

## TRANSFORMAÇÕES DO E-COMMERCE NO SETOR FASHION EM TEMPOS DE CRISE

No início do mês de maio, a marca de roupa Osklen anunciou coleção exclusiva de máscaras de pano pelo preço unitário de R\$ 147,00. Chamada de *Respect and Breath*, a campanha de divulgação e vendagem prometia, a cada pack de máscaras vendido, doar uma cesta-básica para a comunidade do Jacarezinho, no Rio de Janeiro. Porém, o que mais chamou atenção foi o valor do produto<sup>1</sup>.

A marca tem histórico de engajamento com produção e consumo sustentáveis. Contudo, a iniciativa foi recepcionada pelo público consumidor como mera demagogia e oportunismo, visto que o preço médio de cestas básicas é bem menor - girando em torno de R\$ 80,00 - e que a pandemia, além das mortes, trouxe desemprego e redução de renda e, com isso, mais cautela sobre as opções de consumo, com gastos sendo voltados ao essencial: alimentação, produtos de higiene e medicamentos.

Este é um exemplo que demonstra o quanto a indústria da moda sente as dificuldades de se adaptar à nova realidade. Cabelo, maquiagem, fragrâncias, número de banhos, uso de roupas – muito do que fazemos em casa tem a ver com a produção da aparência para o público. Como a rotina está concentrada no ambiente da casa, essas ações foram limitadas. Dada a quarentena e a necessidade do isolamento social, a indústria da moda e a indústria têxtil se veem forçadas a se ajustarem às mudanças de consumo para gerar receita e manter empregos.

Como tentativa de contornar a crise, busca-se explorar a necessidade de uso de máscaras - compulsório para a circulação de pessoas no Rio e em São Paulo, para além de outras cidades e capitais Brasil afora -, tornando-se oportunidade de readaptação da cadeia produtiva às novas necessidades nacionais, o que, em contrapartida dá sobrevida a essas empresas.

Segundo dados publicados pela operadora de cartões Elo, de 19 de março a 1º de abril de 2020, as compras no segmento de vestuário caíram 78%<sup>2</sup>. Isso demonstra que a pandemia forçou as empresas a repensar radicalmente sobre as possibilidades de consumo e de prestação de serviços. A solução encontrada é impulsionar o comércio eletrônico, também conhecido como e-

---

<sup>1</sup> SUTTO, Giovana. Osklen vende máscaras a R\$ 147, é criticada e responde que lucraria “menos de 7%”: A empresa não é a única que está comercializando máscaras, mas o preço foi considerado abusivo pelos usuários. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/osklen-vende-mascaras-a-r-147-e-criticada-e-responde-que-lucraria-menos-de-7/>>. Acesso em: 28 maio 2020

<sup>2</sup> BEEFPOINT. Impactos Econômicos do COVID-19. Elo Performance e Insights. São Paulo e Rio de Janeiro, 2020. 9 p. Disponível em: <<https://www.beefpoint.com.br/impactos-economicos-do-covid-19-por-elo-performance-e-insights/>>. Acesso em: 27 maio 2020.

commerce. Preparadas ou não, as empresas precisam se adequar à nova realidade, em que formas de venda, consumo e engajamento serão imperativas à sobrevivência do setor.

- **Dados gerais do e-commerce**

Levantamento de dados de 2019 aponta que, antes da pandemia do Covid-19, a faixa etária de consumidores que preferiam fazer compras online a ter que ir a um estabelecimento físico girava em torno de 15 a 40 anos: 67% dentro da faixa etária de 15 a 26 anos e 56% dentro da faixa de 27 a 40 anos<sup>3</sup>. Parte da razão pela qual podemos ver esses dois segmentos da população gastando mais dinheiro online é que eles cresceram e se formaram dentro de um contexto de conectividade.

Na mesma pesquisa, por meio de entrevistas com consumidores, levantaram-se números referentes aos fluxos de capital movidos pelo e-commerce que apresenta, como métodos de pagamentos mais comuns. Dos consumidores ouvidos, 53% realizaram contas com cartões de crédito, 43% por pagamentos digitais e 38% por cartões de débito. Entre os dez maiores mercados de comércio online, se destacam China, com US\$ 672 bilhões; EUA com US\$ 340 bilhões; Reino Unido com US\$ 99 bilhões; Japão com US\$ 79 bilhões; Alemanha com US\$ 73 bilhões; França com US\$ 43 bilhões; Coréia do Sul com US\$ 37 bilhões; Canadá com US\$ 30 bilhões; Rússia com US\$ 20 bilhões e Brasil com US\$ 19 bilhões<sup>4</sup>.

Nota-se que há uma relevante diferença entre os números mundiais e os números nacionais. Isso ocorre porque, antes da pandemia no Brasil, apenas 1,5% das compras de vestuário eram feitas online. Já nos EUA, a Amazon avançou na venda em varejo, fazendo com que o consumo online superasse o consumo em lojas físicas. Essa expansão não foi nenhuma surpresa, já que a gigante corporativa do magnata Jeff Bezos representava, em 2017, 44% de todas as vendas de comércio no setor de eletrônicos<sup>5</sup>.

Porém, de acordo com a revista Exame, as últimas semanas trouxeram crescimento de dois e até três dígitos em certas categorias de compra online e acirraram a disputa entre os grandes varejistas do setor de supermercados do país (Assaí, Extra e Pão de Açúcar, em especial), além de impulsionar a venda através de aplicativos de delivery, em supermercados e lojas de bairro<sup>6</sup>. Uma pesquisa realizada pela Nuvemshop, plataforma de e-commerce líder na América Latina, apontou que, em apenas um mês, o crescimento do e-commerce gerou um número de pedidos 3,5 vezes maior do que a Black Friday de 2019<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> ORENDORFF, Aaron. Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders. ShopifyPlus, Ottawa, Canada, 14 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>>. Acesso em: 26 maio 2020.

<sup>4</sup> BUSINESS. 10 of the largest ecommerce markets in the world. Disponível em: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>. Acesso em: 25 maio 2020.

<sup>5</sup> CNBC. Amazon grabbed 4% of all US retail sales in 2017. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/01/03/amazon-grabbed-4-percent-of-all-us-retail-sales-in-2017-new-study.html>. Acesso em: 25 maio 2020.

<sup>6</sup> EXAME. A grande guerra do e-commerce. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-grande-guerra-do-e-commerce/>. Acesso em: 25 maio 2020.

<sup>7</sup> ECOMMERCE BRASIL. Nuvem shop: crescimento na pandemia. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/nuvemshop-crescimento-na-pandemia/>. Acesso em 25 maio 2020.

Os dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm) informam um aumento de 30% nas vendas pela internet durante o mês de abril de 2020. Entre as áreas com maior aumento nas vendas, encontramos artigos de Saúde (remédios, por exemplo), que tiveram uma alta de 131% no faturamento; setores de beleza e perfumaria, com uma alta de 74%; instrumentos musicais (56%); pet shop (47%) e esporte e lazer (70%)<sup>8</sup>.

Portanto, depreende-se que o cenário de e-commerce substitui o consumo pautado pela presença física de estabelecimentos de atividades consideradas "não-essenciais". Em abril, em entrevista à revista EXAME, Mariano Gomide, cofundador da Vtex, empresa brasileira de comércio eletrônico, afirmou que *"A digitalização vai tornar as empresas mais eficientes para enfrentar não só este como novos choques do mercado"*<sup>9</sup>. No cenário da indústria de moda e da indústria têxtil nacional, isso vem implicando profundos impactos às estratégias de venda e de prestação de serviço.

Nesse contexto, a dúvida que fica para muitos empresários e empresárias é: crescimento do e-commerce no Brasil vai se manter após a pandemia? Pode ser ainda cedo para cravar uma previsão, fato é que, mesmo que paulatinamente as atividades em lojas físicas retornem, o comportamento e o hábito de consumo online se consolidarão. Afinal, um dos maiores entraves no setor era o medo e a desconfiança de clientes em fazer transações online, o que foi desmistificado pela atual circunstância, em que muitas pessoas tiveram que experimentar o comércio digital.

Com isso, independente do exercício de futurologia inspirado pela pergunta do parágrafo anterior, as chances de o e-commerce se tornar uma tendência são altas. Por isso, é razão de sobrevivência que as marcas tenham um olhar voltado ao cenário digital a partir de agora.

- **Algumas marcas da moda**

A FARM, grife de moda feminina, aproveitando o período de lançamentos da moda outono-inverno, divulgou imagens de sua nova campanha, que movimentou nas redes a hashtag #ficaemcasa. O curioso da situação é que, ao invés de modelos profissionais, funcionárias da empresa posam com as novas indumentárias: por e-mail, cada uma recebeu um manual de como fazer sessões fotográficas caseiras que seguissem os padrões e conceitos da marca. A AMARO utilizou outra estratégia, lançando modelo virtual para realizar campanhas com roupas da marca, evitando que haja exposição das modelos no período de emergência sanitária em que estamos<sup>10</sup>.

A distância com os estabelecimentos físicos, trouxe um novo peso à produção de conteúdo online. Redes Sociais (Instagram principalmente, mas Twitter e Facebook), mais que uma forma de publicação de roupas e preços, se tornaram canais de relacionamento da marca com o cliente.

---

<sup>8</sup> ABCOMM. Ecommerce no covid. Disponível em: <https://abcomm.org/Pesquisas/ecommerce-no-covid-konduito-abcomm.pdf>. Acesso em: 25 maio 2020.

<sup>9</sup> EXAME. A grande guerra do e-commerce. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-grande-guerra-do-e-commerce/>. Acesso em: 25 maio 2020.

<sup>10</sup> ISTO É DINHEIRO. Amaro lança modelo virtual para realizar campanhas com roupas da marca. IstoÉ Dinheiro, São Paulo, 13 maio 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/amaro-lanca-modelo-virtual-para-realizar-campanhas-com-roupas-da-marca/>. Acesso em: 26 maio 2020.

Em um momento em que se repensa o orçamento e as escolhas de consumo, o relacionamento entre marca e público deve gerar engajamento, confiança e fidelização do cliente, o que não se resume somente à prospecção de novos clientes, mas à manutenção da clientela atual.

Atendimento via WhatsApp e conversas entre vendedores e clientela fidelizada têm se tornado rotina, especialmente para trocar informações sobre produtos e possíveis combinações de peças. O aplicativo, por sinal, tem sido a principal válvula de escape para a comunicação de micro e pequenas indústrias e confecções do ramo da moda.

Nem todos os empreendimentos, porém, estão conseguindo se adaptar. O acesso às vendas online, mesmo a comunicação de clientes via WhatsApp, é ainda bem restrita. A imposição do e-commerce e do varejo online, somada à crise financeira, vem fazendo muitas vítimas no setor. Alguns gigantes da moda responderam à crise cancelando pedidos ou exigindo reduções retroativas de preços para mercadorias já em produção ou concluídas e prontas para o envio.

Com essa diminuição de demanda, vários funcionários e colaboradores situados na Ásia perderam seus empregos do dia para a noite. Advogados e organizações trabalhistas vêm denunciando que a dispensa repentina ocorre sem a devida indenização legal, tampouco o acordo judicial ou extrajudicial.

Nos EUA, as lojas de departamento, grandes pilares do comércio, já vinham sofrendo instabilidades orçamentárias e operacionais. O impacto da pandemia, porém, foi particularmente devastador. Só no mês março, as vendas de roupas e acessórios caíram mais de 50%. Grandes nomes do setor como a Sears, Lord & Taylor, J.C. Penney, Macy's, Nordstrom e a Neiman Marcus Group tiveram profundos cortes no seu corpo de funcionários e executivos. Mais de 15 mil lojas devem fechar nos EUA até o final deste ano<sup>11</sup>.

A Neiman Marcus Group em particular, que é uma cadeia de lojas de departamento de produtos de luxo, pediu recuperação judicial no mês de abril. A sua situação é a mais dramática de todas pois a dívida já acumula um montante de US\$ 4.8 bi, muito devido a investimentos e gastos em aluguéis de estabelecimentos em localizações privilegiadas<sup>12</sup>. A inglesa Harrods, conhecida loja de departamento de luxo, para evitar a perda de grande parte do inventário e de vendas, decidiu fazer um Outlet para tentar reduzir o prejuízo causado pela quarentena, uma ação surpreendente para uma loja que é conhecida por sua exclusividade<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> BUSINESS OF FASHION. Forty Five Ten's Future Is In Limbo After Cutting Staff and Closing Stores: The multi-brand retailer hasn't announced plans to reopen and is operating with a skeleton crew, weeks after the lockdown was lifted in its home state of Texas. Business of Fashion, New York, 28 maio 2020. Disponível em: <[https://www.businessoffashion.com/articles/professional/fifty-five-ten-layoffs-coronavirus?utm\\_source=daily-digest-newsletter&utm\\_campaign=1667833300522416&utm\\_term=11&utm\\_medium=email](https://www.businessoffashion.com/articles/professional/fifty-five-ten-layoffs-coronavirus?utm_source=daily-digest-newsletter&utm_campaign=1667833300522416&utm_term=11&utm_medium=email)>. Acesso em: 28 maio 2020.

<sup>12</sup> GRAY, Alistair. Neiman Marcus files second big retail bankruptcy of lockdown: Upscale US department store follows J Crew as latest debt-burdened chain felled by pandemic. Financial Times, New York, 29 maio 2020. Disponível em: <https://www.ft.com/content/d9c4915d-f2f7-4764-a704-bba95747bd5e>. Acesso em: 28 maio 2020.

<sup>13</sup> How Harrods is solving its excess inventory problem. Business of Fashion, New York, 28 maio 2020. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/how-harrods-is-solving-its-excess-inventory-problem>>. Acesso em 29 mai. 2020 às 12:02

Outro case que merece destaque é a situação da J.C. Penney. A cadeia americana de lojas de departamento, marcada pela venda de vestuário, cosméticos e joias entrou com pedido de falência no mês de maio. A empresa analisa uma venda de seus ativos como parte dos termos de seu novo financiamento<sup>14</sup>.

A prioridade por gastos emergenciais e de maior necessidade da clientela, faz com que pedidos sejam cancelados, produtos devolvidos e que as empresas tentem baratear ao máximo seus estoques, o que contribui ainda mais para o aprofundamento do rombo financeiro. Se falta dinheiro para o público consumidor hoje, dado o mar de incertezas que permeia a conjuntura econômica americana e mundial para o restante de 2020, temem-se prejuízos apocalípticos nas festas de fim de ano, período tradicionalmente de maiores ganhos para o comércio.

Portanto, embora todas essas empresas tenham tentado migrar para o digital, o momento atual deixou claro a dependência que elas têm das lojas físicas. O cenário de incertezas, inclusive, chegou às marcas de luxo. Grande parte da experiência de consumo de luxo é pautado pela interação diferenciada com o estabelecimento físico. A atual conjuntura demandará experimentações e inovações. Aspectos do comércio regular, como descontos e competição entre marcas por consumidores, serão adotados por essas marcas, ao menos no curto prazo.

As cadeias de *department stores* representam cerca de 30% do total do espaço nos shopping centers, outras vítimas do evento dominó da crise do Covid-19. Nos EUA, já havia um movimento de esvaziamento e obsolescência na ideia de *shopping malls*, em especial nas localidades “suburbanas” (os tradicionais “suburbs” da classe média norte-americana). Como efeitos da crise econômica de 2008, esses modelos de negócios já vinham se tornando obsoletos por lá. O poder de compra da classe média, principal parcela consumidora no setor de vestuário, já vinha em derrocada. O e-commerce e mega-lojas de varejistas populares vêm preenchendo esta lacuna (especializadas no comércio do que se chama de *fast fashion*, roupas de produção e material simples e presos baixos).

O distanciamento social e o fechamento de comércios não-essenciais esvaziaram esses espaços e tornaram muitos gastos, como segurança e manutenção, ociosos. E a perspectiva de uma vacina para Covid-19 estar pronta e disponível ao público no mínimo em 2021 ou 2022 colocam um grande ponto de interrogação no futuro desses empreendimentos.

Para o varejo, o movimento no setor que se delimita no horizonte é a união de forças de empresas e marcas. Em abril, um dos principais varejistas de vestuários, a britânica Boohoo, com fortíssima penetração no comércio eletrônico, reportou altíssimos rendimentos naquele mês<sup>15</sup>. Com muitos

---

<sup>14</sup> O GLOBO. Gigante do varejo americano JC Penney entra com pedido de falência. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/gigante-do-varejo-americano-jcpenney-entra-com-pedido-de-falencia-24430491>. Acesso em: 28 maio 2020.

<sup>15</sup> BUSINESS OF FASHION. Forty Five Ten's Future Is In Limbo After Cutting Staff and Closing Stores: The multi-brand retailer hasn't announced plans to reopen and is operating with a skeleton crew, weeks after the lockdown was lifted in its home state of Texas. Disponível em: <[https://www.businessoffashion.com/articles/professional/forty-five-ten-layoffs-coronavirus?utm\\_source=daily-digest-newsletter&utm\\_campaign=1667833300522416&utm\\_term=11&utm\\_medium=email](https://www.businessoffashion.com/articles/professional/forty-five-ten-layoffs-coronavirus?utm_source=daily-digest-newsletter&utm_campaign=1667833300522416&utm_term=11&utm_medium=email)>. Acesso em: 28 maio 2020.

concorrentes no comércio varejista de roupas tendo dificuldades perante a pandemia, haverá um natural de mercado de fusões e aquisições de marcas e empresas.

A união de forças inclui aquisições de marcas por nomes mais fortes no mercado. Após a crise de 2008, quando, por exemplo, a Gap (marca americana de roupas populares) comprou a Athleta, o que ajudou a Gap a adentrar ao mercado de roupas esportivas<sup>16</sup>. Além disso, demonstrou que práticas de negócio da empresa adquirida e know-how setorial foram incorporados à rotina da empresa. Com isso, as planilhas de finanças foram estabilizadas e novas oportunidades para a marca apareceram no mercado.

Este é um movimento semelhante ao visto ao que se chama de *co-branding*, que são ações conjuntas de duas ou mais marcas para promover alguma iniciativa, produto ou serviço. Além do mais, atende a uma necessidade de complementação de qualidades e competências das partes envolvidas, trazendo benefícios para as marcas envolvidas e melhor prestação dos serviços ao público.

Uma interessante reportagem da Quartz aponta um cenário em que, nos EUA, grandes varejistas (Target e WalMart) e gigantes do e-commerce (Amazon) estudam adquirir empresas de moda e vestuário em situação crítica para tornar suas marcas mais fortes e sua atuação de mercado mais abrangente<sup>17</sup>.

No setor alimentício e bebidas, a Kerry Group, especializada em laticínios, fez estudo de risco com o intuito de delimitar um panorama de reconhecimento dos padrões de consumo do público em tempos de pandemia<sup>18</sup>. Algumas conclusões são úteis à presente análise. Em primeiro lugar, deve se conceber que em tempos de crise, pessoas buscam conforto e bem-estar. Em especial, o relatório aponta a necessidade de canais de comunicação com o consumidor. A incerteza sobre o que será o "novo normal" é geral: então que se construa o futuro conjuntamente. Conclui-se que é fundamental estabelecer relacionamentos com o público, a fim de entender melhor quais são as prioridades do consumidor<sup>19</sup>.

- **Sustentabilidade e relacionamentos**

O livro "A Moda Imita a Vida" do autor e ex-consultor de marketing da FARM, André Carvalhal, sobre o impacto da epidemia em pequenas marcas foi enfático ao dizer que *"Estamos no que se*

---

<sup>16</sup> ROSENBLUM, Stephanie. Gap Acquires Athleta for \$ 150 Million. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2008/09/23/business/23gap.html>>. Acesso em: 28 maio 2020.

<sup>17</sup> CHEN, Cathaleen. Can American Retail Survive Without a Middle Class?: Too many stores are chasing a customer who no longer exists. As the pandemic wipes out these retailers, the malls they occupy will also become obsolete. Business of Fashion, East Rutherford, 28 maio 2020. Disponível em: <[https://www.businessoffashion.com/articles/professional/american-retail-malls-middle-class-coronavirus?utm\\_source=daily-digest-newsletter&utm\\_campaign=1667833300522416&utm\\_term=11&utm\\_medium=email](https://www.businessoffashion.com/articles/professional/american-retail-malls-middle-class-coronavirus?utm_source=daily-digest-newsletter&utm_campaign=1667833300522416&utm_term=11&utm_medium=email)>. Acesso em: 28 maio 2020.

<sup>18</sup> Insights for the Food Industry During COVID-19. Kerry Group. Dublin, Irlanda, 20 maio 2020. Disponível em: <https://www.kerry.com/covid-19>. Acesso em: 28 maio 2020.

<sup>19</sup> On the Horizon: COVID-19 Effect on Consumer Behaviour. Kerry Group, Dublin, Irlanda, 2020. (8 min.). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=ptnJcqY5o&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=ptnJcqY5o&feature=emb_title)>. Acesso em: 26 maio 2020.

*pode chamar quarto de guerra. As marcas têm que refazer seus cálculos, quem não tiver fôlego, vai acabar*<sup>20</sup>.

O evento Semana Fashion Revolution, que ocorre anual e simultaneamente em 100 países no final do mês de abril, trouxe, este ano, debates a respeito dos quatro pontos cardeais da indústria da moda: consumo, composição das roupas, condições de trabalho e ações coletivas. Os temas foram desde a composição das roupas até a rotina de trabalhadores da indústria<sup>21</sup>.

Junto com as discussões, o perfil da Fashion Revolution Brasil nas redes sociais (Instagram e Twitter: @fash\_rev\_brasil) aproveitou a oportunidade para impulsionar a campanha #QuemFezMinhasRoupas, estimulando fabricantes e consumidores a postar no Instagram fotos de peças confeccionadas. O intuito é aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo, desde os processos de produção até o produto final chegar às mãos do consumidor, e destacar empreendimentos que adotam posturas sustentáveis, não somente o material de confecção, mas incluindo as condições de trabalho da mão-de-obra.

Nesse sentido, para além das formas de consumo, a pandemia do Covid-19 obrigará a indústria têxtil e a indústria da moda a reavaliar sua cadeia produtiva. Tanto é que nessa semana, Gucci anunciou que reduzirá seus *fashion shows* para dois ao ano e que se tornará *seasonless*. Alessandro Michele declarou que o calendário de *fashion week* é obsoleto e gera muito desperdício<sup>22</sup>. A pandemia tem reforçado a necessidade de sustentabilidade e de essencialidade, acelerando o processo de encontrar uma nova forma de conviver com a moda. O desafio é pautar essa transição no sentido da sustentabilidade. Porém, este movimento iria na contramão do paradigma de consumo desenfreado e o de "quanto mais, melhor". Com grandes marcas abrindo processos de falência, muitas empresas ainda não se sentem seguras o suficiente para dar este passo, mudando seu "*mindset*".

A pandemia pode ter parado muitas atividades econômicas, mas o planeta Terra continua a girar e tanto os estilos de vida quanto as necessidades humanas estão em constante transformação. Fernanda Moricone, professora do Curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza, em entrevista ao Diário do Nordeste, avalia que o momento é de preferência a bens duráveis e mais confortáveis<sup>23</sup>.

*"As pessoas vão querer vestir roupas mais confortáveis. Hoje, já tem muito se falado sobre passar o dia de pijama ou arrumar-se para ficar em*

---

<sup>20</sup> CARVALHAL, André. A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda. 2ª edição. ed. Paralela: Rio de Janeiro, 2020. p. 25.

<sup>21</sup> ESTEVÃO, Ilca Maria. Semana Fashion Revolution 2020 começa nesta segunda-feira (20/04): Todos os eventos programados para o sétimo ano da campanha ocorrerão por meio de lives em plataformas digitais devido ao coronavírus. Metrôpolis. Brasília, 20 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/semana-fashion-revolution-2020-comeca-nesta-segunda-feira-20-04>>. Acesso em: 28 maio 2020.

<sup>22</sup> GODIO, Mili. Gucci Goes Seasonless As Coronavirus Changes The Fashion Industry. V Magazine, 27 mai. Disponível em: <<https://vmagazine.com/article/gucci-goes-seasonless-as-coronavirus-changes-the-fashion-industry/>>. Acesso em 29 mai. 2020

<sup>23</sup> Novos rumos: especialistas apontam tendências de consumo de moda pós-pandemia: Pesquisadoras da área projetam tendências diante do contexto de pandemia de Covid-19 pautadas no desapego, na valorização do manual e na reflexão interna. Diário do Nordeste, Fortaleza, 25 abr. 2020. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/verso/online/novos-rumos-especialistas-apontam-tendencias-de-consumo-de-moda-pos-pandemia-1.2238561>>. Acesso em: 28 maio 2020.

*casa e fica mais evidente a questão do conforto. Eu acredito que as pessoas vão pensar que viver com mais comodidade seja melhor que a questão da aparência."*

Ganha relevância uma corrente de estilo de vida conhecida como "Minimalismo", que prega o desapego e um estilo de vida mais baseado no que é essencial. Além disso, o investimento em um design diferenciado e na projeção de produtos personalizados se aproxima da ideia de ser sustentável e não ter estoques, o que tem sido bem recepcionado atualmente. A comunicação é outra, a coleção deve ter a cocriação do consumidor.

Em *live* da XP Investimentos do dia 1º de junho<sup>24</sup>, Felipe Mattos, Diretor de Produtos da VTEX, já apresenta um modelo de produção mais horizontal e mais próximo ao consumidor, baseada em um modelo de pequenos times de produto (*squads*), focados em produtos e públicos específicos. Estes times geram uma descentralização na produção, mantendo, cada um, sua autonomia. A partir deste paradigma de colaboração e comunicação, aproxima-se produção e cliente, tornando o primeiro mais permeável e reativo ao feedback do público. Esta capilaridade em diferentes setores e o diálogo com o consumidor não só otimizam o produto, mas humanizam a relação, empoderam o cliente e tornam a experiência geral mais prazerosa.

Em um momento como atual em que as escolhas de consumo se pautam pela necessidade e por um sentido imediato num estado de escassez, para o setor da moda atrair clientes, é necessário que a experiência de consumo seja gratificante ou proporcione uma experiência de *wellness*.

O distanciamento social já é uma realidade e um horizonte para, ao menos, os próximos 2 anos. O comércio de luxo, dada a pandemia tem o desafio de adaptar sua experiência diferenciada aos novos tempos. A automação na prestação de serviços e customização dos produtos por via de plataformas de personalização direta do consumidor com seu produto, ou análise de comportamento de consumo através de Big Data podem ser alternativas.

Quanto à produção, estudo da Boston Consulting Group constatou que 86% das principais fabricantes no mercado de moda e vestuário foi severamente afetado<sup>25</sup>. Além do mais, preocupações sanitárias, protegendo funcionários e garantindo que os produtos comercializados não sejam contaminados, ganham relevo. Todo ano, diferentes partes do mundo precisam responder a catástrofes climáticas, desastres naturais e surtos de doença. A crise atual, porém, vem trazendo desafios a nível global, numa magnitude nunca vista. Com isso, novos parâmetros de responsividade da indústria precisam se desenvolver.

---

<sup>24</sup> XP INVESTIMENTOS. Digitalização da Moda - Grupo Soma, XP Inc e VTEX. Produção: XP Investimentos. 01 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GvHUNSpCT0M&t=2635s>>. Acesso em: 2 jun. 2020.

<sup>25</sup> KIBBEY, Jason; MARTINEZ-PARDO, Catharina; RAZVI, Amina; SEARA, Javier. Weaving a Better Future: Rebuilding a More Sustainable Fashion Industry After COVID-19. BCG, Sustainable Apparel Coalition, Higg Co, Boston, Oakland, Kensington, p. 26, 30 abr. 2020. Disponível em: <<https://apparelcoalition.org/wp-content/uploads/2020/04/Weaving-a-Better-Future-Covid-19-BCG-SAC-Higg-Co-Report.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2020.



A sustentabilidade, para além da adequação econômica dos processos produtivos, poderá ser postura definitiva de marcas e indústria da moda a partir de agora. Hoje, nada garante que a pandemia ou a emergência global de 2020 será a única dos próximos 30, 40, 50 anos. Estabelecer meios sustentáveis de manter certos padrões de consumo e fluxos de capital, preservando o ambiente social e ambiental, mais do que opção, será postura necessária de empresas e marcas.

Nesta transição, o próprio *fast fashion* poderá ser passível de questionamento. Dada a origem do vírus na província chinesa de Wuhan e o altíssimo intercâmbio comercial deste país com o mundo, há a suspeita de que, perante essas trocas comerciais, a doença se espalhou, primeiramente na Europa e em seguida no continente americano. Sua produção de vestuário e acessório *made in China*, para além das complicadas questões éticas de exploração de mão-de-obra, pode ter, na distribuição internacional destes manufaturados, ajudado na disseminação do vírus.

Além disso, na China, mesmo com a previsão de crescimento negativo em 2020, já havia uma transição do enfoque da produção industrial na satisfação de uma demanda interna crescente. Porém, com o fechamento de fronteiras mundo a fora, a imposição de lockdowns e quarentenas em outros países do sudeste asiático e a Índia, com potencial de eventualmente preencher de forma mínima este vazio de produção e as prioridades orçamentárias de empresas, o fluxo internacional desses bens de consumo será mais escasso.

Em contraste, iniciativa do estilista Sandro Barros e desenvolvimento da jornalista Lilian Pacce, a campanha "Eu apoio a moda nacional" ganhou espaço nas redes sociais, com participação de costureiras, estilistas, jornalistas, modelos e celebridades que se uniram para celebrar a indústria fashion nacional. Entre os influencers digitais de moda, destaque para Helena Bordon (Instagram: @helenabordon), Letícia Saddi (Instagram: @lelesaddi), Kadu Dantas (Instagram: @kadudantas), Thássia Neves (Instagram: @thassianeves) e Thaila Ayala (Instagram: @thailaayala)<sup>26</sup>.

Portanto, fica claro que, para além da comodidade, uma tendência é olhar para comunidade. Antes de uma indústria, a moda é uma espécie de artesanato. Pequenas marcas, empreendimentos locais, cooperativas de alfaiates, cooperativas de costureiras e empresas promovendo ações sociais têm novo relevo. Todas as pessoas, em maior ou menor grau, foram afetados pelos impactos econômicos e sociais da pandemia e a crise demonstra como os seres humanos são frágeis.

A solidariedade é a chave para a sobrevivência e bem-estar de pessoas e famílias. Com isso, o consumo é ressignificado: não termina na relação empresa/marca e cliente, precisamos ir além, trazendo uma compensação direta para os membros da comunidade, seja ajudando famílias que

---

<sup>26</sup> LILIAN PACCE. "Eu apoio a moda nacional" reúne 150 personalidades, de costureiras à celebridades!. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/video/eu-apoio-a-moda-nacional-reune-150-personalidades-de-costureiras-a-celebridades/>>. Acesso em: 28 maio 2020.

possuem pequenos empreendimentos ou incentivando empresas que promovem iniciativas beneficentes.

Marcas e influenciadores digitais enxergaram essa tendência e produzem conteúdos não voltados à divulgação de produtos ou autopromoção, mas a procurar um vínculo de empatia com seus seguidores. Isso, porém, não se confunde com oportunismo. O caso da Osklen mencionado no início do texto e também a polêmica recente envolvendo a influenciadora fitness Gabriela Pugliesi, que promoveu evento em sua casa ignorando as recomendações de isolamento social, demonstram que o público, mesmo com possíveis angústias e ansiedades pelo estado de completa incerteza dos dias atuais, não é bobo. O que se quer é o estabelecimento de conexões autênticas, sintonia emocional, delicadeza.

Na quarentena, há pessoas que têm o privilégio, no contexto brasileiro, de não sair de casa, ficando, em alguns casos, o dia inteiro sem ter um único contato humano. Sentir-se especial, esquecer, nem que seja por um breve período, os conturbados tempos, ao ponto de consumir um produto com um sorriso no rosto, é um caminho possível nas estratégias de vinculação de marca. E, para isso, diferenciais ou melhorias circunstanciais na entrega do produto, um acessório a mais, um brinde e um agrado, contribuem para essa sensação. Canais de diálogo são também muito úteis. O cliente quer se sentir amparado, se sentir ouvido, saber que, mesmo com o distanciamento social, não está sozinho.

À espera de dias melhores, quando a crise passar, a tendência é de consumidores manterem alguns hábitos adquiridos durante a pandemia, dentre elas a seletividade nas compras, uma mentalidade que procura preferenciar qualidade, valor e sustentabilidade. A preferência será nas marcas que confiam, seja pela qualidade de seus produtos, seja por seu impacto coletivo (social e ambiental). Todo o clichê possui uma parcela de sabedoria. A frase "*toda a crise apresenta uma nova oportunidade*" é lugar comum na fala principalmente de palestrantes motivacionais. Isso, porém, não diminui seus méritos.

A crise causada pela pandemia mudou a rotina de todos. A longo prazo, nossos comportamentos refletirão essa mudança repentina e radical de hábitos. As marcas, com esse cenário, precisam entender essas mudanças e reposicionar suas ações para o novo normal. Esperamos que toda a experiência atual promova inovações na indústria e no comércio, tornando-os mais preocupados com o bem-estar e higiene em todas as suas etapas de produção e consumo, adotando modelos de negócio e produção mais humanos e sustentáveis, econômica e ambientalmente.

**Por:**

Maurício Rodrigues – pesquisa e redação

Pietra Quinelato – revisão

Isadora Schumacher – revisão

Flavia Murad – coordenação e idealização