

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EMILY OLIVEIRA MULLER

**MODA SUSTENTÁVEL E O CONSUMO: A INFLUÊNCIA DO PERÍODO DE
DISTANCIAMENTO SOCIAL**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

EMILY OLIVEIRA MÜLLER

**MODA SUSTENTÁVEL E O CONSUMO:
A INFLUÊNCIA DO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Paula Puhl

PORTO ALEGRE
2020

EMILY OLIVEIRA MÜLLER

**MODA SUSTENTÁVEL E O CONSUMO:
A INFLUÊNCIA DO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profa. Dra Paula Regina Puhl- PUCRS

Professor convidado

Professor convidado

PORTO ALEGRE
2020

AGRADECIMENTOS

A vida nos ensina que nada se faz sozinho. Nascemos do amor de outras pessoas. Crescemos pela dedicação de outras pessoas. Conquistamos coisas pela confiança de outras pessoas. Se somos capaz de mudar um mundo, é porque temos gente, seres humanos de carne, osso e coração, ao nosso lado

Por isso, afirmo que este trabalho foi construído a incontáveis mãos. As da minha mãe, Luciane, que sempre me apoiaram em todos os meus sonhos. As do meu pai, Juarez, que me impulsionaram a fazer escolhas diferentes em busca de um mundo melhor. As da minha vó, Olinda, que me ensinaram a valorizar a vida. As dos meus avós, Ernestina e Luiz, que são exemplo de força. As dos meus amigos que me ensinaram o significado de andar junto. As de todos os professores que fizeram parte da minha jornada dentro e fora da PUCRS. As da banca examinadora, que se dispuseram a avaliar este trabalho. As do governo, que oportunizaram minha estada na universidade através do Prouni. E as da minha orientadora, Paula Puhl, que me guiaram na construção de um trabalho cheio de significados, permitindo que os primeiros passos de uma nova fase fossem dados com liberdade, segurança e um quê de diversão.

A todos vocês, meu muito obrigada.

RESUMO

Esta pesquisa tem o propósito de compreender como o período de distanciamento social, causado pela pandemia da Covid-19, influenciou no consumo e no interesse por uma moda mais sustentável. Para isso, buscou-se apresentar o conceito de consumo e o comportamento do consumidor a partir das visões de Solomon (2016) e Lindstrom (2016); identificar o consumo e a aquisição de produtos de moda durante a pandemia; apresentar os conceitos de moda e a sua relação com as identidades dos sujeitos, com o apoio de Godart (2010) e Erner (2005); abordar a importância do *marketing* digital e o *marketing* de moda, a partir dos conceitos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Posner (2015) e compreender o que é moda sustentável sob o ponto de vista de Boff (2016), Berlim (2012), Fletcher e Grose (2011). As técnicas utilizadas são as de pesquisa bibliográfica e documental para a construção de um referencial teórico e uma contextualização do período abordado na temática. Utiliza-se também a técnica do questionário, aplicado no período de 11 de outubro a 14 de outubro de 2020, com a participação de 93 respondentes. A análise das respostas obtidas foi feita a partir da análise de conteúdo, com apoio das categorias: desafios da moda sustentável; caminhos para uma moda mais consciente. Após a análise, foi possível compreender que apesar do distanciamento social causado pela pandemia ter provocado novos estímulos de consumo, ele por si só não será vetor de grandes transformações. Contudo, o crescimento na presença de pessoas na internet e uma maior atenção à qualidade das peças pode contribuir para a disseminação de um discurso de moda mais sustentável e para a construção de práticas mais conscientes.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Consumo. Moda sustentável. Distanciamento social.

ABSTRACT

The present research aims to understand how the period of social isolation, caused by Covid-19, affected consumption and interest in sustainable fashion. Therefore, it sought to present the concept of consumption and consumer's behavior from Solomon (2016) and Lindstrom's (2016) opinion; to identify the fashion products consumption and acquisition during the pandemic; to present the concept of fashion and how it relates to the identity of the subjects, with the support of Godart (2010) and Erner (2005); to address the importance of digital marketing and fashion marketing, from the concepts of Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) and Posner (2015) and to understand what sustainable fashion is by Boff (2016), Berlim (2012), Fletcher and Grose (2011). The techniques used are those of bibliographic and documentary research for the construction of a theoretical framework and a contextualization of the period covered in the theme. The questionnaire technique is also used, applied from October 11 to October 14, 2020, with the participation of 93 respondents. The analysis of the responses obtained was based on content analysis, with the support of the categories: sustainable fashion challenges; paths to a more conscious fashion. After the analysis, it was possible to understand that despite the social isolation, caused by the pandemic, have provoked new consumption stimuli, this single factor will not be enough to cause major changes. However, the growth of people on the internet and a greater attention to the quality of the pieces can contribute to the dissemination of a more sustainable fashion discourse and the construction of more conscious practices.

Keywords: Communication. Advertising. Consumption. Sustainable Fashion. Social Distancing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Neo-Ex (2018).....	19
Figura 2 - vir.US.2020.....	29
Figura 3 - AMAR.CA.....	29
Figura 4 - Fluxograma do Questionário.....	45
Quadro 1 - Categorias de análise de conteúdo.....	53
Figura 5 - Resposta 1.....	54
Figura 6 - Resposta 2.....	54
Figura 7 - Resposta 3.....	55
Figura 8 - Resposta 4.....	55
Figura 9 - Resposta 5.....	55
Figura 10 - Resposta 6.....	56
Figura 11 - Resposta 7.....	56
Figura 12 - Resposta 8.....	57
Figura 13 - Resposta 9.....	57
Figura 14 - Resposta 10.....	58
Figura 15 - Resposta 11.....	58
Figura 16 - Resposta 12.....	58
Figura 17 - Resposta 13.....	59
Figura 18 - Resposta 14.....	59
Figura 19 - Resposta 15.....	59
Figura 20 - Resposta 16.....	60
Figura 21 - Resposta 17.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MODA E PANDEMIA: TENDÊNCIAS DE CONSUMO	10
2.1 CONSUMO E CONSUMIDOR.....	10
2.2 TENDÊNCIAS DE CONSUMO NA PANDEMIA.....	13
2.3 TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE MODA NA PANDEMIA.....	18
3 MODA E SOCIEDADE: CAMINHO PARA O FUTURO	24
3.1 MODA E IDENTIDADE.....	24
3.2 MARKETING DE MODA E MODA ONLINE.....	30
3.3 MODA MAIS SUSTENTÁVEL E CONSCIENTE.....	35
4 ANÁLISE DO CONSUMO DE MODA NA PANDEMIA	42
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
4.2 DESCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	44
4.3 APLICAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	51
4.3.1 Categoria 1: Desafios da moda sustentável.....	53
4.3.2 Categoria 2: Caminhos para uma moda mais consciente.....	57
4.3.3 Inferência.....	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A - Questionário	71

1. INTRODUÇÃO

O distanciamento social, causado pela pandemia da Covid-19, fez de 2020 um ano atípico desde os seus primeiros meses, transformando as necessidades de um mundo inteiro. Novas perspectivas de futuro e novas necessidades foram construídas. O consumo se direcionou àquilo que poderia tornar o processo de crise mais tranquilo para a população e trouxesse conforto para sua rotina em casa.

Com isso, as responsabilidades sociais das marcas também ganharam relevância. De acordo com Andreucci (2020), em matéria à revista IstoÉ, este período coloca à prova os propósitos previamente disseminados pelas empresas, criando uma necessidade ainda maior de empatia social e visão a longo prazo. Isso, pois os consumidores passaram a ter uma atenção redobrada às atitudes das marcas neste momento.¹ E é nesse ambiente, onde as prioridades no consumo estão se transformando e a atenção às marcas estão mais incisivas, que entra a reflexão sobre moda sustentável e uma nova perspectiva de consumo.

Portanto, o tema desta monografia busca compreender a influência do período de distanciamento social no consumo e no interesse por uma moda mais sustentável. Dessa maneira, o desenvolvimento deste trabalho supre uma necessidade de entendimento mercadológico sobre este período tão denso vivido pela sociedade mundial, destacando a maneira como essa experiência afeta as relações das pessoas com os produtos e serviços consumidos por elas.

Para a publicidade, esta pesquisa contribui com a perspectiva das tendências de consumo desencadeadas pelo processo de pandemia, traçando perfis para o comportamento dos consumidores, com foco em uma moda mais sustentável, e hipóteses para seus futuros hábitos e interesses de compra.

Esta monografia supre ainda uma necessidade pessoal de entender como um consumo de moda mais consciente e sustentável pode alcançar a população e quais são os gatilhos de incentivo. Além disso, existe o interesse em compreender se um movimento de impacto global é capaz de realizar mudanças na relação das pessoas com o consumo e com o planeta.

Desta forma, o tema desta monografia traz como problema: Como o período de distanciamento social, causado pela pandemia da Covid-19, influenciou no consumo e no interesse por uma moda mais sustentável? Para isso, foram traçados objetivos que nortearão a

¹ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/covid-19-e-as-mudancas-forçadas-nos-habitos-de-consumo/>. Acesso em: 10 nov. 2020

resolução do problema, sendo eles: apresentar o conceito de consumo e o comportamento do consumidor; identificar o consumo e a aquisição de produtos de moda durante a pandemia; apresentar os conceitos de moda e a sua relação com as identidades dos sujeitos; abordar a importância do *marketing* digital e o *marketing* de moda; compreender o que é moda sustentável. A partir disso, são desenvolvidos os capítulos teóricos que se propõem a responder à questão problema.

Inicialmente, o consumo e o consumidor são conceituados a fim de traçar um panorama amplo sobre seu comportamento, a partir da visão de Solomon (2016). Em complemento, Lindstrom (2016) traz argumentos pertinentes a respeito do *neuromarketing*. Na sequência, algumas das principais tendências de consumo do período de pandemia são detalhadas com base em reportagens e pesquisas de mercado. E, por fim, as tendências de moda no mesmo período são postas em foco, construindo uma primeira percepção sobre as influências do distanciamento social na indústria *fashion*.

Em seguida, desenvolve-se o capítulo que tem como temática principal a moda e a sustentabilidade, onde Godart (2010) e Erner (2005) contribuem conceituando a moda e suas nuances. Após, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam os avanços do *marketing* até a era digital e Posner (2015) complementa pontuando os principais desenvolvimentos do *marketing* de moda, tratando de entender a relação das roupas com a construção de marcas e sua conexão com o público. Para encerrar, Boff (2016) explica a pauta da sustentabilidade e Berlim (2012), Fletcher e Grose (2011) a aproximam da questão da moda, pontuando práticas de um design mais sustentável.

O último capítulo, por sua vez, apresenta o problema desta pesquisa, bem como seus objetivos, a fim de aprofundar a fase investigativa e seus resultados. Com base em Fonseca Júnior (2008) e Gil (2008), são definidos os métodos e as técnicas de coleta e análise. Para alcançar os objetivos e responder ao problema da pesquisa, os métodos utilizados são os de pesquisa bibliográfica e documental que auxiliam a etapa de construção teórica. Em seguida, o material é complementado com a coleta de dados, desenvolvida através da técnica de questionário que, neste trabalho, é composto de 30 perguntas realizadas em outubro de 2020 e busca entender o consumo de moda na pandemia e a maneira como as pessoas compreendem a moda sustentável. Na fase empírica, é utilizada a análise de conteúdo para tratamento dos dados coletados através do questionário. Neste momento, as teorias são retomadas e confrontadas com as respostas obtidas ao longo dos capítulos.

2. MODA E PANDEMIA: TENDÊNCIAS DE CONSUMO

O primeiro capítulo da presente monografia será dedicado a apresentar os conceitos relacionados ao consumo e ao consumidor, construindo um panorama geral sobre seu comportamento a partir do ponto de vista de Solomon (2016), seguindo para uma visão voltada ao *neuromarketing* com Lindstrom (2016). Na sequência, serão detalhadas algumas das principais tendências de consumo observadas durante o período da pandemia causada pela Covid-19, finalizando com um enfoque nas tendências de moda do mesmo período com base em reportagens e pesquisas de mercado. Com isso, o capítulo tem como objetivo expor as principais características do consumidor e entender como ele vem se comportando durante a pandemia, especialmente a respeito da moda.

2.1. CONSUMO E CONSUMIDOR

A sociedade do consumo, também conhecida como sociedade contemporânea, é a base para a definição de uma determinada dimensão da atualidade, segundo Barbosa (2010). Para Baudrillard (1995), este conceito caracteriza o povo que possui um tipo de consumo específico, o *commodity sign*. E Barbosa (2010, p. 8) complementa, afirmando que esse pode envolver ainda características sociológicas “como o consumo de massa, alta taxa de consumo e descarte de mercadorias, presença de moda e sentimento de insaciabilidade permanente, colocando o consumidor como um dos principais personagens sociais”.

O termo sociedade do consumo também é comumente associado à cultura de consumo, pois ambos falam sobre campos muito próximos que são a cultura e a sociedade. Porém, Barbosa (2010, p. 9) aponta uma necessidade de distinção entre eles, uma vez que, ao utilizá-los como sinônimos, está se “ênfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si”. Isso é, nem toda sociedade que possui um sistema de mercado se relaciona culturalmente com o consumo como sua principal forma de diferenciação social.

Além disso, Barbosa (2010) liga a cultura do consumo à cultura da sociedade pós-moderna, onde o consumo se relaciona intimamente com o estilo de vida, a reprodução social, a estetização e a comoditização da realidade; e também considera os atributos

negativos atribuídos ao tema, como a perda de autenticidade das relações sociais, o materialismo e a superficialidade.

Baudrillard (1995, p. 207) complementa, afirmando que “se a sociedade do consumo já não produz mitos é porque ela constitui o seu próprio mito”. Ou seja, o consumo é a forma como o povo fala sobre e para si mesmo. O autor ainda trata como a única realidade objetiva do consumo, a ideia do próprio consumo que está presente tanto no discurso habitual quanto no intelectual, transformando-o em um senso comum.

Desta forma, é necessário debruçar o olhar sobre quem compõe tal cenário: o consumidor. Para Karsaklian (2013) todo ser humano é considerado consumidor, a partir do pressuposto de que a sobrevivência depende da necessidade de usufruir da alimentação ou da vestimenta, por exemplo. Indo além, Solomon (2016) caracteriza como consumidor o indivíduo que percebe um desejo ou uma necessidade e, a partir disso, efetua uma compra que será descartada em seguida, completando assim os três estágios do processo de consumo que são a pré-compra, a compra e a pós-compra.

Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe escolhe roupas para um filho adolescente [...]. Em outros casos, outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos, sem na verdade comprá-los ou usá-los. (SOLOMON, 2016, p.7)

O processo de decisão de compra é definido a partir do comportamento do consumidor, que foi entendido inicialmente “como o estudo de ‘por que as pessoas compram’” e, com o tempo, transformou-se no estudo de “por que e como as pessoas consomem”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 8). Porém, esta é uma área extensa que, segundo Solomon (2016), envolve os processos de satisfação dos desejos e necessidades das pessoas ao comprarem, usarem ou descartarem produtos, serviços e experiências.

Solomon (2016) diz ainda que grande parte dos profissionais de *marketing* da atualidade entendem o comportamento do consumidor como um processo contínuo, indo muito além da troca de dinheiro que o consumidor faz em busca de uma mercadoria ou serviço. E isso torna necessário o entendimento de quem são as pessoas e organizações envolvidas nesse ciclo, a fim de compreender as reais necessidades a serem supridas.

Segundo Giglio (2010), o consumidor faz suas escolhas de acordo com sua personalidade e grupo social, onde é possível identificar um tipo de comportamento padrão baseado na cultura. Solomon (2016, p. 6) corrobora, afirmando que “opiniões e desejos são moldados por uma mistura de opiniões provenientes do mundo à nossa volta” e ainda diz que “as conversas que temos com outras pessoas contêm inúmeras informações sobre os produtos, bem como recomendações para usarmos ou evitarmos determinadas marcas; com frequência esse conteúdo é mais influente que comerciais de TV”.

Neste sentido, a internet vem intensificando tal perspectiva, uma vez que “na atual cultura global, os consumidores costumam apreciar produtos e serviços que os ‘transportam’ para diferentes lugares e lhes permitem experimentar a diversidade de outras culturas”. Isso contribui para que as organizações busquem se utilizar da segmentação de mercado como estratégia para direcionar seu produto, serviço ou ideia a grupos específicos de consumidores (SOLOMON, 2016, p. 6).

Para alcançar um bom nível de segmentação, é necessário entender a essência dos consumidores. Solomon (2016) sugere uma comparação entre perfis, categorizando-os demograficamente, de acordo com idade, gênero, estrutura familiar, classe social, raça e etnicidade, geografia e estilo de vida. Já Giglio (2010) caracteriza o conhecimento sobre o comportamento do consumidor como um conhecimento sobre o ser humano que se divide entre racional, emocional e social. Cada um, por sua vez, é motivado pela razão, sentimento afetivo, normas e cultura respectivamente.

Tradicionalmente, o estudo que busca entender os anseios e desejos dos consumidores é feito a partir de pesquisas que envolvem entrevistas e questionários, por exemplo, indagando o porquê deles optarem por determinado produto ou serviço. Porém, Lindstrom (2016) diz que 90% do comportamento do consumidor se dá de forma inconsciente. Com isso, as pesquisas feitas com base em perguntas chegam até uma pequena parte do cérebro, envolvendo apenas a tomada de decisão consciente, deixando para trás todas as influências involuntárias relacionadas àquelas escolhas.

Assim, Lindstrom (2016) traz a perspectiva do *neuromarketing* como instrumento para auxiliar na decodificação dos pensamentos pré-existentes dos consumidores ao serem confrontados por determinadas marcas ou produtos. De acordo com o autor, o cérebro possui uma programação que confere às marcas um significado praticamente religioso e, em função disso, as pessoas desenvolvem uma lealdade permanente em relação a elas. E, mais do que

isso, o cérebro também tende a dar um valor maior às coisas que têm marcas atribuídas, mesmo que aquele valor não seja condizente com a realidade.

Os neurocientistas até estudaram como o cérebro toma decisões a respeito de quanto estamos dispostos a pagar por um produto. Quando os indivíduos veem produtos de luxo como os da Louis Vuitton ou Gucci sendo vendidos sem desconto, tanto o nucleus accumbens quanto o cíngulo anterior se acendem, mostrando o prazer da antecipação da recompensa misturado com o conflito de comprar algo tão caro. Porém, quando os consumidores vêem os mesmos produtos com um desconto significativo, o sinal “conflitante” diminui, ao mesmo tempo em que a ativação da recompensa aumenta. (LINDSTROM, 2016, p.100)

Os sentimentos e sensações são parte importante na construção da relação entre produto e consumidor. Lindstrom (2016) acredita que as pessoas atribuem valor às coisas que consideram especiais, mesmo que de forma irracional. Porém, outras emoções também estão envolvidas neste processo. O medo, por exemplo, embora possa afastar os consumidores em determinados casos, também possui um efeito extremamente poderoso no cérebro, segundo o autor. Para ele, quanto mais as inseguranças pessoais forem postas à prova nos anúncios, mais persuasivos e memoráveis eles serão.

Lembre-se de que, quanto maior o estresse a que estivermos submetidos em nosso mundo e quanto maior for o medo, maior será nossa procura por bases sólidas. E quanto mais procuramos bases sólidas, mais nos tornamos dependentes da dopamina. E quanto mais dopamina circula por nosso cérebro, mais coisas queremos. É como se tivéssemos embarcado em uma escada rolante rápida e não conseguíssemos descer para salvar nossa vida. (LINDSTROM, 2016, p.101)

E tal medo pode vir fantasiado de diversas formas. Desde um molde de imperfeições criadas para as pessoas envolvendo sua aparência ou personalidade, até questões cotidianas que envolvem uma parte da população, ou a sociedade como um todo. A partir disso, entenderemos no tópico a seguir como o período da pandemia causada pela Covid-19 impactou os hábitos e tendências de consumo da sociedade.

2.2 TENDÊNCIAS DE CONSUMO NA PANDEMIA

A pandemia causada pela Covid-19, vírus que se espalhou mundialmente no início de 2020, trouxe consigo diversas transformações sociais. De acordo com Vilaradaga (2020), em matéria divulgada pela revista Istoé, antes mesmo do vírus ser diagnosticado pela primeira

vez no Brasil, o medo da doença já era sentido e algumas pessoas já circulavam de máscara pelas grandes cidades brasileiras².

Com a chegada oficial da doença ao país, outros efeitos causados pelo medo também foram percebidos. A reportagem de Álvarez (2020) ao jornal El País conta que no Brasil e em diversos lugares do mundo, como Espanha, Hong Kong e Estados Unidos, as prateleiras de papel higiênico ficaram vazias devido ao estoque que a população passou a fazer do produto³. E o fator que levou a esse comportamento foi a sensação de ameaça causada pelo vírus, conforme aponta a pesquisa do Instituto Max Planck de Antropologia Evolutiva, divulgada pela revista Galileu em 2020⁴.

É possível destacar também o FOMO (*fear of missing out*), que significa, de forma literal, “o medo de perder alguma coisa” (tradução nossa), como um dos fatores relevantes para esse efeito, segundo Álvarez (2020). O termo surgiu com o uso de smartphones e, neste caso, se relaciona com o medo de ficar de fora do que acontece no mundo digital. Já o quadro do papel higiênico, de acordo com o autor, trata sobre o temor que a população sente em relação ao que acontecerá se ela não tiver os mesmos itens que as outras pessoas. Desta forma, não é uma compra racional, e sim um desenvolvimento emocional baseado na ideia de que se outras pessoas estão comprando é por que é necessário em algum nível, formando comportamentos em bando.

O papel higiênico não foi o único produto a chamar atenção durante este período. Segundo a Kantar (2020a), medicamentos para gripe e resfriado tiveram um crescimento de 660% no seu consumo logo no início da pandemia. Além disso, lojas de departamento e serviços de transporte privado também se tornaram mais interessantes, com um aumento de 60% e 97% na demanda, respectivamente.

De acordo com matéria divulgada pelo G1 em 2020, os supermercados sentiram uma diminuição de 6,5% na frequência de compra dos consumidores que, em contrapartida, aumentaram sua intensidade em 22%.⁵ Ou seja, a população passou a estocar uma quantidade

² Disponível em: <https://istoe.com.br/panico-global/>. Acesso em: 08 set. 2020.

³ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cinco dias/2020-03-19/por-que-o-papel-higienico-esta-se-esgotando-no-mundo-com-o-coronavirus.html>. Acesso em: 08 set. 2020.

⁴ Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2020/06/estudo-associa-personalidade-ao-ato-de-estocar-papel-higienico-na-pandemia.html>. Acesso em: 08 set. 2020.

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/puc-pr/profissionais-do-amanha/noticia/2020/05/20/habitos-que-vieram-para-ficar-tendencias-de-consumo-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2020.

maior de produtos com o objetivo de reduzir suas idas aos estabelecimentos. E a preocupação com a escolha do local também faz parte desta equação, onde 59,6% prefere ir a supermercados perto de casa, 60,2% prioriza a baixa quantidade de pessoas no local, 47,8% exige o cumprimento das medidas sanitárias estabelecidas e 53,5% opta por preços mais acessíveis na escolha dos produtos (KANTAR, 2020b, p. 3).

O desenvolvimento da pandemia no Brasil e no mundo trouxe ainda a necessidade de distanciamento social, causando mudanças nos hábitos diários da população. Segundo Marsden (2020 apud PASQUARELLI, 2020), são necessários, em média, 66 dias para que um hábito se consolide e se transforme em rotina.⁶ De acordo com a Kantar (2020b), após mais de 100 dias em regime de distanciamento, os brasileiros já afirmavam gostar dos novos costumes adquiridos e dizem ter intenção de mantê-los.

Entre os novos hábitos que a população pretende manter estão o aumento da higiene, a busca por uma alimentação mais saudável, o foco no desenvolvimento pessoal, a melhora na qualidade de tempo de convívio entre pessoas que moram juntas, o *home-office*, entre outros. Além disso, 46% tem a intenção de comprar mais pela internet no pós-pandemia e 28% busca usar mais as mídias online (KANTAR, 2020b, p. 2).

Como um reflexo desse período em que é necessário ficar em casa, a vida no digital ganhou força. Segundo Gagliani (2020), em matéria ao jornal Nexo, a infraestrutura brasileira de internet chegou a registrar um fluxo de tráfego de 11 Tb/s no fim de março.⁷ Esse valor foi um recorde histórico, de acordo com Vieceli (2020), considerando que a média de terabits por segundo registrada ao longo de 2019 foi de 4,69 Tb/s.⁸

A presença online se fortificou a partir do momento em que todas as atividades migraram para o ambiente digital, como o trabalho, a educação e até mesmo o convívio social. Segundo dados pesquisados pela Cetic (2020), houve um aumento de 8% no número de usuários que passaram a realizar suas atividades de trabalho de forma remota, em

⁶ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/07/cinco-tendencias-de-consumo-que-continuar-ao-apos-a-covid-19.html>. Acesso em: 23 ago. 2020.

⁷ Disponível em:

<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2020/03/29/Como-a-pandemia-afeta-a-infraestrutura-da-internet>.

Acesso em: 23 ago. 2020.

⁸ Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/03/isolamento-muda-habitos-e-aumenta-consumo-de-internet-em-casa-ck899o15o023101rza4a8nu42.htm>. Acesso em: 01 maio 2020.

comparação ao mesmo período de 2019, em especial a parcela da população que conta com ensino superior e pertence às classes AB.

Em termos de educação, aqueles que cursaram até o ensino fundamental tiveram um aumento de 22% na busca por estudos online de forma independente, em comparação a 2019. A abrangência principal desse saldo é relativo às mulheres pertencentes às classes DE. Ultrapassando o contexto escolar, houve também um aumento na realização de cursos online, desta vez com foco naqueles que pertencem às classes AB, de acordo com a Cetic (2020).

Já a respeito dos dispositivos mais utilizados pelos usuários, o telefone celular lidera a lista. A pesquisa da Cetic (2020) aponta que em 2019 foi registrado o uso exclusivo de celular por grande parte dos pesquisados, porém com a chegada da Covid-19, o uso combinado entre celular e computador cresceu 58% em quase todos os grupos sociais. Ainda assim, os smartphones são o principal dispositivo de acesso entre os usuários a partir de 16 anos.

A crise do coronavírus fez com que a força do digital alcançasse também o varejo, sendo a presença online uma das prioridades para que os negócios se mantivessem em operação, conforme conta matéria da Economia Uol, divulgada em 2020.⁹ Afinal, o número de compradores online cresceu durante o distanciamento social, onde quase 40% deles fizeram sua primeira compra durante o período, de acordo com Pasquarelli (2020). A pesquisa da Kantar (2020c) ainda aponta que o *e-commerce* cresceu 2,3x nas 4 semanas após o início do distanciamento social no país.

Entre os principais interesses dos usuários a partir de 16 anos, de acordo com a pesquisa da Cetic (2020), estão o maior consumo de refeições pedidas por sites e aplicativos, maior ênfase no uso dos serviços de *streaming* de filmes, séries e músicas, além de contar com mais serviços financeiros online.

Quando se trata de intenção de consumo após a pandemia, o estudo da Cetic (2020) revela que 49% dos usuários a partir de 16 anos pretendem manter suas compras híbridas, ainda visitando as lojas físicas, mas também contando com a internet no dia a dia. E, inclusive, os consumidores mais velhos entram nesta equação, segundo Pasquarelli (2020), pois mesmo que antes eles tenham “ficado desconfortáveis com a compra de mantimentos ou outros produtos online, o coronavírus os forçou a ficar confortáveis.”

⁹ Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm>. Acesso em: 23 ago. 2020.

Entre os consumidores de alto padrão, a matéria da Mercado e Consumo (2020a) aponta que 64% já possuíam o hábito de compra por meio digital antes da pandemia e 58% ainda gostam de visitar o shopping para comprar em suas marcas favoritas, evitando o consumo no bairro - o que pretende ser mantido inclusive na pós-pandemia.¹⁰

Para este público, a escolha das marcas também está ressignificada durante este período. De acordo com a Mercado e Consumo (2020a), a responsabilidade social é um dos fatores decisivos para eleger as marcas preferidas da classe AB. A matéria diz ainda que “74% quer algo das marcas que ama além do ‘nome’, e 64% pretende optar dentre as suas favoritas na que mais colaborou ou colabora gerando empregos e ajudando pessoas em grupo de risco.”

Porém, a cobrança em relação às atitudes das marcas não se dá apenas no mercado de luxo. Segundo a Kantar (2020c), o consumidor está interessado em ouvir o que as empresas estão fazendo e como podem contribuir para melhorar a situação da pandemia em relação aos seus funcionários e à comunidade em geral. De acordo com matéria do G1 (2020), generosidade, empatia e coletividade são os temas colocados em pauta durante o período de distanciamento e que precisam estar conectados com os discursos das marcas, na prática.

Para Pasquarelli (2020), ter tradição ganha pontos neste ambiente de incerteza, pois as mudanças de comportamento e hábitos dos consumidores fizeram com que eles se apegassem às marcas que confiam há mais tempo para passarem juntos pela crise. Com isso, as marcas mais antigas têm vantagem sobre as novas. Isso porque, segundo o G1 (2020), elas tiveram um tempo maior para construir um relacionamento com o consumidor e esse momento tornou ainda mais importante o estreitamento dos laços.

Entre as formas de fidelizar o cliente, a pesquisa da Kantar (2020a) mostra a necessidade das marcas serem exemplo e guiarem a mudança, de acordo com a opinião de 25% dos consumidores. Já 21% deles esperam um comportamento mais prático e realista, pronto para ajudá-los no dia a dia e 20% ainda entendem que as marcas devem atacar a crise e mostrar que ela pode ser enfrentada e vencida. Além disso, o G1 (2020) ainda aponta que o aumento do uso de *e-commerces* reforça a necessidade de experiências positivas a partir de

¹⁰ Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/07/17/pandemia-muda-habito-de-6-em-cada-10-consumidores-de-alto-padrão/>. Acesso em: 23 ago. 2020.

uma clareza na comunicação, bom atendimento e fidelização de novos clientes por meio de frete grátis e promoções.

Mais do que atender às carências do consumidor, buscando aproximá-lo, estar presente no seu meio também é de extrema importância. Conforme demonstram os dados da Cetic (2020), a transmissão de lives teve grande destaque no que se refere ao aproveitamento cultural online com cerca de 64% dos usuários ativos durante o período da pandemia, abrindo brechas para que as marcas se insiram no atual ambiente social dos consumidores. Sendo assim, no próximo tópico veremos como as marcas de moda vêm se adaptando ao distanciamento social e quais são os novos hábitos dos consumidores em relação ao setor.

2.3 TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE MODA NA PANDEMIA

O mundo da moda também passou por diversas transformações ao passo em que a pandemia, causada pelo novo coronavírus, se desenvolveu ao longo de 2020. As semanas de moda se tornaram virtuais, exigindo uma reformulação das casas e um exercício da criatividade após anos com desfiles físicos seguindo um mesmo método,¹¹ conforme aponta a Vogue (2020). Entre as principais semanas de moda que ocorreram em Londres, Paris e Milão, foram mais de 100 conteúdos lançados em um formato de *première*, com dia e hora marcados, exatamente como acontecem os desfiles presenciais¹², segundo a FFW (2020).

A produção da Gucci, conhecida como *Resort 2021*, foi uma das que mais chamou a atenção devido a sua autenticidade. Conforme conta a FFW (2020), o desfile de Alessandro Michele abriu mão da luxuosidade para apresentar “a coleção *Epilogue*, o terceiro e último capítulo de uma sequência iniciada em fevereiro com um mega desfile em Milão”. Foram 12 horas de transmissão ao vivo, com a exposição dos bastidores de um dos desfiles da última apresentação presencial da marca, na MFW de fevereiro, mostrando como cada look é pensado pela própria equipe criativa da Gucci, de acordo com a Vogue (2020). A revista ainda compartilha que para o designer de moda Alessandro Michele a “moda não é apenas o que

¹¹ Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/07/vogue-elege-os-dez-desfiles-que-vale-pena-assistir-da-temporada-de-moda-digital.html>. Acesso em: 13 set. 2020.

¹² Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/moda-com-elegemos-as-melhores-apresentacoes-da-temporada-digital/>. Acesso em: 13 set. 2020.

decidimos mostrar. A ideia de que uma campanha é um pedaço de papel? Não, há outro show dentro do show”, sugerindo uma vulnerabilidade essencial dentro dos desfiles e coleções.

Além da Gucci, a nova coleção da Prada, intitulada como *Multiple Views Spring/Summer 2021*, também foi motivo de elogios. Em formato de vídeo, Miuccia Prada apresentou roupas que dialogam com o mundo atual através da ótica de cinco cineastas: Terence Nance, Joanna Piotrowska, Martine Syms, Juergen Teller e Willy Vanderperre, de acordo com as informações da Vogue (2020). A exibição aconteceu em um cenário fabril com suas múltiplas visões sobre o universo criativo de Miuccia, que definiu sua última coleção através da ideia de que “as roupas são simples, mas com o conceito de simplicidade como antídoto para complicações desnecessárias”.

Contudo, antes mesmo do surgimento da pandemia da Covid-19, a presença digital já ganhava o mundo da moda. Segundo Estevão (2019), a multimarcas escandinava Carlings lançou, em 2018, a primeira coleção de roupas inteiramente digital, a Neo-Ex, exemplificada na Figura 1 a seguir, que chegou ao mercado com um compilado de 19 itens inspirados em jogos de videogame e com preços que variavam entre €10 e €30.¹³

Figura 1 - Neo-Ex (2018)



Fonte: Carlings (2018)

O conteúdo de lançamento do produto no Instagram da marca conta a respeito da ideia por trás da criação de roupas digitais, revelando um paradoxo vivido pela geração atual: se por um lado existe a busca pela expressão de estilo e criatividade online, por outro também

¹³ Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/black-mirror-marcas-vendem-roupas-que-so-existem-digitalmente>. Acesso em: 14 set. 2020.

existe a necessidade de reduzir o impacto negativo que as peças de roupa causam ao meio ambiente¹⁴ (CARLINGS, 2018, tradução nossa).

Estevão (2019) aponta que, mesmo a ideia parecendo um pouco estranha à primeira vista, ela conquistou muitos admiradores e provou que é possível ser democrática, devido ao baixo custo, sem deixar de lado a inovação em termos de estilo e o cuidado com o meio ambiente. Segundo Monteiro (2020), após o sucesso das roupas completamente virtuais, a Carlings trouxe ainda a criação de uma camiseta física interativa, onde sua estampa é alterada na tela do smartphone.¹⁵

E a moda digital seguiu avançando com o desenvolvimento da pandemia, a exemplo da marca The Fabricant que ganhou força no período. De acordo com Monteiro (2020), a grife acontece inteiramente no digital, produzindo não só peças virtuais, como também experiências através da experimentação das roupas. Ele ainda conta que, em 2019, a empresa vendeu um vestido que só existe nas telas por \$9.500 e desde então vem chamando a atenção de marcas como Puma e Tommy Hilfiger.

Entre imagem estritamente futurista e ferramenta que facilita o business, essas tecnologias devem ficar cada vez mais presentes. É muito provável que você já tenha usado um filtro do Instagram como maquiagem. De repente, o blush de verdade ficou de lado uma vez que a versão virtual dava conta do recado. E isso é um exemplo de realidade aumentada acontecendo bem aí nas suas mãos. No universo da beleza, os filtros já são um assunto que interferem agora. Mas seremos afetados também por filtros de roupas digitais? Dados levantados pelo *Financial Times* sobre o impacto da pandemia na moda evidenciam pontos interessantes: a crise é generalizada, sim, mas alguns produtos sentem mais do que outros. Sites de revenda de tênis, por exemplo, viram uma queda no valor de seus itens por volta de 20%. Ou seja, itens de moda que não são vistos na rede social, no call de trabalho, no zoom de happy hour tendem a ser os primeiros dispensados. E ganha exatamente aqueles que aparecem em nossos perfis. E, afinal, o que tem ditado mais o caminho da moda senão aquilo que mostramos pelas janelas das redes sociais? (MONTEIRO, 2020)

Justum (2020) declara este como o “apogeu da era virtual”, onde os acontecimentos advindos da pandemia trazem uma reflexão tanto sobre os formatos como os desfiles e produções de moda vêm ocorrendo, quanto a respeito das experiências que envolvem as

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqXN-i3i1Qx/>. Acesso em: 15 set. 2020.

¹⁵ Disponível em: <https://elle.com.br/ja-fez-o-download-da-sua-roupa-hoje/particle-13>. Acesso em: 15 set. 2020.

relações da sociedade com a moda. Além disso, Justum (2020, p. 30) aponta este momento como uma possibilidade de “decretar de vez a era das videoconferências, dos emails e das mensagens via aplicativos no dia a dia pessoal e profissional”, afinal essa é uma grande chance para redefinir o modo como as gerações pretendem trabalhar no futuro.

Indo além das mudanças na forma como as pessoas se relacionam com a moda, também é possível observar uma alteração na maneira como elas a consomem. Logo no início da pandemia, Justum (2020) já especulava sobre a possibilidade de haver crescimento nos negócios online durante o período de fechamento das lojas físicas. Após três meses de distanciamento, o fato foi confirmado com um aumento de mais de 95,27% na audiência dos *e-commerces* das principais marcas de moda brasileiras, entre elas a Dafiti, a Riachuelo, a Zattini e a Lojas Renner,¹⁶ conforme aponta Dariella (2020).

Parte desse crescimento apresentado pelas empresas é fruto da adaptação que elas desenvolveram. Isso foi o que a Amaro demonstrou através de uma grande reinvenção de marca para enfrentar a crise causada pelo coronavírus. Bezerra, Campos e Buldrini (2020) contam em matéria na *Época Negócios* que, entre as inovações desenvolvidas pela *fashiontech* brasileira, está a criação de um modelo virtual chamada Mara, responsável por divulgar as campanhas digitais da marca; o desenvolvimento de um novo modelo de atendimento ao consumidor via WhatsApp e a criação da Amaro Collective, um *marketplace* da Amaro para que outros negócios de moda também possam vender seus produtos.¹⁷ De acordo com a plataforma Mercado e Consumo (2020b), a ideia de abrir o *e-commerce* para outras empresas surgiu em 2019, com o objetivo de ajudar parceiros a se desenvolverem a partir do *know-how* que o canal de vendas já possui e o projeto acabou ganhando maior relevância durante o período da pandemia.¹⁸

Mesmo com todo o desenvolvimento e mudança de estrutura das empresas do setor de moda, o impacto no consumo de roupas e acessórios é grande. Segundo D’Angelo, a pesquisa da Opinion Box (2020) aponta que apenas 37% dos consumidores compraram novas peças

¹⁶ Disponível em:

<https://br.fashionnetwork.com/news/E-commerce-brasileiro-de-moda-cresce-95-27-durante-pandemia,1222536.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

¹⁷ Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/06/coronavirus-como-amaro-se-reinventou-para-enfrentar-crise-causada-pela-pandemia.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

¹⁸ Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/05/07/amaro-abre-sua-plataforma-para-marcas-de-moda-venderem-online-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 20 set. 2020.

durante a pandemia. São 31% a menos em relação à média de compras a cada três meses antes da chegada do vírus. Além disso, a pesquisa ainda denota as preferências em relação à forma como os consumidores se vestem, sendo que 52% sentem falta de usar uma peça diferente, 49% pretendem manter o uso de peças confortáveis quando o distanciamento terminar e 32% acreditam que vão mudar de estilo em relação ao período pré-quarentena.¹⁹

De acordo com D'Angelo (2020), os resultados da pesquisa da Opinion Box apontam também para uma mudança em relação ao interesse no consumo de roupas, sapatos e acessórios, onde 49% dizem estar repensando tais hábitos e 48% afirmam terem arrumado seus armários no período de distanciamento e doado roupas antigas. Corroborando com estes dados, Amed et al. (2020), em pesquisa da McKinsey & Company, prevê que os sentimentos da população em relação ao consumo talvez não voltem mais ao mesmo nível que ocorria no período pré-2020. Sendo assim, o coronavírus presenteia a moda com a chance de reavaliar e redefinir os valores da indústria (tradução nossa).

Todas essas mudanças no desenvolvimento da moda ao longo de 2020, bem como o surgimento de novos hábitos, necessidades e interesses da população colocam em pauta uma discussão que já existia antes do coronavírus e foi favorecida com o surgimento da pandemia: a sustentabilidade. Amed et al. (2020) diz ser este o momento onde a discussão a respeito de uma moda mais sustentável será intensificada, polarizando ainda mais a visão em torno do materialismo, do consumo excessivo e das práticas de negócio irresponsáveis. E isso vai acontecer especialmente entre as gerações Y e Z que já tinham uma intensa preocupação a respeito do meio ambiente antes da crise. Amed et al. (2020) ainda diz que este pode ser um sinal do fim de consumismo extremo, onde 15% dos consumidores dos Estados Unidos e da Europa esperam comprar roupas mais ecológicas e socialmente sustentáveis, abrindo uma brecha para marcas repensarem seus modelos de negócio em busca de uma direção mais sustentável, sendo capaz de cativar a audiência mais do que nunca (tradução nossa).

Sotocórno (2020) também aponta para a necessidade de transformação na indústria da moda, afirmando ser inadiável a diminuição da produção e o aumento da responsabilidade ambiental, que deve vir tanto das marcas quanto dos consumidores com comportamentos mais conscientes. Lembrando também da expectativa de uma maior humanização da moda no fim da pandemia, afinal, ela é feita por pessoas que devem ser respeitadas, valorizadas e bem remuneradas.

¹⁹ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/setor-de-moda-e-acessorios-pandemia/>. Acesso em: 20 set. 2020.

Em termos gerais, Astuto (2020) prevê um *homewear* ainda mais valorizado neste período onde ficar em casa é necessário e o conforto acaba sendo prioridade. Espera-se também um novo sentido para os grandes desfiles e marcas de moda, com redução de coleções, uma inserção ainda mais intensa no digital e uma maior rastreabilidade das produções, devido ao fato de um terço das gerações *Millennial* e *Z* terem como preocupação antes da compra as questões éticas, sociais e sustentáveis das marcas.

O desenvolvimento da pandemia causada pela Covid-19 obrigou um mundo inteiro a parar, transformando rotinas e prioridades. A população ficou reclusa dentro de casa, os negócios fecharam as portas, enquanto outros migraram para o online. Tudo isso trazendo uma nova realidade a uma sociedade que vivia no modo automático de consumo. E se os hábitos de compra mudaram, a forma como se convive também. O digital se consolidou ainda mais, agora ganhando até mesmo os mais resistentes antes da pandemia. A internet virou necessidade básica para se relacionar, fazer compras, se manter informado e até mesmo ter acesso à cultura.

E com a moda não poderia ser diferente. O setor sofreu uma grande mudança tanto em relação ao consumo quanto em relação aos formatos de operação da indústria. Os desfiles, que antes eram ao vivo e recebiam milhares de pessoas todo ano, migraram para o digital. As coleções, que ocorriam em grande escala ao longo dos semestres, tiveram seu ritmo desacelerado. As lojas se transformaram em uma grande vitrine online. E o consumidor passou a encarar as roupas de uma maneira diferente, tanto em relação ao uso no dia a dia quanto em termos de impacto no meio ambiente, como veremos com mais detalhe no próximo capítulo.

3. MODA E SOCIEDADE: CAMINHO PARA O FUTURO

Após compreender as relações entre o consumo e o consumo de moda com a pandemia, este capítulo trará os aspectos da moda e da sustentabilidade como temática principal. Serão apresentados os conceitos de moda e suas nuances, a partir das ideias de Godart (2010) e Erner (2005). Em seguida, se faz necessário abordar os avanços do *marketing* até o *marketing* digital, bem como o desenvolvimento do *marketing* de moda, buscando entender a relação das vestimentas com a construção das marcas e sua ligação com o público, usando como base as teorias de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Posner (2015). Por fim, iremos adentrar ao mundo da sustentabilidade, pontuando as questões gerais que assolam o sistema global através das considerações de Boff (2016); partindo para um enfoque voltado à moda e suas contribuições, com os estudos de Berlim (2012) e finalizando com as sugestões de um design mais sustentável por Fletcher e Grose (2011).

3.1 MODA E IDENTIDADE

Partindo de um ponto de vista amplo, o dicionário Aurélio (2007) define a palavra moda das seguintes maneiras: um hábito ou estilo geralmente aceito, mas que varia ao longo do tempo e é estabelecido de acordo com os gostos sociais em voga; um uso efêmero relacionado às formas de vestir; e, por fim, a arte e técnica de vestuário. Já Monneyron (2018) centraliza a questão, conferindo à moda um sentido de código responsável por apontar gostos pessoais e culturais, atuando como uma espécie de fenômeno social. Para ele, a moda é plural em suas interpretações e permite que informações sobre a subjetividade sejam construídas e também reflitam questões sociais, desde suas ânsias até suas potencialidades.

Embora os significados atribuídos à moda pelo dicionário Aurélio e por Monneyron sejam essencialmente distintos, ambos se aproximam de um viés sociológico para explicá-la, considerando que as escolhas e gostos pessoais surgem a partir de um estímulo coletivo. Assim, Godart (2010) sugere dois possíveis caminhos para compreender essa relação. O primeiro está associado à indústria do vestuário e do luxo, que é voltada aos negócios, colocando profissionais e empresas como protagonistas do desenvolvimento de estratégias e carreiras. Nesse caso, o consumo dos indivíduos é usado como um tipo de identificação social, levando em conta a forma como cada um deles faz uso das suas roupas. E como uma

espécie de complemento, entra a temática do adorno, através de acessórios, jóias, maquiagens e até mesmo tatuagens. Contudo, em termos de indústria, o adorno pode estar ou não relacionado com a moda, existindo também fora desse contexto.

Em segundo lugar, Godart (2010) classifica a moda como uma mudança social específica, regular e não cumulativa que se manifesta em inúmeras esferas da vida social. Regular, pois a mudança costuma acontecer de forma frequente, como no caso das novas coleções de vestuário realizadas ao menos duas vezes por ano (primavera/verão e outono/inverno). E não cumulativa, pois não existem acréscimos a cada nova coleção e sim substituições das escolhas passadas, fazendo com que a moda se diferencie das demais ciências de caráter cumulativo.

Traçando um paralelo entre os dois caminhos sociológicos percorridos pela moda, Godart (2010) encontrou uma dualidade fundamental que a caracteriza tanto como atividade econômica quanto como atividade artística e cultural. Ela é uma atividade econômica, pois a indústria *fashion* constitui um caráter primário que lida diretamente com a produção e transformação da matéria-prima em novos objetos, se ocupando das mesmas preocupações que as demais indústrias: produção e distribuição. Além disso, integra uma função social importante como demonstram os dados da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2019), onde o faturamento da cadeia em 2017 foi de US\$ 48,3 bilhões, com investimentos que totalizam US\$ 894,4 milhões no setor. Esse saldo é reflexo de uma produção média de confecção que atua entre as 8,9 bilhões de peças no ano - desde vestuários até cama, mesa e banho -, e se traduz em 1,2 milhões de toneladas de produção têxtil. Como resposta à intensa produção do mercado, a moda se encontra no posto de 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para o setor de alimentos e bebidas juntos. E o Brasil ainda ocupa o cargo de maior cadeia têxtil completa do ocidente, sendo o único país a possuir todas as fases de produção e distribuição, desde a elaboração das fibras, até os desfiles de moda, incluindo todos os processos de confecção das peças e distribuição ao varejo.²⁰

Já o caráter artístico da moda nasce com as criações das grifes que transformam as matérias-primas produzidas pela indústria em objetos de desejo, cheios de significado e símbolo de status social. Assim, a moda é associada a campos como o da arquitetura, das artes plásticas e da televisão, o que Godart (2010) diz ser o motivo que a torna parte da indústria cultural e criativa. As expressões de cores, formas, estampas e até mesmo os conceitos das

²⁰ Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 29 set. 2020.

marcas atribuem à moda o título de diferenciador social, que Erner (2005) aponta como uma vontade ocidental de se singularizar, existente desde a gênese da civilização cristã e representante da busca pela fuga do conformismo e da homogeneidade.

A transição da moda entre esses ambientes que se diferem e se completam ao mesmo tempo, a coloca em uma posição de relevância sociológica, política, artística e econômica, além de relacioná-la à expressão da identidade social, que Godart (2010) caracteriza como um “fato social total”.

Os fatos que estudamos são todos, permitam-me a expressão, fatos sociais totais ou, se preferirmos - mas gostamos menos da palavra - gerais: quer dizer que eles mobilizam em certos casos a totalidade da sociedade e de suas instituições (potlatch, cerimônia praticada entre tribos indígenas da América do Norte, confronto entre clãs, visitas entre tribos, etc.) e em outros casos somente um grande número de instituições, em particular quando esses intercâmbios e acordos referem-se especialmente a indivíduos. (MAUSS, 1923 apud GODART, 2010, p.17)

Os traços da moda atual vêm sendo construídos desde o século XIV, no início da era moderna, conforme conta Erner (2005), onde os indivíduos passaram a ter liberdade de expressar seus desejos e vontades através das roupas. Da mesma forma, as capitais da moda (Paris, Milão, Londres e Nova Iorque) se construíram através de um movimento social ao longo da história, favorecendo o protagonismo dessas regiões, segundo Godart (2010). Com isso, é possível concluir que a moda atual pode contar um pouco sobre quais serão os resultados da moda do futuro.

A partir dessa relação entre moda e sociedade, Godart (2010) estabeleceu seis princípios fundamentais baseados em teorias das ciências sociais, buscando entender qual o ponto de ligação entre elas. O primeiro trata da *afirmação*, onde pessoas ou grupos sociais fazem uso da imitação e da diferenciação entre si por meio de sinais, vestimentas ou outros elementos semelhantes. Erner (2005, p. 255) entende este como um movimento onde “cada um aspira a se tornar outro”, ao mesmo tempo em que o desejo de distinção se torna insuficiente, considerando que as tendências precisam da imitação para serem disseminadas. Em segundo lugar encontra-se o princípio da *convergência* que liga a origem dos estilos às renovações das tendências. Ou seja, mesmo que os estilos tenham origens diversas, apenas algumas casas de moda os traduzem em design e produção e, conseqüentemente, são restritos a algumas tendências que se atualizam de tempos em tempos. Em terceiro lugar está o

princípio da *autonomia* que dá liberdade às casas de moda, com autonomia parcial em termos políticos e econômicos, para criar novas estéticas. No quarto princípio, o da *personalização*, os criadores e estilistas são os protagonistas da indústria da moda. Já em quinto, o princípio da *simbolização* concede às marcas um papel dominante na ligação entre produtores de moda e consumidores. E o sexto, e último, princípio de Godart (2010) é o da *imperialização*, que leva em conta a dominação da moda por grupos restritos de conglomerados para justificar a sua presença em diferentes níveis da atividade social.

Portanto, os princípios de Godart (2010) relacionam o vestuário à percepção do sujeito na sociedade, suas questões econômicas e, sobretudo, à identidade. A última, por sua vez, é representada na moda como um meio para o indivíduo se tornar ele mesmo, segundo Erner (2005). Crane (2006) corrobora, pontuando que o vestuário possibilita entender como as pessoas interpretam determinadas formas de cultura para seu próprio proveito e ainda demarca status social e de gênero.

Erner (2005) conta que na antiguidade as identificações sociais eram herdadas em forma de fé, profissão ou até mesmo roupas. Com o avanço da modernidade, os indivíduos ganharam autonomia na escolha de seus estilos de vida e, conseqüentemente, suas identidades. Assim, segundo Crane (2006), as roupas tornaram-se parte importante nessa construção, podendo atuar como um depósito de significados que, dependendo da forma como são combinadas, ajudam a acentuar o senso pessoal. Ou seja, a maneira como se expressa e a sua capacidade de influência.

Para Meira (2015), moda e identidade não podem se dissuadir, uma vez que a moda é resultado da sua relação com os consumidores e destes com o mundo. Ela se adapta ao tempo, aos lugares e aos desejos.²¹ E aqui as tendências assumem o controle, principalmente através dos jovens.

A passagem do tempo é essencial para a percepção das coisas e das pessoas. A moda serve este propósito. Cíclica na sua essência, identifica e uniformiza ao tentar alcançar as emoções e as memórias dos consumidores. Padroniza valores estéticos mas distingue identidades pelo seu conteúdo social, cultural e político. Torna-nos parte de um todo e distingue-nos, simultaneamente. Se em sociedade as comunidades se unem pelos valores, rituais e objetivos comuns também quanto às marcas este fenômeno se observa. Estas são definidas por um conjunto de elementos que criam identidades com as quais nos identificamos. (MEIRA, 2015)

²¹ Disponível em: <https://wsimag.com/pt/moda/18660-a-moda-e-a-identidade>. Acesso em: 30 set. 2020.

As roupas, a maneira de se portar socialmente e em relação a si mesmo são usadas como recurso de distinção e inserção que, para Erner (2005), serve como uma forma de criação de identidade. O consumo, seja de roupas ou de outros artefatos simbólicos, agrega à moda o poder de pertencimento a diversos grupos, unindo diferentes pessoas em função do uso de um mesmo tipo de produto, de acordo com Crane (2006). Em termos comerciais, a roupa em si tem menos importância do que a própria estrutura de venda, nesse caso, onde toda a cadeia de comunicação é envolvida para agregar sentido ao material.

O processo de construção de significado na moda conquista o imaginário dos consumidores através de uma necessidade de instantaneidade, ao mesmo tempo em que se atribuem memórias e se criam laços afetivos sólidos. Sob essa lógica, são criadas as marcas de moda que contam com o sistema de identidade social para ganhar relevância. Isso é, ao sujeito optar por determinadas marcas, deixando de lado outras, ele é colocado automaticamente em grupos específicos que compartilham valores, gostos e estilos de vida. E apesar dessas escolhas darem sentido a um grupo através da moda, elas falam ainda mais sobre a essência individual do sujeito. Assim, a moda se torna uma comunicação não falada, mas que é vista e interpretada, definindo “o eu, o outro e o eu perante o eu” (MEIRA, 2015).

Tendo as marcas esse papel tão importante na construção da identidade, do ser e da comunidade como um todo, o alinhamento de propósitos se torna fundamental. Carvalho (2016) defende tal ideia a partir do ponto de vista que, desde o início da sua existência, as roupas cumprem diversos propósitos extremamente admirados. Porém, depois dos diversos deslizes éticos da indústria, elas passaram a ter um caráter banal e fútil que não necessariamente corresponde à essência da moda.

Entre deslizes éticos da indústria e estratégias equivocadas envolvendo marcas de moda, o período de pandemia trouxe como exemplo a marca de roupas chamada Vir.us 2020, fundada no Instagram pela atriz Thaila Ayala. A criação foi alvo de críticas na internet em função do nome escolhido que, segundo os internautas, parecia ser uma atitude oportunista em relação à pandemia que causou a morte de milhares de pessoas, conforme explica Schnaider (2020) em matéria no portal Meio e Mensagem. Após a repercussão negativa em seu lançamento, a atriz reposicionou rapidamente a marca, trocando o nome para Amar.ca,

alterando também o conteúdo dos posts publicados no perfil oficial, conforme mostram as Figuras 2 e 3 a seguir.²²

Figura 2 - vir.US.2020



Fonte: Hugo Gloss (2020)

Figura 3 - AMAR.CA



Fonte: Amar.ca (2020)

Com todo o impacto do assunto, Carvalho (2020) utilizou o seu perfil no Instagram para falar sobre a criação de marcas de moda durante a pandemia, um dia após a polêmica. No *post*, ele trouxe uma série de dicas, entre elas a subestimação do nome, explicando que “um bom nome pode representar tudo aquilo que a sua marca deseja significar, ajudar no posicionamento e criar interesse pela marca”.²³ Além disso, ele abordou questões envolvendo o posicionamento de marca em si, convidando à sinceridade em oposição à romantização; chamou atenção sobre a relação com o vírus, apontando que a partir do momento em que uma marca faz uso desse contexto para se promover, ela deve, no mínimo, contribuir com a redução de danos causados por ele. Por fim, Carvalho (2020) ainda trouxe uma reflexão sobre a moda em si, dizendo que ela vai muito além das roupas. É necessário se preocupar com o impacto gerado no planeta, acima de qualquer reprodução de tendência.

Sendo assim, fica clara a necessidade de estabelecer propósito nas criações e desenvolvimentos das marcas. Mais do que vender, é preciso se colocar a serviço para

²² Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/09/o-vir-us-2020-opportunismo-e-ou-alienacao.html>. Acesso em: 06 out. 2020.

²³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CBOB_g4lfMu/. Acesso em: 06 out. 2020.

conhecer as reais necessidades dos consumidores e então construir relevância. É o que propõe Carvalhal (2016) quando diz que as marcas de moda devem estar a serviço dos sonhos, ou seja, inspiram e fazem o consumidor sonhar muito além do próprio consumo em si. Para ele, a moda também deve estar a serviço do autoconhecimento, uma vez que ela é um encontro consigo mesmo, servindo a um propósito maior do que simplesmente vestir. E, por fim, ela deve servir também ao serviço, isto é, colocar a sua existência a serviço da humanidade. Sendo assim, no próximo tópico entenderemos como funciona o processo de construção do *marketing* de moda e a sua relação com o online.

3.2 MARKETING DE MODA E MODA ONLINE

O desenvolvimento de uma marca de moda cheia de significados, e que sirva a um propósito real na vida do consumidor, conta com o *marketing* como um grande aliado. Kotler e Keller (2006) classificam o conceito como uma atividade humana que se utiliza da troca para tratar de atender às necessidades e aos desejos das pessoas. Gabriel (2010) complementa essa definição apontando alguns aspectos essenciais do *marketing*. Em primeiro lugar está a necessidade de levar os desejos do público-alvo em consideração com o objetivo de satisfazê-lo. Para isso, o consumidor é colocado como centro das ações e estratégias da marca em questão. Assim, a cada mudança de comportamento, as estratégias também mudam, se adequando aos perfis de consumo. Em segundo lugar, Gabriel (2010) se atenta às trocas como um meio de atender tais necessidades e desejos, onde cada uma das partes envolvidas têm algo de valor para oferecer à outra e ambas são livres para aceitar ou rejeitar.

Porém, a ideia de alinhar as estratégias às necessidades e desejos dos consumidores não representa o *marketing* desde a sua origem. Em sua primeira fase ele era guiado pela transação, ou seja, tinha o foco completamente voltado ao produto e sua venda, de acordo com Kotler (2010). Já na fase 2.0, o *marketing* avançou seus objetivos em busca do relacionamento com o consumidor, garantindo que ele retornasse para novas compras. Chegando em sua terceira fase, o *Marketing 3.0* ganhou um caráter colaborativo e muito mais humano, convidando os consumidores que compartilham com os valores das empresas a colaborarem também no desenvolvimento dos produtos e das comunicações, conforme explica Kotler (2010).

No *Marketing 3.0*, nós observamos os consumidores se transformando em seres humanos completos, com mente, coração e espírito. Por isso, nós argumentamos que o futuro do marketing se encontra na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem os valores humanos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017. p. XV - tradução nossa)

O surgimento e o avanço da tecnologia no mundo trouxe transformação também para o *marketing*. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. XVI), essas mudanças resultarão em uma convergência entre o *marketing* tradicional e o digital, sendo o 4.0 “uma consequência natural” do 3.0. Eles ainda acreditam que o *Marketing 4.0* identifica, essencialmente, as diferentes funções do *marketing* tradicional e digital na estruturação do engajamento e apoio ao cliente. Isso é, os consumidores passam a exercer o papel de agentes das marcas dentro do ambiente digital (tradução nossa).

Agora os consumidores não só são o centro das estratégias das empresas, como também têm voz sobre elas. Afinal, a digitalização possibilitou que cada pessoa passasse a constituir um canal próprio de comunicação, com liberdade de compartilhar as melhores e piores opiniões a respeito das marcas. Além disso, devido à quantidade excessiva de informações, as pessoas também acabaram se tornando dependentes da opinião alheia - o que frequentemente se sobressai à opinião pessoal, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, tradução nossa). Ou seja, a conectividade ofereceu ao público consumidor um grande poder sobre as marcas, ao mesmo tempo em que também abriu espaço para que as empresas se aproximem com mais facilidade e construam significados positivos a seu respeito.

A convergência entre as experiências online e offline também trouxe mudanças no processo de tomada de decisão de compra. Vivências passadas dos consumidores, análises pessoais e até mesmo indicações de amigos e familiares passaram a ser utilizadas como base de escolha em uma combinação entre o digital e o físico, levando as marcas a construir novos degraus na relação com os clientes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) entendem este comportamento como uma mistura homogênea do *marketing* do futuro, onde não só o processo de compra será híbrido, como também o mundo do entretenimento e da informação.

Para exemplificar a união entre os meios tradicionais e digitais, aqui representados pela televisão e pelas mídias sociais respectivamente, temos o caso do Big Brother Brasil. Em 2020, o programa transmitido pela TV Globo atingiu recordes históricos após confinar anônimos e celebridades em uma mesma casa, durante três meses. A experiência, de acordo

com Ribeiro (2020), gerou resultados incríveis logo nos dois primeiros meses no ar, com mais de 175 milhões de menções no Twitter. O site também foi palco de um paredão (disputa de eliminação) histórico, onde três concorrentes do programa foram protagonistas de forte confronto criado entre a audiência na mídia social. Como resultado, houveram mais de 1,5 bilhões de votos - o maior índice atingido por um reality show ao redor do mundo. Com isso, foi possível constatar a qualidade da estratégia feita pelo BBB ao unir a internet e a televisão aberta, com o objetivo de despertar o interesse através de personalidades que o público já conhecia e confiava, junto de pessoas completamente anônimas.²⁴

Da mesma forma, o digital ressignificou o mundo tradicional e a conectividade abriu novas portas para que as empresas conheçam seus consumidores ainda mais de perto e tenham a chance de construir e expandir suas marcas em uma quantidade de tempo bastante reduzida, em relação ao período pré-online. Com o acesso às características, desejos e necessidades mais latentes dos consumidores, tornou-se muito mais fácil agir de acordo com as proposições de Posner (2015). Para ela, este é o primeiro passo fundamental para construir um processo de design, produção e entrega que satisfaça as expectativas dos consumidores em relação aos produtos. Contudo, essa estratégia também deve ser ampliada para os conteúdos que os clientes entrarão em contato e farão parte do seu imaginário a respeito das marcas de moda. De acordo com Posner (2015, p. 28) “um conteúdo na forma de fluxo constante de material atualizado em um website, em um *feed* no Twitter, no Facebook, Instagram, Tumblr ou Pinterest é uma moeda fundamental de *marketing*”.

Com isso, a autora defende que as marcas de moda devem incentivar uma troca que vá além de produtos ou serviços, incluindo também ideias criativas, informações e conteúdos gerados tanto pelas empresas quanto pelos consumidores em si, resultando em maior envolvimento, conectividade e emoção positiva com os clientes. Para Posner (2015) a entrega de valor deve estar presente em todas as pontas, exercendo um equilíbrio entre criação, comunicação e entrega de produtos. Neste caso, o valor não está associado somente ao preço das peças, mas também às conexões emocionais que o cliente faz com a marca, estando presente tanto nas ofertas do produto quanto na experiência total da jornada de consumo, relacionando-se com a satisfação final deste consumidor.

²⁴ Disponível em:

<https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/entenda-como-o-bbb20-se-tornou-a-edicao-mais-historica-do-reality>. Acesso em: 12 out. 2020.

Além disso, Posner (2015) trata a moda como um meio de a sociedade se unir e se comunicar, uma vez que as roupas escolhidas pelas pessoas estão sempre associadas a um determinado estilo. Através dessas escolhas criam-se “tribos de estilo”, ou seja, grupos que expressam ideias de forma visual, facilitando o reconhecimento por pessoas afins que, mesmo não se conhecendo, compartilham valores e atitudes culturais. E é a partir dessa ideia que nasce o conceito de *marketing P2P*, ou *marketing peer-to-peer*, de acordo com a autora.

Nós quase sempre compramos roupas tanto de forma consciente como inconsciente, de acordo com que nossos pares (peers, em inglês), amigos, colegas ou celebridades estão vestindo. Esse processo é conhecido como **marketing P2P**, ou seja, *peer-to-peer*, e acontece quando os consumidores divulgam os produtos ou transmitem ideias de estilo uns aos outros - uma estratégia que já provou ser, em muitos casos, uma ferramenta de marketing muito mais poderosa do que uma campanha publicitária ou uma promoção controlada diretamente pela empresa. (POSNER, 2015, p. 32)

Dessa maneira, o *marketing* de moda é construído a partir do conceito de identidade social, usando como parâmetro aqueles parceiros que compartilham de ideias e valores. Em complemento com as estratégias pessoa-pessoa do *marketing*, as redes sociais entram trazendo o *marketing viral* como contribuição para espalhar mensagens de identificação entre os consumidores de maneira rápida e eficaz, como explica Posner (2015).

Na construção de uma estratégia de *marketing* assertiva, contar com a segmentação do mercado de moda é uma das formas de facilitar a identificação entre as tribos e diferentes aspectos sociais na produção dos vestuários. Para isso, de acordo com Posner (2015), são definidos dois grandes grupos: a alta-costura e o *prêt-à-porter* que constituem a hierarquia básica da moda. A *Haute Couture*, ou alta-costura, está relacionada a uma “costura de qualidade”, ou seja, é uma moda construída de forma a oferecer peças sob medida e sob encomenda, de excelência, e com um padrão superior ao dos estilistas de *prêt-à-porter*. Em relação aos preços, eles são extremamente altos e responsáveis por conferir exclusividade, junto a uma regra que limita a venda de peças com valores acima de £100.000 a apenas um exemplar por continente. Já as peças com um valor mais baixo podem vender até três exemplares por continente. Posner (2015) explica que a alta-costura constitui uma pequena parcela do total do mercado de moda, contudo, seu valor se faz presente através do seu poder como ferramenta de *marketing*, a exemplo de marcas como Chanel, Armani e Dior que são

grandes nomes globais e recebem cobertura da imprensa em seus desfiles de *haute couture*, conferindo maior status e desejabilidade para a marca.

Por outro lado, o *prêt-à-porter* são as roupas prontas para vestir. Isto é, elas são produzidas com antecedência, têm tamanhos predefinidos e possuem caráter mais massivo e industrial. O *prêt-à-porter* está presente em todos os segmentos do mercado: o de moda de alta qualidade, o mercado intermediário, os centros comerciais com grandes distribuições e o de moda a preço baixo, segundo Posner (2015). No mercado de moda intermediário, o segmento visa atingir um público que busca produtos situados entre o mercado de luxo e o de massa, sendo considerado como “luxo acessível” por muitos dos varejistas. Além disso, ele é percebido como uma importante oportunidade de mercado, uma vez que muitos consumidores acreditam que o luxo deve ser algo acessível a todos.

Já os segmentos de grandes distribuições e de moda a preço baixo são compostos por cadeias de lojas ou varejistas de multimarcas que se encontram em importantes centros comerciais das grandes cidades e possuem alcance internacional, de acordo com a autora. Entre os exemplos de marcas da categoria estão a Gap, H&M e a Zara. No Brasil, este mercado, considerado *fast fashion*, contempla marcas como C&A, Renner, Riachuelo, entre outras. Posner (2015, p. 14) diz que “um número cada vez maior de empresas de moda vem implantando estratégias de expansão de seus negócios ou marcas na tentativa de atingir um número maior de consumidores” e, com essa sistemática, a diferenciação das fronteiras que separam os segmentos está se tornando mais difícil gradativamente.

Em suma, a moda é constituída de uma hierarquia básica que contempla a alta-costura no topo da pirâmide. E, apesar de representar apenas um pequeno pedaço do mercado, ela influencia as tendências das demais categorias da pirâmide, passando pela moda de alta qualidade, pelo mercado intermediário, o mercado de massa e o mercado de produtos a preços baixos, em um efeito conhecido como gotejamento. Neste caso, as ideias dos estilistas de *haute couture* servem de inspiração para as criações do varejo que realizam distribuições em massa. Esse, por sua vez, também tem influência sobre a *haute couture* através do efeito borbulha, onde os subgrupos culturais inspiram as grandes marcas de alta-costura.

Além desses segmentos básicos, a moda também possui outras categorias, como a moda sustentável, ou moda eco. Posner (2015) explica que este é um setor em crescimento que abrange cada vez mais marcas através de criações éticas ou, pelo menos, com algum dos elementos que compõem uma produção sustentável. Contudo, é bastante complicado definir o

que é uma moda sustentável, visto que esta questão precisa contemplar desde a produção da matéria-prima até a distribuição e o *marketing*. Para uma melhor compreensão do termo e de suas nuances, o próximo tópico será dedicado a uma discussão pautada nas questões sustentáveis da moda.

3.3 MODA MAIS SUSTENTÁVEL E CONSCIENTE

“O que a sustentabilidade pode nos levar a fazer”

David Orr, 2009

Como forma de evoluir e acumular cada vez mais bens, o ser humano desenvolveu métodos de produção firmados na dominação e exploração da natureza através do uso de diversas tecnologias. De acordo com Boff (2016), entre as maiores agressões ao planeta e à sua vitalidade está o uso intensivo de agrotóxicos e pesticidas em plantações, pois esses invadem os solos e destroem os microorganismos responsáveis pela fertilidade da terra e sua grande riqueza: a biodiversidade.

O antropoceno, era geológica caracterizada pela capacidade do ser humano de acelerar o processo de destruição e desaparecimento natural das espécies, é vivido pela sociedade contemporânea e serve para alertar sobre as consequências da exploração, cada vez mais sentidas na natureza. Boff (2016) diz que o nível de agressão à Terra equivale a uma guerra, onde tudo o que poderia ser arrancado e maltratado, em prol de benefícios próprios, foi feito sem a chance de retribuição ou o devido tempo de regeneração. Contudo, o autor acredita que o ser humano não tem a mínima chance de ganhar essa disputa, uma vez que o planeta tem um poder infinitamente maior, de forma a não precisar da espécie para viver.

Por outro lado, o ser humano, sim, precisa da Terra para sobreviver e é nesse ponto que surge a necessidade de um equilíbrio entre o que é natureza viva, e compõe a casa maior de todos os seres, e o que é de desejo e ostentação do homem. A bússola que leva a este caminho aponta para a sustentabilidade como alternativa de sobrevivência.

Mesmo antes de definirmos melhor o que seja sustentabilidade, podemos avançar mostrando o que ela fundamentalmente significa: o conjunto de processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das

potencialidades da civilização humana em várias expressões. (BOFF, 2016, p. 10)

Ainda que a ecologia e a sustentabilidade sejam pautas frequentemente debatidas e tidas como importantes pela sociedade, Boff (2016) traz à tona questões estratégicas envolvendo os grandes poderosos que têm como prioridade salvar o sistema financeiro, colocando de lado o meio ambiente e a vitalidade da Terra. O autor ainda afirma que a economia, a política, a cultura e a globalização seguem caminhos que fogem das questões sustentáveis devido aos grandes níveis de extração de recursos naturais, desigualdades sociais e conflitos mundiais causados por elas diariamente.

Em busca de uma solução, surgiu o desenvolvimento sustentável que atua ou como alternativa de ideal a ser atingido, ou como critérios de qualificação dos processos de produção sob uma ótica sustentável, segundo Boff (2016). Em favor desse movimento, a Organização das Nações Unidas (2020) criou 17 objetivos globais para que ações sejam feitas em prol do fim da pobreza, da proteção ao meio ambiente e ao clima, e da garantia de que as pessoas possam ser prósperas e viver em paz em todos os lugares. Dentre os objetivos estabelecidos estão: a fome zero e agricultura sustentável; o trabalho decente e crescimento econômico; a indústria, inovação e infraestrutura; a redução de desigualdades; o consumo e produção responsáveis, entre outros. A meta é que até 2030 eles sejam atingidos no Brasil.²⁵

Aproximando a moda desses objetivos, fica claro o que Berlim (2012) quer dizer quando afirma que ao unir os termos moda e sustentabilidade eles soam contraditórios. Isso é, a contemporaneidade coloca a moda numa posição onde o consumo de roupas e acessórios estão em ritmos extremamente acelerados. Contribuindo com isso, existe a lógica do *fast fashion* que não só torna as peças obsoletas em um curto espaço de tempo, como também favorece relações superficiais das pessoas com as roupas.

Nessa sistemática, a indústria têxtil se relaciona com a agricultura em termos de produção. Conforme aponta Berlim (2012), a fibra do algodão, uma das principais matérias-primas responsáveis pela confecção de tecidos, quando produzida em larga escala, comumente faz uso de agrotóxicos que agriem solos e lençóis freáticos, gerando intoxicações que duram aproximadamente 30 anos. Além disso, as substâncias também agriem seres vivos, contaminando o ser humano, direta ou indiretamente, de diversas

²⁵ Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 17 out. 2020.

formas: absorção na pele, inalação, uso da água e da cadeia alimentar pelo consumo de animais que tiveram contato com a toxina.

Como alternativa sustentável aos males causados pela agricultura em larga escala está o cultivo de algodão orgânico. Segundo Berlim (2012), este é um método adotado na maior parte do mundo e acontece através da agricultura familiar. A técnica é composta por pequenos e médios produtores que possuem 20% das terras e cerca de 30% da produção agrícola global. Diversas organizações governamentais e não governamentais contribuem com este tipo de agricultura, incentivando as formas adequadas de produzir algodão de maneira mais sustentável.

Partindo para as questões trabalhistas e econômicas, Berlim (2012) destaca que as preocupações de quem compra peças de vestuário normalmente estão voltadas ao preço, buscando um equilíbrio entre produtos mais baratos e, ao mesmo tempo, esteticamente belos. Contudo, entre as reflexões de Berlim (2012, p. 34) está a origem dos produtos, uma vez que “ao se comprar uma peça de roupa barata com a etiqueta *Made in China*, raramente o consumidor tem em mente o que está por trás daquela etiqueta”. Neste caso, a autora faz referência aos impactos sociais causados pela indústria da moda através dos *sweatshops* (loais de trabalho com condições análogas à escravidão).

Para que o algodão e outras fibras se transformem em vestuário, é necessária a atuação da indústria têxtil, responsável por transformar as fibras em fios; esses, por sua vez, viram tecidos e malhas que, finalmente, podem se tornar roupas, de acordo com a autora. Ela ainda diz que todo este processo corresponde a uma enorme cadeia geradora de empregos e renda, sendo um quarto da produção global de roupas vinda diretamente da China, cuja realidade é bastante cruel.

Berlim (2012) conta que no país asiático é possível encontrar, com frequência, emigrantes trabalhando em locais como porões, contêineres e prédios com condições precárias de segurança e higiene. Os trabalhadores, compostos principalmente por crianças e jovens mulheres, enfrentam uma jornada de mais de doze horas de trabalho e têm suas dignidades roubadas pelos donos das confecções que se aproveitam da extrema pobreza para exigir altos ritmos de produção, fugindo às leis trabalhistas. Para Berlim (2012) este conjunto de práticas leva à escravidão moderna, gerando fortes impactos sociais que se estendem para além da China e estão presentes na maioria das roupas vendidas em varejo, especialmente aquelas mais baratas.

Este é um dos maiores desafios encontrados pela indústria têxtil mundial no cumprimento dos objetivos da ONU. Berlim (2012) explica que existe uma dificuldade em monitorar determinadas contratações de trabalhadores indiretos e externos no setor. Além disso, devido ao fato de a maior parte da mão de obra ser feminina e sem praticamente nenhuma qualificação, elas se tornam vulneráveis a abusos e são incapazes de clamar por seus direitos. Dentre os principais países que contam com esse tipo de mão de obra estão a China, Índia, Tailândia, Nepal, Jordânia, Malásia e Argentina, de acordo com o Departamento Norte-Americano do Trabalho, citado por Berlim (2012).

No que concerne às questões de consumo, o final da década de 1970 trouxe consigo novos comportamentos que revelaram o que conhecemos como sociedade do hiperconsumo, segundo Lipovetsky (2007 apud TEIXEIRA, 2019). Na mesma época ocorreu o primeiro Dia de Sobrecarga da Terra, isto é, quando se esgotam os recursos naturais renováveis que o planeta é capaz de regenerar dentro de um ano, diz Teixeira (2019). Neste cenário, a indústria da moda tem papel importante, uma vez que constitui um dos maiores segmentos de negócios do mundo, segundo Berlim (2012), e possui um ciclo de produção incessante, possibilitando renovação constante e descarte ilimitado das roupas em um curto espaço de tempo.

Berlim (2012) explica que este ritmo de produção acelerado é alvo de críticas tanto éticas e ambientais, quanto estéticas. E um dos seus motivadores é o *fast fashion*, também conhecido como “moda rápida”, por possuir alta velocidade em seu sistema de produção. A autora conta que, nesse cenário, as peças são produzidas, lançadas e direcionadas ao ponto de venda em questão de dias, suprimindo a lógica de consumo que vem das necessidades do capitalismo global de oferecer produtos a baixo custo, em um curto espaço de tempo. Dentre as consequências desta dinâmica, de acordo com Berlim (2012), estão o incentivo ao hiperconsumo, a exploração tanto de mão de obra quanto de recursos naturais em grande escala e um descarte rápido das roupas.

Por outro lado, surge o *slow fashion*. O termo é relacionado ao *slow food*, movimento criado na Itália por Carlos Petrini, em 1986, e tem como motivação a criação de produtos alinhados ao prazer do aperfeiçoamento e do consumo propriamente ditos, deixando de lado o foco reduzido aos produtos e aos resultados, de acordo com Berlim (2012). A autora ainda explica que o termo *slow fashion* não necessariamente se opõe ao *fast fashion*, e sim apresenta um novo ponto de vista aos processos de consumo e produção de moda.

Desta forma, é possível abordar a temática do consumo consciente de moda que, segundo Teixeira (2019), coloca a sociedade em posição de exigência de bem-estar social e ambiental, dando ao consumidor o papel de transformar o mundo através de suas escolhas de compra. Assim é possível cair na armadilha da culpa, impondo ao consumidor o título de vilão dos problemas gerados pela indústria da moda. O movimento do *slow fashion*, por sua vez, propõe que toda cadeia se preocupe com os recursos naturais gastos na produção, além do tempo de consumo e descarte envolvidos no processo. Desde designers, comerciantes e varejistas, até os consumidores, todos são parte disso, conforme conta Berlim (2012, p. 13):

De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha - ela nos expressa.

Fletcher e Grose (2011) apontam possíveis caminhos que levam a sociedade a uma realidade onde a moda entra em comunhão com o meio ambiente e com as reais identidades individuais. Em um primeiro momento, as autoras afirmam que as pessoas, em geral, iniciam suas mudanças práticas a partir daquilo que têm mais controle. Por isso, é importante sempre ter uma visão ampla de todo o ciclo de produção e consumo de moda. E, para alcançar uma sustentabilidade contínua, é necessário que todas as partes do processo sejam revisitadas e melhoradas constantemente.

Portanto, o primeiro passo a se levar em conta são os materiais utilizados nas produções que, de acordo com Fletcher e Grose (2011, p. 12), constituem “o ponto de partida para a maior parte da inovação sustentável na moda”. Em geral, esta inovação se divide em quatro áreas interligadas: a busca por materiais de fontes renováveis, com preferência às fibras de rápida renovação; a redução do nível de insumos no processo de produção, evitando contaminar o meio ambiente com substâncias químicas; a garantia de condições de trabalho adequadas aos agricultores e produtores das fibras têxteis através do *Fairtrade*, ou “comércio justo”; e a redução de desperdício relacionado aos materiais produzidos, dando preferência às fibras biodegradáveis e recicláveis, conforme contam as autoras.

Em seguida, elas atribuem aos designers e engenheiros têxteis a responsabilidade de conhecer e diferenciar as técnicas de processamento das fibras, a fim de fazer escolhas mais sustentáveis na transformação dos tecidos. Além disso, Fletcher e Grose (2011) propõem uma

reflexão a respeito do processo de distribuição das roupas, uma vez que isso está relacionado diretamente com a gestão de estoque, transporte e uso de energia nas lojas. Portanto, é necessário estabelecer uma estratégia inovadora para que se promova uma real diminuição da emissão de carbono ao longo desse processo.

Uma vez que o produto chega ao lar dos consumidores, Fletcher e Grose (2011) atentam à necessidade de instruir o público a respeito da conservação e descarte das peças. Em muitos casos, as roupas que são lavadas frequentemente consomem cerca de quatro vezes mais recursos ao longo de toda sua vida útil do que foi utilizado para fabricá-la. E, finalmente, é importante ter atenção ao descarte, sempre incentivando processos de reutilização e reciclagem das peças para aumentar sua vida útil.

Unindo todas as pontas em busca de uma indústria de moda mais limpa, transparente e responsável, surge o *Fashion Revolution*, movimento criado após o desabamento do edifício Rana Plaza, que abrigava mais de mil trabalhadores da indústria de confecção em Bangladesh. O acontecimento sensibilizou profissionais da moda e incentivou a criação da campanha #QuemFazMinhasRoupas, que tem como objetivo gerar mais consciência sobre os verdadeiros impactos que a moda causa no mundo, em cada uma de suas fases, de acordo com site *Fashion Revolution* (2020a).²⁶

Além da campanha de conscientização, o FR possui outros inúmeros projetos que trabalham em prol de uma moda mais justa para a sociedade e para o meio ambiente. Entre eles está o *Fashion Revolution Day* que cresceu e se transformou na Semana Fashion Revolution, onde são promovidas aulas, palestras e debates que instigam um comportamento de consumo mais consciente e está presente em mais de 100 países.

O papel da moda na sociedade atua em duas frentes: a econômica e a identitária. A primeira se relaciona ao caráter industrial e de negócios da moda, responsável por parte do desenvolvimento do país e pela geração de milhares de empregos. A segunda, por outro lado, trata da expressão do ser, da construção de sentido e da identificação social, sendo fator importante na inclusão dos indivíduos. Nesse cenário, as marcas ganham relevância ao criarem sentido e agregarem valor às roupas. Através do *marketing*, elas também constroem diálogos com o público, incentivando-os a vestir mais que roupas, marcas.

Com o crescimento do *Marketing 4.0* e o avanço do mundo digital, os consumidores se tornaram mais atentos e com maior alcance à informação. Desta maneira, a busca por

²⁶ Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 23 out. 2020.

negócios com propósito também ganhou força. E nessa construção de propósito entram as necessidades globais, cada vez mais debatidas, acerca da sustentabilidade e do cuidado com a sociedade e o meio ambiente. Ou seja, busca-se por empresas com processos de produção mais transparentes e limpos, visando construir uma cadeia completa voltada ao cuidado com a biodiversidade, com condições de trabalho mais justas e um consumo menos massivo e mais consciente da moda. Para entender como tais questões estão sendo vistas pelos consumidores em tempos de distanciamento social, desenvolvemos uma pesquisa que será detalhada no próximo capítulo.

4. ANÁLISE DO CONSUMO DE MODA NA PANDEMIA

O capítulo a seguir trará o problema de pesquisa, bem como os objetivos desta monografia, a fim de aprofundar sua fase investigativa e seus resultados. Com base em Fonseca Júnior (2008) e Gil (2008), os tópicos seguintes irão detalhar os métodos e técnicas de coleta utilizados na construção deste trabalho, além de apresentar sua análise, com o objetivo de responder ao problema de pesquisa desta monografia.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente monografia tem como problema de pesquisa: Como o período de distanciamento social, causado pela pandemia da Covid-19, influenciou no consumo e no interesse por uma moda mais sustentável? A fim de responder este questionamento, foram traçados os seguintes objetivos: apresentar o conceito de consumo e o comportamento do consumidor; identificar o consumo e a aquisição de produtos de moda durante a pandemia; apresentar os conceitos de moda e a sua relação com as identidades dos sujeitos; abordar a importância do *marketing* digital e o *marketing* de moda; compreender o que é moda sustentável.

Para atingir os objetivos citados acima, o processo de pesquisa foi dividido entre as etapas de conceituação teórica e de coleta de dados. A primeira tem como propósito compreender as temáticas desta monografia, sendo fundamental para conquistar um caráter científico ao trabalho, conforme aponta Gil (2008). Já a segunda trata da fase empírica que, de acordo com o autor, contribui para que o delineamento da pesquisa possa ser definido.

Esta pesquisa é ainda construída sob uma perspectiva exploratória, transcendendo as percepções normais de conteúdo e abrangendo também as ideias da comunicação, segundo Krippendorff (1990 apud FONSECA JÚNIOR, 2008). Ou seja, ela busca traçar novos pontos de vista para a compreensão do problema. Em complemento, Gil (2008) explica que tal abordagem permite ampliar a visão do tema, além de trazer maior exploração e aproximação de novas hipóteses, sem a necessidade de resultados precisos, mas uma abertura para novos panoramas.

Deste modo, a técnica de coleta e análise de dados escolhida possui um caráter tanto qualitativo quanto quantitativo, permitindo um olhar mais atento à interpretação do objetivo

de pesquisa e à construção de uma análise enriquecedora, edificada a partir de um número significativo de fontes de referência teórica e de dados importantes, conforme aponta Goldenberg (2004).

Os primeiros passos desta pesquisa foram traçados usando a pesquisa bibliográfica e documental. Para Gil (2008) ambas são muito semelhantes no que concerne a coleta de informações secundárias já elaboradas, contudo elas apresentam uma diferença que reside na natureza das fontes. Segundo o autor, a pesquisa bibliográfica é aquela que se utiliza de livros e artigos científicos e traz como vantagem a possibilidade de investigar um número muito maior de fenômenos, em comparação com uma pesquisa direta. Em contrapartida, Gil (2008) atenta-se para o risco das fontes apresentarem dados ou processamentos de maneira equivocada, podendo, assim, comprometer o trabalho.

Diante disso, a construção dessa fase da pesquisa foi baseada no ponto de vista de diversos autores que divergem e complementam-se entre si, produzindo assim uma visão ampla das questões abordadas ao longo de todos os capítulos desta monografia.

No que concerne a pesquisa documental, Gil (2008) explica que sua diferença em relação à pesquisa bibliográfica está na ausência de tratamento analítico de materiais como revistas, matérias de jornais ou páginas oficiais, por exemplo. Ou documentos que já foram analisados, mas que podem ser reelaborados, como relatórios de pesquisa, tabelas estatísticas, entre outros. Assim, a pesquisa documental se fez presente principalmente nos capítulos 2.2 e 2.3, a fim de esclarecer as principais tendências de consumo que cercam o período de distanciamento social ao longo de 2020, traçando um paralelo com o comportamento do consumidor no período anterior à Covid-19.

Ao cabo das estruturas teóricas, que serviram como base para entender os contextos gerais do tema desta monografia, parte-se então para a etapa empírica. Nessa fase, com a intenção de captar uma maior quantidade de informações a fim de possibilitar a compreensão da situação acerca do problema, e abranger sua complexidade, contamos com a técnica de questionário na coleta de dados que terá sua estruturação e aplicação descritas no tópico a seguir. No tópico 4.3, será apresentada a técnica da análise de conteúdo que contribuirá para o tratamento dos dados obtidos.

4.2 DESCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A estruturação de um questionário, técnica de investigação formada por um grupo de questões específicas, utiliza os objetivos propostos pela pesquisa como base para a obtenção de informações e dados, segundo Gil (2008). A partir da captação das respostas dadas a este material, é possível traçar um panorama sobre interesses, expectativas e comportamentos acerca da problemática de pesquisa e, então, desenvolver hipóteses.

Para responder ao problema desta pesquisa, foi aplicado um questionário entre os dias 11 de outubro a 14 de outubro de 2020, através da plataforma Google Forms. As mídias utilizadas para a divulgação do material foram o Instagram, Facebook, Twitter e Whatsapp. No Instagram, o conteúdo foi divulgado através da ferramenta dos stories, no perfil da autora. Além disso, o link ficou disponível na descrição do mesmo perfil. Em relação ao Facebook e ao Twitter, a pesquisa foi divulgada através de uma publicação aberta, também no perfil pessoal da autora, com possibilidade de compartilhamento. E, por fim, o link da pesquisa foi enviado via Whatsapp para os contatos pessoais da autora. Os disparos realizados em diversas plataformas tiveram como objetivo alcançar o maior número de perfis, indo além dos ciclos sociais da autora. A título de consulta, as respostas garantidas por esta pesquisa estão disponíveis em uma planilha no Excel.²⁷

O questionário foi composto por um total de 30 perguntas, que variaram entre fechadas, abertas e dependentes²⁸. De acordo com Gil (2008), as questões abertas possibilitam que os respondentes tenham um espaço para escrever seus próprios pontos de vista, conferindo maior liberdade. Enquanto nas questões fechadas, eles precisam escolher entre as alternativas que melhor se enquadram com o seu perfil. O autor explica ainda que essa opção traz maior homogeneidade às respostas e maior facilidade de processamento. E, finalmente, as questões dependentes são projetadas de forma a filtrar perguntas que conversavam com apenas alguns dos respondentes.

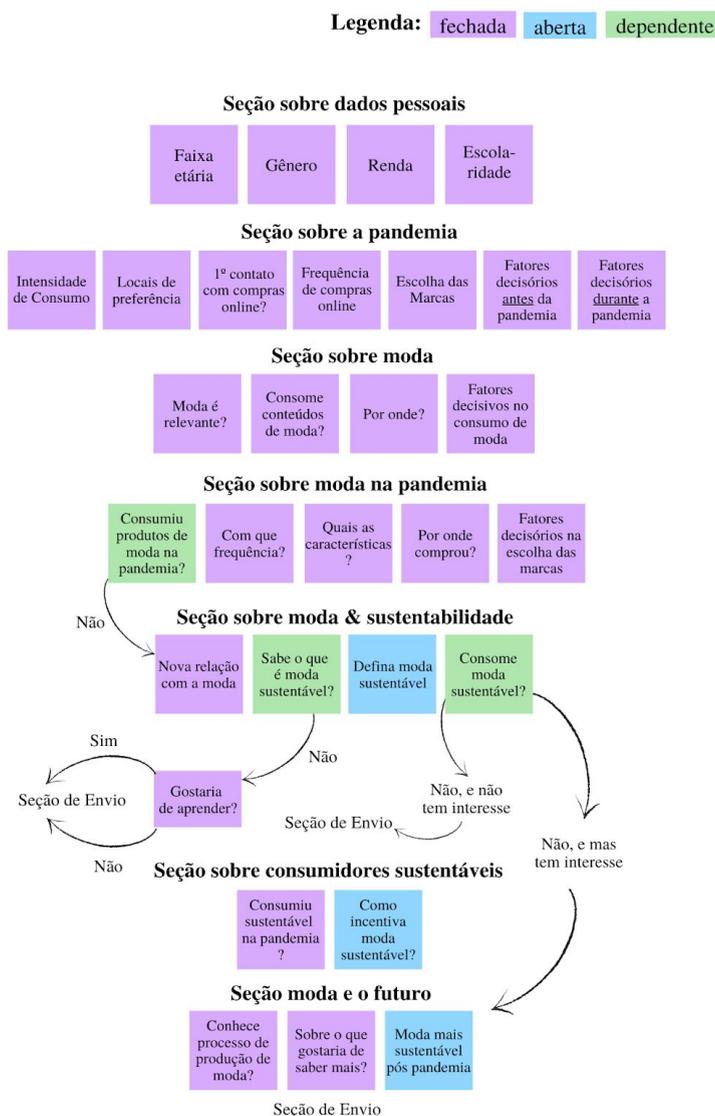
Apesar das coletas realizadas através da técnica do questionário apresentarem dados quantitativos, sua análise irá privilegiar o método qualitativo, visto que este “depende muito da capacidade e do estilo do pesquisador”, conforme aponta Gil (2008, p. 175). A Figura 4, a

²⁷ Respostas ao Questionário. Sharepoint. Disponível em: https://brpucrs-my.sharepoint.com/:x/g/personal/emily_muller_edu_pucrs_br/EW4je8SdzSJMqx3LOSig1kwBcYRxxvt2mUcJGf121VdEiw?e=1cszic.

²⁸ Disponível no Apêndice A.

seguir, apresenta o fluxograma do questionário, relacionando as perguntas abertas, fechadas e dependentes, bem como suas seções.

Figura 4 - Fluxograma do questionário



Fonte: Autora (2020)

Em um primeiro momento, a intenção deste questionário foi conhecer e caracterizar o público respondente, sem traços limitantes na contribuição com a pesquisa e, portanto, sem filtro de respondentes. Sendo assim, a amostra do questionário foi definida em 93 respondentes válidos. Dentre eles, 47,3% são jovens de 16 a 24 anos, 37,6% correspondem ao público de 25 a 34 anos, enquanto os de 35 a 44 anos somam 7,5%, assim como 45 a 59 também representam 7,5% e, por fim, 60 anos ou mais não marcaram a pesquisa. Ou seja, esta pesquisa é caracterizada em 84,9% por um público jovem, com idades entre 16 e 34 anos.

Quando questionados sobre identidade de gênero, 68,8% dos respondentes se identificaram como feminino e 31,2% como masculino. Não-binários e outros não tiveram respostas. Já em relação à renda familiar mensal, 45,2% declaram receber entre R\$ 4.180,01 e R\$ 10.450,00, enquanto 25,8% recebem de R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00. Já 15,1% recebem entre R\$ 10.450,01 e R\$ 20.900,00, 11,8% recebem até R\$ 2.090,00, e cerca de 2,2% declara receber a partir de R\$ 20.900,01.

No que concerne à escolaridade, 36,6% da amostra possui ensino superior incompleto, 24,7% superior completo, 18,3% completou a pós-graduação, enquanto 11,8% possui pós-graduação incompleta. Dentre os respondentes, apenas 6,5% possuem ensino médio completo e cerca de 2,2% ensino médio incompleto.

Finalizadas as questões introdutórias, que tinham como objetivo conhecer as características demográficas dos respondentes, o questionário buscou entender os hábitos e preferências de consumo do público durante a pandemia. Inicialmente, foram comparadas as intensidades de consumo no período anterior ao da pandemia para compreender as possíveis mudanças que ocorreram nesse sentido no período corrente ao distanciamento social. Com isso, 68,8% dos respondentes declararam ter diminuído a intensidade de compras, enquanto 16,1% apresentaram aumento nesta intensidade. Já 14% disseram ter mantido a mesma intensidade e apenas 1,1% não consumiu.

Na sequência, o questionário abordou, em escala de preferência, o que os consumidores mais levam em conta na hora do consumo durante o período da pandemia. Os respondentes podiam elencar de 1 a 3, sendo 1 a maior preferência e 3 a menor preferência, com opções que variavam entre lugares próximos, delivery e online. Em relação aos lugares próximos, 43% dos respondentes consideram essa a alternativa número 1, enquanto 33,3% a elencam apenas como terceira opção na hora das compras e 23,6% a posicionam em segundo lugar. Já a respeito do delivery, 50,5% o colocam em segundo lugar, 25,8% dão preferência número 1 ao serviço e 23,6% o consideram como última escolha. Por fim, em relação às compras online, 43% deixou este tipo de consumo em terceiro lugar, cerca 31,2% deram preferência número 1 para compras pela internet e 25,8% estabeleceram prioridade número 2. Em parâmetros gerais, traçando uma perspectiva geral a respeito da ordem de preferência dos consumidores, assume a posição número 1 os lugares próximos, correspondendo a 43% das escolhas; na posição número 2 está o delivery, de acordo com 50,5% dos respondentes e na colocação número 3 estão as compras online, conforme 43% das respostas.

Quando perguntados sobre compras online na pandemia, 8,6% afirmaram ter tido contato com esta tecnologia pela primeira vez durante o período, enquanto 91,4% já tinham realizado compras pela internet antes. A respeito da frequência de compra na modalidade online, 68,8% disseram ter aumentado a frequência, para 23,7% não mudou e 7,5% afirmaram ter diminuído este tipo de compra.

Sobre as marcas e empresas de preferência, pedimos para que os respondentes selecionassem três opções, dentre as alternativas, que mais se adequassem às suas preferências. A partir disso, cerca de 71% contaram com marcas e empresas que já consumiam e confiavam antes da pandemia, 38,7% optaram por aquelas que contavam com delivery, pouco mais de 30% deram preferência as que vendem produtos mais baratos, enquanto 26,9% escolheram as marcas que vendem produtos locais e cerca de 20% preferiram empresas próximas de casa.

A partir desta perspectiva, questionamos quais eram seus aspectos decisivos na hora das compras durante o período que antecedeu a pandemia. Nesta questão, foi solicitada uma marcação em forma de escala, sendo 1 fator de maior importância na hora da decisão e 5 o fator de menor importância. Para tanto, foi necessário escolher entre marca, preço, qualidade, durabilidade e responsabilidade social. Tratando das marcas, 44% dos respondentes consideraram esse o fator menos importante, constando em quinto lugar, enquanto para 17,2% ele está em quarto lugar. Já 13,9% elegem o terceiro e o primeiro lugar e, por fim, 10,7% determinam esta como uma condição grau 2 relevância na decisão das compras. No quesito preço, 34,4% consideraram esse o fator mais importante, 26,8% deixam o preço em segundo lugar, enquanto cerca de 15% o colocam em quinto, 13,9% dão o quarto lugar e apenas 2,1% escolheram o terceiro lugar para as questões relacionadas ao valor. Partindo para a qualidade, dos 93 respondentes, cerca de 33,3% acreditam que este quesito está em segundo lugar entre as determinações de importância para decisão de compra, 24,7% colocam em primeiro lugar, 15% deixam em quinto, 13,9% em quarto e, finalmente, 12,9% em terceiro lugar. No que se refere à durabilidade, 46,2% acreditam que esta merece a posição três em termos de relevância, 23,6% destacam a posição quarto, 17,2% dão o segundo lugar, 9,6% apontam o quinto e apenas 3,2% acreditam que a durabilidade tem relevância o suficiente para ser o fator decisivo de compra. Por fim, a respeito da responsabilidade socioambiental, 31% consideram que este fator possui um nível quatro em termos de relevância na decisão de compra, já para 23,6% este é o quesito número 1 para escolher novos produtos, 17,2% põem o fator em

terceiro lugar, cerca de 15% em quinto e 11,8% em segundo lugar na prioridade em relação a novas aquisições.

Em parâmetros gerais, de acordo com 34,4% dos respondentes, o preço estava em primeiro lugar entre os fatores decisivos de compra no período que antecedeu a pandemia. Em segundo lugar entra a questão da qualidade para 33,3% deles. Já para 46,2% a durabilidade é o quesito número três em termos de relevância, enquanto a responsabilidade socioambiental preenche o quarto lugar para 31,1% dos respondentes. Fechando o quinto e último lugar, 44% responderam ter sido a marca o fator de menor relevância na decisão de compras antes da pandemia.

Logo após entender como os consumidores se comportavam pré-distanciamento social, questionamos quais passaram a ser seus fatores decisivos para compra durante a pandemia. A pergunta conteve a mesma lógica e as mesmas opções de resposta da questão anterior. Deste modo, em termos de marca, 49,4% consideram este o fator menos relevante na hora das compras, enquanto 15% o colocam em primeiro lugar. Entre os demais respondentes, 13,9% o escalam em terceiro lugar em grau de importância, 11,8% dão o quarto lugar e 9,6% o segundo lugar. Sob a perspectiva de preço dos produtos, 31% dos respondentes acreditam que este é o fator mais importante e outros 31% acreditam que é o segundo fator mais importante. Para 16% o preço está em último lugar, enquanto 11,8% colocam o fator em quarto e cerca de 9,6% escolhem o terceiro lugar. No que diz respeito à qualidade, 30,1% dos respondentes acreditam que este fator está em segundo lugar na decisão de compra, enquanto 24,7% elencam o terceiro e 15% o quarto lugar. Contudo, para 22,5% a qualidade é fator decisivo e para 7,5% é o fator de menor importância. Em se tratando de durabilidade, 35,4% consideram este um fator nível três de importância, 30,1% um fator nível quarto, 15% um fator nível dois, enquanto 10,7% dão prioridade número um nas decisões de compra e cerca de 8,6% consideram pouco relevante. Já sobre a perspectiva da responsabilidade socioambiental, 31,1% dos respondentes dão a esta categoria o fator 4 de importância, 16,1% o fator três, 13,9% o fator 2 e para 20,4% este é o quesito mais relevante na decisão de compra, e ainda 18,2% consideram o ponto menos relevante.

Sob um ponto de vista geral, dos 93 respondentes, 31,1% consideram ainda o preço como maior ponto decisivo em termos de compra durante o período da pandemia, enquanto outros 31,1% colocam o mesmo fator em segundo lugar, disputando com a qualidade como fator decisivo. Em terceiro lugar, entra a durabilidade de acordo com 35,4% dos respondentes,

deixando em quarto a responsabilidade socioambiental conforme 31,1% deles e, em último, como ponto de menor relevância nas decisões de compra durante a pandemia, estão as marcas, conforme apontam 49,4% dos respondentes.

Partindo para os interesses dos respondentes em relação à moda, o questionário perguntou qual a relevância do tema na vida deles. Para 43,5% a moda é relevante, para 41,3% é pouco relevante. Já 12% considera muito relevante e 3,3% nada relevante. Ainda sobre moda, questionamos se os respondentes consumiam ou tinham interesse em conteúdos relacionados à temática e 59,8% apontaram que sim, enquanto 40,2% disseram que não.

Entendendo a relação entre a moda e os avanços do *marketing* de conteúdo, bem como sua importância para o consumo deste tipo de produto, buscou-se entender por onde os participantes buscam e consomem esse tipo de informação. Para isso, foi construída uma questão onde os respondentes tinham a possibilidade de marcar opções relacionadas ao seu perfil e ainda completar com suas experiências em uma alternativa descritiva. Dentre as mídias listadas, 88% disseram consumir através do Instagram, 41,3% no Pinterest, 37% no Youtube, 14,1% no Facebook e 8,7% através de revistas. Além disso, os respondentes citaram outros meios onde consomem os conteúdos, sendo eles o TikTok, Newsletter, Podcast, Sites de Moda (Glamour, Modifica, Vogue) e livros.

Buscando entender os pontos mais importantes para estes consumidores ao comprarem produtos de moda, a questão a seguir pediu para que os participantes marcassem até três opções relevantes no seu processo de compra. 68,5% deles definiram a qualidade como um dos fatores mais importantes, já 52,2% consideraram o preço, 28,3% a durabilidade, 31,5% a responsabilidade socioambiental e 14,1% as marcas locais.

No passo a seguir, as perguntas ganharam um foco maior na relação entre moda e pandemia, levando os respondentes a compartilharem se consumiram algum artigo de moda durante o período. 67,4% responderam que sim e 32,6% disseram que não. Sendo essa uma pergunta dependente, com o objetivo de filtrar e direcionar os participantes para questões alinhadas aos seus perfis, aqueles que responderam não foram encaminhados direto para a seção sobre moda e sustentabilidade. Enquanto os que responderam sim seguiram o questionário normalmente.

Devido ao afinilamento gerado pela questão anterior, as quatro perguntas a seguir consideraram uma amostra válida de 62 respondentes. Os participantes foram então questionados a respeito de suas frequências de compra de artigos de moda entre março e

outubro de 2020, com opções de respostas fechadas e uma em aberto para preenchimento. Desta forma, 48,4% afirmaram ter feito compras de moda pelo menos uma vez ao mês e outros 9,6% apenas uma vez durante todo o período. Entre as respostas abertas, uma média de 17,6% apresentaram respostas dizendo ter feito compras que variaram entre duas a quatro vezes ao longo de todo o período, cerca de 19,2% afirmaram ter feito novas compras a cada dois ou três meses e apenas 1,6% disseram ter comprado de duas a três vezes por mês.

Em relação às características dos produtos adquiridos, 45,2% escolheram calçados confortáveis, 35,5% optaram por pijamas, 30,6% por acessórios, 24,2% por roupas esportivas, 8,1% por máscaras fashion e apenas 3,2% compraram roupas confortáveis. Nas respostas abertas, os participantes apontaram também produtos como roupas mais casuais e para o dia a dia, peças íntimas, roupas formais e também peças com valor revertido para causas sociais.

Sobre o local de realização das compras, 75,8% foram online, 14,5% em lojas de departamento presenciais, 8,1% em boutiques independentes e apenas 1,6% em brechós presenciais. Levando em consideração os fatores decisórios na escolha das marcas dos produtos adquiridos neste período, podendo escolher até três opções, 80,6% dos respondentes marcaram o preço, 38,7% a reputação, 32,3% a comunicação nas redes sociais, 24% o posicionamento sustentável e 21% marcas locais.

Partindo para o bloco sobre sustentabilidade, consideramos novamente 93 respostas válidas, referente aos participantes afunilados no bloco anterior acrescidos dos que seguiram a pesquisa normalmente. Quando questionados se acreditam que a pandemia mudou a sua maneira de se relacionar com a moda, 54,3% dos participantes apontaram que sim e 45,7% que não. Em seguida, a questão dependente mostrou que 80,4% dos respondentes afirmaram saber o que é moda sustentável e 19,6% não. Aqueles que responderam a questão negativamente, em uma amostra de 18 participantes, foram questionados se gostariam de saber mais a respeito do tema. 88,9% afirmaram que sim e 11,1% que não, sendo ambos direcionados ao fim do questionário.

Aos que afirmaram saber o que é moda sustentável, em uma amostra válida de 74 respondentes, foi solicitado que eles definissem o que é moda sustentável, através de uma pergunta aberta que será detalhada no tópico a seguir. Em seguida, quando questionados sobre o consumo desse tipo de produto, 32,4% afirmaram se considerarem consumidores de moda sustentável, 64,9% não se consideram consumidores sustentáveis, mas têm interesse em se tornar e 2,7% não se consideram e não têm interesse. Nesta questão, os respondentes que não

se consideram consumidores de moda sustentável e não têm interesse em vir a ser foram direcionados à seção de envio do questionário. Aqueles que não se consideram, mas têm interesse, foram levados para a seção “a moda e o futuro”; enquanto os que já se consideram consumidores seguiram o questionário normalmente.

Deste modo, a amostra seguinte ficou em 24 respondentes válidos, relativos àqueles que se entendem como consumidores de moda sustentável. Entre eles, 62,5% afirmaram ter consumido artigos de moda sustentável durante o período da pandemia e 37,5% não consumiram. Após esse questionamento, foi realizada mais uma pergunta aberta, a ser explicada no próximo tópico, que buscava entender como os respondentes incentivam a moda sustentável. Na sequência, esses e os demais participantes que tinham demonstrado interesse em consumir moda sustentável foram afunilados novamente e levados a questões sobre produção de moda. Configurando uma amostra válida de 72 respondentes, 56,9% afirmam não ter conhecimento sobre a produção de artigos de moda enquanto 43,1% afirmam ter conhecimento.

Ainda sobre os processos da produção de artigos de moda, os participantes foram convidados a marcar um ou mais aspectos que gostariam de ter conhecimento. 63% deles apontaram as condições de trabalho, outros 63,9% gostariam de entender o que as marcas fazem com os excedentes de produção, 56,9% também querem saber quais são as matérias-primas usadas nas confecções, 54,2% têm intenção de conhecer os trabalhadores envolvidos no processo de produção, outros 54,2% têm interesse nos aspectos de preservação ambiental relacionados à produção e 29,2% busca ter conhecimento sobre a produção têxtil. Por fim, os participantes foram convidados a contar sobre as suas perspectivas para o futuro da moda através de uma pergunta aberta, explicada no tópico a seguir.

Na sequência, trataremos as perguntas abertas deste questionário, combinando os dados coletados com apoios teóricos a respeito das percepções sobre moda e sustentabilidade, através da análise de conteúdo.

4.3 APLICAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para fins de análise e interpretação de dados, a metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, sendo esta a mais adequada para cruzar e interpretar os dados obtidos no

questionário, juntamente com os levantamentos bibliográfico e documental construídos previamente.

A análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. (KRIPPENDORFF, 1990 apud FONSECA JÚNIOR, 2008)

A análise de conteúdo possui um caráter qualitativo que cumpre com requisitos de sistematicidade e confiabilidade, de acordo com Fonseca Júnior (2008). Desta forma, a técnica se aplica aos objetivos desta pesquisa que busca compreender as influências do período de distanciamento social no consumo de moda mais sustentável. Para tanto, o autor sugere três fases a serem seguidas: a pré-análise, que consiste na sistematização das primeiras ideias; a exploração do material, referente à parte analítica da pesquisa; e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que traz significado e validade aos resultados.

Na etapa da pré-análise apresentamos referenciais teóricos e documentais, a fim de contextualizar a problemática proposta por esta pesquisa e sistematizar suas ideias iniciais. A estruturação deste material serve como base para os próximos passos, onde a construção de hipóteses e indicadores contribuirão na análise dos dados obtidos, a fim de validar os resultados finais a caminho de uma conclusão que responda quais são as influências da pandemia no comportamento do consumidor em relação a uma moda mais sustentável

Seguindo para a etapa exploratória, Fonseca Júnior (2008, p. 290) explica que esta se trata da “análise propriamente dita” e “não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente”. Deste modo, o passo a seguir é organizar os dados de forma a possibilitar sua interpretação e tratamento durante a próxima etapa. Para Fonseca Júnior (2008, p. 290), neste momento “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos”.

Sob essa lógica, iremos classificar os dados obtidos através das perguntas abertas do questionário em duas categorias, para desta forma organizar o conteúdo das respostas. Entre as perguntas abertas estão: Defina o que é moda sustentável para você; Como você incentiva a moda sustentável?; Na sua opinião, você acha que a moda seguirá caminhos mais sustentáveis após a pandemia?, presentes nas seções “sobre moda e sustentabilidade”, “sobre

consumidores sustentáveis” e “a moda e o futuro”. Fonseca Júnior (2008, p. 298), entende por categorização a “classificação e o reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”. O Quadro 1, a seguir, apresenta as duas categorias definidas conforme os objetivos dentro da pesquisa.

Quadro 1 - Categorias de análise de conteúdo

CATEGORIA	O QUE SERÁ ANALISADO	SOBRE A ANÁLISE
Desafios da moda sustentável	Compreensão e práticas de consumo de moda sustentável	Como os consumidores percebem o conceito de uma moda mais sustentável e quais são suas práticas relacionadas
Caminhos para uma moda mais consciente	A inserção da sustentabilidade na indústria da moda	Perspectivas sobre a moda mais sustentável em um futuro pós-pandemia

Fonte: Autora (2020)

A fim de relacionar os resultados obtidos ao longo dos processos quantitativo e qualitativo desta pesquisa, buscando completar o período de análise, será construída a inferência no item 4.4. De acordo com Fonseca Júnior (2008, p. 298), este é o “momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada”. Isto é, permite que sejam avaliadas as variáveis psicológicas, sociológicas e culturais dos indivíduos emissores no que concerne o contexto de produção da mensagem, conforme explica Bardin (1988 apud FONSECA JÚNIOR, 2008).

4.3.1 Categoria 1: Desafios da moda sustentável

A seção de número sete do questionário introduziu os participantes à temática da sustentabilidade na moda, buscando analisar como eles entendem e incentivam esta questão. Para isso, foram construídas 4 perguntas quantitativas e duas perguntas abertas de caráter qualitativo, que possibilitassem direcioná-los ao tema.

As questões fechadas e quantitativas tiveram como objetivo filtrar a amostra. Dos 93 respondentes válidos, 80,4% deles afirmaram saber o que é moda sustentável, enquanto 19,6% disseram não saber. Aos que responderam não, formando uma amostra de 18

respondentes válidos, foi questionado se eles gostariam de saber mais sobre o assunto. 88,9% foram afirmativos, enquanto 11,1% das respostas foram negativas, sendo ambos direcionados ao envio do formulário. Com isso, a amostra que disse saber o que é moda sustentável, composta por 74 respondentes válidos, foi levada a uma pergunta aberta que a convidava a definir como ela entende esse conceito.

Logo após coletar as percepções dos participantes, ficaram claras três abordagens principais que representam suas compreensões acerca do tema: (1) o cuidado com o meio ambiente, (2) a relação com o consumo e (3) a atenção das empresas com as questões socioambientais. Para aqueles que se enquadram na primeira abordagem, a moda sustentável se relaciona com a origem dos têxteis, a utilização de recursos naturais e o impacto que estes causam ao planeta, ligando o conteúdo aos materiais biodegradáveis e a reciclagem, conforme mostram as Figuras 5 e 6, com as falas de alguns dos participantes.

Figura 5 - Resposta 1

Moda sustentável, pra mim, engloba itens que podem ser reciclados e/ou repassados a frente para serem reutilizados por outros e assim, serem terem maior durabilidade.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Figura 6 - Resposta 2

Roupas que utilizem materias reciclados, biodegradáveis, cruelty free e que gastam o mínimo de recursos naturais em sua produção

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Essa percepção é associada a uma ótica fundamentada no conceito estritamente ligado à sustentabilidade e ao que concerne a ecologia. A definição se relaciona com o que Boff (2016) explica como sustentabilidade em primeira instância, sendo um conjunto de processos e ações que têm como objetivo garantir a vitalidade da Terra e a preservação dos ecossistemas para, deste modo, dar continuidade à espécie e suas futuras gerações.

Por outro lado, parte da amostra compreende que as questões sustentáveis da moda são relativas ao consumo. Isto é, parte-se do pressuposto de que para uma moda ser sustentável, é necessário que o consumidor reduza o número de compras e também reveja os locais onde escolhe suas novas peças, dando ênfase ao *slow fashion*. As Figuras 7 e 8 a seguir exemplificam o discurso.

Figura 7 - Resposta 3

Sustentabilidade por aí só é fazer melhores escolhas de consumo e consecutivamente, consumir MENOS e não somente de forma responsável, então unir a sustentabilidade tange também esse comportamento. Consumir menos e somente quando necessário, e se for pra consumir, que sejam de marcas sustentáveis, de brechós, marcas que a gente conheça a procedência.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Figura 8 - Resposta 4

Moda sustentável anda muito ligada ao movimento slow-fashion dando ênfase ao consumo consciente e de upcycling, um exemplo de moda sustentável muito aderida atualmente é o brechó

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Para Teixeira (2019) esta pode ser uma armadilha social que coloca o consumidor como causador maior do problema, impondo a ele a responsabilidade de transformação. Contudo, esta também pode ser uma oportunidade para reforçar o *slow fashion*, presente no discurso dos respondentes, incentivando um olhar mais atento a toda cadeia produtora e ao ciclo de vida das peças. Neste ponto, a terceira abordagem sobre as compreensões dos participantes se faz presente, dando voz àqueles que se preocupam tanto com questões ambientais quanto com as sociais, conforme mostra a Figura 9 a seguir.

Figura 9 - Resposta 5

A moda sustentável vai além do ser "um tecido sustentável, orgânico, que impacte menos o meio ambiente", é também saber da onde ela vem, quem a produz e em que condições, é também ter a consciência de se perguntar se nós precisamos daquela roupa, naquele momento ou se queremos porque todo mundo está usando, por que é uma tendência. E é também comprar do pequeno e até em brechó, fazendo a moda ser circular.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Tais proposições se relacionam com o que Boff (2016) classifica como desenvolvimento sustentável, onde os processos de produção passam por critérios de qualificação. E ainda corrobora com o discurso de Fletcher e Grose (2011), que afirmam ser importante ter uma ampla visão do todo no ciclo de produção e consumo de moda, revisando todas as partes do processo.

Na etapa seguinte, os participantes foram questionados sobre seu consumo de moda mais sustentável. 32,4% deles afirmaram consumir moda sustentável, enquanto 64,9% dizem não consumir, embora tenham interesse, e 2,7% não têm interesse. Aqueles que se consideram consumidores de moda sustentável, compondo uma amostra de 24 respostas válidas, foram convidados a responder como incentivam esse tipo de moda através de uma pergunta aberta.

Parte dos respondentes se utilizam da valorização dos brechós e do estímulo na reutilização de roupas como forma de contribuir com uma moda mais sustentável, conforme mostra a Figura 10.

Figura 10 - Resposta 6

Comprando roupas em brecho, estimulando o mercado da reutilização de roupas.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Tais escolhas podem ser comparadas com as respostas apresentadas na pergunta 4 da seção “sobre moda”, onde um dos principais fatores decisórios no processo de compra dos participantes é o preço (52,2%). Enquanto isso, a responsabilidade socioambiental se mostra relevante para apenas 31,5% deles. Portanto, levando em consideração os princípios do *fast fashion*, onde o objetivo é vender roupas a baixo custo em um curto espaço de tempo, conforme aponta Berlim (2012), o comportamento do consumidor caminha para uma prática não sustentável. Por outro lado, a realização de compras em brechós, citada pelos respondentes, pode representar uma solução na combinação entre preço e sustentabilidade. É o que conta Reif (2019), em colaboração para a Universa, ao compartilhar a popularidade de alguns brechós devido ao fato de venderem roupas e outros artefatos usados a um valor baixo, configurando esta como uma alternativa para quem busca por produtos baratos e ecológicos.²⁹

A amostra do questionário cita também a questão da escolha das marcas e o conhecimento a respeito dos processos como forma de incentivo a um consumo de moda mais sustentável. Desta forma, os respondentes dizem construir um consumo mais inteligente e com bastante atenção às empresas locais. Além disso, a qualidade e durabilidade das peças também é um fator importante de acordo com o discurso desse público, visto que o propósito é consumir menos e aproveitar mais as roupas. Para exemplificar, as Figuras 11 e 12 a seguir apresentam algumas das respostas.

Figura 11 - Resposta 7

Consumindo de forma inteligente, conhecendo a história das marcas que eu consumo, comprando peças que se encaixam no meu estilo é que vão durar por muito tempo

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

²⁹ Disponível em:

<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/01/11/moda-sustentavel-brechos-conscientes-sao-nova-posta-na-hora-das-compras.htm>. Acesso em: 22 out. 2020.

Figura 12 - Resposta 8

Apoiando negócios locais, vendo onde e como foi produzida

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Os apontamentos de Carvalho (2016) corroboram com essa perspectiva ao anunciarem a necessidade das marcas serem construídas em cima de propósitos que conversem com os anseios e desejos reais dos consumidores, podendo então ganhar relevância. Fletcher e Grose (2011) completam, atentando à necessidade de instruir o público sobre como cuidar das peças adquiridas, de forma a reduzir os impactos ao longo de sua vida útil e cumprir um propósito mais sustentável.

Extrapolando as linhas de consumo de produtos, surgem as mídias sociais. Elas são um forte meio utilizado pelos respondentes para demonstrar seu apoio à moda mais sustentável, sendo essa a forma deles contribuírem e até consumirem a favor da temática. A resposta compartilhada na Figura 13 a seguir é um exemplo disso.

Figura 13 - Resposta 9

através da comunicação de marcas pelas minhas redes sociais e no dia a dia quando indico a amigos.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

A força das redes foi contemplada no questionário desta pesquisa, onde as respostas à pergunta 2 da seção “sobre moda” demonstraram que 59,8% dos respondentes têm interesse em conteúdos sobre moda de maneira geral e dentre as redes favoritas estão o Instagram (88%), o Pinterest (41,3%) e o YouTube (37%). Estes dados demonstram uma oportunidade de expansão, conversando diretamente com as perspectivas dos participantes sobre o uso das mídias para aprender e compartilhar mais sobre moda sustentável. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) fortalecem essa perspectiva ao dizer que o *marketing* digital possibilitou que os consumidores fossem agentes das marcas, tendo voz sobre elas. E Posner (2015) ainda complementa trazendo a questão dos conteúdos e a necessidade de um fluxo para ampliar e construir um imaginário positivo a respeito das marcas de moda.

4.3.2 Categoria 2: Caminhos para uma moda mais consciente

A sétima e última seção do questionário buscou entender quais são as perspectivas dos consumidores a respeito da moda do futuro, a partir da pergunta: “Na sua opinião, você acha que a moda seguirá caminhos mais sustentáveis após a pandemia?”. A questão, elaborada no formato aberto, obteve 72 respostas válidas que auxiliaram no estabelecimento de um panorama geral sobre a temática.

Os pontos de vista observados inicialmente acreditam na existência de uma moda mais sustentável no futuro, sendo essa mudança relacionada diretamente à pandemia. Além disso, tais opiniões atribuem aos consumidores o papel principal na transformação, deixando as marcas com uma função secundária nesse processo. A Figura 14, a seguir, exemplifica:

Figura 14 - Resposta 10

Acredito que a sustentabilidade na moda é algo que vem crescendo, conforme cresce também a consciência do seu público. Talvez a pandemia possa influenciar essa expansão de consciência do público e, em consequência, refletir no mercado. Não tenho certeza que isso vá acontecer, mas gostaria que acontecesse.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Por outro lado, as marcas de menor porte ganharam vez e os participantes passaram a enxergar elas também como uma alternativa para a sociedade criar consciência em relação à sustentabilidade na moda. Com isso, destaca-se ainda a importância dessas pequenas marcas construir um sistema de produção mais transparente e limpo, conforme apontam as respostas das Figuras 15 e 16 a seguir.

Figura 15 - Resposta 11

As marcas pequenas alguma hora ou outra vão entender que trabalhar sem estoque e com uma produção mais sustentável é fundamental. Enquanto empresas grandes vão apenas adaptar sua produção e entender que podem solucionar vários problemas da indústria têxtil

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Figura 16 - Resposta 12

Acredito que sim. As pequenas marcas têm se destacado e fazendo com que as pessoas repensem o seu relacionamento com a moda e até então, tem dado certo. Então, acredito que essa mudança trará coisas bem positivas após a pandemia.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Tais ideias corroboram com o discurso de Amed et. al (2020), que apontou ser a pandemia o momento ideal para que as discussões sobre moda sustentável se intensificassem, tornando a visão a respeito do materialismo, do consumo excessivo e das práticas de negócio

irresponsáveis, polarizada. Além disso, o autor ainda acredita que talvez o consumo não volte a ser como era no período anterior a 2020, abrindo uma oportunidade para que se repense os valores da moda. Sotocórno (2020) corrobora, afirmando serem inadiáveis as mudanças na indústria da moda, colocando em foco a responsabilidade ambiental e diminuição da produção como um fator que deve combinar com uma consciência maior tanto das marcas quanto dos consumidores.

Entre os participantes do questionário, existem também aqueles que acreditam em um direcionamento mais sustentável para a moda, porém, não associam isso à pandemia. Para eles, os motivos são diversos: questões ambientais, como as queimadas na Amazônia, o crescimento das marcas com mais propósito e até mesmo a digitalização. Os comentários das Figuras 17 e 18 a seguir, exemplificam tais pensamentos.

Figura 17 - Resposta 13.

Acredito que a pandemia não causará impactos nesse campo, mas os acontecimentos relacionados às queimadas sim.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Figura 18 - Resposta 14.

Sinceramente, não acredito que esse será um efeito da pandemia. Acredito que as marcas serão mais digitais e demonstrarão ter mais propósito, mas não necessariamente mudarão seus processos, principalmente os mais “escondidos” do público.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

A visão de Justum (2020) contrapõe e ao mesmo tempo se aproxima das ideias compartilhadas pelos respondentes. Para ele, os acontecimentos causados pela pandemia refletiram em um “apogeu da era virtual”, onde não só constatou-se um aumento de 95,27% na audiência dos *e-commerces*, como também houve uma transformação dos formatos de desfiles e produções de moda mundial. Carvalhal (2016), por sua vez, traz a questão do propósito como ponto forte a ser trabalhado pelas marcas, colocando a moda a serviço das reais necessidades dos consumidores.

Sob um ponto de vista mais pessimista, parte dos respondentes dizem perceber certas mudanças em função do momento de pandemia. Porém, acreditam que, com o passar do tempo, alguns hábitos e atitudes comuns ao período anterior à Covid-19 voltarão a ser realidade, como mostra a resposta apresentada na Figura 19 a seguir.

Figura 19 - Resposta 15.

Tenho a tendência a achar que existe um movimento muito grande nesse momento e ele vai trazer alguns frutos em algumas pontas, mas em outras a vida só vai seguir da mesma forma pré pandemia.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Já aqueles que não acreditam na aproximação com uma moda mais sustentável no futuro pós-Covid-19 atribuem esse fato às grandes marcas e aos consumidores. Isto é, para eles, as empresas que já não se preocupavam com as questões ambientais, irão se preocupar menos ainda nesse momento. Afinal, seus objetivos estarão voltados à cobertura dos prejuízos financeiros causados pela pandemia. Além disso, os participantes afirmam que os consumidores ainda possuem uma mente consumista que não necessariamente mudou em função da crise provocada pelo vírus, conforme mostram as Figuras 20 e 21.

Figura 20 - Resposta 16.

Acredito que as marcas que não se preocupam com isso continuarão não se preocupando. A pandemia não mudará o sistema capitalista.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Figura 21 - Resposta 17.

Acho que não, pois acredito que o consumismo aumentou neste período, acho que as grandes marcas vão seguir neste processo de consumo em excesso e da cadeia de produção com as condições de trabalho precária

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2020)

Berlim (2012) conta a respeito da força da indústria *fast fashion*, composta por grandes varejistas que produzem em ritmos acelerados e com pouca preocupação socioambiental. Com a pandemia, embora o consumo tenha sofrido uma queda de 31%, D'Angelo (2020) explica que o varejo seguiu buscando alternativas de crescimento e novos consumidores em meio à crise, corroborando com a lógica dos respondentes. Por outro lado, o *Fashion Revolution* (2020b) divulgou em suas redes que o Dia de Sobrecarga da Terra, onde todos os recursos naturais disponíveis para o ano são esgotados, chegou um mês mais tarde que o esperado em 2020, devido à desaceleração causada pela pandemia.³⁰ Para aprofundar melhor essa e outras ideias discutidas neste tópico, a seguir realizaremos a análise final desta monografia.

4.3.3 Inferência

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEM3daJBweW/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

Nesta última etapa de pesquisa, serão realizadas reflexões e interpretações a respeito das categorias analisadas anteriormente. É neste momento, segundo Fonseca Júnior (2008), que os aspectos implícitos da mensagem são analisados, explorando o contexto onde o tema está envolvido, bem como as principais variáveis que envolvem o problema. Entende-se também que esta pesquisa apresenta apenas um recorte social; ainda assim, ela auxiliará a embasar uma análise a nível micro dos comportamentos e intenções da população.

Desta forma, foi possível observar que as compreensões acerca da temática da sustentabilidade na moda, bem como suas aplicações, estão em um processo de construção social. Isto é, os respondentes demonstram grande interesse e até certo grau de entendimento sobre o que envolve o consumo e a produção de moda sustentável. Porém, mesmo com a pauta em mente, outros fatores, não necessariamente relacionados ao conceito, possuem prioridade nas práticas do dia a dia.

Inicialmente, a pesquisa destacou uma influência da pandemia no estreitamento das relações entre os consumidores e as marcas que eles já conheciam. Além disso, os fatores decisórios de compra ganharam novos sentidos. Antes, o preço era o principal determinante na hora das compras. Porém, no decorrer de 2020, a qualidade dos produtos também ganhou importância. Desta forma, o distanciamento social resultou em uma combinação entre preço e qualidade como critério fundamental na escolha de novos produtos.

Com isso, é possível trazer à tona uma primeira hipótese que aponta para maior atenção do público quanto ao tipo de produto que estão comprando. Neste ponto, existe um favorecimento à moda sustentável, afinal, a busca por qualidade foi uma das formas de incentivo ao tema apontadas pelos respondentes. Contudo, ao colocarmos em pauta o preço como fator decisório, nos aproximamos do *fast fashion* e suas produções em massa. Ainda que existam os brechós como alternativa ecológica a baixo custo, a força dos grandes varejistas é grande. Sendo assim, embora se tenha conquistado uma maior atenção às marcas e à qualidade dos produtos, isso não necessariamente representa uma maior consciência socioambiental por parte dos consumidores.

Por outro lado, a presença digital ganhou força durante o período de pandemia. Com cada vez mais pessoas online, as redes sociais se transformaram em um ambiente propício para compartilhar informações sobre uma moda mais sustentável. E, em favor dessa ideia, está o posicionamento dos participantes do questionário que afirmaram utilizar o recurso da internet para disseminar um discurso socioambiental - principalmente através do Instagram,

Pinterest e Youtube. Sendo assim, o crescimento da presença digital pode ser considerado um dos principais fatores favoráveis ao fortalecimento de uma moda mais sustentável graças à pandemia.

Já em uma perspectiva de futuro pós-pandemia, o consumidor é colocado no centro das mudanças. Isso é o que demonstram nossos respondentes ao afirmarem que a sustentabilidade na moda cresce junto com a consciência do público. Porém, mesmo que o público se mostre aberto ao tema, seus hábitos de consumo ainda seguem um caminho contrário. Este fato fica claro ao analisarmos a frequência de compra dos participantes ao longo da pandemia. Ao menos 48,4% deles compraram artigos de moda em todos os meses de distanciamento social. Complementando esse dado, as compras em lojas de departamento também foram bastante expressivas, demonstrando ainda certo incentivo da população ao *fast fashion*. Com isso, percebemos que apesar de existir uma abertura ao consumo de moda mais sustentável por parte dos consumidores, ainda são necessárias mudanças de consciência mais profundas que podem ser incentivadas através do conhecimento.

Sob um outro ponto de vista, alguns respondentes não acreditam em um crescimento da moda sustentável após a pandemia em função da sede de consumo da população, bem como suas carências financeiras. Para estes, as pessoas continuarão sendo consumistas e a indústria continuará tendo força, principalmente em busca de uma recuperação econômica, deixando de lado o que concerne a sustentabilidade.

Desta maneira, é possível constatar que entre as mudanças possivelmente provocadas pela pandemia está uma maior atenção à qualidade dos produtos consumidos, assim como a presença de mais pessoas nas redes. Ambos os fatos podem contribuir com uma moda mais sustentável, seja através do cuidado com as peças ou através da disseminação de um discurso de conscientização, incentivando a população previamente inclinada ao assunto. Contudo, ainda existe um caminho a ser trilhado, uma vez que as mudanças na moda são profundas e se relacionam com hábitos arraigados na população.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ano corrente a esta pesquisa foi palco de uma pandemia histórica, causada pela Covid-19, que obrigou milhares de pessoas do mundo inteiro a entrarem em regime de distanciamento social. Este fato levou a inúmeras mudanças de hábitos e, até mesmo, de perspectivas por parte da população. Os sentimentos se misturaram e um novo jeito de viver se tornou realidade ao longo de 2020.

Questões ambientais também foram pautas frequentes, trazendo à tona a importância de construir um olhar mais atento ao meio ambiente, às práticas industriais e ao consumo. A partir de tais perspectivas, a elaboração desta monografia incitou uma busca para entender quais foram as influências do período de distanciamento social no consumo e no interesse por uma moda mais sustentável, com o objetivo de apresentar o conceito de consumo e o comportamento do consumidor; identificar o consumo e a aquisição de produtos de moda durante a pandemia; apresentar os conceitos de moda e a sua relação com as identidades dos sujeitos; abordar a importância do *marketing* digital e o *marketing* de moda e compreender o que é moda sustentável.

Inicialmente, os capítulos teóricos nos ajudaram a compreender que o consumo se trata de uma ferramenta de comunicação social, onde o consumidor é o personagem principal. Este, por sua vez, busca atender tanto seus desejos e necessidades conscientes quanto inconscientes através de seu comportamento de consumo.

Com a chegada da pandemia, estabeleceu-se uma nova rotina na vida da população e, conseqüentemente, seus hábitos de consumo se alteraram. Desta forma, unindo o referencial teórico e as percepções adquiridas por intermédio do questionário proposto e analisado, constatamos um crescimento da presença online e um fortalecimento dos *e-commerces*. O mundo da moda também se tornou digital, com a estreia das principais semanas de moda na modalidade e o crescimento de marcas *fashion* na internet. Contudo, as exigências também aumentaram. Em um ambiente de incertezas, a população deu preferência às empresas que já conhecia e confiava, além de atribuir suas responsabilidades sociais como fator decisivo de compra, juntamente com a qualidade dos produtos.

Por outro lado, embora a pesquisa documental tenha apontado uma redução no consumo de produtos de moda em comparação ao período anterior ao vírus, o questionário proposto ainda revela grande intensidade de consumo. Além disso, as relações com as roupas também mudaram, sendo percebida uma busca por reconstrução de identidade e maior conforto na hora de vestir.

Os novos interesses dos consumidores refletem a essencialidade da moda. Isto é, de acordo com nossa pesquisa teórica, os conceitos de moda e identidade andam juntos, uma vez que são responsáveis por refletir a individualidade, ao mesmo tempo em que inserem os sujeitos na sociedade. Os significados da moda também se ligam às emoções a partir da criação de memórias e laços afetivos. Deste modo, fica clara a importância das marcas de moda serem construídas em cima de propósitos que se conectam com os consumidores.

O desenvolvimento do propósito tem apoio teórico nos conceitos do *marketing*, visto que a evolução da técnica proporcionou uma relação cada vez mais pessoal e humanizada com os consumidores. Com o surgimento do *marketing* digital, este vínculo se tornou ainda mais estreito, possibilitando uma maior proximidade entre as marcas e seu público.

Na moda, a presença digital se tornou regra, assim como uma busca constante por diálogo com o consumidor. E, para alcançar tal objetivo de maneira assertiva, é necessário se ater às segmentações do mercado. A moda é composta por duas hierarquias básicas: a alta-costura, que atende aos artigos de alto padrão, feitos sob medida; e o *prêt-à-porter*, que diz respeito às roupas prontas para vestir, sejam elas de alta qualidade ou de caráter industrial.

Outra segmentação de mercado é a moda sustentável, que representa os artigos produzidos com foco nos cuidados socioambientais. Isto é, que exigem atenção ao meio ambiente e às condições sociais envolvendo desde a produção das fibras até a comercialização e cuidado em casa com os produtos. A ideia de uma moda mais sustentável está associada também ao *slow fashion*, que busca promover um consumo mais consciente, indo na contramão das práticas do *fast fashion*.

Em análise, foi possível constatar que a temática da moda sustentável tem sido cada vez mais debatida e, como mostram nossas pesquisas documentais, foi motivo de expectativa quanto às mudanças que a pandemia poderia provocar. Os participantes do nosso questionário de pesquisa também demonstraram forte interesse no assunto, porém, em termos práticos, seus comportamentos de consumo ainda não são tão favoráveis.

A priorização por produtos que venham de uma prática sustentável ainda está em um dos últimos fatores de decisão, dando lugar ao preço e à qualidade na hora das compras. Embora a questão da qualidade possa ser uma esperança, se pensarmos no tempo de vida útil das peças, ainda não é suficiente. É necessário que haja maior aprofundamento sobre o desenvolvimento sustentável em todas as áreas da indústria, além de uma cobrança mais

efetiva do próprio consumidor que, por sua vez, também precisa ser incentivado a um novo ponto de vista.

As perspectivas apresentadas nos permitem inferir que a sustentabilidade na moda possui camadas bastante profundas que dificultam o rastreamento e controle da mudança. Desta forma, mesmo que o distanciamento social causado pela pandemia não seja vetor de grandes transformações logo de imediato, ele possibilitou um maior alcance de informação devido ao crescimento da presença na internet, possibilitou também novas descobertas e, com isso, gerou incentivo a novas percepções. Contudo, para atingir camadas mais densas da sociedade, é necessário que atente-se o olhar ao que diz respeito às questões financeiras e psicossociais, que não foram o foco nessa pesquisa, mas que poderão vir a ser posteriormente, qualificando ainda mais esses dados.

Neste sentido, considerando a profundidade e as nuances do fenômeno abordado, esperamos ter contribuído para novas reflexões e aprofundamentos a respeito da importância de uma moda mais sustentável. Desejamos também ter apontado perspectivas relevantes no que diz respeito às tendências de consumo no período de pandemia da Covid-19, destacando a maneira como essa experiência de distanciamento social afetou as relações das pessoas com os produtos e serviços que consomem. Assim, esperamos ter provocado novos questionamentos e ter colaborado com novas propostas de pesquisa, a fim de enriquecer os estudos voltados para a comunicação e para a publicidade com a temática estudada.

6. REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do Setor**. ABIT Têxtil e Confecção, 2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 29 set. 2020.

ÁLVAREZ, Paz. **Por que o papel higiênico está se esgotando no mundo com o coronavírus**. El País, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cincodias/2020-03-19/por-que-o-papel-higienico-esta-se-esgotando-no-mundo-com-o-coronavirus.html>. Acesso em 08 set. 2020.

AMED, Imran e tal. **The State of Fashion 2020: Coronavirus Update**. McKinsey & Company, 2020.

ANDREUCCI, Cecília. COVID-19 e as mudanças forçadas nos hábitos de consumo. IstoÉ Dinheiro, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/covid-19-e-as-mudancas-forçadas-nos-habitos-de-consumo/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

ASTUTO, Bruno. **Um novo mundo**. Jet Legging in Vogue. Brasil, 2020.

AURÉLIO, mini. **Dicionário da Língua Portuguesa**. 6ª ed. Curitiba, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Zahar, 3ed. Rio de Janeiro, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. Lisboa, 1995.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2012.

BEZERRA, Sabrina; CAMPOS, Elisa; BULDRINI, Rodrigo. **Coronavírus: como a Amaro se reinventou para enfrentar a crise causada pela pandemia**. Época Negócios, 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/06/coronavirus-como-amaro-se-reinventou-para-enfrentar-crise-causada-pela-pandemia.html>. Acesso em 20 set. 2020.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. & ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Pioneira Thomson Learning. São Paulo, 2005.

BOFF, Leonardo. **O que é - O que não é**. Editora Vozes, 2016.

CARLINGS. **Adress to the future**. 19 de nov. 2018. Instagram: carlings_official. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqXN-i3i1Qx/>. Acesso em: 15 set. 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. Paralela. São Paulo, 2016.

CARVALHAL. **Como não criar uma marca de moda**. Rio de Janeiro, 9 de jun. 2020. Instagram: carvalhando. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CBOB_g4lfMu/. Acesso em: 06 out. 2020.

CETIC. **Painel TIC COVID-19: pesquisa sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus.** Cetic. 1ª edição, 2020.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social.** Senac. 2.ed. São Paulo, 2006.

D'ANGELO, Pedro. **Setor de moda e acessórios na pandemia: qual foi o impacto e quais são as perspectivas?** Opinion Box, 2020. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/setor-de-moda-e-acessorios-pandemia/>. Acesso em: 20 set. 2020.

DARIELLA, Novello. **E-commerce brasileiro de moda cresce 95,27% durante pandemia.** Fashion Network. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/E-commerce-brasileiro-de-moda-cresce-95-27-durante-pandemia.1222536.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

ECONOMIA UOL. **Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19.** Economia Uol, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.html>. Acesso em: 23 ago. 2020.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos.** Senac. São Paulo, 2005.

ESTEVÃO, Ilca. **Black Mirror? Marcas vendem roupas que só existem digitalmente.** Metrôpoles, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/black-mirror-marcas-vendem-roupas-que-so-existem-digitalmente>. Acesso em 14 set. 2020.

FASHION REVOLUTION. **Fashion Revolution Brazil.** Fashion Revolution, 2020a. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 23 out. 2020

FASHION REVOLUTION. **Dia de Sobrecarga na Terra.** 22 de ago. 2020b. Instagram: fash_rev_brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEM3daJBweW/>. Acesso em: 19 nov. 2020

FFW. **Moda.com: elegemos as melhores apresentações da temporada digital.** FFW, 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/moda-com-elegemos-as-melhores-apresentacoes-da-temporada-digital/>. Acesso em 13 set. 2020.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança.** Senac. São Paulo, 2011.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. Análise de Conteúdo. *In:* DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** Editora Atlas. São Paulo, 2008. p.280 - 299.

G1. **Hábitos que vieram para ficar: tendências de consumo na pandemia.** G1, 2020.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/puc-pr/profissionais-do-amanha/noticia/2020/05/20/habitos-que-vieram-para-ficar-tendencias-de-consumo-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** Novatec. São Paulo, 2010.

GAGLIONI, César. **Como a pandemia afeta a infraestrutura da internet.** Nexo, 2020.

Disponível em:

<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2020/03/29/Como-a-pandemia-afeta-a-infraestrutur-a-da-internet>. Acesso em: 23 ago. 2020.

GALILEU. **Estudo associa personalidade ao ato de estocar papel higiênico na pandemia.**

Revista Galileu, 2020. Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2020/06/estudo-associa-p-ersonalidade-ao-ato-de-estocar-papel-higienico-na-pandemia.html>. Acesso em 08 set. 2020.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor.** 4. ed. Cengage Learning. São Paulo, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** Editora Atlas S.A, 6. ed. São Paulo, 2008.

GODART, Frédéric. **A sociologia da moda.** Senac. São Paulo, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

JUSTUM, Sylvain. **Fora de Ordem.** In: Vogue. Brasil, 2020.

KANTAR. **O impacto da quarentena nas marcas e no comportamento de consumo.** Consumer Thermometer. 2ª Edição, 2020a.

KANTAR. **Os novos hábitos e seus impactos na jornada de compra e na mídia.** Consumer Thermometer. 2ª Edição, 26/06/2020b.

KANTAR. **COVID-19: Transformações e tendências pós-quarentena.** Webinar Kantar Brasil. 2020c.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2. ed. Atlas. São Paulo, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing.** Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12º ed. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Harper Colins Brasil. Rio de Janeiro, 2016.

MEIRA, Ana. **A moda e a identidade**. WSI Mag, 2015. Disponível em: <https://wsimag.com/pt/moda/18660-a-moda-e-a-identidade>. Acesso em: 30 set. 2020.

MERCADO E CONSUMO. **Pandemia muda hábito de 6 em cada 10 consumidores de alto padrão**. Mercado e Consumo, 2020a. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/07/17/pandemia-muda-habito-de-6-em-cada-10-consumidores-de-alto-padrao/>. Acesso em: 23 de ago. 2020.

MERCADO E CONSUMO. **Amaro abre sua plataforma para marcas de moda venderem online durante a pandemia**. Mercado e Consumo, 2020b. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/05/07/amaro-abre-sua-plataforma-para-marcas-de-moda-venderem-online-durante-a-pandemia/>. Acesso em 20 set. 2020.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. Senac. São Paulo, 2018.

MONTEIRO, Gabriel. **Já fez o download do seu look hoje?** Elle, 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/ja-fez-o-download-da-sua-roupa-hoje/particle-10>. Acesso em 14 set, 2020.

ONU. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Organização das Nações Unidas, 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 17 out. 2020.

ORR, David. **Palestra no Brower Center**. Berkely, 2009.

PASQUARELLI, Adrienne. **Cinco tendências de consumo pós Covid-19**. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/07/cinco-tendencias-de-consumo-que-continuarao-apos-a-covid-19.html>. Acesso em: 23 ago. 2020.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. Gustavo Gili. São Paulo, 2015.

REIF, Laura. **Moda sustentável: brechós conscientes são nova aposta na hora das compras**. Universa, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/01/11/moda-sustentavel-brechos-conscientes-sao-nova-aposta-na-hora-das-compras.htm>. Acesso em 22 out. 2020.

RIBEIRO, Raquel. **Entenda como o BBB20 se tornou a edição mais histórica do reality**. Metrôpoles, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/entenda-como-o-bbb20-se-tornou-a-edicao-mais-historica-do-reality>. Acesso em 12 out. 2020.

SCHNAIDER, Amanda. **O Vir.us 2020: oportunismo e/ou alienação?** Meio e Mensagem, 2020. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/09/o-vir-us-2020-oportunismo-e-ou-alienacao.html>. Acesso em 06 out. 2020.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman, 2016.

SOTOCÓRNO, Vívian. **Caminho do amanhã**. In: Vogue. Brasil, 2020.

TEIXEIRA, Naiara. **Consumo Consciente de Moda: Novos Rumos da Indústria e da Sociedade**. Fórum Fashion Revolution, 2ª ed. São Paulo, 2019.

VIECELI, Leonardo. **Isolamento muda hábitos e aumenta consumo de internet em casa**. GaúchaZH, 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/03/isolamento-muda-habitos-e-aumenta-consumo-de-internet-em-casa-ck899o15o023101rza4a8nu42.html>. Acesso em: 01 maio 2020.

VILARDAGA, Vicente. **Pânico Global**. Istoé, 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/panico-global/>. Acesso em 08 set. 2020.

VOGUE. **Vogue elege os dez desfiles que vale a pena assistir na temporada de moda digital**. Vogue, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/07/vogue-elege-os-dez-desfiles-que-vale-pena-assistir-da-temporada-de-moda-digital.html>. Acesso em 13 set. 2020.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Aqui serão apresentadas as questões aplicadas no questionário sobre o consumo e interesse de moda mais sustentável durante a pandemia.

Sobre você:

1. Qual sua faixa etária?
 - a) Entre 16 e 24 anos
 - b) Entre 25 e 34 anos
 - c) Entre 35 e 44 anos
 - d) Entre 45 e 59 anos
 - e) 60 anos ou mais

2. Com qual gênero você se identifica?
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Não-binário
 - d) Outro

3. Qual sua renda familiar mensal?
 - a) Até R\$ 2.090,00
 - b) De R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00
 - c) De R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00
 - d) De R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00
 - e) A partir de R\$ 20.900,01

4. Qual a sua escolaridade
 - a) Ensino fundamental incompleto
 - b) Ensino fundamental completo
 - c) Ensino médio incompleto
 - d) Ensino médio completo
 - e) Superior incompleto
 - f) Superior completo
 - g) Pós-graduação completa
 - h) Pós-graduação incompleta

Sobre a pandemia:

1. Sobre seus hábitos de consumo durante a pandemia, você:
 - a) Diminuiu a intensidade de compras em comparação ao período anterior à pandemia.
 - b) Manteve a mesma intensidade de compras em comparação ao período anterior à pandemia.
 - c) Aumentou a intensidade de compras em comparação ao período anterior à pandemia

d) Não consumiu

2. Em escala de importância, como foi seu consumo durante a pandemia? Assinale 1 para onde você deu maior preferência e assim sucessivamente até 3 onde você deu menor preferência. (limita a 1 resposta por coluna e obriga a 1 resposta por linha)

	1	2	3
Lugares próximos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delivery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Você teve contato com compras online pela primeira vez durante a pandemia?

- a) Sim
- b) Não

4. Nesse período, a sua frequência de compras online:

- a) Aumentou
- b) Diminuiu
- c) Não mudou

5. Na hora das compras, você deu preferência a marcas e empresas que:

- Já consumia e confiava antes da pandemia
- Vendem produtos mais baratos
- Contam com delivery
- São próximos de casa
- Vendem produtos locais

6. Em ordem de importância, quais eram os seus fatores decisivos na hora das compras **antes** da pandemia? Considere 1 o fator de maior importância e 5 o fator de menor importância.

	1	2	3	4	5
Marca	<input type="checkbox"/>				
Preço	<input type="checkbox"/>				
Qualidade	<input type="checkbox"/>				
Durabilidade	<input type="checkbox"/>				
Responsabilidade Socioambiental	<input type="checkbox"/>				

7. Em ordem de importância, quais eram os seus fatores decisivos na hora das compras **durante** a pandemia? Considere 1 o fator de maior importância e 5 o fator de menor importância.

	1	2	3	4	5
Marca	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				
Qualidade	<input type="radio"/>				
Durabilidade	<input type="radio"/>				
Responsabilidade Socioambiental	<input type="radio"/>				

Sobre moda:

1. Qual a relevância da moda na sua vida?

- a) Muito relevante
- b) Relevante
- c) Pouco relevante
- d) Nada relevante

2. Você consome ou tem interesse em conteúdos de moda?

- a) Sim
- b) Não

3. Onde você costuma se informar sobre moda?

- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- Youtube
- Revistas
- Outros (alternativa descritiva)

4. Ao consumir moda, o que é mais importante para você?

(Selecione até 3 alternativas)

- Preço
- Qualidade
- Durabilidade
- Responsabilidade socioambiental

Marcas locais

Sobre moda na pandemia:

1. Você consumiu algum produto de moda durante a pandemia?

- a) Sim
- b) Não (filtro para a seção “sobre moda & sustentabilidade)

2. Com que frequência você fez compras de produtos de moda no período de março à outubro de 2020?

- a) Semanalmente
- b) Uma vez ao mês
- c) Outros (alternativa descritiva)

3. Quais são as características dos produtos de moda que você adquiriu?

- Roupas esportivas
- Pijamas
- Calçados confortáveis
- Acessórios
- Máscaras fashion
- Outros (alternativa descritiva)

4. Onde você realizou suas compras durante esse período?

- a) Em lojas de departamento presenciais
- b) Em brechós presenciais
- c) Em boutiques independentes
- d) Online

5. Quais os fatores decisórios na escolha das marcas dos produtos que você adquiriu?
(Selecione até 3 alternativas)

- Preço
- Marca local
- Posicionamento sustentável
- Comunicação nas redes sociais
- Reputação

Sobre moda & sustentabilidade:

1. Você acredita que a pandemia mudou a sua maneira de se relacionar com a moda?

- a) Sim
- b) Não

2. Você sabe o que é moda sustentável?

- a) Sim
- b) Não (filtro para a seção “se você marcou não”)

3. Defina o que é moda sustentável para você.
(Resposta aberta)

4. Você se considera um consumidor de moda sustentável?
- a) Sim
 - b) Não, mas tenho interesse em consumir (filtro para “a moda e o futuro”)
 - c) Não e não tem interesse em consumir (filtro para envio de formulário)

Se você marcou não:

1. Você gostaria de saber mais sobre moda sustentável?
- a) Sim (filtro para envio de formulário)
 - b) Não (filtro para envio de formulário)

Sobre consumidores sustentáveis

1. Você adquiriu roupas de marcas sustentáveis durante a pandemia?
- a) Sim
 - b) Não

2. Como você incentiva a moda sustentável?
(Resposta aberta)

A moda e o futuro

1. Você conhece os processos de produção de artigos de moda?
- a) Sim
 - b) Não

2. Quais aspectos sobre a produção dos artigos de moda que você consome que gostaria de ter mais conhecimento?

- Produção têxtil
- Trabalhadores envolvidos no processo de produção
- Condições de trabalho
- Matéria-prima usada nas confecções
- O que as marcas fazem com o excedente da produção
- Preservação ambiental

3. Na sua opinião, você acha que a moda seguirá caminhos mais sustentáveis após a pandemia? (Resposta aberta)



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br