

**Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda**

**Fiana Cristina Araujo Trindade
Isadora Silva Costa**

MODA PÓS-PANDEMIA

**FIAMA CRISTINA ARAUJO TRINDADE
ISADORA SILVA COSTA**

MODA PÓS-PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Moda

Orientador: Prof.^a Dr.^a Nancy de Palma Moretti

**AMERICANA, SP
2021**

FIAMA CRISTINA ARAUJO TRINDADE

ISADORA SILVA COSTA

MODA PÓS-PANDEMIA

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: ___/___/___

Banca Examinadora:

Nancy de Palma Moretti (Presidente)

Professora Doutora

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

João Batista Giordano (Membro)

Professor Doutor

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

José Antônio Della Negra (Membro)

Professor Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me dar força e coragem para correr atrás dos meus objetivos e metas e me abençoar sempre.

A minha professora Nancy, que aceitou orientar nosso TCC e nos ajudou com seus conhecimentos e incentivos nesse projeto.

Gostaria de agradecer minha amiga Fiama, que sempre esteve ao meu lado nesses anos de graduação e confiou na minha pessoa para ser sua colega de trabalho de conclusão de curso e me ajudou em todos os problemas que nos atrapalharam.

Aos meus colegas de classe, Fiama, Micael, Amanda, Giovana, Alessandra e Lohaine que estiveram comigo desde o primeiro dia de aula e fizeram tudo ser mais divertido e leve, os agradeço por sempre me apoiar, pelos trabalhos em grupo, pelas risadas e até pelos momentos ruins que fomos capazes de nos ajudar e resolver todos os obstáculos que surgiram.

A todas as pessoas que se dispuseram a ajudar e responderam o questionário que nos ajudou a concluir esse trabalho, aos meus amigos que me apoiaram e entenderam minha ausência em suas vidas sociais por conta do meu comprometimento com a faculdade.

E por ultimo, mas não menos importante, a minha família, que sempre estiveram presentes e apoiaram a minha escolha de graduação, que sempre me incentivaram e ajudaram com tudo que estava ao alcance deles e sempre acreditaram em mim.

Isadora Silva

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por todas as bênçãos que me foram concedidas.

A minha colega de graduação e amiga Isadora, que embarcou ao meu lado nessa jornada, e mesmo com todas dificuldades devido ao momento crítico, fomos capazes de chegar ao final de mais uma etapa juntas.

A minha mãe Marlene que sempre me apoiou na escolha em quanto a faculdade, me ajudando a lidar com as dificuldades e me incentivando a continuar em momentos difíceis.

À minha orientadora Professora Nancy pela paciência, dedicação, companheirismo e incentivo que muito me ajudaram a prosseguir os estudos nesta área. E ao meu coorientador Professor Sampaio, pela orientação, ajuda e dedicação.

A todos os professores da Faculdade de Americana pela contribuição na minha formação das mais diversas maneiras.

Aos amigos e amigas Isadora, Micael, Alessandra, Lohaine, Giovana, Amanda e Beatriz, pelas horas de trabalho em grupo, pelas companhias em noites de lazer, pelas reuniões na cantina, pelas conversas e pelos almoços, e também pela amizade incrível que me ofereceram, criamos memórias que irei levar para sempre comigo.

Aos colegas da graduação pela convivência e amizade durante todo o curso, apesar do pouco tempo que tivemos juntos, foram momentos que tornaram boas lembranças.

Fiana Cristina

“Moda é uma linguagem que se cria em roupas para interpretar a realidade.”

(Karl Lagerfeld).

RESUMO

O que não pode faltar para as marcas de moda do mundo todo é saber o que será desejado pelos seus consumidores na próxima estação, fazer uma pesquisa de tendência baseada em comportamento, influencia e acontecimentos no mundo é muito importante para se estar preparado para o futuro. O objetivo desse trabalho é pesquisar e compreender a moda no pós-pandemia da covid-19, saber sobre como as pessoas se sentiram, viveram e estão nesse período de grande reclusa, entender os sentimentos e como toda essa situação influenciou o mundo da moda. Será considerada a opinião e experiências das pessoas através de uma pesquisa qualitativa que visa abordar inúmeros tópicos tal como, tendência, necessidade de se estar presente no mundo fashion além de sentimentos que estiveram podendo fazer influenciar a opinião alheia sobre moda e estilo, além também de estudos tendo como base artigos que foram feitos por especialistas da área que já fazem pesquisas de tendência para os próximos anos.

Palavras-chave: Covid-19; Moda; Tendência.

ABSTRACT

What can not be missing for fashion brands around the world is to know what will be desired by their consumers in the next season, do a trend research based on behavior, influences and events in the world is very important to be prepared for the future. The objective of this paper is to research and understand fashion in the post-pandemic of covid-19, to know about how people felt, lived and are in this period of great seclusion, to understand the feelings and how this whole situation influenced the fashion world. It will be considered the opinion and experiences of people through a qualitative research that aims to address many topics such as trends, the need to be present in the fashion world and the feelings that have been able to influence others' opinions about fashion and style, as well as studies based on articles that were made by experts in the area that already do trend research for the next years.

Keywords: covid-19; fashion; trend.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Peças priorizadas	40
Gráfico 2 - Em casa ou fora	41
Gráfico 3 - Necessidade de seguir tendência	42
Gráfico 4 - Consumo de artigos de Moda.....	42
Gráfico 5 - Tendência.....	43
Gráfico 6 - Influência.....	43
Gráfico 7 – Sentimentos presente na pandemia.....	44

LISTA DE SIGLAS

OMS	Organização Mundial da Saúde
IA	Inteligência Artificial
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ABICalçados	Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	TENDÊNCIA DE MODA	14
2.1.	O que é tendência?	14
2.2.	A necessidade de seguir tendências	15
3	TECNOLOGIA NA MODA	19
3.1.	Inteligência Artificial	19
3.2.	Desfiles Virtuais	21
4	O PSICOLÓGICO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA	23
4.1.	A expressão através da moda	24
5	QUAL ESTILO VAI ESTAR EM ASCENSÃO	29
5.1.	O conforto é prioridade	30
6	MUDANÇAS CAUSADA PELA PANDEMIA NO SETOR DA MODA	32
6.1.	Moda sustentável para o pós pandemia	34
6.2.	O consumo de moda durante e no pós pandemia	35
7	RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE	47

1 INTRODUÇÃO

Com o COVID-19 - nome dado ao vírus, surgiu em novembro de 2019 e declarada pela OMS (Organização Mundial da Saúde) como pandemia em março de 2020, que se espalhou rapidamente pelo mundo, a sociedade precisou se adaptar rapidamente às mudanças, como o isolamento e distanciamento social obrigatório, para lidar de forma adequada contra a doença, evitando o contágio e proliferação do vírus. E com toda a situação, sentimentos como surpresa e ansiedade se tornaram presentes, muitos estão vivenciando uma situação como esta pela primeira vez na vida, era de se esperar. O mundo atual, de forma geral, está lidando com isso pela primeira vez. Portanto, é compreensível esses sentimentos, e a forma pela qual a sociedade está lidando com o momento. Hábitos tiveram de ser rapidamente modificados para que o trabalho, a educação e o convívio familiar pudessem continuar de uma forma diferente do “normal”, representando “o novo normal” (SILVA, 2020).

As camadas da cadeia produtiva foram afetadas de diversas formas também, desde o consumidor até os profissionais, seja pela falta de matéria-prima ou de funcionários - devido a quarentena obrigatória, muitas empresas se viram sem soluções para agir de maneira rápida e efetiva, e acabaram por fechar suas portas, outras encontraram meios de se manterem durante a crise. O motivo é o fechamento do comércio e o distanciamento social, que fez com que as pessoas não comprassem mais roupas para sair (HACO,2021). Não seria diferente com o setor da moda, um dos maiores e que movimenta diretamente a economia mundial, que foi um dos setores mais impactados pela pandemia do coronavírus no Brasil. Portanto, tendo em vista todo o impacto que o mundo da moda sofreu, é preciso entender "Como a indústria está lidando com as mudanças?", "Como os profissionais estão se preparando para lidar com o novo consumidor?" ou "como será o consumo de Moda no pós pandemia?", questões como essas que vêm sendo discutidas desde o início da pandemia.

Considerando que o setor da Moda vem necessitando de mudanças a muito tempo, e se tornou ainda mais indispensável na pandemia, na qual o processo foi acelerado para atender as necessidades do novo perfil do consumidor, que claramente ficou mais exigente devido ao atual cenário. "Em muitos sentidos, a pandemia foi um acelerador para uma série de tendências e movimentos de mercado: a moda foi forçada a tomar posições e fazer adaptações que normalmente se

desenrolariam ao longo de anos (ASSUNÇÃO, 2020). Não é uma discussão recente, porém se tornou crucial, pois foi por meio desta situação, que se pode analisar com mais precisão, o quão fundamental essas mudanças tornaram-se, há muito tempo vem se falando sobre *slow fashion*, sustentabilidade, consumo consciente, levantando o tema como moda com propósito, mais valores e princípios e a pandemia de alguma forma chamou atenção de forma efetiva para essas questões. Pontos como tendências e a necessidade de segui-las, tecnologias que adentraram a moda e que vão transformar a forma de consumir, o psicológico do consumidor e o que o instiga a consumir e o que se esperar do mundo, estão abordadas nesse estudo.

Esse estudo limita-se a estudar especificamente o setor da moda na pandemia, e quais foram as mudanças que ocorreram para entender as previsões para o mundo da moda no cenário pós-pandêmico. Moda é muito mais do que peças de roupas e compreender a importância dela no dia a dia de um indivíduo e sua influência, torna a indústria capaz de entender o consumidor e suas necessidades de consumir e como ela está indiretamente ligada ao bem estar emocional e psicológico de cada um. Segundo Barnard (2003) a moda deve ser tratada como um fenômeno social e histórico, que expressa a subjetividade. Assim, conforme Bock, Furtado e Teixeira (2001) pode-se definir moda como um processo em constante movimento, que traz consigo transformações tanto de caráter interno (psíquico) quanto externo (social) nos indivíduos.

Assim, delinear-se os seguintes objetivos da pesquisa: o objetivo geral foi verificar como a indústria da moda vai lidar com os acontecimentos que acarretaram diversas mudanças que marcaram o mundo da moda e quais serão as previsões para o futuro da Moda no pós pandemia. “A moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do EU, e isso no próprio coração de uma era aristocrática.” (LIPOVETSKY, 2004).

Para ter uma resposta mais eficaz para esse objetivo geral, traçou-se os seguintes objetivos específicos: analisar os conceitos e como a Moda tem se moldado perante as necessidades da sociedade, entender seus métodos para compreender o consumidor e os seus desejos, seus desafios e verificar a importância da mesma para aqueles que a consomem. Os métodos do estudo bibliográfico tiveram como tipo de pesquisa de campo e exploratória, através de artigos livros e um formulário de 11 questões.

2 TENDÊNCIA DE MODA

2.1 O que é tendência?

Para começar a falar de tendência é preciso entender que, tendência não é modismo, é uma mentalidade, um modo de agir que influi nas escolhas e maneiras de ser de uma pessoa, segundo o dicionário, define-se “Tendência” como “Disposição natural que leva algo ou alguém a se mover em direção a outra coisa ou pessoa”, ou seja, as pessoas estão propensas a optar a vestir, seguir ou escolher algo para vestir, acompanhar ou escolher.

Tendência de moda é o que se usa e se consome em determinado momento. São peças de roupa, acessórios, calçados, além de cores, formatos e materiais presentes no gosto de determinado público em uma estação do ano ou época específica. (COSTA *et al*, 2021).

Tendências são o que movimentam o mercado e assim fazem a moda girar, mas para que certa tendência tenha sucesso é preciso que o que está sendo oferecido esteja de acordo com os gostos do consumidor, o público precisa querer comprar o que está sendo ofertado.

As tendências de moda existem para guiar o consumo, refletindo comportamentos e estilos de cada época. Por sinalizarem o consumo elas são estratégicas, movendo um setor da maior importância no Brasil: a indústria da moda. E, nesse sentido, a lógica é bem simples: quanto mais uma marca ou uma empresa conseguir decodificar o desejo do consumidor, mas poderá se dar bem. (COSTA *et al*, 2021).

Na área da psicologia, a tendência é um impulso da atividade que proporciona prazer quando alcançada. Na moda, é uma espécie de mecanismo social que limita as pessoas a escolher o que vão usar ou seguir, é um estilo ou costume que marca cada época. As mesmas são definidas através das Macrotendências, que podem ser interpretadas como: tendências maiores, diferentes das tendências de moda que são focadas em uma estação ou coleção, as macrotendências são estudadas a níveis mundiais, tudo é observado, movimentos socioculturais, cultura, consumo e economia.

As macrotendências têm o poder de provocar mudanças relevantes no meio social, político, tecnológico, econômico e cultural, e impactar diretamente em nossos hábitos de consumo. Por esse motivo, a macrotendência também é conhecida como tendência de fundo. (RIBEIRO, 2021).

Macrotendências são referências importantes para observar o rumo que a sociedade está tomando, com isso é possível identificar posicionamentos e oportunidades para a marca. Através desses estudos que acontecem com uma antecedência de dois a três anos é possível prever as decisões que as pessoas optarão a seguir futuramente, tudo isso baseado em um contexto histórico, social e socioeconômico. Como já dito acima, ela se difere da tendência de moda então costumam perdurar ao longo de anos e até mesmo décadas, por esse motivo são tão importantes, os produtos são criados de acordo com o gosto da população e quando se tem a necessidade e houver procura é lançado, pois já se sabia de antemão sobre a procura do mesmo.

As tendências que derivam do macro são chamadas de micro tendências, elas possuem menos impacto global e sua duração também é curta, cerca de um a cinco anos, são as chamadas tendências de moda, mas ela não visa apenas a roupa que vestimos, inovações tecnológicas, expressões e gírias também se encaixam nesse termo.

A importância então da macrotendência é maior do que muitas pessoas imaginam, roupas que estão expostas nas vitrines de grandes lojas já foram pensadas e confeccionadas em questão de meses atrás para atender a necessidade do momento que já previa com a ajuda dos estudos do público alvo. "E é aí que percebemos o quanto as macrotendências são relevantes para novos produtos de moda e, mais que isso, são a base para qualquer ideia ou inspiração que mais tarde estará no moodboard das confecções." (RIBEIRO, 2021).

2.2A necessidade de seguir tendências

Por muito tempo, as pessoas têm sido diretamente influenciadas por tendências, em diferentes setores, não apenas em moda; elas são literalmente bombardeadas por informações, seja por anúncios na *Internet*, principalmente as redes sociais que mudaram a forma como a Moda é consumida e orientaram os clientes para que possam ter acesso instantâneo às últimas tendências, assim que

chegam às passarelas. Entretanto, na moda, onde as marcas investem de forma contínua, no entanto, de maneira sutil, fez com que as pessoas se sentissem instigadas à estarem sempre atentas, acompanhando fervorosamente a tendência de moda do momento, isso se tornou grandioso para a indústria, que teve que trabalhar muito para entender o comportamento desse consumidor "leal".

Na sociedade, aqueles que conhecem pouco da indústria da moda, pode pensar que as grandes marcas criam as tendências, até mesmo profissionais recém-formados podem pensar assim, no entanto não acontece dessa maneira, elas são feitas por caçadores de tendências que realizam pesquisas por meses baseados em estudos sociológicos e de mercadologia complexa para entender a lógica que leva a alguém comprar: o que compram e por quê. Portanto o comportamento do consumidor influencia as próximas tendências, mesmo sem saber, no ato de comprar, ele está dando dicas a esses caçadores, sobre seus desejos e necessidades, então se a demanda por um certo produto aumenta, é muito provável que ele se torne uma *fashion trend*. "Parecemos condenados por nossa própria genética a seguir tendências [...] (PAULA LEITE, 2019).

De acordo com o livro *O Relatório Popcorn* (1999), uma tendência pode durar até 10 anos, e a medida que cada uma se solidifica no mercado, pode aumentar a influência sobre o público. E fato é claro, uma tendência pode mudar repentinamente, por influência de acontecimentos externos - como por exemplo, a pandemia, uma situação da qual ninguém esperava e mudanças súbitas em relação ao modo de viver foram inevitáveis.

Tenha em mente, contudo, que cada tendência é meramente uma parte do todo. Não caminhe muito em uma única direção, considerando apenas uma ou outra tendência. Para fazer seu produto ou negócio de acordo com a tendência, você precisará entender como as tendências juntas, definem o futuro. (POPCORN, 1999).

Com o decorrer dos anos, o mundo evoluiu, novas gerações surgiram, a tecnologia avançou rapidamente, e esse consumidor adquiriu novas características. A indústria está lidando com pessoas mais preocupadas com os produtos que consomem, elas estão dando novos significados à palavra "necessidade". Com paisagens cada vez mais urbanas, com cidades cada vez mais cheias, era de se esperar que as tendências fossem vistas como lógica do consumo exacerbado por alguns.

No entanto, seguir uma moda não necessariamente nos torna inconstantes ou carentes de personalidade, se mantivermos nossos próprios critérios. Uma moda pode ser simplesmente a consequência de um dos muitos processos que discutimos. Não somos tolos, somos humanos e sociais, não podemos negar. (PAULA LEITE, 2019)

Em algum momento nos últimos anos, elas resolveram não seguir tendência alguma, não sentem mais esse desejo de seguir uma moda, de comprar algo que está sendo supervalorizado, no entanto não se deve descartar que, não é todos que aderiram a essa ideia. Apesar de muitos compradores estarem, sim, mais atentos, e consequentemente mais exigentes com suas roupas, ainda há aqueles que a seguem com lealdade, que sentem confortáveis em adotar a moda que está alta, como anteriormente, isso não é necessariamente algo ruim, desde que a pessoa ainda mantenha seus próprios critérios ao consumir um produto.

Sobretudo, pode se dizer que o consumidor esteja cansado de apenas consumir algo porque todos estão usando também, talvez eles possam estar atrás de significados, de mensagens, representatividade, algo que sintam confortáveis em usar, que respeite seus valores; que carregue algo mais individualista. Não é somente sobre as mensagens que um *look* pode passar, mais do que quantidade, as pessoas estão optando por peças de boa qualidade e longevidade.

Por um lado, recupera o valor do artesanato, o amor pela qualidade e pelos detalhes, o benefício daquilo que perdura, por outro lado, reconquiste nossa independência, nossos diferenciais além das tendências passageiras. Seu estilo deve ser uma expressão de sua individualidade, o reflexo de sua identidade e sua maneira única de ser: seu verdadeiro "eu". (PAULA LEITE, 2019).

A indústria tem trabalhado nisso, agora os profissionais de moda estão se adaptando a esse novo perfil do consumidor, ainda mais olhando para as gerações mais jovens – y (nascidos entre 1981 a 1996) e z (nascidos entre 1997 a 2012) - que se querem destacar na sociedade, procuram produtos que possam ser ajustados às suas necessidades e preferências. Além disso, a roupa 'feita em massa' – o tão conhecido *fast-fashion* - parece estar gradualmente a perder o seu encanto. Eles não se interessam em marcas que tentam agradar a todos, muitas vezes desrespeitando o meio ambiente e seus princípios. A moda está em constante mudança, as marcas devem parecer mais preocupadas com seus consumidores, em como atraí-lo nesse momento crucial e como lidar com os sentimentos que surgiram nesse tempo.

Durante a pandemia do novo corona vírus, a indústria da moda foi afetada, assim como muitos outros setores, seja na questão de falta de matérias primas ou fechamento de suas portas para respeitar o isolamento social. Nessas mudanças e adaptações, muitas tendências de décadas passadas se reergueram com força, mas ainda sim, profissionais apontam desaceleração no consumo de moda. Observa-se que aqui, os consumidores de moda preocupados, seja com seus orçamentos, ou a separação do necessário e do desejo, e que muitos precisam economizar para se manterem durante esse cenário caótico do qual o mundo vivencia.

À medida que estas tendências se tornam mais evidentes, faz cada vez menos sentido para empresas e marcas continuarem a produzir grandes quantidades de roupa, com meses de antecedência, sem nenhuma certeza do volume de vendas. As marcas que se tornarem mais responsáveis às necessidades do mercado serão as vencedoras neste ambiente de rápida mudança. A vida real está cada vez mais conectada com o mundo digital e todos, desde a fábrica ao retalho, devem adotar as tecnologias mais recentes para expandir os limites de fabrico, produção e marketing.

3 TECNOLOGIA NA MODA

3.1 Inteligência Artificial

Assim como em todos os setores, a tecnologia está revolucionando as empresas no setor têxtil e como atuam, seja por meio de inteligência artificial, ou análise de dados. Essas inovações vêm trazendo resultados de forma simples e eficientes, tornando cada vez mais impossível ignorar o impacto delas.

Através dessas tecnologias preditivas, cientistas de dados de empresas do setor da moda coletam e cruzam informações da internet e dos seus próprios banco de dados sobre o comportamento dos consumidores (preferências, pesquisas, compras etc.), gerando *insights* importantes sobre tendências de consumo e ter uma estimativa de quais itens serão mais vendidos antes mesmo de serem produzidos. Para os negócios, a produção fica mais ágil e assertiva; para os consumidores, as opções ficam mais personalizadas. Diante desta evolução tecnológica, a indústria está crescendo e com ela a necessidade de se adaptar ao novo cenário da Moda.

Essas ferramentas criam uma oportunidade excitante para toda uma nova geração de estilistas[...]. Os algoritmos são reflexo dos humanos que os criam e acredito que os designers de amanhã serão mais proficientes criativamente ao abraçar essas possibilidades como uma nova ferramenta para melhorar seus trabalhos. (AHMARI,2020).

O recurso de IA envolve um conjunto de várias tecnologias, como redes neurais artificiais, algoritmos, sistemas de aprendizado, entre outros que conseguem simular capacidades humanas ligadas à inteligência - por exemplo, o raciocínio, a percepção de ambiente e a habilidade de análise para a tomada de decisão.

Atualmente é uma das maiores tendências tecnológicas dos últimos tempos. A Inteligência Artificial também é um campo da ciência, cujo propósito é estudar, desenvolver e empregar máquinas para realizarem atividades humanas de maneira autônoma. Também está ligada à robótica, ao *Machine Learning* (Aprendizagem de Máquina), ao reconhecimento de voz e de visão, entre outras tecnologias.

A partir daquilo que já se entende sobre a IA, é possível criar processos e estudar o mercado da moda, os comportamentos dos consumidores, os métodos de produção, padrões de consumo, até mesmo para fazer pesquisas de tendências, entre vários outros pontos importantes.

Como dito anteriormente, a IA pode ser usada para entender o comportamento humano, principalmente na questão do consumo. Por essa razão, ela vem sendo aplicada por diversas marcas para prever tendências, estudando seus resultados para a escolha de suas próximas coleções.

A inteligência artificial não é desvinculada de uma inteligência coletiva da humanidade. Quando digo para o *Google* que não sou um robô e ele me pede para mostrar em quais imagens há faixas de pedestres. Quando faço isso, estou ensinando ao computador o que é uma faixa de pedestres. A AI faz uso da arqueologia imagética que também nos alimenta durante toda nossa vida. (GIROTTI, 2019).

No Brasil, como exemplo, a Amaro, que por meio da observação das preferências de seus clientes, elabora dados úteis para criar um algoritmo que auxilia as novas produções, com a finalidade de que elas atendam às expectativas de seus consumidores. Dados como vendas realizadas, interações nas redes sociais, rejeições ou devoluções são usados para pressupor o que pode agradar o público nas próximas coleções. A Inteligência Artificial tem ajudado a processar todas essas informações e a acelerar a confecção de novas linhas, que podem ser concluídas em até um mês.

O consumidor, no geral, não sabe o que quer e também não sabe o que vai gostar de amanhã. O grande papel da marca é apontar esse gosto futuro. Isso que interessante no uso da tecnologia, alcançamos um nível de poder de processamento que nunca tivemos antes. (OROBIO, 2020).

Assim como no Brasil, a IA está sendo utilizada igualmente a todo vapor para detectar algo que pode se tornar uma nova tendência no mundo da moda. Empresas como a Tommy Hilfiger, por exemplo, fazem uso da tecnologia para identificar padrões, tons, estilos e silhuetas, para, assim, elaborar novos projetos, sem perder a identidade da marca.

Com base no que já se conhece, o que se pode esperar do futuro do mercado da moda é que ele acompanhe as atualizações tecnológicas e use esses benefícios para se aproximar do cliente e atender a demandas mais personalizadas, a fim de ajudar as pessoas a criarem o seu estilo pessoal.

Outra coisa que é esperado com o refinamento da tecnologia é a busca pela sustentabilidade. A IA é uma ótima ferramenta para ajudar na tomada de decisões

ecologicamente corretas e que contribuem para a redução de lixo e de danos ao meio ambiente.

3.2 Desfiles Virtuais

Os desfiles são como as marcas contam uma história, pode ser sobre a inspiração de sua coleção ou até mesmo como suas roupas foram desenvolvidas, a ideia é passar um conceito para quem vai consumir, criar desejo em quem está vendo, é onde começa a venda, e com a chegada da pandemia essa parte importantíssima do mundo da moda teve que ser adiada, já que não foi possível realizar os tão aguardados desfiles de moda, manter o distanciamento social é um dos pontos mais importantes desse período e com isso, as marcas tiveram que criar uma solução para continuar com a programação nas semanas de moda, a saída foi partir para a tecnologia com os desfiles virtuais, as marcas precisaram se reinventar para sobreviver em um momento em que as pessoas não estavam saindo de casa e tudo era feito de modo online.

No final de julho de 2020, na semana de moda de Helsinki, foi apresentado o *The Fabric of Reality*, primeiro desfile totalmente imersivo feito com o uso da realidade virtual, resultado de uma parceria entre o *Museum of Other Realities*, o *Ryot Studio* e o *London College of Fashion*, o intuito é de que as pessoas possam acompanhar em 3D e em tempo real, além de poderem interagir com o ambiente onde está acontecendo o desfile, uma das ferramentas mais usadas nesse período foi o Instagram, que permite fazer transmissões ao vivo para o mundo todo.

Para desenvolver esse tipo de evento, o processo criativo não é muito diferente do tradicional: é preciso mandar moldes com anotações para modelistas digitais, fazer provas, editar os *looks*, escolher modelos, trilha sonora e locação. Claro que quando o desfile é digital as possibilidades são mais amplas. Durante a HFW, alguns dos cenários incluíram o fundo do mar, um ambiente com flamingos gigantes e uma igreja localizada nas nuvens.

Paralelamente e fora dos calendários mais tradicionais, algumas marcas se destacaram investindo em desfiles 3D. Uma das pioneiras foi a Hanifa, comandada pela congolesa Anifa Mvuemba, em maio. Através de uma *live* no *Instagram*, que acabou viralizando, a coleção foi apresentada com roupas digitais em movimento. Depois do evento, estavam disponíveis para compra em versão não virtual.

No Brasil, quem se aventurou no formato foi a *Another Place*, comandada por Rafael Nascimento, que optou por fazer uma coleção completamente 3D com a ajuda de um artista especializado. “Além de atender todas as medidas de segurança necessárias durante a pandemia, há um fator econômico muito bem-vindo nisso ao evitar, por exemplo, o desperdício e pilotagem, já que consigo trabalhar a modelagem, caimento do tecido, estampa e cores direto no 3D, com simulações muito próximas da realidade”, ele diz. No caso de sua marca, as peças estão sendo produzidas sob demanda, algumas delas já disponíveis no e-commerce próprio.

Cada detalhe precisa ser visto e revisto, como por exemplo, como uma estampa se movimenta quando o corpo se mexe. Se um tecido é transparente você precisa acertar o grau de transparência, se for seda precisa do acabamento certo, esse tipo de prática traz muitos pontos positivos para a indústria em si, é uma forma de popularizar os desfiles que muitas vezes eram restritos apenas a profissionais da área e celebridades, dessa maneira, qualquer pessoa que se interessar pode ter acesso a semanas de moda do mundo todo na palma da mão.

Especialistas afirmam que terão marcas que mesmo depois do término da pandemia preferiram ficar apenas no digital, saindo de circuitos presenciais e abusando de diversos ambientes. Uma das razões disso é a divulgação do mercado online, comprar online se popularizou muito e o *e-commerce* cresceu 25% no país e a moda foi um dos principais segmentos em alta.

4 O PSICOLÓGICO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA

Para que seja possível compreender o perfil do novo consumidor e como ele está atuando diante desta nova realidade, é preciso primeiramente entendê-lo como pessoa, que está vivenciando pela primeira vez, o isolamento social obrigatório. Claramente o cenário atual impactou diretamente a sociedade, o isolamento forçado foi recebido como um choque, ninguém esperava por isso, e nem imaginava quanto tempo se estenderia até que tudo pudesse voltar a normalidade. Especialistas da área da psicologia e da psicanálise apontam que, durante a pandemia, as pessoas apresentaram quatro fases psicológicas distintas. Entretanto, a Fase 5 vem no pós pandemia, e como a sociedade mostrará empatia e acolhimento, para lidar com os traumas que esse período causou ou casos que se agravaram, cuidar da saúde mental será mais fundamental do nunca.

A Fase 1 foi marcada por ansiedade e surpresa. O sentimento de impotência e preocupação com o futuro, principalmente econômico da família trouxe o agravamento de quadros de transtornos mentais que já eram conhecidos ou que existiam de forma silenciosa.

Depois de algumas semanas, veio a sensação de incerteza relacionada com a profunda angústia, o que denominamos Fase 2. A convivência forçada com a família e o prolongamento do isolamento social intensificaram a tensão. Com a Fase 3 vêm uma saturação e o agravamento dos transtornos mentais, que exigem encaminhamentos a tratamentos de longa duração. A depressão e o sentimento de raiva emergem com força e o pânico é relatado com frequência.

Na Fase 4, o psicológico toma um rumo diferente, aos poucos o sentimento de esperança começa a ressurgir, graças à flexibilização social, porém marcado principalmente pela vacinação que teve início em março de 2021. Aos poucos o medo provocado pelas situações forçadas de aglomeração dentro dos transportes públicos, ou no trabalho, se transforma em negação.

Ainda precisaremos lidar com a Fase 5, que envolverá o trabalho sobre o trauma e sobre o luto mal elaborado. Entretanto, o fato é que ainda não conhecemos os contornos finais da batalha contra a Covid-19, mas é incontestável que a saúde mental tenha entrado no radar de nossas prioridades. E é assim que ela deve ser tratada pelas empresas, pelo governo e pela sociedade como um todo. (NOGUEIRA, 2020).

Sobretudo, cada ser humano reage de uma forma aos mesmos sentimentos, alguns lidam de uma forma e outros lidam de outra, ou seja, eles tentaram encontrar formas de extravasar, de distrair a mente, e uma delas foi o consumismo compulsório. Observando o *e-commerce*, é possível notar que esse setor cresceu demasiadamente. De acordo com o relatório da *Mastercard SpendingPulse*, um indicador de vendas no varejo, que inclui pagamentos de todos os tipos em uma série de mercados globais, apresentou um crescimento 75% em 2020 se comparado ao ano anterior, isso se deu ao o fato de que as pessoas começaram a fazer suas compras online - já que devido ao isolamento, quase todos os departamentos fecharam as portas.

No entanto, apesar do crescimento de consumo, um artigo publicado pela WGSN aponta que as pessoas sentiram incertezas econômicas, ligada principalmente ao sustento pessoal e familiar, apesar de ser algo que vem acontecendo desde a crise econômica que afetou o mundo inteiro, na pandemia esse medo ganhou ainda mais força. Outro sentimento apontado pelo artigo, foi o contágio emocional – um traço comportamental em que as pessoas tendem a adotar e a imitar as emoções umas das outras. Com a era digital, esses sentimentos são rapidamente transmitidos em nível global (BELL, 2020) e alguns deles têm tendências a se espalharem de forma rápida.

No caso do coronavírus, é impossível escapar da heurística da disponibilidade (a tendência de dar mais peso psicológico aos eventos mais recentes na memória), já que somos bombardeados 24 horas por dia por notícias sobre novas mortes, índices de desemprego e recessão econômica iminente. (BUZASI, 2020).

4.1 A expressão através da moda

A moda é um reflexo das mudanças que ocorrem na sociedade, após grandes acontecimentos que marcaram a humanidade, grandes revoluções se desencadearam e ditaram novas tendências. A sociedade passou por muitas fases durante este período, muitas coisas mudaram; as pessoas mudaram, a forma pela qual enxergam o mundo, não será mais a mesma. O ser humano está sempre em constante mudança, aprendendo, evoluindo e progredindo. “A moda transforma a sociedade e a imagem, mudando opiniões, comportamentos e interesses do indivíduo ou do grupo em que ele está inserido, dando-lhe um olhar crítico em relação ao seu redor (LANGE, 2014).

É fato que esses momentos de grande impacto na sociedade refletem em aspectos econômicos, sociais e comportamentais. E no momento atual, diante da pandemia do corona vírus, a moda tem sua resposta através do comportamento dos consumidores: ideais cada vez mais centrados, sensibilização, empatia e sustentabilidade.

A palavra sustentabilidade está apoiada em quatro pilares: eco ambiental, social, econômico e cultural. E isso tudo depende de uma política pública ou de uma iniciativa privada. A moda já caminha pela sustentabilidade, pela preservação do planeta. No paradoxo contemporâneo, ao mesmo tempo nós temos barroquismos e minimalismos, tecidos sintéticos e de fibra natural, excessos visuais e propostas mais clássicas. Além disso, vivemos, também, o paradoxo do fast fashion, que contribuiu para uma socialização e consumo maior da moda, mas que em compensação traz problemas consideráveis. (BRAGA, 2020).

O comportamento apontado anteriormente faz parte do perfil do novo consumidor, que está à procura de marcas que realmente estão preocupadas em representá-lo, respeitando seus valores e princípios. Durante a transição para o mundo pós pandêmico, é possível notar que as mudanças que estão acontecendo, são necessárias, e vem sendo há muito tempo. Enquanto lida com as incertezas da pandemia, o novo consumidor está engajado em debater, questionar e cobrar as marcas com que se relaciona por posicionamentos e atitudes em relação a temas globais, se afastando totalmente de empresas que não compactuam com seus valores.

Esse novo estilo faz parte de uma grande mudança cultural que vem acontecendo no mundo inteiro. É o perfil de um consumidor jovem, que segue alguns influenciadores e que está disposto a gastar com roupas casuais e exclusivas que comunicam algum conhecimento interno. (SERPA, 2020).

Uma previsão de tendência para o futuro, indica que as pessoas vão querer, principalmente expressar liberdade, muitos estilistas falam sobre essa necessidade que observaram recentemente em seus consumidores. Pierpaolo Piccioli, estilista da Valentino, é um dos profissionais de moda que está debatendo sobre essas mudanças na indústria. Ele também propõe a ideia de que para lidar com o momento é preciso sonhar. E como sonhar, ele não está apenas dizendo que precisam criar novas coisas, mas sim entregar emoções e sonhos para o novo momento. “A moda para mim é uma grande maneira de se expressar. Acho que, na última década, produzimos muita

coisa. [...] Não estávamos nos conectando muito com as coisas que eram produzidas. Só conseguimos nos conectar com as pessoas através das emoções” (PICCIOLI,2020) e ele completa “Acho que a moda é, sobretudo, sobre a ideia de beleza em relação ao tempo em que estamos vivendo [...] Tem que a ver com sonhos, emoções, poesia, leveza.” (PICCIOLI,2020).

A indústria da moda não poderia esperar algo diferente, diante de uma situação onde todos foram obrigados a se isolarem em suas casas, evitar contato físico com o mundo exterior, para conter a contaminação e proliferação do vírus, tudo isso, gerou ansiedade e frustração nas pessoas. Portanto, tais inclinações eram esperadas.

A moda é, então, uma ferramenta que aliada às características da sociedade e o tempo em questão facilita ao indivíduo a expressão de sua identidade, mesmo que seja múltipla e contraditória, a partir de seus sentimentos e poder de compra, para as mais variadas ocasiões.

A maneira pela qual uma pessoa se veste pode afetar diretamente seu humor. E muito de seu humor está conectado à forma de se vestir. A influência da roupa nas emoções humanas é tanta que vestir algo que deixa felizes gera uma adrenalina no corpo, que está ligada à dopamina, o hormônio do bem-estar. Então surgiu o que vem ser a nova tendência da moda: *dopamine dressing*, ou “vestir-se de dopamina”, em tradução livre. Dopamina é um dos três hormônios da felicidade, ao lado da endorfina e da serotonina.

A dopamina é produzida pelo sistema nervoso central e pelas glândulas suprarrenais. Quanto mais embebido o nosso sistema nervoso está com esse neurotransmissor, maior nossa sensação de prazer. Isso melhora nosso estado de humor e nossa disposição. Quanto mais baixo está, menor a nossa disposição e maior nossos estados de humor negativo. (XAVIER, 2021).

Por conseguinte, quando a pessoa se sente bem vestindo algo, o sistema nervoso tem a tendência de começar a produzir a dopamina. Com o avanço da vacinação e o clima de otimismo, veio a vontade de vestir liberdade. “Tivemos um período de restrições e agora as pessoas querem se vestir de maneira que elas se sintam felizes.” (SANTILONI, 2021).

O estilo não é necessariamente novo - afinal, o conceito existe desde os primeiros estudos sobre a psicologia das cores - contudo o termo, sim. As pessoas começaram a viver, agora, um arco-íris após a tempestade, por isso pode-se observar as cores como parte de um momento de grande importância, no qual vão voltar a

celebrar, a se reunirem novamente. Portanto dar um nome pode trazer um certo pertencimento.

A tendência veio forte especialmente durante a semana de moda de Copenhague, em agosto. Na mesma época, o verão norte-americano também apostava em peças neon, tons vibrantes e mistura de estampas como animal print, xadrez e floral. Até nos desfiles deste semestre de marcas como Dolce & Gabbana (para o inverno) e Moschino (para o verão) a tendência estava presente.

A moda sempre foi ditada pelos adultos. Nos anos 1970, eles começam a olhar a rua, mas ainda as maisons decidiam tudo. Nos anos 2000, a moda estava tão desatualizada, tão quadrada, que ela virá, então, essa grande mistura democrática de hoje. Olhando mais para o jovem, para a rua. Com isso, é possível ousar mais, se permitir e fazer misturas “exageradas”. (CARVALHO,2021).

A ideia central não é estabelecer uma ou outra peça, cor ou acessório, mas sim vestir-se do qual se sintam bem. Não há peças-chave, está mais para algo como, usar as roupas para se sentir bem, porque elas têm um efeito em no comportamento humano, e um significado pessoal para cada um. O *dopamine dressing* pode ser visto como adicionar cores à personalidade. Claro que colorido, figuras divertidas, estampas, imagens de otimismo, palavras e frases positivas são mais óbvias ao associar o novo estilo. Porém, é importante situar que a dopamina de cada um está num lugar individual. Pode ser que a cor que traz alegria a alguém seja preto, não precisa necessariamente de algo colorido.

A inexistência de regras é reflexo de um período em que, mais do que se preocupar se está na moda ou não, cada um passa a se vestir para si mesmo. É sobre isso: a maneira de se expressar. Por ficar isolado em casa por causa da pandemia, as pessoas querem ousar.

E se o futuro permite a ousadia, o passado ensina que o conforto deve vir acima de tudo. Quando se fala em conforto, não é exatamente uma discussão recente, isso vem desde 2010, quando se começa a usar com mais frequência peças esportivas. Além de pensar numa explosão de cores, existe a questão de a peça ser única e do trabalho manual. Por isso, houve um aumento no interesse por técnicas como crochê, tricô e *tie dye* durante os meses dentro de casa. Malhas, moletons, modelagens esportivas, básicas e casuais estavam em alta, e têm sido tecidos bem vistos na moda *dopamine dressing*. Isso tem uma relação direta com a pandemia porque, de certa

forma, as pessoas se apertaram de todas as maneiras. Então onde você pode ter conforto, pode se tornar muito mais agradável.

Muito mais do que uma tendência de moda, o dopamine dressing traz uma mudança na indústria *fashion* ao trocar a pergunta “Isso está na moda?” por “Isso faz eu me sentir bem?”. E saber responder à questão pode garantir emoções positivas ao longo do dia – o que, convenhamos, é muito melhor do que andar com o pé dolorido por querer seguir os últimos lançamentos.

5 QUAL ESTILO VAI ESTAR EM ASCENSÃO

Uma dúvida que toma conta de quase todos é saber como vai estar o mundo nesse quase pós pandemia, o mundo aguarda ansiosamente o fim do isolamento social e a despedida das máscaras que se tornaram aliadas nesse momento de grande tensão mundial e algumas tendências já começaram a chamar atenção de muitos em principalmente, desfiles internacionais.

Uma das tendências em alta que prometem muito sucesso para o próximo ano é a alfaiataria junto das “*dad pants*”, peças soltas e com modelagens mais largas que garantem conforto e estilo ao mesmo tempo, a silhueta da alfaiataria se encontra mais larga e alongada mostram uma pessoa sem medo dos olhares direcionados a si. Bottega Veneta é uma grife que vem chamando atenção com sua coleção *Resort* para 2022, o estilista Daniel Lee que vem comandando a marca vem sendo aclamado por resgatar o minimalismo dos anos 90 em peças como as bolsas-carteira que é um completo sucesso, além do mais as roupas que partilham da simplicidade.

Seguindo por esse caminho de tendências adotadas, Givenchy vem resgatar um elemento totalmente o contrário do adotado pela pandemia que é o conforto com o espartilho, a peça estruturada vem ganhando espaço em inúmeras coleções inclusive uma das mais geniais se encontra na coleção de Elsa Schiaparelli que traz um torso musculoso como se fosse moldado no corpo humano.

Mas além de escolhas luxuosas, muitas pessoas se acostumaram com esse momento de reclusa e continuarão mais em casa mesmo depois da pandemia, fazendo assim escolhas por *looks* mais confortáveis, acima de tudo. As compras por necessidade vão estar na vida de muitos e para acompanhar essa fase os jeans confortáveis e lavagens mais discretas e blusas em cores mais neutras farão parte do guarda roupa de muitos, além de roupas versáteis que se adequam a inúmeras ocasiões receberam uma maior visibilidade.

Movimentos mundiais também fizeram a indústria enxergar que as pessoas buscam marcas com propósito, que oferecem uma boa qualidade de roupas mas também preza pelo meio ambiente e seus empregados, gerando uma boa condição de trabalho, as pessoas apoiam que se posiciona a favor de um bem comum, as grifes precisam definir seus posicionamentos diante de fatos ou questões de relevância social.

Peças de segunda também é um tópico muito explorado nesses últimos meses, a busca por uma economia mais consciente desperta as pessoas para alugar peças, empresas como *Rent The Runaway* deve ultrapassar a marca de vendas de mais US\$ 2,5 bilhões nos próximos anos, brechós também estarão muito em alta com a quebra de conceitos de que são roupas velhas e feias estão conquistando a todos que procuram se aventurar dentro do conceito da moda circular, ganhando até versões digitais.

Com o problema de não poder sair de casa para comprar suas próprias roupas, a pandemia trouxe com ela a facilidade e a comodidade de comprar suas roupas de sua casa e recebê-las em casa, os vários canais de vendas vão crescer e assim de adequando a cada público, daqueles que preferem ir na loja física e sentir a peça nas suas próprias mãos desde aqueles que não querem ter o trabalho de ficar escolhendo e provando suas roupas na loja e optam por comprar atrás da tela de seus smartphones tendo a opção de retirar pessoalmente ou *delivery*.

5.1 O conforto é prioridade

A moda, mais que tendência e roupas é um reflexo de nossa vida e para falar sobre o pós pandemia podemos pegar de exemplo momentos na sociedade em que esse reflexo se fez bem claro, como a primeira guerra mundial que trouxe muito luto e tristeza para as famílias que perderam alguém, esse reflexo se fez na roupas das mulheres que adotaram tons mais escuros e sóbrios. Já na segunda guerra, as peças femininas ficaram mais pesadas, inspiração dos uniformes dos soldados, fibras sintéticas e viscose assumiram o lugar de tecidos mais refinados e luxuosos, no período atual que é quase um pós pandemia é fácil ver o impacto que o isolamento trouxe ao mundo da moda, modificando de maneira drástica o dia a dia da população mundial e sua forma de consumir, a necessidade de um *dress code* para o trabalho foi deixada de lado para ceder lugar aos *looks* simples e confortáveis, isso tem mudado bastante o processo criativo da maioria dos estilistas pois criar envolve ver pessoas, observar seus comportamentos, conviver socialmente e observar o comportamento humano.

Fomos obrigados a encontrar novas formas de trabalhar. Nos inspiramos em outras coisas, pesquisamos de outro jeito. Todos precisamos nos tornar mais criativos. Foi um processo até interessante, porque vimos que conseguimos

fazer coisas inimagináveis. Agora, quando a gente sai, dá atenção para coisas simples que antes não notava. E essa mudança de percepção vai se refletir nas produções de moda. Os criadores estão sedentos por ver o mundo de novo de um jeito bacana e mais positivo. (MAJTLIS, 2021).

A moda mais confortável vai ficar mas isso não descarta os *looks* sofisticados com saltos e vestidos mais ousados de antes, ao mesmo tempo que as pessoas se acostumaram a se vestirem confortavelmente, ainda existe a vontade de voltar a se arrumar e usar peças que haviam deixado de lado para adquirir o estilo *comfy*, novos desafios estão sendo impostos para os designers e os estilos já estão se complementando sendo possível usar uma roupa luxuosa com conforto.

6 MUDANÇAS CAUSADA PELA PANDEMIA NO SETOR DA MODA

A indústria da moda sofreu diversas mudanças que foram desencadeadas pela pandemia. Todavia, ainda existem muitas incógnitas de como será a moda pós-pandemia. Para especialistas do setor, o mundo tende a flertar com um receituário mais protecionista, o que vai levar a uma “desglobalização” das cadeias de produção, além de colocar uma lente de aumento em valores como a sustentabilidade, propósito e começar diminuir à cultura de excessos e desperdícios. O termo “desglobalização” se refere à nacionalização total ou parcial das etapas de fabricação de um determinado produto, o que deve ganhar força no universo pós pandemia. No entanto, "desglobalizar" as cadeias de produção da moda, é um desafio mais complexo do que parece. Atualmente, a indústria global está avaliada em US \$2,5 trilhões. (MCKINSEY, 2020).

Algumas dessas oscilações já eram esperadas, pois se tornaram necessárias com o tempo, e o momento do qual a sociedade enfrenta, apenas acelerou o processo. Entre os impactos da pandemia do novo coronavírus na economia mundial, o modelo de cadeias globais de produção é um dos mais afetados.

Como muitas outras indústrias, o mundo da moda há muito tempo abraça a China como fonte de fabricação – o país é de longe o maior produtor mundial de têxteis e fornece muitos dos outros elementos que vão para as roupas: de botões a zíperes e fios. Essa dependência agora está se mostrando desastrosa. Se antes o mais importante era obter um insumo pelo custo mais baixo, agora, por questão de segurança, as empresas vão começar a olhar para produções em regiões mais próximas e vão querer diversificar o local de produção.

No Brasil, algumas mudanças podem ser interpretadas diante das necessidades explícitas da sociedade. Completando quase 200 anos, a indústria da moda nacional tem uma cadeia têxtil completa. Da produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e varejo. O país é referência mundial em sapatos, *design* de moda praia, *jeanswear* e *homewear* e tem crescido em moda *fitness* e *lingerie*.

A moda gera empregos. O setor é o segundo maior gerador do primeiro emprego e cria 1,479 milhão de empregados diretos e 8 milhões indiretos. Representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da indústria de transformação e seu segundo maior empregador, atrás de alimentos e bebidas (juntos). 75% da mão de

obra é feminina. No consumo, o varejo de vestuário no país somou R\$ 231,3 bilhões em 2019, enquanto o de calçados soma R\$ 55,4 bilhões. (ABIT, 2019).

No entanto, de acordo com a consultora do Instituto Senai de Tecnologia Têxtil e de Confecção, 20% das empresas do setor não souberam informar como será seu modelo produtivo depois da pandemia. As demais, sugerem a valorização dos produtos nacionais e a compra em mercados locais, além da automação da produção e implementação de tecnologias 4.0 para conseguir trabalhar remotamente.

Outra informação importante que vem circulando, é que clientes do mercado europeu e americano estariam realizando cotações com indústrias de jeans no Brasil perdendo apenas para a China como maior produtor de denim, podendo ser beneficiado pelo caótico cenário da pandemia que teve seu início justamente no país asiático.

A China vem sofrendo retaliações e acusações de não ter tomado as medidas necessárias para impedir que o novo Covid-19 se alastrasse pelo mundo.

Por esse motivo, e, também por identificar que as economias mundiais estavam completamente dependentes da indústria chinesa – incluindo setores essenciais, como insumos farmacológicos e remédios, até a base da revolução tecnológica – tem havido uma verdadeira busca por outras alternativas e também intensificado um desejo de desglobalização.

Tais circunstâncias podem beneficiar o mercado brasileiro, impulsionando ainda mais indústrias como a dos calçados, por exemplo, que já foi grande exportador, mas também perdeu espaço para a China.

Atualmente, o Brasil permanece na quarta posição entre os produtores mundiais, atrás de China, Índia e Vietnã, e seguido de perto pela Indonésia, segundo dados apresentados pela Abicalçados, Associação Brasileira das Indústrias de Calçados.

Com o cenário catastrófico da desvalorização do Real, que está entre as moedas que mais perderam valor no mundo, esses mercados estão deixando de ser interessantes. Por outro lado, a indústria nacional encontra um panorama favorável para se desenvolver, se transformando na solução perfeita, num momento em que a localidade está entre as principais tendências.

Paradoxalmente, essa solução bonita e eficiente, só se sustentará, se o governo melhorar a questão tributária. Se não houver uma reforma e essa questão for reavaliada pelo governo brasileiro, essas fábricas que surgiram

desse novo contexto, podem fechar suas portas na próxima baixa do dólar, caso não se desenvolvam outros valores que não o preço. (CAINELLI,2021).

6.1 Moda sustentável para o pós pandemia

A pandemia da Covid-19 mudou inúmeras coisas na vida da maioria das pessoas, entre elas estão, o jeito de se vestir, gostos por estilos que antes não se interessavam e também hábitos de consumo que refletiram nas mudanças impulsionadas pelo slow fashion, movimento que visa valorizar pequenas coleções que dão maior valorização a mão de obra de quem confecciona as peças, além de pregar o preço justo, durabilidade da roupa, e também a preocupação com o meio ambiente, sempre atentos ao descarte de tecidos e resíduos da produção, essa influência vai desde o desapego ao escolher peças que devem ser descartadas do guarda roupas, até a compra em brechós estimulada pela economia circular impulsionada pelo mercado digital.

De acordo com o relatório da Kantar, *Brandz Global 2020*, 84% dos consumidores em todo o mundo dizem que estão procurando comprar de marcas que apoiam causas pelas quais se identificam e 93% afirmam que transparência é importante, com isso, as marcas começaram a se preocupar mais com o meio ambiente, com práticas de gestão que não sejam abusivas para o mesmo e acompanhar esses novos comportamentos de consumo, mas esse caminho ainda parece ser longo.

Na moda, os principais fatores de decisão de compra tendem a ser preço, disponibilidade ou conveniência, qualidade e estilo, muitas das principais marcas oferecem todos esses itens, mas a maioria está apenas nos primeiros passos em sua jornada para ser mais ecologicamente correta. Outros fatores, como impacto nas comunidades, comércio local, transporte e condições de trabalho ainda estão no fundo do funil de prioridade. (GARRÉ, 2020).

Mas ainda que lento, a moda já apresenta sinais de mudança para a sustentabilidade, no Brasil, a Renner anunciou parceria com o site de brechó, o Repassa, que faz com que seja possível que os clientes vendam as roupas que já não usam mais, fazendo um estímulo para o consumo consciente, esse projeto deixa o cliente escolher se com a venda vai sacar o dinheiro, doar ou fazer uma nova compra. Já em domínio global, a marca de fast fashion H&M apresentou uma máquina que recicla roupas usadas e as transforma em peças novas, uma de suas unidades se

encontra em Estocolmo, na Suécia, o objetivo disso é reforçar o princípio de circulação das roupas, mostrando que uma peça que esta parada dentro do armário pode vir a ser algo novo, impedindo o descarte incorreto da mesma gerando problemas ambientais. Para utilizar a máquina é necessário uma taxa que está entre 10 e 15 euros, esse valor será revertido para pesquisas do uso sustentável das roupas que são produzidas pela marca.

Essa tendência e preocupação das marcas só tem a aumentar pois aos poucos está virando uma necessidade para quem consome moda. Não pensar nos impactos ambientais que grandes marcas acarretam é uma coisa quase impossível para o pós pandemia já que a demanda sob este tópico é grande e um ponto essencial para a maioria dos consumidores.

6.2O consumo de moda durante e no pós pandemia

Historicamente, no primórdio da fabricação industrial, segundo Svendsen (2010), a sociedade era produtora, mas, com o passar do tempo, se tornaram consumidores, sendo este um papel extremamente importante na atualidade visto que nem todas as pessoas são necessariamente produtoras, mas, essencialmente, são consumidores. Dessa maneira, Svendsen aponta que “a cultura de consumo não é um fenômeno uniforme – seria mais preciso falar sobre ela no plural, como uma miríade de culturas de consumo” (SVENDSEN, 2010, p.128) e, portanto, pode-se afirmar que há uma diversidade de tipos de consumidores.

Mesmo que haja pormenores, a questão principal a ser tratada é que o consumo faz parte da sociedade contemporânea, e como tal é um gerador de sentido tanto das relações individuais como das interpessoais. Nesse contexto, é possível afirmar que os produtos, como portadores de significados na sociedade, podem ser estudados simbolicamente e ajudam a entender como o sujeito compõe e cria um conceito sobre si mesmo e sobre os outros à sua volta, compram produtos que o ajudam a construir sua forma idealizada, impulsionada justamente por essas mensagens simbólicas (MIRANDA, 2008).

O consumir moda vai muito além da roupa como objeto, porém é permeado acima de tudo pelo conceito, identidade, jeito de dizer o que pensa, e como a consumidora é ou como quer ser percebida. A indústria da moda é uma parte importante da sociedade contemporânea, vive em constante movimento

acompanhando o mundo em tempo real. Ela é expressão, e as pessoas sentem necessidade de usá-la para se expressarem. Para Lipovetsky (2009), o que define o sistema da moda é a conjunção de lógicas do efêmero e da fantasia estética, que só encontrou espaço nas sociedades modernas. Na Psicologia, a moda tem papel significativo referente a identidade, atuando entre o indivíduo e a sociedade, pois por meio do vestuário é possível expressar-se e se comunicar e, em muitos casos, ela funciona como símbolo de pertencimento.

Incentivando o consumo excessivo, a velocidade da disponibilidade de looks atualizados e preços acessíveis tornam a indústria atraente para muitos consumidores, pois o consumo de moda é frequentemente usado para fins de construção de identidade e auto realização.

A indústria esperava que, durante o cenário atual, o consumo em massa e desenfreado poderia decair, pois as pessoas precisam ajustar seu orçamento para sobreviver ao momento. E como consequência da pandemia, muitos empobreceram, então o que poderia ser considerado gastos mensais ou até mesmo semanais, precisaram descer da lista de prioridades, para dar espaço aos essenciais.

Entretanto, apesar da redução, não quer dizer que as pessoas pararam de consumir. Alguns especialistas da área dizem que desacelerar não é somente o diminuir o ritmo de consumo, mas em pensar e implementar mudanças no modo que as coisas são feitas no dia a dia. Na sistemática do consumo, o tornar lento, pode fazê-lo ser prazeroso de novo.

Haverá maior cautela do consumidor em que gastar o orçamento, já que o cenário de empregos e trabalho está incerto; ampliação do consumo via digital; maior foco em roupas com conforto e durabilidade e uma ou outra peça excêntrica como consumo de indulgência; maior atenção a produtos muito diferenciados; e mercado local. (CLÉCIUS, 2020).

O consumo na indústria da moda sempre foi algo rápido e em massa, por muitas vezes, pouco consciente. Mesmo que a preocupação com o meio ambiente tenha crescido muito nas últimas décadas, o mundo está vivendo uma época em que as pessoas começaram a compreender que é preciso mudar certos hábitos, mudar o modo como elas vivem e enxergar o mundo ao seu redor.

A indústria da moda é uma das que mais causam poluição no mundo, por isso, toda a preocupação com a natureza tem ganhado cada vez mais destaque. A moda é

responsável por 8% da emissão de gás carbônico na atmosfera. O poliéster, uma das fibras mais usadas, é responsável pela emissão anual de 32 das 57 milhões de toneladas globais (CAMARGO,2021). Portanto é de suma importância que a pauta sobre consumo consciente seja levantada sempre que possível. Alguns profissionais apontam, que essa desaceleração, deve acontecer a qualquer momento, que vinha a muito tempo sendo necessária.

Acredito que após a pandemia o mundo ainda manterá essa desaceleração de consumo, como estamos vendo agora, acho que a tendência de mercado já estava se encaminhando para essa. Creio muito mais na produção de coisas individuais e personalizadas. Quem trabalha com sustentabilidade já fala do quanto precisávamos desacelerar há muito tempo, e do quanto já estávamos sendo empurrados para isso. Acredito muito que quem ainda manter esse ritmo de lançar cápsulas e coleções sofrerá um pouco mais, pois não teremos mais aquela rotatividade de antes. (MANA, 2020).

As pessoas estão preocupadas com os produtos que consomem, suas origens e quem os produz, elas estão procurando uma moda com propósito. “Os estilistas terão que tornar a moda relevante novamente” (SIMMENAUER,2020).

Entretanto, se a indústria ainda segue incerta, o consumo mostra o que quer. Seja na forma de comprar ou na razão dela. A compra por impulso, a procura por marcas internacionais, a ostentação desmedida e a busca pelo consumo hedonista como fonte de prazer são pontos que podem ser revistos após período pandêmico.

A moda é uma interpretação do momento. Isso é um grande desafio. Ninguém quer ir a uma loja que parece uma sala de descontaminação com vendedores de máscaras, luvas e macacões. Ao mesmo tempo, há uma linha tênue entre itens essenciais e supérfluos. Os estilistas terão que ter uma sensibilidade em relação a esse período e trazer valor aos consumidores como proteção, conforto ou alegria. (SIMMENAUER,2020).

Além da procura por hábitos de consumo mais consciente, as pessoas também mudaram a forma da qual adquirem seus itens de moda, o *e-commerce* cresceu abundantemente. A pandemia do novo coronavírus fez com que os consumidores passassem a comprar com mais frequência pela internet, e a prova disso é que o *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 9,4 bilhões em abril, aumento de 81% em relação ao mesmo período do ano passado, de acordo com o Compre&Confie. Portanto, as marcas que aceleraram a transformação digital antes da quarentena, saíram na frente.

Dados de pesquisa feita pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) dão conta que o consumo no varejo vai mudar: 76% dos entrevistados

disseram que realizaram as compras pela internet, enquanto e outros 29% indicaram que pretendem comprar de forma mais comedida, economizando ao máximo.

No momento, tudo está parado. As pessoas estão apenas tentando superar o coronavírus, mas a moda certamente será um dos setores que levará todos a pensar de maneira diferente. Posteriormente, isso colocará a sustentabilidade no topo da mente de todos.

A sustentabilidade é apontada como a principal tendência da moda a partir de 2021 e para o mundo pós-pandemia da Covid-19. Um dos mais importantes relatórios da indústria *fashion*, *The State of Fashion 2021*, produzido pela consultoria *McKinsey & Company* em parceria com a publicação especializada *Business of Fashion*, fez essa previsão. O estudo destaca a tendência “menos é mais”, que consiste em menos superprodução e mais sustentabilidade.

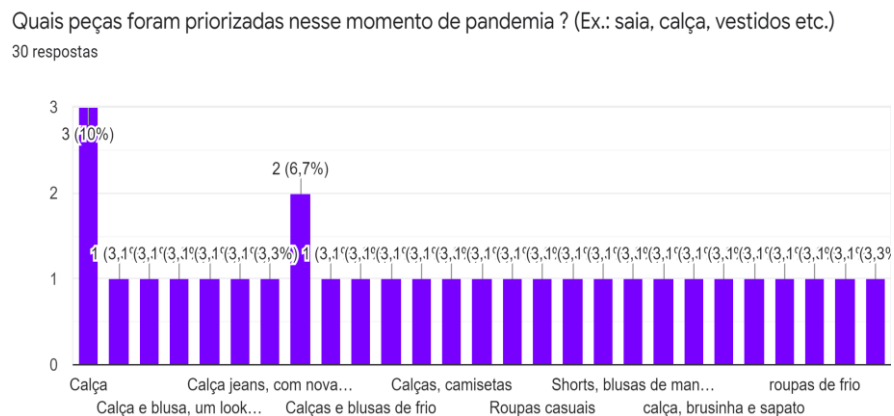
O que se espera agora é, saber se essa tendência de “moda sustentável” alardeada pela indústria de fato vai desacelerar a produção desenfreada de roupas. E, mais complicada ainda, fará com que a indústria global abra mão de sua essência capitalista de transformar dinheiro em mercadoria para ter mais dinheiro e retroalimentar infinitamente o ciclo predatório desse modo de produção.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante 30 dias, 30 pessoas responderam um questionário sobre suas experiências com a moda durante a pandemia, onde pudemos observar diferentes comportamentos.

A primeira pergunta era sobre o que a roupa representa pra você, treze pessoas disseram ser uma forma de se expressar e identidade, seis pessoas disseram que representam suas personalidades, duas pessoas falaram que é como a primeira impressão que querem passar para as pessoas, para 1 pessoa é apenas uma vestimenta e outra não sabe ao certo o que significa para si mesma, e as outras sete ficam entre amar fazer combinações e até proteção.

Gráfico 1. Peças priorizadas.



Fonte. Arquivo dos autores.

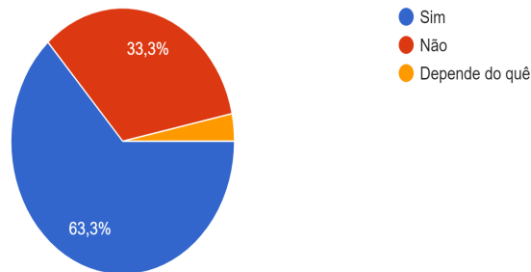
A segunda pergunta era sobre quais peças foram priorizadas, 19 dos 30 respondentes priorizaram calças, jeans e moletom, 8 optaram sempre pelas blusas e camisetas mais básicas, e 3 ainda adicionaram o pijama a uma das peças mais usadas nesse período.

De acordo com a Vogue, as compras de moletoms subiram 80% durante a pandemia, já os pijamas tiveram um crescimento em 126%.

Gráfico 3. Necessidade de seguir tendência.

Em algum momento de sua vida, seja na escola, trabalho ou círculo social etc, você já sentiu a necessidade de seguir certa tendência ou marca ?

30 respostas



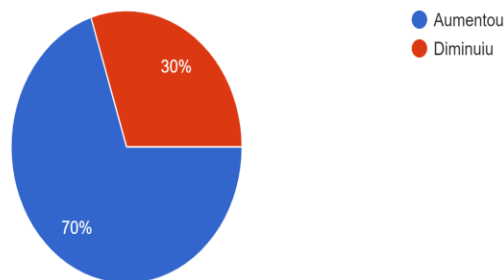
Fonte. Arquivo dos autores.

Quando perguntados sobre se em algum momento em sua vida já sentiram a necessidade de seguir alguma tendência por influência de seu círculo social, 63,3% disse que sim, 33,3% disse que não, e a minoria com 3,3% disseram que depende.

Gráfico 4. Consumo de artigos de Moda.

Durante a pandemia, seu consumo de artigos de moda, aumentou ou diminuiu ?

30 respostas

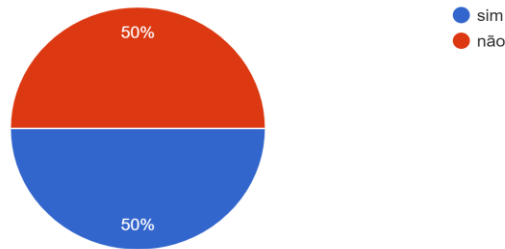


Fonte. Arquivo dos autores.

70% das pessoas disseram ter aumentado o consumo de artigos de moda, enquanto 30% afirmaram que o mesmo diminuiu, e quando questionados sobre os itens mais comprados as respostas foram calças, camisetas e acessórios.

Gráfico 5. Tendências

Você se considera uma pessoa que segue tendências?
30 respostas

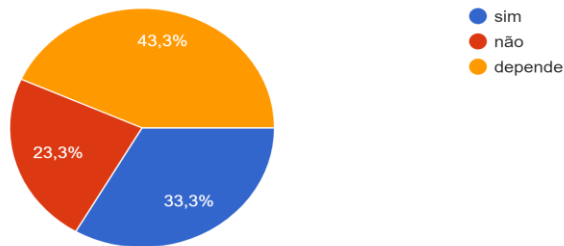


Fonte. Arquivo dos autores.

Na oitava questão, 50% diz não seguir nenhuma tendência enquanto as outras 50% diz que sim.

Gráfico 6. Influência.

Você se acha uma pessoa influenciável no meio fashion? ex: por amigos, famosos etc
30 respostas



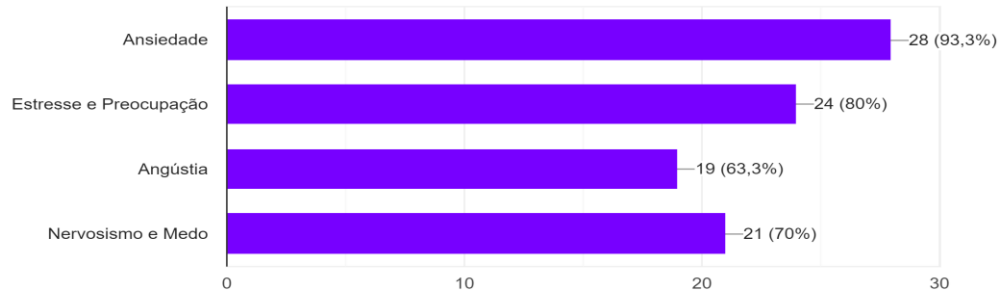
Fonte. Arquivo dos autores.

A pergunta 9 era sobre se as pessoas se achavam influenciáveis no meio fashion, 33,3% disse que sim, 23,3% afirmaram que não, enquanto a maioria com 43,3% disse que depende.

Gráfico 7. Sentimentos presentes na pandemia.

Quais foram os sentimentos que estiveram mais presentes em seu cotidiano durante a pandemia ?

30 respostas



Fonte. Arquivo dos autores.

Quando questionados sobre os sentimentos que estiveram mais presentes em seus cotidianos durante a pandemia, a maioria dos participantes marcaram ansiedade, estresse e preocupação e metade angústia, nervosismo e medo.

Com base na pergunta anterior foi questionado se os sentimentos apontados acima podem ter impulsionado o consumo de artigos de moda e 18 dos participantes responderam sim, e entre as respostas foram ditas que alguns já tinham essa tendência de aliviar ansiedade consumindo e que pode ter crescido durante a pandemia, e outra resposta bastante notável foi, que apesar do desejo de comprar, não havia orçamento, então precisava ser algo mais contido. Nove participantes disseram terem incertezas quanto a isso, apenas três afirmaram que não sentiram necessidades quanto a isso.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando analisar e compreender a moda como um todo em um período delicado como a pandemia da covid-19, foi feita uma pesquisa que busca entender de maneira mais clara o impacto da pandemia no mundo da moda, olhar pelo lado do consumidor e entender seus pensamentos e sentimentos e o que os fez agir de determinada maneira e como toda a situação se refletiu na maneira que se expressam com suas roupas e suas sequelas para o pós-isolamento.

O trabalho deixa mais clara as vontades e tendências que estão se criando no momento atual e se estendem para um futuro próximo como uma maneira de deixar esse assunto de mais fácil entendimento para a sociedade como um todo, deixar claro como tendências são movidas também por emoções e estados de espírito e se espelham em um determinado acontecimento de uma época.

Livros de pesquisadores da área e pesquisas qualitativas foram necessárias para entender como a moda se molda através de acontecimentos e o que podemos esperar para o pós covid-19, como as pessoas querem comprar daquela marca que se identificam e tem valores parecidos aos seus, como são movidas a emoções e acontecimentos. Compras impulsionadas pelo nervoso e ansiedade de se ver livre para viver a vida normal que tínhamos antes são gatilho para novas tendências e também dão espaço para pensar em uma indústria melhor para o meio ambiente e visando a melhora em todos os setores.

REFERÊNCIAS

BELL, Andrea. Consumidor do futuro 2022. WGSN insight, 2020. Disponível em: https://lp.wgsn.com/future-consumer-2022-exec-summary-pt.html?_fsi=btrQDNGk. Acesso em: 10 ago. 2021.

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências. 3. ed. São Paulo: Editora E-odes, 2015. Disponível em: <http://www.observatoriodesinais.com.br/metodologia-dos-sinais.html>. Acesso em: 18 set. 2021.

Febratex Group. Inteligência Artificial na moda: conheça as aplicações e qual é o futuro. Febratex Group, 2020. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/inteligencia-artificial-na-moda-qual-e-o-futuro/>. Acesso em: 05 out. 2021.

FONTES, Carla Maria Beatriz da Costa; SOUZA, Jo; DOS ANJOS, Nathália Ferreira. De onde vêm as tendências de moda?. Senac, 2020. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/gcr/materiais/tendencias_de_moda.pdf. Acesso em 05 out. 2021.

GARRÉ, Valkiria. Moda sustentável ganha força e indica tendência para o pós-pandemia. Kantar, 2020. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2020-moda-sustentavel-ganha-forca-e-indica-tendencia-para-o-pospandemia>. Acesso em 06 out. 2021.

GUIDINI, Maria Gabriela. Moda pós-pandemia: O perfil do novo consumidor. Cataguases, 2021. Disponível em: <https://www.cataguases.com.br/moda-pos-pandemia-o-perfil-do-novo-consumidor/>. Acesso em: 25 out. 2021.

GUILBAULT, Laure. Reflexão: Como será a moda pós pandemia?. Vogue, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/05/reflexao-como-sera-moda-pos-pandemia.html>. Acesso em 04 ago. 2021.

G.Lab. O que esperar da moda pós-covid. Marie Claire, 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Publicidade/SHOULDER/noticia/2021/08/o-que-esperar-da-moda-pos-covid.html>. Acesso em 07 ago. 2021.

IVO, Flávio. Pandemia já provoca mudanças sazonais e permanentes no mercado da moda. Hoje em dia, 2020. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/plural/pandemia-j%C3%A1-provoca-mudan%C3%A7as-sazonais-e-permanentes-no-mercado-da-moda-1.792104>. Acesso em: 25 ago. 2021.

KRIEGER, Jessica. 7 Tendências na moda pós-pandemia - O que esta no radar do consumo. Fashion bubbles, 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/noticias/tendencias-de-consumo-na-moda-pos-pandemia/>. Acesso em. 29 out. 2021.

LANGE, Aline Inge. Da moda à Psicologia: Um estudo sobre o comportamento do consumidor. 1. ed. Nuvenegra livros, 2014. Disponível em: <https://amz.onl/6EavWyQ>. Acesso em 15 out. 2021.

LEITE, Daniele. O Futuro da Moda: Tecnologia, sustentabilidade e personalização. 1. ed. : Daniele Leite, 2020. Disponível em: <https://amz.onl/2cjWE1E>. Acesso em: 27 out. 2021.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MESQUITA, Giuliana. Como a inteligência artificial está transformando a moda. Elle, 2020. Disponível em: <https://elle-com-br.cdn.ampproject.org/v/s/elle.com.br/amp/como-a-inteligencia-artificial-est-mudando-como-se-faz-moda/>. Acesso em: 05 out. 2021.

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019. Disponível em: <https://amz.onl/02y2j3t>. Acesso em: 30, Ago. 2021.

NOGUEIRA, Francisco. As dores da alma mudam: os efeitos psicológicos da pandemia. Veja Saúde, 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/as-dores-da-alma-mudam-os-efeitos-psicologicos-da-pandemia/>. Acesso em: 15 out. 2021.

PAULA LEITE, Romildo. Por que seguimos as tendências da moda? Estilo próprio ou escravos do “in”. Indústria Têxtil e do Vestuário, 2019. Disponível em: <http://textileindustry.ning.com/m/discussion?id=2370240%3ATopic%3A904604>. Acesso em: 12 set. 2021.

POPCORN, Faith. O Relatório Popcorn. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 1999.

SIQ, Carol. O que são tendências e como investigá-las – Tendência não é modismo. Fashion Bubbles, 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/trends/o-que-sao-tendencias/>. Acesso em 26 out. 2021.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Disponível em: <https://amz.onl/a0Rss8u>. Acesso em: 31 ago. 2021

VIANNA, Bia. A moda é expressão da nossa personalidade e necessidades. Sou de Algodão, 2020. Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/a-moda-e-expressao-da-nossa-personalidade-e-necessidades/>. Acesso em: 27 out. 2021.

YOTKA, Steff. Na Valentino, Pierpaolo Piccioli quer “entregar novos sonhos para um novo momento”. Vogue, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2020/05/na-valentino-pierpaolo-piccioli-quer-entregar-novos-sonhos-para-um-novo-momento.html>. Acesso em: 29 out. 2021.

Z Magazine. João Braga explica o cenário da moda pós-pandemia. Z Magazine, 2020. Disponível em: <https://zmagazine.com.br/joao-braga-explica-o-cenario-da-moda-pos-pandemia/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

APÊNDICE

Moda pós pandemia

Pesquisa de TCC

*Obrigatório

1. O que a roupa representa para você? *

2. Quais peças foram priorizadas nesse momento de pandemia ? (Ex.: saia, calça, vestidos etc.) *

3. Durante a pandemia, você continuou trabalhando/estudando fora ou ficou em casa ? *

4. Qual foi seu nível de dificuldade em se adaptar ao isolamento ? Faça um breve comentário. *

10/11/2021 10:11

Moda pós pandemia

5. Em algum momento de sua vida, seja na escola, trabalho ou círculo social etc, você já sentiu a necessidade de seguir certa tendência ou marca ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Outro: _____

6. Durante a pandemia, seu consumo de artigos de moda, aumentou ou diminuiu ? *

Marcar apenas uma oval.

- Aumentou
- Diminuiu

7. Se sua resposta anterior foi aumentou, quais foram os itens mais comprados ? *

8. Você se considera uma pessoa que segue tendências? *

Marcar apenas uma oval.

- sim
- não

10/11/2021 10:11

Moda pós pandemia

9. Você se acha uma pessoa influenciável no meio fashion? ex: por amigos, famosos etc *

Marcar apenas uma oval.

- sim
 não
 depende

10. Quais foram os sentimentos que estiveram mais presentes em seu cotidiano durante a pandemia ? *

Marque todas que se aplicam.

- Ansiedade
 Estresse e Preocupação
 Angústia
 Nervosismo e Medo

Outro: _____

11. Você pensa que esses sentimentos apresentados acima, pode ter impulsionado seu consumo? *
