



CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ARTIGOS DE MODA DURANTE E PÓS A COVID-19 NO ESTADO DO PIAUÍ

Sustainable consumption of fashion items during and after Covid-19 in the state of Piauí

Sousa, Bárbara Lis de Carvalho; Graduada; Universidade Federal do Piauí, barbaralis@ufpi.edu.br¹
Pinto, Liliane Araújo; Doutora; Universidade Federal da Paraíba, liliane@ufpi.edu.br²

Grupo de Pesquisa em Bem-estar no consumo de Moda Sustentável

Resumo: O estudo analisa o comportamento de consumo de residentes do Piauí durante e após a pandemia de Covid-19, com foco nas percepções sobre sustentabilidade e moda. A partir de abordagem quanti-qualitativa, identificou-se uma inclinação dos consumidores por práticas mais conscientes e pelo apoio a marcas com responsabilidade socioambiental. Os resultados indicam que a crise sanitária influenciou mudanças nos padrões de compra ligados à moda sustentável.

Palavras chave: Covid-19; consumo; sustentabilidade.

Abstract: This study analyzes the consumption behavior of residents in the state of Piauí during and after the Covid-19 pandemic, focusing on perceptions of sustainability and fashion. Through a quantitative-qualitative approach, the findings reveal a consumer tendency toward more conscious practices and support for brands with social and environmental responsibility. The results indicate that the health crisis influenced changes in purchasing patterns related to sustainable fashion.

Keywords: Covid-19; consumption; sustainability.

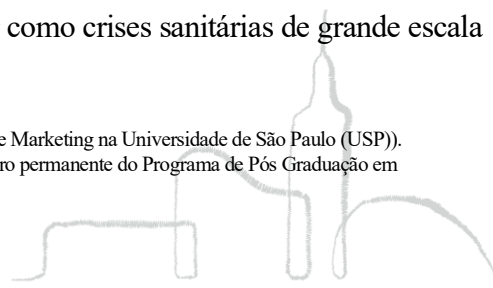
Introdução

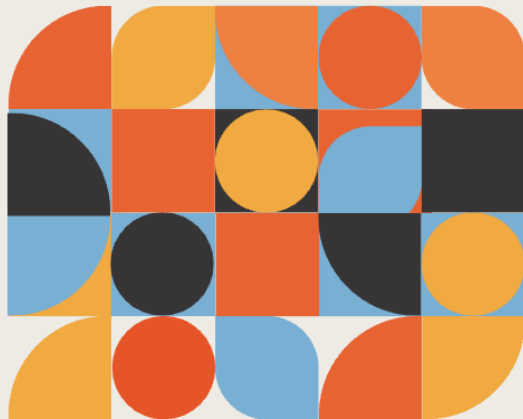
A crise sanitária desencadeada pela pandemia de Covid-19 provocou mudanças substanciais na psicologia dos indivíduos, assim como em aspectos de saúde e nas condições econômicas, resultando em interrupções na vida social e no reconhecimento de alertas sobre o estado ambiental do planeta. Esses fenômenos impactaram diretamente a relação das pessoas com os bens que consomem.

Nesse cenário, a presente pesquisa, desenvolvida no âmbito da Iniciação Científica, tem como objetivo geral analisar o comportamento de consumo de produtos de moda durante e após a pandemia, com foco nos residentes do Estado do Piauí. A relevância do estudo reside na necessidade de compreender como crises sanitárias de grande escala

¹ Graduada em Design da Moda pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), pós graduanda em Gestão da Comunicação e Marketing na Universidade de São Paulo (USP)).

² Professora e Pesquisadora Efetiva do Curso de Moda, Design e Estilismo da UFPI (atuando na área de Gestão) e membro permanente do Programa de Pós Graduação em Administração Pública - PROFIAP-UFPI, atualmente Coordenadora do programa.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

influenciam hábitos de consumo, sobretudo em uma indústria marcada por implicações socioambientais. A problemática central divide-se em duas questões: de que forma a pandemia de Covid-19 alterou os padrões de consumo de produtos de moda sustentável e quais fatores determinam a adoção ou não desses produtos em meio às mudanças sociais, econômicas e ambientais provocadas pela crise sanitária?

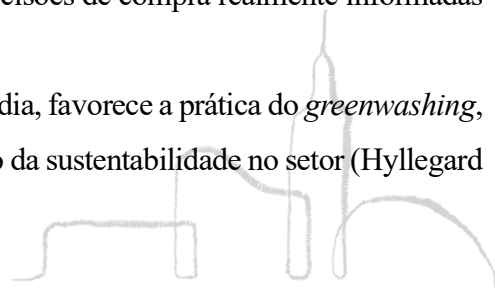
Sustentabilidade e o *fast fashion*

Embora o termo "sustentabilidade" tenha ganhado destaque na mídia e em textos jornalísticos nos últimos anos, seus múltiplos significados ainda geram interpretações equivocadas, especialmente no que tange ao consumo (Evans; Peirson-Smith, 2018). A publicação do livro *Sylvicultura Oeconomica oder Anweisung zur wilden Baumzucht*, em 1713, por Carlowitz, introduziu o conceito de sustentabilidade ao abranger ecologia, economia e ética social (Pisani, 2006). Entre 1750 e 1900, o progresso científico consolidou a sociedade moderna, mas, já em 1798, surgiram os efeitos negativos da Revolução Industrial, como desemprego e doenças (Mebratu, 1998), culminando na publicação de *Silent Spring*, em 1962, que uniu ideias de crescimento e desenvolvimento sustentável (Pisani, 2006). A sustentabilidade passou, então, a ser entendida como a necessidade de estabilidade ecológica e econômica de longo prazo para atender às necessidades humanas básicas (Goldsmith et al., 1972; Meadows, 2004).

No contexto da indústria da moda, a sustentabilidade adquire novas dimensões ao suscitar debates sobre os impactos ambientais e sociais negativos gerados pelo setor. Embora seu uso busque ilustrar responsabilidade comercial, frequentemente o foco recai sobre a dimensão ambiental, relegando questões sociais a segundo plano (Evans; Peirson-Smith, 2018). Assim, mesmo consumidores preocupados com o meio ambiente podem ignorar condições de trabalho, remuneração justa e direitos humanos na cadeia produtiva (Evans; Peirson-Smith, 2018). Essa lacuna decorre principalmente da limitada compreensão dos conceitos de sustentabilidade.

No estudo conduzido por Ritch (2021), identificam-se desafios na compreensão dos termos de sustentabilidade usados pelas empresas, que carecem de padronização semântica. Expressões como "algodão orgânico", "neutro em carbono" e "eco-friendly" são frequentemente mal interpretadas, impedindo decisões de compra realmente informadas (Ritch, 2021).

O uso indiscriminado desses termos, tanto por empresas quanto pela mídia, favorece a prática do *greenwashing*, comprometendo a confiança dos consumidores e dificultando a democratização da sustentabilidade no setor (Hyllegard





et al., 2012). A adoção de normas internacionais e certificações confiáveis, como as do Global Organic Textile Standard (GOTS), pode oferecer informações mais seguras sobre os produtos adquiridos (Hyllegard *et al.*, 2012).

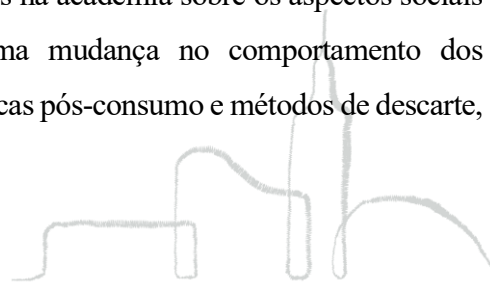
Além desses fatores, o *fast fashion* emerge como grande obstáculo à sustentabilidade na moda. Seu modelo de negócios, que viabiliza vestuário contemporâneo a preços baixos (Amaral; Spers, 2022), estimula o consumo excessivo e precariza as condições de produção (Ritch, 2021). Com processos de fabricação intensivos, os consumidores tendem a adquirir peças alinhadas a tendências passageiras. Entretanto, tais relações podem se alterar conforme o contexto, como ocorreu durante a pandemia de Covid-19, ao transformar relações de consumo, especialmente no segmento de moda.

A pandemia de Covid-19 e as relações de consumo

No estudo “Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions” (Okur et al., 2023), acredita-se que os sentimentos de incerteza dos consumidores durante a pandemia os tornaram mais preocupados com o meio ambiente e os levaram à adoção de hábitos de consumo mais sustentáveis. Embora o medo da Covid-19 e a sensação de insegurança tenham sido confirmados como fatores que despertam a preocupação ambiental, suas variáveis foram tratadas individualmente e não investigadas em um modelo completo de comportamento de consumo sustentável. A constatação de que a Covid-19 evoluiu de um surto episódico para uma crise global, indicando um desequilíbrio ecológico substancial, inaugura uma discussão que sublinha a necessidade premente de regulamentar padrões de produção e consumo, assim como de fomentar o uso consciente dos recursos naturais (Amaral; Spers, 2022).

Segundo Rupani *et al.* (2020), a baixa atividade humana, a mobilidade reduzida e a desaceleração da produção industrial durante o lockdown geraram diversas consequências, muitas positivas em termos ambientais. Em geral, as emissões de carbono diminuíram, e a quarentena resultou em melhora na qualidade do ar e redução da poluição hídrica em várias cidades ao redor do mundo.

De modo consonante, a emergência de um vírus letal instigou reflexões na academia sobre os aspectos sociais desse fenômeno, especialmente em relação ao consumo. Observa-se uma mudança no comportamento dos consumidores na medida em que estes reavaliam seus padrões de compra, práticas pós-consumo e métodos de descarte,





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

fundamentando essa reconsideração na crença de que a maneira como interagem com o planeta terá implicações duradouras para o futuro (Okur et al., 2023).

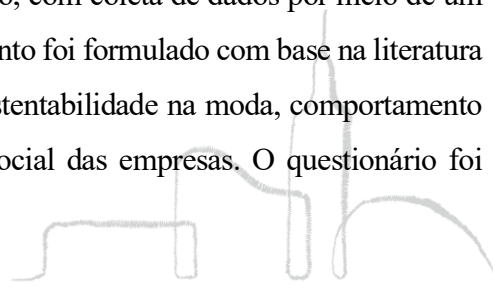
O relatório da Euromonitor International (EI) destaca que, no período pós-Covid-19, os consumidores optariam por compras orientadas à sustentabilidade, indicando uma mudança significativa nas preferências de vestuário e calçados. O estudo expõe as variáveis presentes nesse setor, resultando em uma perda de US\$ 300 bilhões, além de ressaltar os desafios enfrentados pela indústria global nesse período (Amaral; Spers, 2022). A interrupção das cadeias de abastecimento, o fechamento de lojas físicas e as mudanças no comportamento do consumidor foram fatores-chave para essa queda substancial. Esse cenário alerta para a finitude dos recursos em que ainda subsiste o modelo econômico linear (Okur *et al.*, 2023).

Conforme apontado por Amaral e Spers (2022), essa previsão sugere que os consumidores estão cada vez mais orientados a escolhas conscientes e sustentáveis, em contraste com o comportamento observado no início da pandemia, quando raramente se refletia sobre o volume de roupas adquirido e descartado (Ritch, 2021). Tais mudanças evidenciam não apenas as vulnerabilidades do setor de vestuário e calçados, mas também destacam uma transformação nos hábitos de consumo e na relação com os produtos.

O conhecimento ambiental exerce o maior impacto na percepção de valor em relação ao preço e à qualidade dos produtos de moda sustentável. Consumidores com alto nível de medo e insegurança atribuíram maior relevância à qualidade dos materiais e aos processos produtivos, enquanto aqueles com menor receio enfatizaram o custo-benefício (Okur *et al.*, 2023). Esse fenômeno sugere que, à medida que cresce a consciência ambiental, aumenta-se a valorização da qualidade, ao passo que consumidores menos inseguros passam a reconhecer o bom custo-benefício dos produtos sustentáveis (Amaral; Spers, 2022). Entretanto, a intensidade dessas relações permanece inferior em comparação a outras dimensões.

Metodologia

A pesquisa adotou abordagem exploratória de caráter quanti-qualitativo, com coleta de dados por meio de um questionário estruturado com 12 questões, entre abertas e fechadas. O instrumento foi formulado com base na literatura especializada, abordando aspectos sociodemográficos, compreensão sobre sustentabilidade na moda, comportamento de consumo durante e após a pandemia, e percepção da responsabilidade social das empresas. O questionário foi





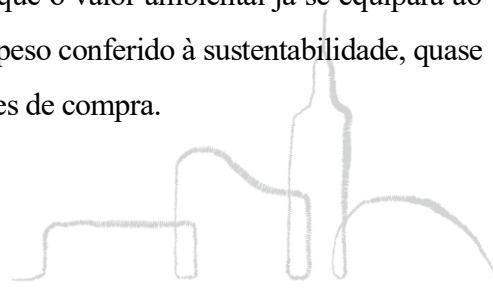
aplicado via *Google Forms*, com aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), entre residentes do estado do Piauí, durante uma semana no mês de fevereiro de 2024. As perguntas fechadas foram respondidas em escala Likert de cinco pontos, resultando em 57 respostas válidas.

Análise e discussão dos resultados

Os 57 participantes da pesquisa apresentam um perfil marcado pela predominância de mulheres cisgênero (78,9%) e jovens adultos entre 18 e 25 anos (63,2%), dos quais quase metade (49,1%) cursa ou concluiu o ensino superior e 52,6% registram renda familiar acima de R\$ 5 000,00. Esse recorte demográfico sugere um público relativamente escolarizado e com poder aquisitivo que, em grande parte, já demonstrava interesse por consumo consciente antes mesmo da pandemia.

No que tange ao entendimento do termo “sustentabilidade” 43,9% dos participantes a definem como consumo consciente, 31,6% como preservação ambiental e 24,5% como responsabilidade social e ambiental. A predominância da noção de “consumo consciente” reforça a percepção de que o conceito já extrapolou o discurso acadêmico e se consolidou como guia prático para a escolha de vestuário. Além disso, 71,9% afirmam confiar mais em marcas que explicitem suas práticas socioambientais, o que ressalta o papel da transparência como elemento de construção de credibilidade. Ao aplicar o termo especificamente à Moda, notou-se uma expansão semântica: “uso de materiais eco-friendly”, “produção ética” e “durabilidade das peças” passaram a figurar nas respostas, sinalizando uma consciência ampliada dos participantes acerca dos desafios da indústria.

Ao serem questionados sobre a influência da pandemia em seus hábitos de consumo, 75% dos entrevistados confirmaram que seu comportamento de compra mudou após a Covid-19. As justificativas nas respostas abertas convergem em três eixos principais: necessidade e praticidade (45% mencionaram “comprar apenas o essencial” e “foco no conforto”); busca por segurança (31% optaram por compras online e entrega em domicílio); e interesse por marcas que divulgassem práticas responsáveis (24%). Na escolha atual de artigos de moda, os três itens mais citados foram: conforto (65%), design/estilo (59%) e sustentabilidade (48%), demonstrando que o valor ambiental já se equipara ao preço nas preferências dos consumidores. Embora não seja o fator primário, o peso conferido à sustentabilidade, quase equiparado ao preço, demonstra a incorporação gradual desse valor nas decisões de compra.





Apesar de apenas 21,1 % dos respondentes se considerarem consumidores sustentáveis, outros 57,9 % expressaram o desejo de inserir práticas conscientes em suas rotinas de compra. Esse descompasso entre autoavaliação e aspiração indica que a sustentabilidade já ocupa lugar de destaque na mentalidade dos consumidores, mas ainda carece de estímulos e informações que convertam intenção em ação.

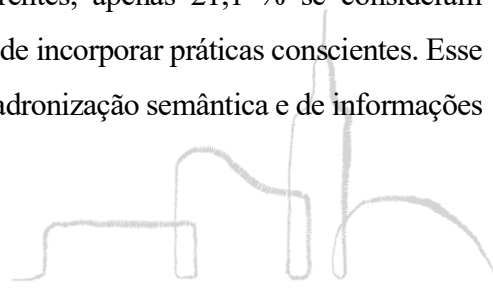
As perguntas em escala Likert revelaram níveis elevados de concordância (>70%) com afirmações como: “Sinto-me orgulhoso(a) ao usar roupas de origem sustentável” e “Acredito que a indústria da moda deve prestar contas de seus processos”. Por outro lado, percebemos um posicionamento mais cauteloso frente a declarações que envolviam “disposição para pagar um valor significativamente maior por peças sustentáveis” (55% de concordância), indicando ainda uma barreira de custo.

Por fim, a autoavaliação como “consumidor sustentável” mostrou que apenas 21,1% já se consideram plenamente sustentáveis, enquanto 57,9% desejam tornar-se, e 21% não se veem nem planejam essa postura. Essa diferença entre intenção e autodeclaração destaca a necessidade de ações educativas e de comunicação mais claras por parte das marcas para transformar aspirações em práticas reais.

Considerações Finais

A pandemia de Covid-19 atuou como catalisador na reestruturação dos padrões de consumo de moda entre residentes do Piauí, impulsionando tanto a redução no volume de compras quanto o interesse por produtos alinhados a práticas sustentáveis. Observou-se que 75 % dos participantes alteraram seus comportamentos, priorizando conforto, durabilidade e transparência nas cadeias produtivas em detrimento de compras impulsivas. Esses achados reforçam o argumento de Okur et al. (2023) e Rupani et al. (2020) de que crises sanitárias acentuam a preocupação ambiental e promovem hábitos de consumo mais conscientes. A ênfase na durabilidade, por sua vez, ecoa o conceito clássico de sustentabilidade como ciclo de vida estendido, defendido desde Pisani (2006) e aprofundado por Meadows (2004).

Entretanto, o segundo questionamento “quais fatores determinam a adoção efetiva desses produtos” revela que, apesar de mais de 70 % dos entrevistados confiarem em marcas transparentes, apenas 21,1 % se consideram consumidores plenamente sustentáveis, enquanto 57,9 % manifestam o desejo de incorporar práticas conscientes. Esse descompasso alinha-se às observações de Ritch (2021), que aponta a falta de padronização semântica e de informações claras sobre “eco-friendly” como barreiras à conversão da intenção em ação.





Adicionalmente, as restrições de preço e disponibilidade, mencionadas por 55 % dos participantes, corroboram o alerta de Hyllegard et al. (2012) de que o *greenwashing* compromete a disposição de pagar por sustentabilidade. Amaral e Spers (2022) reforçam essa perspectiva ao destacar que modelos de *fast fashion*, embora democratizem preços, precarizam a produção e dificultam práticas verdadeiramente sustentáveis.

Em suma, a pesquisa demonstra que a Covid-19 abriu uma janela de oportunidade para reorientar o consumo de moda, validando a relevância de estratégias integradas: (a) educação continuada sobre sustentabilidade; (b) certificações e rótulos confiáveis; (c) modelos de negócios que equilibrem acessibilidade e responsabilidade socioambiental. Dessa forma, a articulação dessas temáticas fornece subsídios para que empresas, formuladores de políticas e organizações da sociedade civil desenvolvam intervenções direcionadas à promoção de uma moda mais sustentável no pós-pandemia.

Referências

AMARAL, J. H.; SPERS, E. E. **Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19.** Cleaner and Responsible Consumption, v. 5, p. 100058, jun. 2022.

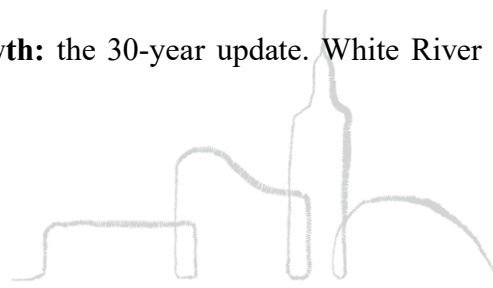
EVANS, S.; PEIRSON-SMITH, A. **The sustainability word challenge:** Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. 22, n. 2, p. 252–269, 14 maio 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL, Martin, J., Budding, G., 2021. **Time of change:** challenges and implications for apparel and textile manufacturers. Euromonit. Int. Disponível em: <https://bit.ly/fashion-webinar>. Acesso em: 21 mar. 2024.

GOLDSMITH, E.; ALLEN, R.; ALLABY, M.; DAVOLL, J.; LAWRENCE, S. **A Blueprint for survival.** London: The Ecologist, 1972.

HYLLEGARD, K. H.; YAN, R.-N.; OGLE, J. P.; LEE, K.-H. **Socially responsible labeling: the impact of hang tags on consumers' attitudes and patronage intentions toward an apparel brand.** Clothing and Textiles Research Journal, v. 30, n. 1, p. 51–66, 2012.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J. **Limits to growth:** the 30-year update. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing, 2004.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MEBRATU, D. **Sustainability and sustainable development:** Historical and conceptual review. Environmental Impact Assessment Review, v. 18, n. 6, p. 493-520, 1998.

OKUR, N. et al. **Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, p. 1–25, 2 jan. 2023.

PISANI, J. A. **Sustainable development** – historical roots of the concept. Environmental Sciences, v. 3, n. 2, p. 83-96, 2006.

RITCH, E. L. **Consumer interpretations of fashion sustainability terminology communicated through labelling.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 23 nov. 2021.

RUPANI, A. et al. **Diagnostic differences in expert second-opinion consultation cases at a tertiary sarcoma center.** Sarcoma, v. 2020, p. 1–11, 29 set. 2020.

