

Os três eixos de oportunidades da moda brasileira no ano novo

Fernando Valente Pimentel*

As projeções globais para a indústria da moda, segundo a análise mais recente da McKinsey, indicam um ano de 2026 marcado por crescimento moderado, forte sensibilidade do consumidor a preço e maior protagonismo de produtos acessíveis. O mundo deverá conviver com desaceleração econômica, tensões geopolíticas persistentes, excesso de oferta e cadeias de suprimentos que continuam pressionando margens.

Nesse ambiente, o chamado “mainstream fashion”, ou moda de valor, aparece como o principal motor de lucratividade global, enquanto o luxo enfrenta um ciclo mais desafiador. A mensagem central é clara: cresce quem combina eficiência, agilidade e proposição de valor ao consumidor.

Para o Brasil, essas tendências internacionais somam-se a fatores internos que moldarão de maneira decisiva o desempenho do setor têxtil e de confecção. Depois de um 2025 com crescimento perto de 3%, a economia brasileira deverá avançar cerca de 1,8% em 2026, refletindo juros ainda elevados, menor impulso fiscal e um cenário de menor confiança. Ao mesmo tempo, o mercado de trabalho permanece relativamente robusto, mas o consumo discricionário, no qual se insere o vestuário, tende a funcionar mais lentamente.

A conjuntura política também terá papel relevante. As eleições gerais no Brasil ampliam a incerteza, afetando decisões de investimento das empresas e o apetite de consumo das famílias. Historicamente, anos eleitorais reduzem a previsibilidade e alongam prazos de tomada de decisão.

Em sentido oposto, a Copa do Mundo poderá gerar efeitos pontuais positivos, impulsionando segmentos ligados ao casual, esportivo e às coleções temáticas, além de incentivar campanhas promocionais, ativações e varejo de curto prazo.

Será, porém, um impulso mais emocional do que estrutural. A estes eventuais estímulos irão se contrapor, dependendo da performance da seleção brasileira, as interrupções para assistir aos jogos, o que afasta o consumidor das compras.

Diante desse quadro, temos de reconhecer que a competição em 2026 será ainda mais intensa. A entrada maciça de importados, especialmente da Ásia, continua pressionando preços e deslocando parte da produção nacional de maneira absurda e desleal em vários casos. Ao mesmo tempo, a cadeia brasileira — completa, diversa e integrada — tem diferenciais estratégicos que podem ser decisivos: proximidade do mercado consumidor, velocidade de resposta, capacidade de customização e crescente atenção à sustentabilidade e rastreabilidade, atributos cada vez mais valorizados globalmente.

Assim, as oportunidades concentram-se em três eixos principais. O primeiro é o fortalecimento da moda acessível e de bom custo-benefício, área em que a indústria nacional tem boa competitividade. Com os consumidores mais sensíveis a preço, tendem a ganhar espaço produtos com design, qualidade e valor percebido equilibrados. O segundo eixo é a produção local, que volta ao centro do debate pela volatilidade cambial e pelos riscos logísticos internacionais.

A indústria brasileira pode responder com agilidade, menor lote mínimo e maior confiabilidade. O terceiro eixo é a diferenciação por identidade: marcas que traduzirem brasiliidade, criatividade e propósito, combinados com eficiência e processos sustentáveis, terão vantagem competitiva real.

Os desafios também são expressivos. O ambiente macroeconômico reduz margens e o varejo pressiona por certificações e prazos mais curtos, enquanto parte dos ganhos recentes do comércio não chega ao produtor nacional. O setor viverá, portanto, um ciclo em que gestão de custos, produtividade, tecnologia e integração dos elos da cadeia serão fundamentais para preservar competitividade.

Isso inclui digitalização, automação, uso mais intenso de dados, manufatura sob demanda e modelos híbridos de venda. Em síntese, o Brasil entra em 2026 diante de um cenário complexo, mas não desalentador. Nossa indústria têxtil e de confecção, uma das mais completas do Ocidente, tem condições de se beneficiar da revalorização da produção local e da busca global por cadeias mais próximas, responsáveis e transparentes.

O jogo competitivo, porém, exigirá mais velocidade, mais colaboração entre indústria e varejo, mais inovação e uma leitura muito fina do consumidor. A convergência entre eficiência produtiva, sustentabilidade, diferenciação e preço justo será o passaporte para o crescimento. Se o mundo vive um momento de cautela e incertezas, o Brasil tem a oportunidade de transformá-lo em reinvenção.

A pergunta crucial é sobre como aproveitar esse potencial e convertê-lo em resultados positivos concretos. Se tivermos uma efetiva e necessária defesa comercial sistêmica combinada com a agenda de produtividade, integração da cadeia, criatividade, custo de capital compatível com o retorno dos negócios e adaptabilidade, poderemos vislumbrar um cenário mais favorável para a indústria têxtil e de confecção brasileira.

***Fernando Valente Pimentel é o diretor-superintendente e presidente emérito da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).**