

ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ACADÊMICOS DE MODA DURANTE A COVID-19

Bianca Boeira Nunes^{1*}

Camila Barth Paiva^{2*}

Resumo

Este estudo analisou o comportamento de consumo dos acadêmicos do Curso Superior em Design de Moda, do IFSC - Campus Araranguá, durante a pandemia de covid-19. Também investigou o impacto do isolamento acarretado nas mudanças de comportamento de consumo dos estudantes de moda. Tendo como problema de pesquisa a seguinte questão, o isolamento da covid-19 contribuiu para mudanças no comportamento de consumo dos estudantes de moda? Assim, o objetivo geral foi analisar o comportamento de consumo de roupas desses acadêmicos durante o período de isolamento. Além disso, foram estabelecidos objetivos específicos para contextualizar a pandemia e o consumo, comportamento de consumo, moda e sustentabilidade e análise dos dados coletados. A metodologia adotada foi qualitativa, descritiva e utilizou-se de referencial teórico, além da coleta de dados por meio de um questionário *online*. Diante do contexto investigado, a conclusão do estudo observou que o isolamento contribuiu com a diminuição do consumo e fez os alunos repensarem as melhores formas de consumir que contribuíssem com uma moda mais sustentável.

Palavras-Chave: Moda. Consumo. Acadêmicos. Covid-19

ANALYSIS OF FASHION STUDENTS' CONSUMPTION BEHAVIOR DURING COVID-19

Abstract: This study analyzed the consumption behavior of the students of the Higher Course in Fashion Design, of IFSC - Campus Araranguá, during the covid-19 pandemic. It also investigated the impact of the isolation brought about in the changes of the fashion students' consumption behavior. Having as research problem the following question, did the isolation of covid-19 contribute to changes in the fashion students' consumption behavior? Thus, the general objective was to analyze the clothing consumption behavior of these academics during the isolation period. In addition, specific objectives were established to contextualize the pandemic and consumption, consumption behavior, fashion and sustainability, and analysis of the collected data. The methodology adopted was qualitative, descriptive, and made use

^{1*} Acadêmica Bianca Boeira Nunes, do curso Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, biancabnunes@outlook.com.br

^{2*} Professora Orientadora Me. Camila Barth Paiva, do Curso de Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, camila.barth@ifsc.edu.br

of theoretical references, in addition to data collection through an online questionnaire. Given the context investigated, the conclusion of the study observed that the isolation contributed to a decrease in consumption and made students rethink the best ways to consume that would contribute to a more sustainable fashion.

Keywords: Fashion. Consumption. Academics. Covid-19

1 INTRODUÇÃO

Este estudo busca identificar o perfil de consumo dos estudantes do Curso Superior de Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Araranguá, durante a pandemia covid-19, a fim de saber se aplicaram, ou não, os conhecimentos adquiridos em sala de aula sobre o consumo consciente, ao fazerem compras. O isolamento foi um período de incertezas e um momento para refletir sobre as práticas de consumo, ao mesmo tempo que favoreceu o crescimento da prática de consumo *online* no ramo do vestuário. Conforme Ebit (2021), em comparação com 2019, no ano de 2020, o setor de roupas e calçados aumentou o faturamento em 15% e a quantidade de pedidos em 22%.

Sobre este período, de acordo com Farias (2020), coronavírus é uma família de vírus que causa infecções respiratórias, conhecida desde a década de 1960. Um novo coronavírus foi descoberto em 31/12/19, após casos registrados em Wuhan, na China, e a doença foi chamada de covid-19 ou Sars-Cov-2. A Organização Mundial da Saúde (OMS), declarou ser uma emergência de saúde pública internacional no dia 30/01/2020. Em 11/03/2020 foi determinado estado de pandemia. Todos os países do mundo deveriam realizar planos de contingência (SOUZA *et al.*, 2021).

Diante da situação em que o mundo se encontrava, o distanciamento social foi o momento em que os alunos ficaram mais em casa, estudando em *home office* e tiveram mais tempo para comprar *online*, alavancando o sistema *e-commerce*.

Entende-se por *e-commerce* é “uma maneira de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços por meio eletrônico” (TEIXEIRA, 2023, p.22). Tem como objetivo negociações por meio eletrônico, “[...] venda ou contratação, envio de bens materiais e imateriais, os serviços de busca e links, a publicidade, os meios de pagamento, entre outros” (TEIXEIRA, 2023, p.22).

Com isso, tem-se como problema de pesquisa: O isolamento da covid-19 contribuiu para mudanças no comportamento de consumo de roupas dos estudantes de moda?

Diante do problema de pesquisa tem-se como objetivo geral: Analisar o comportamento de consumo de roupas dos acadêmicos de moda durante o isolamento da covid-19. Já os objetivos específicos para o presente estudo são: Contextualizar a pandemia e o consumo na pandemia, comportamento de consumo, sustentabilidade e moda e compreender sobre a vertente de consumo escolhida pelos estudantes, através de coleta de dados realizada por meio de questionário online e, por fim, analisar os dados coletados. Diante disso, a pesquisa se justifica, pois visa entender como estudantes de moda se comportaram ao consumir roupas no período de isolamento. Entende-se que a coleta de dados da presente pesquisa, com o foco em estudar o comportamento de consumo de roupas dos estudantes, apenas durante o período de isolamento da pandemia, visa elencar de que forma o consumo pode ter sido motivado pelos estudantes, pois sabe-se que ao estar conectado na internet recebemos inúmeras informações e anúncios *online*, que podem gerar o desejo pelo consumo.

Considerando isso e, também, a situação de isolamento em que os indivíduos se encontravam, a pesquisa se justifica no sentido de compreender os aspectos que podem levar ao consumo, um perfil de público que obtém conhecimento das teorias e práticas conscientes. Além disso, o motivo de realizar a pesquisa apenas no período de pandemia, se deu por questionamentos que a pesquisadora do presente estudo, tinha sobre o período da pandemia ter sido talvez um motivo de mudança na vida dos consumidores. Compreender se o que aprenderam durante o curso sobre consumo consciente foi posto em prática, sendo possível ter consciência na hora da compra e mudar o comportamento de consumo por influência dos conhecimentos adquiridos.

É, cada vez mais necessária à intervenção do designer para alcançar uma melhor relação produto-ambiente- sociedade, e isto inicialmente pode ser alcançado com a formação de uma cultura de designers conscientes dos problemas sociais e dos impactos ambientais (Pazmino, 2007, p. 02).

Com isso, na próxima seção, o presente estudo apresenta a metodologia de pesquisa e suas etapas para responder o problema e atingir os objetivos específicos.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa é qualitativa do tipo descritiva, que se utilizou de referencial teórico e com coleta base de dados, através de um questionário aplicado *online* por meio da plataforma *Google Form*. De acordo com o autor Creswell (2007, p.35), pesquisa qualitativa utiliza “estratégias de investigação como narrativas, fenomenologias, etnografias, estudos baseados em teoria ou estudos de teoria embasada na realidade”.

Ainda de acordo com Creswell (2007), o objetivo principal da coleta de dados é desenvolver temas a partir dos dados emergentes abertos e tem-se como pesquisa descritiva “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p.28).

Além disso, as pesquisas descritivas podem incluir a análise de dados secundários, como estatísticas oficiais e relatórios governamentais, com o objetivo de descrever características de uma população ou fenômeno. Essas pesquisas são importantes para a compreensão e descrição de fenômenos sociais, possibilitando a identificação de tendências e padrões (GIL, 2008).

Com isso, a pesquisa dividiu-se nas etapas que seguem: Na primeira etapa, tomou-se o referencial teórico que buscou identificar autores que abordassem contextualização da pandemia e o consumo na pandemia, comportamento de consumo, sustentabilidade e moda. Na segunda etapa, realizou-se um questionário *online* no período de 03/04/2023 até 30/05/2023, com 13 perguntas, de forma que se obteve 24 participantes. Além disso, também se coletou informações junto ao site do IFSC - Araranguá, no documento intitulado (Plano de ação do Campus Araranguá), em que se constatou que durante o período de contingência de 17/03/2020 até 04/08//2021, havia em média 89 alunos matriculados no curso superior de Design de Moda. Na terceira etapa, foram analisados os dados coletados e confrontados com os estudos teóricos, a fim de responder o problema e atender os objetivos do estudo.

2.1 Pandemia e o consumo na pandemia

A covid-19 é uma doença respiratória causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que foi declarada uma pandemia global pela OMS, em março de 2020 (Lana *et al.*, 2020). O Brasil foi um dos países mais afetados pela doença, com um grande número de casos e mortes. O primeiro caso confirmado de covid-19 no Brasil ocorreu em fevereiro de 2020 (SE/UNA-SUS, 2020), e desde então, a doença se espalhou rapidamente pelo país. O país já ultrapassou a marca de 37 milhões de casos confirmados e mais de 700 mil mortes registradas até abril de 2023 (GOV.BR, 2023). A pandemia tem causado impacto significativo na economia, na educação e na vida das pessoas em geral.

A pandemia da covid-19 impactou significativamente o comportamento de consumo em todo o mundo. Com as medidas de distanciamento social e restrições de mobilidade, muitas pessoas passaram a trabalhar em casa, reduzindo as atividades fora de casa e mudando os hábitos de consumo. No Brasil, o setor comercial sofreu impacto devido à ausência de consumidores que tinham poder aquisitivo, e também por aqueles que tiveram redução na renda familiar. Isto ocorreu devido a necessidade de isolamento, assim, gerou preocupações de não honrarem com os seus compromissos financeiros (LEMOS; SOBRINHO., 2021).

Dentro desse contexto, as instituições de ensino também estabeleceram regras para o atendimento aos estudantes e comunidade. Diante disso, o Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Araranguá, institucionalizou a política de segurança sanitária do IFSC para a covid-19 no dia 21 de setembro de 2020, que foi dividida em cinco fases: Na primeira fase somente os servidores e funcionários terceirizados poderiam ter acesso ao campus para organização, sinalização dos espaços a serem utilizados e sua higienização; na segunda fase foi o período de retorno parcial às atividades administrativas e acadêmicas - até 30%; na terceira, fase período de retorno parcial às atividades administrativas e acadêmicas - até 50%; na quarta fase o período de retorno parcial às atividades administrativas e acadêmicas - até 80%; na quinta fase ocorreu o retorno integral que aconteceu no dia 14 de março de 2022 (IFSC, 2021). Diante desse contexto, a pesquisa focou-se nas fases 1 e 2.

O Brasil enfrentou diversos desafios para controlar a disseminação da doença, incluindo a falta de coordenação e diretrizes claras em nível Federal, bem como a desinformação e a resistência de algumas pessoas em seguir as medidas de prevenção recomendadas, como uso de máscaras e distanciamento social. Apesar

disso, o país está avançando no processo de vacinação, tendo administrado mais de 500 milhões de doses até o momento. Ainda assim, é importante continuar seguindo as medidas de prevenção e cuidados para minimizar o impacto da pandemia e salvar vidas (OPAS, 2023).

Em relação aos setores mais afetados, podemos citar o turismo, lazer e entretenimento, que sofreram grande impacto com o fechamento de fronteiras, cancelamento de eventos e redução de atividades ao ar livre. Além disso, o setor de serviços em geral, como restaurantes, academias e salões de beleza, também foram impactados com as restrições de funcionamento. Por outro lado, alguns setores como o de tecnologia e comércio eletrônico tiveram um aumento significativo de demanda. “Durante a pandemia é possível observar que as formas de vender foram modificadas e que o comportamento do consumidor deu uma resposta a isso, transformando-se também” (LEMOS; SOBRINHO, 2021, p.114).

Com a mudança dos hábitos de consumo, muitas pessoas passaram a realizar compras *online* e adotaram novas tecnologias para trabalhar em casa, estudar e se comunicar. No geral, a pandemia acelerou a adoção de novas tecnologias e mudanças nos hábitos de consumo, que podem ter impactos duradouros no futuro. Ainda assim, é importante considerar que muitas pessoas e setores foram prejudicados pela crise, e que a recuperação econômica pode ser um processo demorado e desafiador (LEMOS; SOBRINHO, 2021).

Durante a pandemia no Brasil, houve uma renovação e reforço em algumas ações de venda, como a realização de eventos *online* ao vivo, conhecidos como *lives*. Esses eventos têm atraído muitas pessoas para shows, cursos, lojas e palestras que geralmente contavam com a presença de celebridades e influenciadores digitais. As *lives* se tornaram uma estratégia atual e um canal permanente de vendas, ajudando muitas redes de varejo a recuperar seus negócios.

Além disso, o uso do *QR Code* tem se popularizado nesses eventos, facilitando as compras e agilizando o consumo de mercadorias através da leitura do código por celulares (LEMOS; SOBRINHO, 2021).

Estão sendo incorporadas diversas e consecutivas inovações que vêm provocando profundas mudanças nas formas e estratégias do comércio e serviços, transformando o consumo, durante a pandemia, de forma mais específica. Como é o caso do e-commerce, dos serviços on-line, dos serviços e vendas por aplicativos, mídias sociais, influenciadores digitais, etc. e que se acentuaram nesse momento de pandemia” (LEMOS; SOBRINHO, 2021, p.117).

As estratégias usadas para facilitar o consumo, como o uso de cartões de crédito e a disponibilidade de opções de pagamento parcelado, incentivam comportamentos de compra impulsivos. Os consumidores podem sentir uma sensação de despreocupação em relação às condições de pagamento, o que cria uma ilusão de poder de compra. Durante a pandemia, diversos recursos econômicos, financeiros e tecnológicos, como cartões de crédito, internet, celulares e aplicativos de compras, permitiram que o consumo continuasse ocorrendo. Esses suportes foram fundamentais para manter as atividades de compra mesmo em tempos desafiadores. (LEMOS; SOBRINHO., 2021). Cabe destacar, que o presente estudo considera o comportamento do consumidor, no que diz respeito ao desejo do consumo, da compra, pois entende-se que durante a pandemia ocorreu o período de emergência pública, em que as pessoas não podiam se expor, ou seja, período em que mesmo que realizasse a compra, seu pedido poderia demorar para ser entregue, visto que apenas setores da saúde, farmácia e alimentos tinham autorização para se manterem ativos. Portanto, na seção seguinte abordaremos sobre comportamento de consumo.

2.2 Comportamento de consumo

O comportamento de consumo refere-se aos padrões e decisões que os indivíduos fazem ao adquirir, usar e descartar produtos e serviços.

Os consumidores são pessoas estritamente diferentes, tanto no gosto quanto na maneira de comprar e de se relacionar. Seu comportamento é indeterminante; são pessoas diferentes, mas todas atrás de um mesmo objetivo: o consumo” (ZAMBERLAN, p.97, 2009).

Embora os indivíduos expressem suas preferências e intenções ao tomar decisões de compra, isso não garante necessariamente o comportamento que terão no momento da compra. Isso ocorre quando as pessoas são influenciadas e tomam decisões que não são exclusivamente motivadas por seus desejos pessoais. (ZAMBERLAN, 2009). As emoções individuais e os valores pessoais influenciam as emoções e as escolhas dos consumidores. Também são relevantes os fatores sociais, como influência de grupos de referência, família e mídia, que moldam as atitudes e as tendências de consumo. “Os fatores intervenientes que levam ao consumo e, por isso, alicerçam uma tomada de decisão, podem ser resumidos em:

hábitos, impulsos, motivação, conhecimento e pressão social” (ZAMBERLAN, 2009, p.98,).

A análise do comportamento de consumo é uma ferramenta essencial para as empresas se posicionarem estrategicamente e construírem relacionamentos duradouros com os consumidores. Ao compreender as complexidades desse processo, as organizações podem ajustar suas estratégias e táticas para se adaptarem às mudanças e garantir sua relevância no mercado que está em constante evolução (FRINGS, 2012).

Consumo é um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos” (CANCLINI, 1999, p.77). As pessoas podem ser definidas por seus hábitos de consumo e muitas vezes se relacionam com outras com base em seus interesses e preferências de consumo.

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como "sociedade de consumidores ". Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como "sociedade de consumidores" se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo (BAUMAN, 2008, p.19).

Bauman (2008, p.71), define a sociedade de consumidores como uma “sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista (...)”. O consumidor é influenciado a comprar produtos “se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima” (Bauman, 2008, p.74).

Os produtos são desenvolvidos com uma vida útil limitada, tornando-se rapidamente defasados ou menos atraente para os consumidores. Essa abordagem incentiva a substituição constante dos produtos existentes por versões atualizadas, criando assim uma demanda contínua. Além disso, as campanhas publicitárias são cuidadosamente elaboradas para promover o desejo de possuir os produtos mais recentes e incentivam os consumidores a acreditarem que a substituição é necessária para alcançar maior satisfação ou *status*. Essas estratégias de *marketing* visam impulsionar as vendas e estimular um ciclo de consumo contínuo (BAUMAN, 2008).

“O padrão consumista da sociedade contemporânea estaria conduzido a um consumo desnecessário, ostentatório, excessivo e perdulário, com decisivos

impactos sobre a sustentabilidade ambiental” (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p.116). Portanto, na seção seguinte abordaremos sobre sustentabilidade e moda.

2.3 Sustentabilidade e a Moda

A sustentabilidade é um conceito amplo e engloba diversos aspectos, como a conservação do meio ambiente, a equidade social, a responsabilidade econômica e a promoção da cultura e da educação. “O planeta vive um processo de autodestruição que só poderá ser freado por meio de um profundo despertar de consciência” (CARVALHAL, 2016, p.12). É necessário adotar práticas que permitam a utilização dos recursos naturais de forma racional e responsável. O “desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988, p. 46, *apud* IPIRANGA *et. al*, 2011, p.13).

Ao se tentar relacionar a sustentabilidade e a moda, observa-se a oposição existente entre as duas abordagens, uma vez que o sistema *fast fashion* está essencialmente baseado em produção desenfreada e no incentivo ao consumo, causando diversos males ao meio ambiente, seja através do uso de recursos naturais ou mesmo por causa da utilização de mão de obra análoga à escravidão na produção das peças (COUTINHO; KAULING, 2020). Com isso houve uma necessidade de mudança na forma de produzir. Surgiu um novo paradigma na indústria da moda que prioriza o bem-estar e a sustentabilidade. Embora o sistema de moda seja conhecido por sua produção e consumo excessivos, com ênfase no ciclo de vida curto dos produtos, o cenário está mudando. Há uma crescente conscientização sobre questões ambientais e um movimento em direção à produção de roupas ambientalmente corretas. Isso inclui a escolha de materiais têxteis sustentáveis e o desenvolvimento de processos de reciclagem para prolongar a vida útil das peças (ARAÚJO, BROEGA, RIBEIRO, 2014).

“O movimento *slow*, nas mais diversas áreas, baseia-se no desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos que o *fast fashion* tem causado ao meio social e ambiental” (COUTINHO; KAULING, 2020, p.88). Na moda, o *slow fashion* surge para produzir de forma mais lenta e consciente, prioriza as pessoas e valoriza aspectos locais, buscando benefícios socioambientais (ANICET,

et. al, 2011). A sustentabilidade deve incluir além de uma mudança no processo produtivo, “um novo estilo de vida do consumidor engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através de seus atos de consumo” (REFOSCO, *et. al*, 2011, p.6). Vários são os meios que a moda pode utilizar para tratar a questão da sustentabilidade, a redução, reutilização ou a reciclagem de materiais são alguns dos exemplos de como a sustentabilidade pode estar presente na moda.

É fundamental promover a educação e a conscientização da população sobre a importância da sustentabilidade e de seu papel na construção de um futuro mais justo e equilibrado. “A sustentabilidade vai muito além das questões ambientais e sociais. Para a moda, tem muito a ver com todos os aspectos reflexivos e expressivos que ela propõe (ou não)” (CARVALHAL, 2016, p.241).

O Curso Superior de Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Araranguá, traz no Projeto Pedagógico do Curso - PPC, as competências e habilidades do profissional, sendo: Considerar as questões ambientais pertinentes a essa área de produção.

Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, conforme resolução nº 1, de 30 de maio de 2012: os temas a serem abordados em diferentes atividades e em conjunto com a temática das unidades curriculares do curso são: dignidade humana; igualdade de direitos; reconhecimento e valorização das diferenças e das diversidades; laicidade do Estado; democracia na educação; transversalidade, vivência e globalidade; e sustentabilidade socioambiental. (INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA – REITORIA, 2022).

Em abril é realizada a semana Fashion Revolution, que foi fundada em 2013 por Carry Somers e Orsola de Castro, após o desastre do Rana Plaza e se tornou o maior movimento de ativismo de moda do mundo. Mobiliza pessoas, marcas e formuladores de políticas por meio de pesquisa, educação e defesa. É um movimento global que representa tanto as pessoas que usam, quanto as que fazem as roupas. Inclui designers, acadêmicos, escritores, líderes empresariais, formuladores de políticas, marcas, varejistas, profissionais de marketing, produtores, criadores, trabalhadores e amantes da moda, representando tanto a indústria quanto o público. É a Revolução da Moda (FASHION REVOLUTION, 2023).

No IFSC - Araranguá, o evento é organizado por professores e alunos do curso de Design de Moda, com o objetivo de “proporcionar um espaço de reflexão e conhecimento na área de moda, estimulando a integração acadêmica com o mercado e a comunidade e, promovendo o compartilhamento de ideias entre

discentes, docentes, empresários, profissionais da área e sociedade” (Valentim, 2019). O projeto é importante por possibilitar trocas de experiências e conhecimentos da moda e de sua cadeia de produção, tendo Araranguá e região como foco de atuação.

Pode-se citar como impacto o estabelecimento de um ambiente de diálogo acadêmico entre pesquisadores, discentes, empresas e comunidade, estimulando assim, a curiosidade e o interesse pela pesquisa nas diversas áreas que compõem o universo da moda e o seu impacto no meio ambiente, assim como também na vida de quem a produz. Com isso, o projeto fez laços entre o universo acadêmico e a indústria da confecção, um podendo aliar-se e fortalecer-se com o outro. Para a sociedade em geral, foram estimulados a procura por uma moda mais sustentável, limpa e transparente. Provocando a formação da consciência crítica e a apreensão das informações geradas no projeto com as temáticas sobre sustentabilidade, moda, gênero e compromisso social bem como, a troca de informações entre discentes, docentes e comunidade externa mostrando ao aluno a realidade da produção e confecção de roupas e os impactos que a mesma causa para o meio ambiente e para quem as produz (VALENTIM, 2019).

O evento proporciona contribuições para a formação acadêmica, relacionadas à sustentabilidade. Desse modo, na seção seguinte será a coleta e a análise dos dados coletados.

3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A fim de responder à questão de pesquisa do presente estudo e atender os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa através de um formulário *online* disponível na plataforma do Google ³, para analisar o comportamento de consumo de roupas dos acadêmicos do Curso Superior em Design de Moda, do IFSC - Campus Araranguá, durante o isolamento da covid-19. A coleta de dados foi aplicada no período de 03/04/2023 até 30/05/2023, com 13 perguntas, cinco discursivas e oito objetivas. De 89 alunos matriculados no período da pandemia se obteve resposta de 24 participantes.

As três primeiras perguntas foram aplicadas com o objetivo de identificar se os respondentes estavam de acordo com o objetivo da pesquisa. Assim, a primeira pergunta buscou identificar a idade dos acadêmicos de moda, tendo como média de resultado a faixa etária de 20 à 47 anos. Já a segunda questão, visou saber em qual

³ Disponível em: <
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScSNqVfre75-uXjbW3OArCD4nS6tjkKyz2eDwjHfjXSUKsEgq/viewform?usp=pp_url >

fase do curso os alunos estavam cursando no período das fases 1,2,3 e 4 da política de segurança sanitária. Diante da pergunta foi observado como resposta que oito estavam cursando a primeira fase, dois na segunda fase, cinco na terceira fase, três na quarta fase, cinco na quinta fase e um na sétima fase. Dando sequência na pesquisa, a terceira pergunta buscou identificar a instituição de ensino, todos os participantes são estudantes do curso de Design de moda do IFSC - Araranguá. Com isso, partiu-se para as perguntas que foram elaboradas para responder os objetivos da pesquisa.

Foi questionado se o consumo de moda durante a pandemia aumentou ou diminuiu, de acordo com a resposta do questionário, 25% dos alunos aumentaram a compra nesse período, 29,2% se manteve como antes e 45,8% diminuiu o consumo. Apesar do aumento de vendas no setor da moda, a maioria dos estudantes diminuiram o consumo nesse período e de acordo com a pesquisa feita tiveram mais consciência antes de efetuar uma compra

Outra pergunta aplicada na pesquisa buscou identificar, em média, quantas peças de roupas foram consumidas durante este período? Em média, foram adquiridas de duas a 25 peças de roupas por 88% dos alunos e os outros 12% não compraram nesse período.

Considerando aspectos da aprendizagem em sala de aula, foi questionado se durante a pandemia houve uma reflexão sobre consumo consciente, de forma com que as compras de roupas foram efetuadas por necessidade ou por impulso? 83,3% dos alunos responderam que houve uma reflexão e 16,7% responderam que não.

Em seguida, perguntou-se se houve uma pesquisa das marcas na hora da compra? Em resposta, 70,8% dos estudantes responderam que não e 29,2% dos estudantes responderam que sim. Diante desse resultado, pode-se observar que apesar de uma maior consciência antes de efetuar uma compra, não foi pesquisado sobre as marcas que consumiram. Considera-se esse fato importante de se observar, visto que o Fashion Revolution, evento abordado anualmente no curso, traz uma pergunta importante: "Quem fez minhas roupas?" Questão que se pode levantar antes de comprar algo para identificar se a marca está trabalhando com ética.

Na sequência, os estudantes responderam se optaram por comprar de marcas *slow* ou *fast fashion*? Em resposta, 25% consumiram de *fast fashion*, 29,2% consumiram de *slow fashion* e 45,8% não pesquisaram sobre as marcas. Apesar da

maioria não pesquisar sobre as marcas, entende-se que o fato de estarem estudando assuntos da área, auxilia no que diz respeito a repensar as formas de consumo. Em uma das respostas descritivas, foi observado que “a estudante 07” diz que: “Explicar como funciona o *fast fashion*, as condições de trabalho, a quantidade de lixo que o descarte de peças causa (entre tantos outros fatores) pode fazer a diferença nesse consumismo desenfreado. E deve começar por nós, estudantes de moda”.

Foi questionado se o curso Superior de Moda fez mudar o comportamento de consumo e refletir melhor nas escolhas de marca, que trabalham com respeito socioambiental e, acima de tudo, que priorizam o bem-estar de seus colaboradores? Sob o questionamento, 95,8% responderam que sim e 4,2% responderam que não.

Em seguida, questionou-se se as redes sociais influenciaram durante o período da pandemia e se induziu a compra? Dos respondentes, 75% responderam que sim e 25% responderam que não.

Na pesquisa, também buscou-se identificar em qual ambiente foi efetuada a compra, se *online* ou em loja física? Com isso, foi possível identificar que 29,2% responderam que em loja física, 25% em loja *online*, 25% nas duas opções e 20,8% não compraram. Vale ressaltar que o comércio da cidade fechou por poucos dias no período da pandemia e que voltou a funcionar com capacidade reduzida em locais fechados. Apesar das vendas *online* terem crescido durante o período da pandemia, a maioria optou por comprar em lojas físicas, valorizando o comércio local.

Uma das questões, visou identificar: como passou a ser o consumo de roupas após o período da pandemia? Dos respondentes, 41,7% se manteve como antes, 45,8% passou a comprar menos, 12,5% começou a comprar mais.

Por fim, foi questionado se os estudantes de moda acreditam que a mudança deve começar por eles, para que possam influenciar a diminuição e a transição de consumo do *fast* para o *slow*? Diante das respostas obtidas, de forma geral, observou-se que a maioria acredita que a mudança deve começar por si, para conseguirem influenciar outras pessoas a repensarem o consumo, a forma de consumir e gerarem um grande impacto na sociedade. Justificando a resposta dos participantes, abaixo se descrevem alguns dos retornos obtidos:

Estudante 02: “Sim, mas acredito que tive esse pensamento após a pandemia pois enquanto ela estava acontecendo era tudo muito novo e incerto, achava que tudo ia voltar ao normal... etc. Hoje consigo analisar a situação de outro ângulo”.

Estudante 03: “Assim como depende do consumidor ser mais consciente em relação a sua compra optando por apoiar marcas *slow fashion*, também deve partir da indústria e do mundo da moda em um geral optar por realizar processos que sejam mais conscientes e promover isso, depende de uma mudança global da sociedade em relação aos seus ciclos de produção e consumo”.

Estudante 05: “Eu creio que por meio da influência nas redes sociais podemos aumentar a conscientização das pessoas. Tanto no *slow fashion*, quanto *upcycling*.”

Estudante 06: “Acredito que para gerar grandes mudanças devemos começar com as pequenas, então sim, a mudança deve começar por mim para gerar mudanças maiores”.

Estudante 12: “Sim, costumo pensar muito no desperdício, então gostaria de um dia ter minha marca para ter uma abrangência maior e conscientizar mais pessoas”.

Estudante 13: “Sim, porém acredito que apenas os estudantes não conseguem gerar esse impacto tão grande a nível mundial. As marcas de *fast fashion* devem repensar a sua maneira de produção de roupas, o que está diretamente ligada ao lucro e ao capitalismo, o que dificulta mais a mudança. As marcas de *slow fashion* possuem um valor em média mais caro comparado ao *fast fashion*, os consumidores precisam ter essa consciência na hora da compra.”

Estudante 15: “Sim, porque para gerar as mudanças que desejamos, elas precisam partir de cada um de nós, e não ficar apenas na espera pela iniciativa de outros, como *influencers* e famosos. Mudanças motivadas só por causa de influenciadores podem não ser efetivas, acabando como algo temporário, somente como a moda do momento”.

Estudante 18: “Sim, a mudança deve iniciar em cada um, seja por vontade própria através do conhecimento, ou por influência de terceiros, quanto mais o conhecimento sobre o que é o *fast fashion* é repassado para frente, maior a possibilidade das pessoas estarem consumindo produtos de forma consciente. Eu iniciei as mudanças dentro da minha família, incentivando a compra apenas do que for realmente necessário, e principalmente de produtos nacionais, esses sites que vendem moda rápida e barata, usando mão de obra escrava, não são patrocinados dentro da minha família”.

Estudante 19: “Sim. Acho que nosso dever como estudante é criarmos

consciência do resultado do consumo como um todo para aí sim nos tornarmos meio de conscientização para os outros. Aquela velha história de que para mudar o mundo, devemos começar por nós mesmos”.

Estudante 24: “Sim, após algumas matérias da faculdade tive uma maior consciência em optar consumir de marcas locais em que eu poderia saber um pouco mais do processo produtivo e origem da matéria prima do produto”.

Observou-se que a maioria dos alunos acredita que a mudança em direção ao consumo *slow* deve começar por eles mesmos, para que possam influenciar outras pessoas a repensarem seus hábitos de consumo e gerar um impacto significativo na sociedade. Eles destacaram que essa mudança de mentalidade ocorreu, em parte, devido à pandemia; que trouxe uma nova perspectiva e uma análise mais profunda da situação. Vale ressaltar também que o curso fez com que os alunos tivessem um conhecimento maior sobre como funciona a indústria da moda e como ela pode ser prejudicial ao ecossistema.

Alguns participantes ressaltaram que a conscientização sobre o consumo não depende apenas dos consumidores, mas também da indústria da moda como um todo. Eles enfatizaram a necessidade de mudanças globais nos processos de produção e consumo, além do papel das marcas em adotar práticas mais sustentáveis e promover essa conscientização.

4 CONCLUSÃO

Diante da pesquisa, entende-se que o estudo conseguiu abordar de forma geral o problema proposto, analisando diferentes perspectivas e trazendo ideias relevantes.

Através da coleta de dados foi possível analisar o comportamento dos estudantes de moda durante a pandemia da covid-19, em conjunto com o referencial teórico que auxiliou no embasamento do estudo proposto.

Os objetivos foram alcançados, foi possível identificar e analisar as principais questões relacionadas ao tema, e como o isolamento contribuiu com a diminuição do consumo. Além disso, os resultados obtidos contribuíram para o avanço do conhecimento sobre comportamento de consumo. O despertar de um consumo mais colaborativo é de responsabilidade de todos, dos órgãos governamentais, da indústria, do mercado e dos consumidores. “A antiga alienação do “comprar pelo

comprar”, “comprar para acumular”, “comprar para ficar na moda” foi substituída por empatia e colaborações” CARVALHAL (2016, p.12).

Para dar continuidade à pesquisa, sugere-se explorar algumas direções futuras, sendo na proposta de aplicar estudo de comportamento de consumo com pessoas que não tem um conhecimento sobre o mercado da moda e de como ela pode ser prejudicial. Assim, pode-se identificar maneiras de como influenciar mais pessoas a possuírem consumo consciente, e consumirem de marcas que trabalham com as diretrizes de sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. **Ações na área da moda em busca de um design sustentável**. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Aveiro. Paraná: Repositorium, 2011. p. 1-8. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/14959>. Acesso em: 29 maio 2023.

ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de; BROEGA, Ana Cristina; RIBEIRO, Silvana Mota. **Sustentabilidade na moda e o consumo consciente**. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 292.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016. 414 p.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, p. 114-145, 2011.

COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. **Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição**. Revista Memorare, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 83, 21 dez. 2020. Anima Educação. <http://dx.doi.org/10.19177/memorare.v7e3202083-99>.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

EBIT. **WEBSHOPPERS**. Brasil: Nielsen Webshoppers, 2021. 40 slides, color. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

FARIAS, Heitor Soares de. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Espaço e Economia**, [S.L.], v. 17, n. 17, p. 1-13, 7 abr. 2020. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/espacoeconomia.11357>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/11357>. Acesso em: 19 mar. 2023.

FRINGS, Gini S. **Moda**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2012. *E-book*. ISBN 9788540701786. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701786/>. Acesso em: 29 mai. 2023.

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

GOVERNO FEDERAL BRASIL. **Coronavírus brasil**: painel coronavirus. Painel Coronavirus. 2023. Disponível em: < <https://covid.saude.gov.br/> >. Acesso em: 08 maio 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA - CÂMPUS ARARANGUÁ (Araranguá). Instituição de Ensino. **PLANO DE AÇÃO DO IFSC - CÂMPUS ARARANGUÁ 2020/2021**. 2021. Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/documents/20181/2150374/PContingencia_Ararangua_dez21.pdf/1ab71ede-324b-4338-abcb-0418978b066a. Acesso em: 30 maio 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA – REITORIA (Santa Catarina). **RESOLUÇÃO CEPE/IFSC Nº 102 DE 08 DE DEZEMBRO DE 2022**. 2022. Disponível em: <https://sig.ifsc.edu.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=2398932>. Acesso em: 05 jun. 2023.

IPIRANGA, Ana Silva Rocha; GODOY, Arilda Schmidt; BRUNSTEIN, Janette. Introdução. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, [S.L.], v. 12, n. 3, p. 13-20, jun. 2011. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-69712011000300002>.

LANA, Raquel Martins; COELHO, Flávio Codeço; GOMES, Marcelo Ferreira da Costa; CRUZ, Oswaldo Gonçalves; BASTOS, Leonardo Soares; VILLELA, Daniel Antunes Maciel; CODEÇO, Cláudia Torres. Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 36, n. 3, p. 1-5, 2020. Mensal. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00019620>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/sHYgrSsxqKTZNK6rJVpRxQL/>. Acesso em: 08 maio 2023.

LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; SOBRINHO., Aparecido Pires de Moraes (org.). **Espaço de consumo em tempos de covid-19**. São Paulo: Ffch/Usf, 2021. 343 p

OPAS (Estados Unidos) (org.). **COVID-19**. 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 08 maio 2023.

PAZMINO, Ana Verónica. Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. **Simpósio Brasileiro de Design Sustentável**, v. 1, p. 1-4, 2007. Disponível em: <<https://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2012/03/PAZMINO2007-DSocial-EcoD-e-DSustentavel.pdf>>. Acesso em: 05 junho 2023

REVOLUTION, Fashion. **Fashion Revolution**: sobre. Sobre. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/>. Acesso em: 18 maio 2023.

REFOSCO, Ereany; MAZZOTTI, Karla; SOTORIVA, Márcia; BROEGA, Ana Cristina. O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. **Anais [...]**. Maringá: Colóquio de Moda, 2011. p. 1-10. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT11/GT/GT_89766_O_novo_consumidor_de_moda_e_a_Sustentabilidade_.pdf. Acesso em: 30 maio 2023.

SE/UNA-SUS, Ascom. **Coronavírus**: brasil confirma primeiro caso da doença. Brasil confirma primeiro caso da doença. 2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca#:~:text=O%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde%20confirmou,para%20It%C3%A1lia%2C%20regi%C3%A3o%20da%20Lombardia..> Acesso em: 05 abr. 2023.

SOUZA, Alex Sandro Rolland; AMORIM, Melania Maria Ramos; MELO, Adriana Suely de Oliveira; DELGADO, Alexandre Magno; FLORÊNCIO, Anna Catharina Magliano Carneiro da Cunha; OLIVEIRA, Thaise Villarim de; LIRA, Lara Caline Santos; SALES, Lucas Martins dos Santos; SOUZA, Gabriela Albuquerque; MELO, Brena Carvalho Pinto de. General aspects of the COVID-19 pandemic. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 29-45, fev. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9304202100s100003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbsmi/a/8phGbzmbSsynCQRWjpXJL9m/?lang=en>. Acesso em: 19 mar. 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e o regulamento do e-commerce no Brasil**, 1ª edição. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502622494. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

VALENTIM, Anamélia Fontana. **Fashion Revolution 2019 - IFSC câmpus Araranguá**, 2019. Disponível em: <<https://sig.ifsc.edu.br/sigaa/extensao/Atividade/lista.j>> Acesso em 06 Junho 2023

ZAMBERLAN, Luciano. **Gestão de Varejo - Estratégias e Comportamento do Consumidor**. [Digite o Local da Editora]: Editora Unijuí, 2009. E-book. ISBN 9788541903042. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903042/>. Acesso em: 19 mai. 2023.