



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de

Políticas Públicas

Departamento de Administração

TIAGO CARVALHO ALMEIDA

**A RELEVÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO PROCESSO
DECISÓRIO DE COMPRA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO.**

Brasília – DF
2018

TIAGO CARVALHO ALMEIDA

**A RELEVÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO PROCESSO
DECISÓRIO DE COMPRA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Dra.
Clarissa Melo Lima

Brasília – DF
2018

TIAGO CARVALHO ALMEIDA

**A RELEVÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO PROCESSO
DECISÓRIO DE COMPRA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Tiago Carvalho Almeida

Dr. Clarissa Melo Lima
Professora Orientadora

Phd. Augusto César de Mendonça Brasil
Professor-Examinador

Dr. Evaldo César Rodrigues
Professor-Examinador

Dr. Rafael Rabelo Nunes
Professor-Examinador

PhD. Thomas Ludewigs
Professor-Examinador

Brasília, 25 de junho de 2018.

RESUMO

Recentemente a indústria da moda vem sofrendo mudanças de comportamento, assim como o consumidor. Ambos vêm se tornando cada vez mais responsáveis e conscientes em relação ao seu papel na cadeia de consumo e fabricação de diversas indústrias. O presente trabalho busca elucidar relevância de aspectos no ponto de vista do consumidor que o influenciam, propondo uma análise entre os hábitos de consumo do entrevistado e seu processo de decisão de compra de artigos de vestuário. A análise dos dados foi feita através do método multicritério de apoio à decisão construtivista (MCDA-C), que permite avaliar os dados qualitativos e transformá-los em quantitativos, fornecendo resultados que auxiliam os gestores da área na tomada de decisão e conscientização. Os resultados da pesquisa apontam que os consumidores se preocupam com fatores ambientais e sociais relacionados ao vestuário. De forma geral, todos os critérios da pesquisa obtiveram pontuação satisfatória, o que define de forma expressiva a relevância desses quesitos para dos respondentes

Palavras-chave: moda, responsabilidade socioambiental, sustentabilidade, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Recently the fashion industry has undergone behavioral changes, as well as the consumer. Both have become increasingly responsible and aware in relation to their role in the consumption and manufacturing chain of various industries. The present work seeks to elucidate the relevance of aspects that influence the point of view of the consumer, proposing an analysis between the consumption habits of the interviewee and his decision process to purchase clothing articles. Data analysis was performed using the multicriteria method of constructivist decision support (MCDA-C), which allows the qualitative data to be evaluated and transformed into quantitative data, providing results that help managers in decision making and awareness. The survey results indicate that consumers are concerned with environmental and social factors related to clothing. In general, all of the research criteria obtained a satisfactory score, which expressively defines the relevance of these questions to the respondents

Keywords: fashion, socio-environmental responsibility, sustainability, consumer behavior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, Jacinta, que se dedicou a vida inteira para garantir oportunidades e uma educação de qualidade para mim e o meu irmão e que sem ela eu não estaria aqui. Aos professores Clarissa Melo Lima e Evaldo Cesar por todo o conhecimento, paciência e esforço que me ajudaram ao longo desse semestre. A todos os meus amigos que sempre estiveram comigo me apoiando e nunca me deixaram desistir. A todos, os mais sinceros agradecimentos.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

CNI - Confederação Nacional da Indústria

EPA – Elemento Primário de Avaliação

FMI (Fundo Monetário Internacional)

GEE - Gases Efeito Estufa

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEMI - Inteligência de Mercado

MCDA-C – Método Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista

PVE – Ponto de Vista Elementar

PVF – Ponto de Vista Fundamental

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SubPVF – SubPonto de Vista Fundamental

UnB – Universidade de Brasília

(WCED) *World Commission on Environment and Development*

(WRI) World Resources Institute

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Reconhecimento da Necessidade	20
Figura 2 - Fontes de informações para os clientes	21
Figura 3.1 - Metodologia do trabalho	43
Figura 3.2 - Fórmula do cálculo amostral	45
Figura 3.3 - Processo Decisório sob a perspectiva do método MCDA-C	46
Figura 3.5 - Transformação de Pontos de Vista Elementares em Pontos de Vista Fundamentais Pós-validação em Grupo Focal.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 - Amostra Aleatória Simples e Percentual de Confiança	44
Gráfico 4.1.1 - Gênero	56
Gráfico 4.1.2 - Cidade.....	57
Gráfico 4.1.3 - Idade	57
Gráfico 4.1.4 - Grau de Instrução	58
Gráfico 4.1.5 - Gráfico Renda Domiciliar	59
Gráfico 4.2.1 - Resultado do critério "Acesso a Informação".....	60
Gráfico 4.2.2 - Resultado do critério "Perfil da Compra".....	62
Gráfico 4.2.3 - Resultado do critério "Hábitos"	65
Gráfico 4.2.4 - Resumo da percepção da qualidade por critério e global final	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.5 - Taxonomia da Definição de Moda.....	34
Quadro 3.1 - Elementos Primários de Avaliação da Relevância da responsabilidade socioambiental no processo decisório de compra de artigos de vestuário.....	50
Quadro 3.2.1 - Pontos de vistas Fundamentais, SubPVF 1 e SubPVF2 e suas respectivas taxas de contribuição	52
Quadro 3.2.1 - Pontos de vistas Fundamentais, SubPVF 1 e SubPVF2 e suas respectivas taxas de contribuição	53
Quadro 4.2.1 - Matriz semântica do critério “Meios de Informação.....	61
Quadro 4.2.2 - Matriz semântica do critério “Perfil da Compra”	64
Quadro 4.2.3 - Matriz semântica do critério “Hábitos”	65
Quadro 4.2.4 - Matriz semântica do e desempenho médio final	67
Quadro 4.3. - Objetivos propostos e seus resultados.....	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	17
	2.1 - Comportamento do Consumidor	17
	2.1.1 – Processo de Decisão de Compra	19
	2.1.1.1 - Reconhecimento da necessidade	19
	2.1.1.2 Busca de informação	20
	2.1.1.3 Avaliação de alternativas	22
	2.1.1.4 Compra	22
	2.1.1.5 Experiência pós-compra	23
	2.2 Variáveis que Influenciam o Processo de Decisão	24
	2.2.1 - Fatores pessoais	24
	2.2.2 – Fatores sociais	25
	2.2.3. - Fatores culturais	25
	2.2.4 Fatores psicológicos	26
	2.3 Consumo Sustentável	26
	2.4 Preocupação Ambiental	29
	2.5 – Definição de Vestuário e Moda	31
	2.6. – Contexto Histórico	35
	2.7 - A Indústria da Moda na Economia Brasileira	39
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	41
	3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa	42
	3.2 População e Amostra	43

3.3 Estruturação do MCDA-C	45
3.3.1 Fundamentos do Modelo MCDA-C.....	45
3.3.2 Arcabouço Teórico do Método.....	47
3.3.2.1 Benchmarking.....	47
3.3.2.2 Usabilidade.....	47
3.3.2.3 Brainstorming.....	48
3.3.2.4 Grupo Focal.....	48
3.3.3 Rótulo e Atores da Pesquisa.....	48
3.3.4 Pontos de Vista Elementares (PVE's).....	50
3.3.5 Consolidação PVF's e Taxas de Contribuição.....	51
3.3.6 Construção dos Descritores.....	54
3.3.7 Definição do Nível de Esforço.....	55
3.4 Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados.....	55
3.4.1 Identificação do Período e Local de Coleta.....	56
3.4.2 Inserção dos Dados no Software (MAMADecisão).....	56
4 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS.....	57
4.1 Análise dos Dados Sociodemográficos.....	57
4.1.1 Gênero.....	57
4.1.2. Cidade.....	58
4.1.3 Faixa Etária.....	58
4.1.4 Grau de Instrução.....	59
4.1.5 – Renda Domiciliar.....	60
4.2 Análise dos Critérios.....	61
4.2.1 Acesso a Informação.....	61
4.2.2 Perfil da Compra.....	63
4.2.3 Hábitos.....	65

4.2.3 Desempenho Final.....	67
4.3 Alcance dos Objetivos da Pesquisa	69
5. Conclusão	71
5.1 Limitações e Recomendações de Trabalhos Futuros	72
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE A – Formulário de Coleta de Dados.....	78
APÊNDICE B – Relatório dos pontos de vista fundamentais com a Identificação das taxas de contribuição e os níveis de esforço.	83
APÊNDICE C – Resultados e Tabulação dos Formulários	86

1 INTRODUÇÃO

A era em que vivemos atualmente é marcada pela velocidade e facilidade de transmissão de informação. Em contrapartida ao consumismo exagerado, observa-se que a sustentabilidade deixou de ser assunto restrito a ambientalistas e membros da academia, tornando-se uma questão amplamente discutida pela sociedade local e global.

As consequências do modelo econômico global têm ocupado significativos espaços nos debates promovidos pelos meios de comunicação. A cada dia, são levantados debates nos mais variados meios. Alguns exemplos: preocupantes

mudanças climáticas devido ao aquecimento global; as catástrofes provocadas; a degradação da biodiversidade; o consumo desenfreado; a excessiva geração de resíduos sólidos e descarte inadequado; a possibilidade de esgotamento de recursos hídricos em algumas regiões e a preocupação com a falta de ética com as condições no ambiente de trabalho. Esses assuntos também saíram do âmbito social e adentraram no organizacional e vem sendo um dos principais motivos de apreensão por parte de algumas empresas e organizações.

De acordo com Huang e Rust (2010) a atenção dos consumidores para com os problemas ambientais, sociais e globais causados pelo consumo cresceu durante a última década, levando-os a pesar o desempenho e impacto ambiental dos bens e serviços de forma mais rígida ao tomar suas decisões de consumo. As empresas que desejam manter sua longevidade em termos de mercado e lucratividade, devem estar atentas aos seus consumidores, cada vez mais conscientizados em relação às questões ambientais.

A crescente conscientização da população brasileira voltada à sustentabilidade, com a responsabilidade socioambiental sendo pauta da grande mídia *mainstream*, bem como a necessidade de uma mudança de comportamento em direção ao consumo sustentável vem contribuindo para o surgimento de uma nova era do capitalismo.

O modelo contemporâneo de desenvolvimento guia os negócios no caminho da inovação e sustentabilidade. Esses dois conceitos se tornaram inseparáveis uma vez que a essência da inovação está diretamente relacionada com os objetivos e desafios da sustentabilidade: conciliar as dimensões econômica, social e ambiental. Para Smeraldi (2015) a meta é a ideia de crescimento empresarial ancorado como um todo na sustentabilidade.

Apresentada pelo autor Marc Halévy em sua obra “ A era do conhecimento como “era noética”, onde os modelos racionais se misturam com modelos qualitativos e intuitivos e para desenvolver uma nova visão ética, com intuito de buscar uma mudança radical de valores da sociedade, na qual os deveres se sobrepõem aos

direitos, alcançando uma consciência coletiva. Diante deste cenário de paradoxos, este estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa:

Qual a importância da responsabilidade socioambiental no processo de decisão de compra de artigos de vestuário?

1.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem por objetivo propor uma análise sobre a influência e relevância que a responsabilidade socioambiental possui sobre o consumidor no processo de decisão de compra de artigos de vestuário no contexto da economia brasileira.

1.2 Objetivo Específicos

Para atingir os objetivos gerais foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar e elaborar critérios e subcritérios a serem analisados sobre a relevância percebida pelos consumidores acerca da responsabilidade socioambiental no processo de compra de vestuário.
- Levantar dados demográficos e sobre a percepção dos usuários quanto à sustentabilidade.
- Verificar como a responsabilidade socioambiental foi identificada pelos consumidores e a relevância percebida em níveis individuais e globais.

1.3 Justificativa

O presente trabalho busca elucidar a relação entre aspectos que influenciam o consumidor a comprar artigos de vestuário provenientes de empresas que visam a responsabilidade socioambiental e qual a sua importância. A escolha desse segmento de indústria como objeto de pesquisa, decorre da onipresença do mesmo na sociedade contemporânea e de sua expressiva presença na economia global quanto na poluição do meio ambiente.

O intuito da pesquisa é verificar se os aspectos socioambientais se são relevantes e influenciam a decisão de compra do consumidor Brasileiro, levando em consideração as suas motivações, crenças, valores e os demais fatores que são levados em consideração durante o momento da compra.

A relevância do estudo está em fornecer resultados que indiquem como o consumo sustentável no âmbito nacional se apresenta no cotidiano do consumidor em uma economia fragilizada, realizando uma análise sobre a relevância e limitações em sua aplicação, contribuindo para um melhor esclarecimento da sociedade sobre o assunto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo presente é destinado para expor os conceitos aplicados que compõem a revisão da literatura utilizada para o desenvolvimento da pesquisa.

2.1 - Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento de consumidores permite entender as rotinas das pessoas, bem como seu relacionamento com produtos, serviços e outros indivíduos. Visa compreender as necessidades que levam o consumidor a comprar um determinado produto e os fatores que influenciam o processo de decisão de compra. O estudo do comportamento dos clientes é de suma importância para o êxito das organizações, pois é a partir deste entendimento que se torna possível a tomada de decisão bem-sucedida (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2011). Quando se entende as necessidades, desejos, demandas e preferências do consumidor, é possível compreender quais produtos lhe trarão satisfação.

Solomon (2011) apresenta o comportamento do consumidor como uma ferramenta que auxilia na compreensão da forma como a sociedade consome, “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) o comportamento de compra dos consumidores faz parte de um amplo campo de pesquisa representado pela sociedade como um todo. Sendo observado também por Kotler e Keller (2006) como “Marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos/serviços existentes ou novos”.

Segundo Kotler (2006) o comportamento de compra do consumidor sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De acordo com Holbrook e Hirschman (1982) os estudos sobre o comportamento do consumidor

evoluíram passando de uma abordagem na qual o consumo é tido como uma escolha racional, considerando características funcionais dos produtos, para uma visão experiencial que envolve aspectos multissensoriais, fantasias e emoções.

Para Churchill e Peter (2003), o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Para Honorato (2004) o comportamento do consumidor, compreender os pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem e saber o que os influenciam na mudança de suas suas atitudes. O autor apresenta a existência de algumas influencias que podem afetar o comportamento de compra do consumidor no processo de decisão de compra, como por exemplo, influencias interpessoais, intrapessoais, psicológicas situacionais e influencias de marketing. Apresentado também na definição de Limeira (2007), o comportamento do consumidor representa diversas informações e reações dos mesmos, decorrentes de múltiplos aspectos e estímulos, como o marketing, fatores pessoais e suas necessidades, grupo social, cultura, idade etc. As opiniões e conceitos que permeiam o meio social onde o consumidor está inserido representam os fatores ambientais.

De acordo com Rennó (2009), devido a evolução constante da competitividade nos mercados e da concorrência acelerada, cresce a relevância em monitorar os valores, gostos e desejos dos consumidores. Além disso, considerar a preocupação das empresas em conhecer as motivações e identificar novos nichos de mercado, tendo o final da década de 1960 marcado pelo surgimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor, que se tornou um importante campo a ser explorado e uma estratégia indispensável na construção do planejamento de marketing das empresas.

Outra definição é a de Shiffman e Kanuk, que afirma “em um mercado de bens de consumo, existem diversos tipos de consumidores. Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado em especial, daí a importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores 22 em subgrupos

menores (subculturas) que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes e/ ou as maneiras como se comportam" (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310).

2.1.1 – Processo de Decisão de Compra

A tomada de decisão de compra envolve vários atores ou papéis que podem ser desempenhados: iniciador, que sugere a compra; influenciador, cuja opinião é considerada na decisão; o decisor, pessoa que decide sobre qualquer componente da decisão de compra (o que comprar, como, onde); comprador, que efetivamente realiza a compra; e usuário, que é a pessoa que consome o produto ou serviço. É necessário apontar que a tomada de decisão do consumidor gira em torno do grau de envolvimento relacionado decisão de compra a que este é submetido.

De acordo com Kotler (2000) “as compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes”. O processo de decisão de compra se desenvolve em etapas: reconhecimento da necessidade e busca de informação, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra.

2.1.1.1 - Reconhecimento da necessidade

A primeira etapa do processo é o identificar uma necessidade ou problema. O consumidor identifica um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita que podem ter sido originadas a partir de de estímulos externos ou internos (CHURCHILL; PETER, 2003). Os estímulos internos estão relacionados às necessidades físicas, fisiológicas ou psicológicas. Os estímulos externos são informações presentes no mercado que fazem com que o consumidor perceba o problema como propagandas ou exposição a um novo produto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os autores ainda acrescentam que o reconhecimento do problema é a percepção, pelo consumidor, de que ele precisa comprar algo para atingir um estado de conforto, levando em consideração termos físicos ou psicológicos.

A figura a seguir representa os diversos fatores envolvidos no reconhecimento de uma necessidade.

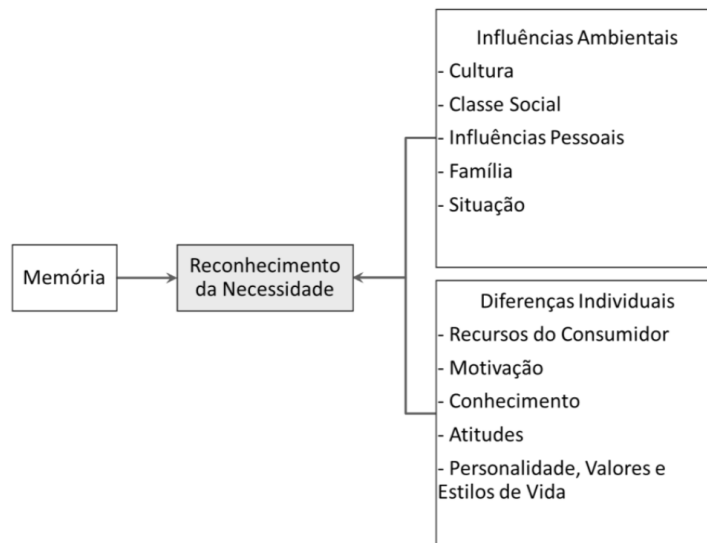


Figura 1 - Reconhecimento da Necessidade
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.75).

2.1.1.2 Busca de informação

A segunda etapa no processo de decisão do consumidor consiste na busca por informações sobre o produto ou serviço que vá atender a sua necessidade. O consumidor obter tais informações de maneira passiva, estando mais atento e receptivo às informações que lhe rodeiam ou assumir um comportamento ativo, visando buscar informações em anúncios, ciclos sociais, na internet, em lojas e pesquisando em publicações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Ainda de acordo com os autores, variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores determinam a extensão e a profundidade da busca.

Em relação às fontes de informação, essas por vez, podem ser classificadas como fontes empresariais ou não empresariais. As fontes empresariais são aquelas cujas informações são emitidas pela própria fornecedora produto ou serviço, tendo interesse em promovê-los. Por este motivo, estas fontes geralmente possuem menor credibilidade perante o público. Já as fontes não empresariais, por geralmente serem

opiniões espontâneas, não estão interessadas em maquiar a informação, logo não havendo interferência das organizações, sendo assim, tornando-se mais confiáveis. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A figura abaixo ilustra alguns desses tipos de fonte de informação.

Fontes empresariais	Fontes não empresariais
<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Vendedores • Brochuras • Displays em lojas • Websites das empresas 	<p>Pessoais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amigos e outros conhecidos • Experiência anterior <p>Fontes Independentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informações públicas • Especialistas em produtos ou serviços • Internet

Figura 2: Fontes de informações para os clientes
 Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001, p.491).

Outro aspecto inerente a etapa de busca de informações é a quantidade de informação e esforço o cliente necessita para efetuar sua escolha. De acordo com os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) esta definição engloba os diversos fatores:

- Risco percebido: grau de perda ao efetuar uma escolha errada. Maior probabilidade da compra ser adiada ou de envolver uma busca de informações e avaliação extensivas caso maior o seja risco percebido;
- Envolvimento: a importância percebida do produto ou serviço pelo consumidor que irá definir o seu envolvimento no processo de decisão de compra;
- Familiaridade e perícia: envolve conhecimento sobre determinado produto que o consumidor possui decorrente de informações adquiridas previamente ou de experiências passada. Quanto maior a familiaridade e perícia, menor a quantidade de informações buscadas;
- Pressão de tempo: devido o envolvimento das pessoas em um número cada vez maior de atividades, a pressão de tempo leva os consumidores a redução de busca de informações, a comparação de alternativas e o tempo empregado na decisão de compra;

- Sobrecarga de informações: devido as novas fontes de informação que surgiram nos últimos anos, o consumidor é exposto a uma imensa quantidade de informações e não é capaz de processá-las afim de tomar uma decisão;

2.1.1.3 Avaliação de alternativas

Tendo como base as informações coletadas durante a busca de informações, Churchill e Peter (2003) apresentam que os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, caracterizando a etapa de avaliação de alternativas. É levado em consideração o conjunto de atributos de cada produto e sua capacidade de proporcionar os benefícios que são visados pelo consumidor (KOTLER, 2000).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008) nesta etapa os consumidores fazem comparações entre o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e iniciam o processo de estreitamento do campo de alternativas. Os critérios para avaliação diferem de um consumidor para outro, da mesma maneira em que e a forma como suas escolhas são avaliadas podem ser influenciada por diferenças individuais ou variáveis ambientais. Logo, o critério avaliativo é o resultado dos valores, necessidades e estilos de vida do indivíduo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.1.1.4 Compra

A partir da avaliação das alternativas, o consumidor estabelece as suas preferências e intenções de compra, as quais o levam ao estágio de decisão de compra. Existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude de terceiros em relação à intenção de compra e fatores situacionais imprevistos, como priorização de outras compras, ou indisposição com o vendedor (KOTLER, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2003) a etapa de referente a decisão da compra inclui efetuar ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e

método de pagamento. Nesta etapa, os consumidores podem agir rapidamente, havendo desistência caso as alternativas não satisfaçam suas necessidades ou adiar a compra por motivos financeiros.

2.1.1.5 Experiência pós-compra

Por fim, existe a fase referente ao comportamento do consumidor pós a aquisição do produto ou serviço. Essa fase é inerente a satisfação do cliente, pois é quando este experimenta o produto e pode traçar um comparativo entre suas expectativas iniciais e o desempenho do produto.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) a satisfação acontece quando as expectativas e necessidades do consumidor são atendidas pelo desempenho do produto ou serviço, enquanto que a insatisfação ocorre quando estas expectativas são frustradas de alguma maneira. Ao considerar esse aspecto, Kotler (2000, p. 205) afirma que “a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente.”. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), após a experiência de satisfação ou insatisfação, o consumidor pode responder de três formas: abandono, reclamação ou lealdade.

- Abandono: ocorre quando o consumidor ao considerar a experiência insatisfatória decide não consumir o mesmo produto da determinada empresa. Nessa situação, o consumidor retornará ao início do processo decisório quando reconhecer novamente a necessidade;
- Reclamação: clientes insatisfeitos podem realizar queixas acerca do produto e decidir entre continuar ou não consumindo a marca posteriormente;
- Lealdade: consumidores que se consideram satisfeitos podem desenvolver uma relação de lealdade com a marca, significando que continuarão comprando seus produtos repetidas vezes.

2.2 Variáveis que Influenciam o Processo de Decisão

O processo de decisão de acordo com a literatura referente a esse tema, pode-se observar que os hábitos de compra dos consumidores são influenciados por vários fatores psicológicos, que são usados pelos profissionais de marketing, que busca a identificação de suas expectativas e o melhor produto ou serviço que a atenderá.

Os consumidores decidem sobre quais produtos e quais quantidades comprar, com o objetivo de fazer a melhor escolha dentre as opções, maximizar as emoções positivas e minimizar as negativas e reduzir o esforço para a tomada de decisão. Esse processo pode variar de acordo com a complexidade do problema, pelo conhecimento pelas características do consumidor e da situação. (MINOR e MOWEN, 2003).

Os autores Kotler e Keller (2006) afirmam que tanto as empresas quanto os profissionais de marketing devem ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor e seus aspectos influenciadores na hora da decisão de compra. Os autores apontam quatro fatores determinantes, são eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

2.2.1 - Fatores pessoais

O fator pessoal possui uma influência expressiva no comportamento do consumidor, pois se refere a determinados aspectos que merecem destaque pelo seu grau de importância. Todos os aspectos descritos em seguida estabelecem estreita ligação com o comportamento de compra e a visão que os profissionais de marketing têm que dispor ao investigar os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

- Idade e estágio no ciclo de vida: são os hábitos de acordo com as mudanças na estrutura familiar ou profissional em determinados períodos;
- Ocupação e circunstâncias econômicas: diz respeito ao comportamento inerente ao trabalho do indivíduo, levando em consideração a sua renda ele para definir quais são as prioridades e a disponibilidade de comprar objetos considerados não essenciais;

- Personalidade: conjunto de elementos inerentes modo de ser de cada um;
- Autoimagem: como as pessoas se avaliam e gostariam de serem avaliadas;
- Estilo de vida e valores: modo viver e se comportar perante a sociedade, demonstrando suas preferências e crenças.

2.2.2 – Fatores sociais

Os autores Kotler e Keller (2006); Solomon (2011) e Giglio (2005) afirmam que outro fator indispensável para o estudo do comportamento do consumidor é o fator social, que possui seus pilares quatro variáveis:

- Grupos de referência: são os grupos que exercem influência no comportamento humano, e podem ser classificados em grupos primários ou secundários, sendo o primeiro contendo as pessoas do convívio direto e cotidiano, e o segundo grupo refere-se a pessoas em que há uma interação mais menos frequente. Pode-se perceber que alguns grupos de referência têm mais poder de persuasão que outros devido a afinidade e relevância que possui na vida do indivíduo.
- Família: A família tem um enorme potencial de influenciar seus membros, moldando os valores e percepções que serão levados ao decorrer da vida, ajudando a determinar o comportamento de compra, porém não se pode ignorar a influência dos grupos de aspiração, os quais o indivíduo não se faz parte, mas há um enorme desejo de estar inserido.
- Papel social: atribuição dada às pessoas, no âmbito do trabalho e vida social, pode determinar a forma de analisar e interpretar seu comportamento de compra.
- Status: confere o patamar social que o indivíduo está inserido.

2.2.3. - Fatores culturais

De acordo com Solomon, cultura pode ser definida como o conjunto de traços típicos de determinado grupo de pessoas, ou seja, todas as particularidades de determinada sociedade, sendo assim, o autor defende que, “as escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a” lente através da qual as pessoas veem produtos” (SOLOMON, 2011, p. 568). Os fatores culturais têm influência significativa

no comportamento do consumidor, ela delimita grande parte do modo de agir e pensar das pessoas traduzindo seus valores e percepções.

Ainda de acordo com os autores, é apresentado que “Cada cultura se compõem de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas”. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.4 Fatores psicológicos

A identificação dos processos inerentes de cada indivíduo é relativa, cada um possui diversas informações, crenças, maneiras de interpretação, sentir e reagir a estímulos aos quais são expostos. Kotler e Keller (2006) apresentam que os fatores psicológicos são de suma importância para o estudo do comportamento do consumidor, pois é a partir desse aspecto que é possível investigar profundamente o inconsciente dos indivíduos e entender a relação entre a decisão de compra e o estímulo que lhe foi apresentado.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, o autor Giglio (2005) se refere aos fatores psicológicos como as “teorias racionais sobre o comportamento do consumidor”, portanto, o ser humano domina a capacidade de pensar com racionalidade e poder de distinguir dentre alternativas apresentadas, agindo conscientemente e ativamente no processo de tomada das suas decisões.

2.3 Consumo Sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável apresentado pela *World Commission on Environment and Development* (WCED) no relatório de Brundtland, "*Our Common Future*" (Nosso Futuro Comum) de 1987, que afirma que o desenvolvimento sustentável procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades.

O relatório marca a primeira vez em que o assunto é discutido amplamente pela sociedade, tendo a participação feminina e de jovens, gerando uma conscientização coletiva, buscando unir o desenvolvimento econômico, preservação ambiental e a eliminação da pobreza, enfatizando as questões ambientais e do uso dos recursos naturais de forma consciente.

Na abordagem dos autores Boyd e Johnson a sustentabilidade é elaborado por um tripé composto por: viabilidade econômica, respeito ao meio ambiente e responsabilidade. De acordo com Costa (2009) “ao abranger as esferas econômica, ambiental e social a noção de sustentabilidade acaba por envolver quase a totalidade das áreas de pensamento e ação humana”, sendo assim, sugerindo a integração, interação, além de outras maneiras de observar e transformar o mundo.

Uma das premissas do desenvolvimento sustentável é o conceito de consumo sustentável. Segundo Costa (2009), o consumidor sustentável é aquele que além dos aspectos de qualidade e preço, considera também a questão da sustentabilidade durante o consumo, buscando não apenas vantagens econômicas, mas promover a justiça social e a preservação ambiental.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, consumo sustentável pode ser definido por:

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas” (BRASIL, 2013).

Considerando outra perspectiva, o consumo sustentável presume “padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental” (GONÇALVES DIAS; MOURA, 2007,).

Segundo Costa (2009), o consumidor sustentável é aquele que enxerga além dos aspectos primordiais de qualidade e preço, considerando também a questão da

sustentabilidade durante a produção e consumo, visando não apenas vantagens econômicas, mas sim promover a justiça social e a preservação do meio ambiente.

Pela definição oficial publicada pelo Ministério do Meio Ambiente da Noruega, o consumo sustentável é o uso de bens e produtos relacionados que compõem as necessidades básicas e proporcionam uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo que minimizam o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, influenciando também na redução das emissões de resíduos e poluentes ao longo de seu ciclo de vida, de forma a não impactar às necessidades das gerações futuras.

Atrelados a discussão do consumo sustentável estão presentes demais conceitos, que frequentemente, são tratados como sinônimos, como o consumo consciente e consumo verde. O consumo verde é o que além da qualidade e do preço, é incluída também a percepção do impacto ambiental proveniente de sua decisão de compra, dando preferência a produtos que não agridam o meio-ambiente. Porém, este conceito possui o seu foco no tipo “produto comprado” de fato invés da necessidade de adquirir determinado produto, havendo uma escolha entre produtos e marcas, e não entre o consumismo e não consumismo (CAPELINI, 2007).

Por sua vez, o consumo consciente implica na avaliação e reflexão sobre os impactos gerados a partir das escolhas de consumo e buscar formas de minimizar os impactos negativos, maximizando os impactos positivos sobre si, a sociedade, o meio ambiente e a economia (Instituto Akatu, 2013).

Tanto o consumo verde quanto o consumo consciente propõem formas diferenciadas de consumo, porém, não sua diminuição. Neste sentido, o consumo sustentável vai além.

O consumo sustentável não se limita apenas ao consumo de produtos ecologicamente corretos, respeitando recursos ambientais e sociais, mas implica necessariamente em uma redução do consumo (GORNI et al, 2011), aspecto que o difere do consumo verde e consumo consciente que propõem formas diferenciadas de consumo, e não a sua diminuição.

2.4 Preocupação Ambiental

A preocupação com produção de moda ética e sustentável é um tópico que pode ser considerado relativamente novo, tem o seu início na primeira metade do século XX, sendo derivado dos movimentos de agricultura orgânica e suas várias correntes.

No final da década de 60, surgiram globalmente as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. A partir da década de 1970, quando organizações ambientalistas se estruturaram e a população europeia começou a se preocupar com a qualidade dos alimentos consumidos, conseqüentemente se evidenciou a correlação do uso dos agrotóxicos nos alimentos e nas roupas. No fim da década de 80, as preocupações estavam voltadas para o impacto da produção de matéria-prima, nesse momento surgiram as primeiras culturas de algodão orgânico e as primeiras roupas consideradas ecológicas, ou “verdes” (BERLIM, 2012).

Segundo Lima (2008), após um crescimento exponente no ramo da produção ecológica, já no fim da década 80, as atenções de consumidores e ambientalistas se voltaram para o algodão, sendo considerado um dos maiores responsáveis pelo uso de agroquímicos e, conseqüentemente, de poluição ambiental.

Ao considerar o ciclo de vida de um produto, a sustentabilidade ambiental tem o intuito de melhorar a sua eficiência global em termos de consumo de matéria prima e de energia utilizada para fabricação, além de estimular a reciclagem de seus materiais e a reutilização dos seus componentes (MANZINI; VEZZOLI, 2005).

Na cadeia de produção têxtil, a criação de novas tecnologias que visam o controle e redução do impacto ambiental tem sido expressiva, com a adoção de legislações e programas de resultados efetivos. Já na cadeia de confecção, além da sustentabilidade ambiental, uma questão que vêm sendo debatida ao longo dos anos é o design visando o menor desperdício possível, que implica esforços para redução da quantidade de desperdício de retalhos nas salas de corte, já que eles acabam somando toneladas ao ano (BRAGA; PRADO, 2011).

No que diz respeito ao consumo verde e as práticas de sustentabilidade ambiental, apresentadas no capítulo anterior, a moda enfrenta diversos tipos de desafios. De acordo com Lee (2009), é um processo de longo prazo para que os estilistas com cadeias de produção já estabelecidas se tornem ecológicos.

Pode-se perceber que diversas empresas utilizam das tendências de moda e mercado na disseminação de comportamentos relativos à preservação do meio ambiente e usufruem do conceito de responsabilidade socioambiental como um diferencial e valor agregado ao seu produto. Termos como “*ecochique*”, “*upcycling*”, “*green-glamour*”, “*ecofriendly*” ajudam a disseminar o conceito de sustentabilidade na moda, porém na prática real funcionam apenas como mais um mecanismo de marketing e promoção de consumo (BERLIM, 2012).

Ao utilizar indiscriminadamente termos “ecológicos” na moda tende a minimizar a sustentabilidade principalmente ao uso de fibras naturais, tingimentos não poluentes, materiais orgânicos e reciclados, coleta e reciclagem de lixo e outros termos associados ao tema. (BERLIM, 2012).

Segundo Platcheck (2012), os processos de fabricação em grande escala de produtos industriais podem causar danos ao meio ambiente, como a geração de resíduos, destruição de ecossistemas e a diminuição dos recursos naturais disponíveis.

A James MacArthur Foundation apresenta que a produção têxtil é responsável pela emissão anual de 1.2 bilhões de toneladas de GEE (Gases Efeito Estufa), o que representa mais que o total de voos internacionais e transportes marítimos combinados.

De acordo com a BBC, o poliéster é a fibra sintética mais usada na indústria têxtil, gasta 70 milhões de barris de petróleo para ser produzido anualmente, além de demorar cerca de 200 anos para se decompor. A viscose, outro tipo de tecido difundido globalmente cuja matéria prima é celulose, provoca a derrubada de 70 milhões de árvores anualmente.

Segundo estudos da World Resources Institute (WRI) são apresentados os seguintes dados acerca da poluição:

- 20% da poluição industrial das águas é proveniente do tratamento e tingimento de tecidos;
- 2,6% da água potável mundial é utilizada para plantação de algodão;
- São necessários 2.700 litros de água para fabricação de uma camiseta. O suficiente para o consumo de um indivíduo por 2,5 anos;
- Produção de fibra para tecidos é responsável por 18% do uso de pesticidas e 25% de inseticidas mundialmente;

Assumir que os recursos são infinitos em um mundo finito é um modelo de negócios insustentável. Além das preocupações ambientais, o consumo descontrolado prejudica metas econômicas e sociais mundialmente.

2.5 Definição de Vestuário e Moda

Ao se vestir, as pessoas apresentam por meio de uma linguagem não verbal, em que trabalham o que pensam e como vivem. O modo como um determinado grupo utiliza o mecanismo do vestuário passou a representar quem elas são perante a sociedade, suas intenções e ideologias.

A palavra Moda em latim é *modus*, que significa modo, maneira. Sendo assim a moda é o sistema, que integra o uso da roupa ao contexto político, social e sociológico. Sendo assim, é um processo que possui diversas faces, sendo uma delas o macro, fenômeno social que afeta grande parte de uma população simultaneamente. A outra, exercendo efeito pessoal no comportamento do indivíduo.

A moda pode ser definida como um fenômeno sociocultural que expressa os valores, hábitos e costumes em um determinado momento de uma determinada sociedade. De acordo com Rech (2002) classifica-se produto de moda como qualquer elemento ou serviço que combine as propriedades de criação (design e influências sazonais da moda), qualidade (conceitual e física), ergonomia (vestibilidade)

aparência (apresentação) e preço a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva.

Pode-se considerar também como uma prática social que envolve desde a produção da ideia, do desejo e da cultura de moda até a produção e o consumo do artigo de moda, em especial o artigo de vestuário e acessório intensivo em design que resulta de processo de produção e de valorização no contexto da economia capitalista contemporânea.

É perceptível que o entendimento sobre o fenômeno “moda” sofre alterações ao decorrer do tempo, influenciando na delimitação dos seus limites, nos valores que fundamentam o seu conceito e nas suas interpretações. Devido a essa constante transformação, o interesse na moda como uma temática a ser estudada, analisada e criticada aumenta entre os membros da academia.

Segundo Mello e Souza (1987, p. 19) o conceito de moda tem dois sentidos. Um primeiro sentido, amplo, que “abrange as transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social, na política, na religião, na ciência, na estética”; e, um segundo sentido, restrito, “reservado às mudanças periódicas nos estilos de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação pessoal”.

As ideias de Thorstein Veblen publicadas em 1899 são definidas a partir da inter-relação do fenômeno moda com a demonstração de condição econômica, status e posição social. Deste modo, as alterações constantes da moda seriam decorrentes da necessidade das classes hierarquicamente superiores em demonstrar sua posição e poder econômico através da sua capacidade de obter objetos luxuosos, ter acesso e as últimas novidades, sendo demonstrado principalmente normalmente através do vestuário, algo que sempre está em evidência e vinculado a primeiras impressões. Essa relação foi nomeada por ele como “consumo conspícuo” algo que ainda se mantém intrínseco a sociedade contemporânea.

De acordo com Rainho (2002), no século XIX o número de periódicos especializados, colunas específicas em jornais voltados para o público feminino, obras literárias que possuem a moda elementos de estudo, além de próprios estudos que

tentam analisar a relação entre a sociedade e o fenômeno moda cresceram exponencialmente.

No que tange à discussão a moda e o seu papel na sociedade do consumo desde o século XIX, pode-se observar que o assunto ganhou destaque e passou a ser visto como um assunto acadêmico a partir dos anos 60, década em que Roland Barthes publicou o livro "O sistema da moda" ainda muito utilizado como base para o estudo dos conceitos de moda (Caldas, 1999).

Devido a transformações ocorridas ao longo do século XX, a moda nesse início de milênio se tornou mais complexa, seja por ser uma prática social (cultural e econômica) que ocorre em diversos espaços geográficos e em diferentes grupos sociais, seja por envolver uma pluralidade de agentes e de organizações.

Tendo como um exemplo brasileiro desta expansão acadêmica, a tese de doutorado de Gilda de Mello e Souza, denominada "O Espírito das Roupas: A moda no século XIX" e defendida na Faculdade de Sociologia da Universidade de São Paulo (USP) do Brasil, em 1940, apontada como estudo pioneiro sobre moda desenvolvido no país, posteriormente publicada em formato de livro em 1950.

As ideias de Thorstein Veblen publicadas em 1899 são definidas a partir da inter-relação do fenômeno moda com a demonstração de condição econômica, status e posição social. Deste modo, as alterações constantes da moda seriam decorrentes da necessidade das classes hierarquicamente superiores em demonstrar sua posição e poder econômico através da sua capacidade de obter objetos luxuosos, ter acesso e as últimas novidades, sendo demonstrado principalmente normalmente através do vestuário, algo que sempre está em evidência e vinculado a primeiras impressões. Essa relação foi nomeada por ele como "consumo conspícuo" algo que ainda se mantém intrínseco a sociedade contemporânea.

O fenômeno moda visa a imitação na busca de reconhecimento social que acontece em determinado contexto histórico, logo, ao analisar este fenômeno realiza-se uma análise histórica que busca identificar o lugar do indivíduo dentro do conjunto de convenções e crenças de determinada época e local.

Neste sentido, Flügel (1966) afirma que a decoração, o pudor e a proteção são as razões mais influentes na motivação da humanidade em relação ao vestuário e a moda. Também é enfatizado por Kawamura (2005) que é fútil tentar definir a moda como se ele estivesse em um item do vestuário ou em um acessório, porque moda é um produto com características intangíveis e simbólicas.

Segundo Lipovetsky (1987), a teoria sobre o estudo a moda há um século não apresentam nenhum desvio de interpretação, apresentando suaves variações interpretativas e nuances, porém, mantendo o consenso que defende que as rivalidades de classe e a concorrência social por prestígio são a base de funcionamento da versatilidade da moda. Considerando isto, o autor propõe uma análise da moda como um dos princípios organizadores da vida coletiva e ator em transformações, significando o fenômeno deixa de ser uma representação formal da sociedade e passa a ter uma posição de poder na estruturação e organização das sociedades contemporâneas.

Já o conceito de moda, segundo Sahlins (1979), consiste na reprodução da sociedade num sistema de objetos não simplesmente úteis, mas significativos, cuja utilidade consiste em uma significação (...), mera aparência, uma das mais importantes formas de manifestação simbólica na civilização ocidental. Porque é através de aparências que a civilização transforma a construção num milagre de existência: uma coesa sociedade de estranhos. "A moda é, também, um espelho de seu tempo e da cultura que a produziu" (Caldas, 1999).

Sendo assim, é relevante a considerar que a moda enquanto produto intangível e simbólico está incorporada e materializada no artigo de moda (vestuário e acessório) que resulta de processo de produção intensivo em design. Este processo de produção tem dupla dimensão: produção imaterial e intangível (o desejo de moda e a criação do design); produção material e tangível (a manufatura do artigo de vestuário e acessório).

O Quadro 2.7 apresenta uma síntese dos principais conceitos abordados nesse tópico.

Autor	Definição de Moda
Thorstein Veblen (.899)	Consumo conspícuo.
Flügel (1966)	Decoração, pudor e proteção: as razões mais influentes na motivação da humanidade em relação ao vestuário e a moda.
Sahlins (1979)	Reprodução da sociedade, forma de manifestação simbólica de cultura.
Lipovetsky (1987)	Um dos princípios organizadores da vida coletiva e ator em transformações.
Caldas (1999)	“[...] um espelho de seu tempo e da cultura que a produziu.”
Rech (2002)	Elemento ou serviço que combine as propriedades de criação design e influências sazonais, qualidade, vestibilidade, aparência e preço.

Quadro 2.5 - Taxonomia da Definição de Moda

2.6. Contexto Histórico

Por ser onipresente na sociedade contemporânea, pressupõe-se que sempre existiu uma relação estreita entre moda e indivíduo de forma orgânica e constante. Durante milênios, a vida coletiva se desenvolveu, tendo a moda atrelada a produção cultural de uma sociedade, com finalidades de vestimenta, proteção e pudor, como afirmado por Flügel, ou seja, sem instabilidades e a temporalidade efêmera.

A partir da decadência da Idade Média e início do Renascentismo, é possível reconhecer a ordem própria da moda, como um sistema composto de metamorfoses incessantes a partir de novas aberturas de mercado, que foram responsáveis pela aceleração da troca de informações entre diferentes culturas, vivências e comportamento.

Diante de sua natureza transitória, o autor Svendsen (2010) afirma que há uma insistência central na inovação e na busca constante da originalidade, sendo movida por ciclos. Um ciclo tem por definição o espaço de tempo desde o momento em que uma moda é introduzida até aquele em que é substituída por uma nova. A sua lógica

capitalista ao decorrer dos séculos é tornar o ciclo o mais curto possível, de modo a criar o número máximo ciclos sucessivos.

Antes da década de 1900, as roupas de alta qualidade eram consideradas itens de luxo, tendo em vista que eram produzidas sob medida por costureiras. Durante os anos 1900, devido a popularização da máquina de costura deu-se início as primeiras lojas de vestuários prontos, iniciando o formato de lojas de departamento.

Em 1929 durante a Grande Depressão da década de 1930, tudo que era considerado supérfluo foi posto de lado, tornando-se preferível reparar as roupas do que comprar novas. Os anos 1940 foram marcados pelos anos da Segunda Guerra Mundial, momento em que as mulheres começaram a entrar no mercado de trabalho, assim, surgindo um novo poder de compra.

Na década de 1950, a recuperação da econômica resultante do pós-guerra contribuiu para a democratização da moda, devido à difusão feita pelos meios de comunicação, como os jornais, as revistas, o cinema e a televisão, assim, contribuindo para o florescimento da moda feminina e a ascensão do “new look” criado por Christian Dior e das celebridades como Twiggy e The Beatles, tornando a expressão individual através da vestimenta uma forma de posicionamento social e político diante dos acontecimentos da época, criando uma revolução na maneira como homens e principalmente as mulheres se vestiam.

A indústria têxtil deslanchou, materiais sintéticos tais como PVC e poliéster, se difundiram no mercado durante a década de 60, criando uma revolução na maneira como as mulheres se vestiam.

Nos anos 1970 e 1980, houve uma mudança na indústria de fabricação de tecidos, a escolha de fornecedores das indústrias é repensada para que se possa maximizar o lucro com o menor custo, sendo assim, tornou-se um fenômeno global a incorporação de matérias primas de baixa qualidade na cadeia de produção e a transferência parques industriais para países em que as leis trabalhistas são inexpressivas e a mão-de-obra qualificada é expressivamente mais barata.

O vestuário ficou mais acessível e ciclo sazonal da moda Primavera/ Verão e Outono/ Inverno foi introduzido, assim dando início ao *fast fashion*. Por definição de Fletcher (2008) o fenômeno *fast fashion* é por natureza um sistema de resposta rápida que encoraja a descartabilidade. Como consequência desse processo, o produto é distribuído de forma global e chega ao consumidor a preços extremamente competitivos e atrativos, desencorajando a movimentação da produção local e incentivando o aumento do consumo não sustentável.

No início da década de 70 iniciaram os primeiros debates internacionais acerca do meio ambiente e seus recursos. Em 1972 ocorreu a primeira conferência das Nações Unidas em Estocolmo, onde 26 princípios foram estabelecidos, onde concluiu-se que a maioria dos problemas ambientais é uma consequência do próprio subdesenvolvimento. A qualidade de vida é reconhecida como direito humano e afirma-se a necessidade de realização de um uso sustentável dos recursos naturais.

Os anos de 1980 são caracterizados pela crise do capitalismo e políticas de austeridade impostas pelo FMI (Fundo Monetário Internacional), sendo assim, as preocupações ambientais apresentadas em décadas passadas foram deixadas em segundo plano.

Os anos de 1990 foram marcados pela globalização e uma demanda crescente de moda. As nações em desenvolvimento perceberam a sua real capacidade em tornar-se parte da indústria mundialmente, dando início começou a colonização global da moda, onde as marcas saíram de seu país de origem e entraram com força em mercados locais, utilizando milhões em publicidade e marketing. A medida em que os mercados se desenvolveram, o consumidor passou a demandar mais.

A abertura das fronteiras brasileiras para importações no governo Collor e a política praticada para a estabilização econômica a partir de 1994 trouxeram à tona um parque industrial obsoleto, ineficiente e pouco competitivo em âmbito global. Esses fatores contribuíram para uma profunda corrosão dos resultados gerais da indústria têxtil e de confecções no Brasil. (PORTO E FERREIRA, 2004,).

O processo de fabricação, desde a concepção até a disponibilização das lojas foi encurtado para atender a demanda. De acordo com Bochand (2000), nos produtos de moda o ciclo de vida é completo, porém, o período de cada fase é muito breve, sendo assim deu-se início a era em que as coleções são apresentadas semanalmente, sendo assim, não necessário a adoção de ciclos sazonais da moda tradicional instaurada na década de 1970.

Na década de 2000 os varejistas de vestuário de moda aumentaram o ritmo de lançamento de novos produtos. Contudo, para realizarem tal feito com preços acessíveis, houve uma queda drástica na qualidade e a ética envolvida na produção. Foi o início da era das promoções exacerbadas, que transmitem a noção de incerteza em relação ao produto que deseja adquirir, de urgência que nos impulsiona a “comprar mais e pensar menos” pois a qualquer momento a coleção poderá mudar e o item desejado não estar mais disponível.

Em resposta ao *fast fashion*, surgiu a *slow fashion*, a partir do *slow design* que pode ser definido como um projeto com foco nas pessoas, tendo o propósito de produzir como o foco, tendo a preocupação com a comercialização colocada como coadjuvante. Busca focar-se no local, além de se preocupar com benefícios e transformações socioculturais e ambientais com vistas à democratização do design com mudanças comportamentais na criação de novos modelos econômicos, de negócios e oportunidades (ANICET, 2011).

Com a democratização da internet, pode-se perceber uma consciência coletiva acerca dos problemas relacionados ao consumo desenfreado, onde a informação se encontrava a um *click* de distância. O consumidor em geral passa a não apenas se preocupar com o valor do produto final, e sim em seu processo e efeitos como afirma Rech e Souza (2009), esse novo perfil de *design* de moda busca unir e reorganizar a utilização de recursos renováveis; o não acúmulo de mais resíduos no ecossistema; o direcionamento para a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais; a união entre a produção com apoio social e a consciência coletiva da extração; e, a utilização eficaz dos recursos.

Para Manzini e Vezzoli (2002), o *design* para a sustentabilidade é projetar produtos que resultem em alta qualidade social com o mínimo desperdício e prejuízo para a natureza e que, no futuro, produzam impactos positivos na sociedade e no meio ambiente. O sociólogo italiano De Masi (2000) afirma que a sustentabilidade surgiu num cenário inserido na cultura da pós-modernidade.

Independentemente do processo criativo da tendência que virá a ser vigente, exige um ciclo composto por início, meio e fim. Na visão de Maioli et al. (2013, p. 21), “cada moda possui um ciclo de vida, constituído de três estágios: introdução, pico de máxima popularidade e difusão, e por fim, declínio”. O qual é intrinsecamente associado ao ciclo de vida do produto, tópico a ser apresentado no decorrer do presente trabalho.

Sendo assim, de acordo com Puls (2009), à medida em que as tendências de moda se posicionarem a favor do uso principalmente de materiais orgânicos, reciclados, reaproveitados, menos poluentes, contrárias ao uso de peles de animais, atendendo aos desejos de consumidores ávidos por novidades, haverá uma consequente contribuição para a produção e consumo de produtos sustentáveis.

2.7 A Indústria da Moda na Economia Brasileira

A indústria da moda e vestuário é uma das que mais gera empregos no cenário mundial, sendo a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras (Berlim, 2012).

Segundo dados do IBGE (2009) o consumo de vestuário pelas famílias brasileiras cresceu 42% entre 2002 e 2008. De acordo com pesquisas do SEBRAE, em 2013, o mercado de moda e acessórios no Brasil era representado por 365 mil empresas, responsáveis por mais de 679 mil cargos, gerando R\$ 9,3 bilhões em salários e movimentando 129 bilhões em vendas, assim, liderando pela primeira vez, o ranking de produtos mais vendidos pela internet e saindo da posição de 7º para 5º posição, entre os países que mais consomem roupas.

O Brasil é um dos maiores produtores de têxteis do mundo, ocupa a quarta posição entre os maiores produtores de artigos de vestuário e a quinta posição entre

os produtores de manufaturas têxteis (ABIT, 2015). É o único país que possui uma cadeia têxtil completa, que abrange desde as indústrias de fiação, tecelagens, malharias, beneficiamento têxtil, confecção até o setor de varejo. “No ocidente, a indústria brasileira possui o maior parque produtivo integrado, da fibra ao produto final” (UNIETHOS, 2013, p.21).

O setor têxtil é considerado o elo mais frágil da cadeia de produção de vestuário devido ao fato de ser por ser extremamente pulverizado através do globo. A grande maioria dessas empresas adota políticas de preços baixos como estratégia de concorrência, o que acarreta a necessidade de redução de custos e a terceirização da produção. Essa condição além de contribuir para que o relacionamento entre empresas seja desorganizado e de curto prazo, facilita as subcontratações, aumentando o risco de descumprimento de condições mínimas de segurança e das leis trabalhistas (UNIETHOS, 2013).

O Estudo de Comportamento de Compra do Consumidor de Vestuário realizado pela IEMI (Inteligência de Mercado) lançado em abril de 2017, leva em consideração os efeitos da crise econômica enfrentada pelo Brasil em 2014, segundo Marcelo Prado, diretor do IEMI, “A forte recessão que se abateu sobre a economia brasileira afetou de maneira significativa o consumo de moda, resultando no encolhimento das vendas de roupas no varejo interno em 11%”. Neste período, o Brasil saiu de um volume anual de 6,5 bilhões de peças, em 2014, para pouco menos de 5,8 bilhões em 2016.

De acordo com os indicadores industriais da Confederação Nacional da Indústria (CNI) o faturamento real das indústrias têxteis em fevereiro de 2018 é 6,5% superior ao registrado em fevereiro de 2017. O levantamento ainda aponta que o emprego continua se recuperando. Em relação a fevereiro de 2017, a massa real de salários subiu 3,4% e o rendimento médio real dos trabalhadores 2,9%. O economista da CNI, Marcelo Azevedo ainda afirma "Essa melhora, ainda que lenta, do emprego industrial é muito importante. É sinal de que a confiança do empresário está se traduzindo em aumento da produção e das contratações, apontando para a retomada dos investimentos".

Ainda com as informações apresentadas pela pesquisa do IEMI, até 2014, o fator determinante na captação de consumidores para as lojas de moda, sendo apontado por quase 50% dos consumidores era o bom atendimento. Em 2017, devido a crise econômica, este fator perdeu relevância, dando espaço a “oferta de preços baixos” como o principal fator de escolha da loja, mencionado por 34% dos consumidores entrevistados.

Em um cenário de crise mundial, onde o vestuário não é uma necessidade básica, o menor preço prevalece. Pesquisa realizada pela Nielsen para avaliar a confiança do consumidor mostrou que 87% dos entrevistados passaram a economizar e que 42% deles entendem que não é momento para gastar. Depois de arcar com os gastos essenciais, de acordo com a Nielsen, são entretenimento fora do lar (38%), pagamento de dívidas, cartões de crédito (37%) e aquisição de roupas novas (28%).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Tendo o intuito da pesquisa recolher respostas acerca dos objetivos propostos neste estudo, este capítulo apresenta os mecanismos de operacionalização da pesquisa, através de tópicos específicos que contribuem para a confiabilidade da mesma.

De acordo com Gil (2010), as pesquisas bibliográficas são aquelas que visam encontrar conteúdos já disponíveis ao público, como, por exemplo, livros e jornais e com o avanço da tecnologia e difusão de informação podem também ser encontradas em CDs e na internet em diversos formatos. A majoritária parte das pesquisas utilizam materiais obtidos a partir de fontes bibliográficas, pois esta fornece uma fundamentação teórica segura ao trabalho e identifica a fase em que o conhecimento sobre o tema se encontra.

3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

O estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa descritiva que, segundo Gil (2010), tem como objetivo descrever as características de uma determinada população e também busca identificar possíveis relações entre as variáveis. A pesquisa realizada pode ser considerada uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa.

De acordo com Zanella (2009), a pesquisa qualitativa tem como base principal o pesquisador, o qual efetua o procedimento de coleta e análise dos dados, obtendo informações do ambiente próprio. Já a pesquisa quantitativa é a qual a coleta e análise dos dados são realizadas por meio de instrumentos estatísticos e possui o intuito de medir e quantificar os resultados.

Dado o caráter da pesquisa, a coleta de dados foi realizada por meio de questionários. De acordo com os autores Marconi e Lakatos (2003), os questionários são compostos por um conjunto de perguntas organizadas, que são respondidas sem a participação do entrevistador. Segundo Zanella (2009), o questionário é um método que consegue atingir um grande número de indivíduos, e pode ser enviado de diversas maneiras, como por exemplo: correios, meios digitais e telefone. Ao enviar o

questionário é de suma importância anexar um texto explicativo informando os motivos da pesquisa e a relevância das respostas.

Para a realização de tratamento dos dados obtidos foi utilizado o método de análise multicritério de apoio à decisão, que converteu os dados quantitativos para qualitativos com a finalidade de apresentar resultados que auxiliem no processo de tomada de decisão e de melhorias decorrentes dos fatores indicados.

O recorte temporal da pesquisa é classificado como transversal, uma vez que os dados foram coletados em um único momento. A pesquisa foi elaborada durante o primeiro e segundo semestre de 2018. O trabalho percorreu as seguintes etapas: revisão bibliográfica, elaboração da metodologia, coleta de dados, apresentação e análise dos dados coletados e as conclusões dos resultados, conforme exemplificado na Figura 3.1.

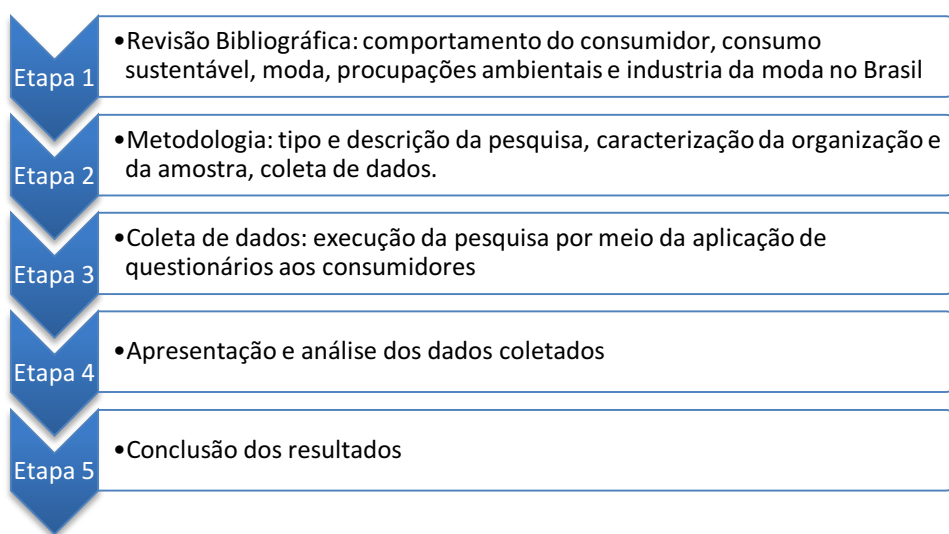


Figura 3.1 - Metodologia do trabalho

As etapas acima apresentam resumidamente todos os passos que foram realizados durante a elaboração da pesquisa, e também orienta a ordem do presente trabalho.

3.2 População e Amostra

O autor Stevenson (1981) apresenta a definição que a população ou universo se refere a todos os componentes de um determinado grupo que pode ser composto por indivíduos, produtos, escolas, entre outros. A população deste estudo engloba indivíduos que realizam compras de vestuário.

Devido à extensão da população, foi definida a utilização do processo de amostragem, que de acordo com Stevenson (1981) representa a parcela de um grupo, no qual se busca realizar generalizações sem a necessidade de investigar cada elemento. Segundo Fricke et al. (2009) o processo amostral possui garantias comprovadas matematicamente, apesar de conter uma menor fração de dados da população, pode-se inferir a partir dela a definição da margem de erro e o nível de confiança da amostra. Foi estimada uma parcela populacional de 79 milhões de pessoas, correspondente a população economicamente ativa no Brasil em 2017.

Para determinar o nível amostral adequado a população levantada, foi utilizada a fórmula apresentada na Figura 3.2.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Figura 3.2 – Fórmula do cálculo amostral

Fonte: Santos (2015).

No qual:

n – amostra calculada.

N – população.

Z – variável normal padronizada associada ao nível de confiança.

p – verdadeira probabilidade do evento.

e – erro amostral.

Conforme regressões matemáticas, desenvolvidas a partir dos dados obtidos no estudo de Rodrigues (2014) chega-se ao resultado de uma amostra de cento e cinquenta e cinco respostas gera o mesmo intervalo de confiança em relação à

posição da mediana, garantindo assim a confiabilidade de 95% em intervalos diferentes.

O Gráfico 3.1 apresenta a evolução das amostras e os respectivos intervalos de confiança, referentes às regressões matemáticas analisadas por especialistas.

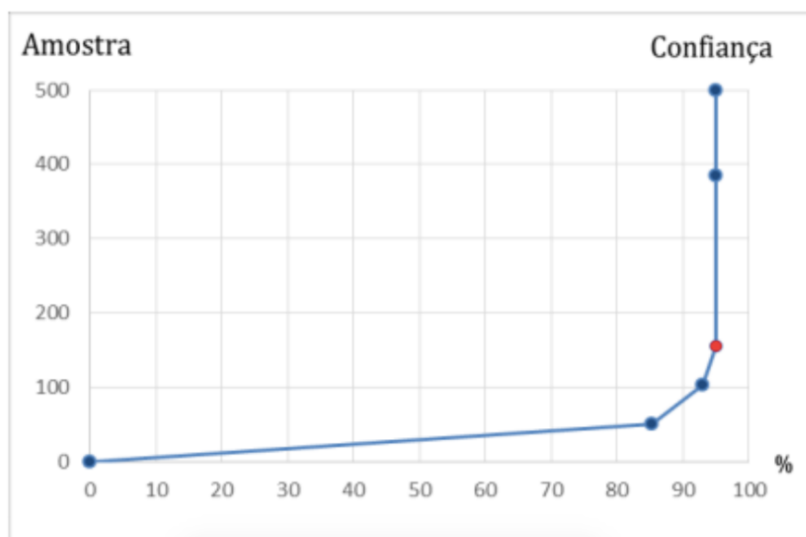


Figura 3.3 - Amostra Aleatória Simples e Percentual de Confiança
Fonte Modificada: Regazzi (2003), Santos (2015) e Rodrigues (2014).

O ponto vermelho corresponde a um total de 155 amostras, apresentando 95% de confiança, sendo a quantidade utilizada nesta pesquisa de 168.

3.3 Estruturação do MCDA-C

No capítulo presente serão apresentados os fundamentos do Método Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista, que corresponde ao método implementado na realização deste estudo, assim como os fundamentos dos procedimentos para análise e coleta de dados.

3.3.1 Fundamentos do Modelo MCDA-C

A metodologia multicritério de apoio à decisão com base na ótica construtivista MCDA-C, segundo o autor Brandalise (2004), deu seu início a partir da década de 1970 com alguns trabalhos que contribuíram para a sua repercussão no meio

acadêmico. De acordo com Dutra et al. (2007), o método MCDA-C é uma ferramenta de apoio à tomada de decisão com base em multicritérios, e visa apresentar que em problemas decisórios podem haver múltiplos critérios, e a busca da melhor solução é transformada para a solução que melhor se adapte as necessidades do decisor no contexto apresentado.

O método MCDA-C apresenta a sua relevância ao apresentar resultados que auxiliam na interpretação das informações e na tomada de decisões. Os dados são coletados por meio qualitativos, utilizando critérios e subcritérios adequados a pesquisa, realizada e posteriormente são inseridos no software que os transforma em dados quantitativos.

A seguir, a Figura 3.3 apresenta as fases do processo decisório sob a perspectiva do método MCDA-C.

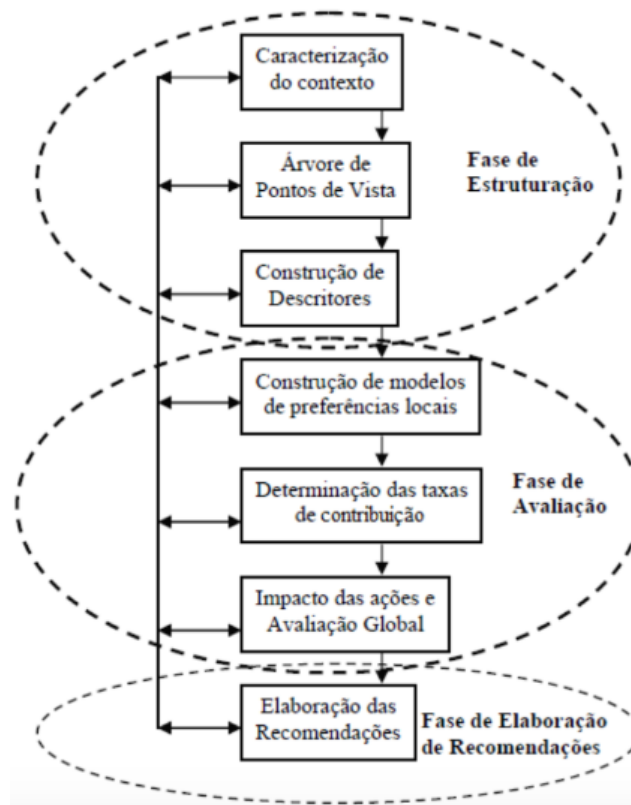


Figura 3.4 - Processo Decisório sob a perspectiva do método MCDA-C

Fonte Modificada: Dutra (1998)

A Figura 3.3 exemplifica de uma maneira geral as fases em que o método MCDA-C é baseado, sendo caracterizado por três fases, no qual cada uma delas desempenham atividades específicas, desde as análises do ambiente estudado até os resultados obtidos e recomendações.

3.3.2 Arcabouço Teórico do Método

Neste tópico são apresentados os fundamentos teóricos relacionados aos temas brainstorming e grupo focal que são utilizados no Método Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista intuito de direcionar e fornecer bases para o desenvolvimento da pesquisa.

3.3.2.1 Benchmarking

De acordo com Spendolini (1993), o benchmarking pode ser como um processo contínuo e sistematizado tem a função de analisar serviços, produtos e processos de trabalho de outras organizações que possuam melhores práticas do mercado, a fim de obter práticas organizacionais vantajosas para a própria organização.

Esse processo pode ser utilizado de forma externa, ao se comparar com outras organizações, ou de modo interno quando é realizado apenas dentro da organização. O benchmarking é um dos fundamentos do método de pesquisa do MCDA-C, pois visa selecionar os melhores desempenhos, e apresentar dentro do contexto organizacional aquele que satisfaz as suas necessidades e auxiliem no alcance dos objetivos estabelecidos, permitindo análises mais profundas e um conjunto de soluções viáveis.

3.3.2.2 Usabilidade

Segundo Dias (2007), a usabilidade está relacionada com qualidade percebida pelo usuário ao interagir com um serviço ou produto. Nessa perspectiva, o método MCDA-C utiliza a usabilidade como ferramenta de apoio para identificar a qualidade seja de um serviço, de um produto ou até de sistemas, de modo a obter as condições necessárias para que seja aceito no mercado.

3.3.2.3 Brainstorming

Segundo Rodrigues (2014), o brainstorming tem como ponto principal reunir em um determinado ambiente os decisores ou representantes para que estes possam promover as suas opiniões, com a finalidade de obter um maior número possível de ideias que contribuam para um determinado assunto. Esta ferramenta fornece apoio inicial ao método construtivista para a definição dos pontos de vista elementares e desenvolvimento do trabalho.

3.3.2.4 Grupo Focal

O grupo focal Segundo Morgan (1997) é um dos principais métodos de pesquisa qualitativa, e a coleta de dados pode ser feita por meio de discussões em grupo, a partir de interações que todos possam fornecer suas sugestões sobre um determinado assunto. Apesar das vantagens do grupo focal, salienta-se o cuidado em alinhar os objetivos da pesquisa com as ideias que os grupos focais podem fornecer, pois as propostas devem ser relevantes e significativas para a pesquisa. Dessa forma, o grupo focal permite levantar e estruturar os critérios principais da pesquisa, e dar continuidade as ideias propostas anteriormente no método de brainstorming. Nesta fase são definidos os pontos de vista fundamentais, as taxas de contribuição e os pesos de cada questão.

3.3.3 Rótulo e Atores da Pesquisa

O rótulo da pesquisa Segundo Rodrigues (2014), é utilizado para dar um direcionamento ao trabalho, sendo assim, caracterizando estudo e orientando a resolução do problema de pesquisa. Após as suas partes principais serem enumeradas e o assim rótulo para a pesquisa.

A definição dos atores da pesquisa permite a elaboração de um vínculo e conhecimento o maior acerca do problema pesquisada. De acordo com Ensslin et al. (2010), os atores exercem o poder de interferir nos processos e nas decisões, e a sua identificação um apoia a tomada de decisão. Dentro dessa perspectiva, o subsistema de atores é definido da seguinte forma: decisores, representantes, facilitador e agidos.

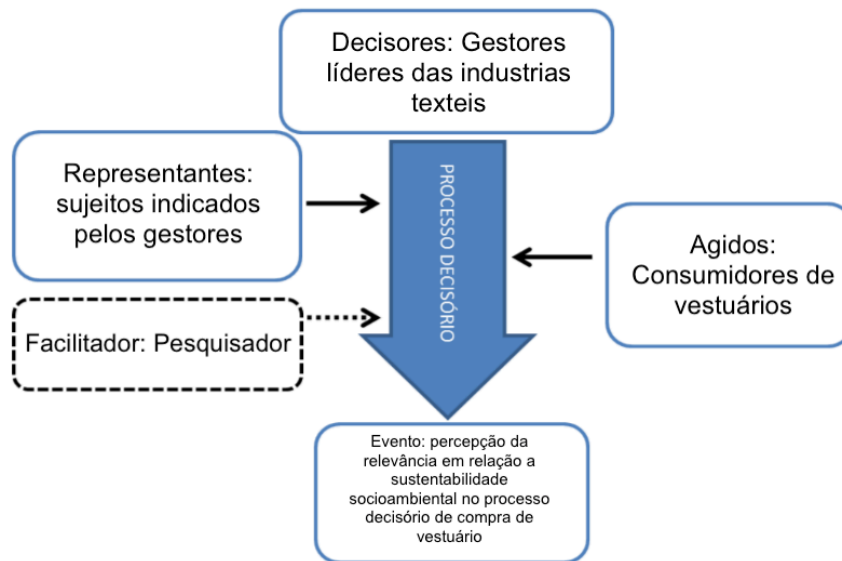


Figura 3.5 : atores envolvidos na pesquisa e seus respectivos enquadramentos dentro do processo.

- Decisores: são aqueles que possuem legalmente o poder de decisão sobre a cadeia de produção;
- Representantes: indivíduos indicados pelos decisores para representá-los e tomar decisões;
- Facilitadores: refere-se ao pesquisador que está realizando a estudo, ou seja, o autor da pesquisa;
- Agidos: compreende os usuários ou clientes do produto ou serviço oferecido pela organização, que neste estudo é definido pelos usuários do sistema eletrônico de informações;

Devido à ausência dos decisores e representantes na participação da elaboração desta pesquisa, o pesquisador junto do orientador e coorientador escolheram especialistas para determinar os pontos de vista fundamentais descritos no decorrer deste trabalho. O grupo de especialistas foi formado por: uma especialista em *cool hunting*, um gerente de qualidade e inovação, uma funcionária de empresa de vajero, quatro alunos de graduação em Administração, duas alunas de graduação em Gestão de Políticas Públicas.

3.3.4 Pontos de Vista Elementares (PVE's)

Os pontos de vista elementares são os elementos levantados no início da pesquisa para definir as variáveis e as subvariáveis que mais se adequam à pesquisa. Segundo Ensslin et al. (2010), os elementos primários de avaliação, definido neste trabalho como pontos de vista elementares, são os elementos julgados como mais importantes dentro do contexto.

Quanto maior a quantidade de PVE's coletados, melhor, o que faz surgir diversos novos agrupamentos para os mesmos, o que beneficia a pesquisa. Para identificar em um momento inicial os principais elementos que se adequem aos objetivos do estudo, foi realizado um brainstorming com um pequeno grupo composto pelo pesquisador, orientador e alunos de graduação em Administração, no qual todos compram vestuário.

A partir das análises e ideias propostas foram definidos dez pontos de vista elementares significativos, conforme o a seguir.

Ponto de Vista Elementares (PVE's)	Descrições
Meios de Informação	Verificar como o consumidor recebe informações acerca da responsabilidade socioambiental de empresas de vestuário.
Modo de Acesso	Analisar o modo em que o consumidor acessa as determinadas informações relacionadas ao tema.
Frequência	Verificar quais são as necessidades que influenciam a frequência o qual o consumidor realiza compra de vestuário.
Design	Verificar quais aspectos do design de vestuário são mais relevantes para o consumidor no processo decisório de compra de vestuário.
Tecido	Analisar a relevância para sustentabilidade percebida pelo consumidor de determinados tecidos.
Qualidade	Verificar a qualidade percebida pelos consumidores.
Preço	Analisar a relevância dos fatores que impactam o orçamento do consumidor

Consumo Sustentável	Verificar a relevância dos conceitos acerca do consumo sustentável para os consumidores
Consumo Consciente	Verificar a relevância dos conceitos acerca do consumo consciente para os consumidores
Hábitos Sustentáveis	Analisar a relevância de hábitos sustentáveis concretos na optica do consumidor.

Quadro 3.1 - Elementos Primários de Avaliação da Relevância da responsabilidade socioambiental no processo decisório de compra de artigos de vestuário

O detalhamento de cada um deles se mostra necessário, uma vez que promove o avanço e uma percepção ampla da pesquisa.

3.3.5 Consolidação PVF's e Taxas de Contribuição

Devido à extensão de elementos primários definidos no estudo, estes passam pelo método do grupo focal para que possam ser reagrupados de acordo com o objeto da pesquisa, e assim gerar os pontos de vista fundamentais (PVF's), que são os elementos que irão desencadear as questões finais. Estes critérios são definidos por meio de opiniões diversificadas e confrontação com o rótulo da pesquisa. Desta forma foram obtidos os seguintes resultados, ilustrados na Figura 3.5.

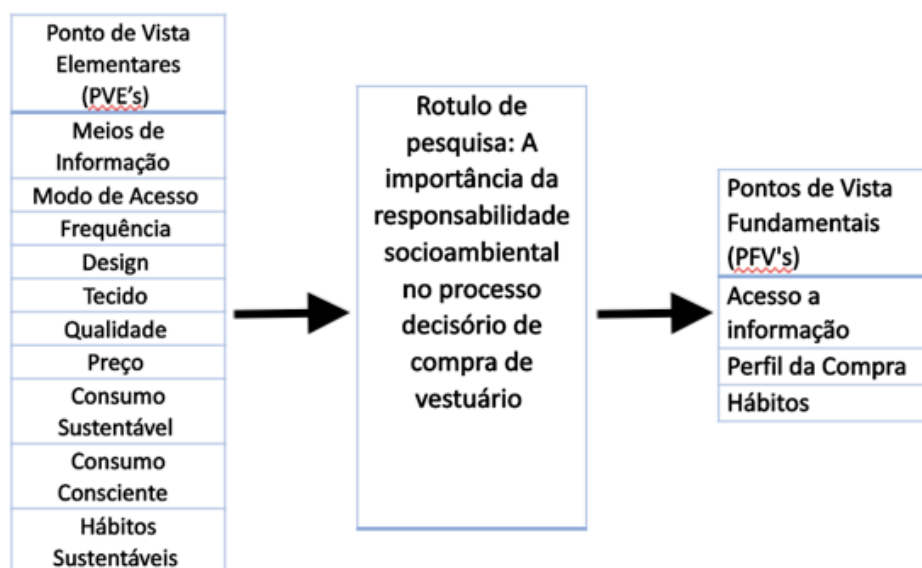


Figura 3.5- Transformação de Pontos de Vista Elementares em Pontos de Vista Fundamentais Pós-validação em Grupo Focal

Ao analisar os pontos de vista elementares juntamente ao rótulo, foram definidos três pontos de vista fundamentais globais, onde cada um contem as ideias já propostas de forma realocada ou alteradas e divididas para se adequar em cada grupo pertencente.

Conforme a definição dos pontos de vista fundamentais, o grupo focal avalia a estruturação dos subcritérios de forma agrupada, ao observar a relação existente. Posteriormente, são definidas as taxas de contribuição de cada elemento, ou seja, é atribuída uma porcentagem para cada critério e subcritério, baseado na sua importância dentro do sistema. O Quadro 3.2 mostra os PVFs e SubPVFs 1 e 2 desenvolvidos na pesquisa, assim como suas taxas de contribuição

PVF (Pontos de Vista Fundamentais)	SubPVF I (Sub Ponto de Vista Fundamental I)	SubPVF I (Sub Ponto de Vista Fundamental I)
1. Acesso a Informação (30%)	1.1 Meios de Informação (90%)	1.1.1 Mídias Sociais/Redes Sociais (40%)
		1.1.2 Ciclos Sociais (30%)
		1.1.3 Televisão/ Rádio (10%)
		1.1.4 Escola/Universidade (10%)
		1.1.5 Livros/ Revistas/ Artigos (10%)
	1.2. Modo de Acesso (10%)	1.2.1 Computador/Notebook (25%)
		1.2.2 Celular/ Smartphone/ Tablet (60%)
		1.2.3 Presencialmente (15%)
	2. Perfil da Compra (30%)	2.1 Frequência (10%)
2.1.2 Utilidade (10%)		
2.1.3 Influências de marketing/ mídias (40%)		
2.1.4 Influências de ciclos sociais(30%)		
2.2. Meio de Compra (10%)		2.2.1 Online (80%)
		2.2.1 Presencial (20%)
2.3 Design (15%)		2.3.1 Praticidade (35%)
		2.3.2 Versatilidade (45%)
		2.3.3 Tendência Vigente (20%)
2.4 Tecido (10%)		2.4.1 Algodão (25%)
		2.4.2 Seda (10%)
		2.4.3 Poliéster (10%)
		2.4.4 Tecidos a partir de materiais reciclados (55%)
2.5 Qualidade (25%)		2.5.1 Textura percebida do tecido (60%)
		2.5.2 Durabilidade (40%)
2.6 Preço (30%)		2.6.1 Custo benefício percebido (35%)
		2.6.2 Orçamento familiar (menor preço) (45%)
		2.6.3 Status e aceitação social (20%)

Quadro 3.2 Pontos de vistas Fundamentais, SubPVF 1 e SubPVF2 e suas respectivas taxas de contribuição (Parte 1)

PVF (Pontos de Vista Fundamentais)	SubPVF I (Sub Ponto de Vista Fundamental I)	SubPVF I (Sub Ponto de Vista Fundamental I)
3 - Hábitos (40%)	3.1 Consumo Sustentável (35%)	3.1.1 Consumir apenas o necessário (40%)
		3.1.2 Visar buscar o menor impacto no meio ambiente e sociedade geral em suas compras (60%)
	3.2 Hábitos Sustentáveis Pessoais (25%) 30%	3.2.1 Reduzir a quantidade de vezes que lava roupa por semana (25%)
		3.2.2 Reduzir a quantidade de vezes que passa roupa por semana(20%)
		3.2.3 Visar reutilizar itens que já possui de maneiras diferentes ou customizar (25%)
		3.2.4 Realizar compras em brechós/bazar (20%)
		3.2.5 Trocar de roupa entre pessoas do ciclo social (10%)
	3.3 Consumo Consciente (40%) 35%	3.3.1 Transparência na procedência dos fornecedores de matéria prima (20%)
		3.3.2 Transparência das condições de trabalho na cadeia produtiva (25%)
		3.3.3 Consumir apenas de empresas que comprovem boas praticas socioambientais (30%)
		3.3.4 Cobrar posicionamento de empresas as quais não seguem meios de produção sustentaveis.(25%)

Pontos de vistas Fundamentais, SubPVF 1 e SubPVF2 e suas respectivas taxas de contribuição (Parte 2)

3.3.6 Construção dos Descritores

Para os pontos de vista fundamentais e sub-pontos de vista fundamentais foi elaborado um descritor geral, que serve de base para a elaboração das questões presentes no questionário realizado para a obtenção de dados da pesquisa.

De acordo com Ensslin et al. (2010), os descritores são escalas ordinais que representam itens importantes, possibilitando a mensuração dos pontos de vista e identificando os níveis de referência que compõem a performance do que está sendo avaliado, onde o nível Bom está acima das expectativas e o nível Neutro que está

abaixo do qual o funcionamento se encontra comprometido. O Quadro abaixo apresenta os níveis de impacto dos descritores e as percepções sobre a análise da relevância.

Pergunta Padrão	Nível de Impacto	Nível de Referencia	Descrição
Levando em consideração a responsabilidade socioambiental no processo decisório de compra de vestuário. Qual a relevância percebida dos seguintes itens:	N5		Relevância percebida excelente.
	N4	Bom	Relevância percebida bom ou boa.
	N3		Relevância percebida pouco bom ou boa.
	N2	Neutro	Relevância percebida indiferente.
	N1		Relevância percebida de maneira prejudicial, péssima ou ruim.

Quadro 3.3 Construção dos Descritores

3.3.7 Definição do Nível de Esforço

Essa etapa é caracterizada pela definição do esforço necessário para a mudança de opinião, ou seja, é o esforço necessário para que um descritor tenha que migrar do nível que se encontra para outro nível, normalmente superior. Sendo assim, o nível de esforço é crescente de acordo com a representatividade do impacto. O nível de esforço é definido durante o grupo focal, a partir da indicação dos pesos de cada item do formulário dentro de três perspectivas (SubPVF1, SubPVF2 e Final). Esses pesos refletem a representatividade do descritor de forma geral e dentro do grupo em que se encontra.

3.4 Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

Após a definição dos descritores da pesquisa, foi construído um questionário para coleta dos dados contendo 20 questões avaliativas, que foram elaboradas de forma a evitar equívocos respondentes no momento de preenchimento dos mesmos.

O uso desse instrumento de pesquisa permite o usuário avaliar os itens pertinentes a importância de determinados aspectos no processo de decisão de compra de vestuário. Além das perguntas principais, foram coletados também alguns dados demográficos como faixa etária gênero, nível de escolaridade, renda entre outros, a fim de complementar o estudo.

3.4.1 Identificação do Período e Local de Coleta

A coleta de dados foi realizada entre os dias 1 e 10 de junho, sem restrições geográficas, dias úteis e horários. Os questionários foram publicados online pelo próprio pesquisador com a colaboração do departamento de Administração da Universidade de Brasília. O modelo de coleta de dados encontra-se no Apêndice A.

3.4.2 Inserção dos Dados no Software (MyMCDA-D)

A realização do tratamento dos dados coletados através de um software, denominado MyMCDA-C, (software disponível no link <http://mymcdac.rabelo.org/>) . Esse software apresenta a função de efetuar os cálculos, fornecer os resultados da relevância avaliada pelos usuários e desenvolver representações gráficas. Os 20 descritores da pesquisa, assim como as taxas de contribuição, os pesos e os níveis de esforço são lançados no MyMCDA-C.

Essa ferramenta permite transformar os dados qualitativos em quantitativos, é baseada no software M-Macbeth e no Sistema Evil. Ela produz os valores máximo e mínimo de todos os critérios e o valor de referência encontrado aplicando o peso de cada um deles. Por fim, as medianas tabuladas são lançadas seguindo a escala de avaliação em que se encontram e geram gráficos, que permitem a análise dos resultados, comparando os níveis máximo e mínimo com o real.

4 ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS USUÁRIOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir da coleta de dados, especificando os critérios e subcritérios utilizados, além das análises dos dados sociodemográficos.

4.1 Análise dos Dados Sociodemográficos

Na aplicação do roteiro de entrevista foram observados cinco dados sociodemográficos, que serão apresentados a seguir, como forma de aprimorar a pesquisa e contribuir para a sua análise. A identificação das características específicas do grupo permite a qualificação e veracidade das respostas fornecidas.

4.1.1 Gênero

A proporção entre os gêneros masculino e feminino dos respondentes está representada conforme Gráfico 4.1. Observa-se que os respondentes que se identificam com o gênero feminino foram maioria (76,6%) tendo em vista que moda e vestuário são aspectos ligados mais a esse gênero. Do total de entrevistados nenhum se identificou como não binário.

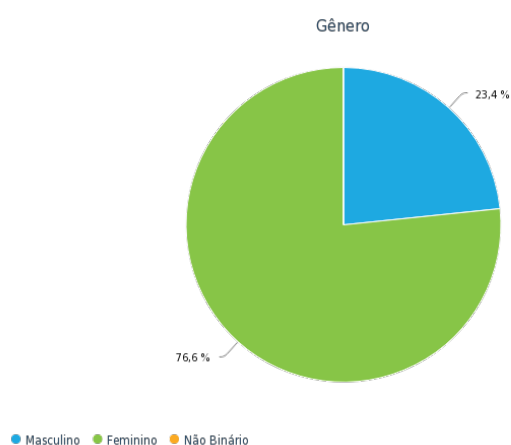


Figura 4.1 – Gráfico Gênero

4.1.2. Cidade

O gráfico a seguir é relacionado A maioria dos respondentes se encontram em Brasília (78,4%), esse fato se deve a localização física da Universidade e do pesquisador. A pesquisa também apontou respondentes na Itália, Argentina e em todas as regiões do Brasil.

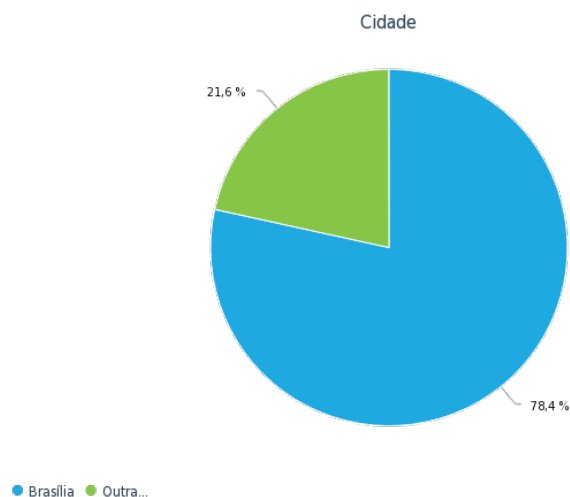


Figura 4.2 – Gráfico Cidade

4.1.3 Faixa Etária

O próximo dado demográfico a ser apresentado diz respeito a faixa etária dos respondentes, que foram divididas em cinco intervalos como mostra o Gráfico abaixo

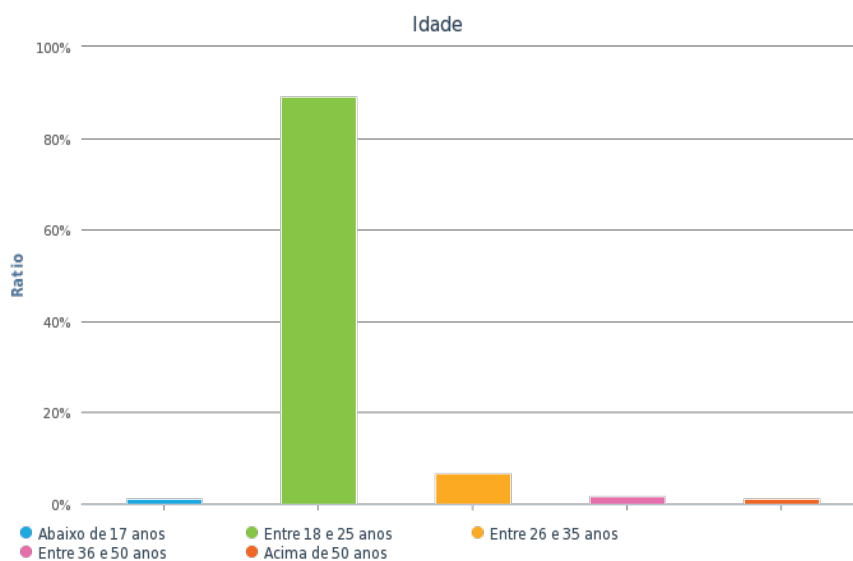


Figura 4.3 - Gráfico Idade

A faixa etária mais expressiva foi entre 18 a 25 anos, com 89,2%, e as menores foram com mais de 50 anos e abaixo de 17 anos, com apenas dois respondentes cada. Esse acontecimento está atrelado principalmente devido ao movimento de sustentabilidade na indústria da moda ser relativamente novo e afetando parte da população que se encontra mais engajada, informada e consciente de suas ações.

4.1.4 Grau de Instrução

O nível de escolaridade também foi coletado a partir dos níveis fundamental, médio e superior, e se foram completados ou não, conforme apresentado no Gráfico 4.4.

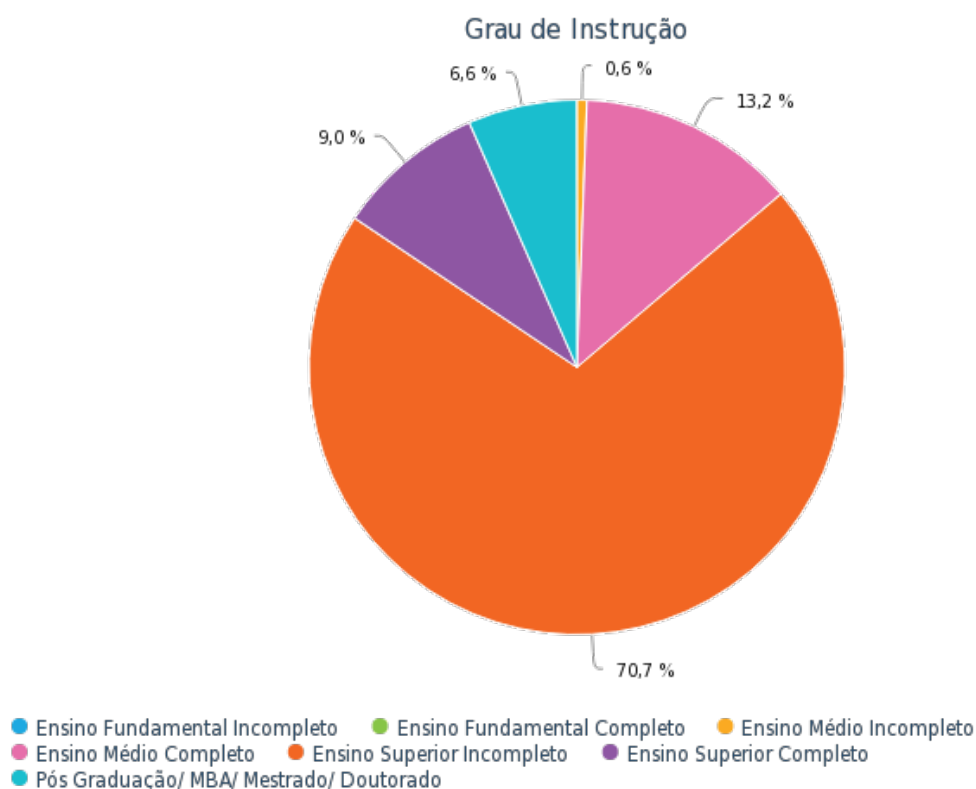


Figura 4.4 - Gráfico Grau de Instrução

O nível superior incompleto obteve 70,7% das respostas. Essa alta porcentagem é determinada significativamente pela quantidade de graduandos da Universidade de Brasília que participaram do estudo. Os níveis médio completo e superior completo apresentaram, respectivamente, 13,2% e 9,0%, sendo representado por pessoas as quais os respondentes da Universidade de Brasília

possuem contato direto e auxiliaram na divulgação do questionário. Respondentes que possuem pós-graduação, MBA, mestrado ou doutorado representaram 6,6% da pesquisa e apenas 0,6 de respondentes com o ensino médio incompleto. Não houve indícios de participantes sem o ensino fundamental completo.

4.1.5 – Renda Domiciliar

O último dado demográfico coletado foi o referente à renda domiciliar do entrevistado. Conforme apresentado no Gráfico 4.4 a maioria da renda familiar dos respondentes gira em torno de cinco à mais de trinta salários mínimos, tornando assim superior do que a média aferida pelo IBGE (2017), onde é afirmado que a renda média domiciliar no Distrito Federal é de R\$ 2.548,00.

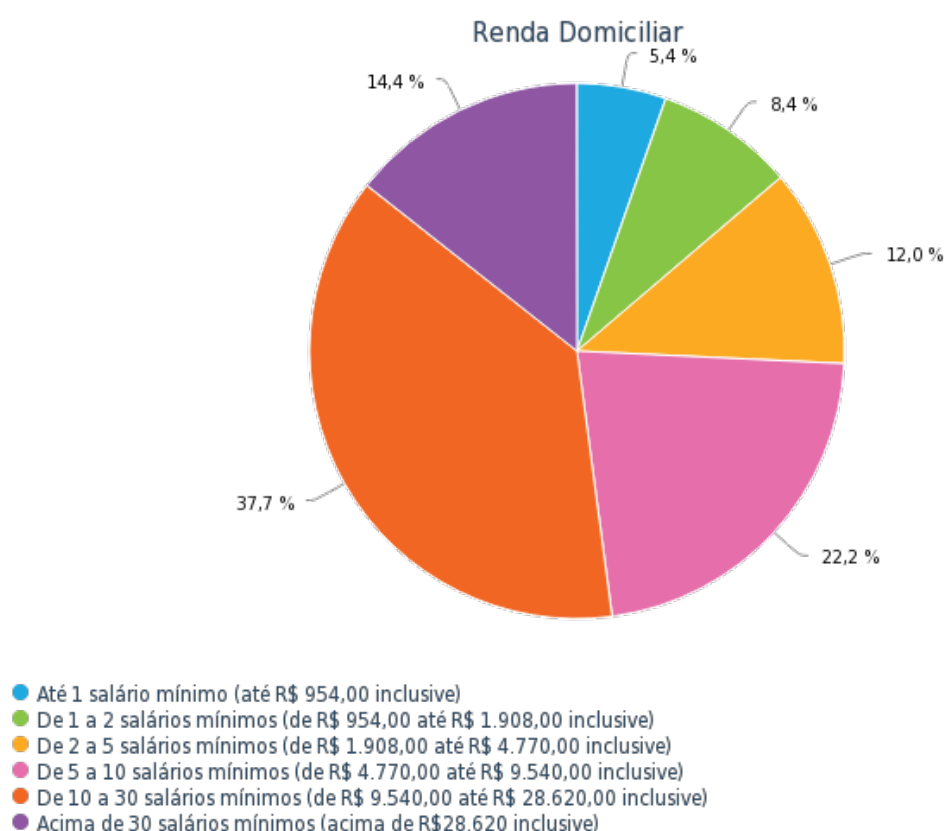


Figura 4.1.5 - Gráfico Renda Domiciliar

4.2 Análise dos Critérios

Os três critérios analisados a seguir apresentam a avaliação dos usuários e os dados acerca da relevância percebida, sendo representados por gráficos que mostram os resultados obtidos a partir dos questionários. O nível percebido na pesquisa é indicado pela linha vermelha, e os níveis de maximização e minimização, são representados pela linha azul escuro e azul claro, respectivamente. Sendo assim, os resultados receberam auxílio do método MCDA-C e do software MyMCDA-C o, que viabilizou a estruturação e análise dos dados; e o referencial teórico, que contribuiu para a interpretação e discussão dos resultados.

4.2.1 Acesso a Informação

O primeiro critério de análise é o acesso a informação. Esse critério se refere às condições propícias para o acesso a informação, que facilite a obtenção de conhecimento. O Gráfico apresenta de forma individual e global o nível de relevância mínima (laranja), máxima (azul) e real avaliado (vermelha) dentro do critério. Este critério é dividido em dois subcritérios:

1.1 Meios de Informação

1.2 Modo de Acesso

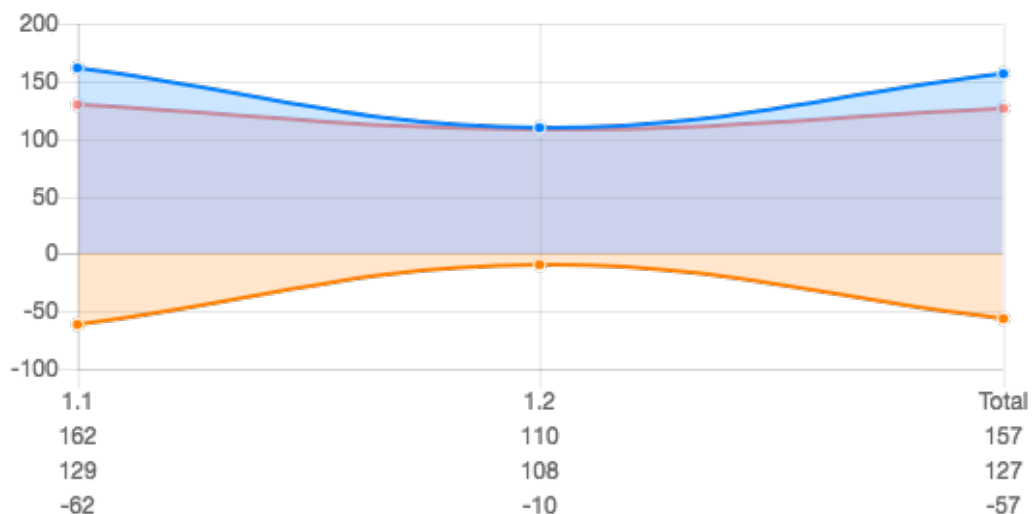


Figura 4.1 - Resultado do critério "Acesso a Informação"

Pode-se observar que o subcritério “modo de acesso” é o que apresenta a melhor avaliação por parte dos consumidores ao apresentar uma diferença de apenas dois pontos em relação ao nível máximo. Este item apresenta a relevância dos meios de acesso a informação para os consumidores. Sendo assim, o esforço para torna-lo mais relevante para o consumidor será menor, do que o subcritério de “meios de informação” que leva um esforço maior por parte dos usuários, por necessitar de maiores recursos que fogem do controle do consumidor para o seu desenvolvimento.

A diferença entre os níveis reais e máximos deste segundo subcritério é de 33 pontos, ou seja, esse valor mais elevado o torna um elemento mais crítico para o consumidor, apresentando necessidade de melhorias.

Como citado anteriormente, parte do processo de decisão do consumidor consiste na busca por informações sobre o produto ou serviço que vá atender a sua necessidade. Para obter tais informações o consumidor pode agir de maneira passiva, estando mais atento e receptivo às informações que lhe rodeiam ou assumir um comportamento ativo, visando buscar informações em anúncios, ciclos sociais, na internet, em lojas e pesquisando em publicações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), o que torna esse critério imprescindível para a decisão do consumidor.

Quanto à análise global desses dois subcritérios relacionados à acesso a informação, identifica-se que este se encontra em uma proporção média (igual a 127), devido aos itens analisados apresentarem uma diferenciação relativa de avaliação. O quadro 4.1 apresenta o resultado geral do critério acessibilidade e suas escalas de respostas.

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida			
ExtRelev	157				
Relev	129	127			
PouRelev	100				
Indiferente	0				
Prejudicial	-57				

Quadro 4.1 - Matriz semântica do critério “Meio de Informação”

A percepção dos usuários quanto ao critério acessibilidade está concentrada entre as definições de pouco relevante e relevante. Porém, por estar mais próximo da escala de valor 129, pode-se inferir que a avaliação percebida pelos usuários em relação a esse item está mais próxima do nível relevante, e que para conseguir chegar ao seu valor de excelência é necessário um esforço de 20,38% para a atingir tal ponto.

4.2.2 Perfil da Compra

O critério de análise perfil da compra, retoma o fato de que todos os consumidores necessitam de estímulos e *trade-offs* para prosseguirem o processo de compra de vestuário.

Como apresentado nos gráficos anteriores, as informações são apresentadas de forma individual e global o nível de relevância mínima (laranja), máxima (azul) e real avaliado (vermelha) dentro do critério o qual é dividido em seis subcritérios e apresenta itens que compõem o perfil da compra do consumidor, são eles:

2.1 Frequência.

2.2 Meio de compra.

2.3 *Design*.

2.4 Tecido.

2.5 Qualidade.

2.6 Preço.

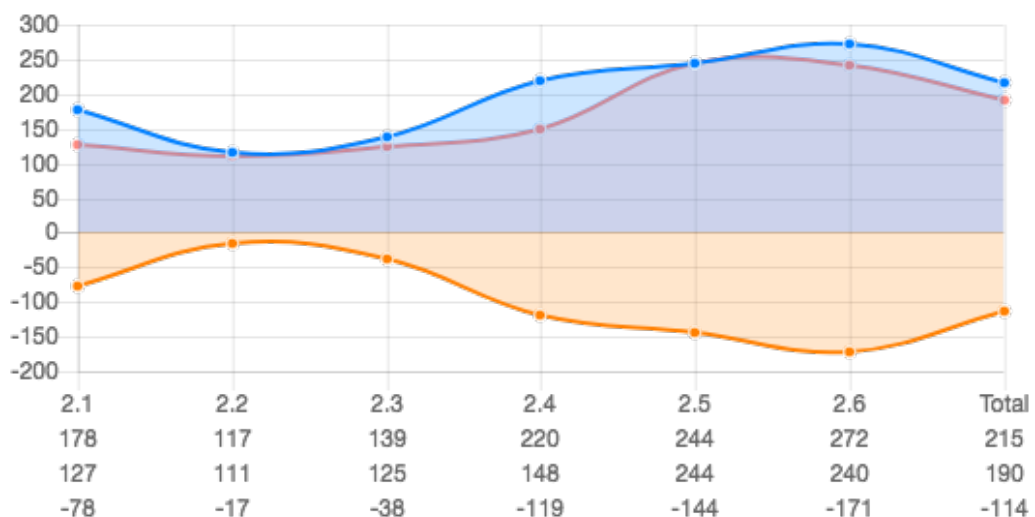


Figura 4.2 - Resultado do critério "Perfil da Compra"

Ao analisar o gráfico, identifica-se que, os itens “meio de compra” e “qualidade” estão em pontos de maximização, sendo eles os itens do perfil de compra identificado pelos consumidores como os mais relevantes quando se trata vestuário produzido a partir de práticas socioambientais.

O intervalo entre o resultado real e máximo mostra o esforço que precisa ser realizado caso fossem degraus, e por isso o que sempre está mais próximo garante vantagens e facilidades na sua conquista. Conforme se podem observar, os subcritérios “*design*” e “preço” se aproximaram do seu nível máximo, estando o “*design*” mais próximo de seu ponto ótimo a 14 pontos, e preço a 32. Esperava-se que o preço fosse item considerado mais relevante, porém diante da realidade socioeconômica favorável apresentada em Brasília, conforme a figura 4.1.5, onde maioria dos consumidores respondentes se encontram, por não enfrentar trade-offs necessários o preço se tornou um subcritério secundário em questão da relevância no processo de decisão de compra do consumidor.

Ao analisar o subcritério “frequência” afere-se que para obter a sua maximização são necessários 51 degraus, sendo assim, estando em um nível bom. O subcritério “tecido” foi o que apresentou a menor avaliação de relevância, e por isso é um elemento crítico para as organizações. Os degraus para percorrer e obter a maximização é de 72 pontos, um grande esforço será necessário para realizar conscientização dos consumidores acerca da matéria prima do produto que consomem.

Conforme análise, a avaliação geral dos consumidores apresentou um resultado equivalente a 190, e apresenta assim um intervalo de 25 pontos com relação ao seu nível máximo. Apesar da diferença, os resultados são satisfatórios conforme mostra o quadro 4.2

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida			
ExtRelev	215	190			
Relev	157				
PouRelev	100				
Indiferente	0				
Prejudicial	-114				

Quadro 4.2 - Matriz semântica do critério “Perfil da Compra”

O nível de relevância definido neste critério está acima da escala considerada boa, e próximo da considerada excelente, com isso percebe-se que consumidores percebem a relevância do perfil da compra na realização da compra de vestuário no contexto da responsabilidade socioambiental.

4.2.3 Hábitos

O critério de análise hábitos, engloba três subcritérios e estão relacionados aos valores individuais do consumidor. Os questionamentos acerca desse critério estavam relacionados com a relevância de ações que favorecem a preservação do meio ambiente e meios de produção sustentáveis.

Assim como demonstrado nos demais gráficos anteriores, o Gráfico 4.3 apresenta de maneira individual e global o nível de relevância mínima (laranja), máxima (azul) e real avaliado (vermelha) dentro do critério os três níveis de qualidade relacionada à amostra pesquisada:

- 3.1. Consumo Sustentável
- 3.2. Hábitos Pessoais Sustentáveis
- 3.3. Consumo Consciente

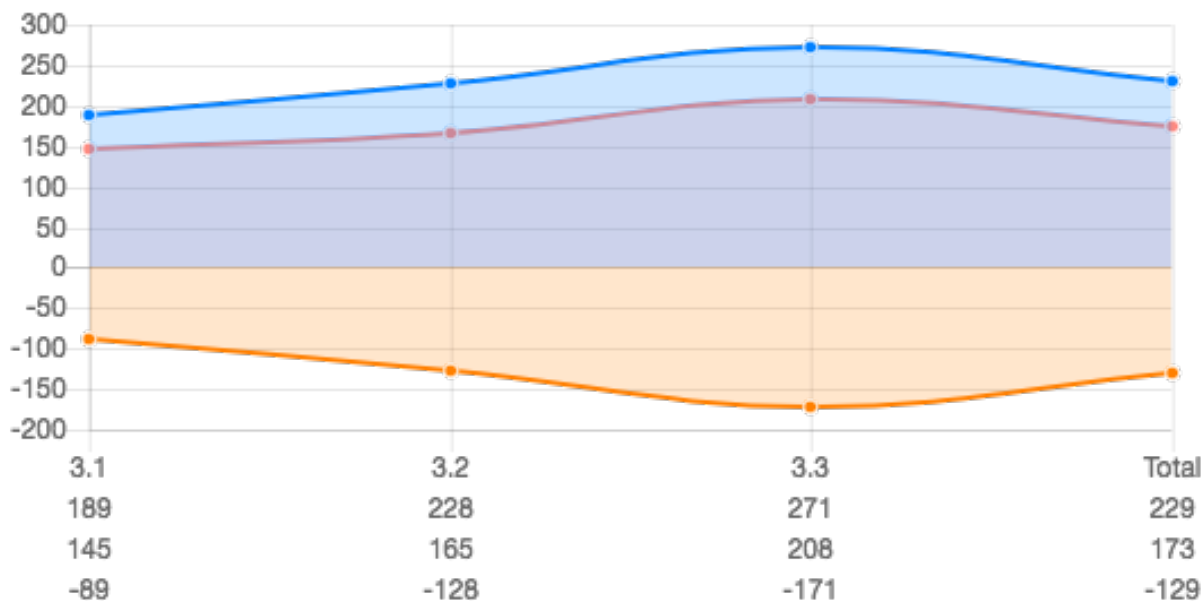


Figura 4.3 - Resultado do critério "Hábitos"

Verifica-se que o nenhum subcritério conseguiu atingir o seu ponto máximo, porém todos se encontram em níveis bons e muito bons.

A percepção geral do critério “hábitos” apresentou na pesquisa 173 pontos, estando em um nível considerado muito bom, a sua maximização foi destacada com 56 degraus acima desse valor. Isso mostra que, apesar dos muito bem aceitos, os usuários ainda não consideram esse critério de forma tão expressiva, ou seja, alguns problemas como questões de adaptação de rotina, praticidade e comodidade durante a realização de suas atividades cotidianas. O quadro 4.3 demonstra as avaliações que foram consideradas pelos respondentes.

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida			
ExtRelev	229	173			
Relev	165				
PouRelev	100				
Indiferente	0				
Prejudicial	-129				

Quadro 4.3 - Matriz semântica do critério “hábitos”

Apesar de estar não se encontrar consideravelmente longe da sua qualidade máxima, a sociedade, organizações e governo necessitam de um alto empenho para progredir em relação a conscientização da população para que questões socioambientais sejam cada vez mais levadas a sério.

4.2.3 Desempenho Final

Considerando os três critérios, “meios de informação”, “perfil da compra” e “hábitos”, é possível auferir pela representação gráfica que todos eles apresentaram resultados satisfatórios.

O que mais se destacou e, conseqüentemente, obteve a melhor pontuação, foi o critério “perfil da compra”, de valor igual a 190, e com uma variação de 25 pontos para atingir o nível máximo. E o que obteve a pior avaliação foi o critério “hábitos”, que apesar de apresentar 173 pontos, sua escala de melhoria é equivalente a 56 degraus, a maior entre todos os critérios.

Os critérios apresentaram níveis próximos, tanto de qualidade percebida quanto da sua proporção acerca da escala de variação em relação ao nível máximo. A partir dessas observações, pode-se indicar que os hábitos sustentáveis e seus conceitos não representa relevância suficiente ao usuário como os critérios “meios de informação” e “perfil da compra”, os quais são percebidos pelos usuários em níveis excelentes, mesmo sendo alicerce de toda a fundamentação teórica e prática da sustentabilidade em meios de produção.

A partir dessas observações, pode-se indicar que os hábitos pessoais e de consumo sustentáveis não estão sendo executadas pelos consumidores, e por mais que os critérios “perfil da compra” e “meios de informação” são percebidos pelos usuários em níveis bons, ainda precisam fornecer melhores formatos de conscientização para atingir o excelente.

A avaliação e a relação do consumidor com a sustentabilidade e a indústria de vestuário apresentam, de uma forma global, resultados positivos para as organizações e sociedade.

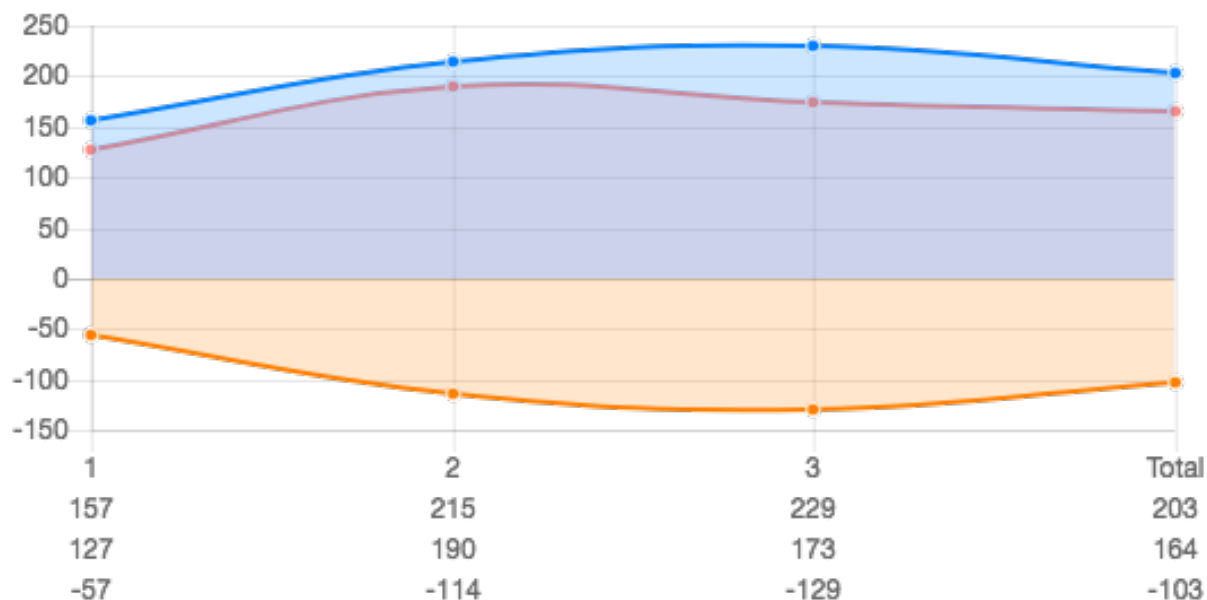


Figura 4.4 - Resumo da percepção da qualidade por critério e global final

Ao realizar a análise de todos os critérios representados no gráfico, a relevância percebida pelos usuários do sistema de maneira global apresentou um valor de 164, tendo o seu máximo sendo equivalente a 203. O esforço para obter excelência possui uma escala de 39 degraus, e indica que o nível de conscientização do consumidor está relativamente próxima do seu ideal. O quadro 4.4 apresenta o resultado global dos critérios do estudo.

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida			
ExtRelev	203	163			
Relev	152				
PouRelev	100				
Indiferente	0				
Prejudicial	-103				




Quadro 4.4 - Matriz semântica do e desempenho médio final da relevância da responsabilidade socioambiental no processo decisório de compra de vestuário

A escala final, estabelecida após todos os critérios, subcritérios, níveis de impactos (N1, N2, N3, N4, N5), escalas de esforço e seus respectivos valores numéricos de equivalência, é apresentada a seguir no Quadro 5. Essa escala conta com todos os 37 descritores, dos quais 9 tiveram mediana N5, 24 tiveram N4, 4 tiveram N3 em nenhum dos descritores foram observadas medianas N2 e N1.

4.3 Alcance dos Objetivos da Pesquisa

Ao realiza a análise entre os objetivos propostos anteriormente, e os resultados alcançados na pesquisa, as informações necessárias para a sua validação foram obtidas, por meio da percepção dos consumidores de vestuário

Sendo assim, os objetivos e seus resultados estão exemplificados conforme o Quadro 4.3.

Objetivos	Resultados	
Identificar e elaborar critérios e subcritérios a serem analisados sobre a relevância percebida pelos consumidores acerca da responsabilidade socioambiental no processo de compra de vestuário	A partir da realização de cinco brainstormings e do grupo focal com a participação de todos os atores envolvidos na pesquisa, foram estabelecidos três critérios de análise significativos para a percepção da relevância para os consumidores	
Levantar dados demográficos e sobre a percepção dos usuários quanto à sustentabilidade.	Foram aplicados 168 questionários aos consumidores que por sua vez, foram elaborados com base no método MCDA-C e analisados no software MyMCDA-C	
Verificar como a responsabilidade socioambiental foi identificado pelos consumidores e a relevância percebida em níveis individuais e globais.	Com a análise dos resultados, coletados foi identificado que as percepções dos consumidores acerca da sustentabilidade foram significativas tanto para eles como para a organizações do segmento	

Quadro 4.3 - Objetivos propostos e seus resultados

Verifica-se que todos os objetivos obtiveram resultados concretos e satisfatórios, construídos ao longo das fases da pesquisa, desde o seu planejamento até obtenção e análise dos dados.

5. Conclusão

A sustentabilidade na moda é um projeto que ocorrerá a longo prazo, pois ainda exige muitos esforços ao longo de toda a cadeia de produção e pensamento do consumidor. Porém, simultaneamente, a sustentabilidade proporciona oportunidade de trabalhar, de maneira criativa, novos hábitos de consumo e estilo de vida.

Para que a moda se torne de fato sustentável é preciso exigir boas condições de trabalho, responsabilidade social, baixos níveis de emissão de carbono, valorização cultural, matéria prima orgânica, práticas de reaproveitamento e direcionamento dos resíduos têxteis, estar dos usuários e consumidores, logo, se preocupar com toda a cadeia de produção, bem como com quem produz e quem consome, e o que acontece após o descarte, indo além do meio ambiente.

Neste trabalho buscou-se avaliar a percepção de relevância de consumidores de vestuário, através da utilização de três critérios gerais de meios de informação, perfil da compra e hábitos, para contribuir com a avaliação global da Relevância da Responsabilidade no Processo de Compra de Vestuário.

Ao utilizar a metodologia multicritério de apoio à decisão construtivista foi possível analisar esses critérios e gerar os questionamentos futuros com o auxílio dos atores, que a partir de compartilhamento de conhecimento participações e opiniões fundamentais acerca dos referidos trabalhos pesquisados, foi possível uma aproximação da realidade do consumidor brasileiro. Desta maneira, este estudo tem como contribuição a conscientização dos consumidores, e apresentando informações relevantes para os gestores das áreas envolvidas e auxiliá-los na tomada de decisão.

Generalizando, todos os critérios avaliados na pesquisa obtiveram pontuação satisfatória, e demonstram que a responsabilidade socioambiental é de interesse dos consumidores e que propicia vantagens para toda cadeia produtora das grandes organizações, consumidores o meio ambiente. Porém estes aspectos serão apenas excelentes quando a conscientização ocorrer de maneira efetiva e o os consumidores percebam o real benefício de suas ações para bem-estar coletivo, garantindo as

necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações.

5.1 Limitações e Recomendações de Trabalhos Futuros

A limitação observada neste estudo é representada pela ausência de decisores diretos da indústria têxtil para contribuir no processo de construção do método MCDA-C. Devido a questões de tempo e acessibilidade, eles não puderam participar na elaboração dos critérios e subcritérios, assim como outros aspectos relevantes para a pesquisa.

Outra limitação observada é a dificuldade em separar intenção e ação do consumidor. Percebe-se que muitos concordam com as questões socioambientais e as acham relevantes, porém na prática não as cumprem.

Recomenda-se para trabalhos futuros que o processo de definição dos critérios e subcritérios sejam elaborados a partir da participação dos decisores, caso seja utilizado o mesmo modelo, a fim de promover a correlação dos mesmos para um melhor aprofundamento da pesquisa e a criação de novos critérios que meçam a ação dos respondentes. Sugere-se ainda que além da percepção do consumidor, seja avaliado a percepção das organizações, como forma de identificar a relevância para uma comparação de resultados.

REFERÊNCIAS

ADS COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. **Comportamento de compra do consumidor de vestuário na crise. Ofertas e marcas são atrativos.** Disponível em: <<http://blog.adsbrasil.com.br/sala-de-imprensa/comportamento-de-compra-do-consumidor-de-vestuario-na-crise>> Acesso em: 13 de janeiro de 2018.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise A. **Relações entre moda e sustentabilidade.** In: Colóquio de Moda, 9, 2013, Fortaleza. Anais eletrônicos. Disponível em < <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/> . Acesso em 17 de janeiro de 2018.

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

BENTO, Camila. **Dinâmica da moda: um estudo sobre a cadeia produtiva da moda.** Florianópolis, 2008

BRANDALISE, K. C. A. **Metodologia de apoio à decisão construtivista para aperfeiçoamento de processos de faturamento em uma organização.** Florianópolis, 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2004.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor.** 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, C. **Usabilidade na web:** criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, ed. 2, 2007.

DUTRA, A.; LIMA, M. V. A.; LOPES, A. L. M.; SERRA, F. R. **O Uso da Metodologia**

Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista - MCDA-C para a Incorporação da Dimensão Integrativa nos Processos de Avaliação de Desempenho Organizacional. ENADI, Florianópolis, 24 e 26 out. 2007.

ENSSLIN, L.; GIFFHORN, E.; ENSSLIN S. R.; PETRI, S. M.; VIANNA, W. B. **Avaliação do desempenho de empresas terceirizadas com o uso da metodologia multicritério de apoio à decisão – construtivista.** Pesquisa Operacional, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, 2010.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys.** Oxford: Earthscan, 2008.

FRICKE, R. M.; BATTISTI, I. D. E.; CORRENTE, A. E. **Métodos Estatísticos e a Administração.** Rio Grande do Sul: Unijuí, 2009.

FLÜGEL, John C. **A Psicologia das roupas.** São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** São Paulo, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 5 ed., 2010.

GOEDEL, Nicole. **A relação entre moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário.** Porto Alegre, 2013.

HALÉVY, Marc. **A era do conhecimento.** São Paulo, 2010.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions.** Journal of Marketing, v. 46,, 1982.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** São Paulo, 2004

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo, 2008.

LEE, Matilda. **Eco chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. Tradução: Sheila Mazzolenis e Mario Ribeiro. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIPOYETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, 1989

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, 2006.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Trad. Astrid de Carvalho. São Paulo, 2002.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 5 ed., 2003.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research**. London: Sage, 1997.

PETRY, Nicole. **Sustentabilidade sob o olhar da moda: uma estratégia de marketing**. Curitiba, 2014.

PLATCHECK, Elizabeth Regina. **Design Industrial**: Metodologia de ecodesign para o desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo, 2009.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata, Karoline Rodrigues. **Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor**. In: XIX Seminário de Iniciação Científica. CEART: Udesc, 2009.

REFOSCO, E. et al. **O novo consumidor de moda e a sustentabilidade.** In: COLÓQUIO DE MODA, 7, Maringá, 2011

REGAZZI, A. J. **Teste para verificar a igualdade de parâmetros e a identidade de modelos de regressão não-linear.** Revista Ceres, 50: 9-26, 2003.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário.** Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

RODRIGUES, E.C.C. **Metodologia para Investigação da Percepção das Inovações na Usabilidade do Sistema Metroviário: Uma Abordagem Antropotecnológica.** 262 f. Dissertação (Doutorado em Transportes), Programa de Pós-Graduação em Transportes. Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

SCHIFFMAN, LEON G.; KANUK, LESLIE LAZAR. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro, 2000.

SANTOS, G. E. de O. **Cálculo amostral:** calculadora on-line. Disponível em: <http://http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>. Acesso em: 20 de março de 2018.

SEBRAE. **Revista Conexão Sebrae Nº 39.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADciasRevista%20Conex%C3%A3o%20conexao_39.pdf> Acesso em: 10 de Janeiro de 2018.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SITE TERRA. **Setor de Moda deverá ter aumento em vendas de 4,9% em 2016.** Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/setor-de-moda-devera-ter-aumento-em-vendas-de-49-em->

2016,ec9e26512f725fe98f60eb1aef2cd100cnrdiljc.html> Acesso em: 12 de Janeiro de 2018.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. – Porto Alegre, 2011.

SPENDOLINI, M. J. **Benchmarking**. São Paulo: Makroon Books, 1993.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

WORLD RESOURCES INSTITUTE. **The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics**. Disponível em **consumidor de vestuário na crise. Ofertas e marcas são atrativos**. Disponível em: < <http://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>> Acesso em: 13 de Março de 2018.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Estudo e Pesquisa em Administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; Brasília: CAPES, UAB, 2009.

APÊNDICE A – Formulário de Coleta de Dados



A Importância da Responsabilidade Socioambiental no Processo Decisório de Compra de Artigos de Vestuário

Apêndice: Pesquisa

A Importância da Responsabilidade Socioambiental no Processo Decisório de Compra de Artigos de Vestuário

Prezado Respondente,

Este questionário foi elaborado com o intuito de analisar a importância da responsabilidade socioambiental no comportamento do consumidor de vestuário.

O questionário a seguir faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília desenvolvido pelo aluno Tiago Carvalho Almeida e orientado pela professora Clarissa Melo Lima. Todos os seus dados serão mantidos em sigilo. Sua participação é muito valiosa.

Grato pela sua participação.

1. Você possui hábitos de consumo sustentável?

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta*

- Sim
- Não

2. Gênero

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta*

- Masculino
- Feminino
- Não Binário

3. Cidade

- Brasília
- Outra...

4. Idade

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta*

- Abaixo de 17 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 50 anos
- Acima de 50 anos



5. Grau de Instrução

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta*

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação/ MBA/ Mestrado/ Doutorado

6. Renda Familiar

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta*

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 954,00 inclusive)
- De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 954,00 até R\$ 1.908,00 inclusive)
- De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.908,00 até R\$ 4.770,00 inclusive)
- De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.770,00 até R\$ 9.540,00 inclusive)
- De 10 a 30 salários mínimos (de R\$ 9.540,00 até R\$ 28.620,00 inclusive)
- Acima de 30 salários mínimos (acima de R\$28.620 inclusive)

Ao analisar os meios de acesso a informação, qual a relevância dos seguintes aspectos no processo decisório de compra de vestuário levando em consideração a responsabilidade socioambiental.

7. Meios de Informação

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Mídias Sociais/Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciclos Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão/Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escola/ Universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros/ Revistas/ Artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Modo de Acesso

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Computador/ Notebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celular/ Smartphone/ Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencialmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ao analisar o perfil da compra, qual a relevância dos seguintes aspectos no processo decisório de compra de vestuário levando em consideração a responsabilidade socioambiental.

9. Frequência

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Sazonalidade (Primavera/ Verão Outono/ Inverno)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influências de Marketing/ Mídias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influência de Ciclos Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Meio de Compra

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Design

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Praticidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versatilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendência Vigente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Tecido

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Algodão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poliéster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecidos a Partir de Materiais Reciclados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Qualidade

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Textura Percebida do Produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Preço

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Custo-Benefício Percebido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orçamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status e Aceitação Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ao analisar o seus hábitos, qual a relevância dos seguintes aspectos no processo decisório de compra de vestuário levando em consideração a responsabilidade socioambiental.

15. Consumo Sustentável

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Consumir apenas o necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visar buscar o menor impacto no meio ambiente e sociedade geral em suas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Hábitos Sustentáveis Pessoais

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Reduzir a quantidade de vezes que lava roupa por semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzir a quantidade de vezes que passa roupa por semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visar reutilizar itens que já possui de maneiras diferentes ou customizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumir apenas de empresas que comprovem boas praticas socioambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Consumo Consciente

Instruções da pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Extremamente Relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)	Prejudicial
Transparência na procedência dos fornecedores de matéria prima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparência das condições de trabalho na cadeia produtiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobrar posicionamento de empresas as quais não seguem meios de produção sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumir apenas de empresas que comprovem boas praticas socioambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE B – Relatório dos pontos de vista fundamentais com a Identificação das taxas de contribuição e os níveis de esforço.

PVF	SubPVF I	SubPVF I	Maior Esforço entre os Sub PVF II	Maior Esforço entre os Sub PVF II	Maior Esforço do PVF	Geral
1. Acesso a Informação (30%)	1.1 .Meios de Informação (90%)	1.1.1 Mídias Sociais/Redes Sociais (40%)	2		3	25
		1.1.2 Ciclos Sociais (30%)	1			23
		1.1.3 Televisão/ Rádio (10%)	3			27
		1.1.4 Escola/Universidade (10%)	4			29
		1.1.5 Livros/ Revistas/ Artigos (10%)	5	1		31
	1.2. Modo de Acesso (10%)	1.2.1 Computador/Notebook (25%)	3			37
		1.2.2 Celular/ Smartphone/ Tablet (60%)	2			36
		1.2.3 Presencialmente (15%)	1	2		34

PVF	SubPVF I	SubPVF I	Maior Esforço entre os Sub PVF II	Maior Esforço entre os Sub PVF II	Maior Esforço do PVF	Geral
2. Perfil da Compra (30%)	2.1 Frequência (10%)	2.1.1 Sazonalidade (20%)	4	4	2	26
		2.1.2 Utilidade (10%)	3			24
		2.1.3 Influências de marketing/ mídias (40%)	2			22
		2.1.4 Influências de ciclos sociais (30%)	1			20
	2.2. Meio de Compra (10%)	2.2.1 Online (80%)	2	6		35
		2.2.1 Presencial (20%)	1			33
	2.3 Design (15%)	2.3.1 Praticidade (35%)	3	5		32
		2.3.2 Versatilidade (45%)	2			30
		2.3.3 Tendência Vigente (20%)	1			28
	2.4 Tecido (10%)	2.4.1 Algodão (25%)	4	3		18
		2.4.2 Seda (10%)	3			16
		2.4.3 Poliéster (10%)	2			14
		2.4.4 Tecidos a partir de materiais reciclados (55%)	1			12
	2.5 Qualidade (25%)	2.5.1 Textura percebida do tecido (60%)	2	2		10
		2.5.2 Durabilidade (40%)	1			8
	2.6 Preço (30%)	2.6.1 Custo benefício percebido (35%)	1	1		2
		2.6.2 Orçamento familiar (45%)	2			4
		2.6.3 Status e aceitação social (20%)	3			6

PVF	SubPVF I	SubPVF I	Maior Esforço entre os Sub PVF II	Maior Esforço entre os Sub PVF II	Maior Esforço do PVF	Geral
3 - Hábitos (40%)	3.1 Consumo Sustentável (35%)	3.1.1 Consumir apenas o necessário (40%)	1		1	19
		3.1.2 Visar buscar o menor impacto no meio ambiente e sociedade geral em suas compras (60%)	2	3		21
	3.2 Hábitos Sustentáveis Pessoais (30%)	3.2.1 Reduzir a quantidade de vezes que lava roupa por semana (25%)	1			9
		3.2.2 Reduzir a quantidade de vezes que passa roupa por semana (20%)	2			11
		3.2.3 Visar reutilizar itens que já possui de maneiras diferentes ou customizar (25%)	3			13
		3.2.4 Realizar compras em brechós/bazar (20%)	4			15
		3.2.5 Trocar de roupa entre pessoas do ciclo social (10%)	5	2		17
		3.3 Consumo Consciente (35%)	3.3.1 Transparência na procedência dos fornecedores de matéria prima (20%)	3		
	3.3.2 Transparência das condições de trabalho na cadeia produtiva (25%)		2			3
	3.3.3 Consumir apenas de empresas que comprovem boas praticas socioambientais (30%)		1			1
	3.3.4 Cobrar posicionamento de empresas as quais não seguem meios de produção sustentaveis.(25%)		4	1		7

APÊNDICE C – Resultados e Tabulação dos Formulários

SubPVF I (Sub Ponto de Vista Fundamental I)	Extremamente Relevante (N5)	Relevante (N4)	Pouco Relevante (N3)	Indiferente (N2)	Prejudicial (N1)	Mediana
1.1.1 Mídias Sociais/Redes Sociais	80	70	12	5	1	N4
1.1.2 Ciclos Sociais	47	89	24	7	1	N4
1.1.3 Televisão/ Rádio	14	59	24	7	1	N3
1.1.4 Escola/Universidade	47	57	41	20	3	N4
1.1.5 Livros/ Revistas/ Artigos	46	64	44	14	0	N4
1.2.1 Computador/Notebook	74	79	11	4	90	N4
1.2.2 Celular/ Smartphone/ Tablet	112	46	6	4	0	N5
1.2.3 Presencialmente	64	81	17	6	0	N4
2.1.1 Sazonalidade	21	75	51	20	1	N4
2.1.2 Utilidade	96	59	9	4	0	N5
2.1.3 Influências de marketing/ mídias	42	74	36	11	5	N4
2.1.4 Influências de ciclos sociais	29	79	43	16	1	N4
2.2.1 Online	57	77	25	9	0	N4
2.2.1 Presencial	87	69	10	2	0	N5
2.3.1 Praticidade	85	71	11	1	0	N5
2.3.2 Versatilidade	71	82	12	3	0	N4
2.3.3 Tendência Vigente	23	76	48	18	3	N4
2.4.1 Algodão	59	63	31	13	2	N4
2.4.2 Seda	12	41	70	39	6	N3
2.4.3 Poliéster	9	49	59	35	16	N3
2.4.4 Tecidos a partir de materiais reciclados	39	64	36	28	1	N4
2.5.1 Textura percebida do tecido	93	58	16	1	0	N5
2.5.2 Durabilidade	102	59	4	3	0	N5
2.6.1 Custo benefício percebido	120	44	4	0	0	N5
2.6.2 Orçamento familiar	98	60	7	3	0	N5
2.6.3 Status e aceitação social	13	42	74	32	7	N3
3.1.1 Consumir apenas o necessário	39	92	32	4	1	N4

SubPVF I (Sub Ponto de Vista Fundamental I)	Extremamente Relevante (N5)	Relevante (N4)	Pouco Relevante (N3)	Indiferente (N2)	Prejudicial (N1)	Mediana
3.1.2 Visar buscar o menor impacto no meio ambiente e sociedade geral em suas compras	44	58	49	14	3	N4
3.2.1 Reduzir a quantidade de vezes que lava roupa por semana	55	74	23	13	2	N4
3.2.2 Reduzir a quantidade de vezes que passa roupa por semana	60	53	33	18	3	N4
3.2.3 Visar reutilizar itens que já possui de maneiras diferentes ou customizar	64	65	29	8	1	N4
3.2.4 Realizar compras em brechós/bazar	33	58	43	30	3	N4
3.2.5 Trocar de roupa entre pessoas do ciclo social	40	58	36	32	2	N4
3.3.1 Transparência na procedência dos fornecedores de matéria prima	59	57	36	13	3	N4
3.3.2 Transparência das condições de trabalho na cadeia produtiva	85	48	21	12	2	N5
3.3.3 Consumir apenas de empresas que comprovem boas praticas socioambientais	52	61	34	18	3	N4
3.3.4 Cobrar posicionamento de empresas as quais não seguem meios de produção sustentáveis.	32	61	48	24	3	N4