neste e em outros ramos a marca mostra-se destacar perante outros 50 mercados globais pesquisados.

Já o segundo lugar é ocupado pela marca espanhola Zara tendo o seu valor avaliado como 22,6 bilhões. O prejudicial para a empresa foi cair de categoria (-16%) pela falta de visão sustentável que, atualmente é muito procurado pelos consumidores. Por outro lado, neste ano houve o crescimento de empresas que são responsáveis social e ambientalmente como as de *athleure*.

A tabela a seguir mostra as marcas mais valorizadas, em ordem decrescente:

Tabela 2 – Marcas mais valorizadas em 2019

Posição	Empresa	US (\$)	País
1	Nike	US\$ 47,4 bilhões	Estados Unidos
2	Zara	US\$ 22,6 bilhões	Espanha
3	Adidas	US\$ 13,3 bilhões	Alemanha
4	Uniqlo	US\$ 9,8 bilhões	Japão
5	Lulemon	US\$ 6,9 bilhões	Canadá
6	H&M	US\$ 6,4 bilhões	Suécia
7	Under Armour	US\$ 3,9 bilhões	Estados Unidos
8	The North Face	US\$ 2,8 bilhões	Estados Unidos
9	Levi's	US\$ 2,4 bilhões	Estados Unidos
10	Ralph Lauren	US\$ 2,4 bilhões	Estados Unidos

Fonte: *Época Negócios* (2019)

A evolução destas organizações pode-se ser notada através do *ranking* de 2017, realizado pela revista *O Globo*, na qual a Nike conquista a primeira colocação após o lançamento da primeira coleção esportiva de *hijab*.

Tabela 3 – Ranking das marcas mais valorizadas em 2017

Posição	Empresa	US(\$)	País
1	Nike	US\$ 32 bilhões	Estados Unidos
2	H&M	US\$ 19 bilhões	Suécia
3	Zara	US\$ 14,4 bilhões	Espanha
4	Louis Vuitton	US\$ 13 bilhões	França
5	Adidas	US\$ 10 bilhões	Alemanha
6	Uniqlo	US\$ 9,6 bilhões	Japão
7	Hermès	US\$ 8,3 bilhões	França
8	Rolex	US\$ 7 bilhões	Suíça
9	Gucci	US\$ 6,8 bilhões	Itália
10	Cartier	US\$ 6,7 bilhões	França

Fonte: Globo (2017)

As marcas de nacionalidades francesa (em 2017) e norte-americana (em 2019) presentes nas duas tabelas são as que mais se destacaram em quesitos de colocação no *ranking*. Com isso, pode-se concluir que os métodos de gerenciamento produtivo e administrativo destas empresas devem ser estudados para que este desenvolvimento positivo possa ser explicado e utilizado por outras instituições para que se tornem aptas a ter um sucesso garantido perante o mercado e a concorrência.

A análise dos maiores países produtores e exportadores de produtos para o vestuário, além de analisar a origem das maiores empresas do ramo é a chave para identificar os problemas e observar novas oportunidades de negócios para a melhoria da economia nos países desenvolvidos e até mesmo os emergentes, que mostraram um forte crescimento na última década.

Os incentivos governamentais, a motivação da produção nacional equilibrada com os produtos exportados é fundamental para que o capital do país gire de forma adequada e para que as empresas de moda, confecção e vestuário tenham um sucesso garantido. Por sua vez, as empresas devem fortalecer o planejamento estratégico e revê-lo semestralmente, tendo como prioridade o investimento em pesquisas de mercado para análise dos hábitos e costumes de seu público-alvo, novas técnicas de marketing para a utilização dos meios de comunicação em alta no momento, com a principal finalidade da organização não ser absorvida pela concorrência, mas sim ser uma empresa modelo. A criação de novas tendências

com preços acessíveis para as classes sociais mais baixas, mantendo a diversidade de estilos é o diferencial que faz com que as vendas aumentem cada vez mais.

6.1 - EFEITOS DA CRISE ECONÔMICA

O ano de 2018 foi um ano desafiador para as indústrias de moda e vestuário. A Copa Do Mundo, as eleições e a crise econômica, disputa de redes varejistas, o e-commerce e entre outros foram características que definiram um período de muita instabilidade na economia, o que foi muito prejudicial para as indústrias brasileiras. Além do mais é um dos maiores geradores de emprego do Brasil sendo que, neste mesmo ano, empregava cerca de 1,479 milhões de trabalhadores.

O PIB nacional também é fortemente influenciado por esta estagnação da economia. Informações divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a economia brasileira teve alta de 1,1% em 2018, portanto ainda ficou abaixo dos 1,3% estimados. A indústria, por sua vez teve alta de 0,6% e o setor de comércio teve alta de 1,3%. Até que o Brasil recupere a economia perdida na crise econômica e ainda eleve o PIB é um processo lento e enfrenta dificuldades, já que é influenciado pela economia internacional também. Além disso, há a necessidade de investimentos governamentais e incentivos suficientes ao comércio e à industrialização que facilite o poder de compra dos consumidores e das empresas para uma produção com a quantidade e a qualidade devidas. Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecções (ABIT), em 2017 houve um faturamento de US\$ 45 bilhões (crescimento de 14% em relação a 2016) e nesta época, a estimativa de crescimento em 2018 era de apenas 5,5%.

A crise econômica que teve início em 2008 e assombra os empreendedores brasileiros até os dias de hoje, afeta essencialmente o poder de compra dos consumidores que, por sua vez, sofrem com o aumento excessivo dos preços dos produtos. Portanto, isso faz com que a venda das empresas, principalmente de moda, que está muito presente entre as pessoas, diminua drasticamente.

O aumento dos preços é caracterizado pela elevação dos impostos, supervalorização do dólar, mão de obra desqualificada, falta de fornecedores, variação de produtos importados utilizados na produção dos produtos finais ou produtos destinados a venda direta, ajuste de preço causado pelo cálculo do produto em desenvolvimento, repetição de pedidos, entre outros problemas que causam

prejuízos às empresas. Com isso, em 2016 o IEMI realizou uma pesquisa de mercado com 1575 pessoas com a finalidade de estudar e entender como foi esta mudança de comportamento dos consumidores diante da crise econômica vigente. Segundo Marcelo Prado, diretor do instituto, houve um encolhimento das vendas em torno de 11%, então o volume anual de 2014 de 6,5 bilhões de peças diminuiu para pouco menos de 5,8 bilhões de peças em 2016. Contudo, o ticket médio do consumidor foi elevado em torno de 25%, de em média R\$237,00 para R\$299,00 gastos por compra.

A moda sempre foi supervalorizada, sendo considerada como algo que só a mais alta classe social tinha acesso. Com isso, as pessoas tinham um pensamento de que “moda” era o sinônimo de luxo e ostentação. Porém, mesmo assim, sempre foi um ramo altamente lucrativo para as empresas e acessível (há algumas exceções) para todas as classes sociais. Diante a esse momento de crise, este pensamento entrou em maior vigor, obrigando as empresas a criarem planejamentos e estratégias para atrair clientes entendendo seus novos pensamentos. O maior desafio atualmente é gerar desejo e demanda perante seu público-alvo, já que houve a necessidade dos consumidores mudarem seus hábitos de compra para um consumo consciente com principal finalidade de economizar dinheiro, aumentando com isso a simplicidade e o mercado de troca.

Este problema é internacional. Muitos países como a Inglaterra também estão com dificuldades no mercado de moda. Em 2016, a Inglaterra teve uma queda brusca no número de vendas de calçados e roupas que foi a maior em 25 anos. De acordo com Anna Wintour, editora da Vogue América "a mulher deve ser seduzida novamente pela indústria". A profissional fez o comentário em Paris com a realização de uma pesquisa realizada pelo jornal britânico “The Guardian”.

6.2 – A moda sócio sustentável

A indústria da moda é a segunda mais poluente, sendo superada apenas pela indústria petrolífera, poluindo mais que o setor de aviação de transporte marítimo juntos. Isso se vale pelo gasto excessivo de recursos naturais, além de poluição ambiental causada por este setor. Aliás, 500 mil toneladas de microfibras sintéticas

são jogadas nos oceanos e é responsável pela emissão global de cerca de 10% de gases estufa, de acordo com uma reportagem do jornal Valor Econômico.

Diante de todos estes desastres ambientais, das crises que se alastram pelos países, o consumidor sentiu a necessidade de mudar o seu hábito consumista para um consumo responsável que leva em consideração preço, qualidade, comércio justo, ética, cuidados com a natureza e impactos social e ambiental. Economizar dinheiro sem abrir mão da qualidade do produto, mas sim obtendo uma rentabilidade maior é a principal finalidade deste novo pensamento.

Em 2002, a declaração oficial das Nações Unidas durante a Cúpula da Terra abordou que uma das principais causas da constante degradação do meio ambiente são as modalidades insustentáveis de consumo e produção. Para enfim combater este tipo de problema surge a moda sustentável, que promove a diminuição da constância de compra de vestuário e, então aumenta a durabilidade do produto. Em relação a produção deste tipo de moda, as escolhas do local de produção são feitas cautelosamente, preferindo as plantações sem agrotóxicos prejudiciais ao planeta, redução da quantidade de corantes utilizados e utilizando matérias primas recicladas e/ou recuperadas para a confecção e embalagem.

Pelo lado das empresas, o melhor seria, como dito anteriormente, adotar uma postura mais socioambiental. Entre as mudanças de comportamento, pode-se citar o emprego de tecidos com “selo verde” ou *ecofriendly* (algodão orgânico e tecidos “desfibrados” sendo compostos por retalhos ou fibra de garrafa PET); a utilização de corantes naturais para o tingimento dos tecidos; a preferência de peças clássicas de qualidade, mais duráveis, atemporais e não se ater ao *fast fashion*. Várias iniciativas já estão sendo criadas focadas na indústria 4.0 e na economia circular para tornar este setor mais sustentável.

Figura 6 – Desenvolvimento Sustentável: política dos 5 R's



Fonte: Stylo Urbano (2017)

Figura 7 – Política *Wear2wear*



Fonte: Stylo Urbano (2017)

Com isto, é possível concluir que nos dias atuais há a necessidade da indústria e dos varejistas de moda se adequarem aos pensamentos sustentáveis dos consumidores para ter uma projeção de vendas satisfatória não afetando a qualidade dos produtos e, ao mesmo tempo, manter a imagem da empresa positiva e intacta perante o mercado a concorrência, pois seria um diferencial de destaque. O impacto da poluição emitida pelo setor deve ser minimizado para não causar pânico

na sociedade e não prejudicar o andamento das organizações e, principalmente, os problemas socioambientais solucionados.

CAPÍTULO 7 – EMPRESAS E SUAS PRÁTICAS ILÍCITAS

7.1 – Da moda a tortura

Adquirir roupas pode ser uma forma de investir na autoestima e, para alguns, representa até um momento terapêutico. O marketing que é feito em cima dos produtos de moda mostra um mundo lindo e colorido. No entanto, pouco se fala sobre a origem dos produtos comercializados. Grande parte dos itens é feita às custas de trabalho escravo e, muitas vezes, o consumidor não imagina ou não se importa com o que houve antes de obter a mercadoria final. Segundo a pesquisa *The Global Slavery Index 2018*, da fundação *Walk Free*, instituição criada para buscar informações e gerar dados sobre a escravidão atual, a moda é a segunda categoria de exportação que mais explora o trabalho forçado, perdendo apenas para o ramo da tecnologia.

No decorrer da história, a escravatura, que é a prática social em que um ser humano adquire direitos de posse sobre outro ao qual é imposta tal condição por meio da força, foi se estendendo desde a antiguidade até os dias de hoje. Em algumas sociedades, desde os tempos mais distantes, os escravos eram legitimamente definidos como um produto. Os preços modificavam concordante com as condições físicas, habilidades profissionais, sexo, idade e a finalidade do serviço. Quando se fala neste assunto, logo pensamos nos europeus, que superlotavam os porões de seus navios de pessoas trazidas da África, sem importar-se com suas vontades, e que foram colocados à venda de forma desumana e barbara por toda a América. Entretanto, o escravismo é bem mais antigo do que o tráfico do povo africano, sendo tão antigo quanto à própria história, quando os povos derrotados em batalhas eram escravizados por seus conquistadores. Muitas das antigas civilizações empregavam e necessitavam do trabalho escravo para a execução de tarefas mais pesadas e rudimentares. Roma e Grécia são exemplos, estas possuíam uma grande quantidade de escravos, no entanto, a maioria era bem tratada e teve a oportunidade de comprar sua liberdade.

Na escravidão moderna, as vítimas são submetidas a trabalhar em condições precárias, como local e ferramentas totalmente inadequados. Recebem valores indevidos e baixos, acabando por aceitar essas condições, já que muitos desses

escravos modernos são imigrantes ilegais ou vivem em péssimas condições, então ganhar um baixo salário é melhor do que não possuir nada. Segundo um relatório Índice Global de Escravidão 2018, apresentado na ONU, as vítimas dessa situação chegam a cerca de 40,3 milhões de pessoas, das quais 71% são mulheres. Na condição de trabalho totalmente forçado, existem 24,9 milhões de indivíduos espalhados pelo mundo. Segundo o índice, 174 mil pessoas vivem nessa situação em território venezuelano, enquanto o Brasil detém a segunda maior quantidade de pessoas em regime escravocrata na região, com 369 mil habitantes. No ranking dos oito países acima de um milhão de pessoas consideradas em regimes de escravidão moderna, temos: Índia (7,99 milhões de indivíduos estimados), China (3,86 milhões), Paquistão (3,19 milhões), Coreia do Norte (2,64 milhões), Nigéria (1,39 milhões), Irã (1,29 milhões), Indonésia (1,22 milhões) e República Democrática do Congo (1,05 milhões). Uma característica marcante do novo modelo de consumo é a maior acessibilidade que o público tem às roupas. Como grande parte dos processos é feito manualmente, fica evidente que para sustentar blusas e calças com uma média de preço muito inferior, o salário não pode ser exorbitante. Assim, na busca por trabalhadores com preços baixos, países como Bangladesh – o salário médio gira em torno dos 43 dólares por mês – e Camboja tornaram-se referências na produção têxtil e acabam atraindo diversas empresas para seu território (DUARTE, 2015).

Desde 2010, conforme a ONG Repórter Brasil, mais de 400 costureiros e costureiras foram encontrados em condições análogas às de escravos no Brasil. A maioria dos casos ocorre em pequenas confecções terceirizadas, em São Paulo. Marcas famosas como Zara, Animale, M.Officer, Renner e Gap já foram denunciadas. No caso da Animale, por exemplo, imigrantes bolivianos recebiam R\$5 para costurar peças de roupa vendidas por até R\$698 nas lojas. Sendo assim, tais situações tomaram cada vez mais visibilidade na mídia, devido a grave falta de respeito aos direitos humanos. Conforme o artigo 149 do Código Penal Brasileiro, as empresas que oferecem condições degradantes de trabalho, restringem o operário de se locomover em razão de dívida contraída ou com o fim de retê-lo no local de trabalho, proporcionam uma jornada exaustiva e trabalho forçado ou apoderaram-se de documentos e objetos pessoais do trabalhador podem ser punidas severamente. De acordo com a Lei nº 10.803, de 11 de dezembro de 2003, a empresa sobre como penalidade a reclusão, de dois a oito anos, e multa, além da pena correspondente à violência.

Figura 8 - Fábrica em Bangladesh com graves condições de trabalho



Fonte: Deutsche Welle (2017)

7.2 – Casos de trabalho escravo ocorridos no Brasil e no mundo

Notícias e reportagens diversas são lançadas a todo tempo nos canais de televisão, rádios e sites jornalísticos na internet, e não é diferente quando o assunto se trata da exposição de marcas que usufruem de trabalhadores em condições análogas à escravidão. Este tópico marcou a manchete de vários artigos, tendo como exemplo um acontecimento amplamente divulgado pela imprensa, que foi o desabamento do edifício Rana Plaza, que possuía três andares, em Bangladesh, no dia 24 de abril de 2013, onde funcionava uma fábrica de tecidos. Tal fato gerou a morte de 1.134 pessoas e deixou mais de 2000 feridos, demonstrando um lado obscuro da produção têxtil internacional, marcada por condições de segurança que passam despercebidas, amplo emprego da mão de obra infantil e longas jornadas (BBC, 2013). É importante ressaltar que uma vez que as empresas buscam o lucro, o aumento do salário de um local pode significar o deslocamento de uma produção para outro país. Essa situação aconteceu em Bangladesh e no Vietnã, já que um gradativo aumento salarial deslocou certas produções para estes países (TANJI, 2016). A maioria dos trabalhadores acidentados e mortos forneciam serviços de confecções para grandes marcas globais do varejo como H&M, Walmart e Gap.

Figura 9 – Desabamento do Edifício Rana Plaza



Fonte: Dhaka Tribune (2013)

Outro caso foi o da M5 Indústria e Comércio, dona da marca M. Officer, condenada em 1ª instância por submeter trabalhadores a condições correspondentes à de escravidão. A decisão da 4ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho de São Paulo (TRT-SP), no dia 08 de novembro de 2017, foi o pagamento de R\$ 6 milhões pela prática de escravidão e pelo descumprimento de várias obrigações trabalhistas. De acordo com o Ministério Público do Trabalho (MPT), a varejista utilizava empresas intermediárias para subcontratar o ofício de costura, sucedido em grande parcela por imigrantes em oficinas clandestinas submetidos a jornadas excessivas em condições precárias, na ausência de qualquer direito trabalhista. Em um desses locais, encontrado em investigação conduzida no dia 6 de maio de 2014 pelo MTE em ação conjunta com Ministério Público do Trabalho (MPT), Defensoria Pública da União (DPU) e Receita Federal, comprovou-se que os trabalhadores ganhavam de R\$ 3 a R\$ 6 por peça produzida e cumpriam jornadas médias de 14 horas, demasiadamente acima do limite lícito de 8 horas. Os seis bolivianos resgatados mal falavam a língua portuguesa e viviam com suas famílias no mesmo local, costurando em máquinas próximas a fiação exposta, botijões de gás e pilhas de roupas, representando grave risco de incêndio, destacou o MPT. A M. Officer corre o risco de ser proibida de comercializar roupas no Estado de São Paulo por até 10 anos. Segundo a lei 14.946/2013, as empresas que praticarem

trabalho escravo em qualquer uma das etapas produtivas pode ter a inscrição do cadastro do ICMS cassada. Esta restrição prevalece pelo prazo de 10 anos, contados a partir da data da cassação. A lei ainda prevê o impedimento de exercerem o mesmo ramo de atividade, mesmo que em estabelecimento distinto daquele e a proibição de entrarem com pedido de inscrição de nova empresa, no mesmo ramo de atividade. A ação civil pública foi protocolada pelo Ministério Público do Trabalho.

Figura 10 – Oficina clandestina financiada pela M. Officer



Fonte: Revista Fórum (2017)

A empresa Zara, de origem espanhola que pertence ao grupo espanhol Inditex, foi flagrada pelas autoridades cometendo os mesmos crimes que as empresas citadas a cima. No Brasil, em 2011, esta gigante da moda mantinha 52 trabalhadores, com contratações ilegais, confeccionando roupas em jornadas exaustivas de até 16 horas por dia, restringindo-os a deixar o local de trabalho. No mesmo ano, uma ação do Ministério do Trabalho flagrou 16 funcionários, 15 deles bolivianos, produzindo peças para a multinacional em uma confecção na Zona Norte de São Paulo. Segundo os fiscais, os costureiros chegavam a trabalhar 20 horas em um só dia, em ambientes sem ventilação e com fiação exposta. De acordo com Ricardo Artur Costa Trigueiros, desembargador do trabalho, a marca de roupas não apenas ignorou deliberadamente o que se passava nas oficinas contratadas por

suas terceirizadas, como a Aha Indústria e Comércio, mas também tentou manobras para impedir uma condenação. A Justiça decidiu que a Zara Brasil é a responsável pelo caso e esta determinação da 4ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho (TRT) de São Paulo foi divulgada no dia 14 de novembro de 2017. Outro ocorrido foi com trabalhadores turcos de uma das fornecedoras da Zara. Após meses sem receberem salário, costuraram mensagens nas etiquetas de roupas vendidas dentro de uma loja em Istambul, denunciando a exploração que sofriam, segundo a agência de notícia Associated Press, em matéria divulgada pela Elle.

Figura 11 - Zara



Fonte: New York Times (2017)

As corporações brasileiras não estão fora deste assunto. A Superintendência Regional do Trabalho e Emprego no Estado de São Paulo (SRTE-SP) registrou em 2014 um caso envolvendo a Renner, onde 37 costureiros bolivianos estavam sob condições degradantes em alojamentos, cumpriam jornadas exaustivas de trabalho, submetidos à escravidão em uma oficina terceirizada na periferia de São Paulo. Em 2016, A Sexta Turma do Tribunal Superior do Trabalho (TST) condenou a Guararapes Confecções S.A. (Grupo Riachuelo) ao pagamento de R\$ 10 mil e pensão mensal a uma costureira sobrecarregada de tarefas pela empresa. A condenação baseou-se no artigo 950 do Código Civil, que determina a concessão de indenização às vítimas de incapacidade laboral desenvolvida no desempenho da atividade profissional. A funcionária recebia R\$ 550 para executar todas as

operações dentro do ciclo de confecção. O trabalho era extremamente supervisionado, exigindo o alcance diário de metas de produção em volume que superava os limites físicos e psicológicos dos empregados, diz a ação. Segundo a nota, ela era pressionada a produzir cerca de mil peças de bainha por jornada, colocar elástico em 500 calças ou 300 bolsos por hora, sendo privada de qualquer intervalo para descanso ou refeição. O juiz da 8ª Vara do Trabalho de Natal (RN) reconheceu a responsabilidade do Grupo Riachuelo e o condenou ao pagamento de R\$ 10 mil por danos morais.

Analisando todos estes casos de exploração a vida humana, concluímos que atualmente muitas empresas quebram as leis empresariais e os direitos básicos de um cidadão.

7.3 – Por que os imigrantes?

A necessidade de produzir em grandes quantidades, visando sempre o lucro das indústrias e lojas, é o principal motivo das condições de trabalho análogo à escravidão, como foi explicado no decorrer deste capítulo. Agora vamos entender o porquê de, na maioria dos casos, os imigrantes serem as principais vítimas dessa situação hedionda.

Nas pesquisas apresentadas acima, podemos observar que dentro do Brasil, as pessoas encontradas em estado de trabalho forçado são, em sua maioria, imigrantes oriundos da Bolívia, e isso se dá a partir dos baixos salários, falta de trabalho estável e de perspectivas laborais dentro deste país. Estas, por sua vez, migram de lugar em busca de melhores condições de vida e de emprego, mas na maior parte das vezes não é isso que encontram. Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, as taxas de imigração no Brasil aumentaram exponencialmente no século XXI. Entre 2005 e 2010 o número de imigrantes chegou a 268 mil. Dentre eles destacam-se os imigrantes bolivianos, que a partir de 2000 tem aumentado de maneira exponencial, em consequência principalmente do aumento de demanda de mão de obra barata na indústria têxtil.

Zygmunt Bauman (1998) afirma que a globalização trouxe para dentro das relações de trabalho a flexibilização de regras rígidas já estabelecidas, com o escopo de encorajar os investidores das grandes corporações. Em meio à influência

da globalização, a retração do mercado interno, e a necessidade de redução de custos, acabou-se por flexibilizar as relações de trabalho, e como consequência houve o aumento da sua precarização.

CAPÍTULO 8 – VISITAS TÉCNICAS E ENTREVISTAS

8.1 – Linda de Viver Espaço Colaborativo

Entrevistamos Luana Lanetzki Kozara, empresária de 36 anos, dona da loja e marca Linda de Viver Espaço Colaborativo. Luana é formada em Análise de Sistemas, trabalhou na área durante 17 anos, e em 2015 fechou sua empresa de informática, devido à crise econômica que ocorria na época e por questões de saúde. Buscou recolocação no mercado de trabalho, porém as empresas preferem não selecionar mulheres na faixa dos 30 anos, pois são mais propensas a quererem ter filhos, sendo assim, Luana não conseguiu nenhuma vaga de emprego. Como solução, passou a revender sapatilhas, que comprava de várias fábricas pequenas, de porta em porta e também realizava bazares no município de São Caetano do Sul, mesma cidade onde se localiza sua atual loja. Em decorrência do próspero negócio, fundou a loja Linda de Viver, que vende sapatilhas, saltos e tênis desenhados por ela e seu marido e confeccionados em uma fábrica própria.

Figura 12 – Logotipo Linda de Viver



Fonte: Facebook (2018)

Para criar seus calçados, há todo um estudo de cores, tendências, tecidos, modelos de cada estação e inspirações em grandes estilistas, como Valentino Garavani, Alexandre Herchcovitch e Jorge Bischoff. A proprietária busca criar

sapatos que fogem do comum, com texturas inovadoras, pedrarias e *spikes*, coloração forte, formatos diferenciados e detalhes bordados, sempre visando o conforto e saúde dos pés com a forma e palmilha anatômica. Com sua experiência na área da moda, Luana afirma que as redes sociais, como o Instagram e o *Facebook*, são vitais para seu negócio, sendo o principal meio de marketing da sua marca. Para divulgação de seus produtos, ela conta com a ajuda de algumas *influencers* digitais, como a advogada Nicolle Zacharias, que tem uma página no *Facebook* chamada “Divas no Divã”, e com a mídia televisiva, tendo como parceira a também advogada e a apresentadora de televisão Andréa Giugliani, que é a principal figura do programa “Tricotando Negócios” da TV Mais ABC. Andréa calça diferentes modelos de saltos e sapatilhas em cada episódio de seu programa, divulgando a marca Linda de Viver para todos os seus telespectadores.

A empresária afirma que a evolução da *internet* é primordial para seu negócio e ressalta que nos dias de hoje também é essencial para realizarmos muitas coisas. Nos contou que muitas pessoas entram em sua loja para oferecer o serviço de criar um *folder* para sua marca, mas a própria recusa, pois todas as suas ações de marketing são via internet, e não só suas ações, como parte das suas vendas são através do Instagram e do *Facebook*. Luana explicou que se torna vital ela mostrar sua essência e quem ela é para seu público, porque assim os consumidores têm uma visão mais humanizada de seu negócio. Seus clientes são de todas as classes sociais e de todos os padrões estéticos, e isso se torna possível devido a variedade de preços, modelos e numerações. A concorrência é alta, porém a empreendedora se garante devido aos seus calçados diferenciados e primordialmente confortáveis. Conforto, beleza e inovação é a fórmula para o sucesso da marca.

Dentre todas as pesquisas realizadas, o depoimento da empresária Luana confirma a utilidade das redes sociais e do *marketing* digital, a importância do empreendedorismo inovador e da evolução e modernização da sociedade.

8.2 – Dons da Bi

Bianca Campos Moreira de Almeida é também uma empresária de 44 anos, que criou a empresa Dons da Bi, ideia que surgiu de um sonho e foi concretizado no ano de 2014. Ela possui o segundo grau completo, é técnica em administração e, para agregar conhecimento e valor dentro da sua área, possui curso de figurinismo.

Dentro do mercado de moda e costura, a empresária afirma que há muita disputa e concorrência e por seu trabalho ser um processo artesanal e personalizado, ele é desvalorizado pela população.

Bianca exerce o ofício de costureira e *design* dentro de sua empresa, e, a partir do pedido realizado de seus clientes, é comprado o material (tecidos, tules, bordados, miçangas e aviamentos), desenvolvido a modelagem de acordo com a medida de seu cliente, passando por algumas provas de roupa até o resultado final. Ela não tem nenhum funcionário por causa de pagamento de salário e também pela falta de um horário fixo de serviço, auxiliando sua jornada de trabalho com sua vida pessoal, logo trabalha sozinha, chegando até a trabalhar durante a madrugada e nos fins de semana, quando necessário. Sua empresa confecciona diversos tipos de roupas e modelos, mas o carro chefe é a linha de festas e figurinos para *ballet* e teatro.

Acredita que o melhor meio de *marketing* são as redes sociais, porém a propaganda que seus clientes fazem para outras pessoas é crucial e tem uma funcionalidade muito boa para seu negócio. Também crê que hoje em dia a influência que a *internet* exerce dentro do comércio e da vida social é total. Conhece boatos de costureiros e lojas que utilizaram mão de obra escrava em seus processos, porém não pode confirmar que foram cem por cento reais.

A entrevista com a empresária Bianca confirma que se deve haver uma valorização do mercado local e do trabalho de pequenos e médios produtores (quando comparados com as grandes grifes e empresas) por parte dos consumidores, e também relata a sobrecarga de serviços que um costureiro tem dentro de sua área.

Figura 13 – Logotipo Dons da Bi



Fonte: Facebook (2018)

CAPÍTULO 9 – POSSÍVEIS SOLUÇÕES

Dentre todos os problemas apresentados no decorrer desta monografia, reunimos possíveis soluções e as separamos em duas vertentes: orientações a serem seguidas pelas empresas e a conscientização social para os consumidores.

9.1 – Para as empresas

Atualmente, o mercado consumidor está muito exigente em relação a conscientização social e ambiental que prevalece pelo acesso à informação que está cada vez mais facilitada. As empresas, por sua vez devem criar estratégias para atender a essa nova demanda, atrair o seu público-alvo e criar um diferencial perante a concorrência. Para serem bem vista aos olhos de seus clientes e perante o mercado, as organizações devem promover uma política de transparência além de projetos sociais e sustentáveis para garantir a satisfação de seus funcionários e dos consumidores. Empresas como Nike, Adidas, Levi's, entre outras, são exemplos de instituições que começaram a utilizar materiais biodegradáveis na linha de produção de seus produtos.

O empreendedorismo, que se trata do processo de iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes, se tornou essencial no mundo moderno. Os empresários devem pensar em formas de criar processos sustentáveis, lícitos e humanos para, além de cumprir a alta demanda do mercado, seguirem os padrões de qualidade oferecendo boas condições trabalhistas e a preocupação com o meio ambiente. Quando se trata do cuidado com a natureza, os administradores podem ter como solução a utilização de tecidos *eco-friendly*, como tecidos formados de fios reciclados de algodão e poliéster extraídos de garrafa PET, desenvolvidos pela empresa ITM, e também o tecido *ecofrag*, desenvolvido pela indústria têxtil Cofrag, composto por fios de poliamida biodegradável, que se decompõe em até três anos após o descarte, ao contrário da poliamida convencional, que demora décadas, sendo viável tanto para confecção de vestuário quanto de calçados.

Já para a resolução de problemas trabalhistas, as empresas e indústrias possuem a total responsabilidade final de seus produtos, independentemente se eles foram terceirizados ou não. O dever de verificar a procedência dos produtos e

serviços não deve ser apenas do consumidor, mas também dos empresários, que devem acompanhar de perto seus fornecedores, sejam nacionais ou estrangeiros. Todos os elos da cadeia devem participar da fiscalização e as corporações precisam estar atentas às questões que envolvem a cadeia de fornecimento do setor têxtil. Os gestores não devem apenas pensar em números e visar somente o lucro que a empresa terá no momento de reduzir custos, todavia precisam se preocupar com a condição que os colaboradores da empresa se encontram. De nada adianta ter um poderio monetário elevado se houverem processos na justiça devido à crimes contra os trabalhadores. Qualquer corporação pode alegar que os trabalhadores encontrados em situação análoga à de escravo não são dela, mas terá de enfrentar o julgamento dos consumidores. Por isso, se deve seguir à risca toda a legislação relacionada a conduta, ética e direitos dos trabalhadores que as empresas devem seguir. Todas as pessoas têm responsabilidade nestes problemas, sendo assim, todos, sejam empresários ou não, fazem parte desta situação e devem ser parte da solução, afirma Fernando Pimentel, presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT).

Figura 14 – Motivos da necessidade de uma revolução no mercado da moda



Fonte: Fashion Revolution (2019)

9.2 – Exemplos a serem seguidos

No mundo moderno, já estão sendo criadas cada vez mais iniciativas, pela parte dos empresários, de alertar os cidadãos, e inclusive outras empresas, sobre a importância e urgência de políticas transparentes e a necessidade de um consumo consciente. São exemplos destas práticas as empresas, movimentos e aplicativos citados a seguir.

9.2.1 – *Fashion Revolution*

Em 2014, um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável criou o movimento *Fashion Revolution*. Conforme a coordenadora do *Fashion Revolution* em Porto Alegre, Lívia Duda, o objetivo é deste movimento é informar, alertar e conscientizar a sociedade a respeito da cadeia produtiva da moda e os impactos que ela causa nos âmbitos sociais e ambientais.

A *Fashion Revolution* está presente em mais de 100 países, inclusive no Brasil. Uma das principais ações é incentivar os consumidores a solicitar para suas marcas de roupas favoritas a resposta à pergunta “Quem fez Minhas Roupas?”, mantendo uma relação transparente e justa. Todo mês de abril, na semana em que se completa mais um ano da tragédia do Rana Plaza, é promovida a *Fashion Revolution Week*, oferecendo diversos eventos, como debates e oficinas, para refletir acerca da moda que consumimos. A professora de moda da Unisinos e pesquisadora Cariane Weydmann Camargo explica que as mudanças na cadeia produtiva da indústria têxtil são graduais. Ela afirma que é um processo lento de mudança cultural e social, mas que atualmente há a criação de muitas marcas com princípios sustentáveis e muitas grandes marcas também têm buscado processos e estratégias de menor impacto ambiental negativo.

Figura 15 – Lema da *Fashion Revolution*



Fonte: Fashion Revolution (2019)

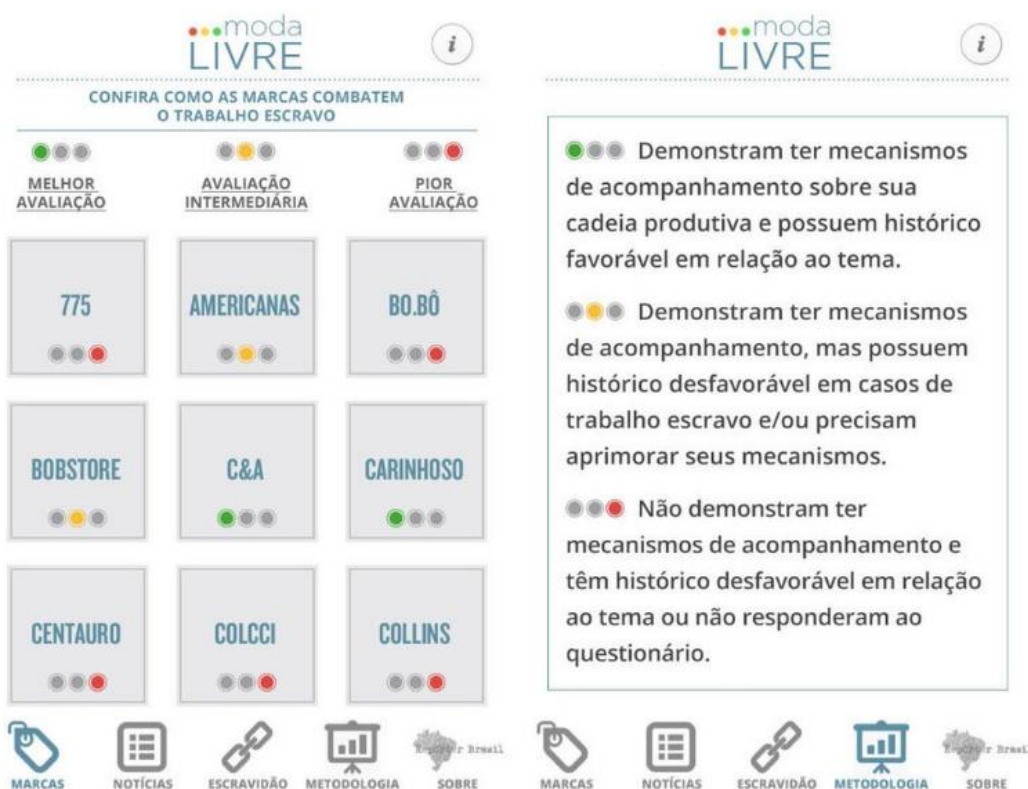
9.2.2 – Moda Livre

O aplicativo Moda Livre, criado em 2013 pela ONG Repórter Brasil, especializada na questão do trabalho escravo contemporâneo, avalia as medidas que marcas adotam em relação ao monitoramento seus fornecedores, inclusive avaliando a transparência desses processos, e levando em conta o histórico da empresa em relação a esse assunto. Além da avaliação de diversas marcas que têm operações no Brasil, o aplicativo também oferece notícias sobre o assunto, explica a metodologia desenvolvida e a definição de escravidão pela legislação brasileira.

Este aplicativo avalia cerca de 119 marcas, e as categoriza em três cores: verde, amarelo e vermelho. Elas sinalizam:

- Verde: a empresa tem uma cadeia e um histórico favorável;
- Amarelo: possui histórico favorável, mas necessitam de melhorias;
- Vermelho: não apontam um bom histórico e não demonstram fiscalização.

Figura 16 – Aplicativo Moda Livre



Fonte: Moda Livre (2018)

Das marcas registradas no Moda Livre, 53 têm a pior avaliação. Entre elas estão a *Besni*, *Forever 21*, *Hope* e *M. Officer*, empresas já citadas neste trabalho e denunciadas por trabalho escravo. Outras 44 estão no amarelo. Isso muitas vezes significa que, apesar de não ter nenhum registro oficial sobre trabalho escravo, a empresa não divulga publicamente informações sobre o tema ou elabora políticas contra isso. Nesse grupo estão a *Emme*, *Farm*, *Hering*, *John John*, *Renner*, *Riachuelo* e *Zara*. As marcas com a melhor avaliação são apenas 22 de todas classificadas e esse grupo é composto de grandes multinacionais como *Adidas*, *Calvin Klein*, *Levi's*, *Nike* e *C&A*.

9.2.3 – C&A

Um exemplo a ser seguido é a *C&A*. A varejista é uma das organizações mais bem ranqueadas dentro do aplicativo Moda Livre, como visto anteriormente. É pioneira no monitoramento de sua rede de fornecimento no Brasil. Desde 1996, ela tem um Código de Conduta de Fornecimento de Mercadorias cuja aceitação é obrigatória em todo o mundo. Antes de ser fornecedor da empresa, o fabricante

passa por uma avaliação baseada em uma série de pré-requisitos. Em uma das cláusulas do contrato, o fornecedor aceita que sejam feitas auditorias e visitas sem aviso prévio. Caso um auditor encontre algo que foge ao padrão desejado pela C&A, o fornecedor é notificado e tem um prazo determinado para se adequar. Questões como trabalho análogo ao de escravo e trabalho infantil são consideradas infrações inaceitáveis, levando a suspensão imediata do fornecedor. Esta cadeia internacional só contrata fabricantes que são classificados de acordo com as boas práticas, sendo A e B os níveis mais elevados.

Como conta Rozália Del Gaudio, gerente sênior de Comunicação e Sustentabilidade da C&A, em 2006, a empresa criou um sistema de auditoria, cujo objetivo é coibir qualquer tipo de mão de obra irregular e buscar a melhoria contínua das condições de trabalho e questões ambientais na sua rede de fornecimento. Em 2010, a C&A contribuiu para a construção do programa de certificação da ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil). Nesse mesmo ano, foi uma das primeiras empresas do varejo de moda a assinar o Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo. Em nota, a empresa declara que trabalha para coibir qualquer tipo de mão de obra irregular e busca a melhoria contínua das condições de trabalho e dos indicadores ambientais em sua rede de fornecimento.

Além destas atitudes da empresa, foi criado o Instituto C&A, um instituto empresarial, conectado à varejista global C&A, com o propósito de transformar a indústria da moda para que seja mais justa e sustentável. Parte desse trabalho consiste em apoiar organizações que desenvolvem ações para prevenir e erradicar o trabalho forçado nesse setor. Para duas dessas parcerias são a Missão Paz e com o Centro de Apoio e Pastoral do Migrante (CAMI), foram investidos um investimento total de quase R\$3 milhões (cerca de R\$1,4 milhão para cada instituição). As duas iniciativas são chave para o enfrentamento ao trabalho forçado e seus propósitos estão alinhados aos do Instituto C&A. O CAMI atua em diferentes bairros e regiões de São Paulo, fazendo um forte trabalho de ajuda de migrantes, especialmente as mulheres, inseridos no setor da costura e têxtil. Já a Missão Paz faz um importante trabalho de atendimento direto a migrantes e refugiados, tendo sido um dos atores fundamentais para a aprovação da Lei de Migração Federal 13.455/2017, que dispõe sobre os direitos e os deveres do migrante e do visitante, regula a sua entrada e estada no país.

9.2.4 – Empresas sustentáveis

As empresas sustentáveis não são uma ideia para o futuro. Muitas delas estão sendo criadas atualmente, e trazem missões, valores e propostas elevadas. Exemplos destas empresas são:

- **People Tree:** Presente em 20 países, a empresa criada em 1991 no Japão estabelece parcerias com agricultores e artesãos para produzir roupas fabricadas com algodão orgânico e oferecem uma justa remuneração aos trabalhadores das confecções;
- **Svetlana:** A marca carioca, que não utiliza produtos de origem animal em sua linha de roupas, foi idealizada pela estilista Mariana Iacia após um estágio com a britânica Stella McCartney, reconhecida internacionalmente pela indústria da moda por desenvolver peças criadas com matérias primas sustentáveis;
- **Meus 3 Pontos:** Destinada ao público feminino, com peças que variam de R\$ 20 a R\$ 80, a marca foi criada em 2006 por uma parceria entre Nilsa Schneider e sua filha, Anelie. Resgatando o modo artesanal de confeccionar roupas, a empresa tem quase 20 mil fãs em sua página no Facebook e vende os produtos em lojas de comércio colaborativo;
- **Insecta Shoes:** Criada na cidade de Porto Alegre, em 2014, a empresa fabrica sapatos utilizando tecidos de roupas encontradas em brechós ou materiais que seriam descartados por confecções. O solado é feito de borracha reciclada e o produto é tingido com substâncias produzidas à base de água. “A indústria da moda sustentável tem o estigma de estar associada a produtos feios, mas modificamos esse conceito ao criar sapatos que as pessoas sintam orgulho de usar”, afirma Bárbara Mattivy, uma das fundadoras da marca;
- **Vert:** É uma empresa francesa criada em 2005. A marca de calçados utiliza algodão orgânico cultivado no Ceará, borracha extraída na Amazônia por uma cooperativa de seringueiros e couro vegetal processado no Rio Grande do Sul;
- **Roupa Livre:** Com o objetivo de estender a vida útil das roupas, a organização conta com um mapa colaborativo em seu site para que os usuários

identifiquem onde é possível encontrar brechós ou locais para doações, além de indicação de costureiras e cursos sobre moda consciente.

9.3 – Para os consumidores

Os clientes são quem consomem os produtos, logo também precisam se conscientizar da importância da moda consciente, sustentável e limpa. O ideal seria que as pessoas conheçam os produtos que consomem e pesquisem se a marca respeita os direitos dos trabalhadores, se usam meios e produtos que não prejudiquem a natureza, entre outras coisas. Caso os consumidores presenciem uma cena de trabalho análogo à escravidão no Brasil, podem ligar para o número 100, para relatar denúncias de trabalho escravo e trabalho infantil à Escola Nacional da Inspeção do Trabalho.

Outra solução por parte do consumidor é o consumo de roupas, sapatos e acessórios de empresas locais e pequenos produtores. A colaboração é fundamental para o desenvolvimento dessas localidades. O comércio local tem extrema importância na geração de empregos para a população, e as empresas estão dispostas a contratar quando os negócios vão bem, e este fato está diretamente ligado à venda de produtos e serviços. Ao optar por fornecedores locais, há sempre a consequência de fortalecer a economia e abrir cada vez mais possibilidades de ampliações, o que demanda mais mão de obra, que certamente terá a população local como prioridade. O costume de trabalhar em prol de fomentar a economia local acaba incentivando muitos trabalhadores a abrirem seus próprios negócios, incentivando também o empreendedorismo.

Uma das grandes vantagens de consumir esses serviços com comerciantes locais, por parte de outras empresas, é a possibilidade de reduzir custos da logística com o deslocamento de cargas, com fretes ou com combustíveis, já as empresas estarão próximas umas das outras. Com mais empresas comprando entre si dentro de uma região, o fator natural é um faturamento maior, sem as limitações impostas por questões geográficas. Essa maior margem de lucros contribui para o fortalecimento da economia local.

Figura 17 – Vantagens da economia local

Fonte: Acil (2016)

O resultado disso, para a população, é a geração de cada vez mais opções de serviços, não se limitando aos mesmos fornecedores e produtores. Como exemplo, podemos citar as empresárias Luana Lanetzki e Bianca Moreira, entrevistadas por nosso grupo: quando algum cidadão adquire e encomenda algum produto das empresas das duas empreendedoras, automaticamente há a movimentação do mercado de São Caetano do Sul, e também a valorização do trabalho local. Como apontado em nossa pesquisa, tanto Bianca quanto Luana utilizam de práticas lícitas e inovadoras, sendo honestas com seus públicos. Seus trabalhos possuem um padrão de conforto e durabilidade melhor, e um preço justo por isso. As vezes o investimento em peças artesanais e produtos locais podem sair mais caro, entretanto é compensado por uma qualidade maior e custo-benefício.

As pessoas podem optar também pelo consumo consciente e adquirir peças usadas em bom estado nos milhares de brechós e bazares beneficentes espalhados pelo Brasil. Além de, na maioria das vezes, os preços saírem mais em conta, o consumidor ainda ajuda a criar um mundo mais sustentável. Existem várias opções,

tanto pelo consumidor quanto pelas empresas, de transformar o meio em que se vive, contribuir com a ecologia e com dignas condições de trabalho.

Planejamento do Projeto

Realizamos este projeto a partir da ideia de associar a moda de vestuário, um tema de agrado comum entre os membros participantes deste trabalho de conclusão de curso, com o curso técnico de administração empresarial, e a concretização deste trabalho veio por meio de diversas pesquisas, entrevistas e colaborações.

Os seguintes itens foram planejados visando a melhor forma de trabalho possível:

- Definir datas e prazos, seguir o cronograma;
- Realizar reuniões para discutir sobre o projeto;
- Dividir os tópicos para cada integrante escrever sobre determinado assunto;
- Entrevistar e visitar o local de trabalho de profissionais do ramo têxtil e da moda;
- Mantermos sempre diálogos sobre o Trabalho de Conclusão de Curso em todos os momentos oportunos.

Desenvolvimento do Projeto

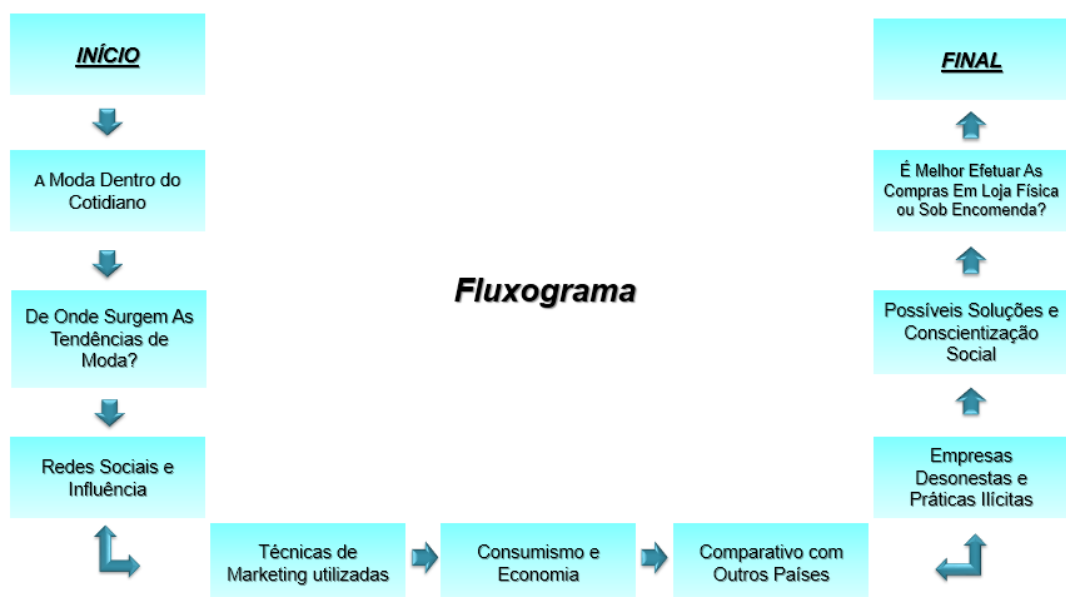
Logo após a divisão dos grupos, começamos a discutir sobre o assunto que englobaria nosso trabalho e que houvesse relação com o curso de administração. O tema da influência que a moda dentro da sociedade, da economia, do *marketing* e o poder que ela exerce sobre os indivíduos nos cativou e optamos por trabalhar em cima desta proposta.

Começamos a realizar pesquisas sobre o assunto na *internet*, durante as aulas de TCC, com os direcionamentos que nossos professores orientadores nos davam. Pesquisamos notícias, reportagens e explicações sobre o que é moda, como surgem as tendências, técnicas de *marketing* e venda usadas pelas empresas, a influência das redes sociais para este meio, o papel das *influencers* sociais, a rotatividade de dinheiro que as roupas e calçados causam pelo mundo inteiro e principalmente no Brasil, autores que retratavam de todos estes assuntos e mais diversos outros temas. Buscamos matérias com muito conteúdo, e realizamos testes e pesquisas a fundo de todos os assuntos tratados. Realizamos um formulário via internet com um público variável, recebendo respostas de jovens, adultos e até

idosos. Entrevistamos duas grandes mulheres, ambas empresárias, uma dona de uma marca e loja de calçados e outra dona de um ateliê de costura, que agregaram muito valor a nossa monografia e também confirmaram muitos fatos, como a utilidade do *marketing* digital, a necessidade de empreendedorismo, a dificuldade e sobrecarga que um costureiro tem, entre outras coisas.

Para melhor organização, formamos um cronograma e roteiro de entrevistas. Também criamos um fluxograma do tema, para termos uma base organizada e um direcionamento correto, e a partir dele, separamos os tópicos para cada integrante formular diferentes capítulos que se encontram nesta monografia. Além das reuniões que ocorriam na escola, também nos encontramos fora do ambiente escolar para dar sequência a todo o processo. Ao final de tudo, revisamos tudo, lemos e relemos os textos para ter certeza do resultado e excelência de nosso trabalho.

Figura 18 – Fluxograma do projeto



Fonte: Própria (2019)

Resultados Obtidos

O caminho que percorremos até alcançar a última etapa da parte escrita, que seria concluir a monografia com um bom conteúdo dentro do prazo, nos enriqueceu com conhecimentos, experiências e informações, e nos deu a possibilidade de usar a bagagem administrativa adquirida durante estes três anos de curso. O último

capítulo, antes da conclusão, deve conter os resultados obtidos, ou seja, o produto final alcançado, a descrição de funcionamento e operação do projeto, fotos, características, etc.

Conclusão

Como foi estudado durante todo o decorrer desse trabalho de conclusão de curso, com baseamento em diversas pesquisas sobre os pontos que explicam a forma com que a moda e a indústria de vestuário promovem uma influência grande e causam impacto tanto no cotidiano da sociedade no geral quanto na economia mundial, puderam-se perceber quantas técnicas as empresas acabam por utilizar para conseguir chegar ao objetivo de ganhar visibilidade para assim motivar e persuadir os consumidores a comprarem seus produtos, sejam eles peças de roupas, acessórios, sapatos etc., para que assim possam receber o tão esperado lucro que almejam.

Foi abordado também como é feito para que seus interesses sejam espalhados entre as pessoas, tentando usar sempre o marketing da melhor forma possível para surtir efeitos ainda maiores do que os esperados. Para isso, foram apresentados os métodos mais utilizados para que essa propagação e também para deixar os clientes mais confortáveis na hora de adquirir alguma roupa que goste, como o *Omnichannel*, usado para melhorar a forma de vender, mídias, principalmente as redes sociais que são cada vez mais utilizadas pelo mundo afora e que contam com influenciadores que auxiliam no crescimento da disseminação de novos produtos, desfiles de moda, entre outros que contribuem e muito para que as marcas chamem a atenção da população se utilizando de formas cada vez mais criativas e inovadoras, como os *fashion films*, que mexem com os sentimentos e imaginação de quem os assiste e, usando isso como forma de convencimento, conseguir que estes consumam as novidades lançadas no mercado. Além disso, as organizações também buscam técnicas para comandar o comércio, fazendo pesquisas para descobrir qual será a próxima tendência e assim lançar a coleção certa no momento correto.

As empresas que fazem um uso correto dos métodos apresentados à cima e estudados anteriormente ao longo desse trabalho conseguem também causar efeito no âmbito financeiro em países com grande escala econômica no mundo, como a China e os Estados Unidos, que inclusive conta com as marcas de origem estadunidenses sendo as mais valorizadas. Mas o Brasil também não fica para trás, sendo considerado um dos maiores mercados varejistas, exportando suas confecções para outros países e, assim, se tornando bastante ativo como pôde ser

visto no capítulo 5 que apresenta pesquisas justamente sobre como a moda influencia na parte econômica das nações. Porém com a crise econômica que assola o país já há alguns anos, também foi mostrado como isso afetou todo o comércio, inclusive o de moda, e que investimentos do governo podem ajudar na volta do crescimento tanto desse setor como dos outros também. Além disso, tornar essa categoria sustentável também ajuda os lojistas, os consumidores que acabam tendo produtos mais duradouros e, claro, o meio ambiente.

Mas como também foi encontrado em nossas pesquisas, para suprir toda a demanda proveniente do bom uso das técnicas de marketing, do relacionamento com os consumidores e também alcançar o impacto na economia como foi visto anteriormente, muitas organizações acabam utilizando práticas ilícitas, como o trabalho escravo que infelizmente ainda é muito visto na área de confecções e também maus-tratos aos animais, além de diminuir a qualidade dos produtos para assim gastam menos com a produção e atingirem um lucro maior. Por isso, apresentamos como possível solução o consumo de vestuários do comércio local, que em sua maioria conta com lojas de menor porte e que por muitas vezes conta com a fabricação sendo realizada pelos próprios donos, conhecidos como Microempreendedores Individuais (MEIs), que é o caso das duas marcas que entrevistamos, a “Linda de Viver” e a “Dons da Bi”, o que acaba sendo um meio mais confiável para se comprar, já que se sabe a procedência desse vestuário, que contém melhor qualidade e também preços mais acessíveis, entre outras vantagens.

Nosso trabalho contribuiu para que aprendêssemos ainda mais de como as empresas agem na prática, como utilizam muito a área de administração e matérias que aprendemos em nosso curso, principalmente o marketing. Também nos permitiu fortalecer nosso relacionamento em equipe, já que todas as integrantes foram parte importante para que esse projeto pudesse ser realizado de maneira eficaz e rico em informações. Com diálogo, comprometimento e determinação, o finalizamos agora seguindo o desenvolvimento previsto, alcançando nossos objetivos iniciais e adquirindo um conhecimento maior sobre os assuntos abordados, o que com certeza nos auxiliará em trabalhos futuros e também em nossa futura vida profissional.

Referências Bibliográficas

ALONSO, Maria Rita. **O Império Da Moda Asiática**. 2015. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,o-imperio-da-moda-asiatica,1700408>>. Acesso em 11 de ago. de 2019.

ALVES, Soraia (Org.). **Influenciadores Artificiais: marcas já usam influenciadores não reais em seus projetos**. 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/95635/influenciadores-artificiais-marcas-ja-tem-usado-influenciadores-nao-reais-em-seus-projetos/>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

AMED, I.; BERG, A.; BRANTBERG, L.; HEDRICH, S.; **O Cenário Para A Moda. McKinsey**. 2016. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com.br/our-insights/the-state-of-fashion>>. Acesso em: 6 de ago. de 2019.

BALDIOTI, Fernanda. **Indústria têxtil aposta no marketing digital para superar crise**. 2019. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/industria-textil-aposta-no-marketing-digital-para-superar-a-crise/5d4d87b6c71719180026d293>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BBC. **A jornada de uma boliviana, do trabalho escravo à ocupação em São Paulo**. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44009360>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

BBC. **Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro>. Acesso em: 23 de jun. de 2019.

BELLONI VERONESI, Luiza. **Brasil é o 5º País Mais Atrativo Para O Varejo De Vestuário**. 2013. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2822941/brasil-pais-mais-atrativo-para-varejo-vestuario>>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

BOSCOLO, Marcella Ferrari. **CONHEÇA 12 FORNECEDORES DE MATÉRIA-PRIMA SUSTENTÁVEL PARA SUA COLEÇÃO DE MODA**. 2018. Senac Moda Informação. Disponível em: <<http://www.senacmoda.info/conheca-12-materias-primas-sustentaveis-para-inserir-na-sua-colecao/>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

BRASIL ECONÔMICO. **Indústria mundial da moda estima crescer 3,5% este ano**. 2017. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html>>. Acesso em: 11 de ago. de 2019.

BRASIL. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Perfil do Setor**. 2018. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 16 de ago. de 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura, Comércio Exterior e Serviços. **Comex Vis: Principais Produtos Exportados: Vestuário para mulheres e meninas**. 2018. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/comex-vis/frame-ppe?ppe=3499>>. Acesso em: 21 de ago. de 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura, Comércio Exterior e Serviços. **Comex Vis: Principais Produtos Exportados: Vestuário para homens e meninos**. 2018. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/comex-vis/frame-ppe?ppe=3497>>. Acesso em: 21 de ago. de 2019.

BRUM, Eduardo. **Estratégias de marketing digital nas redes sociais**. 2019. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/estrategias-de-marketing-digital-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

C&A. **Condições de Trabalho**. Disponível em: <<https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Iniciativas/Paginas/CondicoesDeTrabalho.aspx>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

CARNEGIE, Dale. **Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas**. 45. ed. Estados Unidos da América: Simon & Schuster, 1936.

CHIARETTI, Daniela. **Indústria Da Moda Polui Mais Que Navios E Aviões**. Valor, Nairóbi, 23 de março de 2019. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/6172305/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes>>. Acesso em 23 de ago. de 2019.

CINTRA, André. **Como funciona o marketing digital nas redes sociais?** 2018. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/como-funciona-o-marketing-digital-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

CONNECT AMERICAS. **Cuidar Do Meio Ambiente Está Na Moda!**. 2019. Disponível em: <<https://connectamericas.com/pt/content/cuidar-do-meio-ambiente-está-na-moda>>. Acesso em 23 de ago. de 2019.

CRESOL. **Entenda a importância de fomentar a economia local entre empresas**. 2017. Disponível em: <<https://www.cresol.com.br/blog/a-importancia-de-fomentar-a-economia-local-entre-empresas/>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

CRIADORES ID. **Conheça as 4 maiores influenciadoras artificiais da atualidade**. 2019. Disponível em: <<http://criadoresid.com/conheca-as-4-maiores-influenciadoras-artificiais-da-atualidade/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

CRISTOFOLINI, João. **O que é omnichannel e como seu e-commerce pode se favorecer dele?** 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/omnichannel-e-commerce-favorecer/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

CUNHA, Renato. **Varejistas De Fast-Fashion Têm Uma Nova Ameaça: o mercado de roupas usadas de US \$ 24 bilhões**. 2019. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/varejistas-de-fast-fashion-tem-uma-nova-ameaca-o-mercado-de-roupas-usadas-de-us-24-bilhoes/>>. Acesso em 20 de ago. de 2019.

CUNHA, Renato. **Conheça 11 tecidos inovadores para a moda do futuro sustentável.** Stylo Urbano. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/conheca-11-tecidos-inovadores-para-a-moda-do-futuro-sustentavel/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou.** 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

DHAKA TRIBUNE. **Rana Plaza six years on. 2019.** Disponível em: <<https://www.dhakatribune.com/opinion/editorial/2019/04/24/rana-plaza-six-years-on>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

DINO. **Crescimento da indústria de moda impulsiona o surgimento do Fashion Law.** Exame, São Paulo, 22 de maio de 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-da-industria-de-moda-impulsiona-o-surgimento-do-fashion-law/>>. Acesso em 14 de ago. de 2019.

DRIVER, Robin. **Gigantes Do Varejo Americano Caem No Ranking Mundial Dos Maiores Varejistas, Enquanto Marcas De Fast Fashion E Roupas Esportivas Sobem.** 2018. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Gigantes-do-varejo-americano-caem-no-ranking-mundial-dos-maiores-varejistas-enquanto-marcas-de-fast-fashion-e-roupas-esportivas-sobem,937197.html#.XV3nauhKjIV>>. Acesso em: 20 de ago. de 2019.

DUARTE, Gabriela Garcez. **O fast-fashion e o fator humano: uma abordagem para a conscientização da produção e do consumo e eliminação do trabalho escravo contemporâneo.** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT10-MODA-E-SUSTENTABILIDADE/GT-10-FAST-FASHION-E-O-FATOR-HUMANO.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2019.

DW. **A lógica perversa de exploração na indústria têxtil.** Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/a-lógica-perversa-de-exploração-na-indústria-têxtil/a-41863973>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

ELÁSTICOS, Zanotti. **Conheça os 6 maiores eventos de moda do mundo.** 2016. Disponível em: <<https://zanotti.com.br/blog/conheca-os-6-maiores-eventos-de-moda-do-mundo/>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

ESCOLA, Pedro. **O Vestuário na Grécia Antiga.** 2009. Disponível em: <<http://pmpedroescola.blogspot.com/2009/06/o-vestuario-na-grecia-antiga.html>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

ESQUERDA DIÁRIO. **Trabalhadores enviam mensagem em etiquetas da Zara denunciando exploração.** 2017. Disponível em: <<https://www.esquerdadiario.com.br/Trabalhadores-enviam-mensagem-em-etiquetas-da-Zara-denunciando-exploracao>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

ESTADÃO. **M.Officer é condenada por trabalho escravo e pode ficar fora de SP por 10 anos.** 2017. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mofficer-e-condenada-por-trabalho-escravo-e-pode-ficar-fora-de-sp-por-10-anos,70002076906>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

ESTADÃO. **Riachuelo vai pagar pensão mensal a costureira que colocava elástico em 500 calças por hora.** 2016. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/riachuelo-vai-pagar-pensao-mensal-a-costureira-que-colocava-elastico-em-500-calças-por-hora/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

ESTADÃO. **Zara pode entrar na 'lista suja' de trabalho escravo.** 2017. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,zara-pode-entrar-na-lista-suja-de-trabalho-escravo,70002084547>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

EXAME. **Saiba como empresas previnem o trabalho escravo.** 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/saiba-como-empresas-previnem-o-trabalho-escravo/>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

FALA! UNIVERSIDADES. **QUEM FAZ SUAS ROUPAS? APP MODA LIVRE MONITORA TRABALHO ESCRAVO EM MARCAS FAMOSAS.** Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/app-moda-livre-trabalho-escravo/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

FEIJÓ, Bruno Vieira. **Para que serve um desfile de moda?** 2004. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/para-que-serve-um-desfile-de-moda/>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

FERRARI BOSCOLO, Marcella. **Em 2018, Crescimento Do Varejo De Vestuário Não Deve Chegar A 1%, Aponta Iemi.** 2018. Disponível em: <<http://www.senacmoda.info/em-2018-crescimento-do-varejo-de-vestuario-nao-deve-chegar-a-1-aponta-iemi/>>. Acesso em 15 de ago. de 2019.

FFW. **Altuzarra e Paulo Borges falam sobre a importância dos desfiles.** 2014. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/business/altuzarra-e-paulo-borges-falam-sobre-a-importancia-dos-desfiles/>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

FREEWAY, Blog. **E assim surgiram as tendências de moda! 2014.** Disponível em: <<http://www.blogfreeway.com.br/e-assim-surgiram-as-tendencias-de-moda>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

G1. **Os Desafios Da Indústria Da Moda Para Diminuir O Impacto Ambiental.** 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>>. Acesso em 23 de ago. de 2019.

G1. **PIB dos EUA acelera mais que o esperado e cresce ao ritmo de 3,2% no 1º trimestre.** 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/26/pib-dos-eua-acelera-mais-que-o->

esperado-e-cresce-ao-ritmo-de-32percent-no-1o-trimestre.ghtml>. Acesso em 12 de ago. de 2019.

G1. Bolivianos em situação de trabalho escravo são encontrados em fábrica em Itaquaquecetuba, diz polícia. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/bolivianos-em-situacao-de-trabalho-escravo-sao-encontrados-em-fabrica-em-itaquaquecetuba-diz-policia.ghtml>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

G1. Escravidão moderna atinge mais de 40 milhões no mundo. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2018/07/20/escravidao-moderna-atinge-mais-de-40-milhoes-no-mundo.ghtml>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

G1. Mais da metade da população mundial usa internet, aponta ONU. 2018. Globo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

GIRELLI, Tiago. **As possibilidades do omnichannel para a indústria de moda.** 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/omnichannel-para-a-industria-de-moda/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

GLOBAL-RATES. **Inflação China - Índice De Preços Ao Consumidor (IPC).** 2019. Disponível em: <<https://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/indice-de-precos-ao-consumidor/ipc/china.aspx>>. Acesso em: 13 de ago. de 2019.

GLOBO. **Justiça decide que Zara é responsável por trabalho escravo flagrado em 2011.** 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/justica-decide-que-zara-responsavel-por-trabalho-escravo-flagrado-em-2011-22070129>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

GREGA, **Moda. A Clâmide.** 2008. Disponível em: <<http://modagrega.blogspot.com/2008/09/clmide.html>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

GRIMBERG, Jorge. **A Moda E A Crise.** 2016. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,a-moda-e-a-crise,10000023701>>. Acesso em: 23 de ago. de 2019.

GUERCOVICH, Isadora. **Fashion Film: o que é?** 2013. Disponível em: <<https://www.audaces.com/fashion-film-o-que-e/>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

GUGLIELMETTI, Julia. **Conheça As Diferenças Culturais Entre A Moda No Brasil E Em Outros Países.** 2015. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/listas/conheca-as-diferencas-culturais-entre-a-moda-no-brasil-e-em-outros-paises.htm>>. Acesso em: 15 de ago. de 2019.

GUIMARÃES, Pedro. **O varejo de olho no futuro. McKinsey.** 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/blog-made-in-brazil/o-varejo-de-olho-no-futuro>>. Acesso em: 6 de ago. de 2019.

HUMANISTA. **Movimento global denuncia o trabalho escravo na moda.** 2018. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/humanista/2018/06/14/movimento-global-denuncia-o-trabalho-escravo-na-moda/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

Estadão: A Moda E A Cidade. **Indústria Da Moda Impacta Mais O Meio Ambiente Do Que Aviões E Navios.** 2019. Disponível em: <<http://amodaecidade.com.br/2019/03/21/industria-da-moda-impacta-mais-o-meio-ambiente-do-que-avioes-e-navios/>>. Acesso em: 23 de ago. de 2019.

INSTAGRAM. **Lil Miquela.** 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=pt-br>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

INSTITUTO C&A. **Uma indústria da moda justa e sustentável que permita às pessoas prosperarem.** Disponível em: <<https://www.institutocea.org.br>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

Instituto Humanista Unisinos. **Trabalho Escravo: Dez imigrantes bolivianos são resgatados de oficinas têxteis da região metropolitana de São Paulo.** 2017.

Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/574854-trabalho-escravo-dez-imigrantes-bolivianos-sao-resgatados-de-oficinas-texteis-da-regiao-metropolitana-de-sao-paulo>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

INVESTING.COM. **China - Índice de Preços ao Consumidor (IPC) (Anual) Criar alerta**. 2019. Disponível em: <<https://br.investing.com/economic-calendar/chinese-cpi-459>>. Acesso em 13 de ago. de 2019.

JEQUITI. **Trabalhe com os cinco "P's" do marketing**. 2012. Disponível em: <<https://institucional.jequiti.com.br/blog/trabalhe-com-os-cinco-p-s-do-marketing-591>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

JOÃO PEDRO CALEIRO. **5 anos após desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh?** 2018. Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>>. Acesso em: 26 jul. 2019.

JORNAL VS. **Lojas Renner apostam na expansão internacional em 2017**. 2016. Disponível em: <https://www.jornalvs.com.br/_conteudo/2016/05/noticias/pais/330075-lojas-renner-apostam-na-expansao-internacional-em-2017.html>. Acesso em: 26 abr. 2019.

JUSBRASIL. **Art. 149 do Código Penal - Decreto Lei 2848/40**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10621211/artigo-149-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>>. Acesso em: 07 jul. 2019.

KOELLE, Isis. **Omnichannel: o que é, benefícios e como implantar**. 2018. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/omnichannel/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

LEAL, Ana Luiza. **Veja Por Que O Mercado De Moda No Brasil É O Que Mais Cresce**. Exame, São Paulo, 7 de abril de 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>>. Acesso em: 16 de ago. de 2019.

LEONARDO WERNER SILVA. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.** 2001, Folha de S.Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

MARKETING, Ideal. **O que é Marketing? Confira tudo nesse guia completo para dominar o assunto.** 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

MARKETING, Ideal. **Os 5 ps do Marketing: saiba mais sobre pessoas!** 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/5-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

MARKETING, Mundo do. **Faturamento no comércio eletrônico de vestuário cresce 10% no Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37737/faturamento-no-comercio-eletronico-de-vestuario-cresce-10-no-brasil.html>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

MERCADO E CONSUMO. **Varejo De Moda Retoma Crescimento.** 2019. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/03/12/varejo-de-moda-retoma-crescimento/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2019.

MERLIN, Bruno. **Importação De Vestuários No Brasil Pode Atingir US\$ 2 Bilhões Em 2018 E Superar Média Histórica.** 2018. Disponível em: <<https://portogente.com.br/noticias/comercio/99480-importacao-de-vestuarios-no-brasil-pode-atingir-us-2-bilhoes-em-2018-e-superar-media-historica>>. Acesso em: 15 de ago. de 2019.

MESQUITA, Gisele. **O Mercado De Moda Se Renova E É Destaque Em Meio A Crise.** 2018. Disponível em: <<https://www.diariodoaco.com.br/noticia/0061632-o-mercado-da-moda-se-renova-e-a-destaque-em-meio-a-crise>>. Acesso em 23 de ago. de 2019.

METRÓPOLES. **Trabalho escravo: moda é o segundo setor que mais explora pessoas.** 2018. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/trabalho-escravo-moda-e-o-segundo-setor-que-mais-explora-pessoas>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

MILÍMETROS, 8. **Fashion Films - Cinema, Fotografia e Moda.** 2019. Disponível em: <<https://www.8milímetros.com.br/fashion-films-cinema-fotografia-e-moda/>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

MINIONU. **A escravidão moderna na indústria da moda.** 2017. Disponível em: <<https://minionupucmg.wordpress.com/2017/07/25/a-escravidao-moderna-na-industria-da-moda/>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

MOLINO, C.D.; EXARCHOS, P.; IZE, F.; **Obstáculos Ao Crescimento Nos Mercados Emergentes E Ações Possíveis Para Superá-los.** McKinsey. 2015. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/achieving-customer-management-excellence-in-emerging-markets>>. Acesso em: 6 de ago. de 2019.

MOREIRA, Kauana (Org.). **Influenciadores artificiais estão ganhando o mercado: você já os conhece?** 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/influenciadores-artificiais-est%C3%A3o-ganhando-o-mercado-voc%C3%AA-moreira>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

NAVAJAS, Laura. **Entenda como a crise afetou os setores de roupas e calçados.** 2017. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2017/05/entenda-como-crise-afetou-os-setores-de-roupas-e-calcados/>>. Acesso em: 23 de ago. de 2019.

NEIPATEL. **As 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil (e no Mundo) em 2018 e 2019.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

O GLOBO. **Ranking Lista As Marcas De Vestuário Mais Valiosas Do Mundo Em 2017.** 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/ranking-lista-as>>

marcas-de-vestuario-mais-valiosas-do-mundo-em-2017-21051051>. Acesso em: 9 de ago. de 2019.

OLIVEIRA, Soeli de. **O marketing da moda. 2012.** Disponível em: <<https://www.logisticadescomplicada.com/o-marketing-da-moda/>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

ONEVOX PRESS BRASIL. **Em Julho: EUA Ultrapassam A China E Lideram O Ranking Dos Maiores Exportadores Para O Brasil. 2019.** Disponível em: <<https://onevoxpress.com/brasil/2019/08/05/em-julho-eua-ultrapassam-a-china-e-lideram-o-ranking-dos-maiores-exportadores-para-o-brasil/>>. Acesso em: 20 de ago. de 2019.

OPINIÃO E NOTÍCIA. **A Expansão Do Mercado De Moda Na China. 2018.** Disponível em: <<http://opinioenoticia.com.br/economia/economia-internacional/a-expansao-do-mercado-de-moda-na-china/>>. Acesso em 21 de ago. de 2019.

PARIS, **Interstyle. Les Bureaux de style. 2016.** Disponível em: <<https://www.interstyleparis.com/bureaux-de-style/>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

PEGAKI. **O que é varejo omnichannel? 2019.** Disponível em: <<https://pegaki.com.br/o-que-e-varejo-omnichannel-conheca-os-melhores-modelos/>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

PESSONI, Katiúscia. **Quem dita a moda? 2014.** Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/quem-dita-a-moda/53cd19b87db79a2500155229>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

PLENS, Miriã. **5 Problemas Comuns Na Indústria Da Moda E Como Resolvê-los. 2017.** Disponível em: <<http://grandssistemas.com.br/blog/problemas-comuns-na-industria-da-moda/>>. Acesso em: 16 de ago. de 2019.

POLITI, Cassio. **Conheça a história do marketing de influência.** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 05 maio 2019.

Repórter Brasil. **Estudo lança olhar sobre trabalho escravo de bolivianos.** 2006. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2006/05/estudo-lanca-olhar-sobre-trabalho-escravo-de-bolivianos/>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

REVISTA GALILEU. **Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion.** 2016. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SABA, Caio Federighi. **Marketing na Era Digital e Cases.** 2014. Disponível em: <<https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/administracao/bisus/bisus-2s-2014-vol3.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

SABINO, Glauco. **Fashionistas explicam a importância das semanas de moda.** 2010. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/moda-e-beleza/noticias/fashionistas-explicam-a-importancia-das-semanas-de-moda-20100107.html>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

SALGADO, Kledir. **Bureaux de estilo, uma plataforma de criação de moda.** Disponível em: <<https://www.audaces.com/bureaux-de-estilo-uma-plataforma-de-criacao-de-moda/>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

Sanchez, Giovana. **Moda Chinesa Faz Colagem De Estilos E Abusa Nas Cores.** Globo, São Paulo, 13 de abril de 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL397563-15516,00-MODA+CHINESA+FAZ+COLAGEM+DE+ESTILOS+E+ABUSA+NAS+CORES.html>>. Acesso em 10 de ago. de 2019.

SÃO PAULO, Instituto de Estudos e Marketing Digital. **Cerca de 1,1 milhão de funcionários na indústria de moda.** 2019. Disponível em:

<<https://www.iemi.com.br/cerca-de-11-milhao-de-funcionarios-na-industria-de-moda/>>. Acesso em 5 ago. de 2019.

SEBRAE. **Varejo De Moda: perspectivas para 2019**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/saiba-quais-sao-as-perspectivas-para-o-varejo-da-moda-ate-2019,c37254843636b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 21 de ago. de 2019.

SÓ HISTÓRIA. **Escravidão**. Disponível em: <<https://www.sohistoria.com.br/ef2/culturaafro/p1.php>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **INSTITUTO C&A INVESTE R\$ 3 MILHÕES EM COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO**. 2018. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/cea-investe-combate-escravo/>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

TÂMAR, Claudia. **Os imigrantes irregulares e o trabalho escravo no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://claudiatamar.jusbrasil.com.br/artigos/358591221/os-imigrantes-irregulares-e-o-trabalho-escravo-no-brasil>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

TANJI, Thiago. **Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion**. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

TEX BRASIL. **Exportação De Vestuário É Oportunidade Para Pequenas Empresas Brasileiras**. 2016. Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/pt/exportacao-de-vestuario-e-oportunidade-para-pequenas-empresas-brasileiras/>>. Acesso em: 21 de ago. de 2019.

TONI, Graciliano. **Mercado De Moda Deve Crescer 3,1% Ao Ano Até 2021**. 2018. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>>. Acesso em: 21 de ago. de 2019.

ÚNICA, Blog Etiqueta. **Um giro pela fascinante história da moda.** 2018. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/um-giro-pela-historia-da-moda/>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

VERUP. **Omnichannel no mercado da moda? Entenda!** 2017. Disponível em: <<https://verup.com.br/blog-verup/omnichannel-no-mercado-da-moda-entenda/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

VILLIN PRADO, Marcelo. **Varejo de Moda Em Transformação.** 2018. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/varejo-de-moda-em-transformacao-2/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2019.

VISION, Première. **History.** 2018. Disponível em <<https://www.premierevision.com/en/history/>>. Acesso em: 17 jul. 2019.