

Influências do Covid-19: estratégias das marcas de moda recifenses no enfrentamento da pandemia

Sofia Borba;

Álamo Bandeira;

Simone Barros

Resumo:

A pandemia de Covid-19 que assolou o mundo em 2020 teve grandes impactos na vida e no dia a dia dos consumidores e criadores de moda, as relações sofreram mudanças assim como a economia. A partir deste cenário global, foi realizado um recorte local trazido na presente pesquisa. Aqui são apresentados os resultados parciais do levantamento qualitativo realizado através de mapeamento de dados da imprensa geral e de entrevistas semiestruturadas com 3 representantes de micro e pequenas empresas localizadas na Região Metropolitana de Recife (RMR) sobre os principais desafios e ajustes tomados pelos designers de moda e gestores na adequação da nova realidade enfrentada pelo setor.

Palavras- chave:

Impactos do Covid-19 na moda; Moda Pernambucana; Comunicação de Moda; Akomb; Décimo Andar; Moda na Quarentena

1 Introdução

O presente artigo centra-se na problemática da moda em meio a uma pandemia. O Covid-19 é um vírus que atinge o sistema respiratório dos pacientes e que em 2020 tem gerado um surto mundial sem precedentes, influenciando não apenas setores ligados a políticas de saúde, mas também diversos hábitos e aspectos da vida cotidiana em uma escala global. Como a moda tem se desenvolvido em um período de distanciamento social; O que as marcas de moda, em especial no Recife, têm feito para continuarem ativas e quais as estratégias de comunicação adotadas serão alguns dos tópicos aqui abordados – sem objetivo de completa exaustão, já que se trata de um tema ainda em desenvolvimento – mas apontando caminhos para uma pesquisa ampla.

A metodologia utilizada reúne pesquisas bibliográficas e um levantamento geral superficial do material produzido pela imprensa nacional sobre o tema para uma compreensão inicial do tema. Além de 3 entrevistas realizadas com criadoras recifenses, entre elas Miriam Leite (Babilônia) e as designers das marcas de moda Akomb (Priscila Martins) e Décimo Andar (Bruna Távora e Rafaella Bezerra) com objetivo de traduzir para a realidade local os efeitos da pandemia.

Inicialmente fez-se um breve apanhado sobre o Coronavírus e suas implicações no cotidiano da população na política brasileira - contextualizando o assunto para o campo do design de moda; Em seguida, abordou-se como o vírus tem impactado o mundo da moda na atual conjuntura para inserir o leitor ao meio. Logo após, foram realizadas as entrevistas através de meios digitais, respeitando as regras sanitárias vigentes, com as produtoras para entender qual foi o impacto da chegada do Covid-19 a seus postos de trabalho. Traçando este panorama foi possível desenvolver uma narrativa do caso, onde foram estudadas e pesquisadas mais profundamente quais foram às estratégias que cada marca de moda recifense tem utilizado durante o período de quarentena e quais foram os reais efeitos desse momento na realidade de cada empresa.

2 VÍRUS: um breve panorama

O fechamento abrupto do comércio se deu após o anúncio das medidas emergenciais tomadas pelos Governos Estadual e Municipal para tentar conter o Covid-19, segundo o Governador de Pernambuco Paulo Câmara, em matéria para o site G1 (2020), “A partir do próximo domingo [22], vamos determinar o fechamento do comércio, serviço e das obras de construção civil.”. O principal foco dos governantes era manter as pessoas em casa diminuindo assim o convívio social e a possível proliferação do vírus, já que a essa altura do campeonato era de domínio público que sua transmissão se dava através do ar e do contato com pessoas infectadas. Como cita site oficial do Ministério da Saúde (2020), para se proteger são necessárias medidas básicas de higiene, como lavar as mãos com água e sabão, nos casos de não ter esses itens disponíveis utilizar o álcool em gel. Além disso, o uso de máscaras tem se feito cada vez mais importante no combate ao novo vírus. Contudo, segundo pesquisa realizada pela Unicef (2020) e divulgada no dia 13 de março, a simples ação de lavar as mãos não pode ser executada por mais de 40% da população mundial, já que essas não têm instalações básicas. Mesmo assim, o presidente, Jair Messias Bolsonaro, insiste em ideias como o isolamento vertical, que consiste em isolar somente as pessoas que fazem parte do grupo de risco - idosos e portadores de doenças crônicas estão nesse grupo - como cita matéria da BBC Brasil. A crítica mais explícita do presidente veio no pronunciamento de 31 de março deste ano: “o efeito colateral das medidas de combate ao Coronavírus não pode ser pior do que a própria doença”, como cita transcrições oficiais do Governo Federal disponíveis no site do Planalto (2020).

Entretanto, a própria Organização Mundial de Saúde (OMS), através do diretor executivo da entidade, Michael Ryan, defende que o isolamento é para todos, independentemente de grupo de risco ou não (isolamento horizontal): "Nesse momento, na maior parte do mundo, estão ocorrendo transmissões dentro de casa, no nível familiar. De certo modo, a transmissão vem das ruas e é levada para dentro da unidade familiar”, segundo trecho de matéria copilada no site jornalístico G1 (2020), como bem aqui citado.

Novamente o presidente insiste em contrariar as medidas de proteção orientadas pela

OMS e pelo Ministério da Saúde. Inclusive, no dia 29 de março, ele vai às ruas de Brasília para cumprimentar e tirar fotos com seus apoiadores; enquanto isso seus eleitores organizam em 11 de abril de 2020 manifestações (O GLOBO, 2020) a seu favor, defendendo o isolamento vertical. Já noutro episódio, aquele que deveria protagonizar a defesa da saúde no Brasil, no dia 19 de abril de 2020, vai novamente às ruas da Capital Federal junto a dezenas de simpatizantes, contrariando mais uma vez as indicações das entidades de saúde (G1, 2020).

Até o dia 29 de julho de 2020, segundo o Consórcio de veículos de Imprensa, foram confirmados cerca de 2,5 milhões de casos da doença no Brasil, e quase 89 mil mortes. No mundo, a pandemia já causou mais de 620mil mortos no mundo desde dezembro, segundo a OMS, essa pandemia matou mais do que a gripe H1N1. No estado, os dados chegam a quase 90 mil casos e 6,5mil óbitos segundo dados oficiais do Governo do Estado de Pernambuco. Nos pacientes mais leves, o vírus pode ser confundido com uma gripe comum, e, em cerca de 12 a 14 dias, o corpo consegue expulsar o invasor, mas alguns atendimentos necessitam de tratamento hospitalar, pois nesses desdobramentos o vírus ataca áreas como o pulmão fazendo com que milhares de pessoas tenham dificuldade de respirar e apresentem necessidade de um respirador artificial, produto que hoje é um dos mais cobiçados do planeta, ficando atrás somente das máscaras descartáveis ou de tecido usadas na profilaxia cotidiana.

Se por um lado, temos os governantes estaduais e internacionais amplamente preocupados com a escalada viral, por outro, vemos, através dos números já citados, um governo federal politicamente engajado em minimizar as complicações inclusive econômicas, e em meio a este conflito encontram-se as empresas de design de moda e confecção.

3 E a sociedade, como ficou?

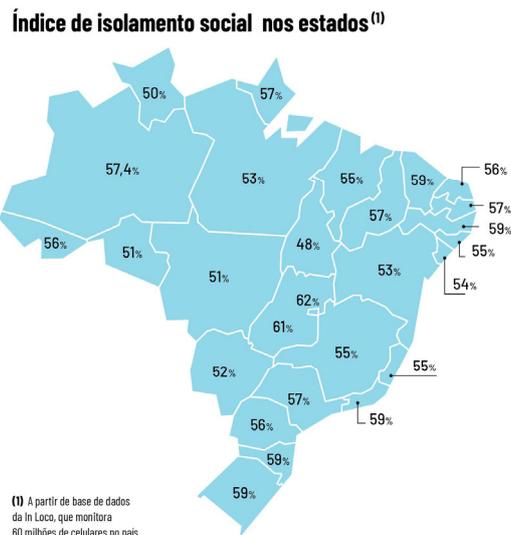
Nesta avalanche de informações diárias, em 4 de abril, uma matéria em especial ganhou destaque ao levantar a preocupação de países como Alemanha, França e o próprio Brasil de que os Estados Unidos estariam desviando máscaras encomendadas pela polícia de Berlim. As autoridades alemãs informaram que os produtos produzidos nos EUA teriam sido “confiscados” em Bangcoc, Tailândia. O que mostra como as produções de artefatos têm impacto político em nosso cotidiano. Outro caso envolve alguns estados do nordeste brasileiro e a compra junto à China de cerca de 600 respiradores, mas os equipamentos não puderam embarcar para o Brasil após escala em Miami, a suspeita é que o governo norte-americano tenha desembolsado um valor mais alto pelos produtos, prática que também foi apontada pelo governo francês. Alguns líderes na França compararam a prática como uma caça ao tesouro. O ministro alemão disse ainda "Mesmo em momentos de crise global, não é correto usar métodos do 'velho oeste'", as fontes são do site BBC.

As medidas de restrições impostas pelos governos estaduais (sem uma ação federal coordenada) se tornaram cada vez mais severas. Além de determinar o fechamento de estabelecimentos, foram proibidos também eventos com mais de 50 pessoas e ficou como orientação aos bares e restaurantes de diminuírem em 50% sua capacidade. . O prefeito de Recife Geraldo Júlio afirmou ainda que o distanciamento social é um método utilizado no mundo todo e é o que possibilita o controle da curva de crescimento da doença, além disso, o isolamento social é defendido pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Uma pesquisa realizada pela *startup* In Loco – uma empresa de geolocalização recifense – criou um índice (como consta na Imagem 1) que consegue mapear o deslocamento de pessoas em uma determinada região, e a pedido da revista Exame (2020), no dia 30 de março, fez uma pesquisa para determinar a adesão das pessoas de vários estados do país ao isolamento social, os dados coletados demonstram variações regionais significativas.

Mas segundo entrevista de Osmar Terra, deputado conservador e médico, para o site UOL (2020), “essa quarentena é de ficção”[...] “Só vale para a classe média, que tem geladeira cheia e dinheiro no banco. Os pobres estão muito mais preocupados com a fome do que com o vírus”, esse é um importante ponto de vista, já que hoje milhões de pessoas da classe média conseguem estar em casa e trabalhar de *home-office*, entretanto outra fatia significativa das classes mais baixas está nas ruas trabalhando para garantir seu sustento, sobretudo porque após o fenômeno da pandemia incrementou a onda de demissões que já era sentida no país.

Imagem 1 – Índice de isolamento



Fonte: Revista Exame (2020)

Em meio a essa situação, encontram-se as costureiras autônomas, elas trabalham muitas vezes para as pessoas dos seus bairros prestando pequenos ajustes nas peças, ou até mesmo peças inteiras, foram muito afetadas com a chegada da Pandemia. Uma alternativa para esses milhares de mulheres e famílias foi o início da confecção de máscaras de tecido, como forma de proteção ao contágio do vírus, essa realidade foi confirmada através de entrevista realizada com a empresa recifense Décimo Andar, que será abordada mais à frente. Muitas dessas mulheres começaram produzindo para doar a amigos e vizinhos, e, com o tempo, viram a demanda por máscaras aumentar, surgindo ali uma oportunidade para complemento de suas rendas.

4 Fashion World

Com todos esses acontecimentos no mundo, a moda também teve seus impactos. E a contextualização anterior se faz essencial para desmistificar a ideia de que o setor é uma enorme bolha que segue vida e calendários isolados, o presente artigo compreende a mesma como um enorme reflexo da sociedade em que os produtores estão inseridos. Revistas que antes faziam grandes editoriais fotográficos, agora reinvestem nas ilustrações com toque vintage, como falou Paula Merlo, editora chefe da Vogue Brasil, em uma *live* (febre comportamental em tempos de isolamento, que será objeto de estudo de outro artigo) com a *Digital Influencer* Camila Coutinho, disponível no perfil da blogueira. Além disso, as publicações investem cada vez mais em capas com um significado genuíno e uma proximidade maior à realidade pandêmica enfrentada pelas leitoras, ao invés de colocar somente uma celebridade ou uma modelo na capa.

Imagem 2 – Capas de revista durante a Pandemia



Fonte: Vogue Portugal (Abril, 2020), Marie Claire México (Maio, 2020) e Vogue Itália. (Abril, 2020)

Essa mudança estética da Pandemia na moda fica clara nas capas da Marie Claire México (“*The real influencers*”) e das Vogue Portugal (“*Freedom on Hold*”) e Itália e se evidencia, em especial, na declaração dada por Emanule Forneti, diretora chefe da vogue italiana:

“O branco é antes de tudo respeito. O branco é o renascimento, a luz após a escuridão, a soma de todas as cores. O branco é a cor dos uniformes usados por quem coloca suas próprias vidas em risco para salvar a nossa. Representa espaço e tempo para pensar, bem como permanecer em silêncio. O branco é para aqueles que estão preenchendo esse tempo e espaço vazios com ideias, pensamentos, histórias, versos, músicas e cuidados com os outros. Branco relembra quando, após a crise de 1929, essa cor imaculada foi adotada para as roupas como expressão de pureza no presente e de esperança no futuro. Branco representa as noites sem dormir daqueles que trabalharam nessa questão, nos dois lados do oceano e em condições complicadas. Sou grato a todos e cada um deles. Acima de tudo: o branco não se rede, mas uma folha em branco esperando para ser escrita, a página de título de uma nova história que está prestes a começar”. (VOGUE, 2020)

O Covid-19 veio também para acelerar alguns momentos e processos que lentamente estavam acontecendo em todo planeta, como a busca por modelos mais sustentáveis de negócios e de produtos, a mudança para o mundo digital e o declínio cada vez mais acentuado do atacado. E a moda é uma das maiores indústrias mundiais umas das que mais movimenta dinheiro e emprega cerca de 75 milhões de pessoas no planeta, segundo dados da FIEPE (2019). Por isso, os impactos da Pandemia afetam diretamente países que possuem a mão-de-obra barata, como o Camboja, e longos períodos de desemprego e conseqüentemente de fome serão esperados no mundo pós-pandêmico.

Mesmo as tradicionais semanas de moda internacional foram suspensas e os desfiles substituídos por transmissões digitais, seguindo inúmeras medidas de higiene. Além disso, foram cancelados desfiles em Pequim e o *fall/winter* da Ralph Lauren que estava previsto para acontecer no mês de abril nos Estados Unidos. Com a chegada rápida e agressiva do vírus no Brasil, eventos como a SPFW tiveram que ser adiados e alguns como o desfile da *À La Garçonne*, do designer Alexandre Herchcovitch, foram realizados sem público.

Há certo tempo, as pessoas já entendem que a moda é muito mais do que roupas e acessórios, e é muito mais do que um post no Instagram de uma *influencer* famosa: moda é um retrato do momento atual, das nossas inquietações e da sociedade. É também é um ato político.

Com essa visão e a impossibilidade de fazer um desfile tradicional, uma pequena marca congoleza, a Hanifa, fez seu desfile 100% on-line com modelos 3D. A coleção foi chamada de “*Pink Label Congo*” – além de trazer essa tecnologia inovadora, a designer fez uma crítica as atividades mineradoras ilegais que ocorrem no Congo, que utiliza trabalho infantil e análogo à escravidão.

O consumo exacerbado deixa (pontualmente) de ser prioridade na vida das pessoas. Segundo pesquisa realizada pela Cash Back World, analista de tendências, houve um decréscimo na compra de viagens, casa e apartamentos. Enquanto isso houve uma elevação no número de itens de saúde, eletrônicos, bebidas e cuidados pessoais, mostrando ainda mais que a preocupação atual e possivelmente futura da população não é qual marca você está usando, e sim com sua saúde e bem estar pessoal (a febre do *skin-care* como metáfora do autocuidado). Para se reinventar pequenos e grandes negócios, agora mais que nunca, precisarão do meio digital, e promoverão o consumo de experiências nessa “nova” plataforma. Além disso, mais pessoas vêm procurando entender o que consomem, a Pandemia fez esse movimento aumentar, as consumidoras querem saber quais são as atitudes que o lucro de seu consumo tem reverberado em relação à limpeza e à cadeia produtiva dos itens até chegarem a suas mãos, quer saber como os trabalhadores que fazem parte dessa cadeia são tratados e quais as atitudes que a marca tem em relação ao meio ambiente. Essa preocupação é crescente, mas ainda não representa a maior fatia dos consumidores.

O fim da quarentena na China trouxe bons ares para a Hermès, em uma atitude intitulada de *revenge shopping* – compra de vingança – situação a qual os consumidores querem matar a vontade de comprar; no caso da *maison* francesa isso se explica, pois a grife não tem canais de venda *on-line* no rígido país oriental impossibilitando o acesso de seus consumidores aos itens mesmo em quarentena. Os ricos chineses foram às lojas e em um único dia a *label* faturou cerca de 2,7 milhões de dólares em vendas, segundo os dados da “*Footwear News*” uma empresa de tendência de moda. As grandes marcas de luxo como o exemplo dado acima seguem em ritmo acelerado de venda, aparentemente tendo suas filosofias pouco afetadas pela Pandemia que atinge as classes inferiores.

Para contextualizar a realidade da moda brasileira, em especial um recorte recifense, que é extremamente rico em cultura e diversidade, mas que também sofreu severos impactos pós-pandêmicos, foi realizada uma série de entrevistas *on-line* com 3 produtoras locais, entre elas, Miriam Leite, que trabalhava na Babilônia, confecção situada no bairro de Campo Grande, Recife, a Babilônia era uma empresa pernambucana, que produzia peças femininas em malharia. Tendo como foco principal o desenvolvimento e a fabricação de artigos para o mercado de *private label* (execução de roupas para uma marca fantasia). Nesse ramo, o foco era alimentar o estoque de outras marcas, seguindo as orientações e preferências da empresa contratante. A Babilônia, que estava no atuando desde 2000 e fornecia para grandes *players* nacionais, como C&A, Riachuelo, Marisa, era detentora de um grande parque fabril, equipado ao longo de duas décadas e que possuía autonomia produtiva dentro de suas instalações: desde o desenvolvimento de produtos e utilização das melhores ferramentas como o CAD a um chão de fábrica com mais de 600 máquinas de costura, segundo site oficial. Entregando já na expedição todas as peças com as *tags* solicitadas pelos diversos clientes, além da logística de entrega. A fábrica que abriu as portas com cerca de 20 funcionários em um pequeno balcão no subúrbio pernambucano e sobreviveu a inúmeras crises econômicas do país, contou em seu ápice com 900 pessoas em sua equipe.

Mesmo sendo uma grande geradora de empregos extremamente sólida e consolidada no mercado, a Babilônia não aguentou o último choque que levou. Como 716 mil outros empreendimentos em todo país, segundo dados do IBGE fornecidos pelo jornal espanhol El País, no último dia 19 de março de 2020, a confecção pernambucana comunicou o fechamento de sua loja, e no dia 21 de março de 2020, a suspensão de suas atividades – sem data prevista para retorno. O clima de incerteza é tamanho que as próprias funcionárias ficaram à deriva.

“Eles fecharam a Babilônia e [nada] disseram a gente. Começou por vários ‘buzuzus’, mas oficialmente nós disseram que, primeiro seria por ordem do Governador de Pernambuco que determinou que as fábricas fossem fechadas, as empresas fossem fechadas. Fecharam primeiro a loja Babilônia, que é comércio, a loja é comércio então fecharam logo, depois vieram avisar a gente que a fábrica seria fechada também. Primeiro por conta da determinação do Governador e segundo por que todos os clientes estavam cancelando os pedidos. A Marisa cancelou C&A e Riachuelo: todas cancelaram os pedidos. Não tinha mais clientes para fazer pedidos e não tinha como nós estarmos produzindo sem ter cliente, sem ter pedido; Eles disseram que por enquanto não tinha como continuar, o único cliente que tinha era a Pernambucanas e a Pernambucanas só iria aceitar pedidos até a última sexta-feira e a gente foi demitido na segunda-feira, depois da sexta-feira não tinha mais cliente para fazer pedido, não tinha porque nós estarmos produzindo. Mandaram a gente arrumar as coisas, fizeram uma reunião, chamaram o sindicato e fizeram o pronunciamento que a fábrica estaria fechando por tempo indeterminado por não ter cliente, por não ter como o dono manter quase 1.000 funcionárias sem ter pedidos, sem ter trabalho” [...] “Nós estamos sendo bombardeados de notícia, cada dia é uma coisa diferente, então não tem como a gente continuar se aventurando, nós precisamos de uma coisa certa, pois é uma empresa e o Governo não está dando nenhuma esperança para nós que somos parte da empresa” [...] ‘o que o Governo determinou’ era que continuasse com os empregados na empresa por 4 meses sem pagar o salário, e o dono de lá disse que achava isso errado, tanto que na hora todo mundo bateu palma, e concordou em ele demitir todo mundo e pagar os

nossos direitos parcelados, e foi isso que ele fez, nós fomos lá ontem e estamos sobre aviso prévio e quando passar vamos assinar a demissão. Ele disse também que quando tudo normatizar todo podem voltar, mas que ele não tem noção de quando isso vai acontecer”.

Imagem 3 – Cotidiano da Babilônia e Publicação de Suspensão das Atividades



Fonte: Jornal do Comércio (2015) e Instagram da Babilônia (2020)

5 Um olhar sob a moda recifense

5.1 Akomb

A Akomb é uma marca pernambucana com *Showroom* em Recife, inspirada no *revival vintage* 90's, ela traz em seu DNA uma forte referência aos brechós frequentados pela designer da marca em cidades ao redor do globo, mas com uma pegada leve e contemporânea. A grife foi criada em 2013, mas em 2017 sofreu um grande redesign para se apresentar com uma imagem jovem que reúne referência dos anos 90. A Akomb é puro *slow-fashion*, ou seja, ela se vende como “uma estratégia de moda que visa à proteção e a melhoria da utilização dos recursos humanos e naturais necessários para o nosso futuro e sobrevivência [...] indica produções em pequenas escalas, a utilização de técnicas tradicionais de confecção e de materiais disponíveis na região e mercados locais” (FABRI & RODRIGUES, 2015).

Imagem 4 – Comunicação da Akomb durante a Pandemia



Fonte: Instagram da Akomb (2020).

Além disso, a marca que se tornou febre de vendas na internet não cria coleções e sim peças individuais, que segundo Priscila Martins, designer responsável, são fruto de seu universo pessoal. Por ser uma marca com canal de vendas totalmente *on-line*, através do Instagram e de *site* próprio, Priscila diz não ter enfrentado grandes desafios com a chegada da Pandemia, mas que foram necessárias algumas alterações e direcionamentos para traduzir o “novo normal” enfrentado pelas clientes. A marca ainda não fez nenhum tipo de campanha externa com equipe e modelos. Ao invés disso, desenvolveu uma campanha, “*Akomb Home*” junto a fãs da marca e amigas modelos. Para fazer os *shootings*, as modelos eram livres para fotografar as peças do jeito que desejassem! A intenção principal era mostrar o lado pessoal de cada uma delas em sintonia com o divertimento da Akomb, essa estratégia de *branding* além de captar novos clientes ainda potencializou a conexão cliente X desejo.

A Akomb possuiu ainda um senso de responsabilidade social relevante. Durante a Pandemia o escritório teve as atividades presenciais suspensas e apenas o estoque para liberação de pedidos permaneceu ativo; A produção do ateliê é pequena e terceirizada, a solução encontrada para proteger a saúde das costureiras sem parar a produção foi o envio dos tecidos cortados às casas de cada funcionária. Como é uma marca que funciona em ritmo *just in time*, não houve grandes preocupações nessa parte, o problema maior foi com os fornecedores de tecido e aviamentos, mas segundo a proprietária “o importante é trabalhar de forma consciente, não pensando só em você, mas em todos ao seu redor”.

Imagem 5 - “*Social Distance*”



Fonte: Instagram da Akomb (2020)

5.2 Décimo Andar

A segunda marca entrevistada nasceu a partir do projeto final do curso de moda das designers Bruna Távora e Rafaella Bezerra em Recife. Inicialmente, o foco estava na revenda de produtos e uma pequena parcela de produção própria. Já com o passar do tempo, a própria demanda das clientes por roupas mais autorais gerou o maior investimento em maquinaria e pesquisas criativas e atualmente a Décimo Andar comercializa exclusivamente suas próprias criações. A marca trabalha um *mix* de peças que traduzem o espírito livre, jovem e descomplicado do nosso tempo, buscando proporcionar mais estilo e conforto, além de uma forte preocupação com questões ambientais (presente desde a compra dos tecidos certificados à preocupação com o descarte e reaproveitamento das sobras dos enfiesto e das peças sob medida).

Imagem 6 – Looks da Linha “Cuidar”



Fonte: Site da Décimo Andar (2020).

O início da Pandemia não foi fácil para a Décimo Andar, as incertezas do momento e a queda das vendas fizeram com que elas precisassem cortar custos, realizar inúmeras reuniões emergenciais online e reinventar a rotina das sócias, desenvolvendo inclusive produtos que traduzem o atual momento das consumidoras. Entre estes novos produtos, está a linha “Cuidar”: uma gama de peças desenvolvidas para profissionais da área de saúde, traduzidos com a estética da Décimo (Imagem 6). Surgiram assim: pijamas cirúrgicos, jalecos com estampas e máscaras de tecido coloridas. Além disso, foi projetado um *kit* especial (Imagem 7) para o período de Pandemia costurado com retalhos do banco de tecidos da marca – uma forma de diminuir o descarte; Esses *kits* são compostos por: uma mini carteira, uma carteira grande, uma bolsa média, máscaras de dormir, faixas de cabelo e 2 *scrunchies* sortidos; Por virem do banco de tecidos, as cores e estampas variam de acordo com a disponibilidade. As proprietárias continuaram investindo no conteúdo *on-line*, sobretudo Instagram.

Imagem 7 - Máscaras e o kit especial



Fonte: Site da marca

A mudança foi necessária, mesmo para elas que sempre tiveram uma relação íntima com as clientes. Mas o intimismo segue presente no diálogo virtual da nova campanha intitulada de “Te amo, visse” (uma clara referencia às origens nordestinas da empresa). Para o material publicitário (Imagem 8), as usuárias foram convidadas a enviarem fotos do cotidiano, das coisas que gostam de fazer e dos pequenos prazeres do dia a dia. Além disso, a comunicação trouxe dicas intimistas de bem e estar, séries, filmes e livros.

Imagem 8 – Campanha “Te ama, visse”.



Fonte: Instagram da Décimo Andar (2020).

6 Para concluir

Através das pesquisas realizadas, tanto no levantamento parcial de dados apresentados, como nas entrevistas pontuais colhidas com marcas e estilistas locais, observa-se que a Pandemia viral causada pelo Covid-19 veio acompanhada de um sentimento geral de angústia e incertezas no campo sócio-político que se traduziu no desempenho da moda varejista brasileira, em especial na capital pernambucana.

Este período gerou reflexões no modo de consumir e produzir que se traduzirão na produção local mesmo nas coleções pós-pandêmicas, pois os meses em que as marcas e designers ficaram imersos caracterizou mudanças estruturais que de algum modo não serão descartados (readequação de pessoal, cortes financeiros, adaptação para a comunicação e venda *on-line*).

As transformações e inovações absorvidas deste período pela moda em todo o globo, sobretudo a intensificação de ferramentas ligadas à internet e da tecnologia, tanto nas questões logísticas (como a alimentação dos estoques e compra dos materiais), como em questões mais amplas como a comunicação das marcas que abriram mão dos seus tradicionais desfiles e os projetaram em telas de celular.

O presente artigo ratifica que esse período não foi diferente para as criadoras de moda recifenses, tais inovações e renovações foram necessárias para se adaptar ao novo momento (o “novo normal”, termo que seguirá gerando material de pesquisa ao longo da década e que ainda cabe campo para inúmeras interpretações). As empresas locais conseguiram, de um modo *sui generis*, superar e se adaptar às mudanças – tendo como diferencial o diálogo e comunicação direta com as clientes, reinterpretando os próprios códigos. Seja através de produtos ou serviços oferecidos, as marcas estão cada vez mais conectadas com os seus propósitos.

OSMAR Terra: Quarentena só vale para a classe média que tem geladeira cheia. **UOL**, São Paulo, 13 de abril de 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/04/13/osmar-terra-quarentena-so-vale-para-a-classe-media-que-tem-geladeira-cheia.htm>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

PELA primeira vez em mais de 100 anos da publicação, Vogue Itália publica capa em branco por conta da pandemia. **Vogue Brasil**, São Paulo, 07 de abril de 2020. Seção Atualidades. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/04/pela-primeira-vez-em-mais-de-100-anos-da-publicacao-vogue-italia-publica-capa-em-branco-por-conta-da-pandemia.html>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

PEREIRA, Vinícius. Coronavírus: loja da Hermès fatura US\$ 2,7 mi após quarentena na China. **Suno**, 14 de abril de 2020. Negócios. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/noticias/coronavirus-hermes-fatura-china/>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

PRONUNCIAMENTO do Senhor Presidente da República, Jair Bolsonaro, em cadeia de rádio e televisão. **Governo Brasileiro**, Brasília, 31 de março de 2020. Seção Planalto. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/pronunciamentos/pronunciamentos-do-presidente-da-republica/pronunciamento-em-cadeia-de-radio-e-televisao-do-senhor-presidente-da-republica-jair-bolsonaro-1>. Acesso em: 15 de junho de 2020.

PANORÂMICA da Babilônia Confeções. Instagram da Marca Babilônia. Recife, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/babiloniaindustriaconfeccao/>. Acesso em: 27 de março de 2020.

SOB crise do coronavírus, bilhões de pessoas não têm onde lavar as mãos. **Portal R7**, 14 de março de 2020. Seção Coronavírus. Disponível em: <https://noticias.r7.com/internacional/sob-crise-do-coronavirus-bilhoes-de-pessoas-nao-tem-onde-lavar-as-maos-14032020>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

SOBRE a doença. **Ministério da Saúde**, Brasília, 2020. Seção Como se Proteger. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#como-se-proteger>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

STEFANO, Fabiane. Por Coronavírus, 57% da população brasileira está em isolamento. **Revista Exame**, São Paulo, 02 de abril de 2020. Seção Brasil. Disponível em: <https://exame.com/brasil/por-coronavirus-57-da-populacao-brasileira-esta-em-isolamento/>. Acesso em: 05 de abril de 2020.