

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

*The Sustainable Fashion Consumption and the Influence of the Period of Social
Distancing*

Müller, Emily O.; Graduada; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul,
emily.muller@acad.pucrs.br¹

Orientadora: Puhl, Paula R.; PhD; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do
Sul.

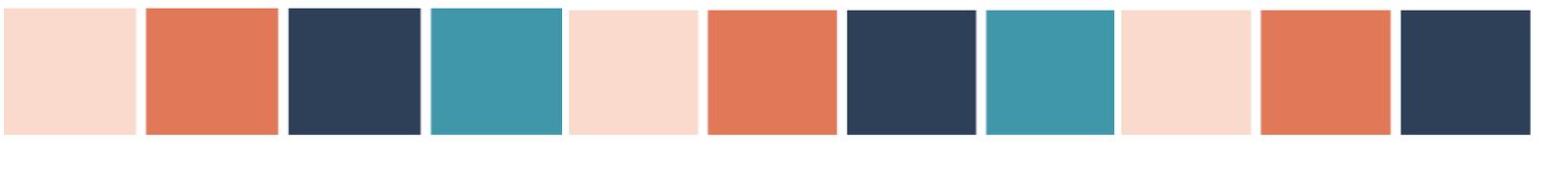
Resumo: Esta pesquisa visa compreender o consumo de moda sustentável durante o período de distanciamento social, na pandemia da Covid-19. Para isso, utiliza-se o método de análise de conteúdo para apresentar os conceitos de moda e a relação com as identidades dos sujeitos; compreender o que é moda sustentável; e identificar o consumo de moda sustentável na pandemia, com base em Godart (2010), Erner (2005), Crane (2006), Boff (2016), Berlim (2012) e Fletcher e Grose (2011).

Palavras chave: Moda Sustentável; Consumo; Distanciamento Social.

Abstract: The present research aims to understand the sustainable fashion consumption during the social distancing, caused by Covid-19. Therefore, the content analysis method is used to present the concept of fashion and how it relates to the identity of the subjects; to understand what sustainable fashion is; and to identify the consumption of sustainable fashion products during the pandemic, with the support of Godart (2010), Erner (2005), Crane (2006), Boff (2016), Berlim (2012) and Fletcher e Grose (2011).

Keywords: Sustainable Fashion, Consumption. Social Distancing

¹ Müller, Emily O.: Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, em 2021. Estudante Embaixadora do Fashion Revolution (2021). Atua como redatora publicitária e realiza pesquisas sobre Moda e Sustentabilidade.



Introdução

Como resultado do Trabalho de Conclusão de Curso da presente autora, este artigo busca compreender o consumo de moda sustentável durante o período de distanciamento social. A nível mercadológico, vem para suprir a necessidade de compreensão do denso período vivido socialmente, destacando as influências nas relações de consumo. Já a nível pessoal, supre ainda a necessidade de compreensão sobre como o consumo de moda mais sustentável pode alcançar a população e como um evento de impacto global interfere nisso.

Para nortear as resoluções dessa pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos: apresentar os conceitos de moda e a sua relação com as identidades dos sujeitos; compreender o que é moda sustentável e identificar o seu consumo durante a pandemia. A partir disso, os tópicos de desenvolvimento utilizam a pesquisa bibliográfica e documental como método de conceituação teórica sobre moda e sustentabilidade. Em seguida, a coleta de dados complementa o material através da técnica de questionário, que busca entender como as pessoas compreendem a moda sustentável e a relação disso com a pandemia.. Finalmente, na fase empírica é utilizada a análise de conteúdo para tratamento dos dados coletados no questionário, onde as teorias são retomadas e confrontadas para a obtenção de respostas mais aprofundadas. Os principais autores que auxiliarão neste trabalho são Godart (2010), Erner (2005) e Crane (2006), no que diz respeito à moda; Boff (2016), Berlim (2012), Fletcher e Grose (2011) para falar sobre moda e sustentabilidade; e Fonseca Júnior (2008) e Gil (2008) na definição de métodos e técnicas de coleta e análise.

Moda e Sociedade

A moda aponta gostos pessoais e culturais, sendo uma espécie de fenômeno social, segundo Monneyron (2018). Godart (2010) apresenta uma dualidade fundamental que a caracteriza tanto como atividade econômica quanto artística e cultural. Econômica pelo caráter primário da indústria, lidando com a produção e transformação da matéria-prima em novos objetos. E artística, graças às grifes que



fazem das produções, símbolos de desejo e status social. Assim, a moda associa-se às artes plásticas e à televisão, tornando-se parte da indústria cultural e criativa.

E o autor relaciona o vestuário à percepção do sujeito na sociedade, suas questões econômicas e identitárias. A última, por sua vez, é vista como um meio do indivíduo se tornar ele mesmo, segundo Erner (2005). Solomon (2016) ainda diz que nossos desejos e opiniões se baseiam na mistura de ideias à nossa volta.

Para Crane (2006), o vestuário permite entender como as pessoas interpretam determinadas formas de cultura para seu próprio proveito e ainda demarca status social e de gênero. Assim, marcas são criadas em um sistema de identidade social para ganhar relevância. A autora diz que seu consumo agrega o poder de pertencimento a grupos, unindo diferentes pessoas em função do uso de um mesmo tipo de produto.

Com um papel tão importante na construção da identidade, do ser e da comunidade, cresce a necessidade das marcas estabelecerem propósito em suas criações. Mais que vender, é preciso colaborar com as reais necessidades dos consumidores para ganhar relevância. É o que propõe Carvalhal (2016), ao sugerir que as marcas estejam a serviço dos sonhos, inspirando mais que o consumo em si; do autoconhecimento, para além do simples vestir; e do próprio serviço, a favor da humanidade.

Entendemos, portanto, que a moda se apresenta de diversas formas e esferas sociais, colaborando além da economia e do mercado. Portanto, o próximo tópico apresentará a influência da pandemia no consumo de moda.

As Tendências de Consumo de Moda na Pandemia

Causada pela Covid-19, a pandemia impulsionou diversas transformações. Entre elas, está o setor *fashion*, que viu seu consumo e suas necessidades mudarem. As semanas de moda se tornaram virtuais, exigindo um exercício de criatividade após anos apenas com desfiles tradicionais, segundo Vogue (2020). E, de acordo com Justum (2020), este é o “apogeu da era virtual”, onde os eventos da pandemia fazem refletir tanto sobre os formatos dos desfiles e produções, quanto a respeito das experiências da sociedade como um todo.



Desde o início da crise, o autor já especulava sobre a chance de crescimento dos negócios online, em função do fechamento de lojas físicas. E Dariella (2020) confirma, apontando que após três meses de pandemia, houve um aumento de mais de 95,27% na audiência dos *e-commerces* das principais marcas de moda brasileiras, como Dafiti e Lojas Renner. Porém, mesmo com todo o desenvolvimento online e estrutural das empresas, o impacto no consumo de roupas e acessórios é grande. D'Angelo, da Opinion Box (2020), aponta que apenas 37% dos consumidores compraram novas peças durante a pandemia. Ou seja, 31% a menos que a média de compras antes do vírus. E as escolhas também mudaram: 52% sentem falta de usar peças diferentes, 49% pretendem manter peças confortáveis após Covid-19 e 32% acreditam que vão mudar de estilo em relação à pré-pandemia.

Tais mudanças colocam em pauta uma discussão presente antes mesmo da chegada do vírus: a sustentabilidade. Para Amed et al. (2020), este é o momento de intensificar a conversa sobre moda mais sustentável, polarizando ainda mais o materialismo, o consumo excessivo e as práticas de negócio irresponsáveis. Sotocórno (2020) traz a necessidade de transformação na indústria, por ser inadiável a diminuição da produção e o aumento da responsabilidade ambiental e conscientização de marcas e consumidores. Por isso, no tópico a seguir discutiremos sobre os conceitos de sustentabilidade e sua relação com a moda.

A Sustentabilidade e a Moda

Os métodos de produção usados pelo ser humano para evoluir e acumular cada vez mais bens, são responsáveis por acelerar o processo de destruição do planeta, segundo Boff (2016). E ainda que a sustentabilidade seja pauta importante na sociedade, ele acredita que grandes poderosos priorizam salvar o sistema financeiro em detrimento da vitalidade da Terra.

Com isso, fica clara a ideia de contradição entre os termos moda e sustentabilidade, proposta por Berlim (2012). Afinal, seu consumo extremamente acelerado contribui para a lógica do *fast fashion*, que rapidamente torna as peças

obsoletas e constrói relações superficiais entre pessoas e roupas. Além de seguir na contramão dos objetivos de desenvolvimento sustentável propostos pela ONU, considerando o uso extensivo de agrotóxicos agressivos aos solos e seres vivos na plantação de algodão (matéria-prima para a confecção de tecidos), por exemplo. Além das condições de trabalho, muitas vezes análogas à escravidão e presentes na maioria das roupas do varejo, especialmente as mais baratas, conforme conta Berlim (2012).

Entende-se, portanto, a necessidade de repensar processos da indústria. Assim, o *slow fashion* surge propondo um novo ponto de vista para toda cadeia, cuidando dos recursos naturais gastos na produção, além de seu tempo de consumo e descarte. Fletcher e Grose (2011) contribuem ainda, dando atenção às matérias-primas, as técnicas de processamento das fibras, as estratégias inovadoras de distribuição das peças e a necessidade de instruir o público sobre a conservação e descarte das roupas, incentivando a reutilização e reciclagem como forma de contribuir para a sustentabilidade na moda. Uma vez compreendida a importância das transformações na produção e comercialização do setor, partimos para a fase investigativa da pesquisa.

Análise do consumo de moda sustentável na pandemia

Para coleta de dados, foi aplicado um questionário entre os dias 11 de outubro a 14 de outubro de 2020, através da plataforma Google Forms. A título de consulta, suas respostas estão disponíveis em uma planilha no Excel.² O questionário foi composto por um total de 30 perguntas, sendo utilizadas apenas 19 delas para responder este artigo.

Caracterizando o público, em uma amostra de 93 respondentes, contamos com 84,9% de jovens entre 16 e 34 anos, sendo que 68,8% deles se identificam com o gênero feminino. Para 45,2% dos respondentes, a renda familiar mensal é de R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00, enquanto 25,8% recebem de R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00. Os demais recebem entre R\$ 10.450,01 e mais de R\$ 20.900,00. Em maioria, o público já finalizou (24,7%) ou está finalizando (36,6%) o ensino superior.

² Respostas ao Questionário. Sharepoint. Disponível em:
https://brpuers-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/emily_muller_edu_pucrs_br/EW4Je8SdzJMqx3LOSig1kwBcYRxjvt2mUcJGf121VdEiw?e=1cszic.

Sobre sua maneira de se relacionar com a moda, 54,3% deles acreditam que mudou na pandemia. Além disso, 80,4% também dizem saber o que é moda sustentável, sendo que apenas 32,4% afirmam consumir de forma sustentável. Dentre os que não se consideram consumidores sustentáveis, 64,9% têm interesse em ser e 2,7% não têm interesse. Aos participantes que afirmaram não saber o que é moda sustentável, em uma amostra de 18 participantes, 88,9% afirmam querer saber mais sobre o tema.

Dos respondentes que se entendem consumidores de moda sustentável, 62,5% compraram este tipo de artigo na pandemia. Após, os participantes que possuem interesse no assunto foram afunilados e deles, 56,9% afirmam querer saber mais sobre produção de artigos de moda, 63% sobre condições de trabalho, 63,9% sobre excedentes, 56,9% sobre as matérias-primas das confecções, 54,2% sobre os trabalhadores envolvidos no processo de produção e outros 54,2% sobre aspectos de preservação ambiental relacionados à produção, sendo que 29,2% se interessa pela produção têxtil. A seguir, trataremos as perguntas abertas deste questionário, com apoio teórico construído ao longo da pesquisa.

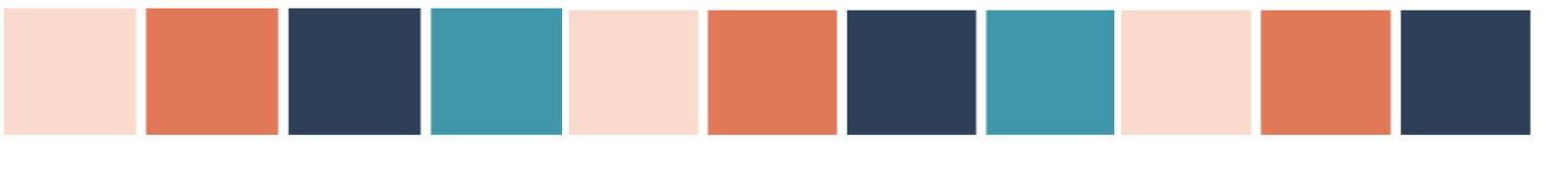
Aplicação da Análise de Conteúdo

A fim de cruzar e interpretar os resultados alcançados no questionário, junto dos levantamentos bibliográfico e documental construídos previamente, classificaremos os dados através das perguntas abertas, em duas categorias:

Categoria 1: Desafios da Moda Sustentável

A seção sete do questionário combinou 4 perguntas quantitativas e qualitativas, introduzindo a temática da sustentabilidade na moda aos participantes e analisando suas compreensões e incentivos à questão. Os 80,4% de respondentes que afirmaram saber o que é moda sustentável, foram convidados a definir como entendem o conceito. Assim, ficaram claras três abordagens principais: (1) o cuidado com o meio ambiente, (2) a relação com o consumo e (3) a atenção das empresas com as questões socioambientais.

A primeira abordagem relaciona moda sustentável ao que Boff (2016) chama de sustentabilidade em primeira instância, falando puramente sobre os cuidados com o



planeta, como no exemplo do respondente que afirma serem “roupas que utilizam materiais reciclados, biodegradáveis, cruelty free e gastam o mínimo de recursos naturais em sua produção”.

Já a segunda traz o consumo, onde a “moda sustentável anda muito ligada ao movimento *slow fashion*, dando ênfase ao consumo consciente e de *upcycling*”, de acordo com respondente, sugerindo revisão das compras e escolha das lojas. Por fim, a terceira olha para a cadeia e o ciclo de vida das peças, englobando tanto questões ambientais quanto sociais. Tais ideias conversam com Fletcher e Grose (2011), que afirmam ser importante a visão do todo no ciclo de produção e consumo de moda, revisando cada parte do processo.

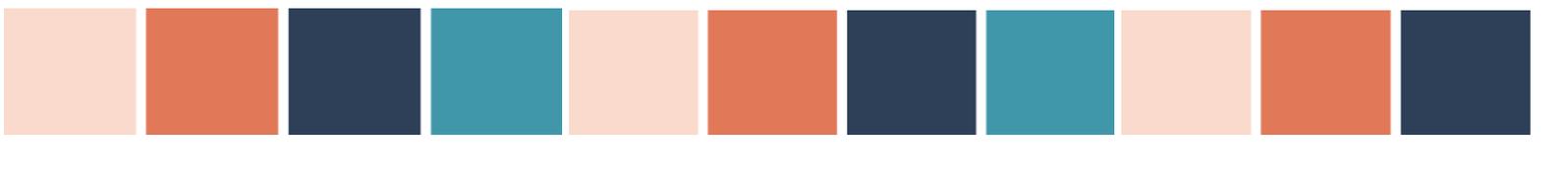
Na etapa seguinte, os que se consideram consumidores de moda sustentável (32,4%), foram convidados a responder como a incentivam. Entre as principais respostas, temos a valorização dos brechós e a reutilização de roupas. Considerando os princípios do *fast fashion*, onde o objetivo é vender roupas a baixo custo, em um curto espaço de tempo, conforme aponta Berlim (2012), os brechós podem mesmo representar uma solução a essa sistemática, combinando preço baixo e sustentabilidade.

A transparência das marcas e valorização de empresas locais também é citada como forma de consumo consciente. Além da qualidade das peças, que é um fator importante de acordo com o público, visto que a intenção é consumir menos. Carvalhal (2016) corrobora com tal perspectiva, afirmando que marcas precisam de propósitos alinhados com os anseios e desejos reais dos consumidores.

Categoria 2: Caminhos para uma moda mais consciente

A sétima e última seção do questionário buscou entender as perspectivas dos consumidores a respeito da moda do futuro, a partir da pergunta aberta: “Na sua opinião, você acha que a moda seguirá caminhos mais sustentáveis após a pandemia?”.

Inicialmente, temos posições que acreditam que um futuro mais sustentável está diretamente ligado à pandemia, atribuindo aos consumidores o papel principal da transformação. E marcas de menor porte também ganham vez, sendo atribuídas como



forma da sociedade criar consciência sobre o tema, destacando-se a importância de um sistema de produção mais transparente e limpo. Corroborando, Sotocórno (2020) afirma serem inadiáveis as mudanças na indústria, focando em combinação de maior consciência tanto das marcas quanto dos consumidores.

Em outro ponto de vista, há quem acredite na mudança, porém não ligada à pandemia. E os motivos são diversos: questões ambientais, o crescimento de marcas com mais propósito e até mesmo a digitalização. Carvalhal (2016), sustenta a ideia, colocando o propósito das marcas em evidência e a moda a serviço das reais necessidades dos consumidores.

Por fim, os que não acreditam na moda mais sustentável pós-Covid-19, atribuem o fato às grandes marcas e aos consumidores. Ou seja, empresas que já não se preocupavam com as questões ambientais não mudarão, pois seus objetivos estarão voltados à recuperação financeira. Enquanto os consumidores continuarão com suas mentes consumistas. D'Angelo (2020) concorda, lembrando que embora o consumo tenha caído 31% na pandemia, o varejo seguiu buscando alternativas de crescimento e novos consumidores em meio à crise. A seguir, para o aprofundamento das ideias deste tópico, realizaremos a análise final do artigo.

Inferência

As compreensões sociais sobre sustentabilidade na moda, bem como suas aplicações, estão ainda em processo de construção. Isto é, mesmo com grande interesse e certo grau de entendimento sobre consumo e produção, outros fatores ganham prioridade. Ainda que os respondentes atribuam a qualidade como um critério fundamental na escolha de novos produtos, reforçando a preocupação do público sobre os produtos que consomem e indo a favor da moda sustentável, os dados sobre o *fast fashion* apontam o contrário. Com o crescimento dos e-commerces, sua força é visível. Além da possibilidade do consumismo seguir em alta e a indústria continuar forte, principalmente em busca da recuperação econômica, deixando de lado a sustentabilidade.

Conclusão

A moda está sob dois pilares: o da economia e o da arte e cultura. Um não vive sem o outro, permitindo o encontro com a identidade social. Esta, por sua vez, é parte importante na construção dos sujeitos que a consomem e também na criação das grandes marcas que sustentam a indústria *fashion*. Deste modo, ter propósito se torna cada vez mais necessário.

Com a chegada da pandemia da Covid-19, tal ideia se intensifica e discussões como sustentabilidade ganham força, provando sua importância. A transparência dos processos de produção e valorização do local aparecem como prioridade, além do cuidado com a qualidade das peças. O propósito das marcas ganha visibilidade e se torna essencial. Porém, isto ainda não é tudo. Ainda que se tenha certo grau de consciência sobre as mazelas do *fast fashion*, os ritmos de produção continuam acelerados. E assim, o futuro segue incerto. Parte dos consumidores acredita em um avanço da sustentabilidade no pós-pandemia, outros crêem na forte busca por recuperação financeira e força nas vendas.

Mesmo que o distanciamento social causado pela pandemia não traga grandes transformações logo de imediato, ele possibilitou descobertas e incentivou novas percepções. Contudo, para atingir camadas mais densas da sociedade, é preciso que se atente 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.

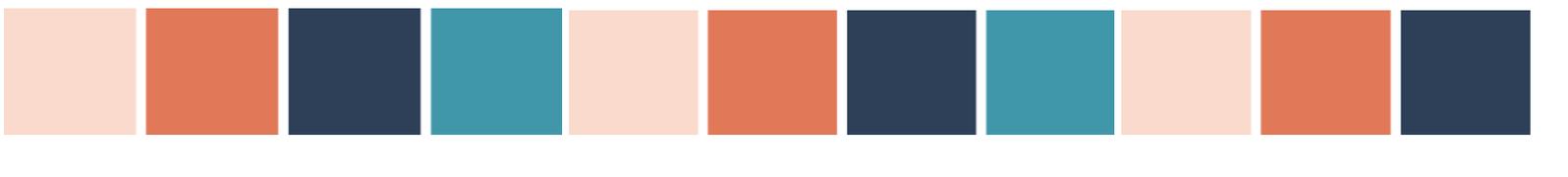
Referências

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

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

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

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



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.

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

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.

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.

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

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

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

SOTOCÓRNO, Vívian. **Caminho do amanhã**. *In*: Vogue. Brasil, 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-pe-na-assistir-da-temporada-de-moda-digital.html>. Acesso em 13 set. 2020.

