

O IMPACTO DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS: ANÁLISE DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO, CRIAÇÃO E VENDAS DE ROUPAS¹

Simone Maria Borges Gonçalves²

Resumo: Este estudo teve como objetivo investigar sobre os impactos do COVID-19 no processo de criação e desenvolvimento de roupas, identificando e descrevendo quais estratégias as empresas utilizaram para superar a crise e como isso tem influenciado sua criação e produção. Caracteriza-se como uma pesquisa de campo, de nível exploratório e abordagem qualitativa. Para atingir o objetivo, foi encaminhado um questionário não estruturado aberto para empresas localizadas em Santa Catarina. Posteriormente, foi feita análise de conteúdo das respostas, que identificou mudanças estruturais e de pensamento dentro de cada empresa. Assim como, foi identificado em todas as empresas um fator em comum, que todas tiveram que se adequar de alguma forma a nova realidade do mercado, algumas modificando e incluindo novas peças em suas coleções e obtendo uma maior autonomia frente aos seus fornecedores e, outras mudando sua postura diante de seu cliente a partir de novas abordagens.

Palavras-chave: Pandemia. Indústria da moda. Setores de Criação.

1 Introdução

Com o início da pandemia do Coronavírus, vieram mudanças em todos os setores no mundo todo, e no setor da moda não foi diferente. Uma das mais atingidas desde o aparecimento do Coronavírus, a indústria da moda teve que se modificar, se reestruturar e, principalmente, se reinventar. Quem agiu rápido e soube pensar novas estratégias conseguiu dar a volta por cima, mas quem demorou a enxergar esse processo de reestruturação teve que fechar suas portas.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Josilene della Gustina Galvan (Professora Especialista).

² Autor do artigo: Simone Maria Borges Gonçalves. E-mail: si_zuca@hotmail.com

Guerras e Pandemias não são iguais, mas compartilham escala global e impacto econômico semelhante. Estilistas terão que tornar a moda relevante novamente como infere Benjamin Simmenauer (2020) quando diz que “a moda é uma interpretação do momento” (GUILBAULT, 2020 *apud* SIMMENAUER, 2020).

Consumidores mudaram sua forma de vestir e principalmente de comprar, o mercado passou por oscilações e um setor que estava acostumado a planejar coleções com anos de antecedência se viu obrigado a mudar toda a sua forma de pensar e produzir.

Com as incertezas trazidas pela pandemia, o mercado da moda precisou pensar em novas estratégias para atrair um consumidor que estava inseguro com a nova realidade mundial, também se viu obrigado a criar novas possibilidades de pensar e vestir, ou seja, um consumidor com um novo olhar sobre a moda, que exigia novas representatividades e modelos com corpos mais reais, “não precisaremos mais de coleções extensas. Esta crise é uma oportunidade para cada marca repensar na sua proposta, não existem mais regras” (GUILBAULT, 2020 *apud* SIALELLI, 2020).

O advento do Coronavírus também acelerou alguns processos e transformações que já vinham em andamento no mercado de moda, como o crescimento do varejo online; a digitalização de processos; novos formatos para apresentar coleções, chacoalhando os desfiles; semanas de moda se tornando mais democráticas ao se digitalizar; inteligência de dados para criar e produzir com mais acerto, menos erros e sobras; e o *re-sale* se fortalecendo ainda mais com muitas marcas aderindo a esse mercado (FFW, 2020).

As pesquisas mais recentes na temática proposta apontam que as mudanças necessárias na indústria da moda dependem da união dos agentes da cadeia produtiva que são: designers, estilistas, costureiras, lojistas (BADARÓ, 2020), ou seja, os responsáveis por fazer a indústria têxtil produzir, estão sempre buscando soluções inovadoras através desta união. Tal pesquisa corrobora com o artigo de Guilbault (2020) que diz que os estilistas têm se esforçado para retomar este setor, enfrentado novos desafios e tentando descobrir como fazer moda novamente. Guilbault (2020) também expõe questões sobre as dificuldades encontradas, citando a problemática das empresas representadas por seus estilistas e designers, em achar tecidos que condizem com o momento vivido, e conseguir criar e ter inspiração de forma remota. Ainda, a pesquisa do SEBRAE (2020) finaliza dizendo que a pandemia teve um efeito crítico na indústria

têxtil e, os negociantes que souberam se reinventar tiveram até um aumento de faturamento.

Portanto, com base nos estudos mencionados entende-se a relevância de pesquisar sobre o impacto da pandemia do Coronavírus no processo de desenvolvimento, criação e venda de roupas, sendo este o objetivo geral da pesquisa, já que os dados em escalas globais na área de pesquisa ainda são escassos. Para tal foi feita a coleta de dados em Santa Catarina, na região de Florianópolis, Tubarão e Brusque.

Sendo assim, esta pesquisa visa contribuir com os dados científicos sobre os impactos da pandemia na indústria têxtil em Santa Catarina, e também, enriquecer os debates no campo da moda, pois segundo o SEBRAE (2020) somente com muita resiliência, paciência e informação pode-se enfrentar esta crise.

Assim, foram os objetivos específicos da pesquisa, identificar como o/a modelista e/ou designer pensaram e criaram novas peças, modelagens e tecidos durante a pandemia. Também, identificar se houveram mudanças nos padrões de pensamento das empresas frente à adequação à nova realidade do mercado. Neste sentido, achou-se necessário descrever quais padrões as empresas quebraram para se adequar à nova realidade do mercado. Ainda, buscou-se identificar se houveram influências de novas modelagens, cores e tecidos durante o processo de criação das peças. Por fim, entendeu-se como importante identificar se as empresas perceberam como o isolamento social pode ter influenciado na escolha dos consumidores.

A metodologia utilizada foi por meios de pesquisa qualitativa exploratória feita através do envio de um questionário não estruturado com perguntas abertas, enviado a quatro empresas de Santa Catarina, sendo duas da cidade de Tubarão, uma da cidade de Florianópolis, uma da cidade de Brusque. Complementando a pesquisa bibliográfica e coleta de dados, análise de conteúdo com matérias de revistas, artigos, livros e sites que tragam informações relevantes para essa análise do novo mercado de moda mundial.

A classificação da pesquisa configura-se como de campo exploratória, foram escolhidas perguntas que fossem claras e deixasse o entrevistado à vontade para expressar sua opinião caso achasse necessário. Segundo cita Marconi e Lakatos (2017): “às vezes, a pergunta é escolhida para resolver um problema específico. Outras vezes, a pergunta surge da curiosidade”. Independente de como este tenha sido constituído, torna-se essencial que os pesquisadores procurem ser claros e objetivos em sua definição (MARCONI; LAKATOS, 2017, apud Richardson, 1999, p. 27). E assim foi feito, após o recebimento dos questionários os dados foram transcritos e analisados.

2 O que é Pandemia

Responsáveis por eliminar grande parcela da humanidade, grandes epidemias e pandemias têm no seu agente de surgimento e proliferação o homem. Todas as doenças graves que se expandiram por grandes continentes ou pelo mundo tiveram alguma associação a eventos de ação humana, como migrações internacionais, domesticação de animais e principalmente exploração da natureza. “O homem sempre esteve por trás, criando alguma condição que favoreceria o aparecimento e alastramento das epidemias. Essas epidemias aconteceriam de qualquer maneira, mas suas intensidades foram favorecidas pela interferência do homem” (UJVARI, 2014, *apud* CFF, 2020).

Pandemia é uma designação usada para referir-se a uma doença que se espalhou por várias partes do mundo de maneira simultânea, havendo uma transmissão sustentada dela (FFW, 2020). Isso quer dizer que, em vários países e continentes, essa mesma doença está afetando a população, a qual está infectando-se por meio de outras pessoas que vivem na mesma região. É importante deixar claro que o termo pandemia não diz respeito a gravidade de uma doença, sendo o fator geográfico determinante para essa classificação (FFW, 2020), sendo assim podemos ter pandemias ocorridas em escala global, mas com uma quantidade inferior de mortes do que epidemias e outras manifestações enfêrmicas em escala regional ou nacional.

2.1 Pandemia de Covid-19: Como Surgiu, sua Expansão e Chegada no Brasil

Desde dezembro de 2019, quando foi registrado o primeiro caso de Covid-19, estamos convivendo com a pandemia do vírus SARS-COV-2. Não se tem 100% de certeza da sua origem, o que podemos dizer é que há duas prováveis e mais aceitas hipóteses do seu surgimento, e de como foi introduzido na população humana, incluindo a possibilidade de hospedeiros intermediários. A primeira hipótese seria do contato de um ser humano com o animal infectado, e a outra de um acidente em um laboratório na China.

A epidemia começou na cidade de Wuhan na China, mas logo se espalhou para o mundo todo, o que criou várias teorias de surgimento do vírus, bem como, uma onda de xenofobia ao país vinda de várias partes do mundo, pois antes do surto do vírus ele nunca havia sido identificado em humanos (BBC NEWS, 2020). De acordo com

Howard Zhang (2020) editor de serviços da BBC na China, sobre o mercado de Wuhan possível local de contaminação:

Este é um dos chamados 'mercados úmidos', muito comuns na Ásia. São mercados onde animais vivos são vendidos. Você pode ver galinhas vivas e peixes nadando em tanques de água. Isso ocorre porque as pessoas querem produtos frescos. Então, por exemplo, diante de um comprador de frango, o vendedor sacrifica e corta o animal no estande. Todas as sobras ficam espalhadas, com pouca higiene e cuidado com a saúde, o que facilita a propagação de doenças. Suspeita-se que o vírus tenha se originado em um desses mercados (BBC NEWS, 2020 *apud* ZHANG, 2020, p. 1)

De acordo com um estudo feito pela Revista *Frontiers in Medicine* (2020) o vírus já estava em dormência e circulava silenciosamente desde outubro de 2019 na cidade de Wuhan. Os pesquisadores Jordi Serra-Cobo e Marc López, da Faculdade de Biologia e do Instituto de Pesquisa e Biodiversidade da Universidade de Barcelona, Roger Frutos do Centro de Cooperação Internacional e Pesquisa Agronômica para o Desenvolvimento, e Cristian A. Devaux do Centro Nacional de Pesquisa (2020) afirmam que: “nesta fase de latência a infecção seguiu o seu curso silencioso”. Segundo os autores da pesquisa, a Pandemia de Covid-19 é o resultado de um “alinhamento” de fatores que contribuíram para sua disseminação a nível global, sendo estes uma coincidência de fatores biológicos e sociais. O fato do ano novo Chinês e o período de férias estarem em simultâneo com a pandemia colocou muitas pessoas em contato. O estudo aponta também alguns fatores que podem ter contribuído para a propagação do vírus:

- Longo período de incubação
- Alto número de casos assintomáticos
- Alta mobilidade internacional

Para passar da fase de latência para a fase epidêmica, um processo de amplificação deve acontecer para atingir o limiar necessário e assim desencadear uma epidemia. O Festival folclórico tradicional ocorrido no distrito de Jiang'an e a grande festa da família reunindo cerca de 40 mil pessoas em janeiro de 2020, coincidiu com o ano novo lunar e reuniu um grande número de pessoas circulando e comprando alimentos in natura e animais vivos para os eventos. Isto colocou muito infectados em contato com outras pessoas, e fazendo uma amplificação para o vírus se propagar de

uma forma rápida. Nesta altura já era tarde para conter a epidemia senão reações pós-evento (FRUTOS et al, 2020).

As mudanças ambientais e a ação do ser humano sobre os sistemas naturais afetam a perda de habitats e biodiversidade, afetam a dinâmica das espécies e reservatórios de patógenos e aumentam a probabilidade de contágio da espécie humana. Este fenómeno é especialmente importante no Sudeste da Ásia, onde se originam as epidemias da SARS (síndrome respiratória aguda grave) e da covid-19. É essencial proibir a posse e o uso de espécies protegidas e oferecer alternativas para evitar o impacto do mercado negro na vida selvagem. Mesmo que o surto se tenha originado inesperadamente em Wuhan poderia ter sido evitado” (FRUTOS et al, 2020).

Wuhan é a sétima maior cidade da China com cerca de quase nove milhões de habitantes, dados variam de 8,5 milhões até 11 milhões (Fonte: Nações Unidas para 2018). É um importante ponto de conexão de transporte do país, que fica a poucas horas de trem das grandes cidades, e abriga um importante porto com conexão em Xangai. Isto a torna uma cidade com grande circulação de pessoas e contribuiu para a disseminação do vírus para outras regiões, explicando sua rápida circulação (BBC NEWS, 2020).

No Brasil, o primeiro caso de uma pessoa infectada com o vírus foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo, através de um homem que retornava da Itália. Este foi nomeado paciente zero, pois achava-se que seria o único a ter entrado no país com a doença. A partir deste caso, iniciaram-se ações para tentar frear a entrada do vírus no país. Com o aumento no número de casos, iniciou-se *lockdowns* e vacinações em algumas localidades. Em três meses de vírus circulando, o país teve mais mortes registradas por COVID do que outras doenças, tragédias naturais ou a violência que assola o país (NOVO, 2021).

Em maio de 2020, o Brasil passou na frente de outros países e foi nomeado como o epicentro da pandemia, voltando a alcançar este posto em março de 2021 quando atingiu números catastróficos da doença. Alcançamos estes números por diversos motivos, visto que o Brasil fez medidas de restrição e isolamento de forma descentralizada, (NOVO, 2021).

Neste seguimento o Brasil também foi marcado pela instabilidade política, o que consequentemente agravou em muitos aspectos a forma como a pandemia foi conduzida pela gestão do País. Em maio de 2020, o Brasil ocupava o posto de 4º maior país afetado pela pandemia, quando ultrapassou o número de um milhão de infectados (GUEDES, 2020 *apud* JOHN HOPKINS, 2020), e o sistema de saúde enfrentou sua

pior crise, como a falta de leitos e de oxigênio para os pacientes. Ou seja, enfrentou um colapso no início deste ano (2020), quando atingiu o 3º lugar (ranking mundial) em número de casos confirmados e o 2º maior em número de mortes pelo vírus (GUEDES, 2020).

Em 12 de julho de 2020, o Brasil havia relatado 1.800.827 casos de Covid-19, o segundo maior número do mundo, e 70.398 mortes. Mais de um terço dos casos (34%) no Brasil estava concentrado na região sudeste, que inclui a cidade de São Paulo, a quarta maior conurbação do mundo, conforme Cândido (CANDIDO et al, 2020), mostrando pelos números o quanto o Brasil em suas principais regiões econômicas e populacionais estava em uma situação complicada de casos comparada a outros países.

3 Pandemia na Indústria e os Efeitos na Sociedade

A pandemia instaurou uma crise humanitária sem precedentes no Brasil. As ações dos três poderes foram insuficientes, mas fizeram com que a crise não fosse ainda pior. Os sistemas de saúde atuaram sob pressão máxima, o que abalou os outros setores. A economia do país se retraiu e em junho de 2020 o FMI atualizou suas expectativas sobre a queda do PIB de 5% para 9,1% (REIS, 2020 *apud* FMI 2020).

Durante o início da pandemia, disseminou-se a falsa ideia de que o isolamento social e as medidas sanitárias estariam prejudicando o país. O presidente na época chegou a fazer uma “marcha” com seus ministros pedindo apoio contra governadores que autorizavam medidas mais restritivas em seu Estado e a total liberação das medidas de isolamento sob o argumento de que estavam “enterrando os CNPJs”, ou que a indústria “estaria na UTI”, a marcha foi apelidada de “Marcha da Insensatez” (KOTSCHO, 2020). Essas atitudes mostravam o quanto nossa economia estava à deriva, visto que a economia não se faz sem a saúde e nem essa sem a economia, tudo tem que estar em equilíbrio, pois estes são alguns dos direitos básicos dos cidadãos, além de alimentação, saúde, saneamento e bem-estar (REIS, 2020).

De acordo com Quinzani (2021):

O Brasil tem apresentado queda significativa na atividade industrial nas últimas décadas. Como resultado, podem-se constatar perdas na capacidade de inovação e de competitividade, dependência tecnológica e produtiva da indústria brasileira. Da mesma forma que, com a chegada da pandemia de Covid-19, o impacto industrial deixou em evidência, questões ligadas a insuficiência produtiva em diversos setores, especialmente na área da saúde. A agenda de política industrial brasileira precisa estar focada na

transformação da estrutura industrial, com aumento de ganhos produtivos, apoiada em novas tecnologias e na diversificação de setores e atividades que possuam maior valor econômico. A dinâmica do setor industrial é um instrumento para o desenvolvimento de longo prazo do país e para a superação da recessão econômica do pós-pandemia (QUINZANI, 2021).

Contudo a realidade da Indústria brasileira já não vinha bem antes da pandemia e a pandemia só a fez piorar, pois os empresários tinham esperanças que com a crise da pandemia o governo traria soluções criativas e de rápida aplicação, o que faria com que a situação dos números melhorasse, mas não foi isso que aconteceu (REIS, 2020).

Para confirmar o exposto, em 2018 a indústria em Santa Catarina, vinha enfrentando oscilações e um fraco desempenho, ainda que apresentasse bons resultados, se comparado aos números do país. O cenário setorial é também adverso, somente o setor de produtos alimentícios teve uma ligeira alta com variação de 0,2%, os demais setores apresentaram taxas negativas, como o setor de artigos do vestuário que apresentou queda de 24,7% e os produtos têxteis queda de 5,8% (MATTEI; ROSA, 2019). Segundo Yahn (2020), o mundo está assustado diante do Coronavírus, que tem atingido tanto os grandes da indústria quanto os pequenos trabalhadores.

3.1 A Pandemia no Setor Têxtil

Segundo a ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil), a indústria da moda é responsável por gerar 1,5 milhões de empregos diretos e oito milhões indiretos, sendo o segundo maior empregador da Indústria (só perde para alimentos e bebidas), além de ser a segunda maior exportadora mundial de algodão (ranking liderado pelos EUA e disputando o segundo lugar a Índia), e ainda possuir a maior cadeia têxtil do Ocidente (LACERDA & PANSINI, 2020).

O processo de perda relativa da participação industrial na produção agregada da economia brasileira tem origem no esgotamento do modelo de substituição de importações, na crise da dívida externa da década de 1980 e na política de liberalização econômica da década de 1990. Com a reestruturação produtiva implementada a partir de então, além das facilidades para entrada e saída de capitais estrangeiros, foram criadas as condições que acabaram potencializando, de maneira mais expressiva, a desindustrialização do país nas duas décadas seguintes (MATTEI & ROSA, 2019 p. 10).

Com o avançar dos séculos, as mudanças na moda passaram a serem tantas e, tão rápidas, que surgiu uma dificuldade natural em distinguir as peças e seu tempo. (FEGHALI & DWYER, 2006).

A indústria brasileira sentiu desde o fim de março de 2020 o baque causado pela pandemia. Linhas de produção foram paralisadas e trabalhadores foram para casa. Alguns setores sentiram a crise de forma mais aguda. Um dos segmentos mais atingidos foi a indústria têxtil, que fechou 70 mil vagas de emprego formal de março a setembro. Esse dado leva em conta a diferença entre o número de demissões e contratações no período. É um resultado três vezes pior do que o da indústria automotiva, que fechou 23 mil postos de trabalho (MAZZA et al, 2020, p. 3).

As expectativas de retomada do setor não são tão otimistas, visto que a economia já vinha enfrentando dificuldades. Na China após a abertura das lojas as vendas caíram de 50% a 60%. A crise econômica contribuiu para estes números, visto que, com a pandemia as finanças do consumidor estão mais controladas. Segundo a pesquisa, somente os consumidores de luxo poderão voltar a comprar com os preços reais dos produtos, e os consumidores de outras classes menos favorecidas ainda terão que esperar por períodos de promoções.

No Brasil os principais impactos da pandemia foram: cancelamento de pedidos, alteração do mercado de lançamentos, falta de confiança do consumidor, fortalecimento da cultura digital (BADARÓ & BRASIL, 2020).

- Cancelamento de pedidos - Com um grande número de micro e pequenas empresas o cancelamento de pedidos acaba colocando em risco a situação econômica da empresa (BADARÓ & BRASIL, 2020).
- Alteração no mercado de lançamentos - Com a interrupção de fornecedores o calendário da moda do Brasil e do mundo ficou comprometido sem poder seguir o calendário de estações. Isso traz a oportunidade de produzir com menor velocidade e maior qualidade privilegiando o *slow fashion* com menos produtos produzidos na temporada, ou mesmo um *reload* da estação, não produzindo na próxima e aproveitando produtos já fabricados (BADARÓ & BRASIL, 2020).
- Falta de confiança do consumidor - Um comportamento mais medido e baixa propensão ao consumo. Crises anteriores mostraram que se pode levar até dois anos para recuperar a confiança do consumidor (BADARÓ & BRASIL, 2020 *apud* MCKINSEY 2020).
- Fortalecimento digital - Com o fechamento de lojas em função das restrições sanitárias, os canais digitais ficaram cada vez mais em evidência, mesmo quem não estava acostumado com compras *on-line* acabou tendo que adaptar-se à nova realidade. Com o varejo *off-line* as empresas que não tinham serviços *online*

tiveram maiores dificuldades em vender seus produtos. Com a cultura digital ampliada acredita-se que mesmo após a pandemia os canais digitais continuarão sendo aprimorados e muito utilizados (BADARÓ & BRASIL, 2020).

Com tantos obstáculos surgindo junto com a pandemia, vai caber ao empreendedor criar novas estratégias para que seu consumidor tenha produtos de qualidade e condizentes com a nova realidade do mercado.

3.2 Pandemia e a Nova Visão da Indústria da Moda

As mudanças de cenário enfrentadas por muitos setores em especial o da moda não é um acontecimento atípico ou atual, segundo Carvalhal (2016, p.39) em um momento muito anterior a pandemia a indústria da moda já vinha se questionando sobre seu momento vivido, um momento de quebra de ruptura, onde a indústria chegou ao seu limite e precisava de novos recomeços, e transformações, afinal, a moda imita a vida.

A “nova era” (que está por vir e dará à luz a um novo mundo) vem sendo estudada e comentada já a algum tempo conforme cita o autor, inclusão de novas formas de trabalhar a moda, desfiles virtuais, provadores *on line*, novas formas de produzir coleções e um maior número de engajamentos socioambientais, todos tiveram ou terão de se adaptar aos novos tempos (CARVALHAL, 2016, p.40).

3.3 Pandemia: Empreendedor Versus Consumidor

O empreendedor teve que se renovar e pensar em novas estratégias para superar o período de crise, segundo o SEBRAE (2020), no meio empresarial se fez necessário repensar cada negócio e suas formas de contato e comércio com o mercado.

Roni Meisler (BARBOSA & GOMES, 2020) fundador da marca Reserva usou de criatividade e estratégia para contornar os problemas econômicos trazidos com a pandemia: “Nosso propósito é cuidar e surpreender as pessoas, [...] nos disseram para fazer descontos, não pagar todos os fornecedores, optamos por um caminho menos fácil, mas, melhor e mais sustentável a longo prazo” (BARBOSA & GOMES, 2020).

Deram mais prazos para as suas franqueadas e optaram por não demitir nenhum funcionário, além disso, utilizaram a transformação digital e as novas tecnologias a seu favor, para transformar o capitalismo em um capitalismo consciente, com ajuda

revertida à instituições através das compras de seus clientes e novas formas de prospecção de vendas (BARBOSA & GOMES, 2020). Portanto o mercado da moda é uma das mais importantes searas de negócios dos tempos modernos, e pode-se dizer que está preparado para oferecer respostas rápidas que atendam as demandas do consumidor. (FEGHALI & DWYER, 2006).

Haja vista, o consumidor também achou novas formas de se reinventar, como expõe Carvalhal (2016, p.41 *apud* HOCK, 2020) quando diz que essa mudança já vem sendo pedida a algum tempo, pois esta deve ser uma era além da matéria mais espiritual energética, integradora [...] para cada um, um caminho, surgem novas possibilidades, novos heróis, ícones e líderes” (CARVALHAL, 2016, p.41 *apud* HOCK 2000).

O mundo antropocêntrico aonde a base vem do eu e da competição, está em choque com outro em que a colaboração e empatia prevalecem. Nos nossos dias onde a tecnologia e a revolução digital nos permitem o controle de pensamentos e opiniões através da internet às pessoas voltam a ter o controle do “ser”, a rede mundial deu a oportunidade de as pessoas voltarem a se expressar das mais diferentes formas tanto em imagem quanto em escrita, volta à troca de ideias, informações, retoma-se às conexões entre as pessoas, mudou tanto o funcionamento doméstico quanto o profissional (CARVALHAL, 2016).

Como cita Fiorin; Sehnem e Mattei (2018 p.2):

A defesa por uma mudança no sistema de produção de vestuário está baseada principalmente no que tange às consequências de um modelo ancorado no crescimento econômico contínuo, o qual negligencia o fator social e ambiental. Na moda, como outros setores, as implicações de custo do modelo de crescimento são sentidas pelos trabalhadores na cadeia de produção e pelo meio ambiente, e os custos são o aumento da poluição, o esgotamento dos recursos e os custos das mudanças climáticas, devido ao aumento crescente de produtos físicos necessários para o crescimento contínuo da indústria do vestuário (FIORIN; SEHNEM & MATTEI, 2018, p.2, *apud* FLETCHER, 2010).

Sendo assim, Lee e Mendes ainda nos citam que vem do *fast fashion* a responsabilidade pelo cenário atual da moda, pois este sistema encurta o ciclo de vida produtivo de um produto, pois visa o lucro, o desperdício e a elevação de consumo, pois não dá uma infraestrutura adequada a reciclagem e ao reuso dos materiais têxteis (LEE; MENDES, 2020, p.154 *apud* DIVITO; BOHNSACK, 2017), e termina enfatizando que: “ o atual sistema econômico da moda incentiva o consumo excessivo, pois é impulsionado pela velocidade, tendências e obsolescência planejada do produto” (LEE;

MENDES, 2020, p.154, *apud*, DIVITO; BOHNSACK, 2017, p. 572), o que vai de contramão as visões do novo consumidor durante a pandemia.

Carvalho (2016) já citava o filósofo Henry Thoreau que mencionava que: “[...] pressentiu que a mídia, as marcas e o mundo todo iam nos colocar numa era de excesso de estímulos, na qual o entendimento e o reconhecimento sobre as coisas importantes da vida, sobre a apreciação do momento presente, e até mesmo a felicidade seria impossível. Ficaríamos contaminados por esta poluição que nos tornaríamos cegos e surdos ao essencial” (CARVALHAL, 2016 p.405, *apud* THOREAU).

Corroborando a ideia de Carvalho sobre o *fast fashion* temos ainda Lee e Mendes nos dizendo o quanto o consumidor tem sentido a necessidade de frear os abusos ambientais da indústria da moda enfatizado:

O Slow fashion emerge num cenário em que as práticas dentro da indústria da moda beneficiam o crescimento econômico baseado na exploração dos recursos naturais e precarização da mão de obra promovido pelo fast fashion, trazendo como inspiração o movimento Slow Food de Carlos Petrini (1986). O Slow Food insere na sua proposição o vínculo do prazer da comida à consciência e à natureza, a preservação das tradições e diversidades de uma cultura regional, refutando a padronização e na defesa imperativa de informar o consumidor (LEE & MENDES, 2020 p.160, *apud* FLETCHER; GROSE, 2011).

Citam também que o *slow fashion* não é o contrário do *fast fashion* como muitos pensam, trata-se apenas de enfoques diferentes, nesse primeiro, estilistas, compradores e outros membros do setor têxtil estão a par do impacto das roupas sobre ecossistemas e pessoas (LEE & MENDES, 2020 p.160, *apud* SALCEDO, 2014 p.33).

Novas visões serão necessárias e os designers já entenderam isso e tem se preocupado em trazer esta visão dentro das novas coleções, sendo trabalhadas com o que o novo consumidor quer, e este novo consumidor está cada vez mais preocupado com peças que não tenham sofrimento e desperdício em sua trajetória, peças que sejam mais leves, agradáveis, sustentáveis e com compromisso social, cada designer de acordo com suas raízes trabalhará estes objetivos de alguma forma.

3.4 Impactos no Setor Têxtil Catarinense

Na região de Brusque, onde se concentra um dos maiores polos têxteis de Santa Catarina em março do ano passado 97% das empresas não produziram uma peça sequer

na última semana do mês. Mesmo podendo funcionar com a metade da capacidade, optaram por parar, pois as maiorias de seus clientes estavam de portas fechadas para conter o vírus (FIESC, 2020).

De acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Social do Governo de Santa Catarina, de março de 2019 a março de 2020 o setor têxtil teve queda de 0,5% em seu crescimento e o setor de vestuário apresentou queda de 2%. Em 2020 tivemos uma queda de 0,3% no setor têxtil e 15,6% no setor de vestuário (NEGÓCIOS, 2021).

Apesar das quedas no setor têxtil catarinense nos anos de 2019 e 2020 este conseguiu retomar seu crescimento e alcançar um aumento de 26% no crescimento se compararmos os números de julho de 2020 a julho de 2021. Visto que a indústria catarinense foi uma das que mais cresceu no Brasil (NEGÓCIOS, 2021).

Mudanças nos pensamentos dos consumidores, maior responsabilidade climática e implementação de novas tecnologias foram apontadas como grandes fatores que contribuíram para esse crescimento, o pensamento do consumidor mudou. (MODEFICA, 2021). É importante lembrar que a indústria catarinense juntamente com a do resto do país já tinha prospecções negativas para o ano de 2020, visto que a indústria enfrentava um difícil momento (MATTEI & ROSA, 2019), mas devemos levar em consideração a forma como a pandemia foi gerida por parte dos órgãos governamentais, e também que com a pandemia, esses números ficaram muito mais elevados que o esperado em função de toda crise ocorrida não só em Santa Catarina como no mundo todo.

4 Método

A classificação da pesquisa configura-se como de campo, pois “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes para analisá-los” (MARCONI & LAKATOS, 2017). Quanto ao nível a pesquisa define-se como exploratória, pois conforme Gil (2018) apresenta, “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A proposta é de abordagem qualitativa, pois “leva em consideração o vínculo entre o sujeito e a realidade, em que os dados não podem ser traduzidos em números ou estatísticas, mas avaliados a partir de interpretação e

atribuição dos significados dados pelos participantes” (RAUEN, 2015). Desta forma, compreende-se a abordagem qualitativa como aquela que permite a construção de uma ferramenta de avaliação sem perder em especificidade.

4.1 Participantes

Participaram da pesquisa quatro empresas, respectivamente das cidades de Florianópolis, Tubarão e Brusque. As empresas foram encontradas através de amostra por acessibilidade, com relação a este tipo de amostra, Gil (2019, p.105) aponta que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo”. Tendo em vista o atual quadro de risco por contágio de Covid-19, as empresas foram acessadas por meio de convite *on-line*, através do aplicativo WhatsApp e o questionário foi enviado para o *e-mail* do setor responsável. Para isto, foi elaborado um questionário não estruturado aberto, composto por sete perguntas e encaminhado para as empresas. Quanto ao questionário não estruturado aberto podemos dizer que: “não existem categorias preestabelecidas. O entrevistado pode responder de forma espontânea” (NOCE, 2000). Ou seja, o questionário foi elaborado com sete perguntas relevantes a este artigo, mas que os modelistas ou designers poderiam escrever de forma livre expressando sua opinião e colocando apontamentos caso achassem necessário.

4.2 Instrumentos e Procedimentos

A coleta de dados iniciou-se pela busca de empresas participantes, com envio direto do questionário por *e-mail* para as empresas, sendo que estas foram contatadas por telefone antes do envio do mesmo, e também, convite efetuado através do WhatsApp, visto que a maioria das empresas teve um melhor retorno via aplicativo, explicado o intuito da pesquisa, e assim foi feito, caminhou-se o questionário. Na primeira parte do questionário, foi apresentado o tema, os objetivos, posteriormente as sete perguntas e por último o contato da pesquisadora e nome do orientador, para possíveis contatos futuros e caso os pesquisados estivessem dúvidas em relação a algumas das perguntas. Após o envio dos questionários, foram aguardadas as respostas.

Foram feitos novamente contatos via telefone para algumas empresas a fim de obter retorno referente ao questionário enviado, algumas alegaram estarem sem tempo para responder, outras alegaram estarem em períodos críticos como promoções ou finalização de coleções e algumas não retornaram nenhum dos contatos.

Para coleta de dados, foi utilizado o método de questionário não estruturado, Chaer; Diniz e Ribeiro (2011 p.257) *apud* Malhorta (2006) defendem que “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória, é baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”. E o questionário, segundo Gil (2019) pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” (CHAER et al, 2011, p. 260 *apud* GIL, 1999, p.128).

Após a transcrição de dados, o material passou pela análise de conteúdo que, para Marconi e Lakatos (2017 p.307), tem o “objetivo de compreender criticamente o sentido de uma comunicação, observando quer seu conteúdo manifesto quer seu conteúdo latente, significações explícitas ou ocultas”. Esta técnica permite que o pesquisador analise os dados apurados na pesquisa, de forma a compreender os conteúdos coletados, desta forma pode-se compreender melhor o pensamento de cada empresa frente à crise do Coronavírus, e as soluções e estratégias encontradas por cada uma para enfrentar da melhor forma possível este momento crítico. Algumas além de retornarem o questionário, mandaram informações extras de como estão vivendo este momento e houve uma troca de informações, frente à pensamentos e ideias futuras que algumas tiveram.

5 Empresas entrevistadas

As empresas entrevistadas localizam-se todas no Estado de Santa Catarina na região de Tubarão, Florianópolis e Brusque, são empresas de médio e pequeno porte. Em todas as empresas entrevistadas quem respondeu ao questionário foram funcionários responsáveis pela parte de produção de peças, sendo que nas de pequeno porte executavam mais de uma função.

Nas empresas de médio porte todo o sistema de desenvolvimento e confecção era produzido na mesma, somente a matéria prima comprada de fornecedores, nas de

pequeno porte o sistema de desenvolvimento era pensado na empresa, mas produzido fora, ou algumas peças já eram compradas prontas de acordo com pesquisas de tendências e desejos do consumidor, tendo a matéria prima também comprada de fornecedores. Tivemos 2 questionários respondidos por empresas de Tubarão, 1 por uma empresa de Florianópolis e 1 por uma empresa de Brusque.

5.1 Pesquisa qualitativa

Aqui faremos a exposição das perguntas enviadas a cada empresa e as respectivas respostas de cada uma, analisando o conteúdo do questionário não estruturado, enviado com sete questões abertas, tendo cada empresa livre espaço para responder conforme achassem necessário.

5.1.1. Qual o impacto da pandemia do Coronavírus no processo de desenvolvimento, criação e vendas de roupas dentro da sua empresa?

A empresa 1 respondeu que foi se adaptando a tudo que estava acontecendo, que no princípio tiveram um número muito grande de cancelamentos de pedidos, e receio e incertezas de tudo o que estava acontecendo, após isto tiveram uma enorme venda de seus produtos e logo após veio o aumento do valor da matéria prima junto com a inflação.

A empresa 2 alegou que com a vinda da pandemia ficaram sem matéria prima, sentiram um impacto muito grande em razão disso e também devido a não encontrarem algumas peças, a entrega dos fornecedores vir atrasada ou nem haver a entrega dos produtos, pois o atacado já não estava mais suprindo a demanda, já que a empresa confeccionava algumas peças e outras comprava já pronta. Devido a isso achou por solução começar a desenvolver e produzir todas as suas peças, deixando de terceirizar a produção de corte e costura e deixando de fazer *private label*¹ a o participante da empresa 2 cita que: “foi um investimento grande, mas que trouxe mais segurança para a empresa”.

A empresa 3 cita que o maior impacto sofrido pela empresa foi a demora no retorno por parte dos fornecedores de matéria prima, e o grande aumento que teve nos

¹ *Private Label*: é um tipo de terceirização da produção, em que uma empresa contrata outra para o desenvolvimento de um serviço ou produto com o seu nome.

preços da mesma, visto que a empresa comprava matéria prima importada, e a maioria dos produtos estava em falta.

Neste sentido os impactos do Coronavírus na indústria representam:

As mudanças no sistema de moda, que já estavam no horizonte, como a mencionada escalada digital, a prática de descontos, o varejo na estação, o design sem estação, o declínio do atacado, bem como a inovação, economia circular e sustentabilidade (new black), devem se acentuar. Para fazer frente ao cenário pós-pandemia, além de aprender a lidar com um mercado recessivo, as empresas terão também que construir capacidade de adaptação o mais rapidamente possível (BADARÓ & BRASIL, 2020, p.9).

A empresa 4 mencionou que seu sistema de venda é diferente da maioria das lojas (não citando como funciona seu sistema) e disse que o maior impacto sofrido pela empresa foi a mudança de tratamento com o consumidor. Alegou que seu consumidor está mais exigente e citou que o mesmo quer gastar seu dinheiro com produtos de qualidade, já que a economia foi muito afetada, e por isso teve que pensar em peças mais versáteis que seu consumidor pudesse utilizar de várias formas. E também que a pandemia deixou as pessoas mais ansiosas e por isso modificou algumas políticas dentro da empresa, para que seu consumidor pudesse ser tratado com mais empatia.

Com relação ao impacto da pandemia do Coronavírus no processo de desenvolvimento, criação e vendas de roupas dentro da empresa, os dados que ficaram evidentes foram a **falta de matéria prima**, o **cancelamento de pedidos**, uma alteração repentina que provocou **vendas em excesso** para os consumidores, o **aumento dos preços de matéria prima e fornecedores** e o **atraso nas entregas** por parte dos fornecedores. Assim como o **impacto comportamental** referente ao trato com os consumidores e também com os próprios funcionários.

Em maioria três participantes relataram a falta de matéria prima nacional, e um deles a falta de matéria prima importada. Quanto ao cancelamento dos pedidos, um dos participantes relatou “[...] primeiro foi uma enxurrada de cancelamentos nos pedidos e incertezas de tudo que estava acontecendo e estava vindo” (Participante 1). No que diz respeito ao aumento de preço por parte dos fornecedores, dois participantes relataram que este estava relacionado à matéria prima, e outros dois relataram o atraso na entrega, bem como, o receio de não receberem os materiais, quando disse: “[...] sentiram bastante no início de não encontrar produtos e o atacado não suprir a demanda, ou de fornecedores atrasarem pedidos ou não entregar” (Participante 2). Um dos participantes

relata que o impacto se deu através da parte comportamental, pois foi necessária uma mudança no trato com o consumidor.

5.1.2. Como você Modelista ou Designer estão pensando e criando as novas peças modelagens e tecidos pós-pandemia e como isso tem influenciado nas escolhas dos consumidores neste período?

A empresa 1 respondeu que houve uma venda muito grande de produtos da empresa, e após isso o minimalismo veio muito forte e a empresa precisou se adaptar pensando em produtos mais versáteis. A empresa desenvolve malhas em rolo e segundo o participante da empresa 1 tiveram que pensar em opções de malhas que atendessem diversos tipos de públicos, pois o básico estava vendendo muito, achou-se necessário também diminuir o número de lançamento de novos produtos aderindo ao *slow fashion*. Lee e Mendes (2020, p. 161) citam que o *slow fashion* traz uma mudança de quantidade para qualidade, e as peças não possuem estação ou período fazendo com que os consumidores comprem menos pois as peças mantem-se sempre atuais e duráveis (LEE; MENDES 2020 p. 161 *apud* Watson & Ya (2013)).

A empresa 2 respondeu que a maior iniciativa em relação a um novo pensamento em relação a novas peças e modelagens foi priorizar o conforto, pois o comportamento do seu consumidor foi mudando. Seus clientes estavam muito preocupados com a pandemia, quando o período foi se estabilizando e os clientes voltando a comprar, notou que a maior saída foi de peças com brilho, pois notou-se que seus clientes estavam procurando peças para eventos externos.

Conforme diz o estilista Rabih Kayrouz: “É uma espécie de reciclagem interna e tirou um pouco do estresse de todos nós”. Ele também decidiu reduzir para duas coleções ao ano, uma opção que estava considerando há algum tempo. A crise o encorajou a tomar essa decisão. “Temos que parar de criar e produzir mais que o necessário” (GUILBAULT, 2020 *apud* KAYROUZ 2020).

Mas o isolamento forçado tem mostrado outro tipo de impacto: um impacto positivo. Os países que sofreram severos bloqueios para impedir a disseminação do Coronavírus tiveram um benefício não intencional. O surto contribuiu, pelo menos em parte, para uma queda perceptível na poluição e nas emissões de gases de efeito estufa. (YAHN, 2020, p. 1).

A empresa 3 disse que quanto a parte de criação e novas modelagens não houve mudanças dentro da empresa, apenas fizeram adequações quanto a utilização de matéria prima importada, dando maior espaço para tecidos e aviamentos nacionais.

A empresa 4 respondeu que dentro da empresa houveram mudanças significativas no setor de modelagem que começou a produzir as peças tendo como prioridade o conforto.

No que concerne em como o Modelista e/ou Designer pensaram e criaram as novas peças, modelagens e tecidos durante a pandemia, as categorias que sobressaíram foram à redução da dependência de importação e o lançamento de novos artigos, sendo um participante em cada categoria, e um aumento em priorizar o conforto, assim como, um aumento em priorizar produtos versáteis. Neste ponto, três participantes relataram priorizar o conforto, como mencionou o participante 1: “[...] as pessoas querem estar confortáveis e ao mesmo tempo bonitas”.

Sobre o aumento em priorizar produtos versáteis, o participante menciona que “[...] aconteceu uma grande limpeza nos artigos, o minimalismo veio muito forte e os produtos precisavam ser versáteis” (Participante 1).

No tocante de pensar e criar há agora uma lógica de mudança no consumo com criações mais sustentáveis que traduzem esta nova era peças que façam sentido e que ocupem cada vez menos do meio ambiente (BADARÓ & BRASIL 2020).

Quando se trata de identificar se as empresas perceberam como o isolamento social pode ter influenciado na escolha dos consumidores, a categoria sobressalente se relaciona com a uma **nova procura** pelo minimalismo, sendo um dos participantes a trazer este dado, um deles relatou uma nova procura por produtos versáteis, e três mencionaram uma nova busca priorizando o conforto. Neste segmento os estilistas e designers estão priorizando o conforto, deixando de produzir coleções imensas e algumas marcas até apostando em *upcycling*.

5.1.3. Quais foram os padrões quebrados pela empresa para que houvesse uma reestruturação que se adequasse a essa nova realidade do mercado?

A empresa 1 disse que o trabalho em conjunto foi essencial para enfrentar esse novo momento do setor têxtil, citou o presidente da empresa mencionando seu papel crucial para guiar os colaboradores durante este período. Tiveram que fazer muitas adequações em produtos de estoque, processos, avaliações de matéria prima e produtos da pronta entrega, o participante da empresa 1 mencionou que o presidente da empresa

acompanha todos os processos, e soube direcionar os colaboradores de uma forma muito positiva e harmoniosa nos setores de desenvolvimento, venda e produção, o que foi muito importante, pois todos trabalhavam por um mesmo objetivo, fazendo com que a empresa pudesse superar este período de incertezas e com isso manter seu funcionamento e garantir os empregos dos seus colaboradores.

A empresa 2 revisou e alterou seu quadro de fornecedores, dando ênfase a fábricas de matéria prima que tivessem métodos de produção mais sustentáveis. Utilizou qualidades diferentes de jeans, preocupando-se com o impacto ambiental que o tingimento do jeans traz durante sua lavagem, como citado por Fiorin; Sehnem e Mattei (2018 p.2) quando diz que a indústria têxtil sofre problemas nos três setores da sustentabilidade e um deles é o ecológico devido a quantidade de água utilizada no cultivo de algodão e aos poluentes químicos utilizados no tingimento e acabamento de tecidos (FIORIN; SEHNEM e MATTEI, 2018 p.2 *apud* DIVITO; BOHNSACK, 2017, p.13), segundo o participante da empresa 2 saber que a empresa contratada tem um menor impacto ambiental na sua produção deixa a sua empresa mais tranquila com relação da onde vem sua matéria prima.

Tal opinião corrobora com os estudos de Guilbault (2020, *apud* Serre 2020) quando diz que é preciso gerar mudanças fundamentar procurar sustentabilidade “O que importa hoje em dia é olhar no espelho, tanto no que diz respeito ao sistema da moda – a maneira que as empresas produzem – quanto ao significado da moda. O meu papel é questionar e antecipar” (GUILBAULT, 2020 *apud* SERRE 2020).

Acrescentou também que teve uma mudança na relação com as costureiras terceirizadas da empresa, agora matem-se uma melhor comunicação em relação as peças, valores de produção e prazos de entrega. Isso fortaleceu a parceria entre a empresa e seus fornecedores.

A empresa 3 definiu que a agilidade no retorno a clientes e funcionários agora era prioridade dentro da empresa.

A empresa 4 respondeu que a readequação feita dentro da empresa no período de pandemia foi uma nova abordagem frente ao consumidor. No que tange descrever quais padrões as empresas quebraram para se adequar à nova realidade de mercado, as categorias aparentes ficaram divididas entre **mudanças físicas** e **mudanças comportamentais**.

Dentre as mudanças físicas, dois participantes mencionaram a necessidade de mudanças nos processos de criação e desenvolvimento, um deles relatou a necessidade de alteração nos produtos, e outro mencionou a busca por sustentabilidade, como fica exposto quando diz que “[...] investiram em fábricas sustentáveis, e qualidades diferentes de jeans para usar menos a lavagem com menor impacto ambiental” (Participante 2). Confirmado por Lee e Mendes quando dizem que: “[...] a moda sustentável faz parte do movimento *slow fashion*, que tem como preceito o empoderamento dos trabalhadores na cadeia de suprimentos, uso de técnicas de *upcycling*² e reciclagem bem como o emprego de matérias primas orgânicas e/ou renováveis” (LEE & MENDES, p.159, 2020 *apud* HENNINGER; ALEVIZOU & OATES 2016), e esse pensamento vem em crescimento dentro da indústria têxtil.

5.1.4. Há interação Modelista/Estilista na criação de novas coleções no período da pandemia?

A empresa 1 respondeu que há sim uma grande interação entre Estilista e Modelista dentro da empresa, que quando as peças são desenvolvidas existe todo um planejamento de onde as peças podem ser usadas e aplicadas, assim, segundo o participante da empresa 1 os produtos se tornam mais assertivos e de melhor qualidade. Após o desenvolvimento os modelistas e estilistas produzem peças piloto para avaliar o caimento e o resultado dos produtos antes de irem para produção.

A empresa 2 citou possuir somente 3 estilistas terceirizados que fazem a parte de criação e modelagem, cada um de uma empresa diferente, sendo que 1 deles reside fora do país, mencionou que existe sim uma interação entre eles mesmo um dos estilistas morando fora, e que há uma grande comunicação entre eles, pois todo trabalho é feito em conjunto.

A empresa 3 mencionou ser essencial a interação entre Estilista e Modelista não entrando em muitos detalhes.

A empresa 4 preferiu não se pronunciar a respeito, não respondendo à pergunta proposta.

De acordo com as respostas obtidas três empresas mencionaram que acham importante e imprescindível a interação entre Modelista e Estilista, e que dentro das

² *Upcycling*: propõe o reaproveitamento de objetos antigos. Técnica permite exercer a criatividade e poupar o meio ambiente

suas empresas há essa interação, conforme dito pelo participante 1 “[...] os produtos se tornam mais assertivos e de melhor qualidade”.

Segundo Feghali e Dwyer (2006) “com o aval da Estilista e da Modelista é a vez da peça entrar em produção [...]. Essa etapa envolve todos os funcionários da confecção, dos cortadores as acabadeiras, passando pelas costureiras e passadeiras”, ou seja, dificilmente uma produção consegue se organizar de forma a ter mais acertos e menos desperdícios sem a união destes dois juntamente com toda uma rede de colaboradores.

Ainda enfatiza que dentro de uma produção é imprescindível que haja sincronia entre todos os setores de produção, para que a produção não atrase e nenhum funcionário fique sem serviço e não falte produto nas lojas, cita que a concorrência se faz no estilo, no design e na moda, exigindo uma organização flexível, exigindo também respostas rápidas aos novos comportamentos do consumidor (FEGHALI; DWYER, 2006 p. 23).

5.1.5. Houve a influência de novas modelagens, cores e tecidos no processo de criação das peças?

A empresa 1 respondeu afirmativamente, mencionou que sempre há novas influências, mas que após o início da pandemia houve uma efetiva mudança, pois, os consumidores começaram a priorizar o conforto em primeiro lugar. A busca por peças feitas com matéria prima natural aumentou significativamente, mudanças de criação incluindo modelagens versáteis agora fazem parte do quadro de desenvolvimento do setor de criação. O participante da empresa 1 cita que: “As pessoas querem estar confortáveis e ao mesmo tempo bonitas. Com o trabalho home-office, aumentou muito essa demanda, a roupa de estar em casa é a mesma que pode ser usada para ir ao mercado, padaria ou sair para ir a outro lugar”. Tendo esse feedback de seu cliente a empresa aposta agora em peças, como citado anteriormente, que unam conforto e versatilidade.

A empresa 2 igualmente a resposta da empresa anterior afirma que seus clientes estão priorizando o conforto, que no primeiro ano de pandemia produziram mais modelagens de peças de moletom no estilo *comfy*³ como *cropped*s, shorts e calças. Após verem uma grande procura destas peças decidiram por continuar a produção dessa linha

³ *Comfy*: é responsável por unir a moda ao conforto. Como o próprio nome diz, o objetivo principal é o aconchego que a roupa pode trazer.

mais *comfy*, ainda incluindo conjuntos de *byker*, compostos por bermudinha e top e macacão, peças que não eram produzidas pelas empresas, mas que com a o advento da pandemia tiveram uma grande procura o que fez com que a empresa aderisse a esse estilo de roupa, a englobando ao seu catálogo de produto fixo, ainda enfatizou que está desenvolvendo uma linha de peças confortáveis que poderão ser usadas em vários lugares desde a casa até o trabalho utilizando-se somente da troca de acessórios. Reafirmando também o que foi dito pela empresa 1.

A empresa 3 mencionou que no meio que atua não houve novas influências nas modelagens e/ou tecidos durante o período da pandemia até agora.

A empresa 4 citou a introdução do moletom dentro da sua coleção e aproveitou para enfatizar o grande aumento que teve no custo desta matéria prima e o quanto o moletom que antes era considerado um artigo “simples” agora se tornou um artigo de luxo dentro de uma produção, mencionou que o custo do metro do moletom de qualidade já era um pouco alto, mas agora está alto demais conforme o participante da empresa 4.

No que diz respeito as opiniões expressas nesta questão, três empresas enfatizaram de forma afirmativa a influência de novas modelagens e tecidos durante a pandemia sendo que duas delas citaram a introdução do moletom como peça chave dentro de suas novas peças. Duas empresas mencionaram que estão dando prioridade a conforto e versatilidade e uma delas alegou não haver influências dentro da sua empresa que fizessem com que avesses mudanças em relação a modelagens e tecidos.

Partindo do pressuposto que a moda é um mix de talento, pesquisa, tendências e muito trabalho têm uma readequação de um tecido que era taxado de simples para uma peça chave neste momento, os estilistas e designers precisaram ser criativos e reinventar o conceito de como esse tecido era utilizado, isto é pensar moda, sair da caixinha e pensar em novas estratégias e como os desejos e necessidades do seu cliente podem ser atendidos. Conforme cita Carvalhal (2016): “A moda para mim parte de pressupostos bastante complexos. Do ponto de vista conceitual, material, sensorial e emocional. Por isso sempre busquei fazer dela uma expressão criativa, como um processo artístico genuíno” (CARVALHAL, 2016, p.406 *apud* METSAVAHT, 2014).

5.1.6. Houve mudanças nos padrões de pensamento dentro das empresas, para se adequar à nova realidade do mercado?

A empresa 1 respondeu afirmativamente, dizendo que a primeira mudança ocorrida foi na parte de desenvolvimento do produto, pois com todas as mudanças e incertezas trazidas pela pandemia, conseguir pensar, e planejar uma produção foi um grande desafio dentro da empresa, e que todos estavam com medo de tudo o que estava acontecendo. Tiveram que avaliar que menos é mais e colocar isso dentro das novas peças. Mencionou que toda equipe foi muito assertiva e que naquele momento contavam somente com pesquisas na internet para planejarem e produzir sua coleção.

A empresa 2 respondeu que sim, houve muitas mudanças no padrão de pensamento da empresa. Disse que a empresa antes da pandemia produzia cerca de 60% das peças vendidas e agora produz 100%. Essa porcentagem se dá ao fato de no início da pandemia a empresa ficar sem alguns tipos de produtos que vendia e também seu fornecedor não conseguir dar conta de produzir a demanda necessária da empresa. Mas apesar de todos os percalços enfrentados com falta de material durante a pandemia, a empresa citou que a decisão de produzir a totalidade de peças que a empresa vende, foi positiva, e que esta já pensa em produzir peças para vender no atacado. O participante da empresa 2 ainda menciona que: “Produzir as peças trouxe mais segurança para a empresa e para as costureiras que tem trabalho o ano todo”, enfatizando após enviar o questionário, a preocupação que a empresa tinha com suas colaboradoras mesmo sendo terceirizadas, e o quanto a dona da empresa ficava feliz por elas terem a segurança de sempre ter costuras da empresa para fazer, e mencionou o quanto esta parceria era importante para as duas partes.

A empresa 3 mencionou que as pessoas precisam se preocupar mais com o bem-estar das outras, visto que a pandemia deixou todos fragilizados, referindo-se mais a pensamentos de quebra de padrões referentes a parte humana da empresa do que pensamentos referentes a parte funcional da empresa.

A empresa 4 alegou que sua marca vende mais “modinha” e que as mudanças ocorridas foram na adequação das peças que agora precisam se adaptar a diversas ocasiões.

Acerca de identificar se houveram mudanças nos padrões de pensamento dentro das empresas, para se adequar à nova realidade do mercado, as duas categorias que sobressaíram estão relacionadas à **adaptação** e a **preocupação com o bem-estar**. Quanto à adaptação, uma das empresas relatou buscar pesquisas sobre essa nova realidade antes de iniciar os processos de criação e desenvolvimento.

Foi unânime entre os quatro participantes, mencionar a necessidade de adaptação no que diz respeito ao processo de criação, como se evidencia no discurso do participante “[...] nosso presidente acompanha todos os setores da empresa, tivemos um direcionamento muito assertivo e a harmonia os setores” (Participante 1). Quanto ao desenvolvimento do produto, dois participantes mencionaram uma necessidade de adaptação, conforme exposto: “[...] na minha marca que é mais modinha as peças precisam agora se adaptar pra diversas ocasiões” (Participante 4). Conforme cita Badaró e Brasil:

O consumidor nesse contexto quer ver seus desejos antecipados, é sensível às questões ambientais, sociais e econômicas, não tolera a falta de transparência e demanda coerência das empresas em relação ao que comunicam. Espera, pelo menos em termos retóricos, que as empresas sejam orientadas a propósitos alinhados aos seus valores, que vão da consciência sobre as mudanças climáticas à diversidade e inclusão culturais [...] (BADARÓ & BRASIL, 2020, p. 12).

O mesmo também relaciona a adaptação à busca por hábitos mais saudáveis. Quanto à preocupação com o bem-estar, três participantes demonstraram preocupação com os funcionários, e três com os consumidores. Isto fica claro quando dito que “[...] com certeza, as pessoas precisaram se preocupar mais com o bem-estar dos outros, visto que a saúde mental das pessoas ficou fragilizada” (Participante 3).

Neste aspecto, é defendido por Yahn (2020) que, com o advento da pandemia as pessoas que normalmente estavam acostumadas a trocar sentimentos e preocupações somente com seus familiares, se virão no isolamento fazendo esta troca com pessoas totalmente estranhas, a empatia e a preocupação com o próximo se reavivaram nas pessoas.

5.1.7. Gostaria de fazer mais alguma colocação sobre alguma mudança dentro da empresa neste período? Algo que tenha sido modificado ou transformado em função do período da pandemia.

A empresa 1 cita que a harmonia e a ajuda mútua foram imprescindíveis para enfrentar este momento delicado dentro da empresa. Disse que a pandemia trouxe uma reflexão para todos do que realmente é importante, e que devemos ter empatia pelo próximo, não importando raça, cor, religião ou dinheiro, pois todos somos iguais e suscetíveis a esse vírus. Finalizou dizendo que devemos valorizar a vida, nosso bem mais precioso.

A empresa 2 mencionou somente as mudanças já feitas dentro da empresa, citando os exemplos explanados na pergunta anterior.

Já a empresa 3 citou que as empresas tiveram que se adequar a novos hábitos de higiene e diversas outras mudanças (não citando elas) a que todas tiveram que passar.

A empresa 4 preferiu não responder.

Neste aspecto, mudanças nos padrões de pensamentos, necessidade de adaptação e preocupação com os demais, é defendido por Yahn (2020) novamente quando diz que redes de apoio e ações positivas ajudam na parte psicológica do isolamento, quando as pessoas se veem isoladas e privadas de sua liberdade, isso tem uma influência no seu fator psicológico, passado o primeiro impacto pessoas e empresas estão se organizando através de grupos de suporte, para enfrentar juntas este momento.

6 Considerações Finais

A partir dos resultados da pesquisa, é possível compreender que a pandemia por Coronavírus foi responsável em gerar impactos em todos os setores da indústria têxtil, desde as fábricas, passando por lojas, estilistas costureiras, criação e fornecedores. Sejam eles relacionados a dificuldades orgânicas, gerando necessidade de fazer adaptações rápidas e assertivas, quanto às mudanças no pensamento sobre o que é prioridade e o que o consumidor busca nessa nova realidade. Ainda não temos um panorama pós-pandêmico para analisar precisamente todos os impactos, no entanto, é válido mencionar que pelo passar do tempo em situação pandêmica, é possível colher dados dessa realidade reinventada.

Neste sentido, dentre os resultados que o presente estudo mostra, as empresas foram buscando novas formas de pensar a moda, pois apesar da pandemia ser, quase que de maneira geral, um acontecimento ruim, não podemos ignorar que sua vinda trouxe algumas coisas boas e, outras que no mínimo nos fizeram repensar nossa realidade. Houve mudanças em escala global, diminuição de níveis de poluição, um novo olhar sobre as pessoas, um aumento no nível de solidariedade e empatia, tal como, nossa nova realidade fez-se enxergar o quanto se tomaram decisões erradas e o quanto terá que progredir para mudar esse fato. Perceber que a indústria da moda é uma das mais

poluentes e, que tem maior nível de trabalhadores com baixos salários, trouxe novo olhar para o consumidor e para o meio ambiente.

Portanto, pode-se concluir que esta pesquisa alcançou seu objetivo que era de identificar o impacto da pandemia do Coronavírus no processo de desenvolvimento, criação e vendas de roupas, pois vimos desde mudanças nas estruturas das empresas, como mudanças na parte de desenvolvimento, onde algumas se tornaram mais autossuficientes em relação a padrões de pensamento, onde outras empresas optaram por troca de fornecedores e produção *slow fashion*, preocupando-se com o meio ambiente e seus resíduos gerados, sobre o *slow fashion* Fiorin; Sehnem & Mattei (2018, p.2) citam que: “No setor produtivo o *slow fashion* contribui para a melhor qualidade de vida dos trabalhadores, buscando garantir os direitos humanos fundamentais, e removendo a pressão do tempo na produção de vestuário”. Mas apesar de mudanças estruturais serem muito importantes dentro da cadeia têxtil, o que teve uma mudança significativa e que refletirá sobre toda a indústria têxtil de forma positiva, é a forma como as empresas começaram a enxergar seu consumidor e seus colaboradores, dando mais destaque ao conforto, qualidade e as necessidades dos seus clientes, voltando a indústria da moda a enxergar a moda como forma de expressão e não somente como lucro e números. É um processo ainda inicial, mas que há muito tempo fazia-se necessário dentro da indústria da moda.

Faz-se importante mencionar ainda, a dificuldade em encontrar pesquisas na temática proposta, que trazem dados relevantes sobre os efeitos da pandemia na indústria têxtil, em outras palavras, um tema novo que trouxe muitas dúvidas, mas poucos estudos de caráter científico. Os dados encontrados, apesar de verídicos, ainda precisam de complementação, e a indústria ainda não se organizou totalmente para que estes pudessem ser coletados e tabulados, acredita-se que a indústria esteja aguardando o final definitivo deste período para poder fazer a coleta, pois boa parte dos dados recentes são compilados de reportagens em variados sites. Outro ponto de dificuldade foi o acesso aos entrevistados, pois em anos anteriores à pandemia por Coronavírus, provavelmente a abordagem deste estudo seria na forma de entrevistas, onde se poderia ter uma melhor percepção do que cada uma das empresas passou neste período. Ressalta-se também, a dificuldade encontrada devido aos protocolos de segurança para minimizar o contágio por COVID-19, como também, devido à época do ano que marca a troca de estações, os períodos de Black Friday, entre outros. Dito isto, esta pesquisa apresenta que, para a indústria têxtil, períodos turbulentos serviram para o

fortalecimento, para sair da zona de conforto, ainda que de forma abrupta e com algumas perdas.

Para finalizar, salienta-se a importância deste tema, o quanto ele é relevante e pode contribuir no meio da moda. Ficam como sugestões, o estudo de novos materiais, novas tecnologias empregadas e sua eficácia, e também, estudos de planejamento prévio para empresas lidarem com grandes crises, como controle sócio ambiental, empregando a sustentabilidade, a autonomia, o conhecimento aprofundado sobre a matéria prima trato com os fornecedores regionais, sem deixar de enfatizar um estudo do novo perfil do consumidor o que já vem sendo feito por algumas plataformas de pesquisa de tendências, mas que pode ser aprofundado devido as grandes mudanças ocorridas.

Referências Bibliográficas

BADARÓ, Monique; BRASIL, Phaedra. **Sistemas de Moda em Tempos de Pandemia**: Inshgths para enfrentamento da crise. Bahia: SENAC, 2020 Disponível em: <http://www.ba.senac.br/publitao/arquivos/arquivos/fe8eb02c2f004810b46313d293852b3d.pdf> Acesso em: 2 out.2021.

BARBOSA, Thiago; GOMES, Thomaz. **163 – Por um empreendedorismo com escolhas mais conscientes**. São Paulo/SP, 9 nov. 2020. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/321844/163-por-um-empendedorismo-com-escolhas-mais-cons.htm>. Acesso em: 1 set. 2021.

BBC NEWS. **Coronavírus: como é Wuhan, a cidade chinesa onde surgiu surto de coronavírus e que foi isolada**. Brasil, 23 jan. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51216386>. Acesso em 22 de set.2021.

CANDIDO, Darlan S; CLARO, Ingra M; JESUS, Jaqueline G. de; SOUZA, William M.; MOREIRA, Filipe R. R.; DELLICOUR, Simon; et al. Evolution and epidemic spread of SARS-CoV-2 in Brazil. **Science**, [S.L.], v. 369, n. 6508, p. 1255-1260, 4 sep. 2020. DOI: 10.1126/science.abd2161. Acesso em: 30 set. 2021.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**: Manifesto pela Grande Virada. 1 ed. São Paulo: Editora Paralela, 2016. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/88213.pdf>. Acesso em: 2 set. 2021.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antonia: **A técnica do questionário na pesquisa educacional**. Evidência, Araxá, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2011 Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf. Acesso em: 28 nov. 2021.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As Engrenagens da Moda**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

FFW. **2020: O ano em que a pandemia parou o mundo e mudou a moda**. [S.L.], 22 dez. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/2020-o-ano-em-que-a-pandemia-parou-o-mundo-e-mudou-a-moda/>. Acesso em: 12 out. 2021.

FIESC. **É possível gerir a crise**. Florianópolis/SC, 2020. Disponível em: <https://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/e-possivel-gerir-crise>. Acesso em: 20 nov. 2021.

FIORIN, Marcia Meira Berti; SEHNEM, Alyne; MATTEI, Lauro. **Vestuário Sustentável: Análise das Características do Modo de Produção Slow Fashion em Empresas Brasileiras**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2018, Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/20/anais/arquivos/173.pdf> Acesso em: 10 dez. 2021.

FRUTOS, Roger; ROIG, Marc Lopez; SERRA-COBO, Jordi e DEVAUX, Cristian A. COVID-19: The Conjunction of Events Leading to the Coronavirus Pandemic and Lessons to Learn for Future Threats. **Revista Frontiers in Medicine**, [S.L.], v. 7, art. 223, p. 1-5, 12 mai. 2020. DOI: 10.3389/fmed.2020.00223. Acesso em: 1 out. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUEDES, Maria Julia. **Covid-19: o que aconteceu em um ano de pandemia no Brasil e no mundo?** [S.L.], 8 jun. 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/covid-19-um-ano-de-pandemia/>. Acesso em 30 set. 2021.

GUILBAULT, Laure. **Reflexão: como será a moda pós-pandemia?** [S.L.], 15 mai. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/05/reflexao-como-sera-moda-pos-pandemia.html>. Acesso em 28 nov. 2021.

KOTSCHO, Ricardo. **A marcha da insensatez de Bolsonaro com empresários sobre o STF**. [S.L.], 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/balaio-do-kotscho/2020/05/07/bolsonaro-marcha-sobre-o-stf-com-empresarios-para-pedir-fim-do-isolamento.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 30 set. 2021.

LACERDA, Igor Eduardo Polonio de; PANSINI, Fernanda. **Os Impactos da Pandemia no Varejo de Moda**. **Revista Eletrônica OABRJ**, Rio de Janeiro, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://revistaeletronica.oabrj.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Mentora-Fernanda-Pansini-e-Mentorado-Igor-Eduardo-Polonio-de-Lacerda-OS-IMPACTOS-DA-PANDEMIA-NO-VAREJO-DE-MODA.pdf>. Acesso em: 18 out. 2021.

LEE, Kyung Ha; MENDES, Francisca. **Novos modelos de negócios da moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis**. *Moda Palavra*, Florianópolis, v. 14, n. 32, p. 150–178, abr./jun. 2021. Disponível em:

<file:///C:/Users/Administrador/Downloads/18835-Texto%20do%20artigo-73902-1-10-20210419.pdf> Acesso em: 10 dez. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATTEI, Lauro; ROSA, Matheus. **Impactos da pandemia sobre o setor industrial catarinense**. Revista NECAT, v. 9, n. 17, p. 11-32, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://nexos.ufsc.br/index.php/revistanecat/article/view/4515/3440>. Acesso em: 03 out. 2021.

MAZZA, Luigi; AMOROZO, Marcos; BUONO, Renata. **Indústria Têxtil Demitiu o Triplo que a Indústria Automotiva, na Pandemia**. Revista Piauí, São Paulo, 13 nov. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/industria-textil-demitiu-o-triplo-que-industria-automotiva-na-pandemia/>. Acesso em: 1 out. 2021.

MODEFICA. **Pesquisa Revela: 97% das Pessoas Acreditam que a Moda Está Relacionada às Alterações Climáticas**. [S.L.], 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/pesquisa-revela-97-das- pessoas-acreditam-que-a-moda-esta-relacionada-as-alteracoes-climaticas/#.YU4L333Q-Uk>. Acesso em: 3 out. 2021.

NEGÓCIOS SC. **Santa Catarina é líder no setor têxtil no Brasil**. Florianópolis/SC, 27 set. 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/noticia/santa-catarina-e-lider-no-setor-textil-no-brasil>. Acesso em: 1 nov. 2021.

NOVO, Benigno Nuñez. **Covid-19: a maior tragédia da história brasileira passamos de 100 mil mortes**. [S.L.], 2021. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/covid-19-a-maior-tragedia-da-historia-brasileira-passamos-de-100-mil-obitos.htm>. Acesso em: 30 set. 2021.

PINHEIRO, Chloé. **Grande estudo mostra como o coronavírus chegou e se espalhou pelo Brasil**. São Paulo/SP, 3 ago. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/grande-estudo-mostra-como-o-coronavirus-chegou-e-se-espalhou-pelo-brasil/>. Acesso em 30 set.2021.

QUINZANI, Marcia Angela Dahmer. **Perspectivas de uma nova agenda de política industrial: os desafios da indústria brasileira no pós-pandemia da Covid-19**. Sapienza: Internacional Journal of Interdisciplinary Studies, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 153-171, abr./jun. 2021. DOI: <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i2.51>. Acesso em: 3 out. 2021.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação**. Palhoça: Ed. Unisul, 2015.

REIS, Cristina Fróes de Borja. **A crise de identidade da indústria brasileira: evidências durante a pandemia**. XIII Congresso Internacional da AKB, [S.L.], nov. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Reis3/publication/347440057_A_crise_de_identidade_da_industria_brasileira_evidencias_durante_a_pandemia/links/5fdb50c299bf140881b498a/A-crise-de-identidade-da-industria-brasileira-evidencias-durante-a-pandemia.pdf Acesso em: 30 set. 2021.

SEBRAE. **Os impactos da pandemia no varejo de moda.** São Paulo/SP, 22 abr. 2020. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

SECRETARIA DO ESTADO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL. **Boletim econômico de maio mostra impactos da pandemia na economia catarinense.** Florianópolis/SC, 2020. Disponível em: <https://www.sde.sc.gov.br/index.php/noticias/2527-boletim-economico-de-maio-mostra-impactos-da-pandemia-na-economia-catarinense>. Acesso em: 15 nov. 2021.

UJVARI, Stefan Cunha: **A História das Pandemias.** São Paulo: Contexto, 2020.

YAHN, Camila. **De redes de apoio a benefícios ao meio ambiente, os impactos positivos do coronavírus.** [S.L.], 20 mar. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/de-redes-de-apoio-a-beneficios-ao-meio-ambiente-os-impactos-positivos-do-coronavirus/>. Acesso em: 29 nov. 2021.