



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

NATÁLIA DA COSTA CAROLINO

CONSUMO E MODA SUSTENTÁVEL

A influência de critérios de sustentabilidade na decisão de compra do consumidor

Brasília

2019

NATÁLIA DA COSTA CAROLINO

CONSUMO E MODA SUSTENTÁVEL

A influência de critérios de sustentabilidade na decisão de compra do consumidor

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Garcia Vieira Braz

Brasília

2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo Garcia Vieira Braz
Orientador

Prof. Dr.^a Gabriela Pereira Freitas (membro)
Examinadora

Prof. Dr.^a Kátia Maria Belisário (membro)
Examinadora

Prof. Dr.^a Elen Cristina Geraldes (suplente)
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Rodrigo Braz por aceitar minha proposta, dispondo de seu tempo, me incentivando e contribuindo para este trabalho.

Aos meus pais agradeço pelo amor incondicional, pelo apoio e motivação, por sempre acreditarem e incentivarem os meus sonhos. Principalmente à minha mãe, que é exemplo de mulher e força.

Ao meu irmão, que apesar das desavenças, sempre esteve ao meu lado.

Aos meus amigos Ana Rodrigues, Camila Martins, Luan Alves e Marisa Wanzeller, que estiveram comigo ao longo desses quatro anos, sempre me apoiando e me ensinando. Vocês são incríveis.

Aos meus amigos, pelo companheirismo, motivação e apoio ao longo da minha caminhada.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento.

A todos vocês fica a minha gratidão!

RESUMO

A sociedade capitalista se pauta na lógica de produção e consumo de bens e serviços, com tal ciclo sendo renovado pelo lançamento periódico de novos produtos. Na indústria têxtil, a criação de modas e tendências ocorrem em um ritmo acelerado, despertando nas pessoas o desejo em consumir. Esse consumo em grande escala gera consequências ao meio ambiente. Na contramão deste processo, marcas e estilistas buscam construir a identidade de seus produtos com base na ideia de sustentabilidade, com modelos produtivos que minimizem ou anulem os impactos ambientais. O presente trabalho foi realizado com o objetivo de analisar e compreender a relação entre moda e consumo sustentável. Buscou-se investigar a influência que critérios de sustentabilidade possuem na decisão de compra do consumidor. Utilizando o método de pesquisa quantitativa, a partir de um questionário online, que esteve disponível para respostas do dia 08/11/2019 ao dia 14/11/2019, a autora abordou questões referentes ao comportamento do consumidor e seus hábitos de compra relacionados a aspectos de sustentabilidade. A conclusão da pesquisa aponta que a sustentabilidade apesar de possuir influência na decisão de compra, ainda não é um fator decisivo para os consumidores.

Palavras-chave: moda; comunicação; sustentabilidade; consumo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. SUSTENTABILIDADE	12
2.2. COMUNICAÇÃO	15
2.3. MODA E SUSTENTABILIDADE	17
2.4. CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE NA MODA	18
2.5. FAST FASHION X SLOW FASHION	20
2.6. MODA CONSCIENTE	22
2.7. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
2.7.1. MOTIVAÇÃO DE COMPRA	29
2.7.2. DECISÃO DE COMPRA	29
3. METODOLOGIA	32
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	35
4.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUANTO A CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	52
ANEXO I	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Impactos ambientais	22
Figura 2 - Processo de tomada de decisão	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo de variáveis da pesquisa

34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos respondentes	35
Gráfico 2 - Frequência de compra	37
Gráfico 3 - Critérios de compra	38
Gráfico 4 - Interesse por sustentabilidade e meio ambiente	39
Gráfico 5 - Relacionamento com empresas	40
Gráfico 6 - Opção de produto sustentável	41
Gráfico 7 - Peças sustentáveis	41
Gráfico 8 - Critérios associados à marcas sustentáveis	43
Gráfico 9 - Conceitos de moda sustentável	44
Gráfico 10 - Busca por meios sustentáveis	45
Gráfico 11 - Local de compra	46
Gráfico 12 - Disposição em pagar mais	48

1. INTRODUÇÃO

As sociedades capitalistas têm suas bases econômicas pautadas na produção e consumo de bens e serviços. Dinâmica que, ao longo dos anos, se intensifica pela necessidade cada vez mais intensiva do capital de encurtar os ciclos produtivos. Como em todos os outros setores, a indústria de vestuário também busca acompanhar as novas tendências, criando coleções que se esgotam rapidamente e geram no consumidor o sentimento de necessidade por estes produtos.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2008), de 2002 a 2008 o consumo de artigos de vestuário no Brasil aumentou em 42%. Em parte, isso pode ser explicado pelas mudanças no corpo (nos casos de emagrecer e engordar), no estilo de vida e no setor da moda, que lança peças com novos estilos de forma acelerada (LAITALA; BOKS, 2012). Outro motivo para essa efemeridade na indústria é o fato de muitas marcas estarem utilizando materiais de baixa qualidade em suas confecções, produzindo peças com curtos ciclos de vida.

Além de serem fabricadas a partir de materiais de qualidade inferior, empresas adotam mão-de-obra barata, implicando na redução dos custos das peças, afetando também sua qualidade e durabilidade. Peças fabricadas nessas circunstâncias fazem parte do movimento do *fast fashion*, fenômeno que estimula o descarte de produtos (FLETCHER, 2008) e o aumento do consumo.

Contudo, com o passar dos anos, a preocupação com o meio ambiente tem sido tema de diversos debates, chamando atenção de autoridades e sociedade. Para dar uma resposta a essa "nova" problemática social, empresas vêm tentando se adequar a essa nova tendência. Consumidores vêm encarando problemas ambientais, sociais e globais de uma forma mais contundente, dando mais atenção a esses assuntos e levando-os em conta na hora da tomada de decisão de compra (HUANG; RUST, 2010).

Segundo Santos (2017), alguns consumidores passaram a buscar por empresas que demonstram cuidado pelo meio ambiente. Frente ao cenário ambiental atual, empresas precisam criar estratégias para inovar e atrair o

consumidor que a cada dia está mais envolvido e comprometido com questões sustentáveis.

Diante de assuntos que envolvem o setor da moda, o meio ambiente e o consumo sustentável, o presente trabalho busca um maior entendimento sobre o tema e de que forma esses aspectos influenciam a decisão de compra do consumidor.

Nesse estudo, procura-se analisar e compreender a influência que a sustentabilidade tem na decisão de compra dos consumidores no setor da moda. O objetivo foi entender se iniciativas sustentáveis possuem algum significado para o mercado da indústria da moda.

Diante do cenário apresentado acima, este estudo buscará responder o seguinte pergunta de pesquisa:

Qual a influência de critérios de sustentabilidade no processo de tomada de decisão de compra de vestuário do consumidor?

Para que o estudo seja aprofundado e com o intuito de atingir o objetivo geral e responder ao problema exposto acima, foram estabelecidos objetivos específicos:

1. identificar fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra;
2. discorrer sobre a importância do consumo consciente dentro do ambiente da moda;
3. analisar a relação dos consumidores quanto ao consumo de produtos produzidos a partir de meios orgânicos e sustentáveis.

Em 2014, a produção da indústria têxtil produziu cerca de 6 bilhões de peças em todo o mundo, sendo o Brasil o 4º país que mais contribuiu para o setor (EXAME, 2018)¹. O estudo será delimitado ao segmento da moda, que atualmente é a terceira atividade econômica quando se trata de geração de renda (BERLIM, 2012). Contudo, alguns consumidores vêm se tornando mais conscientes acerca de temas voltados para o meio ambiente e com isso eles têm buscado um estilo de vida mais saudável e natural, gerando um aumento na busca por produtos ecologicamente corretos.

¹ EXAME. **O impacto social do Slow Fashion: a moda sustentável**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-impacto-social-do-slow-fashion-a-moda-sustentavel/>>. Acesso em 31 de out. 2019

O foco deste estudo será em consumidores da indústria têxtil, dos gêneros feminino e masculino, residentes majoritariamente no Distrito Federal. A análise buscará esclarecer se critérios de sustentabilidade possuem alguma influência na tomada de decisão do consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. SUSTENTABILIDADE

As sociedades sempre se desenvolveram explorando recursos naturais. A Revolução Industrial representou a consolidação de uma sociedade capitalista por meio de um modelo de produção que separa o trabalhador da posse de seus meios de trabalho. Mas nessa época não se dava a devida importância aos impactos ambientais causados por esse modelo produtivo baseado, principalmente, no maquinário movido pelo motor de combustão interna, novidade que alterou significativamente o modo de produção artesanal praticado até então.

Juntamente com a Revolução Industrial vieram o aumento do consumo, impulsionando a produção e, conseqüentemente, uma maior degradação do meio ambiente. Com o desenvolvimento industrial desenfreado proporcionado pela revolução, houve também graves conseqüências ambientais, tornando-se assim, uma questão de grande relevância.

No final do século XIX, ocorreu a Revolução Verde, que causou grandes transformações na sociedade em geral, assim como na economia e política mundial. A Revolução Verde trouxe consigo o debate sobre assuntos voltados ao meio ambiente. Tendo origem após a Segunda Guerra Mundial, esse evento foi fundado a partir da preocupação com a fome em países da África subsaariana e Ásia meridional. Essa revolução buscou melhorar as tecnologias para um plantio mais efetivo de alimentos no mesmo pedaço de terra.

"A Revolução Verde, modelo baseado no uso intensivo de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos na agricultura, é um fato corrente no campo e está presente na vida de muitos produtores em diversas áreas do mundo, porém, para se chegar ao atual estágio, exigiu-se toda uma gama de fatores que marcaram a sociedade no instante de seu surgimento". (ANDRADES; GANIMI, 2007, p. 44)

No ano de 1968, foi criado o Clube de Roma, que era composto por cientistas, políticos, empresários, diplomatas, educadores, humanistas, economistas e industriais de países diversos, com o propósito de discutir e analisar o crescimento econômico se baseando no uso de recursos naturais. Essa organização leva esse nome pelo fato de sua primeira reunião ter ocorrido na Academia dei Lincei em Roma, na Itália.

O Clube de Roma se tornou mais conhecido no ano de 1972, quando Dennis L. Meadows² solicitou um relatório que abordava temas voltados para o meio ambiente e seus recursos, chamando atenção para o uso consciente desses meios a partir do princípio do desenvolvimento sustentável. Esse clube produziu o Relatório de Meadow, que abordava problemas como energia, saúde, poluição, tecnologia e crescimento populacional.

Com a influência do Clube de Roma e seu relatório, a questão ambiental passou a fazer parte das pautas prioritárias da comunidade internacional, resultando em conferências organizadas apenas para debate desse tema. No ano de 1972, com a industrialização acelerada, crescimento demográfico, escassez de alimentos, esgotamento de recursos não renováveis e deterioração do meio ambiente, a ONU (Organização das Nações Unidas) realizou a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, na Suécia. Um dos objetivos desta conferência, também chamada de Conferência de Estocolmo foi “buscar conciliar a atividade econômica com a preservação do meio ambiente” (ESTENDER 2008, p.22). A reunião foi um marco histórico em políticas ambientais, levando em consideração a influência que atividades humanas possuem em relação ao meio ambiente.

Segundo Le Prestre (2005, p. 174-175), a realização da Conferência de Estocolmo se deu por quatro motivos:

1. O aumento da cooperação científica nos anos 60, da qual decorreram inúmeras preocupações, como as mudanças

² Dennis L. Meadows é um cientista americano e renomado professor de Sistemas de Gestão, e ex-diretor do Instituto de Política e Pesquisa em Ciências Sociais na Universidade de New Hampshire.

climáticas e os problemas da quantidade e da qualidade das águas disponíveis;

2. O aumento da publicidade dos problemas ambientais, causado especialmente pela ocorrência de certas catástrofes, eis que seus efeitos foram visíveis (o desaparecimento de territórios selvagens³, a modificação das paisagens e acidentes como as marés negras⁴ são exemplos de eventos que mobilizaram o público).
3. O crescimento econômico acelerado, gerador de uma profunda transformação das sociedades e de seus modos de vida, especialmente pelo êxodo rural, e de regulamentações criadas e introduzidas sem preocupação suficiente com suas consequências em longo prazo.
4. Inúmeros outros problemas, identificados no fim dos anos 1960 por cientistas e pelo governo sueco, considerados de maior importância, afinal, não podiam ser resolvidos de outra forma que não a cooperação internacional.

Durante a Conferência de Estocolmo foram abordados assuntos como problemas ambientais, poluição industrial nos grandes centros urbanos e seus impactos, apontando a importância de utilização de recursos naturais, e enfatizando que o uso desses além de sua capacidade pode limitar o desenvolvimento e prejudicar as próximas gerações.

Apesar da Conferência de Estocolmo abordar a crise do meio ambiente como consequência dos padrões produtivos adotados nas sociedades capitalistas ocidentais, a definição do termo desenvolvimento sustentável só foi discutida anos depois. O conceito de desenvolvimento sustentável foi citado no Relatório de Brundtland, documento que objetivava analisar e apontar soluções para os

³ Territórios que não sofreram influências antrópicas, ou seja, que não experimentaram ação direta e/ou indireta do homem.

⁴ Marés negras é uma catástrofe ecológica que ocorre em zonas litorâneas, relacionado ao derramamento de petróleo nos oceanos. Muitas vezes isso se dá pelo rompimento de oleodutos nos oceanos, causando poluição das águas e afetando a vida marinha.

<<https://www.fragmaq.com.br/blog/mare-negra-conheca-as-principais-causas-do-problema/>>. Acesso em 12 de nov. 2019.

problemas socioambientais. Segundo o relatório, o desenvolvimento sustentável “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (Nosso Futuro Comum, 1987).⁵

Após a Conferência da Brundtland, no ano de 1992, aconteceu no Rio de Janeiro a ECO 92, promovida pela ONU. Essa reunião tinha como objetivo buscar formas de desenvolvimentos que pudessem auxiliar na preservação do meio ambiente. A ECO 92 trouxe mais visibilidade para o desenvolvimento sustentável, envolvendo diferentes áreas, como economia, meio ambiente e sociedade.

Dez anos após a ECO 92, a Organização das Nações Unidas promoveu a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável em Johannesburgo, África do Sul. Na ocasião, líderes se encontraram para debater sobre a preservação do meio ambiente relacionada a aspectos sociais. Também conhecida como Rio+10, essa cúpula teve como foco a avaliação do quanto os países haviam evoluído desde a ECO 92. Os resultados não foram nada otimistas, uma vez que a degradação ambiental ainda se encontrava em níveis críticos.

2.2. COMUNICAÇÃO

Vivemos em uma sociedade pautada pela cultura do excesso, pelo consumo exacerbado, onde as necessidades do ser humano são intensas e urgentes. Mas ao longo dos anos, foi-se tornando perceptível a consciência que o consumidor tem quanto a assuntos relativos à sustentabilidade.

O âmbito da comunicação vem se relacionando com o mercado sustentável, uma vez que a comunicação possui o papel de informar e influenciar o consumidor.

“Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa

⁵MMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso futuro comum. 2a ed. Tradução de **Our common future**. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf. Acesso em 15 de out. 2019.

o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade.” (KUNSCH, 2003, p. 149)

Segundo o Guia de Comunicação e Sustentabilidade produzido pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Saudável (CEBDS) a comunicação deve informar corretamente as ações, atitudes e posturas de uma empresa em relação à sustentabilidade, buscando agregar valor para a empresa.

O *ecomarketing* é um fenômeno que abrange em diversos níveis e se manifesta a partir do interesse e procura por soluções eficazes na preservação do meio ambiente. Essa prática é composta por atividades que têm como foco a temática ambiental, levando sempre em conta os desejos dos consumidores, lucros e a responsabilidade social quanto a assuntos voltados à sustentabilidade.

Segundo o guia produzido pela CEBDS, "a escolha pela sustentabilidade deve estar explícita nas campanhas e nas mensagens-chave, ou seja, no posicionamento de cada empresa", (SANTOS, 2009, p. 22) devendo estar sempre ser coerente entre sua realidade e sua comunicação.

Marcas que possuem a sustentabilidade como um de seus pilares devem manter relacionamentos éticos, sejam essas relações com clientes, governo, fornecedores, imprensa e outros, sempre pautados pelo respeito e verdade. Estratégias a favor do meio ambiente devem sensibilizar, informar e mobilizar o público da empresa com base em valores, princípios e práticas sustentáveis.

A comunicação é um processo que facilita o entendimento e difusão dos propósitos de uma empresa, tendo papel fundamental dentro de uma organização.

2.3.MODA E SUSTENTABILIDADE

O tema sustentabilidade vem cada vez mais sendo incluído em debates acerca dos modelos produtivos e de políticas e ações para frear os impactos nefastos sobre o meio ambiente. Segundo o WRI Insights, no ano de 2014 o consumidor comprou

60% mais roupas do que em 2000, mantendo cada peça em uso por metade do tempo, gerando mais descarte e consumindo mais. Sendo assim, a sustentabilidade começa a ser mais estudada em vários setores do comércio, inclusive na indústria da moda, buscando tornar os processos de produção cada vez mais sustentáveis.

A indústria da moda tem como principal objetivo o consumo e a produção acelerada de produtos que possuem curtos ciclos de vida. Empresas que adotam a sustentabilidade como um de seus pilares buscam meios de produção menos agressivos e mais sustentáveis para fabricar produtos com ciclos de vida mais longos.

Moda sustentável pode ser definida como "um processo de produção de peças de vestuário que incorporam os princípios de um comércio justo, com condições livres de trabalho, sem prejudicar seus funcionários ou meio ambiente" (LIMA; VAZ; BARBOSA; OLIVEIRA, 2018). Meios de fabricação sustentáveis resultam em um comércio mais burocrático e transparente, uma vez que normas precisam ser respeitadas e produtores recebem o preço justo por suas peças, sendo negociado livremente através do diálogo entre o comprador e vendedor, baseando-se na definição transparente de preços. O processo de produção de moda sustentável faz uso de materiais biodegradáveis e orgânicos, com design projetado para uma vida mais longa do produto, tudo conforme o sistema ético de produção (KABUKCU; ENSARI, 2016), que respeitam as legislações trabalhistas.

Também conhecida como moda verde ou *eco fashion*, a moda sustentável busca práticas que preservem o meio ambiente, buscando utilizar tecidos orgânicos ou reciclados, reduzir o consumo de energia e água em suas produções, além de produzir a menor quantidade possível de resíduos. Para que uma empresa do setor da moda seja considerada sustentável, ela deve se preocupar em manter todos os processos de produção dentro dos padrões sustentáveis, desde a criação até o descarte do produto.

2.4. CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE NA MODA

A indústria da moda e seu sistema efêmero que incentiva o consumo são extremamente nocivos ao meio ambiente, seja pelo uso intensivo dos recursos naturais, descarte de resíduos ou condições de trabalho desumanas.

Entre os desafios enfrentados pela moda ao adotar práticas sustentáveis está o fato de incorporar a preocupação com o meio ambiente em todo o processo de produção, desde a pré-produção até o descarte (ARAÚJO, 2014). Na fase de pré-produção, a ênfase recai no processo de escolha dos tecidos. Na etapa de produção, a mão de obra deve ser respeitada, evitando trabalho infantil e escravo, oferecendo condições dignas e remuneração à altura do serviço. Técnicas de trabalho que reduzam o impacto ambiental também devem ser adotadas. Integrar moda à ideia de sustentabilidade é um desafio, mas marcas estão pensando em estratégias para que o setor possa contribuir para o desenvolvimento do meio ambiente.

"De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha - ela nos expressa." (BERLIM, 2012, p.13).

A sustentabilidade é uma tendência, e várias marcas da indústria da moda notaram e começaram a investir nesse segmento como forma de se destacar no mercado. Seja pela utilização de embalagens sustentáveis ou de algum material orgânico, as marcas vêm incorporando a ideia de sustentabilidade à indústria.

Segundo Araújo (2014), a *Greens Shows*, uma empresa de produção multimídia dedicada à promoção da sustentabilidade na moda, produz desfiles e eventos para enaltecer designers e marcas de roupas e acessórios que utilizam meios sustentáveis em seus processos, possui uma lista de critérios para que uma marca seja considerada sustentável.

- Comércio justo/ ético: ter responsabilidade com os direitos humanos; horário razoável de trabalho; não utilizar mão-de-obra

infantil; salário justo; e bons padrões sociais e ambientais. Também deve ter um ambiente de trabalho adequado às pessoas.

- Feito sob medida: conhecido como *demi-couture*⁶, produzido de forma artesanal, mesmo utilizando máquina de costura.
- Artesanal: produtos feitos artesanalmente por produtores que perpetuam tradições.
- Materiais orgânicos e naturais: tecidos de fibras naturais que sejam cultivados sem o uso de pesticidas ou qualquer outro material tóxico.
- Reciclados/renascidos: produtos feitos a partir de material já existentes e descartados, por exemplo, tecidos, fibras, metais, entre outros. Também pode ser através de roupas descartadas ou tecidos produzidos através de re-fiação.
- *Vintage*: peças de vestuário que tenham ganho nova vida através da reutilização ou customização.
- *Vegan*: produtos criados sem testes em animais e feitos sem a utilização de couro animal, penas e pêlos.
- Estampagem e tingimento de baixo impacto: utilização de corantes naturais extraídos de fontes naturais, como por exemplo, raízes, frutos e flores.
- Redução de resíduos: nos ciclos de produção de peças de vestuário
- Marketing verde: está relacionado com o "conjunto de atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos.
- Responsabilidade socioambiental: produtos que façam a promoção para questões ambientais e sociais.

⁶Termo utilizado para designar peças criadas por marcas ou estilistas que seguem os preceitos da alta-costura, com mão de obra especializada, qualidade extrema e edições limitadas, mas que são vendidas diretamente nas lojas, ou mesmo pela internet, alcançando preços igualmente elevados.

- Eficiência de recursos: produtos que geram grande benefício pessoal usando a menor quantidade possível de recursos naturais.

A partir desses critérios, é possível perceber que o conceito de moda sustentável engloba questões econômicas e sociais por buscar adotar medidas que protejam o meio ambiente.

2.5. FAST FASHION X SLOW FASHION

Para que seja considerada moda sustentável, uma peça de vestuário deve ter baixo impacto ambiental e ser produzida em condições de trabalho que respeitem os direitos humanos e os direitos sociais previstos nas legislações nacionais. Segundo Berlim (2012), a indústria da moda e vestuário é a terceira atividade econômica em termos de geração de renda, sendo também um dos setores que mais gera empregos a nível mundial⁷, mas por ser uma indústria de grandes proporções, ela também é uma das que mais produz lixo. A indústria têxtil produz a partir de tendências impostas por estilistas e grandes marcas, é um setor considerado efêmero, no qual produtos se tornam obsoletos com muita facilidade por terem um ciclo de vida curto.

"A moda comunica, escandaliza, protesta e encontra novos meios para seguir em frente, mesmo que, para isso, precise se reinventar com poucos recursos com a máxima funcionalidade. e em um pequeno espaço de tempo. Neste sentido, a mesma moda que serve para ostentar os valores e a grandeza de uma época, tem a função de suportar a crise e os tempos incertos de outra." (NASCIMENTO; ROPELATTO, 2016. p. 230)

A efemeridade é de baixo custo, encorajando o consumo desenfreado e o descarte.

"Empresas de *fast fashion* prosperam em ciclos rápidos: rápida prototipagem, pequenos lotes combinados com grande variedade, maior eficiência no transportes e entrega, e mercadoria que é apresentada pronta em cabides com etiquetas de preço já anexado." (Jou et. al. 2012, p.275).

⁷ Segundo o Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS/MTE), no ano de 2011, o setor da moda empregou mais de 2 milhões de pessoas em 298 mil estabelecimentos no Brasil. <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_set12_moda.pdf>. Acesso em 08 de nov. 2019.

O movimento do *fast fashion* é caracterizado por uma produção em massa de variedades, estoque reduzido, de baixa qualidade e ciclo de vida curto. Tendo uma produção de custo reduzido, as peças confeccionadas por esse tipo de produtor são produzidas para terem um ciclo de vida mais curto, o que tem impacto significativo sobre a qualidade dos produtos. A indústria do *fast fashion* busca desenhar roupas que estejam presentes em vitrines de luxo, mas por um preço menor, incentivando o consumo desenfreado e gerando no consumidor a sensação de que ele precisa consumir a roupa imediatamente antes que a mesma acabe (CIETTA, 2010).

"A empresa do *fast fashion* tem como objetivo definir uma coleção na qual prevaleçam os produtos de maior sucesso; não poucos *best-seller*, mas um grupo de produtos que definam um estilo específico e sejam coerentes entre si." (CIETTA, 2010, p.39)

A efemeridade da moda apresenta como esta é uma indústria que tem a obsolescência como um objetivo. Esse modelo é contrário a ideia de sustentabilidade, diferentemente do modelo *slow fashion*, onde a moda se preocupa com o meio ambiente.

O modelo do *slow fashion* produz peças com designs atemporais e de maior qualidade. Essa modalidade expõe aos consumidores a forma como o produto foi produzido e a origem da matéria prima utilizada em sua fabricação. Empresas que seguem o modelo *slow fashion* oferecem peças de melhor qualidade e com mais estilo, com um impacto ambiental menor e muitas vezes buscam valorizar estilistas e produtores locais. O *slow fashion* é uma vertente que busca combinar sustentabilidade e moda, produzindo em pequena escala e reduzindo o lixo no meio ambiente.

2.6. MODA CONSCIENTE

A indústria da moda tem sido considerada como a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras (BERLIM, 2012). Apesar desse mercado demonstrar preocupações com o meio ambiente, o setor possui uma grande parcela de culpa em impactos ambientais, muito pela alta

produção de resíduos em seus processos de produção. De acordo com a WRI BRASIL⁸, a produção de peças de vestimenta é uma grande fonte de emissões e consumo de recursos. Segundo a Fundação Ellen McArthur⁹, nos últimos 15 anos a produção de roupas dobrou, gerando impactos econômicos e sociais. De acordo com o portal WRI Brasil, roupas descartadas feitas de tecido não biodegradáveis podem permanecer em aterros por até 200 anos, assim como a fabricação de um par de jeans emite uma grande quantidade de gases poluentes.

Figura 1 - Impactos ambientais



Fonte: WRI BRASIL

A confecção de vestuário tem grande influência no crescimento de economias em desenvolvimento, mas segundo um relatório do Departamento de Trabalho dos Estados Unidos, a existência de trabalho infantil e escravo foi na indústria da moda no Brasil, Argentina, China, Bangladesh, Índia, Indonésia, Filipinas, Turquia e Vietnã foram comprovadas.

Desde a década de 80, após empresas começarem a fazer uso de algodão orgânico, e assim as roupas serem consideradas ecológicas, consumidores começaram a entender de forma mais clara o conceito do que é ser sustentável, se

⁸REICHART, E.; DREW, D. **Os impactos econômicos e sociais da "fast fashion"**. Disponível em: <<https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>>. Acesso em: 14 de nov. 2019.

⁹REICHART, E.; DREW, D. **Os impactos econômicos e sociais da "fast fashion"**. Disponível em: <<https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>>. Acesso em: 14 de nov. 2019.

atentando mais à origem dos produtos e os impactos que podem causar no meio ambiente.

Segundo o Relatório de Consumo Verde e Ético de 2006 da Mintel¹⁰, as maiores preocupações dos consumidores em relação a meios de produção éticos e sustentáveis são: o uso do trabalho infantil para produção das roupas, juntamente com processos de reciclagem, aquecimento global, energia renovável e destruição das florestas.

A partir de um trabalho realizado pelo Centro de *Design* e pelo Laboratório de Criatividade da Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo (Feevale), uma lista intitulada de "Glossário Básico da Moda Ética: os 9 termos mais comuns da indústria", publicado em Julho de 2015, apresenta nove expressões utilizadas na moda consciente, explicando de forma objetiva o que é o consumo consciente para o público desse setor, e apresentando a importância de tais práticas para essas empresas. Dentre esses termos estão: *eco-friendly*, *zero waste*, *made local*, *fair trade*, *handmade*, *vegan*, *reciclado*, *orgânico* e *upcycling*.

O termo *eco-friendly*, traduzido para o português, significa ecologicamente amigável, e tem seu foco voltado para o desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente em todo o processo de produção de um bem de consumo. São consideradas *eco-friendly* marcas que optam por tingimentos naturais, biodegradáveis e de fontes renováveis, que se atêm ao consumo de água e energia, pensando em processos de produção que possuam o mínimo de impacto no meio ambiente.

O conceito de *zero waste* significa desperdício zero, mostrando a preocupação em gerar o mínimo possível de resíduos têxtil. Segundo o portal Insecta Shoes¹¹, onde se encontra o Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 Termos

¹⁰ Mintel é um empresa privada que fornece dados sobre pesquisa de mercado, prevendo e compartilhando dados para mercados de bens de consumo a nível global. Disponível em: <<https://www.mintel.com/about-mintel>>. Acesso em 27 de out. 2019.

¹¹ A Insecta Shoes é uma marca de sapatos veganos que nasceu a partir da ideia de duas mulheres que se juntaram para transformar roupas de brechó em sapatos veganos.

mais Comuns da Indústria¹², quando uma marca une design e tecnologia com o objetivo de reduzir o desperdício de material, ela poupa toda uma cadeia que teria que produzir novos materiais para suprir a demanda de produção, além de deixar de enviar toneladas de tecidos para aterros sanitários.

Made local, traduzido para o português como confecção local, é considerado como uma das formas mais simples de moda consciente. O consumo desse tipo de moda é sinônimo de fortalecimento do comércio local, uma vez que são artigos produzidos em uma determinada região, onde os meios de produção são conhecidos pelo consumidor.

Fair trade ou "comércio justo" é um movimento social cujo objetivo é colaborar para o desenvolvimento, a fim de que a sustentabilidade seja promovida, e admitindo uma "economia de moral" como alternativa de desenvolvimento (PINHEIRO; STEINHAUS; CHERUTTI, 2018). Em outras palavras, o movimento de comércio justo busca melhores condições de troca e garante direitos para trabalhadores e produtores do setor. Para integrar o movimento do comércio justo, a *World Fair Trade Organization* (2013) determinou dez princípios, sendo eles:

1. criar oportunidades para os produtores economicamente desfavorecidos;
2. transparência e responsabilização;
3. práticas comerciais justas;
4. o pagamento de um preço justo, negociado pelo vendedor através de diálogo com o comprador, incluindo um salário e lucro justos, se baseando na cadeia de suprimentos para o fornecimento de valor;
5. assegurar nenhum trabalho infantil e trabalho forçado;
6. compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e empoderamento das mulheres;
7. assegurar boas condições de trabalho;
8. fornecimento de capacitação;

¹²**Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais comuns da indústria.** Disponível em: <https://www.insectashoes.com/blog/glossario-basico-da-moda-etica-os-9-termos-mais-comuns-da-industria/>. Acesso em 15 de out. 2019.

9. promoção da feira;
10. respeito ao meio ambiente.

A ideia de *handmade*, ou "feito à mão", é caracterizada pelo trabalho manual e criativo, como o artesanato, que consiste em uma "atividade produtiva de valor social, cultural, econômico exercida em geral de forma informal por grupos de produção espalhados por todo o Brasil e pela América Latina, grupos marcados por relações de família e vizinhança" (KELLER, 2014, p.3). No setor da moda, o conceito de *handmade* é comumente associado a pequenos produtores, que demonstram preocupação por detalhes em suas peças, fazendo com que cada uma seja única, sendo produzidas em pequenas quantidades. Peças feitas à mão têm sua particularidade e são muito valorizadas no mercado, por serem consideradas como exclusivas e diferentes, possuindo uma identidade e significado.

O *vegan*, ou veganismo é uma modalidade nascida na década de 40, mas vem sendo adotada em outros setores da economia, como a moda. Segundo o Glossário Básico da Moda Ética¹³, produtos veganos buscam o bem estar social para humanos, não-humanos e meio ambiente através de uma relação harmoniosa estabelecida com base no respeito. No setor do vestuário vegano, entende-se que as crenças e hábitos inerentes ao conceito e estilo de vida esteja presente também em todo o processo de fabricação das roupas (PINHEIRO; STEINHAUS; CHERUTTI, 2018).

A busca sem limites para aumentar a produtividade e ampliar o consumo implicaram em um aumento significativo na produção de lixo, causando graves impactos sanitários. Desde então, surgiu a necessidade de pensar novas alternativas para o lixo acumulado em aterros, visto que esse demorava muito tempo para se desintegrar (PINHEIRO; STEINHAUS; CHERUTTI, 2018). A partir desse aumento exorbitante na produção de resíduos, nasce o conceito de reciclagem, processo onde produtos sem utilidade são transformados em matéria prima para

¹³**Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais comuns da indústria.** Disponível em: <https://www.insectashoes.com/blog/glossario-basico-da-moda-etica-os-9-termos-mais-comuns-da-industria/>. Acesso em: 15 de out. 2019.

produção de novos bens. Segundo dados do Instituto *Akatu*¹⁴, grande parte da população não opta por comprar produtos feitos a partir de material reciclado, mas esse método ainda é uma forma eficaz de se produzir moda ética e consciente.

A Lei 10.831 regulamenta a produção de produtos orgânicos no Brasil, todo bem dessa natureza deve levar um selo do Ministério da Agricultura que o caracterize como tal, seguindo as exigências:

Art 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).¹⁵

No setor têxtil, para que um produto seja considerado orgânico, ele deve ser livre de transgênicos, pesticidas e outros tóxicos, sendo, preferencialmente, regado por chuvas, diminuindo o consumo de água comparado a produção de algodão tradicional. Produtos feitos a partir de matéria prima orgânica também resultam em uma produção responsável que respeita a cadeia de produção e o meio ambiente.

O conceito de *upcycling* não possui uma tradução para o português, mas é um processo parecido ao de reciclagem, é um método que busca transformar materiais já existentes em novos produtos, mas sem que precisem passar pelo processo de reciclagem.

“...upcycling, que significa utilizar um material já utilizado ou o resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem despender mais energia

¹⁴ BELINKY, A.; MATTAR, H. **Rumo a sociedade do bem-estar**. Assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil - percepção da responsabilidade social empresarial pelo consumidor brasileiro. Pesquisa Akatu 2012. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISAAKATU.pdf>>. Acesso em: 14 de out. 2019.

¹⁵ BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro e 2003. Dispões sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/lei-no-10-831-de-23-de-dezembro-de-2003.pdf/view>>. Acesso em 18 de nov. 2019.

na reutilização do mesmo, ou seja, sem reciclar o produto. É um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados em novos produtos ou materiais com superior qualidade e valor ambiental” (ANICET, 2011, p. 3).

É uma alternativa ecológica de dar um novo significado e função a determinado material que seria descartado, transformando algo que está no fim de sua vida útil em algo novo e de maior valor, sem passar por nenhum dos processos físicos ou químicos característicos da reciclagem. (VIALLI, 2013). *Upcycling* é um processo que foi adotado pelo setor têxtil devido a facilidade em se reutilizar matéria prima de roupas, reduzindo custos de produção e volume de resíduos gerados pela indústria. É um método que gera valor para produtos antigos e ainda estimula a reutilização criativa de produtos de vestuário.

Para uma abordagem mais sustentável, marcas devem analisar o ciclo de vida de um produto, onde é levado em conta os impactos ambientais causados na fase de criação, produção, distribuição e também no pós-compra, onde deve ser levado em consideração as orientações de cuidados com a peça, que geram consequências no meio ambiente.

”Todas as fases do ciclo de vida podem resultar em algum tipo de poluição, desde a exploração da matéria-prima, da alteração da mesma na fabricação do produto e de seu transporte, de seu uso e descarte no lixo, podendo esse ser tratado ou não. Várias fontes de poluição podem surgir ao longo de uma atividade industrial (resíduos químicos, resíduos de areias usadas e de pintura, de escórias e refugos, e produtos descartados em geral).” (RÜTHSCHILLING, 2012 p.76).

2.7. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender a forma como as pessoas consomem é compreender os motivos que levam as pessoas a escolher, obter, utilizar e descartar bens e serviços. O comportamento do consumidor "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos" (SOLOMON, 2011,

p.70). Para Kotler (2000), a decisão de compra de um consumidor é influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Aspectos como classe social, valores, estilo de vida, crença e outros influenciam nas etapas de pré-compra, compra e pós-compra. Para chegar a etapa de compra, o consumidor precisa primeiramente reconhecer que ele precisa de tal bem de consumo para assim começar a buscar informações sobre. A etapa de compra também está relacionada à experiência do consumidor em adquirir um produto, levando ao pós-compra, etapa onde o consumidor demonstra estar ou não satisfeito com a experiência de aquisição e com o produto.

Segundo Silva (2018), o comportamento do consumidor envolve uma investigação a respeito das influências indiretas sobre as decisões de compra de consumo, assim como as consequências de longo prazo que vão além da relação comprador e vendedor.

2.7.1. MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Segundo Solomon (2011), entender a motivação é entender por que os consumidores fazem o que fazem.

"Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade" (SOLOMON, 2011, p.17)

Para Solomon (2011) existem algumas necessidade relevantes para o comportamento do consumidor.

- Necessidade de associação: essa necessidade envolve estar na companhia de outras pessoas, sendo relevante para produtos e bens que são consumidos em grupos, e que amenizam a solidão (Ex: esportes em equipe, bares, shoppings);
- Necessidade de poder: relevante para produtos e serviços que possibilitam que os consumidores se sintam no controle, dominando o ambiente que o cerca (Ex: bens de luxo);

- Necessidade de singularidade: essa necessidade é satisfeita com produtos que acentuam a identidade individual do consumidor, diferenciando-o dos demais (Ex: roupas e perfumes).

Segundo Silva e Bertrand (2009), os principais fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor são a qualidade do produto, o preço, a conveniência e a reputação socialmente responsável das empresas. Esses aspectos se relacionam diretamente com as necessidades apontadas por Solomon (2011) no momento da decisão de consumo.

2.7.2. DECISÃO DE COMPRA

Segundo Solomon (2011), a compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema. Para que chegue ao ato da compra, o consumidor precisa reconhecer seu problema, para depois buscar informações sobre o produto que necessita e assim avaliar as alternativas que o farão tomar uma decisão.

Para que uma decisão seja tomada, o consumidor deve primeiro reconhecer o problema, buscar informações, avaliar suas alternativas, escolher seu produto.

Figura 2 - Processo de tomada de decisão



Fonte: autora

A primeira etapa de todo o processo é o reconhecimento de uma necessidade, onde o consumidor identifica um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita que podem ter se originado de estímulos externos ou internos (CHURCHILL; PETER, 2000).

"A fase de reconhecimento do problema ocorre quando passamos por uma diferença significativa entre nosso atual estado de coisas e algum estado que desejamos. Percebemos que para passar de um estado para o outro precisamos resolver um problema, o qual pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo." (SOLOMON, 2011, p. 48).

Após o reconhecimento de seu problema, o consumidor precisa de informações sobre o produto ou serviço que atenda às suas demandas. Segundo Solomon (2011), a busca de informações "é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável". Esse consumidor pode buscar informações em seu cotidiano, de uma forma mais passiva, ou pode assumir uma postura mais ativa e buscar informações em anúncios, na internet, em lojas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

"A extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores." (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.78).

A partir da busca e coleta de informações, consumidores identificam e avaliam formas de suprir suas necessidades e desejos, caracterizando a etapa de avaliação de alternativas (CHURCHILL; PETER, 2000). Nesta fase, "os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), existem dois modelos de escolha que auxiliam o consumidor a definir entre os produtos avaliados, os modelos compensatórios e os não compensatórios. No modelo compensatório, o consumidor considera todos os atributos de um produto, compensando pontos fracos em um ou mais atributos positivos (SHETH; MITTAL, NEWMAN, 2001).

Enquanto no modelo não compensatório os atributos são analisados de três formas. Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem esses fatores como:

- Lexicográfico: nesse modelo os atributos são ordenados por grau de importância, onde ao estabelecer o atributo principal, o consumidor consegue identificar a alternativa que mais se destaca;

- Conjuntivo: modelo onde o consumidor determina limites mínimos aceitáveis para todos os atributos de um produto.
- Eliminação por aspectos: neste modelo, assim como no lexicográfico, os atributos são classificados a partir de sua importância, mas são estabelecidos valores de corte, onde a alternativa escolhida é a que possui o corte em uma das características essenciais.

A partir de uma análise das alternativas, o consumidor pode definir suas preferências e tomar a decisão de compra. Segundo Kotler (2000), no momento da intenção de compra, existem dois fatores que podem distanciar a intenção da decisão de compra: a atitude dos outros em relação à intenção de compra ou fatores imprevisíveis, como a urgência de se realizar outra compra, ou algum outro contratempo.

Para Vicente, Matsubara e Eiro (2012), o tópico sustentabilidade, apesar de ser um assunto de muito enfoque na atualidade, e serem adotados por diversas empresas do segmento, ainda não é um critério de muito valor na tomada de decisão de compra do consumidor atual. Para responder o problema de pesquisa proposto por esse estudo, será necessário entender o comportamento do consumidor em relação a peças de roupa. Para isso, será utilizado os achados de Solomon (2011) sobre a motivação e decisão de compra. A pesquisa também se apoiará nos modelos de escolha propostos por Sheth, Mittal e Newman (2001).

3. METODOLOGIA

Segundo Trujillo (1974), a pesquisa busca conhecer e explicar episódios que acontecem no mundo real, explicando como funcionam, pra que servem e como são.

Para esta pesquisa, o método utilizado foi uma análise de campo quantitativa, com o objetivo de investigar sobre o comportamento do consumidor mediante à questões de sustentabilidade dentro do âmbito da moda.

A investigação quantitativa pode ser definida como "uma pesquisa de marketing que aborda os objetivos do estudo por meio de avaliação empírica que envolvem medição e análise numérica" (ZIKMUND; BABIN, 2012).

"Quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser

praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo. O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada." (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 223).

A amostra deste estudo é não probabilística, neste caso, a probabilidade de escolha não é conhecida, a seleção da amostra é feita de forma arbitrária (ZIKMUND; BABIN, 2012).

A pesquisa foi direcionada à indivíduos de ambos os sexos, com idade a partir de 15 a 60 anos ou mais, de diferentes níveis educacionais e rendas familiares. A amostra foi composta majoritariamente por indivíduos do sexo feminino. Em artigo publicado pela Nielsen¹⁶ em 2016, constatou-se que mulheres poupam mais dinheiro que os homens em atividades como energia e gás, roupas novas e entretenimento, mas após investimento em coisas essenciais, mulheres buscam investir o restante de sua renda em itens para melhoria do lar e roupas novas, podendo assim entender que mulheres são o principal público do mundo da moda, e por isso maioria nesta pesquisa.

A coleta de dados foi feita do dia 07/11/2019 ao dia 14/11/2019. Ao todo foram respondidos 190 questionários, sendo todos respondidos completamente. O estudo foi direcionado a consumidores de vestuário entre 15 a 60 anos ou mais, abrangendo diversos gêneros e todas as classes sociais.

O questionário continha 26 questões, que abordavam desde renda e escolaridade a questões relacionadas ao comportamento do consumidor e a relação que o mesmo possui com marcas do segmento da moda. O questionário pode ser visualizado no Anexo I.

O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo foi um questionário desenvolvido pela autora, com base no referencial teórico e objetivos da pesquisa. O questionário também contou com perguntas sobre dados sociodemográficos,

¹⁶ FMCG E VAREJO. **Tendências de consumo para a mulher brasileira**. 2016. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira/>>. Acesso em 23/ de nov. 2019.

sustentabilidade e comportamento do consumidor. Em algumas questões a escala de Likert, uma metodologia utilizada em pesquisas de opinião, onde é oferecida como opção de resposta uma escala de pontos com descrições verbais que contemplam extremos como: "concordo totalmente" e "discordo totalmente", foi utilizada.

A ferramenta utilizada para confecção do questionário foi a plataforma do Google Forms. Para divulgação do link da pesquisa, foram utilizadas redes sociais, como *WhatsApp* e *Facebook*, em grupos com diversidade de gênero, idade e nível de escolaridade. Para melhores resultados, o questionário foi dividido em variáveis, sendo elas:

- Segmentação demográfica: levantamento de dados sobre o perfil do respondente, como: gênero, idade, nível de escolaridade e renda familiar mensal;
- Comportamento do consumidor: perguntas realizadas para entender o que motiva os respondentes no ato de consumo;
- Sustentabilidade: busca aferir o conhecimento dos respondentes sobre critérios inerentes ao tema e investigar se esses aspectos influenciam na decisão de compra dos participantes.

Tabela 1 - Resumo das variáveis da pesquisa

Variável	Itens
Segmentação demográfica	6 questões
Comportamento do consumidor	12 questões
Sustentabilidade	8 questões

Fonte: autora

A pesquisa teve como objetivo observar a influência que a sustentabilidade possui na tomada de decisão do consumidor quanto à compra de peças de vestuário. Para análise dos resultados do questionário, foi utilizado o método de

pesquisa descritiva, permitindo a investigação dos dados coletados. Os dados coletados foram analisados quantitativamente a partir de gráficos gerados pelo Google Forms, onde foi possível verificar o percentual de respostas de cada questão.

Como o estudo dependia de respondentes, é possível que alguns deles tenham respondido de forma incompleta, apresentando respostas que não condizem com suas opiniões, criando assim uma limitação para o estudo.

Uma outra limitação foi a população da amostra, onde a maioria reside no Distrito Federal e são, em sua maioria, do sexo feminino. Por ter sido divulgado por meio de redes sociais, a maior parcela de respostas se dá por jovens entre 21 e 30 anos.

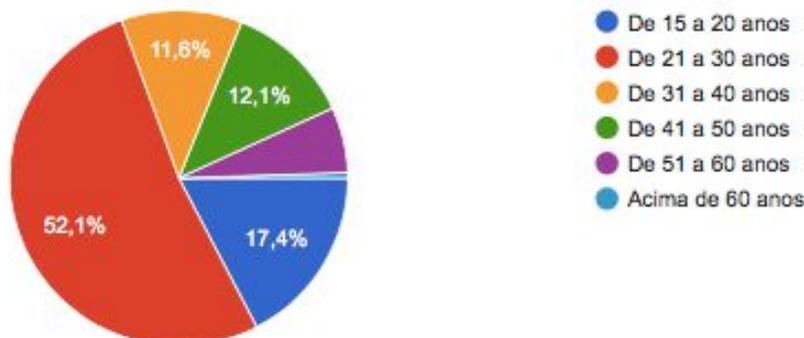
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Esta parte do estudo irá analisar os resultados obtidos a partir da pesquisa que buscou investigar a influência que critérios de sustentabilidade possuem na decisão de compra dos consumidores por peças de vestuário fabricadas por meios sustentáveis. A seguir serão apresentadas e analisadas as principais características dos 190 participantes da pesquisa, para assim serem relacionadas aos temas abordados no capítulo do referencial teórico.

O perfil dos respondentes da pesquisa foi composto por indivíduos de ambos os sexos, mas a presença de pessoas do gênero feminino foi mais marcante, representando 65,3% da pesquisa. Quanto à faixa etária, os respondentes ficaram distribuídos da seguinte forma: na faixa de 15 e 20 anos (17,4%), de 21 a 30 anos (52,1%), de 31 a 40 anos (11,6%), de 41 a 50 anos (12,1%), de 51 a 60 anos (6,3%) e acima de 60 anos (0,5%). É possível notar que a faixa etária mais presente na pesquisa é a de 21 a 30 anos.

Gráfico 1 - Idade dos respondentes



Fonte: autora

A grande maioria dos respondentes reside no Distrito Federal (93,2%) e se identificam como: brancos (53,7%), negros/pardos (34,7%), amarelos (10%) e outros (1,6%). No que se refere à renda familiar mensal, foi observado que a maioria dos consumidores possuem boas condições financeiras, sendo que 44,2% dos respondentes da pesquisa possuem renda familiar de R\$4.991,00 a R\$14.970,00, referente ao valor de 5 a 15 salários mínimos.

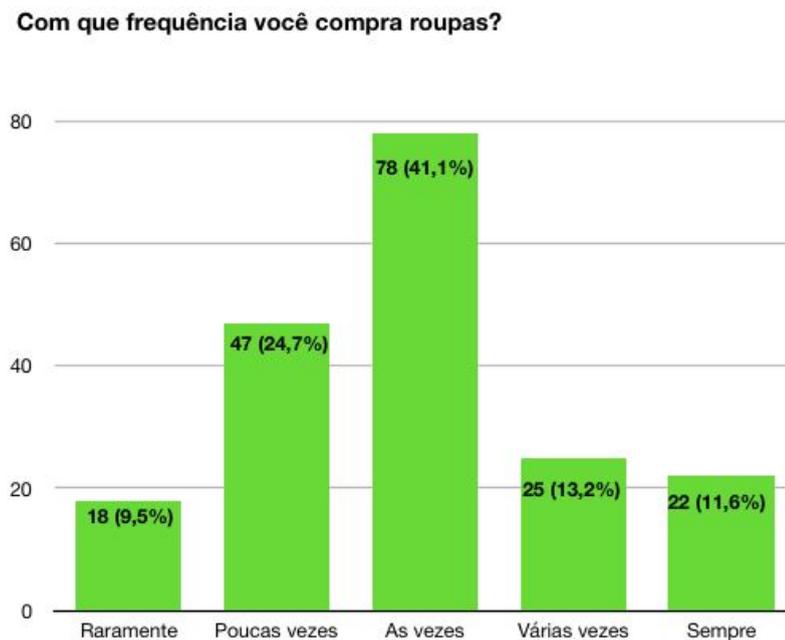
Quanto ao grau de instrução dos participantes da pesquisa, os respondentes ficaram distribuídos em ensino fundamental incompleto (0,5%), ensino fundamental completo (0,5%), ensino médio incompleto (1,6%), ensino médio completo (5,8%), superior incompleto (45,8%), superior completo (45,8%). A maior parte da amostra possui um bom nível educacional.

4.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUANTO A CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE

Antes de entrar na questão da influência que critérios de sustentabilidade possuem na decisão de compra do consumidor, buscou-se entender o

comportamento e os hábitos de consumo dos respondentes em relação à peças de vestuário. A primeira pergunta deste segmento foi: "Com que frequência você compra roupas?". As respostas se deram em uma escala de 1 a 5, onde 1 significava que o respondente raramente comprava roupas e 5 que ele sempre comprava roupas.

Gráfico 2 - Frequência de compra



Fonte: autora

A frequência de compra de um indivíduo varia de acordo com as suas necessidades. A maioria (41,1%) diz que compra às vezes, seguido por 24,7% dos participantes que relatam comprar roupas poucas vezes, 13,2% com mais frequência, 11,6% sempre adquirem, e 9,5% raramente compram peças de vestuário.

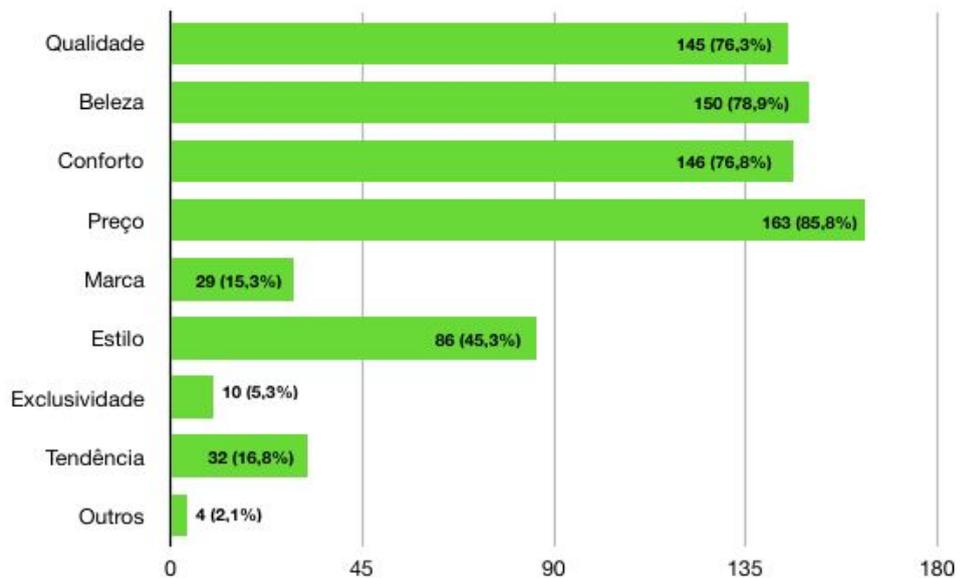
Em seguida, os respondentes foram questionados sobre quais critérios eles utilizam na hora de comprar uma peça de vestimenta, sendo eles: qualidade, beleza, conforto, preço, marca, estilo, exclusividade, tendência e outros.

Segundo Silva e Bertrand (2009), o preço e qualidade de um produto são fatores relevantes na decisão de compra. Como apresentado por Sheth, Mittal e Newman (2001), os modelos compensatório e não compensatório levam em conta os atributos oferecidos por um produto, auxiliando assim no momento de compra. Partindo da ideia do modelo não compensatório, o consumidor analisa quais aspectos são mais importantes, e assim toma sua decisão.

Para os participantes, os critérios que mais possuem influência no ato da compra são: preço (85,8%), seguido pela beleza (78,9%), conforto (76,8%) e qualidade (76,3%).

Gráfico 3 - Critérios de compra

Quais critérios você utiliza na hora de comprar uma peça de vestimenta?



Fonte: autora

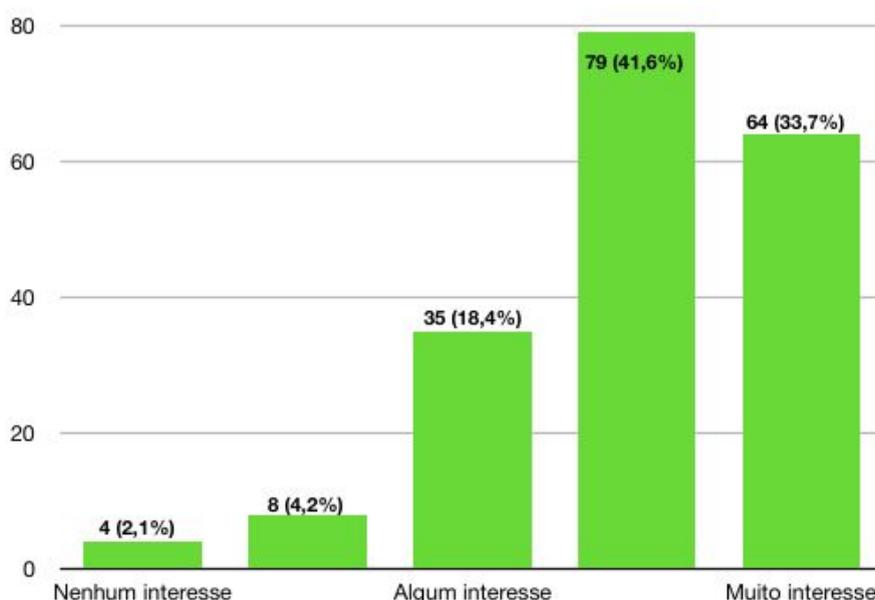
Quando questionados sobre o grau de interesse por assuntos relacionados à sustentabilidade e ao meio ambiente, grande parte dos respondentes demonstrou interesse pelo assunto. O meio de resposta utilizado foi a Escala de Likert, onde 1 significava nenhum interesse e 5 muito interesse. 41,6% dos respondentes

demonstraram possuir interesse por assuntos relativos ao tema, enquanto 33,7% dos participantes disseram ter muito interesse pelo tópico.

Dentre os participantes que se mostraram bastante interessados no assunto, a maioria possui nível superior completo (37,9%), seguidos por respondentes que possuem nível superior incompleto (24,7%)

Gráfico 4 - Interesse por sustentabilidade e meio ambiente

Qual é o seu interesse por assuntos relacionados à sustentabilidade e ao meio ambiente?



Fonte: autora

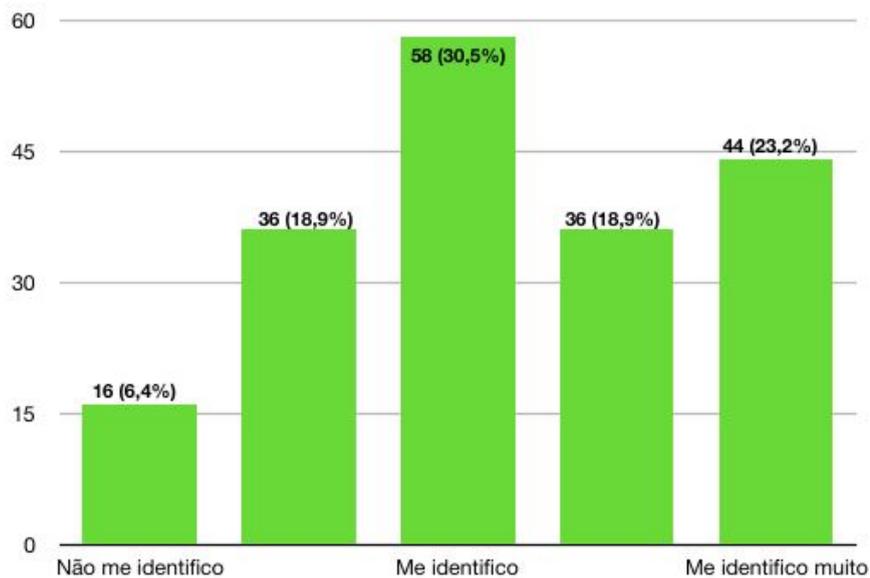
As respostas à essa questão mostram que o tópico sustentabilidade e meio ambiente possuem um espaço significativo na atualidade, e que a população se preocupa com questões ambientais. Apenas 2,1% dos respondentes mostraram não ter nenhum tipo de interesse por esses tópicos. Para Vicente, Matsubara e Eiro (2012), os consumidores possuem senso de responsabilidade no que se refere ao

meio ambiente, podendo levá-los a consumirem produtos com baixo impacto ambiental, e as respostas dessa questão podem corroborar com essa hipótese.

Em seguida, os respondentes foram questionados se eles se identificam com empresas do setor da moda que promovem ações pela conservação do meio ambiente. Apesar de terem informado que possuem interesse quanto a assuntos do gênero, os participantes se mostraram bastante divididos nesta questão. A maioria dos entrevistados respondeu que se identifica (30,5%). Seguidos por 23,2% dos participantes que indicam possuir muito interesse por empresas que promovem ações pelo meio ambiente, e 18,9% que demonstram entusiasmo pelo assunto.

Gráfico 5 - Relacionamento com empresas

Identifico-me com empresas do setor da moda que promovem ações pela conservação do meio ambiente.



Fonte: autora

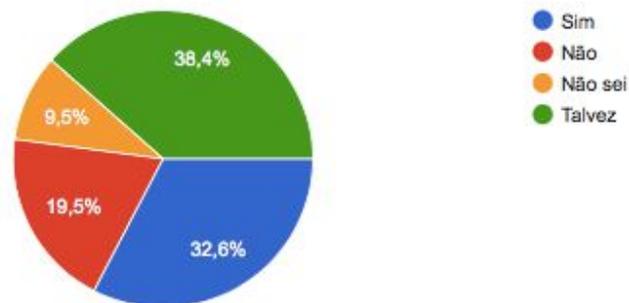
Os respondentes foram questionados se o fato dele ter uma opção de produto sustentável influenciaria no momento de decisão de compra. Os resultados apresentaram que 32,6% dos participantes consideram que seriam influenciados por esse fator, enquanto 19,5% disseram que esse não seria um motivo que os

influenciaria. Contudo, a maioria(38,4%) disse que talvez esse seja um fator decisivo em sua decisão de compra.

Gráfico 6 - Opção de produto sustentável

Ter a opção de um produto sustentável influencia na sua decisão no momento da compra?

190 respostas



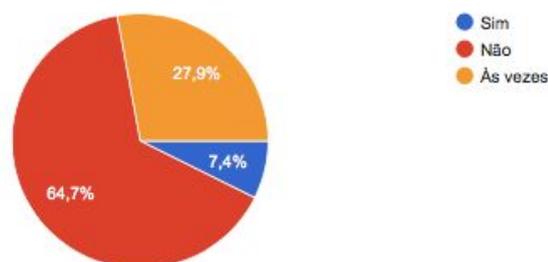
Fonte: autora

As respostas à essa questão mostram que parte dos consumidores possuem uma atitude positiva em relação a produtos sustentáveis e assuntos ligados a eles. Entretanto, esse comportamento não se traduz na prática, uma vez que 64,7% dos respondentes informaram que não procuram por peças feitas a partir de meios sustentáveis no momento da compra. Com isso, é possível observar que peças sustentáveis não são a primeira opção do consumidor no ato da aquisição, mas se apresentadas, estas podem ser consideradas.

Gráfico 7 - Peças sustentáveis

No momento de compra, você procura por peças feitas a partir de meios sustentáveis?

190 respostas



Fonte: autora

Por ser uma tendência, consumidores tendem a ter uma reação positiva diante de produtos socialmente responsáveis, mas na prática, acabam nem sempre se comportando como o esperado. Segundo Vicente, Matsubara e Eiro (2012), o fator sustentabilidade ainda não é um fator de grande influência na decisão de compra do consumidor, pois no momento de aquisição, o cliente pode não saber diferenciar marcas ou peças que adotem meios sustentáveis, ou ele não busca ou pensa sobre o assunto.

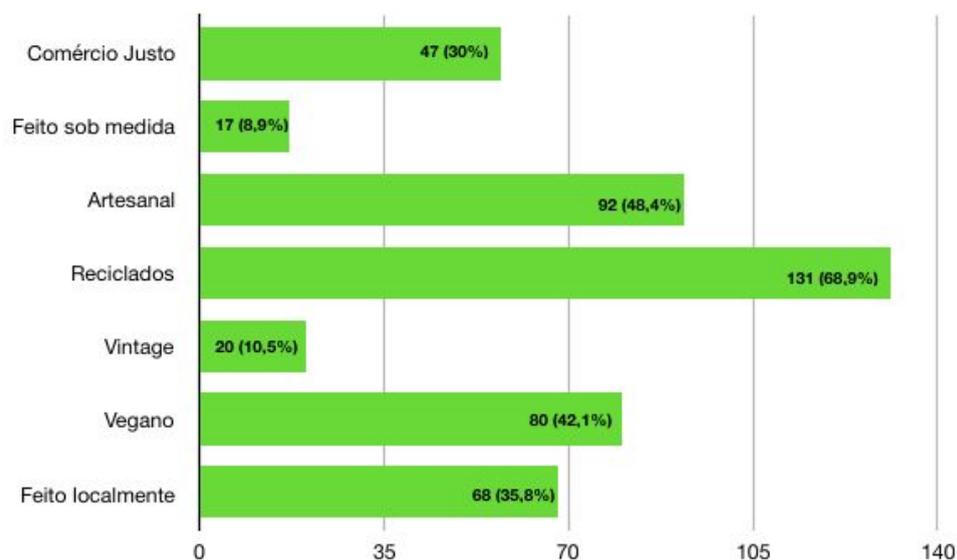
Peças de roupa sustentável são feitas de forma artesanal e em pequena escala, sendo mais exclusivas, logo, mais caras. Em contrapartida, são feitas de materiais de qualidade elevada e também maior duração. Sendo assim, o investimento pode ser alto, mas o produto possui uma vida mais longa.

A partir da pesquisa foi possível observar que os respondentes não buscam saber de que materiais suas roupas são compostas, visto que quando foram questionados sobre a utilização de roupas feitas a partir de material orgânico e 38,4% disseram não saber se já tiveram essa experiência. No ato da compra, o consumidor toma suas decisões baseado nos atributos e nos benefícios que aquele produto proporcionará, determinando assim, se ele irá suprir suas necessidades.

Os respondentes também foram questionados sobre quais critérios eles associam a marcas de vestuário sustentáveis. Os resultados mostraram que 68,9% dos participantes associam o critério de reciclagem a esse tipo de marca.

Gráfico 8 - Critérios associados à marcas sustentáveis

Quais critérios você associa a marcas de vestuário sustentáveis?



Fonte: autora

Fatores como artesanal (48,4%), vegano (42,1%) e feito localmente (35,8%), vieram em seguida como critérios de sustentabilidade para os respondentes. Assim como o tema da sustentabilidade, o termos reciclagem e vegano são uma tendência entre os consumidores, e por isso se mostraram tão presentes entre as respostas dos participantes. Para Arcos, Matos, Dutra e Lima (2015), consumidores valorizam conceitos de produtos sustentáveis.

Além dos critérios que envolvem a produção sustentável, existem conceitos dentro do âmbito da moda que são usados para classificar alguns tipos de produto, como *eco-friendly*, *zero waste*, *made loca*, *fair trade*, *handmade*, vegano, reciclado, orgânico e *upcycling*. Os respondentes foram questionados sobre o conhecimento desses conceitos, e dentre todas as questões apresentadas na pesquisa esta foi a única que não obteve participação de todos os participantes, 166 dos participantes

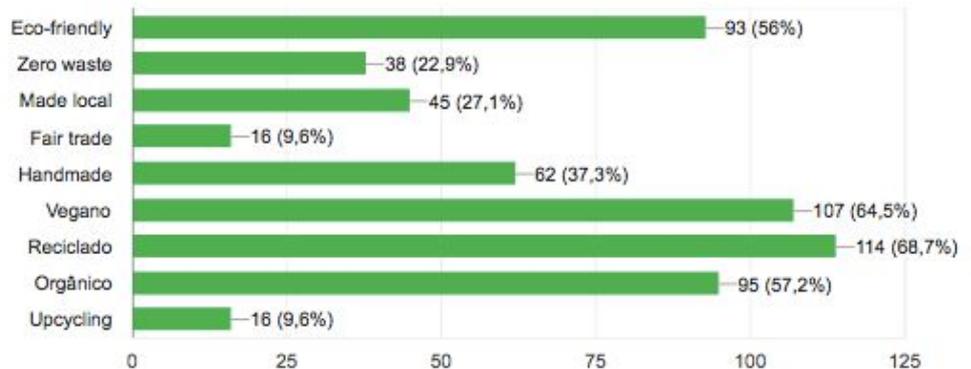
deram algum tipo de resposta. A partir disso, é possível concluir que uma parcela dos participantes da pesquisa não tinham conhecimento sobre alguns dos termos.

Os conceitos mais conhecidos do público são: reciclado (68,7%), vegano (64,5%), orgânico (57,2%) e *eco-friendly* (56%). Enquanto os menos conhecidos são *upcycling* (9,6%), *fair trade* (9,6%), *zero waste* (22,9%), *made local* (27,1%) e *handmade* (37,3%). É possível que os termos reciclado, vegano e orgânico tenham sido reconhecidos mais facilmente porque pertencem a outras categorias, como alimentar e no processo de reciclagem de resíduos. Além de serem conceitos que estão em grande uso atualmente. Os termos que os respondentes apresentaram pouco conhecimento são apresentados em inglês, de difícil ou nenhuma tradução, podendo interferir no conhecimento do participante da pesquisa.

Gráfico 9 - Conceitos de moda sustentável

Quais desses conceitos de moda sustentável você conhece?

166 respostas



Fonte: autora

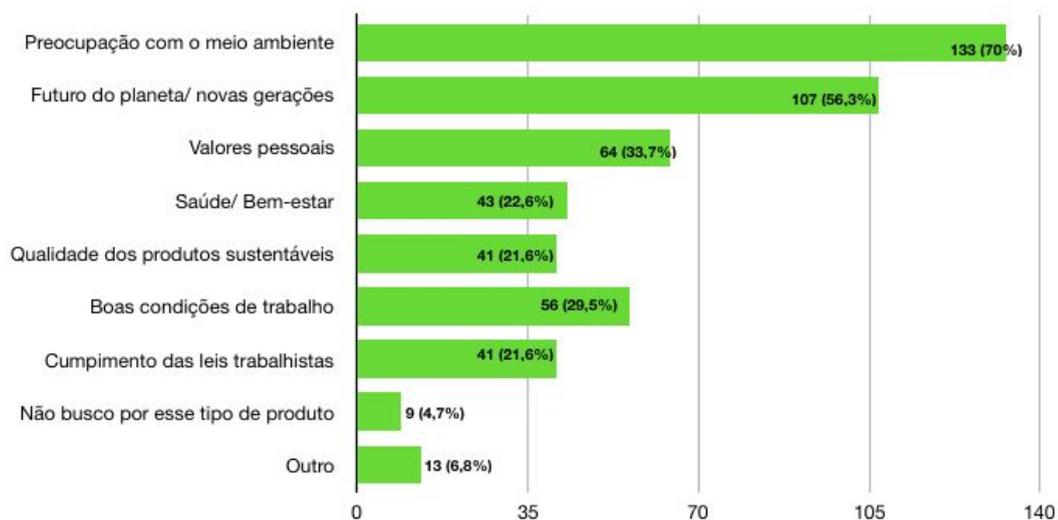
Para Tachizawa (2015), indústrias e organizações possuem parcela de responsabilidade quanto a qualidade do meio ambiente em que estão inseridas. É esperado que empresas do setor tenham princípios morais e tenham ética. Os

conceitos pelo "Glossário Básico da Moda Ética"¹⁷ buscam tornar claras ações que permitirão que organizações do segmento possam tomar para corroborar com a preservação do meio ambiente. Contudo, apesar de terem sido apresentados como os termos mais comuns da indústria da moda, esses conceitos não são de comum uso pelos consumidores.

Para entender melhor a preocupação dos consumidores quanto ao consumo de peças sustentáveis e seus meios de produção, os respondentes foram questionados sobre quais motivos os levam a consumir produtos socialmente responsáveis.

Gráfico 10 - Busca por meios sustentáveis

Se sim, quais motivos te levam a procurar por peças feitas a partir de meios sustentáveis?



Fonte: autora

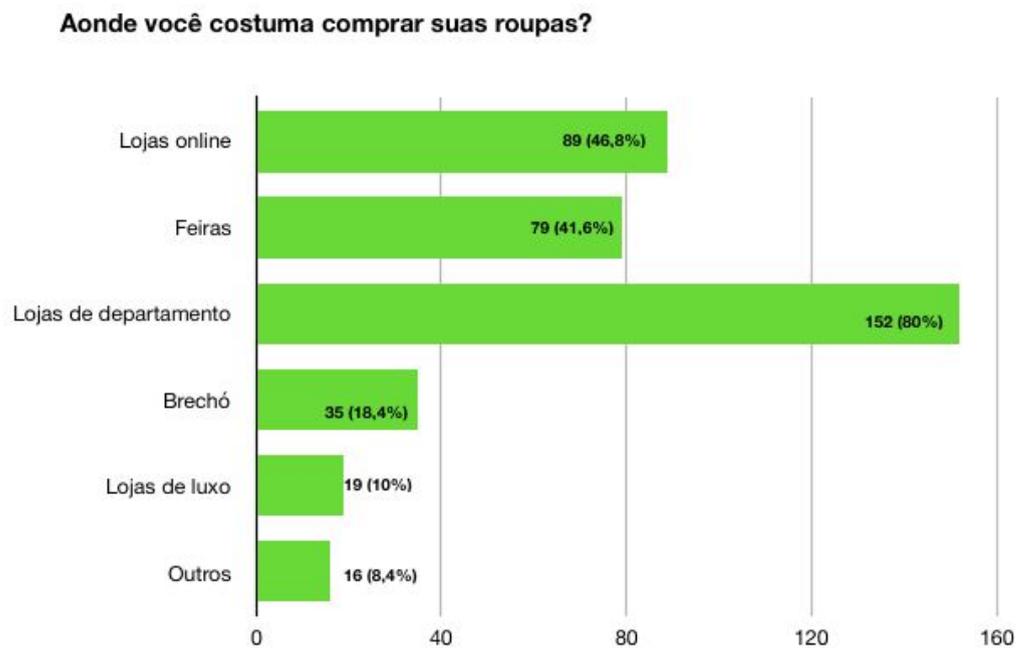
A partir das respostas dos consumidores participantes da pesquisa, foi possível concluir que grande parte se preocupa com o meio ambiente (70%) e com o

¹⁷Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais comuns da indústria. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/blog/glossario-basico-da-moda-etica-os-9-termos-mais-comuns-da-industria/>. Acesso em 15 de out. 2019.

futuro do planeta e novas gerações (56,3%). As motivações desses participantes podem ser relacionadas ao conceito de desenvolvimento sustentável apresentado pelo Relatório de Brundtland¹⁸.

A ideia de conservação e cuidado das empresas para com o meio ambiente deve ser recorrente (TACHIZAWA, 2015). O setor da moda deve ter a consciência de que o que as sustentam são os consumidores, e de que a forma como produzem e comercializam seus produtos possuem grande influência sobre o meio ambiente. Os meios de compra de um produto dizem muito sobre a empresa e o consumidor.

Gráfico 11 - Local de compra



Fonte: autora

Os respondentes foram questionados sobre os locais onde costumam comprar suas roupas, tendo as opções de lojas online, feiras, lojas de departamento, brechó, lojas de luxo ou outros. Grande parte informou que tem o costume de

¹⁸ Segundo o Relatório de Brundtland (1987), o desenvolvimento sustentável "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades"

comprar em lojas de departamento (80%), sendo essas as maiores representantes do movimento *fast fashion*, por produzirem uma moda de massa, efêmera, de baixo preço e qualidade. Esse fenômeno se caracteriza por uma produção em massa de grande variedade e estoque reduzido. As lojas online (46,8%) também foram apresentadas como um ponto de compra comum entre os respondentes. Com as plataformas de compra online, consumidores passaram a consumir moda de outra forma. Por facilitar a busca de informações de forma rápida, a internet contribuiu para o consumo, tornando o processo de compra mais simples.

Contrário a ideia do *fast fashion* existe o *slow fashion*, movimento em prol do meio ambiente, que busca produzir peças de maior qualidade e designs diversos, com baixo impacto ambiental, buscando valorizar o comércio local. Essa moda pode ser adquirida em lojas de luxo, brechós e outros. A escolha do local de compra reflete muito o perfil do consumidor e sua preocupação com o meio ambiente. A partir disso, foi possível entender que apesar dos participantes demonstrarem interesse por assuntos sustentáveis, ele pratica ideias contrárias por consumir de empresas que estimulam o consumo desenfreado sem se importar com os impactos que isso pode ter no meio ambiente.

Lojas de departamento oferecem produtos com preços baixos e atrativos quando comparados a lojas consideradas integrantes do *slow fashion*. Isso se dá pelo fato de que empresas que adotam o *fast fashion* optam por utilizar matérias-primas de qualidade inferior, compradas em grande escala e a sua linha de produção e transferirem sua confecção para países onde a mão-de-obra é barata, e em alguns casos, escrava¹⁹. Enquanto empresas *slow fashion* buscam adotar meios de fabricação corretos e pouco prejudiciais ao meio ambiente, gerando custos de produção altos, resultando em produtos com preços elevados.

Quando perguntados se estariam dispostos a pagar um pouco mais por produtos confeccionados de forma sustentável, os respondentes informaram que

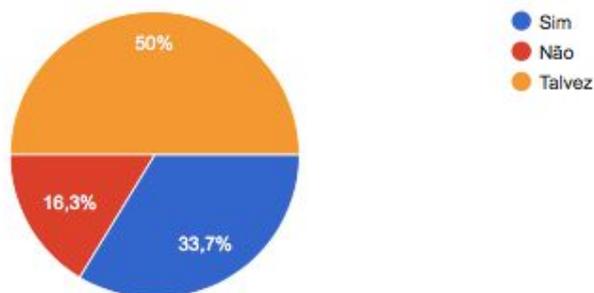
¹⁹ Segundo o aplicativo Moda Livre, que avalia ações adotadas para combater o trabalho escravo entre empresas do ramo da moda, existem mais de 30 marcas brasileiras envolvidas com mão de obra escrava, entre elas estão Ateen, Canal Concept, Carmen Steffens, Cia. Marítima, Enjoy, Maria Filó e Mixed. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2018/12/com-amissima-sao-38-as-marcas-de-moda-envolvidas-com-trabalho-escravo-no-brasil/>. Acesso em 22 de nov. 2019.

talvez pagariam (50%), enquanto 33,7% disseram que estariam dispostos e 16,3% que não.

Gráfico 12 - Disposição em pagar mais

Você estaria disposto a pagar um pouco mais por produtos confeccionados de forma sustentável?

190 respostas



Fonte: autora

Segundo Kotler (2000), na fase de compra o consumidor considera diversos atributos do produtos e se esses são capazes de suprir suas necessidades. Cada indivíduo possui uma ordem de prioridade conferida a cada atributo oferecido, sendo assim, a escolha por um produto varia entre consumidores, podendo ser influenciada por diferenças individuais ou variáveis ambientais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Uma das diferenças individuais explicitadas pelos autores, se encaixa a disponibilidade de recursos financeiros e qualidade, que se mostraram ser pontos importantes na decisão de compra do consumidor.

O aspecto da sustentabilidade, na maioria da vezes, só entra na análise do cliente no momento da compra se essa for uma característica explícita pela empresa. 64,7% dos respondentes informaram que no momento de compra, eles não buscam por peças feitas a partir de meios sustentáveis, mas que ter a opção de um produto com tais características talvez possa influenciar sua decisão no

momento da compra. Objetos dessa natureza podem criar a necessidade de singularidade descrita por Solomon (2011), suprimindo a carência do cliente com um produto que proporcione uma identidade individual, diferenciando-o dos demais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indústrias buscam explorar da forma mais efetiva oportunidades e vantagens econômicas derivadas de um sistema que não se importa com impactos de suas ações sobre o meio ambiente. No segmento têxtil, a moda e suas tendências passageiras servem como instrumento de incentivo para o consumo, despertando cada vez mais o desejo pelo novo. A exploração de mão-de-obra barata e matérias-primas de baixa qualidade auxilia na redução dos custos de produção, permitindo que o preço final para o consumidor também seja reduzido, contribuindo para o aumento do consumo.

Mas é notável a conscientização da população quanto a ideia de sustentabilidade, seguindo a ideia do relatório de Brundtland (1987), onde empresas estão extraíndo recursos naturais, buscando satisfazer as necessidades atuais, mas se preocupando com as gerações futuras. Mas para que se tenha recursos no futuro, é necessário que o consumo também seja consciente, buscando sempre gerar o mínimo de impacto ao meio ambiente e seus recursos. Na indústria têxtil, a ideia de consumo sustentável tem se mostrado um desafio devido à efemeridade das tendências. As mudanças acontecem em curtos intervalos de tempo, se apoiando na ideia do imediatismo quando se trata de consumo, utilizando de recursos naturais sem analisar o cenário futuro.

O presente estudo teve por objetivo analisar e compreender a influência da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores em relação a peças de vestuário. Buscou-se entender a relação entre moda e consumo sustentável e a relevância de critérios de sustentabilidade na tomada de decisão do consumidor. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo, utilizando de questionários como instrumento de coleta de dados. No intuito de alcançar o

objetivo geral, foram estabelecidos objetivos específicos que auxiliaram em todo o estudo.

O primeiro objetivo específico consistia em identificar fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra. Dentre todos os respondentes, o critério que se mostrou mais recorrente foi o preço, seguido pelo conforto, beleza, qualidade e estilo. É possível concluir que aspectos como preço e qualidade de um produto são essenciais no ato da compra. Mas além disso, a relação de necessidade e afinidade que o indivíduo cria com o produto podem sobressair sobre a ideia do preço. Apesar do preço de peças sustentáveis serem mais elevados, essas peças carregam um significado como tipo de produção, material de qualidade, condições de produção transparentes, tendo influência na decisão de compra do consumidor.

O segundo objetivo específico se propôs a discorrer sobre a importância do consumo consciente dentro do ambiente da moda. Baseando-se na leitura e referencial teórico utilizado, foi possível concluir que o desenvolvimento sustentável no setor têxtil se dá por meios de produção, envolvendo a matéria-prima, a mão de obra utilizada e a emissão e descarte de resíduos. Alguns representantes do setor já possuem a consciência de suas ações para com o meio ambiente, mas grande maioria das organizações do segmento ainda adotam medidas que visam apenas o lucro, não respeitando o meio ambiente e os impactos que suas ações possuem.

O terceiro objetivo específico buscava analisar a relação dos consumidores quanto ao consumo de produtos confeccionados a partir de meios orgânicos e sustentáveis. A partir da pesquisa realizada, foi possível concluir que apesar de se interessarem por assuntos relacionados à sustentabilidade e ao meio ambiente, consumidores ainda não se privam de consumir produtos que de alguma forma causem danos ao meio ambiente, sobretudo quando o quesito preço está em jogo. A partir da pesquisa foi possível concluir que pessoas com maior nível de escolaridade demonstram mais interesse por assuntos voltados ao meio ambiente.

Por mais que a pesquisa tenha tido um razoável número de respostas, ela não permite inferências ou generalizações, apenas proporciona um maior entendimento do tema em estudo.

O estudo mostrou que a ideia de sustentabilidade na indústria da moda vem se tornando cada vez mais um fator decisivo na decisão de compra, mas os altos preços de produtos sustentáveis e a falta de conhecimento e informações sobre o assunto distancia o consumidor de ações que possam contribuir para a preservação do meio ambiente.

Assim como especificado no guia de Comunicação e Sustentabilidade (CEBDS), a comunicação e seus processos voltados para o desenvolvimento sustentável acrescenta um valor à marca, despertando a atenção de públicos externos interessados e aumentando a motivação do público já cativo. Para atrair novos públicos é necessário que uma marca evidencie seus processos e posicionamento no produto, uma vez que consumidores dão mais atenção se esse fator for destacado na mercadoria.

Por fim, o presente estudo não esgota o conhecimento sobre o tema em questão, pelo contrário, abre espaço para futuras pesquisas que tenham como foco aprofundar mais o estudo sobre sustentabilidade e moda. A questão da moda sustentável relacionada à ideia de consumo ainda é um tópico pouco explorado. O desenvolvimento de estudos sobre o tema pode ser de grande relevância para melhor compreensão de hábitos de consumo sustentáveis com relação a indústria da moda.

REFERÊNCIAS

ANDRADES, T; GANIMI, R. **Revolução verde e a apropriação capitalista**. CES Revista. v.21. Juiz de Fora. 2007.

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. **Ações na área de moda em busca de um design sustentável**. Anais do 7º Colóquio de Moda, Maringá, 2011.

ANICET, Anne; RUTHSCHILLING, Anelise. **Moda e consumo sustentável**. Rio de Janeiro: 8º Colóquio de Moda, 2012.

ARCOS, I. S. V.; MATOS, B. V. C.; DUTRA, M. C. P.; LIMA, E. V. **Empresas verdes: o consumidor frente às novas práticas sustentáveis no mercado de detergente de roupa**. Anais do 35º ENEGEP. Fortaleza: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2015.

BELINKY, A.; MATTAR, H. **Rumo a sociedade do bem-estar**. Assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil - percepção da responsabilidade social empresarial pelo consumidor brasileiro. Pesquisa Akatu 2012. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISA AKATU.pdf>>. Acesso em: 14 de out. 2019.

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

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro e 2003. Dispões sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portug>>.

[ues/lei-no-10-831-de-23-de-dezembro-de-2003.pdf/view](#)>. Acesso em 18 de nov. 2019.

EPOCH TIMES. **Moda sustentável: o caro que sai barato**. 2016. Disponível em: <<https://www.epochtimes.com.br/moda-sustentavel-carro-sai-barato/>>. Acesso em: 23 de nov. de 2019.

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

ESTENDER, A; PITTA, T. **O Conceito do Desenvolvimento Sustentável**. Revista Terceiro Setor, v. 2, n.1, 2008. Disponível em: <<http://revistas.ung.br/index.php/3setor/article/viewFile/399/484>>. Acesso em 15 de out. 2019.

FMCG E VAREJO. **Tendências de consumo para a mulher brasileira**. 2016.

Disponível em:

<<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira/>>. Acesso em 23 de nov. 2019.

FURTADO, A.; STAHEL, A.; RIBEIRO, A.; MENDES, A.; SEKIGUCHI, C.; CAVALCANTI, C.; MAIMON, D.; POSEY, D.; PIRES, E.; BRUSEKE, F.; ROHDE, G.; MAMMANA, G.; LEIS, H.; ACSELRAD, H.; MEDEIROS, J.; D'AMATO, J.; LEONARDI, M.; TOLMASQUIM, M.; SEVÁ FILHO, O.; STROH, P.; FREIRE, P.; MAY, P.; DINIZ, R.; MAGALHÃE, A. **Desenvolvimento e natureza: Estudos para uma sociedade sustentável**. INPSO/FUNDAJ, Instituto de Pesquisas Sociais, Fundação Joaquim Nabuco, Ministério de Educação, Governo Federal, Recife, Brasil. Outubro. 1994. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Brasil/dipes-fundaj/uploads/20121129023744/cavalcanti1.pdf#page=15>>. Acesso em 17 de nov. 2019.

Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais comuns da indústria.

Disponível

em:

<https://www.insectashoes.com/blog/glossario-basico-da-moda-etica-os-9-termos-mais-comuns-da-industria/>. Acesso em 15 de out. 2019.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara L. F.; MOURA, Carla. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde"** Encontro da ANPAD, *In: Anais...ANPAD*, 2007.

Guia de Comunicação e Sustentabilidade. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/14773/1560691531cebds.org-guia-d-e-comunicacao-e-sustentabilidade-guia-comunicacao-e-sustentabilidade.pdf>>.

Acesso em 30 de out. 2019.

GURSKI, B; GONZAGA, R; TENDOLINI, P. **Conferência de Estocolmo: um marco na questão ambiental.** Rev. Eletr. Administração de Empresas em Revista [internet]. 2012. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/466>> Acesso em 13 de out. 2019.

KABUKCU, Evrim; ENSARI, Sebnem. Muhterem. **Eco-concepts & ethical issues in sustainable fashion industry: bemateks-kids fashion group.** International Journal of Research In Social Sciences, Índia, v.6, n5, p. 11 - 22, mar. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/299961842_ECO-CONCEPTS_ETHICAL_ISSUES_IN_SUSTAINABLE_FASHION_INDUSTRY_BEMATEKS-KIDS_FASHION_GROUP>. Acesso em 31 de out. 2019.

KELLER, Paulo F. **Trabalho e economia do artesanato no capitalismo contemporâneo.** 29^a Reunião Brasileira de Antropologia - GT 034: Etnografias do capitalismo, Natal/RN. 2014

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 5 Ed. Summus Editorial. 2003.

LAITALA, K; BOKS, C. **Sustainable clothing design: use matters**. Journal of Design Research. vol. 10, n. 1/2 . p. 121-139. 2012.

LE PRESTRE, P. G. **Ecopolítica internacional**. 2 ed. São Paulo: Senac-SP, 2005.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MELO, M. **O desenvolvimento industrial e o impacto no meio ambiente**. Portal de e-governo, inclusão digital e sociedade do conhecimento. 2012. Disponível em: <<https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/o-desenvolvimento-industrial-e-o-impacto-no-m-eio-ambiente>>. Acesso em 19 de nov. 2019.

MMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso futuro comum. 2a ed. Tradução de **Our common future**. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987.

NASCIMENTO, N. G.; ROPELATTO, L. **Moda, efemeridade e os momentos críticos do século XX**. DAPesquisa. v.11. n.16. p.228-238. 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6930/5944>>. Acesso em 24 de nov. 2019.

NEXO. **O que são roupas sustentáveis e por que elas são mais caras**. 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/04/O-que-são-roupas-sustentáveis-e-por-que-elas-são-mais-caras>>. Acesso em 23 de nov. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL (ONUBR). **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/onumeioambiente/>> . Acesso em 17 de out. 2019.

PINHEIRO, C; STEINHAUS, C; CHERUTTI, M. **Um estudo sobre as terminologias de sustentabilidade na moda**. IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte. Vol. 10 No. 1 - Dezembro de 2018. São Paulo: Centro Universitário Senac.

REICHART, E.; DREW, D. **Os impactos econômicos e sociais da "fast fashion"**. Disponível em: <<https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>>. Acesso em: 14 de nov. 2019.

REPÓRTER BRASIL. **Com Amissima, são 38 as marcas de moda envolvidas com trabalho escravo no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2018/12/com-amissima-sao-38-as-marcas-de-moda-envolvidas-com-trabalho-escravo-no-brasil/>>. Acesso em 22 de nov. 2019.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. p.95.

SANTOS, B. F. **Consumidores querem empresas preocupadas com o meio ambiente**. 2017. Veja, São Paulo, 17 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/consumidores-querem-empresas-preocupadas-com-o-meio-ambiente/>>. Acesso em 14 de nov. 2019.

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

SILVA, R. C. M.; BERTRAND, H. **O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor?** Pensamento Contemporâneo em Administração, v.3, n.1, p. 10-25, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2016.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2015.

VICENTE, N. A.; MATSUBARA, R. Y.; EIRO, N. Y. **Estratégia e sustentabilidade: a influência da sustentabilidade na compra de cosméticos**. Anais do XV SemeAd. São Paulo: Seminários em Administração da Universidade de São Paulo, 2012.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION. **Ten principles of fair trade**. Disponível em:

<<https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20-10%20Principles%20%20of%20Fair%20Trade%20%282017%29.pdf>>. Acesso em 20 de out. 2019.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ANEXO I

Consumo e Moda Sustentável

Olá! Meu nome é Natália Carolino e eu sou graduanda do curso de Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília. Esta pesquisa possui o intuito de investigar e analisar o quanto fatores relacionados à sustentabilidade no setor da moda (vestuário) afetam a decisão de compra dos consumidores.

Todas as respostas obtidas neste questionário serão anônimas e utilizadas apenas para fins de pesquisa. Caso tenha interesse em receber os resultados desta pesquisa, deixe seu email ao final do questionário.

Muito obrigada pela sua participação :)

***Obrigatório**

1. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outra: _____

2. Faixa etária: *

Marcar apenas uma oval.

- De 15 a 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- Acima de 60 anos

3. Você se identifica como uma pessoa: *

Marcar apenas uma oval.

- Negra/parda
- Indígena
- Amarela
- Branca
- Outra: _____

4. Em que estado você reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)
- Resido fora do Brasil

5. Renda familiar mensal: *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$998,00
- De R\$999,00 a R\$2.994,00
- De R\$2.995,00 a R\$4.990,00
- De R\$4.991,00 a R\$14.970,00
- Acima de R\$14.971,00

6. Escolaridade:

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

7. Qual é o seu interesse por assuntos relacionados à sustentabilidade e ao meio ambiente? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco interesse	<input type="radio"/>	Muito interesse				

8. Com que frequência você compra roupas? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Raramente	<input type="radio"/>	Sempre				

9. Quais critérios você utiliza na hora de comprar uma peça de vestimenta? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Qualidade
- Beleza
- Conforto
- Preço
- Marca
- Estilo
- Exclusividade
- Tendência
- Outra: _____

10. **Identifico-me com empresas do setor da moda que promovem ações pela conservação do meio ambiente. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Me identifico pouco	<input type="radio"/>	Me identifico muito				

11. **Você conhece alguma marca no setor da moda que seja sustentável? Qual? (Caso não conheça nenhuma, escreva "nenhuma") ***

12. **Ter a opção de um produto sustentável influencia na sua decisão no momento da compra? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei
 Talvez

13. **Você já utilizou ou utiliza roupas feitas a partir de material orgânico? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei

14. **Quais dessas marcas você associa ao consumo sustentável de vestuário? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Reserva
 Osklen
 Insecta
 Pantys
 Timirim
 Manui Brasil
 Reroupa
 Flavia Aranha
 Eva
 Vert Shoes
 Nenhuma
 Outra: _____

15. **Quais desses conceitos de moda sustentável você conhece?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Eco-friendly
- Zero waste
- Made local
- Fair trade
- Handmade
- Vegano
- Reciclado
- Orgânico
- Upcycling

16. **Quais desses critérios você associa a marcas de vestuário sustentáveis? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Comércio justo
- Feito sob medida
- Artesanal
- Reciclados
- Vintage
- Vegano
- Feito localmente

17. **Você busca saber como as peças de vestuário que você consome são produzidas? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

18. **Você estaria disposto a pagar um pouco mais por produtos confeccionados de forma sustentável? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

19. **Você costuma verificar o local/cidade em que suas roupas foram produzidas? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

20. **Aonde você costuma comprar suas roupas? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Lojas online
- Feiras
- Lojas de departamento
- Brechó
- Lojas de luxo
- Outra: _____

21. **Se você soubesse que uma marca utiliza de trabalho infantil e/ou escravo em suas confecções, o que você faria? ***

Marcar apenas uma oval.

- Denunciaria a empresa
- Boicotaria a marca
- Desaprovaria, mas não deixaria de comprar a marca
- Não me importaria
- Não sei
- Outra: _____

22. **No momento de compra, você procura por peças feitas a partir de meios sustentáveis? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

23. **Se sim, quais motivos te levam a procurar por peças feitas a partir de meios sustentáveis? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preocupação com o meio ambiente
- Futuro do planeta/novas gerações
- Valores pessoais
- Saúde/Bem-estar
- Qualidade dos produtos sustentáveis
- Boas condições de trabalho
- Cumprimento das leis trabalhistas
- Não busco por esse tipo de produto
- Outra: _____

24. **Quais motivos te levam a NÃO procurar por peças feitas a partir de meios sustentáveis? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Não penso sobre o assunto
- Preço elevado
- Falta de informação
- Falta de confiança em produtos sustentáveis
- Não consigo diferenciar produtos convencionais de produtos sustentáveis
- Outra: _____

25. **O que você associa a marcas de roupas sustentáveis? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Produtos orgânicos
- Responsabilidade social
- Sustentabilidade
- Projetos sociais
- Outra: _____

26. **Após comprar uma peça sustentável, você observa também as recomendações de sustentabilidade para lavar e cuidar da sua peça? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

27. **Caso tenha interesse em receber os resultados desta pesquisa, deixe seu email abaixo.**
