

IC 2 - CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO DE MODA NO PERÍODO PÓS PANDEMIA

Considerations about fashion consumption in the post pandemic period

Carneiro, Bárbara Luiza; Graduada; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
barbaracarneiro@alunos.utfpr.edu.br¹

Ghizzo, Marcio Roberto; Professor Dr ; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, marcioghizzo@utfpr.edu.br²

Nagamatsu, Rosimeiri Naomi; Professor Dr ; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, naomi@utfpr.edu.br³

Harger, Patrícia Helena Campestrini, Professor Dr ; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
patriciaharger@utfpr.edu.br⁴

Dias, Marcelo Capre; Professor Drr ; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, capre@utfpr.edu.br⁵

Grupo de Estudos em Espaço, Sociedade e Consumo⁶

Resumo: Este trabalho é resultado parcial do projeto de pesquisa intitulado “Estudo do consumo de vestuário em tempos de pandemia e o consumidor na retomada das compras”. Em síntese, este texto, apresentará algumas informações referentes a investigação das transformações que o segmento da Moda sofreu ao longo da pandemia e pós-pandemia da Covid-19, avaliando como foi o comportamento do consumidor e empresários, e pontuar como alguns os influencers digitais atuaram nas decisões de tomada de compras e no estilo de vida de consumidores durante estas fases.

Palavras chave: Consumo de moda, Pandemia e Pós-pandemia, Influencers Digitais.

Abstract: This work is a partial result of the research project entitled “Study of clothing consumption in times of pandemic and the consumer when shopping resumes”. In summary, this text will present some information regarding the investigation of the transformations that the Fashion segment has undergone throughout the Covid-19 pandemic and post-pandemic, evaluating how consumer and business behavior was, and highlighting how some digital influencers they influenced purchasing decisions and the lifestyle of consumers during these phases.

Keywords: Consumer society, Pandemic and Post-pandemic, Digital Influencers.

Introdução

Este trabalho é resultado parcial do projeto de pesquisa da UTFPR contemplado com bolsa e intitulado “Estudo do consumo de vestuário em tempos de pandemia e o consumidor na retomada das compras”. O objetivo da pesquisa é entender como se deu o consumo de vestuário no comércio varejista e as mudanças que ocorreram no segmento da moda após o período pós-pandemia.

Desse modo, esse texto apresenta resultados a partir de estudos bibliográficos que darão suporte para a compreensão de temas que perpassam pela Moda, pelo consumo de moda e comportamento do consumidor. O

¹ Estudante bolsista da UTFPR, Graduando em Tecnologia em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná;

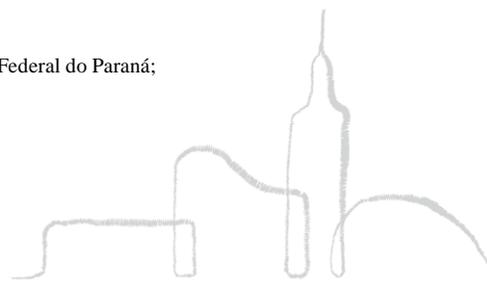
² Orientador, professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná;

³ Coorientador, professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná

⁴ Coorientador, professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná

⁵ Coorientador, professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná

⁶ Registrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa do Brasil/CNPq.



foco principal é entender como o segmento de Moda está se desenvolvendo neste período pós-pandêmico com recorte nos comportamentos do consumidor e empresários. Além disso, será pontuado como influencers digitais transformaram o mercado de Moda e como atuaram na decisão de tomada de compra e no estilo de vida da sociedade.

Este artigo utilizou como método estudos bibliográficos a partir de livros que tratam do consumo como processo social e do consumidor na sociedade de consumo, além de estudos e pesquisas relacionadas ao consumo e e-commerce durante e após a pandemia. Assim, essa pesquisa aborda a forma de consumir e comprar, e como a indústria da moda foi atingida e algumas readequações que foram necessárias no comércio e na sociedade.

O consumidor na sociedade de consumo

O consumo, sob o sensu comum, por vezes é compreendido, primeiramente, como algo fútil e supérfluo, como um desejo socialmente expandido da aquisição, do excedente e da ostentação. Porém, para Bauman (2008), o consumo é um elemento de sobrevivência biológica e social, que se situa entre as mais básicas e remotas atividades do ser humano, até aquelas contemporâneas e pós-modernas.

Tendo em vista isto, é importante entender porque consumimos. De acordo com Campbell (2006), existe uma série de respostas, que vão da satisfação de necessidades até a emulação, a busca do prazer, a defesa ou a afirmação de um status, o narcisismo e o hedonismo, entre outros. O consumismo (pós)moderno é ocupado pela emoção e pelo desejo, e o que impulsiona este tipo de sociedade é a demanda do consumidor.

Dessa maneira, para Bauman (2008), assim como Miranda (2008) na sociedade de consumidores as próprias pessoas são transformadas em mercadoria. Compra-se e vende-se “símbolos” na construção da identidade. O consumo é visto como forma material de construir identidade e, de acordo com Miranda (2008, p. 17), “nós nos tornamos o que nós consumimos”. Nesta perspectiva, o consumo de produtos realizado em razão dos símbolos que esses configuram torna concebível a formação da identidade dos indivíduos e dos grupos sociais além dos papéis que assumem e/ou representam na sociedade.

Segundo Bauman (2008), o consumismo aparece quando o consumo se torna o elemento principal das práticas sociais. Ou seja, é um atributo da sociedade, diferentemente do consumo, que é apenas uma tarefa cotidiana exercida pelos indivíduos. Além disso, segundo o autor, neste período “líquido” (pós)moderno, não é a satisfação das necessidades que interessa, mas o volume e a intensidade de desejos sempre crescentes e imediatos que vão sendo produzidos pelo sistema, enquanto as pessoas buscam sua satisfação. Em acordo com essa premissa, Campbell (2006), afirma que vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência, ou seja, desejar intensamente ajuda saber quem o indivíduo é, e que ele realmente existe.

Assim, consumir promove, acima de tudo, uma experiência atrelada aos valores simbólicos que os objetos e/ou lugares podem possuir e, um exemplo disso, são os vestuários que permitem com que seus usuários expressem uma identidade, um status, e se adentrem a determinados grupos da sociedade.

Para mais, outra característica importante mencionada por Bauman (2008) é o excesso de informação. Afinal, a sociedade contemporânea vive em um mundo globalizado, onde há diversos veículos de comunicação que informam de forma rápida e momentânea. Esses meios de comunicação são importantes formadores de gostos e modas que criam necessidades nos consumidores por meio do “gosto médio” e os induzem ao consumo de mercadorias essenciais para a manutenção da posição social (RETONDAR, 2008).

Esta sociedade promove e reforça a escolha de um determinado estilo de vida numa estratégia consumista e rejeita qualquer outra opção. Ser um consumidor é praticamente uma obrigação e um dever humano, e aqueles que não se adequam se sentirão “deficientes”, abaixo do padrão, e não corresponderão à lógica da conspiciência (BAUMAN, 2008).

Neste contexto, o consumo é visto como uma forma material de construir identidades, como afirma Baudrillard (2005, p. 168), é o modo ativo de relação, não só com os objetos, mas com o mundo, e seu objetivo é acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. Pode-se considerar, portanto, um processo social que integra o cotidiano dos indivíduos e envolve sua vida em sociedade. É neste contexto que o consumo deixou de ser visto como futilidade e passou a integrar a pauta de vitalidade no mundo pós-moderno, de modo que a emulação e a conspiciência se tornaram condição de sobrevivência social (CAMPBELL, 2006).

A pandemia e a adesão do consumidor pelo e-commerce

De acordo com Miranda (2008) apud. Baudrillard (1968;1972), o consumo é o modo ativo de relação com o mundo, tendo o valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo, e estes têm como objetivo acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. Considerando essa afirmação, um exemplo de condição que expõe várias vertentes e transformações do comportamento do consumidor foi a pandemia COVID-19⁷, que alterou a concepção de realidade da sociedade.

Com praticamente todos os comércios físicos fechados devido à crise sanitária, tanto os consumidores quanto os comerciantes se viram no dilema entre demanda e consumo, e tiveram que repensar e adequar suas práticas. Com o novo modelo de segurança implementado, o lockdown, que foi adotado ao redor do mundo, os modelos de negócios foram transformados e as plataformas digitais se tornaram a forma de comercialização mais

⁷ A Covid-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves, que provocou uma pandemia nos anos 2020 e 2021 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020, p.1).

utilizada em diversos setores. De acordo com Do Valle; Ghizzo (2021), as empresas de vestuário que já eram engajadas no comércio online e em plataformas de marketplaces estiveram mais bem preparadas para o comércio online e, conseqüentemente, foram as que melhor se adaptaram à nova realidade. Por outro lado, aquelas que não utilizavam esse mecanismo de mercado, foram as que mais sofreram o impacto da pandemia, de modo que muitas, não sobreviveram a este período.

De acordo, com pesquisa realizada pela Fecomercio-SP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo), o comércio online teve um aumento de 46% dos consumidores no primeiro semestre de 2020, em decorrência da pandemia, e, 72% dos brasileiros alteraram seus hábitos de consumo, causando maiores impactos principalmente no setor terciário nos segmentos do vestuário com roupas e calçados, no de viagens e turismo, e no de atividades físicas (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Mesmo com as mudanças sociais e hábitos de consumo, as ferramentas de propagandas ainda permaneceram decisivas. Tais instrumentos, segundo McCracken (1986), são utilizados como transferência de significado do “mundo” para os produtos. Assim, com os estreitamentos nas relações de consumos ocasionados pela pandemia, houve o favorecimento da experiência de consumo virtual e, com o e-commerce, as publicidades se tornaram mais potentes com as empresas que realizaram investimentos massivos em marketplaces.

A pandemia forçou as empresas a abandonarem práticas industriais e comerciais defasadas e desenvolverem novas estratégias para manter as atividades. A indústria da moda teve que se reinventar com mais ousadia e tecnologia, e um exemplo disso, foram os desfiles, que antes eram presenciais e passaram a ser virtuais.

À vista disso, a pandemia da COVID-19 impulsionou as empresas mudarem posturas e estratégias, em atitudes de maior reflexão, cooperação e senso coletivo. A economia sofreu um grande impacto e, de forma específica, o setor terciário em diversos segmentos, alterando a forma de comprar e consumir, inclusive e de forma mais enfática, o segmento de vestuário. Pode-se concluir que o e-commerce figurou como uma grande ferramenta para a realização de compra e venda, colaborando com o aumento das negociações online, a facilidade, a acessibilidade e a variedade de bens de consumo, principalmente produtos de moda.

O período pós-pandemia e o segmento de Moda

No mercado atual é de grande importância as empresas estarem em posição de vanguarda e saberem reconhecer e prever essas mudanças.

Com o cenário de pandemia, todo o globo teve que se adaptar. Para suprir a demanda do mercado houve uma expansão do e-commerce, e a sociedade teve que privilegiar as compras online. No ano de 2022, conforme Vásquez (2022), as principais tendências do e-commerce, foram o Omnichannel, o Dropshipping e a Inteligência Artificial.

Deste modo, observa-se que nas realidades da pandemia e do pós-pandemia, as compras online se tornaram um hábito presente, se tornando o novo “tipo ideal” de consumo, e uma força propulsora na sociedade de consumidores e as empresas estão cada vez mais expandindo seus negócios a partir desse método.

Com a normalização do cenário de pandemia e o aumento da taxa de emprego, tanto o comércio online quanto o comércio físico tiveram bons resultados de vendas. O impulso do comércio eletrônico brasileiro fez com que surgisse novas tendências através desse segmento, e a estimativa é que cada vez mais haja tecnologias e plataformas que facilitem o comércio online, o que, conseqüentemente, obriga as empresas adaptarem os seus negócios de acordo com as ferramentas de inovação (SILVA, 2023).

Ademais, outra realidade pós-pandemia que pode ser observada são os hábitos e as decisões que os indivíduos adquiriram, pois, com as novas tecnologias o consumidor possui uma infinidade de produtos disponíveis, tornando-os cada vez mais exigentes e criteriosos em suas tomadas de decisões. Outro destaque é que os consumidores estão tendo preferências em “experiências personalizadas”, ou seja, com impactos sensoriais e ligados à imaginação, de forma individualizada, ligadas a estímulos que impulsionam intensamente o desejo e emoções (AQUINO; BARBOSA, 2020).

De acordo com Rony Meisler, CEO da AR&Co e cofundador da Reserva, não há divisão entre a loja digital e loja física, pois para o empresário o cliente não sabe mais se está no digital ou no físico, sendo esta jornada completamente misturada, “não foi a loja que se tornou digital, foi o cliente, e as marcas têm que estar aonde ele estiver, do celular ao shopping. As marcas que separam canais também se separam dos seus clientes”. Ainda, segundo o CEO a pandemia acelerou o processo tecnológico, deixando as suas vendas 48% influenciadas digitalmente e 100% pelas lojas físicas “afinal de contas, provavelmente alguém compra em nosso site porque em algum momento entrou ou passou por nossas lojas” (G4 EDUCAÇÃO, 2022).

De acordo com Karhawi (2017), o panorama da tecnologia e dispositivos digitais, favoreceu a participação dos sujeitos como produtores em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada e o público e o privado se tornam cada vez mais intrínsecos. Com este novo panorama há o surgimento dos influenciadores digitais, que são pessoas que trabalham com o marketing digital em redes sociais, como Instagram e o You Tube. Estes *influencers* possuem algum poder nos processos decisórios do consumo em relação ao estilo de vida, gostos e bens daqueles que acompanham suas redes.

Com o impacto na venda e compra de produtos, muitos comerciantes utilizaram os influenciadores digitais como aliados para manter seus negócios e impulsionar vendas. Além do influenciador usar de sua popularidade para divulgar produtos de alguma marca patrocinadora, ele ainda divulga o seu estilo de vida.

No setor da moda a busca pelo conforto foi um dos pontos centrais, com tecidos e modelagens mais confortáveis, o uso do pijama se tornou maior, e a moda *tie dye* esteve em alta, já que houve a valorização de trabalhos manuais. Os influenciadores, como, por exemplo, a Larissa Manoela e Carol Manprin mudaram suas

abordagens, fazendo mais divulgação de produtos de beleza e cosméticos. Passou-se a ter mais divulgação de *lifestyle*, trabalhos *home office*, roupas de ficar em casa, roupas para exercícios físicos e alimentos naturais.

De acordo com o levantamento realizado pela *Betway Insider* (INSIDER, 2021), 86% dos usuários de redes sociais descobriram um produto por conta de um influenciador; 73% dos usuários já realizaram uma compra por conta de algum influenciador, e 55% pesquisam a opinião do influenciador antes de comprar um produto. Um exemplo da importância dos *influencers* na decisão de tomada de compra é a paraibana Juliette que alcançou quase 24 milhões de seguidores e sua influência foi tão grande que, em um único evento, o look escolhido por ela, se esgotou em menos de 24 horas.

Figura 1: Vestido usado por Juliette

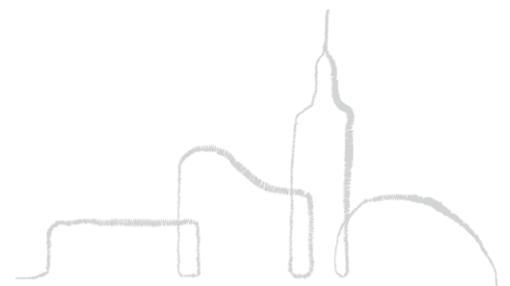


Fonte: < <https://www.uol.com.br> >

Outro exemplo do impacto dos influenciadores, foram as campanhas feitas durante a pandemia, incentivando as pessoas permanecerem em quarentena. A influenciadora Bruna Malheiros apoiou a campanha divulgada pela imprensa com imagens dos profissionais de saúde pedindo para que a população permanecesse em isolamento, usando a hashtag #fiqueemcasa (SANTOS, 2020).

Tendo em vista isso, para além da influência na decisão de tomada de compra, os *influencers* digitais, também impactam o modo de agir e pensar dos indivíduos. A busca pela sociabilidade é inerente ao caráter humano, e o ambiente midiático oferece possibilidades ainda maiores de conexões. É evidente que as motivações das práticas não podem ser estritamente relacionadas ao capital econômico, pois elas também possuem caráter simbólicos e particulares de cada indivíduo.

Considerações Finais



Na sociedade contemporânea o ato de consumir tem encontrado relevância devido sua importância para o entendimento do comportamento humano. Com o advento da sociedade de consumo, seu contexto social tem ganhado notoriedade entre diversas ciências, pois a prática cotidiana do consumo é uma das principais formas de construção e expressão de identidades sociais.

A vista disso, é importante compreender que o processo de decisão de uma compra transpõe por diversas etapas, que podem ser percorridas tanto integralmente, quanto parcialmente, dependendo das características e/ou complexidades dos bens a serem adquiridos, assim como de acordo com as experiências e vontades dos consumidores. Esse processo se inicia a partir do momento que o consumidor reconhece um problema, uma necessidade, e/ou um desejo. E, estes processos podem ser influenciados, também, por fatores sociais, de marketing e situações específicas. Um exemplo disso foi a pandemia da Covid-19, juntamente com a aceleração do processo digital, deu um novo caráter a forma de consumir, trazendo para este meio os influenciadores digitais, que tiveram grande impacto na sociedade, atuando direta e indiretamente, no modo de viver, consumir, comprar e vender. Tornando-se grandes aliados dos empresários na divulgação de produtos e serviços, e, dos consumidores, abrangendo o modo de aferir um produto antes da compra final.

Referências

AQUINO, L. P. T.; BARBOSA, M. L. A.; BARBOSA, J. W. Q. **O Processo de Cocriação de Valor nas Experiências de Consumo Colaborativo em Turismo: O Caso Blablacar**. Turismo em Análise, v. 31, 2020.

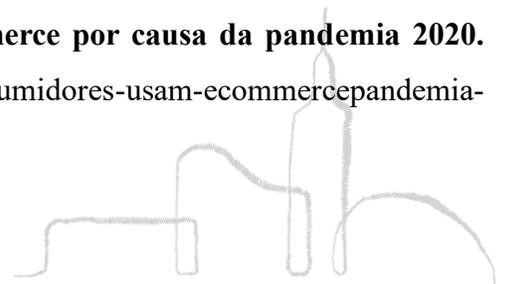
BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

DO VALLE T.; GHIZZO. M. (2021) **A produção de novos espaços de consumo de vestuário frente à pandemia covid-19 em 2020**. In: Lemos, A.; Sobrinho, A. Espaços de consumo em tempos de Covid-19. 1ªed. USP (p.162-193)

E-COMMERCE BRASIL. **46% dos consumidores usam mais e-commerce por causa da pandemia 2020**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-usam-ecommercepandemia-coronavirus/>>. Acessado em: 29 de janeiro de 2024.



G4EDUCAÇÃO. **Entrevista com Rony Meisler, CEO da AR&Co e cofundador da Reserva.** Disponível em: <<https://g4educacao.com/portal/entrevista-com-rony-meisler-ceo-da-ar-e-co-e-cofundador-da-reserva>>. Acesso em: 02 maio 2024.

INSIDER, B. **Influenciadores digitais não são a profissão do futuro - são a profissão do agora.** Betway Insider, 09 abr. 2021. Disponível em: <<https://blog.betway.com/pt/cassino/influenciadores-digitais-n%C3%A3o-s%C3%A3o-a-profiss%C3%A3o-do-futuro-s%C3%A3o-a-profiss%C3%A3o-do-agora/>>. Acesso em: 15 abril 2024.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=hHsxHrYAAAAJ&citation_for_view=hHsxHrYAAAAJ:8k81kl-MbHgC>. Acesso em: 15 abril 2024.

McCRACKEN, G. **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning os consumer goods.** *Journal of Consumer Research*. v. 13, june, 1986.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades.** *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008.

SANTOS, Kassieli J. G de Mello dos. **Influenciadores Digitais em tempos de pandemia: reputação, performance e responsabilidade.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0318-1.pdf>>. Acessado em: 02 maio 2024.

SILVA, Beatriz da; SILVA, D. M. da; CHAGAS, J. G. dos S. F.; RAMO, K. C. do; SANTOS, M. H. R. dos; OLIVEIRA, R. M. de. **O impacto do e-commerce pós pandemia do COVID-19 no Estado de São Paulo.** 2023. Escola Estadual do Centro Paula Souza. São Paulo, 2023.

VÁZQUES, Alejandro. **Quais são as principais tendências do e-commerce para 2022.** Blog Nuvemshop, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/tendencias-do-ecommerce/>>. Acesso em: 02 fev. 2024.

