

Que roupa vestirá o futuro?

A pandemia balançou o mercado, influenciou novas tendências e trouxe novos padrões de consumo



Foto de cottonbro, Pexels

Há um ano, não esperávamos estar vivendo uma pandemia, afinal, todos fomos pegos de surpresa. Interferindo em todos os campos possíveis, as mudanças chegaram também ao mercado da moda. Empresas adotaram o home office, e serviços não essenciais baixaram as portas. Não podendo mais sair de casa, restaria espaço para nos preocuparmos com a aparência? Passamos a optar pelo conforto, chegando a fazer com que o Google Trends registrasse 142% mais buscas por pijamas no começo de maio deste ano, e fazendo dos 'pijamas chiques', uma tendência. Além disso, a marca brasileira Havaianas registrou um aumento de 550% nas vendas através de

seu e-commerce, no primeiro semestre de 2020, segundo Mariana Rhormens, head de Marketing e Comunicação da Havaianas Brasil, em entrevista ao Consumidor Moderno. Existem itens que ofereçam mais conforto que pijama e chinelo? O mercado da moda se encontra em um cenário que pede por mudanças. De acordo com a WGSN, empresa multinacional de estudos de tendências, toda tendência surge por um comportamento de consumo, ou seja, uma demanda do consumidor. E justamente por conta desta demanda, grandes e pequenas empresas da moda foram obrigadas a se moldar a nova realidade. Neste momento, muitos repensam a forma pela

qual consomem artigos de moda. A qualidade se sobrepôs a quantidade, como conta a designer de moda Luana Nascimento. "Acredito que estamos vivenciando um momento de reformulação da relação entre as pessoas e as roupas. Consumidores (as) e profissionais de moda estão, cada vez mais, buscando por informações acerca da materialidade e da origem do que vestem, e repensando seus hábitos de consumo. Contudo, ainda existe uma grande parcela de pessoas que não se preocupam com tais questões, embora diante de crises e tempos economicamente incertos, repensem as suas práticas de compra, uso e descarte de vestuário".



Foto de Matthew Henry, Burst

"A precificação final dos produtos (sustentáveis) não é acessível aos bolsos de todos (as) consumidores (as), sendo este um dos desafios deste segmento, que costuma ter produtos mais caros, o que acaba por elitizar o nicho do slow fashion. O que é

justificado pelos processos mais lentos e artesanais de produção, e pelas matérias-primas que provêm de cadeias que visam impacto social e ambiental positivos, buscando por certificações de agências que agregam aspectos sociais com

relação à agricultura familiar e às cooperativas agrícolas e ambientais, com relação às matérias-primas orgânicas e biodegradáveis", diz Luana.

Para a designer de moda, no entanto, "as práticas e os mercados alternativos que compartilham das premissas do slow fashion são sinalizados como soluções para as pessoas que não possuem um poder aquisitivo alto. São os brechós e bazares (de rua, feiras, paróquias e online), os encontros de trocas de roupas, as técnicas do upcycling, (na moda, é o processo de criar algo novo a partir de itens an-

Ressignificar peças para um consumo sustentável

Consumidores que, anteriormente preocupavam-se apenas em adquirir produtos de qualidade, agora encontram mais tempo para questionar qual a origem deles. O movimento que busca por uma moda mais sustentável e acessível, encontra sua força através de brechós e esquemas de troca de roupas.

Eles se tornaram uma forma de fazer escolhas mais conscientes e sustentáveis, sem deixar de lado a economia, já que na maioria das vezes, peças de slow fashion ('moda lenta', prática contrária a fast fashion, que preza por uma produção que valoriza os processos, quem produz e a cultura local) e sustentáveis possuem preços mais elevados, devido aos processos envolvidos.

tigos, criando um novo produto) as reformas, re-usos, aluguel e guarda-roupas compartilhados."

Sobre a popularização dos brechós, Nicole Acauã, fundadora do brechó online Ideias da Ni, acredita "que a informação e divulgação nas redes sociais por influenciadores podem auxiliar com que a moda sustentável seja mais bem vista. É possível ter peças novas no guarda-roupa todo mês, pagando um preço acessível e que apesar de se tratar de uma peça de brechó, pode estar em ótimo estado de conservação. Além disso, você está colaborando para

uma compra consciente e impulsionando hábitos sustentáveis à outras pessoas”, reforça a empresária.

Será a moda sustentável uma utopia?

Esta conscientização, que algumas marcas e profissionais tentam impulsionar, infelizmente pode ter efeitos temporários. Como nos encontramos em tempos incertos, com instabilidades na economia, os consumidores tendem a dar uma maior atenção àquilo que não davam antes, como a tudo o que consomem.

Mas é possível manter essa mentalidade no pós pandemia? O Guilherme Santos, coordenador de merchandising da grife espanhola Zara, diz que esse é um tema que deve ser trabalhado, porém os resultados não serão vistos da noite para o dia.

“Vivemos numa sociedade em que muitas pessoas dependem desse emprego gerado pelas fast fashions (‘moda rápida’, padrão de consumo e produção em que as peças são produzidas, consumidas e descartadas em larga escala de maneira muito rápida) para sustentar suas famílias, hoje a moda realmente sustentável, da idealização e execução ao consumo, atende a uma parcela muito pequena e privilegiada de uma população de 220 milhões de pessoas, então acredito que mesmo sendo necessária, pode ser que daqui a 20 anos essa moda sustentável aconteça, mas no momento ela está engatinhando”.

Compras no isolamento social

Uma pesquisa do Guiabolso mostrou que em fevereiro os brasileiros gastaram 8,1% de seu orçamento em compras por aplicativo. O que ainda não foi suficiente para chamar a atenção da maioria das marcas de vestuário.

Em março, começamos a assimilar a ideia de que enfrentaríamos uma pandemia, talvez fora das proporções que imaginávamos. E assim, os próximos meses deste primeiro semestre de 2020, foi o momento em que as empresas decidiram, finalmente se dedicar com fervor as vendas digitais.

Para a moda, porém, este primeiro cenário era caótico. Em abril, a produção de vestuário no Brasil cai mais de 90% e impacta as vendas diretamente, deixando um déficit de 70%.

Em maio, compreendendo melhor a situação, a corrida para se adequar ao digital e continuar vendendo a distância fez com que houvesse um aumento de 119% no número de empresas entrando como parceiras em marketplaces, segundo a Cashback World.

E para as redes de moda do país, comprar online sem provar era um problema que paralisava as vendas, mas a inteligência artificial veio para resolver. Tendo em vista que muitos consumidores desistem de fechar o pedido por não saberem suas medidas e o caimento da peça, as marcas implantaram em seus sites os provadores virtuais. Com informações simples como sexo, altura, peso e idade, o algoritmo é capaz de dizer qual tamanho você deve comprar.

Problemas dos provadores resolvidos, a pan-



Foto de Tamiris Neves

demia ainda impedia os ensaios fotográficos. A solução que a marca paulistana Amaro encontrou, foi inovadora. Para que modelos e equipes não se expusessem ao vírus, a empresa desenvolveu um modelo virtual com base em pesquisas de mercado. Com a ajuda da tecnologia 3D, as vendas se mantiveram.

O que esperar para 2021

Para aqueles que já preferiam fazer suas compras sem contato humano, a pandemia não alterou seus hábitos, diferentemente dos 13% de brasileiros que compraram online pela primeira vez.

Como pontuou o relatório The State of Fashion 2020 Coronavirus Update, da McKinsey & Company, “o coronavírus apresenta à indústria da moda uma chance de redefinir e remodelar completamente a cadeia de valor da indústria - e uma oportunidade de reavaliar os valores pelos quais mede as ações.”

Sendo assertivo também ao dizer que esta indústria pode esperar por um novo comportamento de consumo, além da significativa transformação digital.

Se antes 66% dos consumidores compravam em lojas físicas, agora esse número é de apenas 22%. A grande maioria que sentiu diferença no bolso, agora preocupa-se mais com o que compra e com o valor que aquilo carrega. Se antes a produção e consumo eram desenfreados, agora se preza por sustentabilidade e valorização do mercado local.

“Alguns especialistas prevêem que o sentimento do consumidor pode nunca se recuperar, já que o anticonsumismo e a queda econômica lançam uma sombra sobre os mercados globais, e os consumidores são duramente atingidos por uma recessão financeira. A pandemia colocará os valores sustentáveis em foco, intensificando as discussões e polarizando ainda mais as visões em torno do materialismo, consumo excessivo e práticas de negócios irresponsáveis”, como afirma o relatório da McKinsey.

(Por Carolina Correa, Larissa Aline e Tamiris Neves)

DO IVORY 6 AO BRONZE 7

Imagine o quanto pouparemos nossos gastos em produtos de beleza tendo a opção adequada para o nosso tom de pele? Um levantamento feito pela Associação Brasileira de Redes de Farmácia (ABRAFARMA), demonstra um aumento de 10,64%, movimentando cerca de R\$ 4,7 bilhões, entre janeiro e março de 2019, em produtos para pele. Mas a questão é... Quantos destes produtos seriam para a pele negra? Se eu disser que a cada 10 mil produtos fabricados especialmente para negras, 30% é vendido, você entenderia que é por falta de marketing ou simplesmente por não ser totalmente necessário investir nessa área? Mesmo com cerca de 15 milhões de pessoas negras no Brasil, segundo o IBGE (O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas). Cerca de quatro meses atrás, a loja Sephora viabilizou o lançamento oficial da marca Fenty Beauty da cantora Rihanna aqui no Brasil, sendo alvo de posts nas redes sociais por falta de inclusão de influenciadores negros na campanha da marca. Mobilizando vozes como Gabi Oliveira (@depretas), Camila de Lucas (@camiladelucas) e Pedrão (itspedrito) repudiando a falta de consideração e má interpretação do propósito da marca, considerando todo o marketing racista. Não houve um pronunciamento direto da loja, mas com o histórico já recorrente nas mídias, o que fica claro é que a empresa não estava preparada e disposta a pagar influenciadores negros para prestar este serviço. Isto não foi explícito e são apenas especulações levantadas de acordo com a interpretação da loja referente a marca criada por uma figura pública negra e especificamente originada ao público negro.

(Por Beatriz Fonseca)