

## **O IMPACTO DO COVID-19 NA INDÚSTRIA DA MODA**

Luana Otoni de Paula André

Advogada Sócia de Homero Costa Advogados

A indústria têxtil (produtora de artigos de luxo ou não) se apresenta no mercado e exerce papel relevante na economia.

Nesse particular, os indicadores divulgados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil ("ABIT"):

<b>Dados Gerais do setor referentes a 2018 (atualizados em dezembro/2019)<sup>1</sup></b>	
Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção	US\$48,3 bilhões; contra US\$ 52,2 bilhões em 2017;
Investimentos no setor	U\$894,4 milhões, contra U\$ 985 milhões em 2017;
Produção média de confecção	8,9 bilhões de peças; (vestuário, meias e acessórios, cama, mesa e banho), contra 8,9 bilhões de peças em 2017;
Produção média têxtil:	1,2 milhão de toneladas, contra 1,3 milhões de toneladas em 2017;
Trabalhadores	1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina.

Hoje, vivenciamos uma variável que não era esperada: *Coronavírus – COVID-19* – a problemática ganhou nome, sobrenome e a atenção (alerta) de todos, inclusive da indústria da moda, têxtil e de confecção.

O reflexo desta variável, diagnosticada como "*Pandemia*", exige auxílio técnico e imediato. Questionamentos cujas respostas devem ser dadas à contento, exigem explicações a altura: rápidas, assertivas e objetivas.

<sup>1</sup> <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>, consulta realizada em 23.03.2020

São 03 (três) grandes problemas que elencamos, a princípio:

- (i)** o declínio da oferta de bens. A China (*made in China*), por exemplo, deixou de exportar e estabeleceu escassez de matéria prima para a produção<sup>2</sup>.
- (ii)** a demanda, até então ululante, se apresenta escassa – há desemprego – esse fator leva à interrupção compulsória do consumo; e
- (iii)** sobre a ótica econômica, os *players* desse mercado se recorreram aos Bancos; as Instituições Financeiras, no entanto, não possuem crédito a oferecer.

Esses 03 (três) fatores se somados, tendem a levar o País a uma “depressão” já que o cenário é bastante complexo.

Segundo o economista e professor da Fundação Getúlio Vargas (“FGV”), Mauro Rocholin *“estamos falando de um setor muito vulnerável à crise, suscetível às turbulências da economia. O que caracteriza esse mercado é a presença de muitas empresas de pequeno porte, numa disputa acirrada, sem muita solidez e financeiramente frágeis.”*<sup>3</sup>

E é nesse contexto que a indústria de moda, não por acaso, têm se mostrado preocupada; todo o mercado está em um momento delicado e uma das consequências gerais mais evidentes é a interrupção de vendas.

Além disso, são diversos eventos cancelados ou adiados. Em Minas Gerais, a Federação das Indústrias de Minas Gerais (FIEMG), cancelou a 26ª edição do *Minas Trend* que ocorreria entre os dias 21 a 24 de abril, no estado de São Paulo, a 49ª

---

<sup>2</sup> Nesse sentido, as considerações de Gabriel Green Fusari (<https://ffw.uol.com.br/blog/business/texto-do-leitor-o-impacto-do-coronavirus-na-industria-da-moda/>), consulta realizada em 23.03.2020.

<sup>3</sup> <https://oglobo.globo.com/ela/moda/coronavirus-provoca-pane-na-industria-da-moda-24319749>, consulta realizada em 23.03.2020.

edição do *São Paulo Fashion Week* também cancelou os desfiles que aconteceriam nos dias 24 a 28 de abril, no Rio de Janeiro o *Vest Rio* que ocorreria em abril foi adiado para o mês de junho.

E não foram somente esses eventos, o reflexo (negativo) seguiu a todo vapor: os lançamentos da *Cruise Collections* que tradicionalmente ocorrem em lugares com praias e paisagens maravilhosas do Brasil foram cancelados.

A jornalista de moda Lilian Pace em seu canal do *YouTube* externou que "é o momento de as pessoas criarem novos formatos de apresentação de coleção. Talvez, depois dessa crise, as temporadas de moda mudem para sempre. Foi muito disruptivo".

É necessário que: **(i)** os *players* do mercado da moda (movido essencialmente por emoção), se reinventem criando alternativas para minimizarem os impactos da crise gerada pelo Coronavírus; e **(ii)** o setor *fashion* se prepare para as intensas consequências econômicas que a pandemia causará, adaptando-se aos contínuos esforços de contenção.

O *delivery* vem sendo utilizado como uma dessas alternativas (as peças são entregues na casa dos consumidores).

As vendas através de *E-commerce*<sup>4</sup> também se apresentam como uma ferramenta contundente para driblar o problema.

É preciso, contudo, enxergar luz ao "final do túnel".

O consumo tenderá a ser mais consciente depois da pandemia, os clientes e *players* do mercado da moda passarão por uma reavaliação dos seus princípios e valores em que será perfectibilizada uma outra e nova ordem de prioridades --- talvez ganhar e obter mais relevância na vida das pessoas, mas certamente todos terão que encontrar o equilíbrio.

---

<sup>4</sup> Leia o Artigo <https://www.migalhas.com.br/depeso/302107/e-commerce>, publicado no site Migalhas em 14.05.2019.