

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO  
SUSTENTÁVEL**

**JULIANA RAMOS PARREIRA DE SOUZA**

**O CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ROUPAS É UMA UTOPIA?  
Estudo sobre o consumo de pessoas com conhecimento dos impactos  
socioambientais da indústria de vestuário**

**BRASÍLIA – DF  
2023**

Juliana Ramos Parreira de Souza

**O CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ROUPAS É UMA UTOPIA?**  
**Estudo sobre o consumo de pessoas com conhecimento dos impactos**  
**socioambientais da indústria de vestuário**

Dissertação apresentada como parte do requisito à obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília.

Orientador: Professor. Doutor. Elimar Pinheiro do Nascimento

**Brasília – DF**

**2023**

Dedico esse trabalho ao meu filho Mateo, que quando iniciei esta pesquisa tinha apenas quatro meses, e hoje (junho/2023) já tem dois anos e oito meses.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Silvio e Lêda, que por meio do exemplo e da dedicação sempre me mostraram que o estudo é o mais importante investimento que podemos fazer a nós mesmos.

Agradeço ao meu marido Pedro, meu companheiro de vida, que sempre me incentiva e torce pelo meu sucesso.

A minha querida sogra Nedjma por ter me ajudado com meu filho pequeno enquanto me dediquei a essa formação.

E ao meu orientador, Professor Doutor Elimar Pinheiro do Nascimento, que me orientou com maestria, calma, humildade e paciência ao longo deste mestrado me ensinando a bonita lição de que nunca devemos parar.

A Iara Vidal, representante da ONG Fashion Revolution em Brasília no período dessa pesquisa, pelo espaço de debate e apoio à minha pesquisa.

Ao Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília e todo o seu corpo acadêmico pela qualidade dos debates, produções científicas e questionamentos a respeito da sustentabilidade. Também a todos os outros profissionais do Centro que auxiliam os alunos com cordialidade e rapidez.

Aos queridos colegas da turma uma vez que encaramos juntos o desafio de um mestrado em período pandêmico enfrentando os desafios que esse período nos apresentou.

## RESUMO

A indústria da moda tem sido apontada por diversos estudos acadêmicos e por movimentos sociais e políticos como geradora de sérios impactos sociais e ambientais relacionados à rapidez com que a produção, o consumo e o descarte de roupas acontecem, produzindo poluição e trabalho precário em desacordo com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. Esta pesquisa se propõe a analisar o consumo sustentável na área de moda, partindo das seguintes perguntas: o consumo sustentável é resultado do acesso a informações sobre sustentabilidade? O que é necessário para que mais consumidores mudem seu comportamento de consumo, tornando-o mais sustentável? A partir destas perguntas norteadoras, a pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira, foram avaliados, por meio de um *survey* com 178 participantes, o nível de conhecimento (bom, médio, fraco) a respeito dos impactos ambientais e sociais da indústria da moda e o nível de comportamento de consumo (degradador, potencial, insustentável, quase perfeito, ideal). A segunda etapa, por meio de entrevistas semiestruturadas, foram entrevistados 20 participantes da primeira etapa que atingiram o “nível quase perfeito” de comportamento de consumo sustentável, com a finalidade de identificar o que os levou a desenvolver um comportamento de consumo sustentável. Como principais resultados, identificou-se que conhecer os impactos sociais e ambientais é uma das motivações que influencia os consumidores a adotarem comportamentos de consumo sustentáveis de roupas. Além dela surgiram questões como melhor custo-benefício no consumo sustentável, autoconhecimento, influência do meio, facilidade no acesso e consumo com propósito social. Quando analisado o comportamento de consumo sustentável constatou-se que a fase de descarte apresentou o melhor desempenho dentre os participantes. Já com relação ao comportamento de consumo de roupas usadas e de manutenção na fase de uso foram as com menor desempenho. Outro resultado que chama atenção é o perfil dos entrevistados que em sua maioria são de renda média ou média baixa. Sugere-se que futuras pesquisas aprofundem sobre os desafios ao longo das fases do comportamento de consumo e o consumo sustentável entre pessoas de renda familiar média-baixa, até 7 mil reais.

**Palavras-chave:** consumo sustentável, roupas, *fast fashion*, consumo sustentável, indústria da moda.

## SUMMARY

The fashion industry has been pointed out by several academic studies and by social and political movements as a generator of serious social and environmental problems related to the speed with which the production, consumption and disposal of clothes take place, producing precarious work in disagreement with the Objectives of Sustainable Development. This research proposes to analyze sustainable consumption in the fashion area, based on the following questions: is sustainable consumption the result of access to information on sustainability? What is needed for more consumers to change their consumption behavior, making it more sustainable? Based on these guiding questions, the research was divided into two stages. In the first one, through a survey with 178 participants, the level of knowledge (good, medium, weak) regarding the environmental and social impacts of the fashion industry and the level of consumption behavior (degrading, potential, unsustainable, almost perfect, ideal). In the second stage, through semi-structured interviews, 20 participants from the first stage who reached the “almost perfect level” of sustainable consumption behavior were encouraged, in order to identify what led them to develop a sustainable consumption behavior. As main results, it was identified that knowing the social and environmental impacts is one of the motivations that influence consumers to adopt clothing consumption habits. In addition, there were issues such as better cost-effectiveness in sustainable consumption, self-knowledge, influence of the environment, ease of access and consumption with a social purpose. When analyzing the behavior of sustainable consumption, it was found that the disposal phase presented the best performance among the participants. Regarding the behavior of consumption of used clothes and maintenance in the use phase, they were the ones with the lowest performance. Another result that draws attention is the profile of the preparations, which are mostly of medium or low-middle income. It is suggested that future research deepen the challenges throughout the stages of consumption behavior and sustainable consumption among people with medium-low family income, up to 7 thousand reais.

**Keywords:** sustainable consumption, clothes, apparel, fashion industry, conscious consumption

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DIFERENTES TIPOS DE CONSCIÊNCIA POR TRÁS DOS TIPOS DE CONSUMIDORES SUSTENTÁVEIS. .17	
QUADRO 2 - BUSCADOR DE PALAVRAS-CHAVE USADO PARA REVISÃO DA LITERATURA A RESPEITO DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO. ....29	29
QUADRO 3 - CRITÉRIO DE CATEGORIZAÇÃO DO TIPO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS PARTICIPANTES. .....36	36
QUADRO 4 - CRITÉRIO DE CATEGORIZAÇÃO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS PARTICIPANTES. ....37	37
QUADRO 5 - RELAÇÃO ACADÊMICA E PROFISSIONAL DO ENTREVISTADO COM A MODA. ....58	58
QUADRO 6 - TIPOS DE RELAÇÕES ENCONTRADAS ENTRE AS PARTICIPANTES E A MODA. ....60	60
QUADRO 7 - RELAÇÃO DAS ENTREVISTADAS COM PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NO DIA A DIA. ....66	66
QUADRO 8 - PRÁTICAS RESPONSÁVEIS PELA CONSCIENTIZAÇÃO DAS ENTREVISTADAS A RESPEITO DOS IMPACTOS DA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO .....73	73
QUADRO 9 - RELAÇÃO DAS ENTREVISTADAS COM O CONSUMO. ....77	77
QUADRO 10 - FATORES QUE INFLUENCIARAM AS PARTICIPANTES A DESENVOLVER UM COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL. ....81	81
QUADRO 11 - VANTAGENS LEVANTADAS PELAS ENTREVISTADAS PELA PRÁTICA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL.84	84
QUADRO 12 - DESAFIOS LEVANTADOS PELAS ENTREVISTADAS PARA UM CONSUMO SUSTENTÁVEL. ....86	86
QUADRO 13 - CAMINHOS, NA VISÃO DOS ENTREVISTADOS, PARA QUE O CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ROUPAS SEJA MAJORITÁRIO. ....88	88

## **LISTA DE MAPAS**

MAPA 1 - PEGADA ECOLÓGICA DE CONSUMO DOS PAÍSES.

15



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES ETAPA 1.....	40
TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS RESPONDENTES A RESPEITO DOS IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO. ....	43
TABELA 3 - MÉDIA, VARIÂNCIA E DESVIO PADRÃO REFERENTE ÀS QUESTÕES SOBRE NÍVEL DE CONHECIMENTO. ....	44
TABELA 4 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES DE ACORDO COM O TIPO DE CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL. ....	45
TABELA 5 - MÉDIA, VARIÂNCIA E DESVIO PADRÃO REFERENTE ÀS QUESTÕES SOBRE TIPO DE CONSUMIDOR....	45
TABELA 6 - FREQUÊNCIA DA PRÁTICA DA SUSTENTABILIDADE NO DIA A DIA DOS RESPONDENTES. ....	45
TABELA 7 - TABELA DE CONTINGÊNCIA VARIÁVEIS TIPO DE CONSUMIDOR E NÍVEL DE CONHECIMENTO. ....	47
TABELA 8 - TABELA DE CONTINGÊNCIA VARIÁVEIS TIPO DE CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE NO DIA A DIA. ....	48
TABELA 9 - PERFIL DOS PARTICIPANTES DA SEGUNDA ETAPA DA PESQUISA. ....	56

## **LISTA DE FLUXOGRAMAS**

FLUXOGRAMA 1- ILUSTRA A COMPLEXA CADEIA PRODUTIVA POR TRÁS DA INDÚSTRIA DA MODA. ....	21
---------------------------------------------------------------------------------------	----

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES POR ANO. ....	30
GRÁFICO 2. ESTUDOS DISTRIBUÍDOS POR PAÍS. ....	30
GRÁFICO 3. NÍVEL DE CONHECIMENTO X TIPO DE CONSUMIDOR. ....	48
GRÁFICO 4. TIPO DE CONSUMIDOR X SUSTENTABILIDADE NO DIA A DIA. ....	49
GRÁFICO 5 - FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS NO QUESTIONÁRIO PARA AS QUESTÕES SOBRE CONHECIMENTO. ..	50
GRÁFICO 6 - FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO SOBRE QUESTÕES DE COMPORTAMENTO.....	52
GRÁFICO 7 - RELAÇÃO DAS ENTREVISTADAS COM A MODA POR MEIO DE ANÁLISE DE SIMILITUDE. ....	62
GRÁFICO 8 - RELAÇÃO DAS ENTREVISTADAS COM O CONSUMO PELA ANÁLISE DE SIMILITUDE. ....	78

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1. MARCO CONCEITUAL DA PESQUISA.....</b>	<b>14</b>
1.1 O CONSUMISMO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL .....	14
1.2 UM TIPO DE CONSUMO A FAVOR DA SUSTENTABILIDADE .....	16
1.3 EXCESSIVA PRODUÇÃO E CONSUMO NA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO.....	20
1.4 A SUSTENTABILIDADE NO CONSUMO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO.....	25
<b>CAPÍTULO 2. JUSTIFICATIVA, METODOLOGIA E OBJETIVOS.....</b>	<b>28</b>
1.5 JUSTIFICATIVA SOCIAL E ECONÔMICA .....	28
1.6 JUSTIFICATIVA ACADÊMICA .....	29
1.7 OBJETIVOS.....	32
1.7.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	32
1.7.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	32
1.8 METODOLOGIA .....	32
1.8.1 <i>Tipo de pesquisa</i> .....	32
1.8.2 <i>Metodologia Etapa 1</i> .....	33
1.8.3 <i>Metodologia Etapa 2</i> .....	37
<b>CAPÍTULO 3. RESULTADOS E ANÁLISES - ETAPA 1 .....</b>	<b>39</b>
1.9 CONFIABILIDADE DA PESQUISA .....	39
1.10 PERFIL DOS INQUIRIDOS.....	40
1.11 RESULTADOS.....	43
1.11.1 <i>Grau de conhecimento e tipo de comportamento dos inquiridos</i> .....	43
3.3.2. <i>RELAÇÃO ENTRE GRAU DE CONHECIMENTO E TIPO DE COMPORTAMENTO</i> .....	47
3.3.3. <i>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL</i> .....	50
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISES E RESULTADOS - ETAPA 2 .....</b>	<b>55</b>
4.1. ANÁLISE DOS DADOS .....	55
4.2. RESULTADOS .....	58
4.2.1. <i>Resultados questão 1: Qual a importância que a moda ocupa em sua vida?</i> ....	58
4.2.2. <i>Resultados questão 2: Sobre a sustentabilidade, como ela está presente em sua vida?</i> 64	
4.2.3. <i>Resultados questão 3: Como você acredita que desenvolveu a consciência a respeito das questões ambientais da indústria da moda?</i> .....	72
4.2.4. <i>Resultados questão 4: Como você se relaciona com o consumo? Que importância ele tem em sua vida?</i> .....	77
4.2.5. <i>Resultados questão 5: Como acredita ter desenvolvido um comportamento sustentável no consumo de roupas?</i> .....	80

4.2.6. Resultados questão 6: Quais as principais vantagens e principais desafios para que o consumo de roupas se torne majoritariamente sustentável? .....	84
4.2.7. Resultados questão 7: Quais os principais caminhos para que o consumo de roupas se torne majoritariamente sustentável? .....	88
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>90</b>
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>111</b>
APÊNDICE 1. QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO ETAPA 1 .....	111
APÊNDICE 2. ROTEIRO DA ENTREVISTA ETAPA 2 .....	114

## INTRODUÇÃO

Diante dos avanços tecnológicos, a partir da década de 50, a indústria do vestuário intensificou sua forma de produção gerando uma diversidade de impactos socioambientais e se tornando uma ameaça ao bem-estar ambiental e social (GAMBARO, 2012). A percepção dessa ameaça tem pressionado a disseminação de melhorias na cadeia produtiva dos vestuários. Para sua eficácia é fundamental conhecer os consumidores, e torná-los receptivos às mudanças necessárias para amenizar os impactos socioambientais do setor. Estudos apontam que alguns indivíduos movidos por questões ambientais, sociais, pessoais e até religiosas, começam a enxergar o ato de consumir com mais consciência e responsabilidade o que se reflete em suas decisões de compra e comportamento de consumo.

Apesar da maior conscientização a respeito dos impactos ambientais e sociais gerados pela indústria do vestuário, algumas pesquisas identificam um conflito entre conhecer esses impactos e reduzir ou modificar as formas de consumo (OMAZIC; GRILEC; SABARIC, 2018); (YOO; JUNG; OH, 2021), enquanto outras indicam que o conhecimento influencia em uma mudança de comportamento (JUNG; JIN, 2016) (GRĘBOSZ-KRAWCZYK; SIUDA, 2019). Verificar o alcance dessas afirmações guiará a presente pesquisa, cuja pergunta chave poderá ser assim formulada: os consumidores com conhecimento a respeito dos impactos ambientais e sociais da indústria de vestuário têm um consumo diferenciado, considerando a relevância da sustentabilidade?

Para respondê-la investigou-se o comportamento de consumo de vestuário de pessoas que conhecem os impactos ambientais e sociais provocados por essa indústria. A pesquisa aconteceu em duas etapas. A primeira, que teve por objetivo identificar consumidores com conhecimentos sobre as questões de sustentabilidade na moda e avaliar o seu comportamento de consumo, aconteceu por meio de um questionário divulgado de forma *online* no mês de abril de 2022 pela rede social *Instagram*, entre os consumidores de conteúdos sobre moda e sustentabilidade. Posteriormente, os participantes da primeira etapa que consideram a sustentabilidade no consumo de artigos de vestuário foram entrevistados a fim de identificar as razões para esse comportamento.

Foi registrado que a conscientização parece ter uma relação com práticas mais sustentáveis no consumo de vestuários. A principal motivação para um consumo sustentável é a econômica: custo-benefício em consumir peças de melhor qualidade e de maior durabilidade. A segunda razão é o autoconhecimento das participantes e, conseqüentemente, a resiliência para tendências lançadas pela indústria. A terceira motivação é a influência de pessoas e meios em que já estiveram ou estão inseridas. A quarta motivação é a facilidade no acesso e disponibilidade de opções e caminhos sustentáveis. E, finalmente, o propósito por trás do consumo, ou seja, o consumo de vestuário como uma oportunidade de incentivo a negócios ligados a causas sociais e ambientais.

As informações encontradas buscaram contribuir para um aprofundamento a respeito do consumidor sustentável de roupas a fim de que o seu comportamento possa ser estimulado e trabalhado em mais consumidores como forma de se alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, além da introdução e conclusão. O primeiro apresenta o marco conceitual da pesquisa. O segundo descreve as justificativas sociais, econômicas e acadêmicas para a escolha do tema trabalhado, assim como, seus objetivos e metodologia. O terceiro e quarto capítulos apresentam a análise dos resultados, divididos nas duas etapas da pesquisa. E, no quinto capítulo, são discutidos os resultados alcançados na pesquisa.

## **CAPÍTULO 1. MARCO CONCEITUAL DA PESQUISA**

Este capítulo irá abordar o marco conceitual desta pesquisa, apresentando os conceitos e problemáticas que levaram ao interesse pelo tema em questão, e as perguntas norteadoras. O primeiro item apresenta as questões relacionadas ao consumismo e sua contradição para o alcance do desenvolvimento sustentável. O item 1.2 dá luz ao que seria um tipo de consumo compatível com os pilares da sustentabilidade. O item 1.3 traz a problemática do consumismo e da hiperprodução para a área de interesse dessa pesquisa, a indústria da moda. E o item 1.4 define, para essa pesquisa, a utopia do consumo sustentável para artigos de vestuário, idealizando um tipo de comportamento de consumo ideal.

### **1.1 O CONSUMISMO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.**

Os padrões de consumo tornaram-se tema de discussões globais à medida que seus níveis crescentes se resultaram em uma ameaça aos recursos naturais e ao bem-estar social (PORTILHO, 2005). Desmatamento, perda da biodiversidade, poluição da água, do ar e solo, geração de resíduos são alguns dos problemas agravados por essas crescentes demandas e redução no ciclo de vida dos novos produtos.

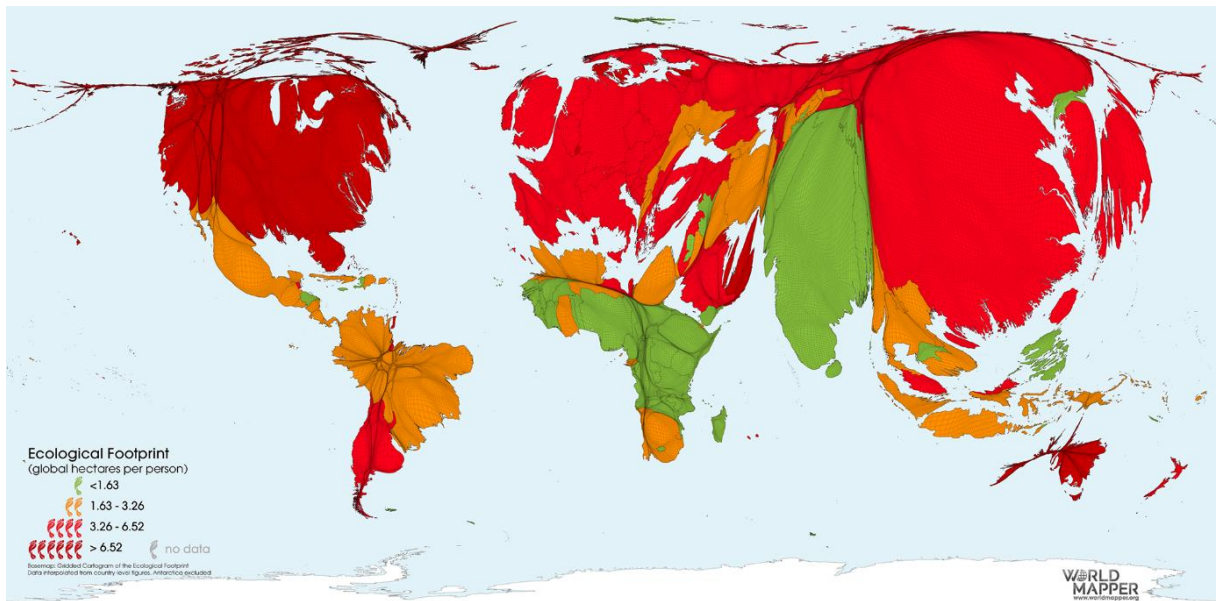
Não se pode olvidar que o final do século passado assistiu a três eventos que vieram a acelerar o problema do aumento da produção de bens e, principalmente, do consumismo: a terceira revolução industrial (técnica-científica) baseada no computador, na tecnologia da informação (TI), no crescimento do mundo digital e do uso da Inteligência artificial; a nova globalização, que se inicia no rastro dos resultados desta terceira revolução tecnológica, particularmente nos novos meios de comunicação, com destaque para a internet; e, finalmente, a vitória do neoliberalismo, que ganha o mundo na esteira da queda do muro de Berlim em 1989. Com o neoliberalismo, o domínio do mercado e sua lógica produtiva assumem a hegemonia



nas sociedades desenvolvidas do Norte e se espriam pelo Sul, redefinindo o Estado e o papel de grande parte de atores sociais (NASCIMENTO, 1997 e 2014).

Além de questões culturais, já comentadas anteriormente, o consumismo também é impulsionado pelos níveis de desenvolvimento econômico de uma população. O Mapa 1, ilustra a diferença nos padrões de consumo entre os diferentes países. Essa medida é adotada para quantificar o impacto humano no meio ambiente, ponderando a capacidade da biodiversidade, os padrões de consumo e desperdício. Estima-se que para um mundo sustentável uma pegada ecológica ideal seria próxima a 1,63 hectares globais por pessoa. Pelo mapa, percebe-se que são poucos os países dentro dessa faixa ideal, principalmente os países do Norte.

Mapa 1 - Pegada Ecológica de consumo dos países.



Fonte: Ecological Footprint of Consumption, 2019.<sup>1</sup>

Estudos como o de GEORGESCU-ROEGEN (1972) já alertavam sobre os impactos negativos resultantes desse estilo de vida consumista. Porém, os debates políticos sobre as mudanças necessárias giravam, em fins do século passado, em torno da forma de produção, novas tecnologias e crescimento populacional. Por volta dos anos 90, o estilo de vida consumista predominante nos países mais desenvolvidos, foi colocado em questão na segunda conferência promovida pelas

<sup>1</sup> Mapa da pegada ecológica dos países, representada por hectares globais por pessoa, em função das taxas de consumo da população.

Nações Unidas a respeito do meio ambiente, em 1992. A partir de então diluiu-se a preocupação antes centrada nas formas de produção, e discutiu-se a insustentabilidade social e ambiental dos países do Sul para alcançarem os mesmos índices de consumo dos países do Norte (PORTILHO, 2005 p. 52)<sup>2</sup>.

É importante também problematizar a externalização dos impactos promovidos pelos elevados padrões de consumo dos países mais desenvolvidos, que demandam recursos sociais e ambientais dos outros países para manterem seu estilo de vida (SILVA et al., 2021). Como consequência, estudos recentes apontam que já ultrapassamos diversos limites de regeneração do planeta como as taxas de biodiversidade, ciclos de nitrogênio, concentrações de dióxido de carbono, e outros estão próximos de serem alcançados (STEFFEN et al., 2015). Desta forma, evidencia-se a importância em entender que o consumidor e a escolha do que se consome é de fundamental importância para que os ideais do desenvolvimento sustentável sejam alcançados.

## **1.2 UM TIPO DE CONSUMO A FAVOR DA SUSTENTABILIDADE**

Os anos 60 foram marcados por uma série de movimentos, sobretudo no Ocidente, liderados em sua maioria pela juventude (BIAGI, 2013). Diferentes grupos entraram em conflitos com os ideais e valores ideológicos perpetuados pelas classes médias tradicionais: família, trabalho, religião, submissão da mulher, recusa ao prazer imediato etc. Dentre as diversas temáticas, a respeito das quais os movimentos contraculturais se manifestaram, o consumismo foi o inimigo escolhido pelos hippies que, em sua forma de vestir, agir e viver, manifestavam uma reação contrária ao consumismo (GROPPO, 2001). Os hippies são exemplos de um grupo que se comporta com uma mentalidade consciente a respeito do consumir, considerando as consequências e impactos sociais e ou ecológicos no comportamento de consumo.

---

<sup>2</sup> Em verdade esse debate sobre a impossibilidade de disseminar o padrão de consumo dos países desenvolvidos aos países subdesenvolvidos ou em vias de desenvolvimento está presente desde os anos 1970, porém foram aos poucos relegados. Vide, por exemplo, o trabalho de Celso Furtado (1974).

Esses movimentos se diferenciam em ações e objetivos podendo ser classificados genericamente em três tipos. O consumerismo, ou os movimentos em defesa dos direitos dos consumidores, que tem como objetivo equilibrar as relações entre fornecedores e consumidores. Os movimentos anticonsumo, que atuam como crítica à moralidade relacionada ao consumismo e seus impactos ambientais. E os movimentos pró-consumo responsável, que percebem os consumidores como importantes atores sociais e desmistificam a ideia de "soberania do consumidor", deslocando-a para "cidadania do consumidor" (PORTILHO, 2009).

É importante analisar a atuação dos consumidores que, por razões financeiras, sociais ou ideológicas, ou mesmo mudanças no estilo de vida, resistem aos estímulos culturais de consumir de forma excessiva e/ou compulsiva (BYLOCK, 2017). A partir do momento que o consumidor consome, consciente de que suas atitudes podem minimizar impactos sociais ou ambientais, esse consumidor está desenvolvendo um comportamento de consumo sustentável. (HAIDER; SHANNON; MOSCHIS, 2022). Atualmente existem diferentes formas de classificar esses indivíduos, a partir das motivações e exigências por trás dos seus critérios de compras. O Quadro 1 apresenta essas diferentes classificações encontradas na literatura, qual a conscientização por trás do consumo e como a refletem por meio de suas ações

Quadro 1 - Diferentes tipos de consciência por trás dos tipos de consumidores sustentáveis.

<b>Conceito</b>	<b>Movimento</b>	<b>Conscientização</b>	<b>Ação</b>
Consumidor ético (FONTENELLO, 2006)	Movimento pró consumo responsável	Valores éticos e convicções morais	Preocupação sobre a compatibilidade de valores pessoais e o da marca dos produtos.
Consumidor verde (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011)	Movimento pró consumo responsável	Preocupação ambiental.	Além da variável preço e qualidade inclui como critério de compra a variável ambiental.
Veganos (ACEVEDO et al., 2019)	Movimento anticonsumo	Saúde, bem-estar animal, ambientalismo	Não consomem nenhum produto de origem animal.
Minimalistas (MENDONÇA;	Movimento anticonsumo	Contrários ao incentivo ao acúmulo	Eliminar o que é supérfluo e viver

<b>Conceito</b>	<b>Movimento</b>	<b>Conscientização</b>	<b>Ação</b>
ROCHA; TAYT-SON, 2019)		de objetos e compras compulsivas.	com o essencial para a vida.
Boicote (PORTILHO, 2009)	Movimento anticonsumo	Quando os valores do consumidor se chocam com ações promovidas pela empresa.	A nível individual ou coletivo é deixado de consumir e são promovidas manifestações contrárias à empresa.
Buycott (NEILSON, 2010)	Movimento pró consumo responsável	Dar suporte a negócios que tenham comportamentos desejáveis.	Consumem de marcas com atitudes ambientais, sociais e economicamente éticas.
Culture Jamming (DINIZ, 2008)	Movimento anticonsumo	Ataque a cultura midiaticizada.	Manifestação contra campanhas publicitárias.
Consumidor politizado (PORTILHO, 2009)	Movimento pró consumo responsável	Consumo como forma de participação política na esfera privada.	Auto responsabilização com relação a melhorias no meio ambiente e qualidade de vida.
Lowsumerism (SHMIDT, 2018)	Movimento anticonsumo	Remodelar o pensamento de compra do consumidor.	Questionar a real necessidade de compra. Consertar, comprar usado, trocar antes de adquirir um produto novo.
Consumo colaborativo (SILVA et al., 2020)	Movimento pró consumo responsável	Uso de tecnologias inteligentes, escassez de recursos naturais, crise financeira	Consumo de bens e serviços de maneira engajada e conjunta.

<b>Conceito</b>	<b>Movimento</b>	<b>Conscientização</b>	<b>Ação</b>
Simplicidade voluntária (HORMEYLL; MOREIRA DA SILVA, 2016)	Movimento anticonsumo	Simplicidade material, valorizar produtos artesanais, autodeterminação, crescimento pessoal.	Reduzir gastos com consumo valorizando a satisfação não material.

Fonte: Elaborado pela autora.

O conceito de consumo sustentável foi formalmente apresentado em 1994, no Oslo Symposium, e está ligado ao conceito de desenvolvimento sustentável. O consumo sustentável trata-se do uso de bens e serviços que suprem necessidades básicas e promovem uma melhor qualidade de vida, deve ser feito minimizando o uso de recursos naturais, materiais tóxicos, emissão de poluentes e resíduos em todo o ciclo de vida a fim de não prejudicar as necessidades das gerações futuras. Desta forma, o conceito de consumo sustentável engloba as diferentes classificações de consumidores que têm consciência dos seus impactos e por consequência minimizam tais impactos.

É fundamental trazer luz a outro tipo de classificação para o consumo sustentável a fim de melhor diferenciá-los, o consumo sustentável forte e fraco. O consumo sustentável fraco é aquele que, por meio de um refinamento do consumo, pretende trazer mudanças nas demandas de consumo, consumindo produtos com certificado ecológico, por exemplo. Já o consumo sustentável forte são as transformações nas demandas do consumo por meio da redução desse (LOREK; FUCHS, 2013). De forma objetiva, os movimentos pró consumo responsável listados no Quadro 1 referem-se ao consumo sustentável fraco. Já os movimentos anticonsumo são exemplos de um consumo sustentável forte.

Para que mudanças significativas aconteçam, não basta apenas ter critérios de compra mais sustentáveis, mas, principalmente, a quantidade do que se consome como indicam os estudos apresentados anteriormente. Além disso é fundamental também analisar a intencionalidade social e não apenas pessoal nesse tipo de consumo e a autonomia que tais consumidores têm em fazer escolhas mais sustentáveis (HALKIER; HOLM, 2008).

Ademais, é importante destacar que o consumo sustentável para essa pesquisa engloba o comportamento do consumidor em três fases. A fase de aquisição que

considera os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores. A fase de consumo considera de que forma os consumidores fazem uso do produto. E a fase de disposição, que compreende o momento no qual os produtos já não têm mais uso para os consumidores. (MOWEN et al., 2005)

Apesar do fato de que, nas pesquisas que abordam o consumo sustentável, o comportamento do indivíduo ser um dos temas mais explorados, estudos ainda são importantes considerando às particularidades culturais e sociais. Além disso, existe uma importante lacuna comportamental entre muitos consumidores que possuem consciência sobre os problemas ambientais e sociais do consumo, mas isso não se reflete na hora da compra (HAIDER; SHANNON; MOSCHIS, 2022).

Esse trabalho propõe-se a explorar essa lacuna comportamental, estudando consumidores que tomaram consciência a respeito dos impactos ambientais e sociais no consumo de vestuário e apresentam comportamento de consumo sustentável.

### **1.3 EXCESSIVA PRODUÇÃO E CONSUMO NA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO.**

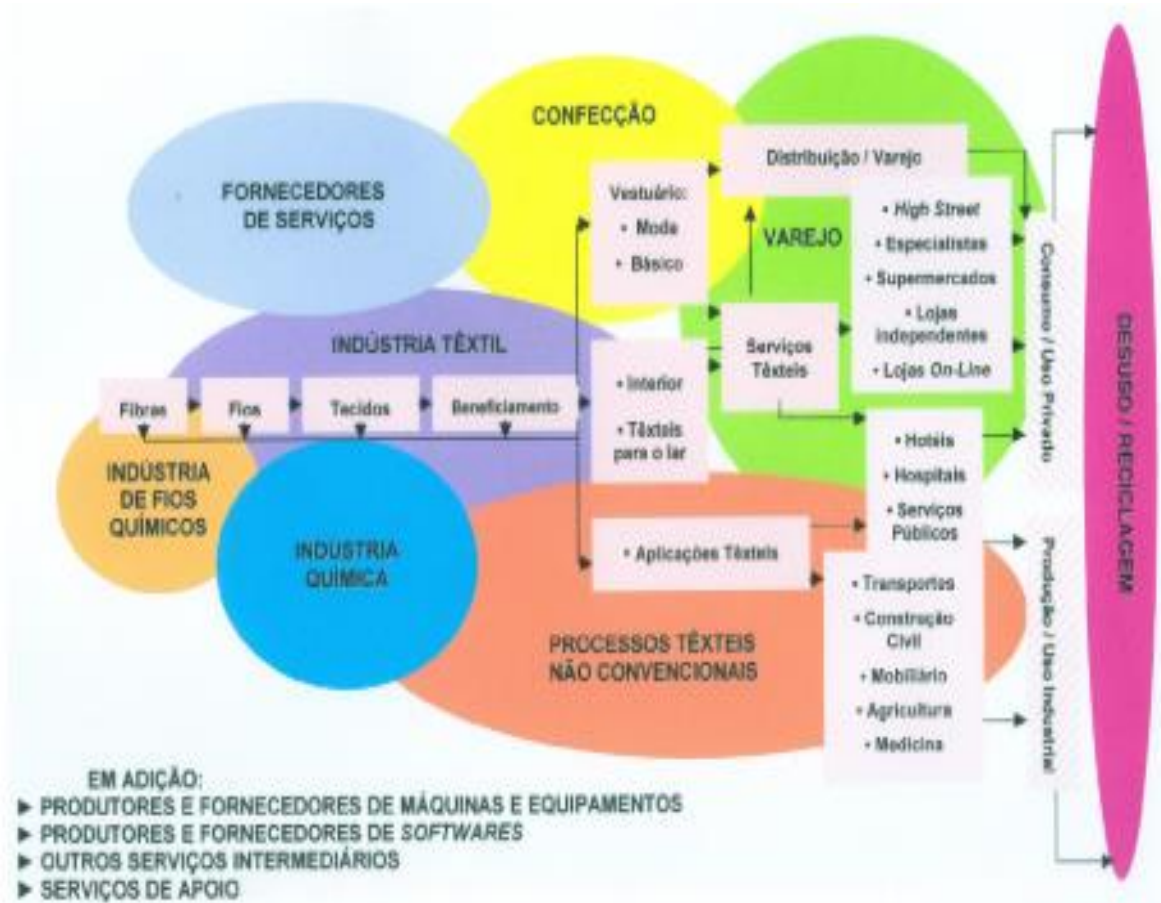
Os artigos de vestuário representam interessantes instrumentos de compreensão da massificação do consumo. A moda, ou lançamento de tendências, antes restrita a parcelas mais abastadas da sociedade, encontrou caminhos em sua cadeia produtiva que possibilitaram a massificação da produção. Tal transformação iniciou-se nos anos 50 com o surgimento do *Prêt-à-porter*, cujo objetivo foi o de produzir industrialmente roupas acessíveis e inspiradas nas últimas tendências do momento. Essa massificação deu-se, principalmente, graças ao progresso tecnológico das técnicas de confecção e de novos materiais (LIPOVETSKY, 1989).

Isso afetou as formas de distinção social, pois classes de menor renda passaram a consumir o que apenas os “ricos” tinham acesso. Isto acelerou o processo de produção por meio de maior demanda e pela obsolescência programada das peças (GAMBARO, 2012).

Nos anos 90 o *prêt-à-porter* evoluiu para o *Fast Fashion* ou moda rápida, quando as formas de produção e distribuição se tornaram eficazes, globalizadas e de baixo custo, para atender consumidores conectados e estimulados por novidades. Assim, fatores como matéria-prima, acabamento, condições fabris e de distribuição

foram negligenciados a fim de atender o ciclo de produção e de vida das roupas (REFOSCO; OUNNING; NEVES, 2011).

Fluxograma 1- Ilustra a complexa cadeia produtiva por trás da indústria da moda.



Fonte: RECH, 2018

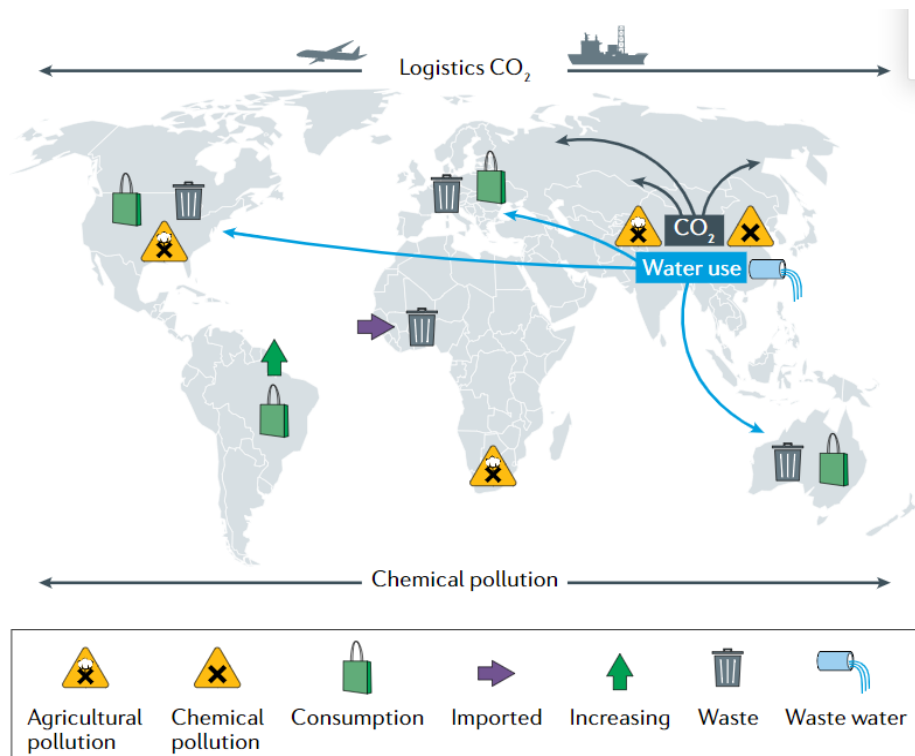
A indústria de artigos de vestuário<sup>3</sup> funciona através de uma extensa cadeia produtiva (Fluxograma 1), a qual envolve diferentes atores e setores nos âmbitos nacional e internacional. Do ponto de vista da sustentabilidade ambiental e social, deve-se pensar nessa indústria desde as etapas de design e extração de matéria prima, até as fases de uso e descarte pelo consumidor.

A indústria da moda, ao longo da sua cadeia produtiva, produz cerca de 10% das emissões globais de CO<sub>2</sub>. É a segunda maior consumidora de água e é

<sup>3</sup> Indústria de artigos de vestuário, nesse trabalho, é utilizado como sinônimo de indústria *fashion* ou indústria da moda.

responsável por cerca de 20% da poluição dos recursos hídricos, devido ao tratamento e tingimento de têxteis. Entre 1975 e 2018, a produção global per capita de têxteis cresceu de 5.9 kg para 13 kg (NIINIMÄKI et al., 2020). Essa longa cadeia, e diversidade de etapas envolvidas, resultam em intensa terceirização de fases da cadeia produtiva, fator agravante para o monitoramento de impactos ambientais e sociais.

Figura 1 - Mapa ilustrativo dos impactos ambientais provocados globalmente pela indústria da moda.



Fonte: Niinimaki et al., 2020

A Figura 1 ilustra de forma didática a globalização por trás da produção e consumo de roupas, bem como os principais impactos ligados a ela. A sacola ilustrada representa os locais onde o consumo é mais significativo e aponta, inclusive, um crescimento no Brasil. Mas ao importarem as roupas que consomem, esses países exportam os impactos (uso de químicos e agrotóxicos, desperdício de água e emissão de CO<sub>2</sub>) para os países que produzem que acontece, em sua maioria, em países menos desenvolvidos. A figura também aponta para a questão relacionada ao desperdício, a exportação de roupas descartadas dos países consumidores para os países produtores. Antes os países menos desenvolvidos recebiam as roupas descartadas a fim de comercializá-las. Entretanto, como forma de incentivar a



produção local e por já estarem supersaturados de roupas de segunda mão, esse tipo de ação é encarado atualmente como um problema ambiental (NIINIMÄKI et al., 2020).

Na década de 60 surgiram as primeiras críticas sociais relacionadas às tendências estéticas ditadas pela indústria de vestuário (BERLIM; PORTILHO, 2017). Décadas depois, movimentos ambientalistas e sociais começaram a questionar a forma acelerada de produção e consumo de vestuários. Em 2007, Kate Fletcher apresenta o conceito de *slow fashion* como antítese ao *fast fashion* sinalizando que a indústria de vestuário necessita de uma desaceleração (JUNG; JIN, 2014), ou seja, menor volume de consumo com peças de vestuário mais duráveis.

Além do *slow fashion* existem outros conceitos usados para descrever critérios de sustentabilidade empregados na indústria de vestuário. Entre elas está a Moda Ética, quando a forma de produção, confecção e consumo são realizados visando o bem-estar humano, ambiental e animal; a Eco Fashion, quando o item de vestuário é produzido com materiais e técnicas de menor impacto ambiental; e a Moda Sustentável, que visa minimizar impactos ambientais e sociais desde a concepção, na cadeia produtiva, ao longo de toda vida útil e do descarte do vestuário (MUKENDI et al., 2020)

As fases de produção envolvem desde as etapas de design até a distribuição para os pontos de venda. Para a desaceleração dessa cadeia produtiva é preciso uma combinação de soluções técnicas e políticas (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016). Na etapa de criação o uso de matéria prima renovável ou reciclada, técnicas mais naturais de tingimento e estamparia, redução de desperdício têxtil deve ser considerados. Ao longo das etapas de produção e distribuição, adotar tecnologias de confecção com menor demanda hídrica e energética e condições justas de remuneração e trabalho. A redução na pegada de carbono, por exemplo, favorecendo fornecedores locais e o uso de embalagens recicladas e políticas de logística reversa, também é recomendável. Além disso, é necessário que as marcas sejam transparentes quanto aos seus processos e fornecedores a fim de possibilitar a rastreabilidade da cadeia produtiva, facilitando a fiscalização e monitoramento de cada etapa da produção e a informação disponível para o consumidor.

Além de soluções na produção, também existem caminhos na forma de comercialização que são mais eficazes em termos de sustentabilidade. São exemplos a reforma, reparo, aluguel ou a venda de vestuários usados (ROHDEN et al., 2015).

Para que as mudanças na forma de produção de vestuários sejam eficientes, é preciso uma redução e conscientização do consumo. É importante que o consumidor adote critérios de compra mais sustentáveis, com vista a prolongar a vida útil do produto (JUNG; JIN, 2014). Para isso, é necessário adotar formas de educar e informar o consumidor de forma assertiva compreendendo suas motivações e comportamentos (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013)

Diversas pesquisas evidenciam as questões ambientais e sociais por trás do consumo de vestuário e de moda. O consumo global de produtos têxteis é atualmente de 62 milhões de toneladas por ano e as projeções é que chegue a 102 milhões até 2030. De 2000 para 2014, a produção de roupas dobrou e o consumo de roupas per capita subiu para 60% (MCKINSEY&CO et al., 2016) e são usadas em média apenas 4 vezes antes do descarte (NIINIMÄKI et al., 2020) contra no mínimo 30 vezes que seria o indicado para um consumo mais sustentável (FORBES, 2020). Um estudo sobre como os cidadãos podem colaborar para melhores padrões de consumo é a redução nas projeções feitas do consumo de novas peças por pessoa por ano até 2030, de 8 para 3 peças (C40 et al., 2019). Os consumidores americanos, por exemplo, consomem uma roupa nova a cada 5 dias e isso se torna ainda mais crítico quando analisada a despesa média por pessoa com vestuários, que passou de 12% em uma peça de vestuário em 2009 para 5% em 2020 (NIINIMAKI et al., 2020). Isso reflete um alto consumo por um baixo custo de produção e venda que afeta diretamente em fatores sociais.

Duas notícias recentes chamaram atenção: um lixão de roupas descartado no Deserto do Atacama, com roupas provenientes de diversas partes do mundo (RFI, 2021). Chamou atenção, também, a denúncia a respeito de trabalho escravo em fábricas na China na rede de *Fast Fashion* que mais cresceu globalmente nos últimos anos, a SHEIN (DINIZ, 2022). Essas notícias refletem as consequências por trás de um elevado padrão de consumo, o desperdício e o descarte inadequados de roupas, bem como a exploração de mão de obra a fim de se produzir mais por um menor custo para atender as tendências e demandas dessa indústria com consequências globais.

Quando analisadas as fases de consumo, também encontramos outros tipos de impactos, que são gerados diretamente pelos consumidores como os gastos com água e energia para lavagem e secagem das roupas, que podem chegar a 20% dos gastos totais da vida útil da peça (NIINIMÄKI et al., 2020). A lavagem dos tecidos poliéster também resulta na disposição de microplástico e a lavagem de roupas

contribui para a emissão aproximada de 35% da poluição por microplásticos nos oceanos.

Conclui-se que, apesar dos impactos gerados pelo consumidor serem menores que os da produção, eles são significativos e podem resultar em mudanças importantes para uma cadeia mais sustentável. Para isso, é necessário que os padrões de consumo sejam melhorados e o consumidor assuma uma postura responsável em seus atos. O próximo passo será definir qual seria o comportamento ideal de consumo sustentável, para contribuir com mudanças significativas na indústria de vestuário.

#### **1.4 A SUSTENTABILIDADE NO CONSUMO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO**

A literatura ainda não traz uma descrição para comportamento de consumo sustentável de vestuários (MCNEILL; MOORE, 2015). Normalmente são explorados tipos de consumo conscientes como consumidores de brechós e consumo colaborativo que enfatizam apenas algumas etapas do comportamento de consumo. Park e Lee (2020) apresentaram uma primeira definição do que seria o comportamento de um consumidor sustentável de roupas, aquele que está relacionado com as questões primordiais da sustentabilidade. Os autores apresentaram uma escala que contempla desde a conscientização até o descarte da roupa e seguirá como inspiração para esse trabalho.

Para a construção de um modelo ideal de consumidor de roupas é preciso considerar o consumidor como um ator político, transferindo valores e princípios e auto responsabilizando-o pelo que consome (PORTILHO, 2009). Dessa forma, o primeiro passo é que exista a conscientização, por alguma ou diferentes causas sociais e ambientais, para que isso possa ser refletido na hora da compra. Para isso, a informação é fundamental, pois conhecer sobre os problemas da indústria da moda é o primeiro passo para a mudança nos padrões de comportamento.

O consumidor consciente estará mais bem preparado para a próxima etapa quando identificada a necessidade de compra. É neste momento que o consumidor irá escolher preferencialmente reduzir o consumo, buscando reparar suas peças antigas ou buscar peças usadas, ou refinar o seu consumo, optando por marcas éticas

e produtos com composição mais sustentável (HARRIS; ROBY; DIBB, 2016). As próximas etapas dizem respeito à fase de consumo em si, considerando uso e manutenção da peça a fim de que se prolongue sua vida útil e reduzam os impactos ambientais nessa etapa. Reduzir o número de lavagens, usar produtos mais ecológicos para a manutenção e fazer reparos quando necessário são ações fundamentais por parte dos consumidores neste momento. Finalmente, ao chegar o momento do descarte, deve-se considerar primeiro a possibilidade de revenda, doação ou troca e, caso exista a necessidade de descarte, buscar lugares adequados.

Existe um conflito na literatura a respeito do comportamento do consumidor que tem conhecimento sobre as questões ambientais e sociais. Algumas indicam que tal consciência influencia na decisão de compra por vestuários mais sustentáveis e outras indicam que para alguns consumidores ainda existe uma resistência nas mudanças de hábitos (JAIN et al., 2022; PEREIRA et al., 2021; OMAZIC; GRILEC; SABARIC, 2018; CASTRO-LÓPEZ; IGLESIAS; PUENTE, 2021; JUNG; JIN, 2014; GRĘBOSZ-KRAWCZYK; SIUDA, 2019). Este fato indica que conhecer os impactos ambientais e sociais da indústria não é fator determinante de mudanças no comportamento. Fatores como preço, design e fácil acesso ainda se confirmam como critérios decisivos até mesmo para os mais conscientes (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015; GRAZZINI; ACUTI; AIELLO, 2021; MCKEOWN; SHEARER, 2019).

Existem alguns desafios para o crescimento do consumo de vestuários mais sustentáveis: reduzir o foco para o custo como critério de decisão, visto a grande disponibilidade e acesso de vestuários a baixo custo; estigma por trás de roupas sustentáveis, qualidade e design inferior; baixa transparência por parte das marcas quanto à cadeia produtiva e, portanto, uma maior desconfiança do consumidor; mudança de mentalidade do consumidor quanto às facilidades advindas das roupas de marcas *fast fashion* e as necessidades sociais de consumo; e, finalmente, as mudanças de hábitos do consumidor quanto às formas de cuidados e descarte da peça (HARRIS; ROBY; DIBB, 2016).

Considerando o comportamento do consumo, as barreiras enfrentadas para práticas sustentáveis e a necessidade de educar e informar os consumidores para que aconteça uma maior conscientização, desperta nossa curiosidade conhecer os consumidores sustentáveis de roupas. E ainda que não seja um fator determinante, conhecer os impactos ambientais e sociais dessa indústria é o pontapé inicial para mudanças de hábitos de consumo. Destarte, esta pesquisa busca analisar a forma

como os consumidores que conhecem os impactos ambientais e sociais da indústria da moda consomem. Em seguida, compreender o quão próximo estão de um comportamento do consumo sustentável ideal proposto nesta pesquisa. E finalmente dentre os mais sustentáveis, aferir o que os motivaram à um consumo sustentável.

## **CAPÍTULO 2. JUSTIFICATIVA, METODOLOGIA E OBJETIVOS**

Este capítulo irá apresentar os argumentos sociais, econômicos, ambientais e acadêmicos que corroboram para a justificativa e definição do tema de pesquisa (item 2.1. e 2.2. O item 2.3 esclarece os objetivos a serem alcançados a partir das metodologias e etapas de pesquisa descritas no item 2.4. Desta forma, este capítulo irá apresentar as ferramentas e métodos usados para responder às questões chaves deste trabalho.

### **1.5 JUSTIFICATIVA SOCIAL E ECONÔMICA**

A indústria de roupas é uma das maiores do mundo em relevância econômica e social. Estima-se que, no contexto global, até 2030 esta indústria valerá 3.3 trilhões de dólares (GLOBAL FASHION AGENDA, 2019). O Brasil é a maior e mais completa cadeia têxtil do Ocidente, é o segundo maior empregador da indústria de transformação e produziu cerca de 7,93 bilhões de peças, incluindo produtos de cama, mesa e banho, segundo dados de 2022 disponibilizados pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecções (ABIT,2022).

Tal relevância econômica e social traz impactos ambientais, comentados anteriormente, e impactos sociais. Esse cenário de intensa produção e consumo traz problemas ligados a questões trabalhistas, sendo o segundo setor que mais explora pessoas (ESTEVÃO, 2018), e de gênero, com cerca de 80% da mão de obra feminina.

A Agenda 2030, lançada pela Assembleia Geral da ONU em 2015, é um guia global para um caminho mais sustentável até 2030. Por meio de 17 objetivos e 169 metas, o documento apresenta um plano de ação que deve ser usado pelos governos, setor privado e sociedade civil. Dentre esses objetivos está o objetivo 12, que visa assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis, e deve ser uma orientação clara para a indústria de vestuário que é preciso criar estratégias de sustentabilidade para a produção e para o consumidor, a fim de atingir as metas traçadas.

Pesquisas indicam que a preocupação ambiental e social começa a mudar o comportamento do consumidor, mas apenas 7% dos consumidores consideram que a sustentabilidade é o mais importante critério de compra, o que indica um campo que pode ser bastante explorado (GLOBAL FASHION AGENDA, 2019). Ao reconhecer a importância dessa indústria e a influência do consumidor para alcançar o desenvolvimento sustentável, esse trabalho busca compreender o comportamento e motivações por trás do comportamento sustentável de consumo de artigos de vestuário.

## 1.6 JUSTIFICATIVA ACADÊMICA

Foi realizada uma revisão bibliográfica a fim de identificar o material acadêmico disponível sobre o comportamento do consumidor de artigos de vestuário e sustentabilidade. Para isso foi construído um buscador booleano que abordasse os temas de moda, consumo e sustentabilidade e, após algumas tentativas, chegou-se ao Quadro 2, que resultou em um número viável de artigos para análise. Como fonte de pesquisa, foram analisados os portais da CAPES e PROQUEST plataformas nas quais a Universidade de Brasília possui parceria e acesso gratuito para os alunos. Foram selecionados artigos revisados por pares em inglês, português e espanhol.

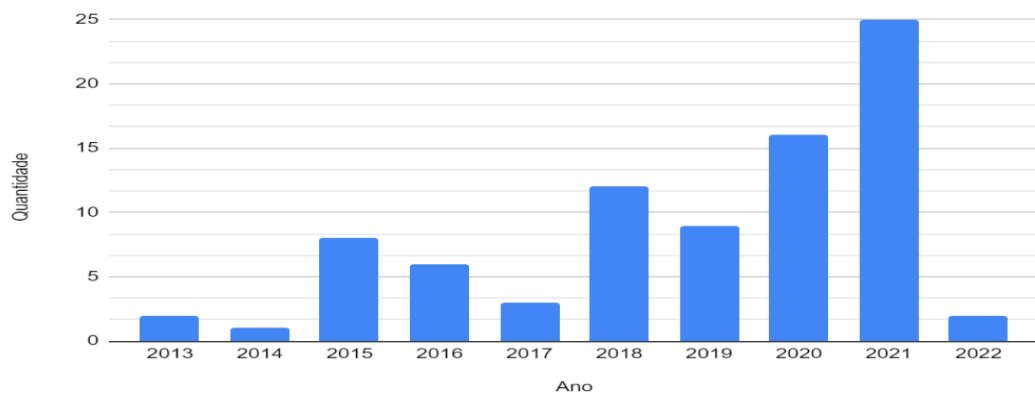
Quadro 2 - Buscador de palavras-chave usado para revisão da literatura a respeito do consumidor sustentável de artigos de vestuário.

<b>Buscador Booleano</b>
("consumo" OR "consumption") ("consumidor" OR "consumer") ("industria fashion" OR "fashion industry") ("moda sustentavel" OR "sustainable fashion") ("slow fashion") ("comportamento do consumidor" OR "consumer behavior ")

Fonte: Elaboração da autora

A busca retornou um total de 84 artigos que abrangem o período de 2013 até início de 2022, como demonstrado no Gráfico 1. Percebe-se que desde 2015 existe uma tendência de crescimento, com algumas oscilações, no número de artigos publicados.

Gráfico 1. Quantidade de publicações por ano.

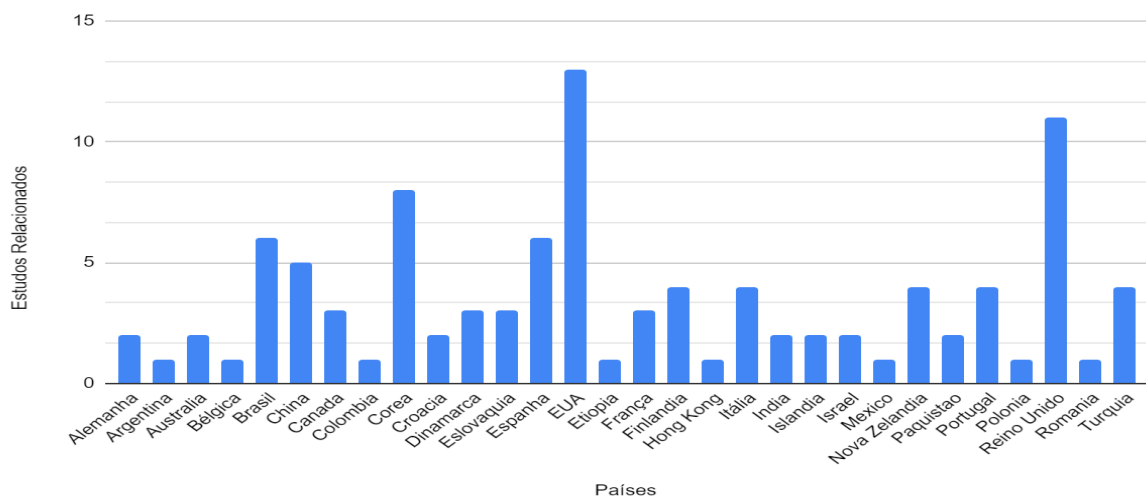


Fonte: Elaboração da Autora

Os Estados Unidos e o Reino Unido representaram o maior número de artigos publicados sobre o tema, a Coreia e o Brasil estão em terceiro e quarto lugar respectivamente,

Gráfico 2.

Gráfico 2. Estudos distribuídos por país.



Fonte: Elaboração da autora



Após a revisão da literatura foram identificadas algumas lacunas de pesquisa relacionadas ao tema consumo de artigos de vestuários e sustentabilidade. Primeiro, não existe um conceito unificado a respeito de moda e consumo sustentáveis (MUKENDI et al, 2020; HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016). Além disso, a maior parte dos estudos que analisam o consumo sustentável de vestuários busca compreender como o consumidor reage a vestuários sustentáveis por meio da análise da influência de certos construtos para os consumidores na decisão de compra (CAREY; CERVELLON, 2014; MACHADO et al., 2019; ZHANG; ZHANG; ZHOU, 2021). Dentro dos artigos pesquisados, apenas um estudou especificamente o consumidor sustentável de roupas (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015), apontando uma necessidade de maior aprofundamento sobre esse tipo de consumidor.

Os artigos analisados, em sua maioria, reforçam a necessidade de realizar mais estudos sobre o consumidor devido às suas diferenças individuais e culturais e a importância de conhecer as motivações, crenças e estilo de vida dos consumidores para a elaboração de políticas e campanhas de marketing pró consumo sustentável (JUNG, JIN, 2016; MANDARIĆ, HUNJET, KOZINA, 2021; HARRIS, ROBY, DIBB, 2016). Também foi identificada a divergência apresentada por alguns estudos quanto à influência que a consciência ambiental e social tem sobre o comportamento de consumo de vestuários sustentáveis (BERNARDES et al., 2018; OMAZIC, GRILEC, SABARIC, 2018; YOO; JUNG; OH, 2021).

Assim, apresentadas as justificativas econômicas, sociais e acadêmicas de se pesquisar sobre o consumidor sustentável de vestuário, esse trabalho propõe uma pesquisa direcionada a esse tipo de consumidor, contribuindo para consolidar o conceito de consumo sustentável nesse setor, avaliar a relação entre conhecimento e comportamento de consumo sustentável e as motivações de comportamento por trás do consumidor sustentável de vestuário.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 Objetivo Geral**

Identificar se os consumidores que conhecem os impactos ambientais e sociais por trás da produção de vestuário consomem de fato de forma sustentável e analisar quais as razões que motivaram este comportamento.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Identificar se os participantes selecionados para a pesquisa apresentam conhecimento dos impactos ambientais e sociais por trás da indústria de vestuários.
- Classificar os respondentes de acordo com o tipo de comportamento de consumo sustentável de artigos de vestuário.
- Identificar e analisar as razões (motivações) que movem os consumidores mais sustentáveis no consumo de artigos de vestuário.

## **1.8 METODOLOGIA**

### **1.8.1 Tipo de pesquisa**

Com base no objetivo geral, essa pesquisa é classificada como descritiva e exploratória porque tem a finalidade de identificar, analisar e comparar o comportamento de um grupo a fim contribuir com novas abordagens a respeito do consumidor sustentável (GIL, 2002)

De acordo com as etapas metodológicas a nível de coleta e análise de dados, esta pesquisa será mista, ou seja, é quantitativa e qualitativa. A primeira etapa é quantitativa (survey), a fim de mensurar o comportamento de consumo de vestuários de uma amostra que buscou representar os consumidores conhecedores a respeito dos impactos ambientais e sociais da indústria de vestuário, e que podiam representar consumidores potencialmente sustentáveis, fator que também foi averiguado nessa primeira etapa. A segunda etapa é qualitativa, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, a fim de melhor compreender as motivações do comportamento do consumidor sustentável (CRESWELL, 2010; LAKATOS; MARCONI, 2017).

Existe uma relação de dependência entre as duas etapas, a primeira resultou na amostra utilizada na etapa dois. Os objetivos específicos 1 e 2 foram trabalhados na primeira etapa e o objetivo 3 na etapa dois. A seguir estão detalhadas a amostra selecionada para a pesquisa e a metodologia para as duas etapas.

### **1.8.2 Metodologia Etapa 1**

A fim de responder à pergunta norteadora desta pesquisa - Os consumidores com conhecimento a respeito dos impactos ambientais e sociais da indústria de vestuário apresentam comportamento de consumo sustentável de artigos de vestuários? - o questionário elaborado para a coleta de dados referente à primeira etapa da pesquisa foi lançado entre os dias 18 de abril e 19 de maio de 2022. Os participantes tomaram conhecimento do formulário por meio de divulgação da *Fashion Revolution* Brasília e pela própria pesquisadora, que buscou pessoas que seguissem o perfil da *Fashion Revolution* Brasil e perfis no *Instagram* com temas relacionados à moda e sustentabilidade. A escolha desses canais de busca justifica-se devido ao tipo de conteúdo publicado nessas páginas. Partiu-se do pressuposto de que pessoas que seguissem tais perfis no Instagram se interessam por conteúdos relacionados aos impactos ambientais e sociais provocados pela indústria da moda. Assim, foi construída uma amostra não probabilística, partindo da suposição de que os seguidores dessas páginas possuem ou buscam ter conhecimento sobre os impactos ambientais e sociais na indústria de vestuário.

A *Fashion Revolution* é uma ONG mundial que foi criada após o desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, no ano de 2013, desastre que denunciou as péssimas condições às quais os trabalhadores do setor eram submetidos. Desde então, a ONG atua globalmente e tem como objetivo a mudança na cultura do consumo de vestuários por meio de eventos educativos, além de pressionar por mudanças nas indústrias. Além disso, a organização já possui credibilidade entre as grandes marcas e atores engajados no assunto, divulgando todos os anos o Índice de Transparência da Moda. Todo ano, próximo à data que aconteceu o supracitado acidente, essa organização e seus representantes realizam uma semana de eventos como forma de dialogar sobre os avanços e retrocessos nas diversas questões ligadas à sustentabilidade ambiental e social da indústria de vestuários.

A data de aplicação do questionário abrangeu o período de um importante evento relacionado ao tema, promovido pela *Fashion Revolution*. O evento é aberto ao público e dispõe de atividades voltadas tanto para o cidadão leigo quanto para profissionais da indústria de vestuário. Durante a pandemia, o evento aderiu ao formato *online*, com algumas ações locais mantidas em 2022, em 21 estados do País, entre eles São Paulo e Distrito Federal.<sup>4</sup>

O evento promove uma forte movimentação no ambiente *online*, fazendo uso de redes sociais para a divulgação dos eventos e interação com o público por meio das *hashtags* #QuemFezMinhasRoupas e #DoQueSãoFeitasMinhasRoupas. Ou seja, os conteúdos relacionados ao tema estavam em alta nesse período, resultando em maior visibilidade e engajamento nas mídias sociais, o que facilitou a disposição em participar da pesquisa. A busca por participantes aconteceu de forma ativa dentro da rede *Instagram* em contas que estavam correlacionadas a esse tema a fim de atrair um maior público. As informações coletadas na primeira etapa abordaram dois tópicos. Primeiro, verificar se os participantes que tinham conhecimento a respeito dos impactos ambientais e sociais gerados pela indústria de vestuário e, o segundo, identificar se esses participantes apresentam um comportamento de consumo sustentável para vestuários.

---

<sup>4</sup> Os 21 estados nos quais realizou-se também um evento presencial foram: Alagoas, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Roraima, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Paraná, Distrito Federal, Goiás, Pará, Piauí, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Sergipe, Amazonas, Maranhão, Espírito Santo, Rio Grande do Norte.

O questionário foi elaborado de acordo com referências mencionadas no item anterior, a respeito de escalas para mensuração de consumidores sustentáveis considerados os três pilares da sustentabilidade, ambiental, econômico e social, e as etapas referentes à jornada do comportamento de consumo dividida em diferentes etapas. Primeiro, reconhecer a necessidade ou vontade por determinado produto, o que pode ter origem em estímulos internos ou externos. Segundo buscar por informações sobre o produto que deseja comprar. Terceiro, avaliar as alternativas disponíveis e a decisão pela compra. Por fim, após a compra o consumidor também é responsável pelos cuidados necessários para a vida útil da peça e é responsável pelo descarte adequado do produto (BACKES; ZAMBERLAN, 2017).

Dessa forma, foram elaborados dois blocos de perguntas que tratam sobre o comportamento de consumo. O primeiro bloco aborda atitudes antes e durante a compra de vestuários, totalizando cinco questões. O segundo bloco aborda quatro atitudes durante as etapas de uso e descarte da peça, totalizando nove questões para mensurar o comportamento de consumo dos participantes.

Para a avaliação, a respeito do conhecimento dos participantes sobre os impactos da indústria de vestuários, foram elaboradas duas questões que abordam de forma geral os conhecimentos a respeito das questões ambientais e sociais relacionadas à produção e consumo de roupas, assim como uma questão que busca avaliar a relação do participante com a sustentabilidade no seu dia a dia. Além disso, foi construído um bloco para coletar informações sobre o perfil socioeconômico dos participantes a fim de caracterizar os inquiridos. Ao final, foi solicitado aos participantes assinalar se estariam disponíveis para uma eventual entrevista. O questionário apresentado aos participantes está disponível no Apêndice 1. Questões do questionário Etapa 1 da pesquisa.

Um pré-teste do questionário foi realizado com cerca de 10 participantes da Fashion Revolution Brasília a fim de validar a sua coerência, facilidade, atratividade e objetividade. A plataforma escolhida para construção do questionário foi o Google Forms devido a sua facilidade de uso, gratuidade e número ilimitado de respondentes.

A escala Likert foi escolhida uma vez que o objetivo principal era mensurar o grau de sustentabilidade dos consumidores participantes do evento, bem como o seu nível de conhecimento. É importante frisar que a escala Likert resulta em escalas intervalares que possibilitam a categorização da medida desejada, sendo melhor

representado como tendência central o valor da média (JOSHI et al., 2015); (JR; BOONE, 2012).

Dessa forma, para a elaboração das categorias, processou-se a codificação das respostas apresentadas no formulário para os níveis de 1 a 5 de acordo com a escala Likert, sendo cinco as respostas mais próximas de um comportamento ideal e bom nível de conhecimento.

Quadro 3 - Critério de categorização do tipo de comportamento de consumo dos participantes.

<b>Comportamento</b>	
<b>Tipo de consumidor</b>	<b>Condição</b>
Ideal	Média Igual a 5
Quase perfeito	Média Igual ou superior a 4 e menor que 5
Potencial	Média Igual ou superior a 3 e menor que 4
Insustentável	Média igual ou superior a 2 e menor que 3
Degradador	Média menor que 2

Fonte: Elaborado pela autora

Os Quadro 3 e Quadro 4, representam as categorias criadas para comportamento e conhecimento, respectivamente. O nível de comportamento foi dividido em cinco categorias e quanto maior a média atribuída, mais próximo de um comportamento ideal de consumo sustentável. Já o nível de conhecimento, por ser composto de questões mais gerais, foi dividido em apenas três níveis.

Quadro 4 - Critério de categorização do nível de conhecimento dos participantes.

Conhecimento	
Nível	Condição
Boa	Média maior ou igual a 4
Médio	Média igual a 3 menor que 4
Fraca	Média menor que 3

Fonte: Elaborado pela autora

### 1.8.3 Metodologia Etapa 2

Minayo (2012) traz em seu artigo detalhes de como deve acontecer uma análise qualitativa e serviu de inspiração para este trabalho. De forma resumida, consiste em três momentos: compreender, interpretar e argumentar. Esta segunda etapa da entrevista busca compreender as razões e motivações que movem consumidores a desenvolverem um comportamento de consumo sustentável. Para isso, foram visitados e discutidos conceitos que definem as questões relevantes para essa pesquisa, são eles: moda, sustentabilidade e consumo e elaboradas questões que buscavam compreender tais temas, descritas no apêndice 1.

O questionário contemplou oito questões. As questões 1, 2 e 4 tiveram como finalidade entender como os entrevistados se relacionam com esses temas no dia a dia. As questões 3 e 5 tinham como estratégia entender, com base na percepção do entrevistado, como eles desenvolveram consciência sobre os impactos ambientais e sociais provocados pela indústria de vestuário e como desenvolveram um comportamento de consumo sustentável, respectivamente. Já as questões 6 e 7 foram elaboradas para compreender quais são as principais vantagens e principais desafios na visão dos consumidores sustentáveis. Por fim, ao final da entrevista questionou-se os entrevistados quais eles consideram ser os principais caminhos, questão 8, para que o consumo sustentável se torne um comportamento majoritário.

As entrevistas foram feitas por meio de videoconferência, pelo aplicativo Teams, e gravadas com a autorização dos participantes que tiveram sua identidade preservada neste trabalho. Todas as entrevistas foram feitas diretamente pela própria pesquisadora ao longo do mês de junho e julho de 2022. Durante as entrevistas foram feitas anotações que, junto com a transcrição das entrevistas, serviu para apoiar as análises. Esta procederá pela tipificação de cada questão abordada nas entrevistas e a interpretação será uma das suas consequências (MINAYO, 2012).



## **CAPÍTULO 3. RESULTADOS E ANÁLISES - ETAPA 1**

Este capítulo descreve os resultados obtidos na primeira etapa da pesquisa, e os analisa. Seu objetivo principal era identificar, por meio de uma amostra por conveniência, participantes com consciência a respeito dos impactos ambientais e sociais da indústria da moda e confirmar se eles apresentavam um comportamento sustentável de consumo de vestuários.

### **1.9 CONFIABILIDADE DA PESQUISA**

A fim de identificar a fidedignidade interna do instrumento de pesquisa foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach aplicados para escalas Likert (BECKER, 2015) que resultou em um valor de 0,86 indicando uma alta confiabilidade do questionário (FREITAS; RODRIGUES, 2005) É importante frisar que a amostra dessa primeira etapa não teve como objetivo definir o perfil dos consumidores sustentáveis de artigos de vestuário. Portanto, os critérios usados para a seleção da amostra, população inquirida, bem como os objetivos deste trabalho não justificam a realização de análises mais complexas, como as fatoriais (GASKIN et al., 2017).

As análises a seguir serão apenas descritivas e exploratórias a fim resumir suas principais características e abrir discussões com outras pesquisas já realizadas. A primeira etapa teve como objetivo principal selecionar participantes com comportamento de consumo sustentável de vestuários para a segunda etapa da pesquisa na qual foram identificadas e analisadas as razões que movem consumidores ao consumo sustentável de artigos de vestuário.

## 1.10 PERFIL DOS INQUIRIDOS

A coleta de dados resultou em um total de 178 respondentes descritos na Tabela 1. Os dados foram obtidos com o auxílio do programa RSTUDIO por meio da função table e representados pela frequência que tais variáveis ocorreram e como foram distribuídas dentro de suas categorias, a escolha dessas medidas deve-se ao fato de representarem dados categóricos e serem mais bem visualizados desta forma.

Tabela 1 - Distribuição do perfil dos respondentes Etapa 1.

	<b>Categoria</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual %</b>
Gênero	Feminino	152	85,4
	Masculino	22	12,4
	Não Binário	4	2,2
Idade	Baby boomers (Entre 77 e 58 anos)	7	4,0
	Geração X (Entre 57 e 42 anos)	28	15,7
	Millennials (Entre 41 e 26 anos)	110	61,8
	Geração Z (Entre 25 e 17 anos)	32	18,5
Escolaridade	Sem escolaridade	0	0
	Ensino Fundamental	0	0
	Ensino Médio	23	12,9
	Superior	93	52,3
	Pós-Graduação	62	34,8
Renda familiar mensal	Classe E {Até mil reais}	9	5,0
	Classe D {1 mil até 3 mil reais}	43	23,6
	Classe C {3 mil a 7 mil reais}	80	44,9
	Classe B {7 mil a 10 mil reais}	19	10,8
	Classe A {mais que 10 mil reais}	22	12,4
	Não declararam	5	2,7

Categoria		Frequência	Percentual %
Região	Sudeste {São Paulo 54, Rio de Janeiro 16, Minas Gerais 10, Espírito Santo 1}	81	45,5
	Centro Oeste {Distrito Federal 43, Goiás 5}	48	27,0
	Sul {Rio Grande do Sul 10, Paraná 9, Santa Catarina 6}	25	14,0
	Nordeste {Bahia 5, Pernambuco 4, Paraíba 3, Alagoas 1, Ceará 8}	21	11,8
	Norte {Pará 2}	2	1,1
	Portugal	1	0,6

Fonte: Elaboração da autora

A população inquirida é predominantemente feminina, representando mais de 80 % dos respondentes. A pesquisa também contemplou o gênero masculino, embora em menor quantidade (12,4%). Uma pequena parcela dos participantes se declarou como não binários (2,2 %). Tal diferença não indica nenhuma surpresa visto que as mulheres são um público muito mais atuante e interessadas em assuntos relacionados à moda.

Para fins de análise, a faixa etária foi classificada por gerações, a fim de agrupar melhor os dados, considerando que diversos trabalhos sobre consumo abordam suas pesquisas com foco nas gerações e suas particularidades culturais (GAZZOLA et al., 2020; OLIVEIRA, 2020). A categorização por gerações seguiu a divisão por anos: *Baby Boomers* nascidos entre 1945 e 1964, Geração X nascidos entre 1965 a 1984, *Millennials* nascidos entre 1985 e 1999 e Geração Z nascidos a partir de 20005. Os respondentes estão distribuídos em sua maioria em *Millennials*, cerca de 60%, e de forma minoritária, 4%, entre os *Baby Boomers*. As Gerações X e Z estão representadas de forma homogênea cerca de 15% e 18%, respectivamente. Essa diferença corresponde com algumas pesquisas que afirmam ser a geração *Millennials* a mais presente na rede social usada na pesquisa, o Instagram.

Quando analisado o nível de escolaridade dos respondentes, quase 90% cursaram nível superior, sendo destes 34% com pós-graduação. Do restante, 12,9%

<sup>5</sup> Quais são as gerações? Entenda as características comportamentais da geração X, Y, Z e Baby Boomers - Siteware”, 2020 (REVER ESTA NOTA)

têm ao menos o nível médio. Caracterizando, portanto, uma amostra com bom nível de escolaridade principalmente quando comparado aos indicadores brasileiros, que sinalizam serem apenas 17% dos brasileiros com mais de 25 anos com nível superior (AZEVEDO, 2019)

A distribuição de renda foi estratificada. Para a Classe E foram enquadradas participantes com renda até mil; Classe D aqueles com renda entre mil e 3 mil reais; Classe C com renda de 3 até 7 mil reais; Classe B os com renda de 7 até 10 mil reais e, finalmente, a Classe A com renda acima de 10 mil reais<sup>6</sup>. A população inquirida está distribuída de forma homogênea entre as classes E e D (total de 28,6%) e Classe A e B (23,2%). A maioria dos respondentes está representada pela Classe C (44,9%). Apenas 2,7% dos participantes optaram por não declarar sua renda. Com relação à população brasileira, os respondentes estão acima da média nacional quando pesquisas apontam que cerca de 90% dos brasileiros ganham menos que 3,5 mil reais<sup>7</sup>.

Dos 27 estados brasileiros, 15 foram representados pela amostra. Os estados foram categorizados por regiões para uma melhor concentração dos dados. A região Norte do país foi a menos representativa pela pesquisa, com apenas 1,1%; seguida das regiões Sul e Nordeste que tiveram uma distribuição mais homogênea de 14% e 11%, respectivamente. A maioria dos participantes é da Região Sudeste (45,5%) representados em maior número os provenientes do estado de São Paulo (66,7% dos participantes da região Sudeste). A segunda região mais representada é o Centro-Oeste (27%), com maior quantidade do Distrito Federal (89,9%). A pesquisa também identificou uma participante de Portugal.

É importante perceber que a seleção foi feita de forma aleatória e a região não foi um critério de seleção, mas a representatividade regional está convergindo para dados que descrevem o acesso à internet das regiões sendo o Sudeste, Centro-Oeste e Sul as regiões com mais acesso e a Norte e Nordeste as regiões com menor acesso.<sup>8</sup>

Em resumo, a população inquirida nesta pesquisa é predominantemente feminina, com ensino superior, composta em sua maioria por Millennials, presentes

---

<sup>6</sup> "Qual a faixa de renda familiar das classes? FGV", 2015.

<sup>7</sup> "Calculadora de renda: 90% dos brasileiros ganham menos que de 3,5 mil reais – BBC", 2021

<sup>8</sup> "Em 2021, 82% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet-Agência Brasil", 2022

nas regiões Sudeste e Centro Oeste e, principalmente, da Classe Social C, com renda aproximada entre 3 mil e 7 mil reais.

## 1.11 RESULTADOS

### 1.11.1 Grau de conhecimento e tipo de comportamento dos inquiridos.

O objetivo desta parte do questionário foi o de identificar o nível de conhecimento que os participantes da pesquisa julgaram ter sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda. De acordo com a metodologia, foram categorizados três níveis de conhecimento de acordo com a pontuação obtida nas respostas das questões 10 e 11 do questionário.

Vale reforçar que os itens que avaliaram o nível de conhecimento dos participantes apresentaram uma avaliação geral sobre os impactos ambientais e sociais da indústria de vestuário, não podendo, portanto, representar um conhecimento detalhado sobre o tema. Além do que, o nível de conhecimento foi julgado pelo próprio participante, ou seja, foi auto declaratório. A fim de melhor visualizar esses valores, foram criadas as categorias de nível de conhecimento descritas anteriormente no Quadro 4. A

Tabela 2 apresenta o resultado da distribuição da categoria nível de conhecimento a respeito dos impactos ambientais e sociais da indústria de vestuário.

Tabela 2 - Distribuição do nível de conhecimento dos respondentes a respeito dos impactos socioambientais da indústria de vestuário.

<b>Nível de conhecimento dos impactos socioambientais da indústria de vestuário</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Bom	78	43,8
Médio	62	34,8
Fraco	38	21,3

Fonte: Elaboração da autora

A tabela evidencia que a maioria dos respondentes, 78%, julga ter pelo menos um conhecimento médio sobre tais impactos, fator que confirma que o critério de seleção, entrevistar conhecedores sobre os impactos da indústria de vestuário, foram bem-sucedidos.

Para a análise dessa categoria é importante esclarecer que, assim como para o tipo de consumidor, essa análise refere-se a escalas intervalares e, portanto, critérios como tendência central e variabilidade devem ser analisadas pela média e desvio padrão, respectivamente (JOSHI et al., 2015) ; (JR; BOONE, 2012).

Tabela 3 - Média, variância e desvio padrão referente às questões sobre nível de conhecimento.

Média	Variância	Desvio Padrão
3,42	0,84	0,91

Fonte: Elaboração da autora

Ao analisarmos a média e o desvio padrão globais referentes às questões que avaliavam o nível de conhecimento dos participantes a respeito dos impactos ambientais e sociais da indústria de vestuário percebemos que o valor central obtido foi de 3,42 e os respondentes estão variando em torno de 0,91 da média global. Ou seja, a média dos participantes é um nível de conhecimento médio e quando comparada a distribuição na

Tabela 2 percebe-se que os participantes estão distribuídos de forma mais dispersa da média sendo um pouco mais concentrados com bom conhecimento e a minoria com um baixo conhecimento.

Da mesma forma, foi elaborada uma categorização de acordo com o tipo de consumidor sustentável, descrito anteriormente no Quadro 3, considerando as respostas das questões de número 1 a 9 do questionário.

Tabela 4 representa a distribuição da amostra conforme a categoria de comportamento sustentável. Os extremos da escala (ideal e degradador) foram ocupados por expressivas minorias (0,6% respectivamente). A maioria concentrou-se na categoria potencial (46.6%), seguido de quase perfeito (37,6%). Surpreende, positivamente, que os insustentáveis correspondem a bem menos do que um quinto dos respondentes, enquanto os que apresentam tendências a comportamento sustentáveis são 84%. Conclui-se que a amostra dessa pesquisa é composta principalmente por consumidores de vestuário com comportamento de consumo

sustentável e que os participantes estão distribuídos principalmente em tipo potencial e quase perfeito.

Tabela 4 - Distribuição dos respondentes de acordo com o tipo de consumidor sustentável.

Tipo consumidor sustentável	Frequência	%
Ideal	1	0,60
Quase perfeito	67	37,64
Potencial	82	46,63
Insustentável	27	15,12
Degradador	1	0,609

Fonte: Elaboração da Autora

Tabela 5 - Média, variância e desvio padrão referente às questões sobre tipo de consumidor.

Média	Variância	Desvio Padrão
3,66	0,43	0,66

Fonte: Elaboração da Autora

De forma geral percebe-se,

Tabela 5, que a tendência central dos participantes é de uma média de 3,66 para o nível de comportamento apresentando desvio padrão de 0,66. Ou seja, a média dos participantes é um comportamento potencial de consumo estão a maioria concentrada nessa categoria. Existe uma dispersão em torno dessa média concentrada entre os consumidores quase perfeitos e insustentáveis, estes a minoria.

Por fim, foi mensurado o comportamento de sustentabilidade dos participantes além do consumo de vestuários. A

Tabela 6 descreve a distribuição da frequência de respostas para a questão sobre práticas de sustentabilidade no dia a dia. A categorização dos participantes aconteceu de forma direta através das sentenças.

Tabela 6 - Frequência da prática da sustentabilidade no dia a dia dos respondentes.

Sustentabilidade no dia a dia	Frequência	%
Totalmente presente	42	23,6

<sup>9</sup> O resultado de 100,1% deve-se ao arredondamento.

Sempre presente	70	39,3
Às vezes, presente	59	33,2
Muito pouco presente	7	3,9

Fonte: Elaboração da Autora

As respostas a essa questão corroboram, em parte, os resultados anteriores, pois 63% dos respondentes têm a sustentabilidade totalmente ou quase sempre presente na sua vida cotidiana. Por outro lado, no outro extremo, o percentual é muito pequeno (3,9%). É importante destacar que nenhum participante indicou a opção que diz que a sustentabilidade nunca está presente no seu dia a dia. Esses dados descrevem uma amostra com um estilo de vida que considera no seu cotidiano as questões ambientais e sociais.

Esse comportamento foi medido apenas pela questão 12 e trata-se de uma escala ordinal. Logo, o valor da tendência central será expresso pela mediana e a variabilidade pela amplitude. A mediana aponta uma tendência central de 4 e uma amplitude de 4, o que significa uma distribuição das respostas bastante heterogênea entre os entrevistados como analisado na Tabela 6, tendo participantes respondido o maior e menor valor.

Esta etapa finaliza a descrição da população inquirida que consiste em respondentes preocupados com a sustentabilidade no dia a dia, conhecem os impactos socioambientais da indústria de vestuário e consomem vestuários de forma sustentável. Constata-se que mais de 70% dos respondentes têm um conhecimento sobre os impactos da indústria da moda sendo 43% destes com um bom conhecimento. E da mesma forma, 70% dos respondentes apresentam comportamento de consumo sustentável para artigos de roupas, destes 46% tem um comportamento de consumo potencial. Por fim, as práticas de sustentabilidade no dia a dia estão bem variadas entre os participantes cerca de 23% diz ser totalmente sustentável, 39% dizem que a sustentabilidade está sempre presente e 33% dizem que a sustentabilidade está às vezes presente no dia a dia.



### 3.3.2. Relação entre grau de conhecimento e tipo de comportamento

Uma das questões norteadoras deste trabalho é entender se existe ligação entre conhecer os impactos ambientais e sociais da indústria de vestuário e consumir vestuários de forma sustentável. A seguinte análise explora os dados obtidos buscando associações existentes entre essas duas variáveis. Para isso, foi usado o método de tabela de contingência, elaborado com o apoio do Excel, cujos resultados estão apresentados na

Tabela 7 e ilustrados pelo Gráfico 3. É importante esclarecer que o método de tabela de contingência não é um método usado para identificar relações de causa e efeito, as motivações serão exploradas na etapa 2 desta pesquisa. Para facilitar as análises gráficas, os consumidores ideais foram agregados aos consumidores quase perfeitos, e os insustentáveis foram agregados aos degradadores.

Tabela 7 - Tabela de contingência variáveis tipo de consumidor e nível de conhecimento.

Tipo de consumidor	Bom	Médio	Fraco
Ideal	1	0	0
Quase perfeito/Ideal	47	18	2
Potencial	28	35	19
Insustentável	2	9	16
Degradador	0	0	1

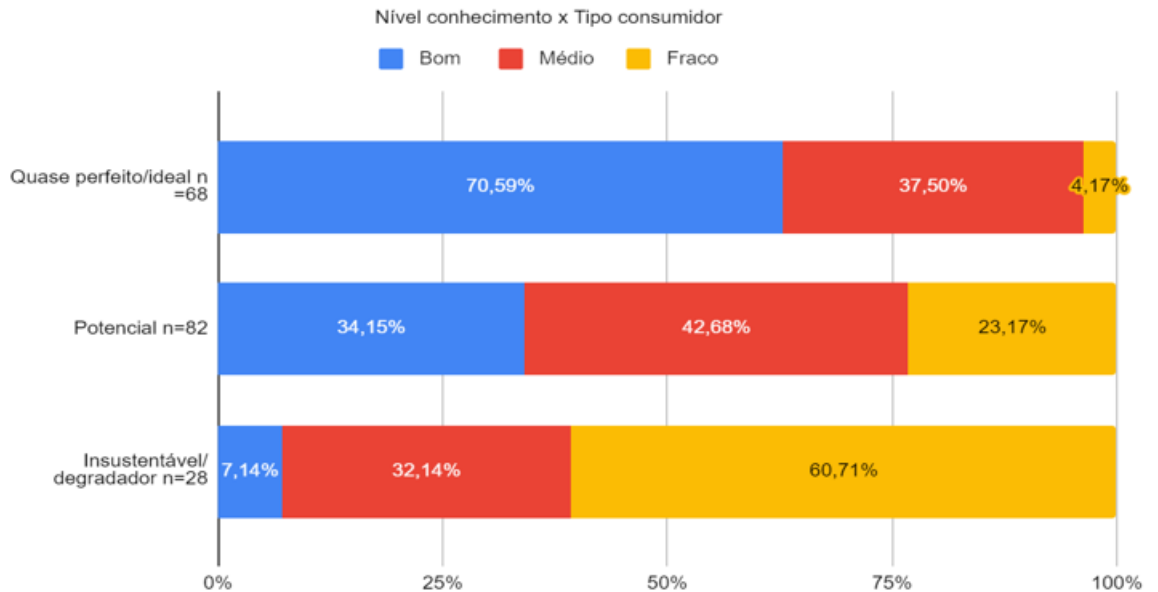
Fonte: Elaborado pela autora.

Os consumidores de fraco conhecimento sobre os impactos socioambientais da indústria de vestuário se alocam quase que exclusivamente entre os tipos potencial e insustentável de consumidores, enquanto os que têm um bom conhecimento desses impactos estão concentrados entre os consumidores considerados quase perfeito ou potencial, sobretudo o primeiro.

O Gráfico 3 ilustra a frequência relativa para cada tipo de consumidor com relação ao nível de conhecimento. O gráfico representa claramente que existe uma diferença na forma de consumo dependendo do seu nível de conhecimento sobre os impactos da indústria. Os consumidores com melhores padrões de comportamento têm, em sua maioria, um melhor conhecimento sobre essas questões e, de forma

contrária, os consumidores com piores padrões têm em sua maioria um conhecimento mais fraco.

Gráfico 3. Nível de conhecimento x Tipo de Consumidor.



Fonte: Elaborado pela Autora no Excel.

Outra questão, também importante, é notar que conhecimento não é fator determinante para comportamento visto que existem consumidores insustentáveis que julgam ter bom conhecimento sobre tais causas e consumidores quase perfeitos que acreditam ter um conhecimento fraco sobre tais assuntos.

Portanto, contribuindo com diversas pesquisas já feitas sobre o tema (MANDARIĆ; HUNJET; KOZINA, 2021; OZDAMAR ERTEKIN; ATIK, 2015) esta pesquisa aponta que existe uma relação direta entre conhecimento e comportamento sustentável para consumo de roupas apesar de não ser um fator determinante para mudança nos padrões de consumo.

A questão número 12 do questionário investiga a prática de sustentabilidade em outras áreas da vida do participante. A seguinte análise foi elaborada com o objetivo de compreender se o nível de comportamento de consumo sustentável de vestuários está associado a uma maior atenção para com a sustentabilidade como um todo.

Tabela 8 - Tabela de contingência variáveis tipo de consumidor e sustentabilidade no dia a dia.

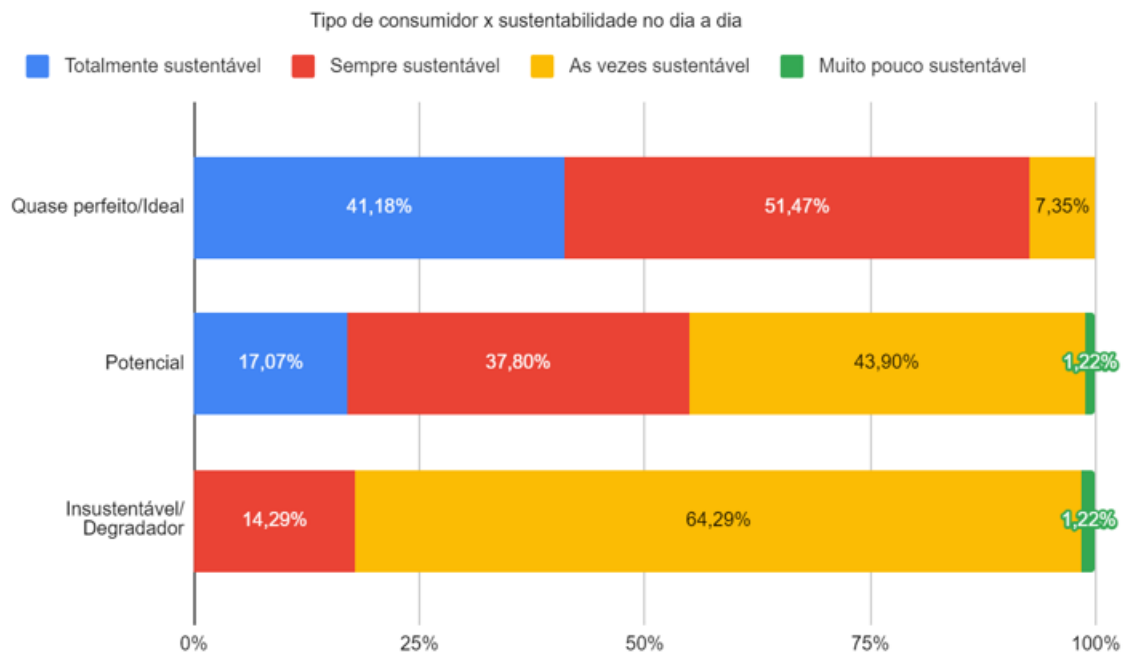
Tipo de consumidor	Totalmente sustentável	Sempre sustentável	Às vezes sustentável	Muito pouco sustentável
--------------------	------------------------	--------------------	----------------------	-------------------------

<b>Ideal</b>	0	1	0	0
<b>Quase perfeito</b>	28	35	5	0
<b>Potencial</b>	14	31	36	1
<b>Insustentável</b>	0	4	18	6
<b>Degradador</b>	0	0	1	

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 8 descreve essa relação encontrada pelo método de contingência entre essas duas variáveis ilustradas pelo Gráfico 4.

Gráfico 4. Tipo de Consumidor x Sustentabilidade no dia a dia.



Fonte: Elaborado pela Autora no Excel.

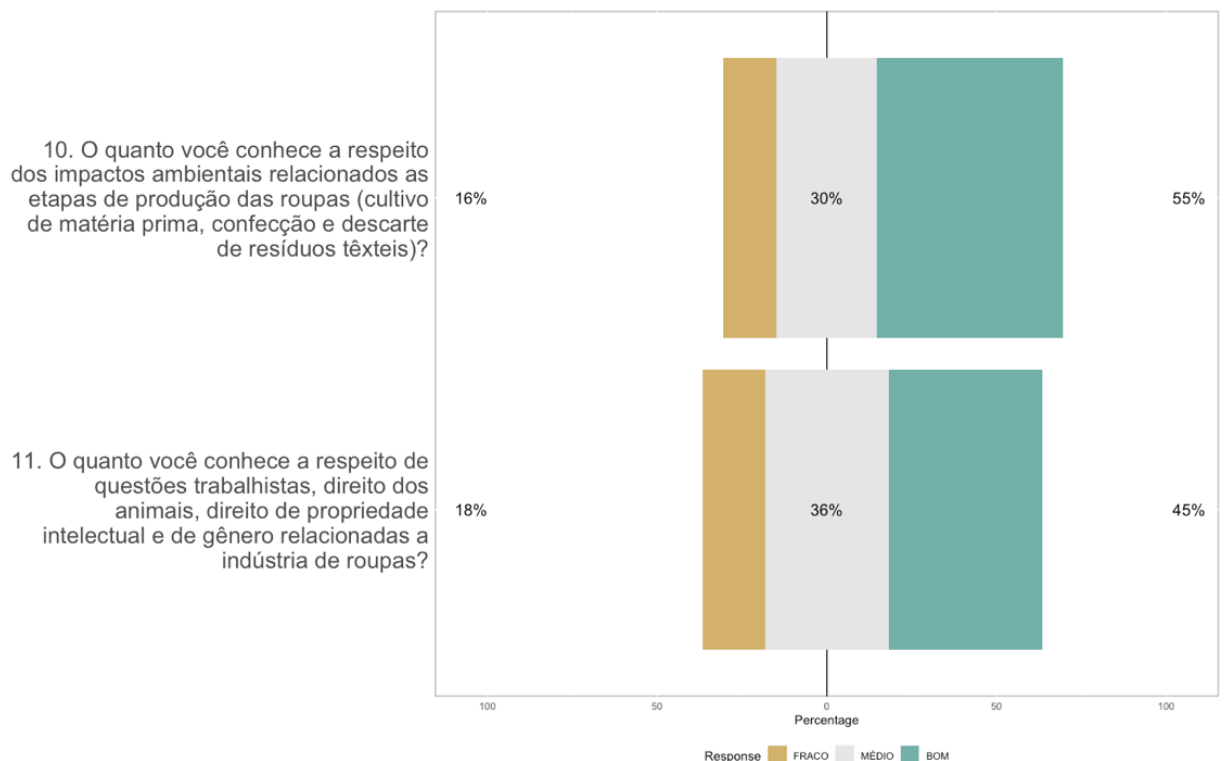
Percebe-se que existe uma diferença entre a frequência nas práticas de sustentabilidade para os diferentes tipos de consumidores. Os respondentes, com comportamento quase perfeito ou ideal, são os que mais indicaram serem totalmente sustentáveis. Por outro lado, a maioria dos consumidores com pior comportamento de consumo de roupas indicaram a menor frequência para práticas de sustentabilidade. Interpreta-se também uma associação direta entre praticar sustentabilidade no dia a dia e consumir de forma mais sustentável. Ou seja, os dados demonstram que os consumidores sustentáveis de roupas também buscam refletir os seus hábitos de sustentabilidade em outras práticas do dia a dia.

### 3.3.3. Comportamento do consumidor sustentável

Os gráficos a seguir foram elaborados no software RSTUDIO através do pacote likert e ilustram a frequência de respostas dos participantes para cada item do questionário. O objetivo dessa análise é identificar dentro das etapas de comportamento de consumo quais são as mais e menos praticadas dentre os consumidores sustentáveis de roupas.

Serão apresentados dois gráficos, Gráfico 5 Gráfico 6, que descrevem as respostas dos 178 respondentes obtidas para questões ligadas ao conhecimento a respeito dos impactos ambientais, 10 e 11 e ao comportamento de consumo, respectivamente.

Gráfico 5 - Frequência de respostas no questionário para as questões sobre conhecimento.

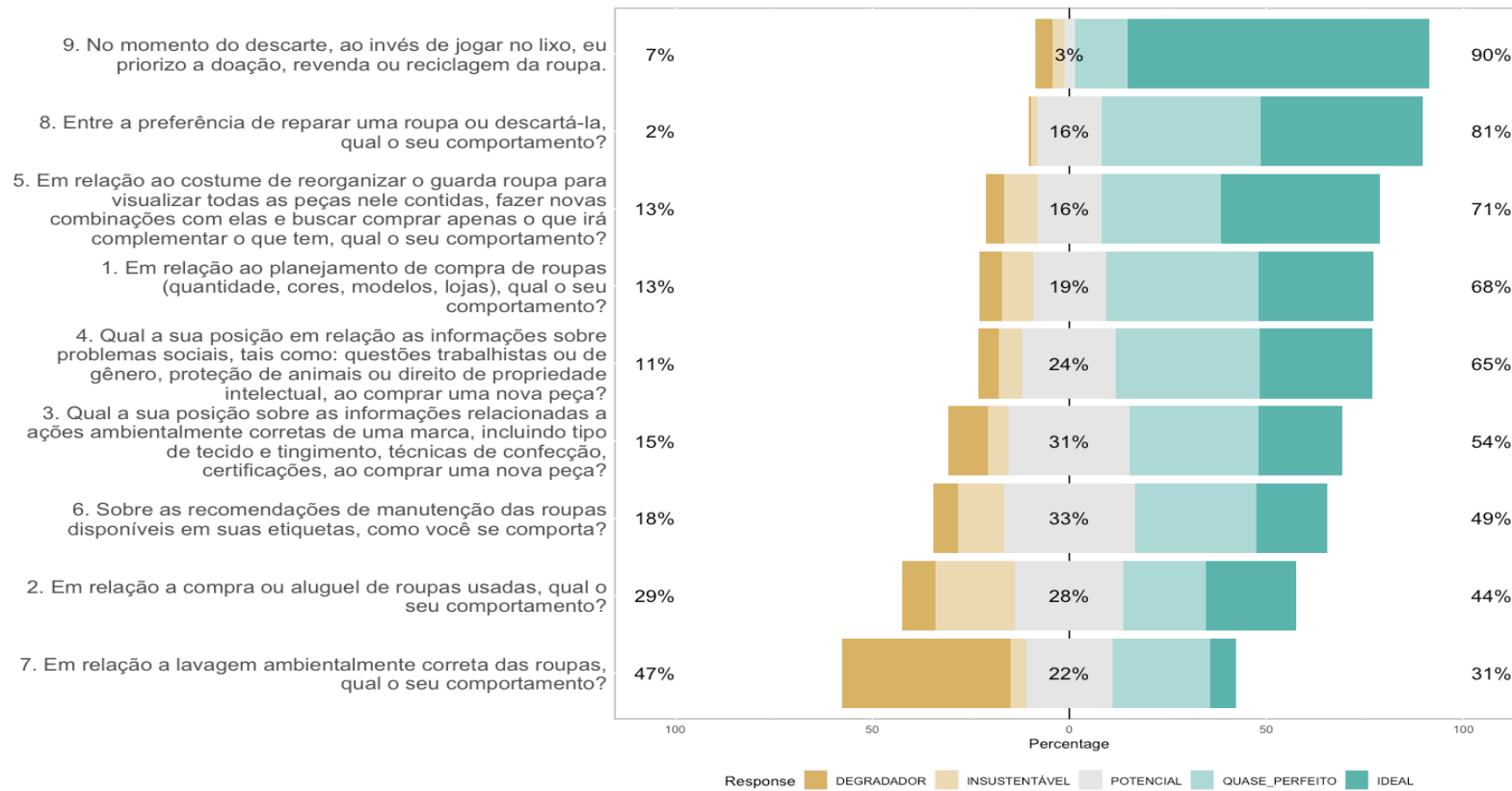


Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 5, representa a distribuição das questões sobre conhecimento. A maior parte dos respondentes como observado no item anterior diz ter pelo menos um conhecimento médio a respeito dos impactos ambientais e sociais da indústria de vestuário. Isso também é observado no gráfico com um baixo índice de respostas,

para as duas questões, que indicam um fraco conhecimento nas causas ambientais e sociais. Apesar da distribuição ser similar nas duas questões, percebe-se que os participantes conhecem um pouco mais a respeito dos impactos ambientais do que os impactos sociais da indústria.

Gráfico 6 - Frequência de respostas do questionário sobre questões de comportamento.



Fonte: Elaborado pela autora

Para essa análise, e uma melhor compreensão dos dados, as respostas foram codificadas de acordo com as categorias de tipo de comportamento de consumo e de conhecimento autodeclarado. O Gráfico 6 apresenta as questões relacionadas a comportamento em ordem decrescente quanto ao tipo de comportamento de consumo sustentável, portanto a questão 9, relacionada ao comportamento de descarte da roupa, foi a que apresentou melhores índices de comportamento sustentável e a questão 7, que trata sobre os hábitos de lavagem das roupas, os piores índices.

A questão 9 apresentou uma forte prática de sustentabilidade onde 90% dos 178 participantes indicaram que sempre ou frequentemente têm boas práticas de descarte da peça, 3% responderam que às vezes apresentam essas boas práticas e apenas 7% disseram nunca ou raramente apresentam essas boas práticas de descarte. De modo oposto para a questão 7, cerca de 47% dos participantes apresentaram um comportamento degradador e insustentável ao indicar que não sabem e não fazem a lavagem das roupas de forma adequada, 22% disseram saber como fazer e fazer as vezes e apenas 31% disseram fazer com frequência ou sempre. Este fato chama atenção visto que os participantes tiveram um desempenho melhor no que diz respeito a manutenção das peças, questão 6, indicando que não seja a falta de conhecimento o causador dessa dificuldade.

Já a questão 8, relacionada à prática de reparar uma peça antes de descartá-la, foi a que os participantes apresentaram um menor índice de comportamentos insustentáveis ou degradadores, apenas 2% indicaram nunca ou raramente reparar suas roupas. Esse resultado mostra que essa já é uma prática bem estabelecida entre os consumidores.

Quando comparamos as questões 3 e 4 que tratam sobre posicionamento social e ambiental na hora da compra, é possível perceber que para a população inquirida as questões sociais são mais relevantes na hora da compra do que as questões ambientais. Isso porque 65% dos respondentes disseram, na questão 3, considerar na hora da compra as questões sociais ligadas à produção de roupas e na questão 4 apenas 54% disseram considerar as questões ambientais como um critério.

É importante perceber que de forma geral para todas as questões, com exceção da 7, a maior parte dos participantes disseram ter um comportamento sustentável quase perfeito ou ideal, seguido de um comportamento potencial. A questão 2, que

aborda sobre compra de roupas usadas, também teve uma frequência mais alta em relação às outras questões para um comportamento de consumo insustentável, mas a maioria ainda indicou um comportamento sustentável.

Conclui-se a partir do Gráfico 7 que, apesar de comportamentos degradadores ou insustentáveis aparecerem em todas as questões, eles são minoria entre os participantes da pesquisa, mostrando que a amostra tem um comportamento de consumo sustentável em diversos aspectos. Esta análise traz importantes indicativos de questões que podem ser mais bem trabalhadas e conscientizadas dentre os consumidores até mais sustentáveis como orientar as formas adequadas de manutenção e lavagem da peça e incentivar o uso e aluguel de roupas usadas.

Quando comparamos as questões de conhecimento com as questões 3 e 4 de comportamento, percebemos que apesar dos participantes apresentarem um pouco mais de conhecimento a respeito dos impactos ambientais da indústria da moda, as questões sociais se mostraram mais determinantes na hora da compra. Este ponto indica mais uma vez que conhecimento não será um critério determinante na hora da compra, existindo um gap entre conhecimento e comportamento. Tal análise reforça a importância da etapa 2 deste trabalho, descrita no Capítulo 4, que irá buscar as motivações e razões por trás do comportamento de consumo sustentável de vestuários.



## **CAPÍTULO 4. ANÁLISES E RESULTADOS - ETAPA 2**

Este capítulo irá aprofundar as motivações e razões que levaram os entrevistados a desenvolverem um comportamento de consumo sustentável para artigos de vestuário sustentável. Para isso serão analisados os dados obtidos das 20 entrevistas realizadas com os consumidores selecionados na primeira etapa e apresentados os resultados obtidos que serão mais bem discutidos no capítulo cinco.

### **4.1. ANÁLISE DOS DADOS**

Além do processo de tipificação descrito na metodologia, a fim de melhor ilustrar as inferências textuais de algumas questões, foi feita análise de similitude, que permite uma compreensão da estrutura de um texto identificando palavras que estão conectadas para um mesmo assunto (CAMARGO; JUSTO, 2013). O software Iramuteq possibilitou traduzir essa análise de forma visual apresentando as conexões encontradas entre os entrevistados para alguns temas, não resultando em bons ajustes para todas as questões. O Iramuteq tem como resultado a construção de uma árvore máxima que foi refinada após filtrar dos trechos da entrevista as palavras mais significativas para o tema em análise.

#### **Perfil dos entrevistados**

Para a segunda etapa desta pesquisa foram selecionados os 68 participantes da primeira etapa classificados como consumidores sustentáveis quase perfeitos e ideais. Esses candidatos foram convidados por meio digital (via e-mail e Whatsapp) a participarem da etapa de entrevistas, mas apenas 20 participantes, todas mulheres, foram entrevistadas após conciliação do interesse das participantes e agenda para entrevistas. A Tabela 9 apresenta o perfil dos entrevistados referente à segunda etapa da pesquisa. Nessa etapa as categorias idade, renda e estado seguiram a mesma classificação usada na amostra da primeira etapa.

Tabela 9 - Perfil dos participantes da segunda etapa da pesquisa.

<b>Entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Região</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Renda</b>
1	Millennials (29)	Sudeste (Minas Gerais)	Ensino Médio	Classe D (R\$ 1 mil a R\$ 3 mil)
2	Millennials (37)	Sul (Rio Grande do Sul)	Pós Graduação	Classe C (R\$ 3 mil a R\$ 5 mil)
3	Millennials (31)	Itália	Superior	Classe C (R\$ 3 mil a R\$ 5 mil)
4	Geração X (48)	Sudeste (Minas Gerais)	Superior	Classe C (R\$ 3 mil a R\$ 5 mil)
5	Millennials (26)	Sudeste (Rio de Janeiro)	Ensino Médio	Classe D (R\$ 1 mil a R\$ 3 mil)
6	Geração X (46)	Nordeste (Bahia)	Superior	Classe C (R\$ 5 mil a R\$ 7 mil)
7	Millennials (40)	Portugal	Superior	Não declarou
8	Geração Z (25)	Sudeste (São Paulo)	Superior	Classe C (R\$ 5 mil a R\$ 7 mil)
9	Geração X (43)	Sudeste (São Paulo)	Pós-graduação	Classe C (R\$ 5 mil a R\$ 7 mil)
10	Millennials (37)	Centro Oeste (Distrito Federal)	Pós-graduação	Classe C (R\$ 3 mil a R\$ 5 mil)
11	Millennials (38)	Sudeste (São Paulo)	Pós-graduação	Classe D (R\$ 1 mil a R\$ 3 mil)
12	Geração Z (21)	Sudeste (São Paulo)	Superior	Classe B (R\$ 7 mil a R\$ 10 mil)
13	Geração X (56)	Sul (Santa Catarina)	Pós-graduação	Classe B (R\$ 7 mil a R\$ 10 mil)
14	Millennials (26)	Sul (Santa Catarina)	Superior	Classe D (R\$ 1 mil a R\$ 3 mil)
15	Millennials (34)	Sudeste (São Paulo)	Pós-graduação	Classe C (R\$ 3 mil a R\$ 5 mil)
16	Millennials (27)	Sudeste (São Paulo)	Superior	Classe C (R\$ 3 mil a R\$ 5 mil)
17	Geração X (52)	Sudeste (São Paulo)	Pós-graduação	Classe C (R\$ 5 mil a R\$ 7 mil)
18	Millennials (31)	Sudeste (São Paulo)	Superior	Classe E (Até R\$ 1 mil)

Entrevistado	Idade	Região	Escolaridade	Renda
19	Millennials (40)	Nordeste (Ceará)	Pós-graduação	Classe C (R\$ 5 mil a R\$ 7 mil)
20	Millennials (28)	Centro Oeste (Goiás)	Pós-graduação	Classe A (Mais que R\$ 10 mil)

Fonte: Elaboração da autora

A amostra é composta predominantemente pela geração Millennials contemplando 65% das participantes, a Geração X e Geração Z representam 25% e 10% respectivamente. Infelizmente nenhum participante da geração Baby Boomer participou da segunda etapa e apenas participantes do gênero feminino fizeram parte dessa segunda etapa.

A maioria dos entrevistados reside na região Sudeste (55%), seguido da região Sul (15%) e 10% residem no Nordeste, Centro Oeste e no exterior, respectivamente.<sup>10</sup>

Com relação à declaração da renda familiar mensal, a maioria das participantes, cerca de 55%, são da Classe C, que corresponde a classe média brasileira. De forma minoritária, dois participantes representam a Classe B e três da Classe D as Classes A e E estão representadas por um participante cada. Apenas uma participante não declarou a sua renda. Desta forma a segunda amostra também está acima da média nacional com 75% dos respondentes ganhando mais do que 3 mil reais.

Por fim, em relação ao critério de escolaridade infere-se que a grande maioria das entrevistadas, 90%, possuem ao menos nível superior, divididos igualmente entre graduados e pós-graduados. Apenas 2 participantes declararam ter apenas o ensino médio. Destaca-se que questões como profissão e formação acadêmica serão mais bem trabalhadas posteriormente.

De forma resumida, a segunda etapa da pesquisa tratou de uma amostra de consumidoras com conhecimento dos impactos sociais ambientais e sociais da indústria de vestuário e com comportamento de consumo sustentável de vestuários,

<sup>10</sup> Um ponto importante é sobre as regiões. No questionário a escolha da região era de acordo com domicílio e havia apenas estados brasileiros para marcação. Mas na etapa das entrevistas foi identificado alguns participantes que na verdade residem fora do país. A participante número 3 é brasileira natural de São Paulo, mas mora fora do Brasil há muitos anos, passando por países como Finlândia, Espanha e hoje mora em uma ilha na Itália. Já a participante número 7 é portuguesa e mora na cidade de Porto

majoritariamente da geração Millennials e residentes na região Sudeste, de classe média e com nível superior de escolaridade.

## 4.2. RESULTADOS

### 4.2.1. Resultados questão 1: Qual a importância que a moda ocupa em sua vida?

A primeira questão da entrevista tentava apreender a importância da moda para as respondentes, o espaço que ela ocupa em suas vidas. O termo moda não foi pré-definido de forma proposital. O objetivo era compreender a visão das entrevistadas sobre o conceito moda, qual significado e associações são feitas a partir desse termo.

Nessa questão o primeiro ponto é destacar um envolvimento na área da moda, acadêmico e/ou profissional, identificado nas entrevistadas. O Quadro 5 a seguir destaca o tipo desse envolvimento de cada entrevistada.

Quadro 5 - Relação acadêmica e profissional do entrevistado com a moda.

Entrevistada	Relação Acadêmica	Relação Profissional
1	Não tem graduação na área, mas se especializa em cursos.	Proprietária de um brechó
2	Formada em moda e estilo, mestrado em slow life e doutorado sobre pesquisa de materiais.	Já trabalhou na indústria têxtil e hoje é professora acadêmica de materiais têxteis.
3	Formada em Relações Públicas. Não tem especialização na área.	Já trabalhou em um brechó. Hoje produz jóias sustentáveis.
4	Formada em Ciências Sociais. Não tem formação na área da moda.	Já trabalhou um breve período como modelo. Hoje trabalha como terapeuta holística.
5	Não tem graduação, mas se especializa em cursos.	Proprietária de um brechó.
6	Formação em designer de moda.	Proprietária de uma marca de roupas sustentável desde 1996.
7	Formação em designer de moda.	Proprietária de uma marca de roupas sustentável.

<b>Entrevistada</b>	<b>Relação Acadêmica</b>	<b>Relação Profissional</b>
8	Formação em moda.	Já trabalhou em marcas de roupas sustentáveis, já teve projetos próprios de costura. Hoje dá aula de inglês.
9	Formação em moda.	Docente em moda, produção e Styling.
10	Formação em moda.	Já teve marca de roupa sustentável. Docente em moda.
11	Começou a cursar moda, mas mudou para artes visuais.	Produz acessórios sustentáveis.
12	Formação em moda.	Hoje trabalha em uma empresa de tecnologia como analista de processo.
13	Formação em moda e administração.	Docente em negócios de moda.
14	Formação em psicologia.	Proprietária de um brechó.
15	Mestrado em têxteis.	Já trabalhou em confecções. Hoje é artesã e trabalha como corretora de seguros.
16	Formação em moda	Trabalha com marketing de moda
17	Não especificou	Professora aposentada do ensino infantil. Hoje atua como modelo plus size e atua na área de turismo.
18	Formação em designer	Proprietária de brechó trabalha com curadoria vintage.
19	Formação em Letras.	Trabalha como professora do ensino infantil na rede pública. Consultora de imagem e tem um blog sobre consumo consciente.
20	Engenheira Ambiental.	Hoje trabalha como designer e consultora de imagem.

Fonte: Elaboração da autora.

É importante analisar o perfil profissional das entrevistadas a fim de compreender a profundidade da relação com o tema. Apesar de nem todas estarem trabalhando atualmente com o tema, ou possuírem formação em áreas relacionadas à moda, todas já tiveram alguma experiência acadêmica ou profissional com o assunto. A entrevistada 14, por exemplo, é formada em psicologia e hoje tem um brechó. Já a entrevistada 12 possui formação em moda, mas hoje atua em outra área. Isso é importante, pois mostra que a relação das entrevistadas é um pouco mais

profunda do que apenas a prática de se vestir diariamente. Significa também que é uma amostra enviesada, ou seja, não representa o comum dos consumidores.

Em seguida, o objetivo principal dessa questão era compreender a forma que as entrevistadas se relacionavam com o hábito de se vestir, as tendências e padrões de certa forma estimuladas pela indústria da moda e como se relacionam com esse termo que é mais sensível ao público feminino.

Após a filtragem dos fragmentos das entrevistas relacionados a essa questão, as informações foram organizadas e tipificadas nas seguintes categorias, Quadro 6:

- **Autoconhecimento:** Quando as participantes mostraram conhecer seus gostos e preferências.
- **Forma de expressão e comunicação:** Quando as participantes mostraram usar a moda como uma ferramenta de expressão e comunicação do humor e posição social.
- **Relevância em questões econômicas e sociais:** Quando as participantes indicavam valorizar as questões econômicas e sociais ligadas à produção de roupas.
- **Apego com relação às roupas:** Quando as participantes demonstravam possuir apego emocional às suas roupas, podendo ser pela história por trás da peça ou apenas o cuidado com a peça.

Os trechos também foram aplicados no Iramuteq resultando no Gráfico 7 - Relação das entrevistadas com a moda por meio de análise de similitude. que ajuda a ilustrar as conexões feitas pelas entrevistadas para o termo moda.

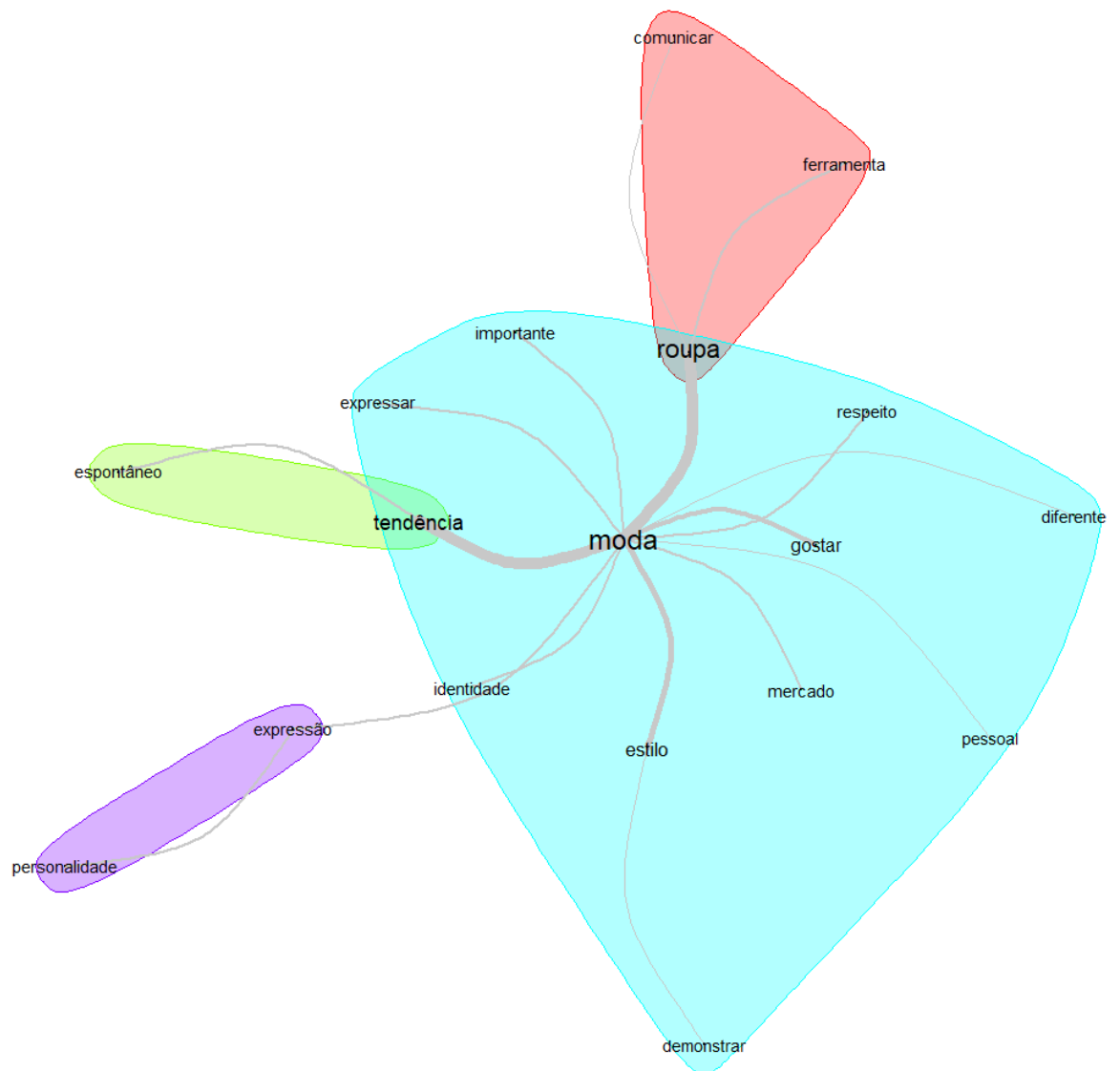
Quadro 6 - Tipos de relações encontradas entre as participantes e a moda.

<b>Entrevistado</b>	<b>Autoconhecimento – Consciência do seu estilo, livre de tendências</b>	<b>Forma de expressão e comunicação</b>	<b>Relevância das questões econômicas e sociais.</b>	<b>Apego com relação às roupas</b>
1	X	X	X	
2	X	X	X	
3	X			
4	X			
5	X	X		

<b>Entrevistado</b>	<b>Autoconhecimento – Consciência do seu estilo, livre de tendências</b>	<b>Forma de expressão e comunicação</b>	<b>Relevância das questões econômicas e sociais.</b>	<b>Apego com relação às roupas</b>
6	X		X	
7	X		X	X
8		X		
9	X	X		
10	X	X		
11		X	X	
12		X		
13		X		
14	X			
15	X			X
16	X			X
17	X	X		
18	X	X		
19	X	X		
20	X	X		

Fonte: Elaboração da autora

Gráfico 7 - Relação das entrevistadas com a moda por meio de análise de similitude.



Fonte: Elaborado pela autora no Software Iramuteq

A partir do Gráfico 7 e do Quadro 6, podemos inferir algumas questões convergentes entre os entrevistados. A palavra moda no gráfico apresenta algumas ramificações que destacam de que forma as entrevistadas a descrevem. O primeiro ponto é perceber a palavra gostar. Apenas a entrevistada 4 disse de forma explícita não gostar de moda, já para a participante 3 isso ficou interpretado na entrevista. As participantes 3 e 4 foram as que demonstraram menor interesse no assunto e possuem uma relação mais distante e de menor envolvimento com o assunto, mostrando que a relação com a moda está restrita ao ato de se vestir diariamente.



Todas as outras entrevistadas disseram de forma explícita ou implícita, a partir da interpretação geral da entrevista, ter uma boa relação com a moda. Outra convergência está no significado e relação que as entrevistadas possuem com a moda, tratando-se de uma forma de comunicação descrita no gráfico pelas palavras expressar, comunicar, ferramenta, demonstrar. Completando esse raciocínio estão as palavras identidade, personalidade e pessoal, que demonstram que a moda se torna para esses entrevistados um mecanismo de autoexpressão.

Por fim, converge também entre as entrevistadas a relação que possuem quanto às tendências e padrões impostos pela moda. Como elas se descrevem como pessoas seguras do seu estilo e adeptas da moda para expressão de suas identidades, o que justifica a tipificação adotada de autoconhecimento, essas participantes também demonstraram não se prenderem a tendências e usarem isso de forma livre e espontânea.

As palavras mercado e importante, apresentadas no Gráfico 7, referem-se a um ponto de convergência encontrado em cinco entrevistadas que destacam a relevância social e econômica do mercado de moda. Para elas, essa é uma questão importante na forma que se relacionam com a moda, pois acreditam no grande potencial de impactos positivos provenientes desse tema.

Outro ponto interessante é o apego emocional que algumas entrevistadas demonstraram com relação às roupas, representado no Gráfico 7 pela palavra respeito. O Quadro 6 indica três entrevistadas que afirmaram ter apego emocional pelas suas roupas, seja por valorizar sua forma de produção ou a história que a roupa carrega.

O Quadro 6 apresenta o resumo das tipificações obtidas na relação das entrevistadas com a moda. É importante perceber que existem diferentes combinações entre os tipos de relações identificadas. Apenas 30% apresentaram apenas um tipo de relacionamento com a moda, o restante considera pelo menos dois tipos.

Conclui-se dessa primeira questão que as entrevistadas possuem uma relação de identidade e expressão com a moda e autoconhecimento com relação ao estilo pessoal, o que as tornam pessoas seguras quanto a tendências e padrões influenciados pela moda. Ainda existe uma valorização, por parte de algumas entrevistadas, das questões sociais e econômicas que a moda representa e apego emocional, ao valorizar a forma de produção e a história contida nas roupas.

#### **4.2.2. Resultados questão 2: Sobre a sustentabilidade, como ela está presente em sua vida?**

Para a questão 2, o objetivo era compreender se os consumidores sustentáveis de vestuários apresentam outros comportamentos sustentáveis no seu dia a dia. É importante destacar que o questionário da primeira etapa já tinha uma questão ligada a essa temática cuja distribuição está exposta na

Tabela 6. Essa pergunta na entrevista justifica-se como forma de aprofundar as análises levantando questões como o que as influenciaram a ter um estilo de vida mais sustentável, principais pontos que conseguem praticar a sustentabilidade e principais dificuldades para esse estilo de vida.

Após a leitura e identificação nas entrevistas dos trechos relacionados à questão de sustentabilidade, algumas segregações foram feitas e expostas no Quadro 7. É importante destacar que por se tratar de uma entrevista de perguntas abertas, nem sempre foi possível extrair as mesmas informações de todos os participantes e são apresentadas as respostas implícitas, a partir de uma interpretação contextual, e explícitas extraídas das entrevistas.

O primeiro ponto que converge com a questão levantada na primeira etapa da pesquisa, descrita na primeira coluna do quadro, é com relação às práticas de sustentabilidade no dia a dia. Todas as participantes confirmaram encaixar a sustentabilidade no seu dia a dia, reconhecendo ser um processo gradual em que ações mais sustentáveis vão se encaixando no dia a dia à medida que se ganha mais conhecimento e experiências de vida. De forma geral, as práticas que se fizeram mais presentes foi a separação adequada de lixo e a reutilização de materiais, ponto que evidencia o cuidado das participantes com materiais que já existem e uma preocupação com a destinação final dos produtos.

O segundo ponto que nos chama atenção é a relação de influência do meio onde vivem e pessoas que elas se relacionam para as práticas de sustentabilidade no dia a dia. Essa relação acontece tanto no sentido de influenciar como de ser influenciado. Por exemplo, a participante de número 10 viveu por um período de sua adolescência em um ambiente de permacultura, o que a influenciou em uma melhor consciência no ciclo de vida da natureza. As participantes 13, 14, 15 e 16 tiveram grande influência de familiares na infância que tinham a sustentabilidade no seu dia a

dia. As participantes 17 e 19, por meio da sua profissão, promoveram a educação ambiental entre os seus alunos. Já as participantes 3 e 8 relatam que as vivências em outros países como Estados Unidos, Finlândia e Itália a influenciaram a adotar um estilo de vida mais sustentável, principalmente minimalista.

Da mesma forma, a principal dificuldade relatada entre as participantes foi em práticas que dependem do coletivo para terem sucesso. Essa dificuldade acontece tanto em nível familiar, onde residentes da mesma casa não têm a mesma preocupação ambiental, como em nível global onde grandes empresas não colaboram com melhores práticas. Esses pontos demonstraram ser os principais desmotivadores para praticar a sustentabilidade. Outros pontos levantados foram os preços dos produtos biodegradáveis, a complexidade da sustentabilidade e muitas vezes a falta de informação para atender determinados critérios, como qual seria o melhor tipo de descarte para determinados produtos.

Quadro 7 - Relação das entrevistadas com práticas de sustentabilidade no dia a dia.

Entrevistado	Resposta no questionário	Como prática a sustentabilidade no dia a dia	Influência do meio	Começou primeiro na moda ou em outras áreas	Dificuldades para práticas mais sustentáveis.
1	A sustentabilidade faz parte de quem eu sou	Atitudes básicas do dia a dia, principalmente na redução do desperdício, reutilização.	O trabalho da tia como gari e a conscientizou sobre a questão do lixo. Busca conviver com pessoas mais sustentáveis.	Não ficou claro.	Vulgarização do conceito de sustentabilidade entre as marcas.
2	A sustentabilidade faz parte de quem eu sou	Detalhes do cotidiano. Uso de garrafa de água.	Acredita que suas atitudes mais sustentáveis influenciam quem está próximo.	Não ficou claro.	Não ficou claro.
3	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Busca consumir produtos mais biodegradáveis e reduzir o consumo de plástico.	Hoje mora em uma ilha, acredita que o estilo de vida favorece a sustentabilidade	Não ficou claro.	Temos que pensar em muitas questões para a sustentabilidade.
4	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Comprar de pequenos produtores.	Não comentou.	Primeiro em outras áreas.	Ações que dependem de outras pessoas para serem feitas.

<b>Entrevistado</b>	<b>Resposta no questionário</b>	<b>Como prática a sustentabilidade no dia a dia</b>	<b>Influência do meio</b>	<b>Começou primeiro na moda ou em outras áreas</b>	<b>Dificuldades para práticas mais sustentáveis.</b>
5	A sustentabilidade é às vezes presente na minha vida	Uso de Ecobag, usa transporte público, não consumir plástico.	Não comentou.	Primeiro na moda.	Muitas questões dentro da sustentabilidade. É preciso estar sempre atento.
6	A sustentabilidade faz parte de quem eu sou	Separação adequada do lixo, redução do uso de embalagens, uso de ecobags, reutilização.	Envolvida em projetos sociais e ambientais.	Primeiro na moda.	Não ter informações adequadas.
7	A sustentabilidade é às vezes presente na minha vida	Reutilização de objetos, separação de lixo e destinação adequada.	Não deixou claro.	Primeiro na moda.	Não deixou claro.
8	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Consumo de produtos biodegradáveis, separação de lixo, reduzir lavagens.	Experiências no exterior, acredita que as pessoas já estão mais a frente na sustentabilidade	Não deixou claro	Ações que dependem de outras pessoas para serem feitas.
9	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Separação de lixo, uso de cosméticos mais sustentáveis.	Influenciou a região em que mora a melhorar a gestão de pilhas.	Primeiro em outras áreas.	Ações que dependem de outras pessoas para serem feitas

Entrevistado	Resposta no questionário	Como prática a sustentabilidade no dia a dia	Influência do meio	Começou primeiro na moda ou em outras áreas	Dificuldades para práticas mais sustentáveis.
10	A sustentabilidade faz parte de quem eu sou.	Reutilização de materiais. Separação de lixo.	Vivência em ambientes sustentáveis (permacultura), morou na Alemanha que possui uma rígida coleta seletiva. A partir de experiências na escola educou dentro de casa os pais.	Primeiro em outras áreas.	Algumas ações, como separação de lixo, deveriam ser obrigatórias.
11	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Reaproveitar alimentos, reutilização de garrafas de vidro. Redução de descarte.	Busca influenciar os sobrinhos quanto às questões de sustentabilidade.	Primeiro em outras áreas	Ações que dependem do coletivo.

Entrevistado	Resposta no questionário	Como prática a sustentabilidade no dia a dia	Influência do meio	Começou primeiro na moda ou em outras áreas	Dificuldades para práticas mais sustentáveis.
12	A sustentabilidade faz parte de quem eu sou.	Diminuir o consumo de água, plástico, alimentos mais orgânicos e naturais.	Iniciativas sustentáveis ensinadas na época da escola.	Primeiro em outras áreas.	Não ter informações adequadas.
13	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Separação e descarte adequado do lixo. Reutilização, uso de ecobags.	Influência de amigos com comportamento sustentável. Exemplo da mãe que sempre reutilizou materiais. Influenciou a reciclagem do seu prédio.	Primeiro na moda.	Ser sustentável é algo elitista.
14	A sustentabilidade faz parte de quem eu sou.	Reduzir desperdício de alimento. Separação e descarte adequados do lixo.	Exemplo da mãe que aprendeu a separação de lixo no trabalho.	Não ficou claro.	Ações que dependem do coletivo.

<b>Entrevistado</b>	<b>Resposta no questionário</b>	<b>Como prática a sustentabilidade no dia a dia</b>	<b>Influência do meio</b>	<b>Começou primeiro na moda ou em outras áreas</b>	<b>Dificuldades para práticas mais sustentáveis.</b>
15	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Separação adequada do lixo.	A família sempre teve o comportamento de reaproveitar tudo.	Primeiro em outras áreas	Não ficou claro.
16	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Separação adequada do lixo. Implantação de energia solar e cisternas na residência.	Exemplo da avó que sempre teve o hábito de reaproveitar tudo. Liderou um projeto na faculdade para reaproveitamento de retalhos.	Primeiro em outras áreas.	Adotar um estilo de vida mais devagar.
17	A sustentabilidade faz parte de quem eu sou.	Consumir alimentos mais saudáveis e reduzir o desperdício. Economia de água, de energia e fazer compras com mais qualidade.	Influenciou os alunos quanto a consciência de alimentos mais orgânicos e reduzir o desperdício.	Primeiro em outras áreas.	Não ficou claro.



<b>Entrevistado</b>	<b>Resposta no questionário</b>	<b>Como prática a sustentabilidade no dia a dia</b>	<b>Influência do meio</b>	<b>Começou primeiro na moda ou em outras áreas</b>	<b>Dificuldades para práticas mais sustentáveis.</b>
18	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Consumo de produtos biodegradáveis. Apoiar marcas com propósito	Não declarado	Primeiro na moda.	Ações que dependem do coletivo.
19	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Reduz consumo de carne. Separação adequada do lixo. Redução de lavagem de roupas.	Marido faz projetos de educação ambiental. Ministrava aula de educação ambiental na escola que trabalhava.	Primeiro em outras áreas.	Não ficou claro.
20	A sustentabilidade é sempre presente na minha vida	Uso de ecobags, produtos biodegradáveis, bucha vegetal e canudo de vidro.	Não declarado.	Primeiro em outras áreas.	Ações que dependem do coletivo.

Fonte: Elaboração da Autora

Outra questão interessante é perceber se a consciência quanto à sustentabilidade partiu de uma conscientização a respeito dos impactos da indústria da moda ou de outras áreas. Em cinco entrevistas não foi possível mapear esse início, mas na maioria dos casos a conscientização e práticas de hábitos mais sustentáveis aconteceu primeiro em áreas diferentes da moda. Isso mostra que a conscientização das questões ligadas à moda é, em sua maioria, uma consequência da conscientização quanto à sustentabilidade em práticas diárias, ponto destacado pelas participantes que têm consciência de que a sustentabilidade é construída por mudanças em pequenos hábitos diários e que levam tempo para amadurecer.

Desta forma, esse tópico é importante para compreender a influência que o meio e pessoas exercem para melhorar e engajar em práticas de sustentabilidade, seja por meio de experiências vividas ou influenciando e sendo influenciado. Nesse ponto, percebemos a importância dos familiares para moldar o comportamento das crianças, sendo exemplo em suas ações. Além de experiências como viver em ambientes onde a sustentabilidade esteja acessível e o consumidor possa exercer uma autonomia no consumo, também ajudam a ter atitudes mais sustentáveis. Além disso, os participantes se mostraram como agentes influenciadores sejam em suas profissões, como as professoras as participantes 17,18 e 20, ou como cidadãos comuns como é o caso das participantes 9,13 e 16 que provocaram mudanças significativas no meio em que estavam inseridas.

#### **4.2.3. Resultados questão 3: Como você acredita que desenvolveu a consciência a respeito das questões ambientais da indústria da moda?**

A terceira questão tinha o objetivo de compreender de que forma as participantes adquiriram consciência a respeito dos impactos ambientais e sociais na indústria da moda, considerando que grande parte das consumidoras ainda desconhecem tais problemáticas. Identificar esses canais de conscientização que sensibilizaram as entrevistadas, podem permitir a construção de políticas públicas para conscientizar mais consumidores.

Após leitura e análise das transcrições foi possível identificar duas formas gerais de conscientização: a teórica e prática representadas no Quadro 8. Isso significa que as entrevistadas adquiriram consciência por meio de notícias, palestras e aulas sobre o tema (informação) e experiências práticas em que presenciaram desperdício de produção, extremo consumismo e poluição por parte da indústria. Além disso, algumas entrevistadas ainda declararam que essa conscientização aconteceu “de forma natural” e por influência de familiares que tinham atitudes conscientes a respeito do consumo de roupas.

Quadro 8 - Práticas responsáveis pela conscientização das entrevistadas a respeito dos impactos da indústria de vestuário

Entrevistada	Experiências	Informação	Conscientização Familiar	Conscientização natural
1	Dona de um brechó observa as questões ligadas ao consumo em excesso.	-	Sua família trocava roupas entre si.	-
2	Vivências dentro das indústrias ao observar a geração de resíduos têxteis e poluição de efluentes.	-	-	-
3	Trabalhando em lojas e brechós percebeu o volume de roupas que eram desperdiçadas.	-	-	-
4	-	Acredita que a faculdade de Ciências Sociais trouxe outro olhar.	-	Acredita que é muito observadora por natureza e que começou a perceber as questões relacionadas à moda.

Entrevistada	Experiências	Informação	Conscientização Familiar	Conscientização natural
5	-	Participou de um evento que falava sobre Moda Sustentável.	-	-
6	-	-	-	Acredita que foi uma percepção natural ao querer lidar com o resíduo têxtil gerado na sua produção.
7	Vivência em indústrias têxteis.	-	-	-
8	-	Aula sobre sustentabilidade na faculdade de moda. Experiência de trabalho produzindo conteúdo de sustentabilidade	-	-
9	Trabalhou em fast fashion e se incomodou com o consumismo.	Começou a ler notícias a respeito de questões trabalhistas e poluição ligadas à moda.	-	-
10	-	Aula na faculdade sobre sustentabilidade na moda.	-	-
11	-	Participou de um festival cujo tema era moda e inclusão social.	-	Acredita que sempre enxergou as roupas como um olhar curioso.
12	-	Participou de um evento na faculdade sobre o tema moda e sustentabilidade	-	-

Entrevistada	Experiências	Informação	Conscientização Familiar	Conscientização natural
13	Visitas a indústrias têxteis e começou a se questionar sobre o tema.	-	-	-
14	Dona de um brechó observa as questões ligadas ao consumo em excesso.	-	-	-
15	-	-	Acredita que a consciência dos familiares sobre a necessidade de reaproveitar as coisas a deixou mais consciente sobre as questões ambientais	-
16	Percebeu o contraste entre o tipo de produção das avós e a produção das confecções em que trabalhou.	-	Acompanhava a produção consciente das avós na produção de roupas.	-
17	-	Começou a pesquisar sobre o tema, evoluindo do seu interesse pelas questões de sustentabilidade e alimentação.	-	-
18	Dona de um brechó observa as questões ligadas ao consumo em excesso.	-	-	-

Entrevistada	Experiências	Informação	Conscientização Familiar	Conscientização natural
19	-	Assistiu um documentário sobre o tema.	-	-
20	-	Viu uma notícia sobre o tema.	-	-

Fonte: Elaboração da Autora

É importante frisar que, ao longo da realização das entrevistas, diversos questionamentos surgem. Para essa questão ficou evidente a necessidade de se compreender em que momento, ou qual situação sensibilizou as entrevistadas para as questões ambientais e sociais da indústria da moda. Este ponto é interessante, porque se trata de uma amostra que possui interesse e uma relação profissional com a moda. Apesar da maioria das vivências práticas e teóricas relatadas pelas participantes serem decorrentes de experiências em um contexto profissional ou acadêmico na área, isso não impede que medidas similares sejam replicadas para um público leigo, principalmente por meio de experiências teóricas visto que entrevistadas se conscientizaram apenas dessa forma.

É importante perceber que as participantes se distribuíram de forma similar entre experiências práticas e teóricas como ponto inicial de questionamento e conscientização a respeito dos problemas da indústria de vestuários. Além disso, na maior parte dos casos precisou apenas de um fator (teórico ou prático) para que a conscientização existisse.

Outro ponto interessante é a influência de familiares para uma conscientização desde a infância. Como descrito pelas participantes 1 e 15 que acreditam que as atitudes de reaproveitamento e reuso de roupas nessa fase da vida trouxe uma conscientização a respeito da necessidade de consumir novas roupas. A entrevistada 16 aponta que colocou essa questão em conflito ao comparar a forma de produção da indústria durante sua experiência profissional, com a forma que sua avó produzia roupas.

Por fim, é interessante perceber que apenas três entrevistadas declararam que a conscientização aconteceu “de forma natural” e perceberam ao observar, seja por um olhar crítico ou pelo interesse genuíno por roupas, que o modelo de produção predominante não é o mais adequado considerando questões ambientais e sociais.

Isso é interessante, pois percebemos a importância da vivência prática ou teórica para a conscientização das questões ambientais e sociais. Destaca-se que todas as entrevistadas disseram continuar se informando sobre o tema por meio de leitura, documentários e ativistas que esclarecem sobre a sustentabilidade no consumo e produção de roupas.

Dessa forma, percebe-se que tanto experiências práticas e teóricas se tornam eficientes sendo muitas vezes fatores iniciais para despertar interesse dos consumidores ao que deveria ser uma indústria mais consciente. Além disso, não se pode desconsiderar a influência da família e hábitos adquiridos em algum momento da vida, como mudanças de cidade ou cursos, para que consumidores passem a se questionar sobre as questões que o cercam.

#### **4.2.4. Resultados questão 4: Como você se relaciona com o consumo? Que importância ele tem em sua vida?**

A quarta questão tinha o objetivo de compreender como as participantes da pesquisa se relacionam com o consumo de uma forma geral, identificar gatilhos consumistas em outras áreas ou se existe uma consciência sobre a necessidade de um consumo sustentável. Após a leitura das entrevistas, as opiniões entre as entrevistadas foram tipificadas e representada na Quadro 9 e no Gráfico 8.

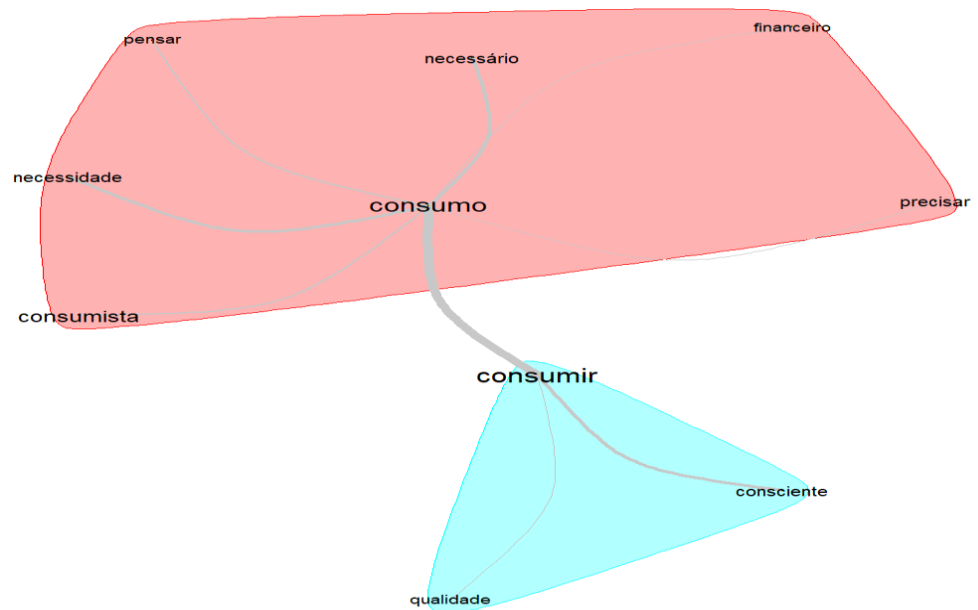
Quadro 9 - Relação das entrevistadas com o consumo.

Entrevista	Consumir apenas o necessário	Influência fator financeiro	Consumo planejado	Compras custo-benefício das compras	Consumo com propósito social e ambiental	Contra o consumo
1	X		X	X		
2	X				X	
3						
4	X					X
5	X		X			

6	X					X
7	X		X			X
8						
9	X				X	
10			X	X		
11	X					
12	X	X		X		
13				X		
14	X	X			X	
15		X				X
16	X		X		X	
17	X			X		
18		X			X	
19	X					
20		X		X	X	

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 8 - Relação das entrevistadas com o consumo pela análise de similitude.



Fonte: Elaboração da Autora, software Itratmteq



A maioria das entrevistadas descreveu que o consumo deve acontecer apenas quando necessário e quando não for mais possível o reaproveitamento do que já existe. Além disso, alguns participantes destacam a importância de um consumo pensado e planejado. As participantes também pontuaram a durabilidade e qualidade de novas compras, ponderando-se o custo-benefício, a fim de se reduzir a frequência de novas compras.

A palavra consumista aparece no Gráfico 8, mas deve ser interpretada com cuidado. Todas as participantes apresentaram uma boa relação com o consumo, no sentido de planejar, pensar e questionar antes de consumir e a maioria declarou ser favorável ao consumo. Isto é, apesar de conseguirem frear os estímulos consumistas são a favor do consumo com propósito social e ambiental e reconhecem a importância que ele tem. Entretanto, apesar de minoria (4, 6,7,10 e 15) apresentaram uma postura contrária ao consumo uma posição forte e deve ser valorizada quando analisadas a motivação de consumo exclusivamente pela necessidade, diferente das que se mostraram a favor do consumo.

É interessante notar que o fator financeiro não foi levantado por todas as entrevistadas e quando abordado pelas participantes (12,14,15,18 e 20) aparece na maioria dos casos como um fator limitador na escolha de compra, inclusive em compras de produtos mais sustentáveis. Poucas mencionaram (18 e 20) o fator financeiro como um limitador para a quantidade de consumo atual e em melhores condições aumentariam o volume de compras.

Dois pontos das entrevistas de duas participantes (3 e 8) despertaram curiosidade: elas disseram ter revisto o seu estilo de vida e, por consequência suas práticas de consumo, após constantes mudanças de cidade que exigiram que adotassem um estilo de vida minimalista e, portanto, repensassem a forma de consumo. E o outro é novamente a influência de pessoas próximas, que questionaram o comportamento de consumo das entrevistadas (2 e 4) e despertaram a autorreflexão sobre os hábitos de consumo.

Por essa análise, conclui-se que as participantes possuem uma relação saudável quanto aos hábitos de consumo, buscando sempre se questionar quanto à necessidade de adquirir novos produtos e reaproveitar e valorizar o que já existe. É importante destacar também que as participantes reconhecem a importância do consumo com propósito de incentivar o comércio local e como algo necessário para a vida.

#### **4.2.5. Resultados questão 5: Como acredita ter desenvolvido um comportamento sustentável no consumo de roupas?**

A questão cinco tinha como objetivo entender como as participantes conseguiram colocar em prática o consumo sustentável de roupas, quais fatores influenciaram e motivaram a associação entre conhecimento e comportamento de consumo, questão chave desta pesquisa. Desse modo, após a análise das entrevistas, foi possível categorizar algumas justificativas que convergiam entre as entrevistas e serão apresentadas no Quadro 10.

Quadro 10 - Fatores que influenciaram as participantes a desenvolver um comportamento sustentável.

Entrevistado	Autoconhecimento	Desapego com tendências e padrões	Influência de pessoas ou meio que vive	Custo-Benefício do consumo sustentável	Informação sobre o assunto.	Acesso a alternativas	Consumir com propósito
1	X	X		X			
2				X			
3			X			X	
4		X		X			
5					X		
6			X				X
7		X		X			X
8					X	X	
9					X		
10				X			
11				X			
12					X	X	
13			X		X		
14				X	X		

<b>Entrevistado</b>	<b>Autoconhecimento</b>	<b>Desapego com tendências e padrões</b>	<b>Influência de pessoas ou meio que vive</b>	<b>Custo-Benefício do consumo sustentável</b>	<b>Informação sobre o assunto.</b>	<b>Acesso a alternativas</b>	<b>Consumir com propósito</b>
15		X	X				
16			X				
17				X	X		
18			X				X
19		X			X		
20	X			X			X

Fonte: Elaborado pela autora

O fator que mais aparece como motivador para uma mudança de comportamento de consumo é perceber que consumir de forma sustentável tem um melhor custo-benefício quando se considera comprar menos, comprar roupas com mais qualidade e que duram mais, o que reduz a necessidade em estar sempre comprando, diferente do que é estimulado pela indústria da moda. Isto indica uma intencionalidade pessoal no consumo sustentável. Outro fator que aparece em proporção similar é a informação sobre o assunto. As participantes disseram que quanto mais conhecem sobre os impactos e as melhores práticas de consumo, mais aprimoram seu comportamento como consumidoras.

Outra questão levantada como justificativa é o desapego quanto aos padrões e tendências ditadas pela indústria da moda que as deixam livres para consumirem de forma mais consciente. Uma questão similar, mas menos pontuada, é com relação ao autoconhecimento que envolve autoestima e confiança em si mesmo, questão que influenciou nessa mudança de comportamento. Além disso, as participantes disseram que a influência do meio em que vivem e pessoas ao seu redor também as motivaram a consumir de forma mais sustentável.

Dois pontos que também apareceram, embora menos citados, como motivadores para mudança de comportamento foram a facilidade de acesso e disponibilidade de produtos mais sustentáveis e o ato de consumir com propósito enxergando-o como um impulsionador de causas ambientais e sociais, favorecendo comércios locais e pequenos produtores.

Poucas participantes, consideram apenas um fator motivador na mudança dos padrões de consumo. O fator conhecimento aparece como motivador na mudança de comportamento, mas para duas entrevistadas (5 e 9) ele aparece como único motivador. A participante 16, descreve a influência de pessoas próximas como fator que a motivou. Já as participantes 2, 10 e 11 apresentaram o custo-benefício como principal motivador para se consumir de forma mais sustentável. Para a maioria entrevistadas, mais de um motivador foram necessários para que ocorresse uma mudança nas formas de consumo.

Portanto, em poucos casos, desenvolver um comportamento sustentável no consumo de roupas foi motivado apenas por um fator, sendo um deles, ter mais conhecimento e informação sobre o assunto. Apesar do conhecimento aparecer como

motivador para as entrevistadas ele sozinho, na maioria dos casos, não provoca mudanças significativas. Para a grande maioria das entrevistadas a mudança na forma de se consumir foi acompanhada de outras experiências e fatores que interferiram de forma mais pessoal na sua forma de consumir roupas: seja encontrar propósito social no consumo indicando uma intencionalidade social, autoconhecimento ou mais acesso a opções sustentáveis.

#### **4.2.6. Resultados questão 6: Quais as principais vantagens e principais desafios para que o consumo de roupas se torne majoritariamente sustentável?**

A questão seis tinha como objetivo compreender, na visão dos consumidores, quais vantagens eles consideravam como diferencial no consumo sustentável de roupas. Após a leitura das entrevistas, foram identificados alguns pontos que convergiam entre eles e que resumem as vantagens que estão descritas no Quadro 11.

Quadro 11 - Vantagens levantadas pelas entrevistadas pela prática do consumo sustentável.

<b>Entrevista</b>	<b>Ambientais</b>	<b>Sociais</b>	<b>Econômicas</b>
1	X	X	
2		X	
3	X		X
4			X
5			X
6			X
7			X
8		X	X
9			X
10		X	
11		X	
12	X	X	X

<b>Entrevista</b>	<b>Ambientais</b>	<b>Sociais</b>	<b>Econômicas</b>
13	X		
14			X
15			X
16	X		X
17	X		
18	X		
19	X		X
20	X		

Fonte: Elaborado pela autora.

As vantagens foram divididas em três pilares: ambiental, social e econômico. A vantagem ambiental foi justificada por 8 candidatas. Participantes (13, 17 e 19) disseram que esse tipo de consumo contribuía para um meio ambiente melhor e para as outras as questões ambientais relacionadas, principalmente, a redução de descarte, consumo desenfreado e o reaproveitamento, que já existe.

Para outras candidatas (1, 2, 8, 10, 11 e 12), a vantagem também está nas questões sociais, sendo o consumo uma forma de incentivar o comércio local, estimular novos empreendedores e marcas que tenham propósito. No sentido econômico ou custo-benefício, está a vantagem em ter roupas mais duráveis, de melhor qualidade, e que serão mais bem aproveitadas.

Um fato curioso está na justificativa das participantes 3, 4 e 6 que acreditam na liberdade dos padrões de consumo como a principal vantagem de um consumo sustentável. Elas destacaram que não são escravas de bens materiais e não se sentem, portanto, pressionadas ao consumismo.

Além disso, é interessante perceber que apenas uma participante acredita ter como motivação a exclusividade de peças adquiridas em brechó. Vantagem desse tipo de consumo que vai ao encontro de pesquisas que dizem que os consumidores sustentáveis buscam exclusividade (PENG; ADAM, 2021; SHIM; KIM; NA, 2018).

Conclui-se, por essa análise, que a maioria das participantes enxergam como vantagem de um consumo mais sustentável as questões econômicas ou o custo-benefício das compras mais sustentáveis, roupas de maior qualidade e que duram mais tempo. As questões ambientais aparecem um pouco à frente e, principalmente,

quando levantadas vantagens como reaproveitamento e redução de descarte, fatores que mostraram ser de grande preocupação para as participantes. Seguido das questões sociais, que consideram como vantagem valorizar o trabalho e incentivar causas sociais.

Por fim, observa-se que a maioria das entrevistadas pontuaram apenas um tipo de vantagem em se consumir de forma sustentável. A diferença entre as vantagens pontuadas pelas participantes reforça as diferenças e particularidades no que tange a motivação por trás do consumo. Por exemplo, a participante 10 mencionou apenas as questões sociais para consumir vestuários de forma sustentável. Já a participante 16 mencionou como vantagem as questões econômica e ambiental. Tais vantagens são pontos interessantes a se conhecer sobre o público-alvo, quando pensadas campanhas publicitárias, campanhas educativas, por exemplo.

Da mesma forma foi levantada na questão seis quais seriam os principais desafios para o consumo sustentável (Quadro 12). Os desafios apresentados concentraram-se em: resistir aos estímulos da indústria, no que diz respeito a novas tendências e ações que fomentam o consumismo, a pouca transparência de informações por parte das marcas que muitas vezes não divulgam todas as informações sobre a forma de produção e até mesmo promovem ações que não são realmente sustentáveis. O preço das roupas sustentáveis, que podem ser mais caras, além de serem mais difíceis de encontrar. E por fim, algumas entrevistadas pontuaram o preconceito relacionado a má energia, estética e materiais usados, que existe sobre roupas usadas ou produzidas de forma mais sustentável e reduzem o consumo desses produtos.

Quadro 12 - Desafios levantados pelas entrevistadas para um consumo sustentável.

<b>Entrevista</b>	<b>Resistir aos estímulos da indústria da moda</b>	<b>Transparência das marcas de moda.</b>	<b>Preço e acesso a roupas sustentáveis</b>	<b>Conscientizar sobre o valor da peça</b>
1	X			
2		X		
3	X		X	
4	X			
5	X			



Entrevista	Resistir aos estímulos da indústria da moda	Transparência das marcas de moda.	Preço e acesso a roupas sustentáveis	Conscientizar sobre o valor da peça
6		X	X	
7	X			
8			X	
9		X	X	
10			X	
11				X
12		X		
13				X
14			X	
15			X	
16	X			
17			X	
18			X	
19		X	X	
20	X			

Fonte: Elaborado pela autora

O desafio relatado pelas participantes é com relação ao preço e acesso a roupas mais sustentáveis. A participante 10 destacou que encontra roupas usadas de menor qualidade e mais caras do que as roupas vendidas em varejos. Por sua vez, a participante número 3, que mora em uma ilha na Itália, disse sentir dificuldades em encontrar marcas mais sustentáveis.

O segundo desafio mais pontuado, é que muitas vezes é difícil resistir aos estímulos de consumo, novas tendências e padrões sociais ditados pela indústria da moda. Ainda, algumas das participantes apontaram a transparência das marcas de roupas como desafio, porque resulta em insegurança quanto às ações de sustentabilidade promovidas pelas marcas. Estas devem se comprometer com a qualidade e quantidade das informações divulgadas a respeito da forma de produção das roupas para melhorar a confiança dos consumidores de que estão fazendo escolhas mais sustentáveis.

É curioso perceber, que até mesmo para quem tem um comportamento de consumo sustentável, resistir ao consumo desenfreado é um desafio. Por isso, conscientizar e facilitar o acesso de roupas mais sustentáveis é fundamental para que as mudanças de consumo sejam justificadas.

#### 4.2.7. Resultados questão 7: Quais os principais caminhos para que o consumo de roupas se torne majoritariamente sustentável?

A questão sete foi introduzida a fim de analisar a percepção das entrevistadas no que elas acreditam ser o ponto mais importante para estimular o consumo sustentável. Foram destacados quatro caminhos: a conscientização individual, ações educativas e políticas, pesquisas e tecnologias e a adoção de um estilo de vida “mais lento”. O Quadro 13 apresenta os caminhos descritos por cada entrevistada e será comentada a seguir.

Quadro 13 - Caminhos, na visão dos entrevistados, para que o consumo sustentável de roupas seja majoritário.

Entrevistada	Conscientização Individual	Ações Educativas	Ações políticas	Pesquisa e tecnologia	Desacelerar
1	X				
2		X			X
3			X	X	
4		X			
5	X				
6	X	X			
7	X	X			X
8	X	X			
9		X	X		
10		X			
11		X			
12		X			

Entrevistada	Conscientização Individual	Ações Educativas	Ações políticas	Pesquisa e tecnologia	Desacelerar
13		X			
14	X	X			
15		X		X	
16	X	X			
17	X				
18	X				
19		X	X		
20		X			

Fonte: Elaboração da autora

Observa-se que a maioria das entrevistadas, consideram a educação fundamental para que aconteça uma mudança nos padrões de consumo. Essa educação significa informar os consumidores sobre os impactos ambientais e sociais existentes e de que forma buscar um consumo mais sustentável, mostrando alternativas e vantagens de se consumir priorizando a sustentabilidade e mostrar o consumo como um instrumento de impulsão social e ambiental. Essa educação pode acontecer por diferentes meios; deve ser democrática e furar a bolha de pessoas relacionadas à área da moda, como destacado pelas participantes 4 e 9. Além disso, deve ser construída desde a infância, como pontuado pelas participantes 4, 16 e 19.

Outro ponto destacado é a conscientização individual. Para a maioria das entrevistadas, sem uma autoresponsabilização e um sentimento mais altruísta nas práticas de consumo, saindo da sua zona de conforto e buscando novas alternativas, não é possível que aconteça uma mudança de comportamento em massa. É interessante notar que os caminhos destacados são complementares e influenciaram a mudança de comportamento da maioria das entrevistadas sendo, portanto, considerações importantes a serem levantadas como forma de conscientização.

Por fim, aparecem também a necessidade de um maior envolvimento político nas questões da indústria, na fiscalização e construção de leis que favoreçam questões relacionadas à sustentabilidade e incentivo à pesquisa e tecnologia para que mudanças mais significativas sejam feitas em toda a indústria. Ainda algumas entrevistadas, 2 e 7, sugerem uma desaceleração da vida e necessidades de consumo vivendo mais o presente e valorizando mais as roupas que já existem.

## CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo irá discutir os resultados encontrados nesta pesquisa. Como parâmetro serão analisados os resultados de cada etapa, as relações encontradas entre eles e as convergências e divergências em relação a outras pesquisas sobre o tema. Espera-se, com isso, embasar as conclusões desse estudo.

Os resultados dessa pesquisa retratam consumidores, majoritariamente, da geração *Millennials*, com nível superior e renda familiar entre mil e sete mil reais. Vale destacar as constatações com relação a renda dos participantes. Chama atenção a faixa de renda das participantes entre média e baixa, indicando que o consumidor sustentável também ocupa classes mais baixas da sociedade. Existe a possibilidade dos participantes terem apresentado a renda per capita ao invés da renda familiar entretanto na fase das entrevistas, onde o perfil de alguns participantes foi aprofundado, foi comprovada essa faixa de renda indicando um tema importante para pesquisas futuras.

Devido à forma de seleção da amostra adotada para essa pesquisa, não é possível generalizar os resultados aos consumidores sustentáveis em geral. Assim, é preciso cuidados ao se fazer comparações com outras pesquisas sobre consumidores sustentáveis. Entretanto, tal caracterização pode ser objeto de comparação para pesquisas futuras.

Os consumidores da pesquisa possuem conhecimento sobre os impactos ambientais e sociais relacionados à indústria de vestuário e desenvolveram um comportamento de consumo mais sustentável para esses produtos, o que reforça algumas pesquisas que identificaram uma associação entre conhecimento e comportamento (CARFORA; BUSCICCHIO; CATELLANI, 2021; PENG; JERUSALEM, [s.d.]). Entretanto, deve-se ter o cuidado para estabelecer uma relação de causalidade entre conhecimento e comportamento. Menos da metade das participantes apresentaram o conhecimento como uma motivação para consumir de forma sustentável e apenas para duas participantes esse foi o único motivo.

Dentre as motivações que os participantes listaram para desenvolver um comportamento de consumo sustentável está principalmente a percepção de um melhor custo-benefício, pois adquirem roupas mais duráveis, de melhor qualidade e

com uma longa vida útil, aspectos já identificados em outras pesquisas (JUNG; OH; KIM, 2021; TESTA et al., 2021).

A análise dos resultados deixa evidente as particularidades de cada consumidor, classificados em categorias, o que não torna possível estabelecer um único padrão entre eles. Cada um apresentou uma combinação de motivações que devem ser consideradas como especificidades para um determinado público-alvo.

Um dado curioso é que as pessoas dessa amostra se mostraram bastante conscientes a respeito dos seus gostos e preferências de estilo, uma vez que foi uma amostra recrutada em ambientes virtuais relacionados à moda. Algumas pesquisas já indicaram isso como um fator positivo para pessoas consumirem roupas de forma mais sustentável (CHO; GUPTA; KIM, 2015; JOYNER ARMSTRONG; KANG; LANG, 2018; LANG; ARMSTRONG; LIU, 2016). Além disso, esses estudos relacionam um maior apego emocional e cuidado com as peças de roupas, característica também identificada entre os participantes. Sobre a mesma questão, um ponto que confronta a literatura, é a exclusividade das roupas sustentáveis como um motivador para o consumo sustentável (LEE; WEDER, 2021; ŞENER; BIŞKIN; KILINÇ, 2019; SHIM; KIM; NA, 2018), ponto considerado apenas por uma participante, não se mostrando um fator tão relevante nessa amostra.

Quando levantadas as preocupações ambientais dos participantes, questões como o reaproveitamento e o reuso se mostraram presentes para os vestuários e os outros tipos de produtos. Isso ficou evidente tanto na análise do questionário, quanto nas entrevistas, indicando que a geração de resíduos é um ponto de grande sensibilidade dentre os entrevistados.

As participantes apontam as vantagens sociais do consumo sustentável como sendo uma ferramenta de fomento social e distribuição de renda. Talvez o aspecto da dimensão social mais relevante.

É interessante perceber que, apesar de se mostrarem bastante conscientes e equilibrados com relação ao consumo, uma pequena minoria apresentou um comportamento anticonsumo. Essa característica vai de encontro às pesquisas que destacam que existe uma diferença entre um comportamento de consumo sustentável e o anticonsumo. Este não é um aspecto que se preocupe necessariamente com a sustentabilidade (MACHADO et al., 2019; YOON; LEE; CHOO, 2020).

A amostra acabou sendo enviesada para consumidores que apresentam uma relação mais íntima com a moda e a indústria de vestuário, seja por experiência

acadêmica ou profissional. Em outra pesquisa, com amostra semelhante, foi identificado que o conhecimento mais profundo a respeito de composição do vestuário e habilidades manuais influenciam as relações dos consumidores com o vestuário e, portanto, no seu comportamento principalmente em questões como reparo e cuidados com a peça (SHIM; KIM; NA, 2018)

Ao mesmo tempo as participantes também declararam que resistir às tendências e estímulos consumistas é desafiador, mostrando que estão submetidas às mesmas tentações que outros consumidores (JÉSSICA DE BRITO SILVA; ARRUDA SANTANA; FREITAS DA COSTA, 2018). Além disso, os outros desafios pontuados pelos consumidores sustentáveis também já foram identificados em outras pesquisas. São eles: o preço, acesso a roupas mais sustentáveis e a transparência das marcas com informações a respeito das formas de produção (CAREY; CERVELLON, 2014; HUGO; DE NADAE; LIMA, 2021).

Quando analisamos as etapas do comportamento de consumo percebe-se que as etapas de manutenção e lavagem da roupa, de forma ambientalmente correta, são questões que podem ser trabalhadas com esse público. O uso de roupas usadas também indicou uma baixa receptividade dos consumidores sustentáveis, o que já foi identificado em outras pesquisas (MCNEILL; VENTER, 2019; SONG; KO, 2017)

Ao serem questionadas sobre qual seria o melhor caminho para que mais pessoas adotassem um comportamento de consumo mais sustentável, a conscientização individual e as ações educativas foram os mais citados. Caminhos que representam bem a jornada de sustentabilidade dessas consumidoras, que perceberam essas ferramentas nas mudanças necessárias para uma moda mais justa e consciente e estão sempre buscando se informar e melhorar suas práticas de consumo.

A questão apresentada neste título surgiu por diversas vezes ao longo da elaboração desta pesquisa, dentre os entrevistados, em rodas de debates, por professores e integrantes da ONG Fashion Revolution. Apesar de terem sido definidos comportamentos ideias a fim de possibilitar mensurar o consumo conclui-se pelos resultados obtidos que apesar de um comportamento ideal ser uma utopia, visto o baixo número de participantes nivelados como consumidores sustentáveis ideias, os consumidores entrevistados e suas motivações são exemplos de proliferação de uma forma de consumo com menos impactos sociais e ambientais.

A primeira limitação desse estudo refere-se a sua amostra. O principal critério era identificar consumidores sustentáveis de roupas, por isso foi adotada a amostra não probabilística, não sendo possível, assim, fazer generalizações quanto às características desse público. Recomenda-se que futuras pesquisas delimitem características e tamanho das amostras a fim de caracterizar essa população em fatores como idade, gênero e região. Ademais, existem as limitações sobre a metodologia usada, principalmente na etapa de entrevista, em que as respostas eram abertas e dependiam da disponibilidade de tempo do participante em falar.

## CONCLUSÕES

Este trabalho buscou contribuir com os estudos relacionados aos consumidores sustentáveis de roupas que foram o objeto de estudo escolhido para esta pesquisa. A relevância econômica e social da indústria da moda, tanto em âmbito global quanto no Brasil, bem como os intensos impactos ambientais e sociais resultantes são pontos que merecem o olhar científico e ambientalista para buscar soluções sustentáveis nessa indústria. Da mesma forma, a conscientização dos consumidores sobre a existência desses impactos e a necessidade de mudar seus padrões de consumo são desafios que podem ser avaliados a fim de firmar alternativas produtivas mais sustentáveis. Entretanto, diversas pesquisas (ARIZTÍA et al, 2016) pontuaram que existe uma lacuna entre conhecer os impactos ambientais e consumir de forma mais sustentável, o que leva a questionar sobre a racionalidade motivadora do consumo.

Assim, o objetivo desta pesquisa foi identificar se os consumidores que conhecem os impactos ambientais e sociais por trás da produção de vestuário consomem de fato de forma mais sustentável, e analisar as razões que motivaram esse comportamento. Para isso, foram definidos os seguintes passos traduzidos em objetivos específicos: identificar e inquirir os consumidores que apresentam conhecimento dos impactos ambientais e sociais por trás da indústria de vestuários; classificá-los de acordo com o tipo de comportamento de consumo sustentável de artigos de vestuário; analisar as razões (motivações) que movem esses consumidores ao consumo sustentável de artigos de vestuário, particularmente os que apresentam comportamentos mais sustentáveis.

Para isso, esse trabalho foi dividido em duas etapas. A primeira, com base em uma amostra não probabilística, buscou selecionar consumidores com conhecimento a respeito dos impactos da indústria da moda e avaliar seus comportamentos de consumo de roupas. Na segunda etapa, foram selecionados os consumidores com o comportamento mais próximo do sustentável e realizada uma entrevista a fim de identificar as principais motivações para que desenvolvessem esse comportamento.

A primeira etapa contou com 178 participantes, em sua maioria mulheres da geração Millennials, da região Sudeste e Centro-Oeste, com ensino superior e da Classe C. Destes, 43,5% indicaram ter um bom conhecimento, 34,8% indicaram um conhecimento médio e apenas 21,3% um conhecimento fraco. Portanto, é possível



concluir que os inquiridos têm, em geral, conhecimento a respeito dos impactos da indústria da moda. Em seguida, foi avaliado o comportamento de consumo quanto a sustentabilidade. A amostra ficou dividida em 37,64% de consumidores com comportamento sustentável quase perfeito, 46,63% potencial, 15,12% como insustentável e 0,6% como ideal e insustentável, respectivamente. Assim, pode-se afirmar que a amostra é composta por consumidores que apresentam, em sua maioria, comportamento de consumo sustentável. O que responde a primeira questão deste trabalho.

Ainda na primeira etapa foi possível inferir outros pontos interessantes. Primeiro: os participantes que apresentaram os melhores índices de comportamento também apresentaram os melhores níveis de conhecimento, o que não pode ser interpretado como uma causalidade, mas como a presença de uma relação entre essas questões. O segundo é que quanto mais sustentáveis o comportamento de consumo de roupas mais sustentáveis os participantes se comportam com relação a outros hábitos do dia a dia.

Finalmente, ao analisar as fases do comportamento de consumo dos participantes, foi possível mapear quais práticas apresentaram um melhor desempenho, e quais podem ser trabalhadas. As etapas de consumo com melhor desempenho sustentável foram as relacionadas à fase final de consumo, a grande maioria dos participantes indicou reparar uma peça, revender ou doar antes de descartá-la. Já as práticas de menor desempenho, quase a metade dos participantes indicaram não lavar as roupas de forma ambientalmente adequada e não terem o hábito de comprar roupas usadas.

Na segunda etapa, foram entrevistadas 20 mulheres, a maioria com nível superior, geração Millennials, da região Sudeste e da Classe C. Como resultado da etapa anterior, todas tinham um comportamento de consumo sustentável quase perfeito. É importante destacar que todas as participantes desta etapa apresentaram relação profissional ou acadêmica com moda, resultando em um viés que foge ao comum dos consumidores. Além disso, considerando que cada indivíduo tem suas próprias experiências e interesses, foi identificadas divergências e convergências entre as entrevistadas que possibilitou tipificá-las em grupos.

A primeira convergência encontrada entre as consumidoras mais sustentáveis é o fato de todas gostarem do assunto e enxergarem a moda como uma forma de comunicarem sua personalidade e seu humor. Estas consumidoras mostraram ter

bastante segurança sobre seu estilo e autoconhecimento, o que as ajudam a resistir às tendências impostas. Um pequeno grupo de consumidoras ainda apontou o valor social e econômico que enxerga no mercado da moda e o apego emocional e valor que dá pela história das suas roupas.

Todas as participantes indicaram que incorporam a sustentabilidade em outros hábitos do seu dia a dia, a preocupação com a destinação de lixo foi a que mais apareceu. A influência do meio em que vivem e de pessoas próximas foram as condições que mais contribuíram para essas participantes terem hábitos mais sustentáveis. As principais dificuldades para serem mais sustentáveis reside, principalmente, em ações que dependem da coletividade. Questões como preços dos produtos mais sustentáveis e a falta de informação sobre quais seriam as melhores práticas também apareceram nas entrevistas. É interessante, igualmente, observar que o consumo mais sustentável de roupas foi, na maioria dos casos, uma evolução de hábitos mais sustentáveis em outras áreas.

Quando investigado qual o meio que essas consumidoras utilizaram para adquirir conhecimentos sobre os impactos socioambientais da indústria de vestuário, na maioria dos casos aconteceu com a combinação de experiências teóricas e práticas. Apesar de que, em alguns casos, bastou apenas o acesso à informação para se adquirir a conscientização sobre o assunto. Algumas participantes ainda pontuaram as influências familiares, principalmente com relação aos hábitos de avós, que costuravam suas roupas e dos familiares.

Dentre os entrevistados poucos apresentaram uma postura anticonsumo, mas a maioria mostrou consciência de que este deve acontecer a princípio pela necessidade e sempre que possível buscando reaproveitar o que já existe. Quando necessário, elas buscam fazer compras mais duráveis e bem planejadas, a fim de obter melhor relação custo-benefício. Aqui, aparece novamente o papel de familiares na influência de melhores hábitos de consumo, bem como de experiências de vida como mudança de cidade e país de moradia.

A questão chave desta pesquisa foi respondida: Como esses consumidores conseguiram unir a consciência e o comportamento mais sustentável? Apesar das participantes reconhecerem que informação é fundamental, ficou evidente que para a transformação acontecer é necessário ir além da consciência e perceber vantagens pessoais nesse tipo de consumo. O principal ponto de transição mencionado foi perceber o melhor custo-benefício do consumo sustentável. Outras justificativas foram

apresentadas quando essas consumidoras conseguiram se desapegar das tendências impostas pela indústria da moda. Ressaltou-se a influência do meio em que vivem para consolidar esse comportamento de desapego.

Dentre as vantagens que as participantes enxergam no consumo mais sustentável, a maioria indicou as vantagens econômicas, ligadas ao custo-benefício desse consumo. Essas, foram seguidas das vantagens ambientais, contribuindo para um meio ambiente mais limpo e com menos lixo. Finalmente, as questões sociais apareceram de forma menos expressiva, como a forma de incentivar o comércio local. As desvantagens estão ligadas ao preço e acesso a produtos mais sustentáveis, resistir aos estímulos de tendências de consumo e a credibilidade das marcas quanto a transparência das informações para o consumidor, o que passa uma desconfiança quanto à sustentabilidade real do produto (ausência de trabalho escravo ou de menores, impactos ambientais etc.).

As participantes acreditam que o caminho para a sustentabilidade é a educação. No entanto, como pontuado por uma participante, é preciso que os debates a respeito das problemáticas sociais e ambientais da indústria da moda alcance o público geral e não apenas quem faz parte da cadeia da indústria de vestuário. Além de que, como observado entre as entrevistadas essa educação pode acontecer tanto na infância como na fase adulta.

Foi identificada uma forte influência familiar nas relações de consumo das participantes, o que reforça o papel da família e da infância para moldar comportamentos. Recomenda-se olhar também para os interesses dos indivíduos como consumidores, pois a pesquisa mostrou que a durabilidade e a qualidade das roupas que favorecem a sustentabilidade foram pontos determinantes para uma real mudança de comportamento. E apesar do conhecimento não ser, aparentemente, a causa de um comportamento sustentável ele contribui para o seu início e desenvolvimento.

Diversos pontos foram apresentados e podem ser desenvolvidos e trabalhados para incentivar campanhas educativas e políticas a fim de incentivar um consumo sustentável. Espera-se, com isso, que o consumidor seja observado cada vez mais além de suas funções econômicas e alcance debates políticos. Sugere-se que futuras pesquisas aprofundem as relações existentes a respeito de renda e consumo sustentável visto os resultados desta pesquisa que apontam pessoas de baixa renda como consumidoras sustentáveis. Também seria interessante aprofundar se a forma

que as pessoas estão inseridas no mercado de trabalho favorecem um consumo sustentável de roupas, fator que mostrou de forte influência para esse comportamento na presente pesquisa. Por fim, os resultados da primeira etapa que avaliam o comportamento de consumo indicam quais práticas podem ser aperfeiçoadas e trabalhadas em novas pesquisas a respeito dos consumidores sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R. et al. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 8, p. 12979–13004, 2019. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/2886/2864>> Acesso: 20 de maio de 2023.

ARAÚJO, A. C. M.; OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N. Sustainable consumption: Thematic evolution from 1999 to 2019. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 1-34, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ram/a/R3GkXJhjSFXS6JHMx3kDYXn/?format=pdf&lang=en>> Acesso: 20 de maio de 2023.

Ariztía, Tomas, Kleine, Dorothea, Brightwell, Maria das Graças S. L., Agloni, Nurjk, Afonso, Rita, & Bartholo, Roberto. (2016). Beyond the “deficit discourse”: Mapping ethical consumption discourses in Chile and Brazil. *Environment and Planning*, 15, 1–19.

AZEVEDO, A. L. M. DOS S. IBGE - Educa | Jovens. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html#:~:text=Tamb%C3%A9m%20em%202019%2C%2046%2C6>> Acesso: 20 de maio de 2023.

BACKES, M. S.; ZAMBERLAN, L. **Moda: perfil de consumo e fatores que influenciam na decisão de compra**. 2018. Monografia - Curso de administração - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2018. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5091/Monica%20Backes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso: 20 de maio de 2023.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 1ª ed. Rio De Janeiro: Zahar, 2004.72 p.

BARBOSA, L. et al. Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth. **Brasil Journal of Cleaner Production**, v. 63, n. 15, p. 93–101, 2014. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652613005957> > Acesso: 21 de maio de 2023.

BECKER, J. L. **Estatística Básica**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 504 p.

BERLIM, L.; PORTILHO, F. Transformações no campo da moda: crítica ética e estética. Enanppas 2017 - VIII Encontro Nacional Da Associação Nacional de Pós-Graduação E Pesquisa Em Ambiente E Sociedade, p. 359, 2017. Disponível em: <<https://tede.ufrjr.br/jspui/handle/jspui/2139>> Acesso: 21 de maio de 2023.

BERNARDES, J. P. et al. A new and sustainable service to slow fashion brands. **Revista Industria Textila**, Bucareste, Romênia. v. 69, n. 2, p. 152–157, 2018. p. 152-157. Disponível: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54667/1/011\\_J%20P%20BERNARDES\\_IndustriaTextila\\_02\\_2018.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54667/1/011_J%20P%20BERNARDES_IndustriaTextila_02_2018.pdf)> Acesso: 20 de maio de 2023.

BIAGI, O. L. Juventude e rebeldia nos anos 60 e 70 do século XX: a problemática do conceito de contracultura. **Revista Momentum**, Atibaia, v. 1, n. 11, p. 93–112, 2013. Disponível em: <<https://momentum.emnuvens.com.br/momentum/article/view/43/38>> Acesso: 20 de maio de 2023.

BLY, S.; GWOZDZ, W.; REISCH, L. A. Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. **International Journal of Consumer Studies**, (???) v. 39, n. 2, p. 125–135, 2015. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12159>> Acesso: 21 de maio de 2023

BYLOCK, F. Intricacies of modern consumption: Consumerism vs. deconsumption. **Annales. Ethics in Economic Life**, Lodz, Polônia, v. 20, n. 8, p. 61–74, 2017. Disponível em: <<https://czasopisma.uni.lodz.pl/annales/article/view/4344/3780>> Acesso: 20 de maio de 2023.

C40 et al. THE FUTURE OF URBAN CONSUMPTION IN A 1.5°C WORLD C40 CITIES HEADLINE REPORT. [s.v: s.n.], p.1-68, C40 Cities, Arup & University of Leeds, 2019. Disponível em: <[https://www.c40.org/wp-content/uploads/2021/08/2270\\_C40\\_CBE\\_MainReport\\_250719.original.pdf](https://www.c40.org/wp-content/uploads/2021/08/2270_C40_CBE_MainReport_250719.original.pdf)> Acesso: 20 de maio de 2023.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v21n2/v21n2a16.pdf>> Acesso: 20 de maio de 2023.

CAREY, L.; CERVELLON, M. C. Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [s.l.], v. 18, n. 4, p. 483–506, 2014. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-11-2012-0067/full/html>> Acesso: 21 de maio de 2023.

CARFORA, V.; BUSCICCHIO, G.; CATELLANI, P. Integrating personal and pro-environmental motives to explain Italian women's purchase of sustainable clothing. **Sustainability**, Basiléia, Suíça, v. 13, n. 19, out. 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/10841>> Acesso: 20 maio 2023.

CASTRO-LÓPEZ, A.; IGLESIAS, V.; PUENTE, J. Slow fashion trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? **Sustainability**, Basiléia, Suíça, v. 13, n. 24, p. 1–11, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/24/13858>> Acesso: 20 de maio de 2023.

CHO, E.; GUPTA, S.; KIM, Y. K. Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. **International Journal of Consumer Studies**, [s.l.], v. 39, n. 6, p. 661–669, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/276455769\\_Style\\_consumption\\_its\\_drivers\\_and\\_role\\_in\\_sustainable\\_apparel\\_consumption\\_Style\\_consumption](https://www.researchgate.net/publication/276455769_Style_consumption_its_drivers_and_role_in_sustainable_apparel_consumption_Style_consumption)> Acesso: 21 maio 2023.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. *Revista Akropolis*, Umuarama, v.16, n.3, p. 143–149, 2008. Disponível em: <<https://ojs.revistasunipar.com.br/index.php/akropolis/article/view/2462/1955>> Acesso: 20 de maio de 2023.

CONSUMO CONSCIENTE COMEÇA A POPULARIZAR NO BRASIL. IDEC, 2021. Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/consumo-consciente-comeca-se-popularizar-no-brasil>. Acesso em: 21 de maio 2023.

CONSUMO CONSCIENTE: CONHEÇA A NOVA FACE DO CONSUMIDOR BRASILEIRO. eureciclo, 2018 Disponível em: <https://blog.eureciclo.com.br/consumo-consciente-conheca-a-nova-face-do-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 24, março 2022.

CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: Método Qualitativo, Quantitativo e Misto; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

DINIZ, J. R. Culture Jamming: ativismo e contra-hegemonia. *Caligrama*, São Paulo, v. 4, n. 1, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68127>> Acesso: 20 de maio 2023.

DINIZ, M. Shein é envolvida em denúncia de trabalho escravo. **Catracalivre**, 2022. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/shein-e-envolvida-em-denuncia-de-trabalho-escravo/>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ECOLOGICAL FOOTPRINT OF CONSUMPTION 2019. World Mapper. Disponível em: <<https://worldmapper.org/maps/grid-ecologicalfootprint-2019>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ESTEVIÃO, I. M. Trabalho escravo: moda é o segundo setor que mais explora pessoas. *Metrópoles*, 2018. Disponível em: <[Acesso: 20 de maio de 2023.](https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/trabalho-escravo-moda-e-o-segundo-setor-que-mais-explora-pessoas#:~:text=A%20moda%20fica%20atr%C3%A1s%20apenas,Internacional%20de%20Migra%C3%A7%C3%A3o%20(OIM).></a>></p></div><div data-bbox=)

FURTADO, C. O mito do desenvolvimento. 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1974. 117 p.

FONTENELLE, I. Consumo Ético: construção de um novo fazer político? **Revista Psicologia Política**, Belo Horizonte, v. 6, n. 12, p. 6, 2006. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/280578915\\_Consumo\\_Etico\\_construcao\\_de\\_um\\_novo\\_fazer\\_politico](https://www.researchgate.net/publication/280578915_Consumo_Etico_construcao_de_um_novo_fazer_politico)> Acesso: 20 de maio de 2023.

FREITAS, A. L.; RODRIGUES, S. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. *Anais XII SIMPEP*, 2005. Disponível em: <[https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_12/copiar.php?arquivo=Freitas\\_ALP\\_A%20a%20valia%E7%E3o%20da%20confiabilidade.pdf](https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Freitas_ALP_A%20a%20valia%E7%E3o%20da%20confiabilidade.pdf)>. Acesso: 21 de maio de 2023.

GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444/55511>> Acesso: 20 de maio de 2023.

GASKIN, C. J. et al. Why sample selection matters in exploratory factor analysis: Implications for the 12-item World Health Organization Disability Assessment Schedule 2.0. **BMC Medical Research Methodology**, Geelong, Austrália, v. 17, n. 1, mar. 2017. Disponível em: <<https://bmcmmedresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12874-017-0309-5>> Acesso: 20 de maio de 2023.

GAZZOLA, P. et al. Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. **Sustainability**, Basiléia, Suíça, v. 12, n. 7, p. 1–19, 2020. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2809>> Acesso: 20 de maio de 2023.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.



GLOBAL FASHION AGENDA. Pulse of the fashion industry. Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group & Sustainable Apparel Coalition, 2019. Disponível em: <<http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>>

GRAZZINI, L.; ACUTI, D.; AIELLO, G. Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. **Journal of Cleaner Production**, [s.l.] v. 287, s/n, p. 125579, 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620356250>> Acesso: 20 de maio de 2023

GRĘBOSZ-KRAWCZYK, M.; SIUDA, D. Attitudes of Young European Consumers Toward Recycling Campaigns of Textile Companies. **Autex Research Journal**, Lodz, Polônia, v. 19, n. 4, p. 394–399, 2019. Disponível: <<https://sciendo.com/pdf/10.1515/aut-2018-0057>> Acesso: 20 de maio de 2023.

GROPPO, L. A. Mídia, Sociedade e Contracultura. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande. Anais XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Campo Grande: (????), 2001. p. [s/n] Disponível em: <<https://www.unifal-mg.edu.br/ocupacoessecundaristas/wp-content/uploads/sites/207/2021/08/3-Midia-sociedade-e-contracultura-Intercom-2001.pdf>> Acesso: 20 de maio de 2023.

HAIDER, M.; SHANNON, R.; MOSCHIS, G. P. Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021). **Sustainability**, Basileia, Suíça, v. 14, n. 7, 2022. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/3999>> Acesso: 20 de maio de 2023.

HALKIER, B.; HOLM, L. Food consumption and political agency: on concerns and practices among Danish consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 6, p. 667–674, nov. 2008.

HARRIS, F.; ROBY, H.; DIBB, S. Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 3, p. 309–318, 2016. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12257>> Acesso: 20 de maio de 2023.

HENNINGER, C. E.; ALEVIZOU, P. J.; OATES, C. J. What is sustainable fashion? **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, Inglaterra, v. 20, n. 4, p. 400–416, 2016. Disponível em: <[https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF\\_Proof%20of%20accepted%20](https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF_Proof%20of%20accepted%20)> Acesso: 20 de maio de 2023.

HOR-MEYLL, L. F.; MOREIRA DA SILVA, R. C. Simplicidade voluntária: escolhendo uma nova forma de viver. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 17, n. 2, p. 98, 2016. Disponível: <<http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/3772>> Acesso: 20 mai. 2023.

HUGO, A. de A.; de NADAE, J.; LIMA, R. DA S. Can fashion be circular? A literature review on circular economy barriers, drivers, and practices in the fashion industry's productive chain. **Sustainability**, Basileia, Suíça, v. 13, n. 21, p. 1-17, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/12246>> Acesso: 20 maio 2023.

JAIN, R. et al. Mainstreaming fashion rental consumption: A systematic and thematic review of literature. **Journal of Business Research**, [s.l], v. 139, March 2021, p. 1525–1539, 2022. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321007980>> Acesso: 20 de maio de 2023.

JOSHI, A. et al. Likert Scale: Explored and Explained. **British Journal of Applied Science & Technology**, [s.l], v. 7, n. 4, p. 396–403, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/276394797\\_Likert\\_Scale\\_Explored\\_and\\_Explained](https://www.researchgate.net/publication/276394797_Likert_Scale_Explored_and_Explained)> Acesso: 20 de maio de 2023.

JOYNER ARMSTRONG, C. M.; KANG, J.; LANG, C. Clothing style confidence: The development and validation of a multidimensional scale to explore product longevity. **Journal of Consumer Behavior**, [s.l], v. 17, n. 6, p. 553–568, 2018. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1739>> Acesso: 20 de maio de 2023.

JR, H. N. B.; BOONE, D. A. Analyzing Likert Data. **Journal of Extension**, Clemson, Estados Unidos, v. 50, n. 2, 2012. Disponível em: <[https://archives.joe.org/joe/2012april/pdf/JOE\\_v50\\_2tt2.pdf](https://archives.joe.org/joe/2012april/pdf/JOE_v50_2tt2.pdf)> Acesso: 20 maio 2023.

JUNG, H. J.; OH, K. W.; KIM, H. M. Country differences in determinants of behavioral intention towards sustainable apparel products. **Sustainability**, Basileia, Suíça, v. 13, n. 2, p. 1–23, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/558>> Acesso: 20 maio 2023.

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, [s.l], v. 38, n. 5, p. 510–519, 2014. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12127>> Acesso: 20 de maio de 2023.

JUNG, S.; JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, v.

40, n. 4, p. 410–421, 2016. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12276>> Acesso em: 20 de maio de 2023.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LANG, C.; ARMSTRONG, C. M.; LIU, C. Creativity and sustainable apparel retail models: does consumers' tendency for creative choice counter-conformity matter in sustainability? **Fashion and Textiles**, [s.l.], v. 3, n. 1, dez. 2016. Disponível em: <<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-016-0076-7>> Acesso: 20 de maio de 2023.

LEE, E.; WEDER, F. Framing sustainable fashion concepts on social media. An analysis of #slowfashionaustralia instagram posts and post-covid visions of the future. **Sustainability**, Basileia, Suíça, v. 13, n. 17, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/17/9976>> Acesso: 20 maio 2023.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOREK, S.; FUCHS, D. Strong sustainable consumption governance - Precondition for a degrowth path? **Journal of Cleaner Production**, [s.l.], v. 38, p. 36–43, 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652611003088>> Acesso: 20 de maio de 2023.

MACHADO, M. A. D. et al. Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [Porto Alegre], v. 23, n. 3, p. 382–395, 2019. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-07-2018-0099/full/html>> Acesso: 20 de maio de 2023.

MANDARIĆ, D.; HUNJET, A.; KOZINA, G. Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands. **Journal of Risk and Financial Management**, [Varazdin], v. 14, n. 12, p. 594, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/1911-8074/14/12/594>> Acesso: 20 de maio de 2023.

MCKEOWN, C.; SHEARER, L. Taking sustainable fashion mainstream: social media and the institutional celebrity entrepreneur. **Journal of Consumer Behaviour**, Glasgow, Escócia, v. 18, n. 5, p. 406–414, 2019. Disponível em: <[https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/33127532/Full\\_Paper\\_Revised\\_Aug\\_2019.pdf](https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/33127532/Full_Paper_Revised_Aug_2019.pdf)> Acesso: 20 maio 2023.

MCKINSEY&CO et al. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. *Sustainability & Resource Productivity* Mckinsey & company, p. 1–6, 2016.

MCNEILL, L.; MOORE, R. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. **International Journal of Consumer Studies**, [s.l.], v. 39, n. 3, p. 212–222, 2015. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12169>> Acesso: 20 de maio 2023.

MCNEILL, L.; VENTER, B. Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. **International Journal of Consumer Studies**, [s.l.], v. 43, n. 4, p. 368–378, 2019. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12516> > Acesso: 20 de maio de 2023.

MENDONÇA, G.; ROCHA, A.; TAYT-SON, D. O Processo Minimalista: Um Estudo Netnográfico. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD, p. 1–17, 2019. Disponível em:< [https://www.researchgate.net/publication/350823480\\_O\\_Processo\\_Minimalista\\_Um\\_Estudo\\_Netnografico](https://www.researchgate.net/publication/350823480_O_Processo_Minimalista_Um_Estudo_Netnografico) >. Acesso em: 21 de maio de 2023.

MINAYO, M. C. de S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 621–626, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMFf/?format=pdf&lang=pt>> > **Acesso: 20 mai. 2023.**

MOWEN, J. C. et al. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MUKENDI, A. et al. Sustainable fashion: current and future research directions. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 54, n. 11, p. 2873–2909, 2020. Disponível em: < <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-02-2019-0132/full/html> > Acesso: 20 de maio 2023.

NASCIMENTO, E. P. do. Coetaneidade e transversalidade na sociedade atual: um exercício de distinção. *In: CASTRO, Vanessa Maria e WEHRMANN, Magda E.S. de F. (Orgs.) Esquina da Sustentabilidade: um laboratório da biocivilização*. 1ª ed. Brasília: Editora UnB, 2014, p. 167-194.

NASCIMENTO, E. P. do. Globalização e Exclusão social: Fenômenos de uma Crise da Modernidade? *In: Dowbor, L.; Ianni, O e Resende, P. (Org.). Desafios da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 74-94.

NEILSON, L. Perceived trustworthiness of online shops. **Journal of Consumer Behavior**, [s.l.], v. 9, n. Abril, p. 214–227, 2010. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.235> > Acesso: 20 de maio de 2023.

NIINIMÄKI, K. et al. The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth and Environment**, [s.l.], v. 1, n. 4, p. 189–200, 2020. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/publication/340635670\\_The\\_environmental\\_price\\_of\\_fast\\_fashion](https://www.researchgate.net/publication/340635670_The_environmental_price_of_fast_fashion) > Acesso: 20 de maio de 2023.

OLIVEIRA, Y. M. de. **Comportamento de Consumo de Moda Circular dos Millennials**. Dissertação - Mestrado em Design Management -Universidade Europeia, Lisboa, 2020. Disponível em: <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35138/1/YasminMedeiros\\_Final\\_Tese.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35138/1/YasminMedeiros_Final_Tese.pdf)> Acesso: 20 de maio de 2023.

OMAZIC, M. A.; GRILEC, A.; SABARIC, I. Concious Buying as Sustainable Fashion Driver: survey on croatian students' attitude. **Economic and Social Development: Book of Proceedings**, [Varazdin], v. (?), n. (?), p. 878–885, 2018. Disponível em: < <https://www.proquest.com/openview/9b9e084412523be5cc4b30b99ca7f068/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2033472> > Acesso: 20 de maio 2023.

OZDAMAR ERTEKIN, Z.; ATIK, D. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. **Journal of Macromarketing**, [s.l.], v. 35, n. 1, p. 53–69, mar. 2015. Disponível em:< [https://www.researchgate.net/publication/272369672\\_Sustainable\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/272369672_Sustainable_Markets) > Acesso: 20 mai. 2023.

PANDEMIA INTENSIFICA O INTERESSE NO CONSUMO CONSCIENTE. Ecodebate, 2021. Disponível em:<https://www.ecodebate.com.br/2021/04/23/pandemia-intensifica-o-interesse-no-consumo-consciente/#:~:text=Em%20abril%20de%202020%2C%2050,em%20dezembro%20de%202020%3B&text=45%25%20dos%20consumidores%20disseram%20que%20est%C3%A3o%20fazendo%20escolhas%20mais%20sustent%C3%A1veis%20%3F%3F>. Acesso em:24, março 2022.

PENG, L.; ADAM, M. Study of Young Indonesian's Psychological Attitude and Purchase Intention toward Slow Fashion. v. XXX, p. 553–562, 2021.

PENG, L.-H.; JERUSALEM, M. A. Study of Young Indonesian's Psychological Attitude and Purchase Intention toward Slow Fashion. v. XXX, [s.d.].

PENG;L-H; INDARTI; JERUSALEM, M, A. Study of Young Indonesian's Psychological Attitude and Purchase Intention toward Slow Fashion. Revista Argentina de Clínica Psicológica, [s.l.], v. 30, n. 1, p. 553–562, 2021. Disponível em:

<<https://www.revistaclinicapsicologica.com/data-cms/articles/20210211114744pmSSCI-524.pdf>> Acesso: 20 de maio de 2023.

PEREIRA, L. et al. How does sustainability affect consumer choices in the fashion industry? **Resources**, [s.l.], v. 10, n. 4, p. 1–30, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2079-9276/10/4/38>> Acesso: 20 de maio de 2023.

POOKULANGARA, S.; SHEPHARD, A. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s.l.], v. 20, n. 2, p. 200–206, 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912001506> > Acesso: 20 de maio de 2023.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Revista Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 15, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n15p199/11043>> Acesso: 20 mai. 2023.

REFOSCO, E.; OUNNING, J.; NEVES, M. Da alta costura ao prêt-à-porter, da slow fashion: um grande desafio para a Moda. **Modapalavra**, Florianópolis, v.4, n.8, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808/5376>> Acesso: 20 maio 2023.

RFI. No Chile, o deserto do Atacama abriga lixão tóxico da moda descartável do 1º mundo. **Mundo G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/11/10/no-chile-o-deserto-do-atacama-abriga-lixao-toxico-da-moda-descartavel-do-1-mundo.ghtml>> Acesso: 20 mai. 2023.

ROHDEN, S. F. et al. Consumo Colaborativo: Economia, Modismo Ou Revolução? **Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 4, n. 2, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148056/001001183.pdf>> Acesso: 20 de maio de 2023.

ŞENER, T.; BIŞKIN, F.; KILINÇ, N. Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. **Business Strategy and the Environment**, [s.l.], v. 28, n. 8, p. 1548–1557, dez. 2019. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.2330> > Acesso: 20 de maio de 2023.

SHIM, S.; KIM, J.; NA, Y. An exploratory study on up-cycling as the sustainable clothing life at home. **Fashion and Textiles**, [s.l.], v. 5, n. 14, 2018. Disponível em: <<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0129-1>> Acesso: 20 de maio de 2023.

SHMIDT, B. M. **Lowsumerism: O novo consumo do século XXI**. 2018. Monografia - Curso de Comunicação Social - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2018. Disponível: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5748/B%c3%a1rbara%20M%20Schmidt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso: 20 maio 2023.

SILVA, F. D. S. et al. Virtual pollination trade uncovers global dependence on biodiversity of developing countries. **Science Advances**, [s.l.], v. 7, n. 11, 2021. Disponível em: <<https://www.science.org/doi/epdf/10.1126/sciadv.abe6636>> Acesso: 20 de maio de 2023.

SILVA, M. J. de B. et al. Entre posse e acesso: compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo. **Revista Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 27, n. 93, p. 333–356, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/osoc/a/gF3kTvx7tCxmSQJRq4cC7zG/?format=pdf&lang=pt>> Acesso: 20 de maio 2023.

SILVA, M. J de B.; SANTANA, S. A.; DA COSTA, M. F. Com que roupa eu vou? Compreendendo o consumo de vestimentas realizado por empresárias de confecções. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 788–805, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12252/5894>> Acesso: 20 maio 2023.

SONG, S.; KO, E. Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 3, p. 264–273, 2017. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12335>> Acesso: 20 mai. 2023.

STEFFEN, W. et al. Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. **Science**, v. 347, n. 6223, 2015. Disponível em: <<https://www.science.org/doi/10.1126/science.1259855>> Acesso: 20 mai. 2023.

TESTA, F. et al. Drivers to green consumption: a systematic review. **Environment, Development and Sustainability**, [s.l.], v. 23, n. 4, p. 4826–4880, abr. 2021. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-020-00844-5>> Acesso: 20 mai. 2023.

THE OSLO SYMPOSIUM. 1994. Disponível em: <<https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>> Acesso: 17 março 2022.

TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. O consumo consciente e a relação com as ações de responsabilidade social empresarial. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/284/0>> Acesso: 20 maio 2023.

YOO, F.; JUNG, H. J.; OH, K. W. Motivators and barriers for buying intention of upcycled fashion products in China. **Sustainability**, Basileia, Suíça, v. 13, n. 5, p. 1–19, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2584>> Acesso: 20 maio 2023.

YOON, N.; LEE, H. K.; CHOO, H. J. Fast fashion avoidance beliefs and anti-consumption behaviors: The cases of Korea and Spain. **Sustainability** Basileia, Suíça,, v. 12, n. 17, p. 5–7, 2020. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/6907>> Acesso: 20 maio 2023.

ZHANG, B.; ZHANG, Y.; ZHOU, P. Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the uk. **Sustainability**, Basileia, Suíça, v. 13, n. 4, p. 1–23, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1646>> Acesso: 20 maio 2023.



## APÊNDICES

### APÊNDICE 1. QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO ETAPA 1

<b>Investigação sociodemográficas</b>	
<b>Informações pessoais</b>	
Quantos anos você tem?	
Em qual estado você mora?	
Gênero	Feminino/Masculino/Não binário/Prefiro não informar
Qual a sua escolaridade?	Sem escolaridade/Fundamental/Ensino Médio/Superior/ Pós-Graduação
Qual a sua renda familiar mensal total aproximada?	Até 3 salários mínimos/mais de 3 até 6 salários mínimos/mais de 6 até 11 salários mínimos/acima de 11 salários mínimos

<b>Avaliação de Consumo Sustentável de Artigos de Vestuários</b>	
<b>Comportamento antes e durante a compra de artigos de vestuário</b>	
1. Em relação ao planejamento de compra de roupas (quantidade, cores, modelos, lojas), qual o seu comportamento?	Nunca planejo minhas compras Raramente planejo minhas compras Às vezes planejo minhas compras Frequentemente planejo minhas compras Sempre planejo minhas compras
2. Em relação a compra ou aluguel de roupas usadas, qual o seu comportamento?	Nunca alugo ou compro roupas usadas Raramente alugo ou compro roupas usadas Às vezes alugo ou compro roupas usadas Frequentemente alugo ou compro roupas usadas Sempre alugo ou compro roupas usadas
3. Qual a sua posição sobre as informações relacionadas a ações ambientalmente corretas de uma marca, incluindo tipo de tecido e tingimento, técnicas de confecção, certificações, ao comprar uma nova peça?	Não avalio nenhuma informação Avalio uma informação citada Avalio algumas informações citadas Avalio a maior parte das informações citadas Avalio todas as informações citadas

<b>Avaliação de Consumo Sustentável de Artigos de Vestuários</b>	
<b>Comportamento antes e durante a compra de artigos de vestuário</b>	
4. Qual a sua posição em relação às informações sobre problemas sociais, tais como: questões trabalhistas ou de gênero, proteção de animais ou direito de propriedade intelectual, ao comprar uma nova peça?	(1) Não avalio nenhuma informação (2) Avalio uma informação citada (3) Avalio algumas informações citadas (4) Avalio a maior parte das informações citadas (5) Avalio todas as informações citadas
5. Em relação ao costume de reorganizar o guarda-roupa para visualizar todas as peças nele contidas, fazer novas combinações com elas e buscar comprar apenas o que irá complementar o que tem, qual o seu comportamento?	Não tenho nenhum desses costumes. Tenho um desses costumes Tenho alguns desses costumes Tenho a maior parte desses costumes Tenho todos esses costumes
<b>Comportamento no uso e descarte de vestuários</b>	
6. Sobre as recomendações de manutenção das roupas disponíveis em suas etiquetas, como você se comporta?	Não entendo nem sigo as recomendações Entendo mas não sigo as recomendações Entendo e às vezes sigo as recomendações Entendo e sigo frequentemente as recomendações Entendo e sigo sempre as recomendações
7. Em relação à lavagem ambientalmente correta das roupas, qual o seu comportamento?	Não sei como fazer isso Sei como fazer mas não faço Sei como fazer e faço as vezes Sei como fazer e faço com frequência Sei como fazer e faço sempre
8. Entre a preferência de reparar uma roupa ou descartá-la, qual o seu comportamento?	Nunca reparei minhas roupas, prefiro descartá-las Raramente reparo minhas roupas, prefiro descartá-las Às vezes reparo minhas roupas, as vezes prefiro descartá-las Frequentemente prefiro reparar minhas roupas, e não as descartar. Prefiro sempre reparar minhas roupas, e não descartá-las.
9. No momento do descarte, ao invés de jogar no lixo, eu priorizo a doação, revenda ou reciclagem da roupa.	Nunca revendi, doei ou destinei para reciclagem Raramente revendo, doo ou destino para reciclagem Algumas vezes revendo, doo ou destino para reciclagem Frequentemente revendo, doo ou destino para reciclagem Sempre revendo, doo ou destino para reciclagem

<b>Percepção a respeito dos impactos ambientais e sociais gerados pela produção de roupas.</b>	
10. O quanto você conhece a respeito dos impactos ambientais relacionados às etapas de produção das roupas (cultivo de matéria prima, confecção e descarte de resíduos têxteis)?	Desconheço totalmente Conheço muito pouco Conheço parcialmente Conheço muito Conheço totalmente
11. O quanto você conhece a respeito de questões trabalhistas, direito dos animais, direito de propriedade intelectual e de gênero relacionadas à indústria de roupas?	Desconheço totalmente Conheço muito pouco Conheço parcialmente Conheço muito Conheço totalmente

<b>Práticas de sustentabilidade no dia a dia</b>	
12. Qual das frases melhor descreve sua relação com a sustentabilidade no seu cotidiano?	A sustentabilidade não é presente na minha vida. A sustentabilidade é muito pouco presente na minha vida. A sustentabilidade é às vezes presente na minha vida. A sustentabilidade é sempre presente na minha vida. A sustentabilidade faz parte de quem eu sou.

<b>Informações para contato</b>	
Caso esteja disponível para uma etapa de entrevistas, deixe aqui o seu contato.	
Nome	
Email para contato	
Telefone para contato	

## **APÊNDICE 2. ROTEIRO DA ENTREVISTA ETAPA 2**

Questão 1: Qual a importância que a moda ocupa em sua vida? Qual espaço ela ocupa em sua vida? Qual relevância ela tem para você?

Questão 2: A sustentabilidade é a busca pelo equilíbrio entre os fatores econômicos, ambientais e sociais em todas as áreas da vida. Sobre a sustentabilidade, como ela está presente em sua vida?

Questão 3: Como você acredita que desenvolveu a consciência a respeito das questões ambientais da indústria da moda?

Questão 4: A sociedade de consumo é norteada, classificada e centralizada nas relações de consumo. Como você se relaciona com o consumo? Que importância ele tem em sua vida?

Questão 5: Como acredita ter desenvolvido um comportamento sustentável no consumo de roupas?

Questão 6: Quais as principais vantagens para que o consumo de roupas se torne majoritariamente sustentável?

Questão 7: Quais os principais caminhos para que o consumo de roupas se torne majoritariamente sustentável?