

COVID-19 E O MUNDO DA MODA: Uma análise aos impactos da pandemia em relação ao consumo na indústria fashion¹

Raquel Carvalho BARBOSA²

Cíntia Maria Gomes MURTA³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

O presente artigo sintetiza uma análise reflexiva estudando dados sobre como a Pandemia do COVID-19 persuadiu a vida das pessoas interligadas ao setor da moda. Abordando de temáticas sociais ao comportamento do consumidor, pode-se afirmar que a o âmbito fashion influencia consideravelmente em como o indivíduo pode ser visto pela sociedade, e, conseqüentemente, sua mudança de comportamento decorrente de influências externas, uma vez que, adaptações são necessárias para um melhor convívio. A forma ao qual o sujeito se relaciona, pensa e age, está ligada ao meio social em que o mesmo vive. Partindo dos estudos de Thomas Luckmann e Peter Berger (2004), é possível objetificar com clareza a tese defendida de que a realidade é sempre derivada da experiência: a produção de sentidos é resultado da forma ao qual o indivíduo é exposto em seu cotidiano. Observando o comportamento do indivíduo em sociedade perante a moda, é notável que o consumo dos produtos se dá por diversos motivos, que variam desde a real necessidade até uma construção de imagem estratégica. Desde os primórdios, o ser humano já precisava obter alguma vestimenta para conseguir sobreviver às condições fisiológicas, exemplificadas por altas temperaturas em um inverno. Hoje, essas necessidades “básicas” geralmente conseguem ser supridas mais facilmente, a preocupação em relação ao código de vestimenta começa ir além de apenas nos manter vivos, e se torna um ato político, uma vez que, a forma de se vestir começa a se tornar uma representação de compra de identidade, podendo ser construído um pré-conceito da personalidade, condições financeiras ou status social de alguém apenas pela a imagem que ela transparece com suas vestes. A partir dos conceitos de como a sociedade é moldada pela construção social, e o ambiente em que está inserida, a produção de sentido que a era pandêmica traz é de

¹ Trabalho apresentado na II- Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Aluna do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, campus Poços de Caldas. E-mail: raquelcbb.28@icloud.com

³ Orientadora do trabalho. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas Poços de Caldas. Email: cintia@pucpcaldas.br

extrema importância na História da moda, já que o mundo fashion também se adapta de acordo com as necessidades da população. O código de vestimenta do consumidor é adaptado à realidade ao qual está inserido, atingindo suas necessidades de acordo com: conforto, ambientes, eventos sociais, temperatura, tendências, etc. Ao se passar por uma situação de crise, quando se impõe uma mudança de comportamento, como a vivenciada pelos “lockdowns”, que forçam a sociedade a ficar a maior parte do tempo dentro de casa para tentar fugir dos perigos de uma doença altamente transmissível, os hábitos mudam. As novas organizações de rotinas se adaptam ao novo cotidiano, onde não é preciso uma demasiada preocupação com a aparência, visto que, baseando-se no Home Office, não é necessário um dress-code específico como exigido por empresas, que por sua vez, adotam uma formalidade aos protocolos de vestimenta. Dessa forma, ascende uma demanda exacerbada por roupas confortáveis, logo que o trabalhador agora possui flexibilidade para trabalhar confortavelmente. A procura por tecidos e modelos que antes não eram considerados “ideais” obteve crescimento suficiente para se tornar considerável, assim, fazendo com que desde redes de fast fashion ao mundo da alta costura, marcas e fábricas mudem suas identidades visuais e produções, a fim de atender exigências do público. De acordo com a revista Exame (2020), roupas confortáveis, como conjuntos de moletom e técnicas de “faça você mesmo”, como crochê e tie dye, foram tendências naquele ano. Segundo Julia Storch (2020), pesquisas no Google pelo termo “moletom”, cresceram antes mesmo do inverno chegar. Nos últimos cinco anos, a busca ficava em torno dos 40% entre maio e junho. Porém, no ano de 2020, pela primeira vez a pesquisa alcançou o ápice das buscas, chegando a 100% na última semana de maio. Com o mundo globalizado e o surgimento da internet, o consumo mundial alavancou outro nível no meio social, já que novas oportunidades foram conquistadas, juntamente com o aumento de interesse do consumidor em compras via online. Não somente como meio de vendas, a internet possibilitou uma interação progressiva entre usuários de todo o mundo. A criação de comunidades virtuais se desdobra atualmente, e o espalhamento de tendências se torna relativamente mais rápido se comparando alguns anos atrás. No cenário pandêmico, a internet se tornou o meio mais eficiente para a propagação de informações sobre o mundo fashion, e comércio de tais produtos. Em um momento que se inviabiliza visitas à uma loja física, marcas e lojistas precisaram se reinventar, partindo para o marketing digital e seus derivados. A venda digital dos produtos de moda teve um aumento crescente

no Brasil no cenário pós pandêmico. Segundo Silveira (2021), entre as análises, o setor de moda mostrou ser o segmento com o maior número de produtos vendidos. Totalizou 1,8 milhão de itens comercializados no período. Além disso, é o segmento com a maior quantidade de vendas de itens por pessoa entre todas as indústrias do país durante a pandemia. Assim como no setor de vendas, o campo que abrange campanhas e desfiles, também foi vastamente afetado pela proibição de eventos sociais presenciais e as normas de prevenção do COVID-19. Conseqüentemente, marcas de alto padrão como Chanel, Dior, Balenciaga e Valentino optaram por desfiles online, proporcionando que o contato do público com novas coleções não fosse atingido por condições externas. Popularmente conhecidas no cenário dos games, as roupas digitais não são novidade para quem já está inserido nas redes virtuais, e possui contato com esse mundo ilusório que a internet proporciona. As roupas digitais consistem em peças feitas de pixels, criadas especificamente para serem usadas online, impossibilitando serem vistas ou tocadas na “vida real”, apenas por softwares. Segundo Arruda (2021), o consumidor compra a roupa digital, envia sua foto para a plataforma escolhida e o "look virtual" é integrado à imagem escolhida. Há também a opção do próprio cliente provar, comprar e vestir a roupa de forma automática, por meio de Realidade Aumentada. Analisando o contexto em que pertencemos de realidade pandêmica, os trajes virtuais nunca fizeram tanto sentido, afinal, com restrições para a convivência social, e o aumento gradual de tendências, deixa de existir uma necessidade de comprar fisicamente um produto que só seria usado, por exemplo, para tirar uma foto, como influencers digitais fazem. Quanto aos looks virtuais, pode-se considerar seu impacto ambiental gerado por não serem produzidos fisicamente, uma vez que, para cada peça ser produzida, além de custos monetários, é exigido uma demanda de recursos como água e eletricidade, assim, proporcionando para o comprador, um pensamento lógico de que estariam colaborando para o meio ambiente. Em contrapartida à questão ambiental, as roupas tecnológicas trazem consigo uma ideia de como continuar movendo o capitalismo, pois por serem facilmente “produzidas”, se tornam mais baratas, gerando desejo em consumidores que buscam reforçar alguma aprovação por meio das peças, porém, não possuem poder aquisitivo para adquirir peças físicas. Com a facilidade de disseminação de informações da globalização, surgem novas preocupações quanto a quantidade e a autenticidade das tendências. Quando uma tendência é desenvolvida, é necessário um determinado intervalo de tempo para sua

transição dos holofotes, onde é “teoria” à de fato sua produção em massa para que todos tenham acesso. A moda causa sensação de pertencimento da sociedade, como dito previamente, marcas de alto padrão deixam de serem apenas marcas, e passam a ser símbolo de pertencimento. O modo de se vestir se torna “passe livre” para determinadas situações. Quando se pensa no pré e pós COVID-19, é preciso considerar que os consumidores estarão mais conectados, logo, o comportamento de absorver novas informações é demasiadamente rápido, provocando uma massificação das ideias de uma marca antes mesmo dela chegar ao comprador final. Com a influência das redes sociais, a teoria de um efeito manada se solidifica, pois o receptor das informações é conduzido a comprar peças apenas porque viu seu influencer favorito usando, por exemplo. O padrão se torna repetitivo ao longo do tempo, onde internautas são instintivamente conduzidos a copiar o estilo de quem “seguem”, novamente reforçando a tese de copiar para pertencer. Segundo Zanini (2020), o efeito manada tem um aspecto positivo, que é estarmos “conformes” socialmente, e isso, por si só, gera uma sensação interna de aceitação, mas os efeitos nocivos são igualmente sensíveis, se você não está de acordo com a “matilha” você é visto como fora do contexto, desatualizado excluído e as vezes até como potencial ameaça. Com a análise de dados de todas as informações que compõem o presente artigo, possibilita-se desenvolver um senso crítico ao olhar para à moda. Afinal, moda não é apenas um conceito “básico”, mas um elemento social formador da realidade e personalidades. A forma de vestir diz sobre a imagem a qual queremos passar, dito isso, é preciso um olhar aprofundado para si, pois autoconhecimento é a principal chave para desvendar a personalidade desejada. Em contrapartida, é preciso atenção às interferências externas, para saber consumir de forma consciente. A era pandêmica trouxe consigo a reflexão sobre prioridades sendo revistas, as informações estão cada vez mais velozes, e o consumidor precisa buscar conhecimento para conseguir “filtrar” os estímulos e produções de sentidos, assim, não se perdendo facilmente entre a realidade e os signos ficcionais que produtos midiáticos estabelecem.

Palavras-chave: Moda; COVID-19; Pandemia; Indústria da Moda.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Jessica. **Você compraria um look que só existe em foto? Conheça as roupas digitais.** Uol. 07 Jul. 2021. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/07/07/voce-compraria-um-look-queso-existe-em-foto-conheca-as-roupas-digitais.htm>

BERGER, Peter L. / LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**: Um Tratado de Sociologia do Conhecimento. Tradução: Floriano de Souza Fernandes. 24^a Edição. Petrópolis, Editora Vozes, 2004.

CIDRAL, Mariah. **Roupas Digitais**: por que elas são tão importantes em 2020. Uol FFW. 06 nov. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/roupas-digitais-por-queelas-sao-tao-importante-em-2020/>

NUNES, Sabrina. **PANDEMIA X MODA**. Blog Francisca Joias. Disponível em: <https://blog.franciscajoias.com.br/desfile-moda-online>

SILVEIRA, Alessandro. **O que levou a moda a ser um dos segmentos que mais crescem no e-commerce brasileiro**. E-commerce Brasil. 22 set. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-moda-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crescem-no-e-commerce-brasileiro/>

STORCH, Julia. **Do moletom as roupas digitais**. Como a pandemia impactou a moda em 2020. Exame. 28 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/do-moletom-as-roupas-digitais-como-a-pandemia-impactou-a-moda-em-2020/>

ZANINI, Leticia. **EFEITO MANADA EM NOSSAS VIDAS**. Leticia Zanini. 20 abr. 2020. Disponível em: <https://www.leticiazanini.com.br/efeito-manada-em-nossas-vidas/>