UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

NAIRA DENISE KALB

O que os olhos não veem o coração não sente?
Um choque de realidade na indução do consumo S*low Fashion*: um experimento com estudantes universitários

Orientador Prof. Dr. Rogério Cerávolo Calia

RIBEIRÃO PRETO
2020

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. André Lucirton Costa
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

NAIRA DENISE KALB

O que os olhos não veem o coração não sente?
Um choque de realidade na indução do consumo S*low Fashion*: um experimento com estudantes universitários

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutora em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível no Serviço de Pós-Graduação da FEA-RP/USP.

Orientador Prof. Dr. Rogério Cerávolo Calia

RIBEIRÃO PRETO

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Kalb, Naira Denise

O que os olhos não veem o coração não sente?
Um choque de realidade na indução do consumo S*low Fashion*: um experimento com estudantes universitários. Ribeirão Preto, 2020.
153 p. : il. ; 30 cm

Tese de Doutorado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Administração de Organizações.

Orientador: Calia, Rogério Cerávolo.

1. Educação para a sustentabilidade. 2. Ensino superior. 3. Consumo sustentável. 4. Moda sustentável. 5. *Fast Fashion*. 6. *Slow Fashion*

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: KALB, Naira Denise

Título: O que os olhos não veem o coração não sente?

Um choque de realidade na indução do consumo Slow Fashion: um experimento com estudantes universitários.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutora em Ciências.

Área de Concentração: Administração de Organizações

Aprovada em: 06 de abril de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Dirceu Da Silva

Instituição: Universidade Estadual De Campinas – UNICAMP

Prof. Dr. Marcelo Trevisan

Instituição: Universidade Federal De Santa Maria - UFSM

Prof. Drª. Adriana Cristina Ferreira Caldana

Instituição: Universidade De São Paulo – FEARP/USP

Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto

Instituição: Universidade De São Paulo – USP

Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires De Oliveira e Silva

Instituição Universidade Federal De Mato Grosso Do Sul - UFMS

DEDICATÓRIA

À minha mãe e ao meu pai (in memorian),

Ao meu esposo Rosemar,

Ao meu filho Eduardo.

AGRADECIMENTOS

Aos meu pais, pelo exemplo de caráter, honestidade e resiliência.

Ao meu filho Eduardo, pelo carinho, amor e compreensão em todos os momentos.

Ao meu esposo Rosemar, pelo companheirismo, pela força, apoio e cuidado sempre que eu estava frágil e em todos os momentos difíceis.

À minha irmã e sobrinhos que, mesmo à distância, sempre torceram por mim.

Ao meu orientador, Prof. Rogério Cerávolo Calia, pela oportunidade e por ter acreditado no meu trabalho, pelas palavras cuidadosas e acalento emocional.

Ao Prof. Filipe Quevedo Pires De Oliveira e Silva pelo apoio e pela parceria para a coleta e análise dos dados.

Aos membros da banca, pelas preciosas contribuições.

Às minhas amigas de cá e de lá, as presenciais e as virtuais, que acompanharam a minha luta, meus dias de glória e os de derrota, com as quais sempre pude desabafar, pedir ajuda, conselhos ou apenas conversar para desopilar a mente.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações (PPGAO-FEARP/USP) com os quais eu tive o prazer de interagir e aprender.

À equipe da Secretaria de Pós-graduação da FEARP/USP que tem uma importância até desconhecem, pois nos acolhem com gentileza, presteza, nos orientam quando estamos perdidos e, são até um apoio emocional, durante um processo, por vezes, é solitário.

RESUMO

KALB, Naira Denise. O que os olhos não veem o coração não sente? Um choque de realidade na indução do consumo Slow Fashion: um experimento com estudantes universitários. 2020. 153f. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, USP, Ribeirão Preto, SP, 2020.

O objetivo deste estudo foi analisar o impacto da apresentação dos custos humanos e ambientais da indústria de *Fast Fashion* (moda rápida) na mudança de atitude em prol do *Slow Fashion* (moda lenta). Para tanto, realizou-se um experimento com 212 estudantes universitários, apresentando um documentário que retrata situações de exploração humana e impactos ambientais da indústria *Fast Fashion*, aplicando questionários pré e pós documentário, em comparação a um grupo controle. Os resultados do experimento apontaram uma reflexão dos jovens sobre suas atitudes e intenções para as próximas compras de vestuário/itens de moda em prol de um consumo mais sustentável de moda (*Slow Fashion*). Evidenciou-se, também, maior preocupação com equidade social e a longevidade e versatilidade do vestuário. Ao utilizar imagens, situações e informações realistas, como as apresentadas no experimento, cidadãos e consumidores são levados a refletir sobre questões palpáveis e perturbadoras, trazendo para perto de si realidades, muitas vezes, consideradas distantes. Destaca-se a importância da comunicação de marketing para a realização de campanhas esclarecedoras que persuadem os consumidores num processo de mudança atitudinal. Essas campanhas podem ser realizadas por varejistas para promover marcas de moda sustentável e por políticas públicas de educação para a sustentabilidade, para promover mudanças de comportamentos de consumo e descarte. Os resultados sugerem, inclusive, a importância de fomentar a formação de jovens no ensino superior para a liderança consciente: uma liderança para o desenvolvimento sustentável. E, considerando que os jovens têm maior probabilidade de absorver conhecimento e mensagens enviadas por marcas de moda, e ter sua atitude e intenção comportamental influenciadas em direção à produtos de moda sustentável, marcas de moda sustentável podem utilizar as mídias sociais, parte do cotidiano dos jovens, para destacar os atributos da moda lenta, a qual tem como foco mudar a mentalidade dos consumidores de quantidade para qualidade, reduzindo assim a produção e a frequência de compra.

Palavras-chave: Educação para a sustentabilidade. Ensino superior. Consumo sustentável. Moda sustentável. *Fast Fashion. Slow Fashion.*

ABSTRACT

KALB, Naira Denise. Out of sight, out of mind? A reality sock in inducing Slow Fashion consumption: an experiment with college students. 153p. Thesis (Ph.D.). Faculty of Economics, Administration and Accounting of Ribeirão Preto, São Paulo University, Ribeirão Preto, 2020.

This study aimed to analyze the impact of showing human and environmental costs of the Fast Fashion industry in changing attitudes in favor of Slow Fashion. Therefore, we carried out an experiment with 212 college students, presenting a documentary that portrays situations of human exploitation and environmental impacts of the Fast Fashion industry, applying questionnaires before and after the documentary, compared to a control group. The results of the experiment pointed to a reflection by young people on their attitudes and intentions for the next purchases of clothing/fashion items in favor of a more sustainable fashion consumption (Slow Fashion). There was also a greater concern with social equity and the longevity and versatility of clothing. By using realistic images, situations, and information such as those presented in the experiment, citizens and consumers reflected on palpable and disturbing issues, bringing realities often considered distant. There is a highlight regarding the importance of marketing communication to conduct enlightening campaigns that persuade consumers in the attitudinal change process. These campaigns can be carried out by retailers to promote sustainable fashion brands and public education policies for sustainability, to develop consumption behavioral change and disposal. The results even suggest the importance of promoting the training of young people in higher education for conscious leadership: leadership for sustainable development. And, considering that young people are more likely to absorb knowledge and messages sent by fashion brands, by having their attitude and behavioral intention influenced towards sustainable fashion products, sustainable fashion brands can use social media to highlight the attributes of slow fashion, which focuses on changing consumers' mentality from quantity to quality, thus reducing production and purchasing frequency.

Keywords: Education for sustainability. Higher education. Sustainable consumption. Sustainable fashion. Fast Fashion. Slow Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de estrutura para o processoda moda lenta 47

Figura 2 - Elementos da moda sustentável 49

Figura 3 - Barreiras para adoção de moda sustentável e sugestões para superá-las.....74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese de estudos revisados por Kalb (2012) 34

Quadro 2 - Resumo da revisão de artigos da base *Web of Science* 38

Quadro 3 - Artigos selecionados para a revisão sistemática 55

Quadro 4 - Síntese da revisão sistemática sobre S*low/Fast Fashion* 57

Quadro 5 - Características demográficas.....87

Quadro 6 - Comportamento de consumo de moda 88

Quadro 7- Engajamento no consumo sustentável 89

Quadro 8 - Comportamentos gerais de consumo de moda 89

Quadro 9 - Comportamentos de consumo de moda sustentável/*Slow Fashion*.....90

Quadro 10 - Conhecimento sobre sustentabilidade 90

Quadro 11- Percepções sobre a moda sustentável..... 90

Quadro 12 - Impacto do documentário em atitudes e intenções comportamentais 91

Quadro 13 - Matriz de amarração metodológica.....94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre consumidores de *Slow Fashion* e consumidores de *Fast Fashion* 68

Tabela 2 - Iniciativas sustentáveis na indústria da moda: uma agenda para o futuro 74

Tabela 3 - Hábitos de separação de itens para reciclagem 98

Tabela 4 – Consciência ecológica 98

Tabela 5 - Frugalidade 99

Tabela 6 – Economia de recursos 99

Tabela 7 – Comportamentos gerais de consumo de moda 101

Tabela 8 – Comportamentos de consumo sustentável/*Slow Fashion* 102

Tabela 9 – Conhecimento sobre sustentabilidade 103

Tabela 10 – Eficácia percebida 104

Tabela 11 – Custo percebido 105

Tabela 12 – Benefício percebido 106

Tabela 13 – Alfa de Cronbach 106

Tabela 15 - Médias (desvio padrão) e variância (índice F) – após o documentário 110

Tabela 16 – Teste de hipótese (teste U de Mann-Whitney) – antes do documentário 111

Tabela 17 – Teste de hipótese (teste U de Mann-Whitney) – após o documentário 111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos estudantes 95

Gráfico 2 – Renda familiar 96

Gráfico 4 - Gasto médio mensal com itens de moda/vestuário 97

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

1.1 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA 13

1.2 OBJETIVOS 19

1.2.1 Objetivo geral: 19

1.2.2 Objetivos Específicos: 19

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 20

2.1 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA 20

2.2 VAREJO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS 23

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONSUMO SUSTENTÁVEL 31

2.4 CONSUMO DE MODA, SUSTENTABILIDADE E ÉTICA DO CONSUMIDOR 44

2.4.1 Fast Fashion e Slow Fashion 50

2.5 PANORAMA DAS PESQUISAS SOBRE O TEMA 55

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 82

3.1 A QUESTÃO DA PESQUISA: 82

3.2 PROPOSIÇÃO DA PESQUISA: 83

3.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA: 84

3.4 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 86

3.5 COLETA DE DADOS 92

3.6 ANÁLISES DE DADOS 93

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: 95

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO 95

4.2 PERFIL DE CONSUMO DE MODA/VESTUÁRIO 96

4.3 ENGAJAMENTO EM PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL (CONSUMO GERAL) 97

4.3.1 Reciclagem 98

4.3.2 Consciência ecológica 98

4.3.3 Frugalidade/parcimônia 99

4.3.4 Economia de recursos 99

4.4 COMPORTAMENTOS GERAIS DE CONSUMO DE MODA 99

4.5 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL/*SLOW FASHION* 101

4.6 CONHECIMENTO SOBRE SUSTENTABILIDADE 102

4.7 PERCEPÇÕES SOBRE A MODA SUSTENTÁVEL 104

4.7.1 Eficácia percebida 104

4.7.2 Custo percebido 104

4.7.3 Benefício percebido 105

4.8 ANÁLISE ESTATÍSTICA 106

4.8.1 Teste de confiabilidade 106

4.8.2 Análise de variância (ANOVA) 107

4.8.3 Teste U de Mann-Whitney 110

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 116

5.1 LIMITAÇÕES 118

REFERÊNCIAS 119

APÊNDICE 135

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema e justificativa

No contexto contemporâneo de mudanças rápidas na moda e preços baixos para roupas novas (modelo *Fast Fashion*), o consumo global de vestuário e têxteis aumentou consideravelmente durante as últimas décadas (EKSTROM; SALOMONSON, 2014) e a indústria têxtil é, há muito tempo, uma das maiores poluidoras (CHU, 2015).

O alto consumo de água, a poluição causada por tratamentos químicos usados no tingimento e preparação e o descarte de grandes quantidades de estoque não vendido através de incineração ou depósitos de aterros sanitários combinam-se para tornar a confecção uma das indústrias de maior impacto no planeta (PAL; GANDER, 2018). Entretanto, os consumidores, em grande parte, desconhecem os impactos ambientais negativos da indústria do vestuário (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013; REIMERS; MAGNUSON; CHAO, 2016).

O fenômeno *Fast Fashion* mudou as atitudes do consumidor para consumo de vestuário, ligado à produção de baixo custo e fornecimento de materiais de mercados industriais no exterior, levando para uma cultura de compra por impulso na indústria da moda, onde novos estilos de roupas estão disponíveis para o consumidor médio todas as semanas (MINTEL, 2007). É como se houvessem quatro “estações” em um mês.

E quando a indústria têxtil e de vestuário têm como objetivo promover a sustentabilidade, os principais fatores de mudança têm sido ligados a materiais ecológicos e questões éticas na produção. Atualmente, no entanto, os modelos de negócios estão ligados principalmente a um grande volume de vendas e produção. Embora o avanço tecnológico na indústria tenha mudado para um impacto ambiental menor, a produção e o consumo aumentaram para níveis onde os benefícios do desenvolvimento tecnológico são reduzidos. É, portanto, necessária uma mudança para alcançar uma transformação sistêmica, não apenas na produção, mas também no consumo (NIINIMÄKI; HASSI, 2011).

Ademais, com a população mundial prevista para chegar a 9 bilhões de pessoas durante o século 21 (PISANTE; STAGNARI; GRANT, 2012), são necessárias e improrrogáveis as mudanças no modo de produção, consumo e descarte de bens e serviços promovendo a produção e consumo sustentáveis. Importante destacar que quase todo esse aumento populacional ocorrerá nos países em desenvolvimento. Embora os países do hemisfério sul não

sejam os principais criadores de mudanças climáticas, eles podem sofrer a maior parte do dano sob a forma de queda nos rendimentos e maior frequência de eventos climáticos extremos (PISANTE; STAGNARI; GRANT, 2012).

Em contrapartida, de acordo com o Ranking IBEVAR-FIA 2018 (INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO E MERCADO DE CONSUMO, 2018), dentre as 35 empresas de varejo com maior faturamento no Brasil, 5 são do segmento Moda e Esportes - as quais utilizam o modelo *Fast Fashion*. E, as cinco maiores empresas do segmento de moda e esporte (Havan, Riachuelo, Grupo Inditex (Zara), Renner e C&A), de acordo com esse ranking, detiveram 69,2% do faturamento em 2018, todas do modelo *Fast Fashion*. De acordo com esse Ranking, o segmento de moda e esportes é o 4º maior em vendas no Brasil, ficando atrás apenas dos segmentos de supermercados, veículos e materiais de construção.

Inclusive, devido à importância econômica global da indústria *Fast Fashion*, esta protegeu-se um pouco das críticas à sua obsolescência e desperdício inerentes, retardando um movimento em direção à prática ética e legitimando o papel da moda rápida antiética no mercado (BLACK; EKERT, 2010), ainda que a indústria da moda seja a segunda maior usuária de água e a segunda maior poluidora entre todas as indústrias, causando cerca de 10% das emissões globais de carbono e além disso, 85% dos têxteis acabarem em aterros sanitários (THE FASHION, 2019). Na Europa e na América, há mais de uma década já estimava-se que dez milhões de toneladas de têxteis eram descartadas a cada ano (WANG, 2006).

Assim, enquanto a indústria têxtil tem um longo caminho a percorrer em termos de desenvolvimento ambientalmente sustentável, é importante aumentar a conscientização do consumidor sobre o impacto de seu consumo diário no meio ambiente (LIANG; XU, 2018).

Para alterar essa forma de consumo, é fundamental que haja uma preocupação com a distribuição justa dos recursos naturais, através de uma economia ecológica, caracterizada com base na atuação da economia de forma sustentável. Uma segunda característica é que a economia ecológica não é impulsionada somente por um interesse cognitivo, ou seja, entender e explicar o mundo e seus recursos como são, mas também por um interesse em gerir o mundo com base em ações ideais, mitigando impactos danosos (BAUMGÄRTNER et al., 2006; BAUMGÄRTNER et al., 2008; BOCKSTAEL et al., 1995).

A Agenda 21 apresentada na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) já apontava o consumo excessivo em países desenvolvidos como uma causa direta de insustentabilidade, e também enfatizou a importância de mudar os

padrões de consumo para reduzir volumes de supressão, em vez de se concentrar apenas na promoção da eficiência energética (UNITED NATIONS, 1992).

Como alternativa, e sendo uma consequente evolução da concepção da produção mais limpa[2], a perspectiva de produção e consumo sustentáveis é mais ampla e madura. Produção e consumo sustentáveis é uma perspectiva que se preocupa não apenas com a sustentabilidade durante as etapas de transformação e produção, mas também com o consumo e pós-consumo, incluindo iniciativas de governança necessárias. As ações baseadas em produção e consumo sustentáveis devem ser holísticas, sinérgicas, integradoras e colaborativas (JABBOUR, 2016).

No ramo do vestuário, Fletcher (2007) introduziu pela primeira vez o termo moda lenta (*Slow Fashion)* que amplia a perspectiva de sustentabilidade para incluir o ritmo dos ciclos de moda. O movimento lento é um conceito derivado do movimento *slow food* e tem o potencial de fornecer mais orientação para práticas comerciais futuras do que conceitos gerais e termos como eco moda ou sustentabilidade (FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008).

A moda lenta (ou *Slow Fashion*) não se refere ao tempo, como seu nome sugere, mas a uma filosofia que é consciente das respectivas necessidades das várias partes interessadas (designers, compradores, varejistas e consumidores) e do impacto que a moda exerce sobre os trabalhadores, consumidores e sistemas (FLETCHER, 2008). A moda lenta promove conduta ética, redução de produção de moda, e a preponderância de compra de itens de qualidade sobre quantidade de produtos de moda (ERTEKIN; ATIK, 2015; FLETCHER, 2010).

E de acordo com a revisão sistemática de literatura realizada, que será apresentada no capítulo 2, é possível elencar vários achados importantes para ancorar esta pesquisa, pelos quais é possível confirmar que a percepção de campanhas verdes de varejistas têm uma influência significativa na consciência ecológica dos consumidores e impacto indireto no seu comportamento e que, sendo altamente esclarecedoras, em um contexto semelhante à educação

---

[2] A Produção Mais Limpa, segundo a UNEP (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), consiste na aplicação contínua de uma estratégia econômica, ambiental e tecnológica integrada aos processos e produtos, que evita a geração, minimiza ou recicla os resíduos gerados pelos processos produtivos, com a finalidade de aumentar a eficiência na utilização das matérias-primas, água e energia e de reduzir os riscos para as pessoas e para o meio ambiente.

ambiental, persuadem os consumidores e afetam sua consciência e o seu comportamento, envolvendo um processo cognitivo de mudança atitudinal.

Outra confirmação de extrema relevância e que complementa a anterior, é que os consumidores não possuem conhecimento suficiente para tomar decisões de compra eficiente. Por essa razão, precisam ser plenamente informados, possibilitando-os compreender as questões que afetam a capacidade de sustentabilidade.

As pesquisas também revelam que para as marcas de moda sustentável, a relação positiva entre valor percebido da marca ficou mais forte entre os consumidores com maior conhecimento sobre a sustentabilidade, enquanto que para as marcas de *Fast Fashion*, as mesmas relações ficaram mais fracas entre aqueles com o maior conhecimento de sustentabilidade.

Esse resultado sugere a importância da comunicação de marketing para que as marcas de vestuário proativas possam conquistar e manter a confiança na marca. Transmitir uma imagem e mensagem consistentes sobre a honestidade da marca pode aumentar a confiança e lealdade à marcas sustentáveis.

Verificou-se, inclusive, que as discussões de comunidades *on-line* sobre moda verde também migraram de fatores ligados à eficiência energética (que há muito tempo tem sido o foco da indústria) para o design de roupas e tecidos e de consumo, escopo da moda lenta, que inclui a redução do consumo, a substituição de quantidade por qualidade, com peças atemporais e duráveis, e o consumo de moda colaborativa.

Nesse sentido, Stern (1999, p. 461) esclarece que:

> alterar o comportamento do consumidor pode fazer uma diferença significativa para o meio ambiente, e a pesquisa sobre o comportamento do consumidor pode auxiliar os formuladores de políticas a entender esse comportamento para melhor influenciá-lo.

Na revisão de literatura confirmou-se que os consumidores geralmente não têm conhecimento do impacto social e ambiental de suas compras, pois a indústria é caracterizada por escassa informação e falta de transparência (BRAY et al., 2011; PEDERSEN; ANDERSEN, 2015).

Para sensibilizar os consumidores sobre a sustentabilidade de suas marcas e sobre questões ambientais, os varejistas precisam informar os consumidores de que sua marca segue altos padrões éticos em suas operações (KANG; KIM, 2017). Além disso, os autores verificaram que os jovens são mais propensos a perceber um nível maior de informações disponibilizadas pelo profissional de marketing nas mídias sociais.

Assim, é importante considerar o alto nível de consciência das questões ambientais e apoio à proteção ao meio ambiente entre os consumidores jovens, pois eles cresceram em uma época em que a consciência ecológica estava se tornando uma norma (LIANG; XU, 2018).

Por outro lado, os jovens tendem a ser os principais compradores de produtos de moda rápida, uma grande preocupação para a sustentabilidade (JOY et al., 2012). Os impulsos intrínsecos para estar na moda, muitas vezes, superam a necessidade de ser socialmente responsável (MCNEILL; MOORE, 2015).

Apesar de seu forte interesse em sustentabilidade, muitas vezes os jovens consumidores (entre 20 e 30 anos) percebem a moda ecológica como não sendo moderna/elegante e não aplicam sua ética e preocupação sobre sustentabilidade quando se trata de moda (JOY et al., 2012). Eles podem apoiar a sustentabilidade, mas categoricamente separar esse valor de suas compras de produtos de moda (ERTEKIN; ATIK, 2015; JOY et al., 2012; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013), pois podem perceber sustentabilidade e moda como dois construtos separados dentro de seus esquemas cognitivos (KONG et al., 2016).

Diante desse contexto, esta pesquisa disponibilizará uma série de informações relevantes que podem facilitar a compreensão do processo de impacto e influência do contato audiovisual de jovens universitários com o custo humano e ambiental da indústria da moda, na difusão de um consumo mais sustentável, substituindo quantidade por qualidade, por exemplo.

Esta pesquisa fornecerá subsídios para que gestores planejem e adequem suas estratégias de atuação, com base na maneira como o consumidor avalia os produtos e ações da indústria, bem como a forma e intensidade com que é influenciado por estas ações e pela disponibilidade de produtos sustentáveis.

Nesse sentido pretende-se preencher uma lacuna, pois muitas pesquisas estudam a problemática dos impactos ambientais à luz do papel das organizações e de como essas impactam a sociedade. Entender como a sociedade recebe esses impactos e responde a eles é um outro olhar a ser pesquisado (SILVEIRA; PETRINI, 2017). Nessa pesquisa, com foco nos jovens, que além de consumidores de moda, estão em fase de formação universitária, de onde sairão os líderes do futuro e espera-se que seja uma liderança consciente de suas responsabilidades com a sustentabilidade.

Os consumidores não precisam, necessariamente, associar a moda lenta com suas implicações ambientais e de bem-estar dos funcionários, a fim de percebê-la como uma dimensão do vestuário sustentável (REIMERS; MAGNUSON; CHAO, 2016). De acordo com

os autores, parece que a mera durabilidade de um item de vestuário em termos de material e moda é suficiente para os consumidores percebê-lo como sustentável.

E quando se pensa em crise econômica, vivenciada no Brasil, a relação com o consumo é direta: pensa-se naquilo que as pessoas não mais poderão comprar, discute-se as categorias de produtos que podem ganhar ou perder (consumidores) durante a recessão. Entretanto, as discussões sobre os impactos da crise no comportamento do consumidor giram quase sempre ao redor das compras, do investimento estritamente financeiro que se faz ou deixa de fazer em determinados produtos, marcas ou serviços. Ao passo que pensar em consumo é considerar também os significados que são alterados, considerando as substituições realizadas por efeito da crise (POMPEU, 2016).

De forma ampla, o estudo do comportamento do consumidor investiga as influências ou alterações das atitudes[3] comportamentais dos compradores a partir daqueles que querem causar alguma influência sobre a forma de consumo (BLACKWELL et al. 2009) e entender o consumo de moda neste contexto pode destacar áreas de desenvolvimento de políticas em sustentabilidade; como a educação dos consumidores para a sustentabilidade, com redução de resíduos e impacto do setor de produção de moda (MCNEILL; MOORE, 2015). Além disso, fomentar a formação de jovens no ensino superior para a liderança consciente: uma liderança para o desenvolvimento sustentável.

Diante do exposto, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: a sensibilização quanto à exploração humana e impactos ambientais da indústria de *Fast Fashion* provoca nos jovens consumidores mudanças positivas de atitude e intenções comportamentais em direção ao *Slow Fashion*?

Para responder essa questão realizou-se um experimento com 212 estudantes universitários, apresentando um documentário que retrata situações de exploração humana e impactos ambientais da indústria *Fast Fashion*, aplicando questionários pré e pós documentário, comparando os resultados com um grupo controle.

---

[3] De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), atitudes consistem em três componentes: cognitivo (crenças, conhecimentos e informações), afetivo (sentimentos e reações emocionais) e conativo (intenções comportamentais).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral:

Analisar o impacto da apresentação dos custos humanos e ambientais da indústria de *Fast Fashion* na mudança de atitude em prol da moda *Slow Fashion*.

1.2.2 Objetivos Específicos:

a) Identificar o perfil de consumo de moda/vestuário dos universitários;
b) Verificar o engajamento em práticas de consumo sustentável dos estudantes de uma universidade pública;
c) Evidenciar o conhecimento dos estudantes sobre sustentabilidade na moda;
d) Averiguar a percepção dos estudantes sobre moda sustentável/*Slow Fashion*;
e) Avaliar as atitudes e intenções comportamentais dos universitários (consumidor jovem) em relação à moda *Slow Fashion* após a exposição audiovisual do custo humano e ambiental da indústria de *Fast Fashion*.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O capítulo aponta as evidências do tema em questão, a partir da revisão da literatura em periódicos, livros, teses e dissertações, apresentando em tópicos: a sustentabilidade ambiental empresarial; o varejo: oportunidades e desafios; o comportamento do consumidor e o consumo sustentável; consumo de moda, sustentabilidade e ética do consumidor; *Fast* e *Slow Fashion*. Além disso, apresenta-se um panorama das pesquisas, a partir de uma revisão sistemática, conforme delimitação do tema.

2.1 Sustentabilidade corporativa

Há mais de quatro décadas, o professor e naturalista Konrad Lorenz, que ganhou o prêmio Nobel em 1973, afirmou que:

> A humanidade corre numerosos riscos que o naturalista e o biólogo são os primeiros a perceber, quando ainda escapam ao olhar da maioria dos homens. É, portanto dever do sábio tocar a campainha de alarme, ao invés de limitar-se, como é seu costume, à investigação dos fenômenos recém-descobertos (LORENZ, 1974, p. 5).

Por outro lado, o principal objetivo de qualquer organização empresarial é obter o maior retorno possível sobre o capital investido, utilizando-se de ferramentas disponíveis para ficar à frente dos concorrentes, obtendo maiores margens e parcelas de mercado. Contudo, a partir das mudanças em sentido global, além dos econômicos e estruturais, outros fatores começam a fazer parte da responsabilidade das empresas, como as questões sociais e do ambiente natural (CORAL, 2002).

Barbieri (2007), um estudioso da gestão ambiental no Brasil, assegura que o crescimento da preocupação ambiental no meio empresarial é resultado da influência de três grandes conjuntos de força: governo (estado), mercado (fatores de competitividade) e sociedade civil organizada. Além disso, a gestão ambiental é motivada por uma ética ecológica e por uma preocupação com o bem-estar das futuras gerações, em que seu ponto de partida é uma mudança de valores na cultura empresarial (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

De fato, diversos são os benefícios que advêm da implantação de um sistema de gestão ambiental (SGA) nas empresas, ou seja, de “um conjunto de atividades administrativas e operacionais inter-relacionadas para abordar os problemas ambientais atuais ou para evitar o seu surgimento” (BARBIERI, 2007, p. 153). Dentre eles, destacam-se o aumento da facilidade das relações comerciais e o acesso a novos mercados. O sistema de gestão ambiental eleva o

grau de segurança e a confiabilidade da empresa, contribuindo para a criação de uma imagem positiva da organização perante os seus clientes e a comunidade, diminui riscos de acidentes, evita desperdícios, controla e racionaliza os processos e melhora as condições de trabalho dos seus colaboradores (D'AVIGNON, 1996).

Para orientar as organizações, a norma ISO 14001[4] contém os requisitos que podem ser objetivamente usados na auditoria para certificação/registro de um SGA ou autodeclaração das empresas que cumprirem os requisitos ali estabelecidos.

Contudo, é importante esclarecer que a gestão ambiental está inserida num conceito mais amplo, o da sustentabilidade, que tornou-se popular a partir de 1987, com o relatório Brundtland e definido como o "desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades" (BRUNDTLAND, 1987) e que propõe um equilíbrio entre três pilares: o econômico, o social e o ambiental.

Nesse sentido, o *Triple Botton Line* (3BL), cunhado por John Elkington (1994), é um conceito que tem sido divulgado para indicar os resultados desejáveis para as organizações empresariais sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. Considerando esse esquema, a empresa deveria alcançar resultados nas três dimensões da sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Assim, para ser sustentável, uma organização deve alcançar seus objetivos desde que suas atividades sejam direcionadas por essas dimensões, agindo com prudência ecológica e efetividade econômica, gerando equidade social (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

A aproximação entre premissas do desenvolvimento sustentável e estratégico instigou uma mudança no âmbito organizacional (SACHS, 1993) e, a empresa que se antecipa no

---

[4] A família de normas ISO 14000 trata de gerenciamento ambiental, indicando às empresas o que devem fazer para minimizar os impactos ambientais de suas atividades e melhorar continuamente seu desempenho ambiental (ISO, s.d.). A norma ISO 14001 provê um modelo básico de estabelecimento de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), um conjunto de processos de gerenciamento que requer das empresas a identificação, a mensuração e o controle de seus impactos ambientais (BANSAL; HUNTER, 2003). A ISO 14004: complementa a ISO 14001 provendo diretrizes adicionais para implantação de um sistema de gestão ambiental.

atendimento das novas demandas, por meio de ações legítimas e verdadeiras, acaba criando um importante diferencial estratégico (BARBIERI, 2007).

Entretanto, o capitalismo e a sustentabilidade não se ajustam facilmente. O capitalismo, sendo ele de qualquer tipo, é um sistema econômico e político, no qual os proprietários individuais de capital são, de forma relativa, livres para dispor dele da maneira que o desejarem, normalmente direcionados para seus próprios interesses (ELKINGTON, 2012). Nesse contexto, o economista Ludwig von Mises menciona que

> numa economia de mercado o consumidor é soberano. É ele que manda, e o empresário tem que se empenhar, no seu próprio interesse, em atender seus desejos da melhor maneira possível [...]. O empresário bem-sucedido é aquele que consegue antever os futuros desejos dos consumidores, melhor do que os seus competidores. Para o empresário, na qualidade de vassalo do consumidor, é irrelevante se os desejos e necessidades dos consumidores decorrem de uma escolha, racional ou emocional, moral ou imoral. O empresário procura produzir o que o consumidor quer. Nesse sentido pode-se dizer que ele é amoral (MISES, 2010, p. 20, 22).

Contudo, é preciso considerar que as possibilidades de escolha já foram previamente estabelecidas pelos ofertadores de serviços e bens de consumo, cabendo então ao consumidor, acreditando possuir autonomia, apenas optar entre o rol de itens disponíveis no mercado, mesmo que sejam inúmeras as ofertas de compra (BITTENCOURT, 2014).

No Brasil, o primeiro ciclo de ações de produção e consumo sustentáveis remete a 2011-2014, quando houve a formalização, pelo Ministério do Meio Ambiente, das seguintes prioridades: educação para o consumo sustentável; varejo e consumo sustentável; aumento da reciclagem; compras públicas sustentáveis; construções sustentáveis e agenda ambiental na administração pública, por meio do documento orientador das ações de governo, do setor produtivo e da sociedade que visam direcionar o Brasil para padrões mais sustentáveis de produção e consumo (BRASIL, 2011).

O objetivo da prioridade Varejo e Consumo Sustentáveis é debater com o setor varejista a adoção de práticas internas (delineadas para melhorar o desempenho da gestão socioambiental de lojas e operações) e a promoção de práticas mais criteriosas de consumo por parte de seus clientes, cidadãos-consumidores. O primeiro conjunto é demonstrado pelos relatórios de sustentabilidade ou mecanismo similar onde as empresas demonstram, por meio de indicadores objetivos, o cumprimento de metas voluntariamente estabelecidas ou vinculadas a esforços

como o *Global Compact*[5] ou semelhantes. O segundo conjunto – direcionado aos consumidores implica ofertar cada vez mais produtos sustentáveis, ecologicamente corretos, ou certificados, realizar campanhas de consumo consciente e melhorar a qualidade da informação e do marketing de vendas, agregando gradativamente às estratégias de comunicação valores éticos e práticos relacionados à sustentabilidade (BRASIL, 2011).

Nesse contexto, as organizações, incluindo os varejistas, necessitam desenvolver estratégias que proporcionem competitividade ao mesmo tempo em que devem assumir a responsabilidade na mitigação dos danos causados pela produção e consumo de seus produtos.

2.2 Varejo: oportunidades e desafios

O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de bens e serviços a um consumidor final. O papel do varejista é a intermediação, por ser o responsável por vender para os consumidores finais. Qualquer empresa que venda mercadorias ou presta serviços ao consumidor final para o consumo pessoal ou doméstico está desempenhando a função de varejo (DIAS, 2008; PARENTE, 2000).

O varejo é parte dos canais de distribuição e principal elo entre a indústria processadora e o consumidor final (COUGHLAN; ANDERSON; STERN, 2002) e os efeitos do desequilíbrio ecológico tem aumentado constantemente, trazendo consequências negativas para toda a cadeia de distribuição, desde a produção de matérias-primas, passando pela elaboração dos produtos até sua distribuição por meio dos canais de marketing (FARAH, 2006).

Entretanto, estimular o consumo tem sido uma prática usual no varejo, na tentativa de incrementar o crescimento do seu negócio. O varejista procura estimular mais pessoas a comprar mais produtos, e com mais frequência. Se existe a percepção de que o padrão de consumo deve ser reduzido para que se atinja a sustentabilidade, fica claro que o objetivo principal atual da empresa varejista não se relaciona aos preceitos da sustentabilidade, em que

---

[5] Global Compact (Nações Unidas) é uma iniciativa voluntária destinada a ajudar a criar um mundo mais humano ao fazer com que os negócios sigam dez princípios em matéria de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e corrupção. Para saber mais: WILLIAMS, O. The UN Global compact: the challenge and the promise. **Business Ethics**, Cambridge, v. 14, n. 4, p. 755-774, 2004. DOI:10.5840/beq200414432

a solução ótima seria a redução do consumo por meio da persuasão do consumidor para que ele compre menos produtos e com menos frequência.

Diante desse cenário, faz-se necessária uma reflexão sobre o modo de conciliar o aumento do consumo e a escassez de recursos. Numa economia baseada em expectativa de crescimento das vendas das empresas, a maior parte dos varejistas possui planos de expansão e crescimento de mercado. Para atingi-los, os varejistas têm procurado incluir novos clientes em seu mercado-alvo – como os de baixa renda – e facilitado o seu acesso ao crédito. Essas ações têm como premissa a manutenção dos atuais padrões de consumo, o que irá comprometer, com uma velocidade ainda maior, os já escassos recursos naturais hoje disponíveis no planeta (PARENTE; GELMAN; CARDOSO, 2009).

Outra ponderação refere-se a uma maneira de consumir e, ao mesmo tempo, gerar menos resíduo. A opção por produtos baratos e de baixa qualidade permite o acesso a uma grande parte da população. Porém, antecipa o descarte e gera uma recompra num período muito curto. A redução da vida útil dos produtos – pela obsolescência programada ou pela moda – também resulta em inigualável aumento do desperdício de recursos e da quantidade de lixo. Alguns defendem mudanças na forma de consumo – reduzindo seu volume, enquanto outros preferem repensar a forma como as necessidades dos consumidores são satisfeitas – propondo a substituição de produtos por serviços (PARENTE; GELMAN; CARDOSO, 2009).

Diante da relevância das questões ambientais, é fundamental questionar se os responsáveis pelo marketing nas empresas oferecem ao mercado serviços e produtos que são necessários e desejados pelos consumidores ou apenas exercem uma vigorosa indução de novas necessidades e desejos de consumo, gerando o apelo dos consumidores aos respectivos produtos e serviços como se fosse essencial consumir determinados produtos. Em tom de denúncia o filósofo e jornalista André Gorz, afirma que:

> Persuadir os indivíduos de que os consumos que lhes são propostos compensam largamente os sacrifícios com os quais devem aquiescer para obtê-los e que eles constituem um nicho de felicidade privada que permite escapar da sorte comum, eis o que é tipicamente assunto da publicidade comercial (GORZ, 2007, p. 51)

Assim, ações empresariais sem o acolhimento de suas responsabilidades podem causar a influência utópica sobre as pessoas quanto ao prazer e satisfação do materialismo, sem considerar os efeitos danosos do consumo ao meio ambiente (SOLOMON, 2008). E um dos principais desafios para a sustentabilidade na indústria de vestuário é, justamente, seu papel na condução de uma cultura de consumo (KOZLOWSKI; SEARCY; BARDECKI, 2015).

Nesse sentido, considera-se que as estratégias de consumo ambientalmente sustentável, com foco apenas no comportamento dos consumidores, são inadequadas em termos de suas tendências estática, individualista e racionalista. É imprescindível uma concepção de mercado não apenas como um lugar de trocas de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas, onde significados são construídos e identidades são expressas através do consumo (DOLAN, 2002).

As questões ambientais desafiam os critérios de avaliação das vantagens competitivas tradicionais que continuam fundamentais, mas com a introdução da gestão socioambiental, o escopo de criação de tais vantagens é expandido (VACHON; KLASSEN, 2006).

Entre as ações empresariais sustentáveis mais significativas, encontra-se a compra ambiental. No que se refere a uma empresa individual, é o conjunto de políticas duradouras de compras, ações tomadas e relações formadas em resposta a preocupações associadas ao meio ambiente, ativando e envolvendo toda a cadeia de suprimentos. Essas preocupações relacionam-se à aquisição de matérias primas, incluindo seleção, avaliação e desenvolvimento de fornecedores; operações dos mesmos; distribuição de entrada; embalagem; reciclagem; reuso; redução de recursos; e disposição final dos produtos da empresa (ZSIDISIN; SIFERD, 2001).

De maneira simplificada, e apresentando-a como compra verde[6], é uma prática de compra ambientalmente consciente, reduzindo fontes de resíduos e promovendo a reciclagem e recuperação de materiais comprados, sem afetar o desempenho de tais materiais ao longo da cadeia, priorizando a questão ambiental na gestão da cadeia de suprimentos, incluindo o *design* do produto, a fonte e seleção de materiais, os processos de manufatura, a entrega do produto final aos consumidores e a gestão desse produto no fim de sua vida útil (MIN; GALLE, 2001; SRIVASTAVA, 2007).

---

[6] Neste trabalho, o termo “verde”, seja em relação a produtos, consumidores (consumo) ou empresas, será usado referindo-se ao aspecto “ambientalmente correto”, objetivando um menor impacto ambiental.

Na cadeia de suprimentos[7], o varejo é um dos elos mais fortes e importantes, já que detém informações sobre o consumidor e conquista a sua fidelidade em relação ao ponto de venda e não somente aos produtos (LEVY; WEITZ, 2000).

Kohlrausch, Campos e Selig (2005) apontam que é preciso entender que o consumidor é o agente final mais importante de qualquer sistema agroalimentar, pois é quem paga e sustenta todo o sistema. Entender como age em relação aos produtos que consome, porque compra e o que leva em consideração na hora da compra, compreendendo-se suas crescentes exigências, são os passos fundamentais tanto para as empresas (sua sobrevivência), como para a sobrevivência de todo o sistema, incluindo mercado e meio ambiente.

Sendo assim, o varejo deve realmente assumir seu papel modificador de toda a cadeia agroalimentar, estimulando, educando/conscientizando e interagindo com cada um dos elos, considerando ser ele, o varejo, que detém as características necessárias para interferir a jusante e à montante, ao longo de toda a cadeia, promovendo mudanças de conceitos e posturas, impulsionando a produção e consumo sustentáveis.

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (1998, p. 65) ressalta que o "consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o elevado consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo", ou seja:

> O conceito de consumo sustentável compreende toda a gama de produtos e serviços da sociedade em geral, os processos que os produzem e o consumo e a manufatura de muitos produtos colaterais e dependentes que o uso de um único produto ou o fornecimento de serviços implica. Por exemplo, a utilização do automóvel compreende todos os impactos ambientais durante a produção e o uso do próprio carro. Também implica a produção e o uso de petróleo, a construção de estradas, o uso do solo para estacionamentos e os congestionamentos (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO, 1998, p. 65).

Há muitas estratégias disponíveis para modificar o comportamento do consumidor de forma significativa ambientalmente – como o oferecimento de novos benefícios tecnológicos, oferecimento de incentivos financeiros e outros incentivos materiais, mudança de atitudes e

---

[7] Refere-se à integração de todas as atividades associadas com a transformação e o fluxo de bens e serviços, desde as empresas fornecedoras de matéria-prima até o usuário final incluindo o fluxo de informação necessário para o sucesso (BALLOU, 2006).

crenças mediante programa educacional e de informação, apelo a valores básicos ou modificação das estruturas institucionais, que podem variar desde acordos internacionais até normas no âmbito da comunidade (STERN, 1999).

Entretanto, autores asseguram que:

> [...] o consumidor não é uma mente vazia que passivamente registra ideias e aprende as lições que o anunciante quis transmitir. Ele interpreta a mensagem recebida de acordo com seus valores culturais, linguagem, escolaridade, condição socioeconômica, experiência e condições emocionais. [...]O consumidor é ativo, seletivo, defensivo e até criativo, quando processa a informação recebida. Retém o que mais lhe interessa, muda o significado do que não entende, acrescenta o que sente falta, elimina o que lhe constrange ou incomoda, esquece o que não lhe diz respeito. Faz relações e associações conforme a sua vontade, desdobra e enriquece os significados de acordo com a sua imaginação (RIBEIRO et al., 1989, p. 80).

Contudo, é imprescindível considerar o poder de encantamento do marketing na influência sobre as decisões do consumidor, pois a mercadoria recebe uma carga simbólica que transcende suas qualidades funcionais. Em tempos de crise econômica, a ação mais sensata a ser adotada pelo indivíduo seria a parcimônia dos seus dispêndios, mas isso contraria a efervescência publicitária que exige a adesão contínua do consumidor aos seus estímulos. (BITTENCOURT, 2014).

Esse entendimento corrobora o que já afirmava, na década de 1970, o crítico e escritor John Berger, afirmando que,

> o objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com seu próprio, enquanto nela inserido. A publicidade sugere que se ele comprar o que está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Oferece-lhe uma alternativa melhorada do que ele é (BERGER, 1999, p. 144).

De fato, para o marketing empresarial, a publicidade é a vitrine na qual as mercadorias são expostas, mas omite sistematicamente os bastidores de muitas indústrias e os danos ao meio ambiente. As empresas sabem que isso poderia reduzir a fome consumista. Portanto, seu papel é ocultar a realidade produtivista que está por trás do conforto consumista (GRUPO MARCUSE, 2012).

No marketing, a persuasão é um processo através do qual a comunicação é entregue para mudar as crenças ou atitudes direcionando para o caminho pretendido (SOLOMON, 2009). Pensar a publicidade e o consumo, atualmente, diante do panorama social no Brasil, é buscar novas formas de enxergar as pessoas e marcas (POMPEU, 2016).

O consumidor, por sua vez, espera que o varejo contribua com a sustentabilidade atuando da seguinte forma: informando seus clientes sobre a origem e o impacto dos produtos e suas respectivas embalagens; oferecendo opções sustentáveis de bens e serviços, sem que o consumidor tenha que pagar mais por isso; cuidando da comunidade do seu entorno; e reduzindo o desperdício em suas operações e reciclando alimentos e resíduos (CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO DA EAESP, 2008).

Além disso, o varejo é percebido como forte influenciador, pela presença física e nos meios de comunicação, por meio da propaganda (CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO DA EAESP, 2008). Os pesquisadores concluem que o consumidor pode ser um parceiro e desejar participar das mudanças necessárias para melhoria da sustentabilidade do setor.

Ao longo da cadeia logística[8] também existem oportunidades consideráveis para reduzir o impacto ambiental de uma empresa, como a substituição de produtos químicos que possam reduzir a geração e manuseio de resíduos perigosos ou reduzindo resíduos de embalagem que devem ser gerenciados e eliminados. Nesse sentido, gestão logística verde abrange outros conceitos, tais como logística reversa e cadeia de suprimentos de circuito fechado, que estão confinados a uma ênfase em mitigar os danos ambientais por meio da gestão de frente e verso dos movimentos físicos de mercadorias entre o varejo e seus fornecedores (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 2001).

No caminho oposto, a logística reversa se concentra no planejamento, implementação e controle dos fluxos eficientes de materiais ou bens acabados, do ponto de consumo para a produção, com o objetivo de recapturar valor ou realizar disposição final adequada. Enquanto a cadeia de suprimentos de circuito fechado consiste numa cadeia de suprimentos reversa, de tal forma que os laços de fluxo de produto são fechados por reutilizar o produto como ele mesmo, seus componentes ou seus materiais (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 2001).

Ademais, as empresas procuram manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, utilizando estratégias de marketing voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva (DIAS, 2008). E é evidente que a

---

[8] Fluxo de bens e serviços, desde a matéria-prima para a produção, até o produto que atenda as exigências do cliente (BALLOU, 2006).

comunicação desempenha um papel importante na compreensão dos consumidores sobre as atividades das empresas (KELLER, 2003).

Nesse contexto, utilizam-se de uma vertente do marketing, que trata das relações de consumo – meio ambiente[9] e está envolvida com estas recentes necessidades do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, a qual recebe várias denominações, dependendo dos autores, como: marketing ecológico (FISK, 1974; HENION; KINNEAR, 1976), marketing verde (PEATTIE, 1992; OTTMAN, 1994; CHARTER, 1992), marketing ambiental (CODDINGTON, 1993), eco marketing (FULLER; BUTLER, 1994) e marketing sustentável (VAN DAM; APELDOORN, 1996; FULLER, 1999).

Todas essas variações têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de um segmento de consumidores, no que tange a produtos e seus processos não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2008), com o objetivo de fidelizar esse segmento.

No entanto, nem todos os consumidores respondem da mesma forma à comunicação de marketing; alguns podem facilmente sentir entusiasmo e interesse, e mostrar o apego emocional e comportamento favorável, enquanto outros podem sentir pouca motivação ou interesse e, assim, não mostrar nenhuma mudança em sua atitude ou comportamento (LEE et al., 2012).

A lealdade do consumidor a uma marca ou a uma empresa, acontece quando é importante para ele encontrar uma alternativa que atenda às suas necessidades, sendo demonstrada pela forma continuada de consumo que indica consciência ao decidir pelo objeto ou meio de consumo. Essa lealdade inicia por razões objetivas e, com o passar do tempo, a necessidade de compra provoca um apelo emocional (BLACKWELL et al., 2009; SOLOMON, 2008).

Nesse âmbito, pode se afirmar que, se o marketing busca satisfazer as necessidades dos clientes e construir um relacionamento lucrativo com eles, o marketing ambiental pode ser

---

[9] Neste trabalho, utilizaremos prioritariamente o termo marketing ambiental quando se fizer referência a esta vertente do marketing.

definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o ambiente social e natural, buscando entregar e aumentar o valor ao consumidor, com base nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social (DIAS, 2008). Segundo o autor, o consumo sustentável envolve uma mudança comportamental na sociedade, com a adoção de condutas éticas, o que pode ser obtido com a contribuição do marketing ambiental.

Contudo, discute-se a dificuldade do marketing ambiental em atingir seu real potencial, resultado da incapacidade dos consumidores, empresas e governos em adotar o pensamento sistêmico. Os profissionais de marketing precisam procurar novas maneiras de calcular e comunicar valor a partir da variável ambiental, afastando-se de medidas financeiras que não têm um significado ambiental ou valor intrínseco; além de mudar a forma como as empresas falam sobre interações humanas e o meio ambiente, destacando a importância da ação, bem como as consequências da inércia (POLONSKY, 2011).

Essa comunicação precisa ser baseada em educação, aumentando a interface valor de troca e ambiente natural; essas alterações permitirão que os profissionais de marketing operacionalizem o marketing ambiental transformador, melhorando a interação entre os seres humanos e o sistema natural (POLONSKY, 2011).

Uma opção contemporânea de comunicação, e que se mostra muito efetiva, é a mídia social. Segundo Nyilasy e Gangadharbatla (2016), os consumidores verdes usam todos os tipos de veículos de mídia digital mais recorrentemente do que os consumidores não verdes. Foi verificado que a mídia social (por exemplo, Facebook, YouTube, Instagran, Snapchat) é um dos veículos de internet mais prevalentes entre os consumidores verdes, bem como a melhor plataforma para atingir os consumidores verdes ativos.

A mídia social permite que as marcas se comuniquem com seus clientes e, ao mesmo tempo, permite que os consumidores se comuniquem uns com os outros (SARAVANAKUMAR; SUGANTHALAKSHMI, 2012) e esse consumidores podem influenciar outras pessoas. Nesse contexto, percebe-se que há um potencial a ser explorado pelo varejo e um objetivo a ser atingido em prol de uma sociedade onde o consumo é sustentavelmente responsável.

2.3 Comportamento do consumidor e o consumo sustentável

O consumo é resultado de vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais, onde cultura e consumo assumiram uma relação sem precedentes no mundo. A partir deste mesmo ângulo, o consumo adquire uma dimensão simbólica e passa a exercer uma função social. Os atos de consumo exprimem também uma posição social, por serem característicos de um grupo de determinado status (BOURDIEU; MICELI, 1974).

Consumir é uma forma de ter, apresentando qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer (FROMM, 1987).

Nesse sentido, aqueles que não alcançam esse nível de consumo, são consumidores falhos – pessoas incapazes de responder aos atrativos do mercado consumidor porque lhes faltam os recursos requeridos, pessoas incapazes de ser "indivíduos livres" conforme o senso de "liberdade"[10] definido em função do poder de escolha do consumidor (BAUMAN, 1998).

Portanto, para uma sociedade que proclama que a satisfação do consumidor é o seu maior propósito, o consumidor satisfeito se apresenta como uma ameaça para o seu futuro e desenvolvimento. Nesse sentido, a satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, uma vez que na cultura do consumo a satisfação está associada à estagnação econômica. Na sociedade de consumo, o sistema dos objetos é estruturado pelos princípios de diversificação marginal e de renovação perpétua (BAUDRILLARD, 1995).

Nesse contexto, o valor percebido pelo consumidor em uma oferta resulta da comparação entre os benefícios que percebe obter na troca com a empresa e o sacrifício percebido – monetários e não monetários – como necessário para obtenção dos benefícios (RAVALD; GRÖNROOS, 1996; ZEITHAML, 1988).

A qualidade do bem ou serviço é vista como um benefício importante nesta troca. Entretanto, embora muitas definições de valor tenham usado a qualidade[11] como o único

---

[10] Grifos do autor

[11] É possível considerar o conceito mais amplo de qualidade, que inclui todos os benefícios decorrentes da compra e uso de um produto.

componente do benefício percebido, o consumidor considera também outros fatores relevantes, que podem ser mais subjetivos e abstratos, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer (CHURCHILL; PETER, 2000; ZEITHAML, 1988). Uma postura empresarial ambientalmente correta pode ser considerada como um benefício pelos consumidores mais conscientes, agregando valor aos produtos. Todavia, essa postura precisa ser percebida pelos seus consumidores.

Parece que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Assim, é necessário substituir a ideia da irracionalidade do consumidor e que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; e no lugar de sua utilidade assimilar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: é importante tratá-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Para tanto, a publicidade serve como um tipo de dicionário que constantemente mantém os consumidores informados dos novos significantes e significados do consumo, construindo um contexto cultural e elementos de consumo (MCCRACKEN, 2012).

> Quando os indivíduos atentam para os anúncios ou para qualquer outra forma de estímulo, estão olhando para um material que foi culturalmente constituído, e eles o interpretam de acordo com as convenções culturais. Essas convenções especificam dos mais simples aos mais complexos atos perceptíveis, como regras retóricas. (MCCRACKEN, 2012, p. 179).

Em suma, a liberdade do consumidor significa uma orientação da vida para as mercadorias aprovadas pelo mercado, assim impedindo uma liberdade crucial: a de se libertar do mercado, liberdade que significa tudo menos a escolha entre produtos comerciais padronizados. Neste caso, a liberdade do consumidor passa ser a liberdade de escolher entre a marca x e a marca y, com características predeterminadas (BAUMAN, 1999; LASCH, 1990).

Porém, o consumidor que adquire os seus produtos sem se preocupar com a origem e modo de produção destes, não se importa com os danos que a produção, consumo e descarte de seu objeto de desejo, o importante é usufruí-lo intensamente. É difícil mudar uma orientação consumista quando esta coloca seu ímpeto de satisfação acima de qualquer critério ético e sustentável (BITTENCOURT, 2014).

E especialmente considerando os consumidores como um grupo com interesses difusos, que foi, nas últimas décadas, orientado a basear suas decisões de compra na conveniência individual em detrimento da coletiva, e considerando o nível de informação disponibilizado para os consumidores fazerem suas escolhas. Onde a livre escolha também é comprometida quando percebemos que, na realidade, os consumidores escolhem entre um número limitado de

alternativas pré-selecionadas e disponibilizadas pelo varejo (PARENTE; GELMAN; CARDOSO, 2009).

Assim como as técnicas de reeducação alimentar, caberia o desenvolvimento de uma reeducação dos atos de consumo, levando em consideração critérios tais como a forma pela qual o produto foi criado, contemplando as questões sociais e ambientais envolvidas nesse processo. Contudo, a parcela de consumidores que se solidarizam com essas questões éticas e ambientais ainda é muito menor do que a grande massa consumidora que apenas visa satisfazer os seus apetites, de modo que é importante maior amadurecimento e esforços para alcançar mudanças no comportamento consumidor (BITTENCOURT, 2014).

Além disso, o consumo tornou-se um campo de investigação amplo e complexo, que engloba várias atividades, atores, influências e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

E é de suma importância que o consumidor conscientize-se das implicações de seus atos de consumo, passando a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa atitude exige mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano (FURRIELA, 2001).

Existem consumidores éticos que procuram produtos ambientalmente favoráveis e boicotam as empresas percebidas como não éticas. Para eles, a informação guia o comportamento ético. Por outro lado, há consumidores que possuem a mesma quantidade de informação e não são orientados por essa informação para um comportamento mais responsável (CARRIGAN; ATTALA, 2001).

O consumo ético sustentável consiste no consumo de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das futuras gerações (HEAP; KENT, 2000). Esse comportamento converge para um desenvolvimento sustentável, como defendido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (criada pela Assembleia Geral da ONU de 1983) presidida por Gro Harlem Brundtland, cujo relatório foi intitulado Nosso Futuro Comum (BRUNDTLAND, 1987).

Entretanto, apesar do crescente foco em questões relacionadas com o consumo ético, tanto nas pesquisas como na imprensa popular, as evidências sobre a sua importância para a sociedade parecem contraditórias (AUGER; DEVINNEY, 2007).

Embora os consumidores descrevam em pesquisas a sua preocupação, continuam a ignorar as questões socioambientais e repetem nas suas compras a preferência por produtos tradicionais, expondo uma grande lacuna entre atitudes, intenções e comportamentos (DEVINNEY et al., 2006).

Essa lacuna, porventura, pode ser compreendida a partir de um conceito chamado de dissonância cognitiva, que pode ser definido como uma distância entre o que se acha correto (moral) e o que se pratica (ética). Para o indivíduo, a dissonância cognitiva pode ser percebida como um conflito pessoal, exceto se um padrão de crenças, conceitos e valores sólidos seja estabelecido e mesmo que novos estímulos sejam recebidos, não causará influência em seu comportamento (MULAJ; JACK, 2012).

Para expor algumas evidências encontradas em pesquisas sobre o comportamento do consumidor e o consumo sustentável, serão descritas as principais contribuições de estudos revisados por Kalb (2012), autora desse projeto de pesquisa, durante sua dissertação de mestrado, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Síntese de estudos revisados por Kalb (2012)

Continua

Autores	Origem	Principais contribuições
Giordano (2003)	Brasil	O ensaio teórico compara redes internacionais de produtos orgânicos certificados e revelou que, dentre as características do consumidor ambiental americano, observam-se as seguintes: a)buscam nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental; b)não são propensos a comprar produtos derivados de espécies animais ou vegetais em extinção; c)têm preferência por produtos com denominação de origem e selos verdes; d)têm preferência por produtos biodegradáveis, que não contém aditivos químicos, corantes e branqueadores; e) não toleram excesso de embalagens, embalagens não biodegradáveis e não recicláveis; e f)aceitam pagar preços mais altos por produtos ambientalmente seguros.
Memery, Megicks e Williams (2005)	Reino Unido	Buscando identificar influências nas decisões de compras dos consumidores em supermercados, os autores estabeleceram categorias de fatores que, interligadas, formam três grupos de influência: qualidade e segurança alimentar; direitos humanos e comércio ético; e questões ambientais. Entretanto, os fatores de influência considerados padrão, como: conveniência, preço e variedade de mercadorias permanecem dominantes na decisão dos consumidores de quais lojas frequentar e quais produtos comprar.

Continuação

Autores	Origem	Principais contribuições
Auger e Devinney (2007)	Reino Unido	Há pesquisas que indicam que 30% dos consumidores possuem preocupações com questões éticas, e algumas chegam a indicar 57% dos consumidores preocupados com o comportamento corporativo ético; outras têm sugerido que as opiniões dos consumidores não parecem traduzir-se em mudanças no comportamento de compra. Os autores atribuem parte dessa lacuna à possibilidade de respostas socialmente mais aceitáveis por parte dos entrevistados. Foram evidenciadas elasticidades relativamente altas da demanda por produtos feitos em más condições, mas elasticidades baixas para os produtos feitos em boas condições. Isso indica que as empresas podem potencialmente perder ao ter seus produtos identificados como sendo feitos em condições ruins, mas têm pouco a ganhar com a comercialização dos seus produtos como sendo feitas em boas condições.
Eckhardt, Belk e Devinney (2010)	Estados Unidos	Com dados coletados em oito países, foram identificadas três razões ou justificativas para a discrepância entre a intenção declarada em consumir eticamente e a ausência da efetividade do consumo ético entre os consumidores: racionalização econômica, dependência institucional e realismo econômico. Na racionalização econômica o foco do consumidor é no maior retorno sobre o dinheiro investido, independentemente de suas crenças; a dependência institucional é explicada pelo fato de os consumidores considerarem responsabilidade do governo regular eticamente os produtos que podem ser vendidos, julgando que o governo deveria proteger o ambiente; e dentro do realismo do desenvolvimento, alguns comportamentos antiéticos por parte das organizações são admitidos pelos consumidores como justificativa para que ocorra o desenvolvimento macroeconômico, como, por exemplo, a concorrência desleal de preços ou a exploração da mão-de-obra barata na China.
Michaud e Llerena (2011)	França	Verificou-se, com estudantes franceses, a disposição em pagar por produtos remanufaturados[12], principalmente quando eles são informados de que estes produtos são "verdes", podendo ser assim considerados por possuírem apelos ambientais relacionados com a economia de energia e material, bem como importante redução de resíduos. Conforme a revisão realizada pelos autores, a literatura operacional e de marketing indica que os consumidores valorizam produtos remanufaturados menos do que novos, por percebê-los como não totalmente novos. O estudo, utilizando uma câmera fotográfica, como produto para o experimento, confirma que os consumidores tendem a valorizar menos o produto remanufaturado que o convencional, a menos que sejam informados dos seus respectivos impactos ambientais. Não foi encontrada nenhuma evidência de que os consumidores estão dispostos a pagar um prêmio para o produto verde (ou seja, remanufaturado). No entanto, fornecer informações ambientais aos consumidores teve um efeito sobre sua disposição em pagar pelo produto convencional: eles diminuíram significativamente a sua disposição em pagar pelo tipo convencional (e, portanto, mais poluente) do produto. Diante dessa constatação, os consumidores não expressaram suas preferências ambientais por meio de pagamento de um preço prêmio, mas por um boicote ou uma desvalorização severa das formas mais poluentes do produto.

[12] Os autores do estudo esclarecem que a remanufatura consiste em restaurar componentes usados para um 'como novo', diferindo da reciclagem no sentido de que componentes remanufaturados mantêm a sua função original, enquanto a reciclagem converte produtos usados em matéria-prima para a fabricação de novos produtos.

Conclusão

Bray et al. (2011)	Reino Unido	Na revisão de literatura, a sensibilidade ética aparece relacionada com o aumento da idade dos consumidores, tende a ser maior nos consumidores do sexo feminino, aumenta com a afluência e tende a ser maior com maiores escolaridades. Entretanto, outros estudos não encontram tais correlações, sugerindo, inclusive, que fatores demográficos são fracos preditores, do ponto de vista ético, e que maturidade moral, crenças individuais, e o grau de confiança nestas, podem ter forte influência na decisão de escolhas éticas. No que tange aos fatores que impedem escolhas de consumo ético, fatores identificados incluem a limitada disponibilidade de produtos éticos; o bombardeio excessivo dos consumidores com mensagens; inércia na escolha de consumo; e ceticismo do consumidor quanto aos símbolos éticos. Na fase exploratória, com grupos focais de consumidores, foram identificados fatores que intervêm entre atitudes dos consumidores, intenções comportamentais e comportamento real. **Sensibilidade ao preço**: os participantes dos grupos focais muitas vezes mencionaram preço, sugerindo que eles se preocuparam mais com questões financeiras do que com os valores éticos, particularmente com referência à alimentação e outros itens de maior consumo. Quando compraram uma alternativa ética, eles pareciam ter uma experiência de dissonância pós-compra, assim que perceberam que o preço era superior. Em alguns casos, resultando em evitar produtos éticos em compras futuras. **Experiências pessoais**: os participantes do estudo pareciam mais receptivos a mudanças na sua compra habitual quando uma determinada notícia obrigou-os a pensar sobre uma questão ética ou quando eles foram afetados pessoalmente. **Obrigações éticas**: participantes salientam a importância dos valores pessoais para a compra ética, e constantemente afirmavam que eles gostariam de fazer a diferença. No entanto, alguns expõem a opinião de que as escolhas individuais não terão nenhum impacto. **Falta de informação**: o grupo focal sugeriu que eles não possuíam conhecimento suficiente para fazer escolhas éticas. **Percepção de qualidade**: Alguns participantes do grupo focal percebiam os produtos oriundos do Comércio Justo[13], por exemplo, como mais pobres em qualidade. Enquanto outros acreditavam que alguns produtos, como a galinha caipira, possuiam sabor mais agradável, consuzindo-os ao consumo ético. **Inércia no comportamento de compra:** Os participantes apresentaram dificuldades em escolher produtos diferentes daqueles a que estavam acostumados. **Ceticismo**: Os participantes expressaram ceticismo sobre a ética dos varejistas, justificando a sua relutância em comprar em uma base mais ética. Havia uma sensação de que alegações éticas são apenas um artifício de marketing, comandando preços mais altos, aproveitando-se da boa vontade do consumidor. Consumidores acreditam que o benfeitor de suas escolhas éticas são o produtor ou o trabalhador (mal pago), mas supõem que muitas organizações empresariais se apropriam dos lucros com o preço-prêmio pago pelo consumidor. **Culpa**: Um aspecto importante do consumo ético parecia ser a dissonância pós-compra, na forma de culpa, por não optar pela alternativa ética.

Fonte: baseado na revisão de Kalb (2012)

De acordo com os estudos revisados, é importante destacar alguns pontos. Percebe-se que, apesar de haver um nicho de consumidores de produtos orgânicos que aceitam pagar preços mais altos por produtos ambientalmente seguros, para grande parte dos consumidores, conveniência, preço e variedade de mercadorias permanecem dominantes na decisão de quais lojas frequentar e quais produtos comprar.

[13] No comércio justo é enfatizado o aspecto social-econômico do processo de produção, em que a principal característica é a transparência na relação econômica.

Além disso, apesar da preocupação com o comportamento ético das empresas, os consumidores ainda não recompensam empresas éticas. Por outro lado, podem boicotar empresas por práticas condenáveis e uma das razões pode ser a racionalização econômica, onde o foco do consumidor é no maior retorno sobre o dinheiro investido, independentemente de suas crenças.

O mesmo ocorre em relação a produtos remanufaturados, que são menos valorizados pelo consumidor do que produtos novos, por não percebê-los como totamente novos, apesar de serem produzidos com economia de energia e materiais, e redução de resíduos e, consequentemente, menor impacto ambiental.

Alguns fatores identificados que impedem escolhas de consumo ético incluem a limitada disponibilidade de produtos éticos, pois a convêniência ainda é uma influência importante na hora da compra; inércia na escolha de consumo, evidenciando a dificuldade em mudar antigos hábitos; e ceticismo do consumidor quanto aos símbolos éticos, possivelmente resultado de notícias de *greenwashing*[14], praticado por algumas empresas, o que faz com que todas as empresas tenham sua honestidade questionada. Além disso, evidenciou-se que muitos consumidores não se sentem informados suficientemente para fazer escolhas éticas, confirmando a importância do conhecimento sobre questões socioambientais no processo de mudança em prol de um consumo mais sustentável.

Outra questão relevante identificada: o consumidor fica mais suscetível a mudanças na sua compra habitual quando uma determinada notícia obrigou-os a pensar sobre uma questão ética ou quando eles foram afetados pessoalmente. Este resultado vem ao encontro do objetivo desta pesquisa, em que os universitários poderão refletir sobre os impactos socioambientais da indústria da moda rápida que serão apresentados num documentário.

Os estudos confirmam a importância da compreensão dos fatores que moldam o comportamento do consumidor, pois permite uma visão aprofundada da dinâmica da compra. Essa compreensão permite o uso de estímulos mercadológicos, procurando interferir e criar valor para o cliente.

---

[14] Estratégia ruim de marketing, conhecida como maquiagem verde.

Além da revisão da literatura apresentada, foi realizada pesquisa em uma base de dados da área de ciências sociais (*Web of Science*), selecionando artigos que abordassem ações de gestão ambiental no varejo, bem como artigos referentes ao comportamento de consumo sustentável.

Para tanto, foi realizada uma busca de publicações que apresentassem, no título, resumo ou palavras-chave, pelo menos uma das expressões: s*ustainable practices; retail sustainable; green retail; green marketing; environmental management; green consumer; conscious consumption; ethical consumption; sustainable consumption.*

Determinou-se então, como próximo filtro, publicações que respeitassem os seguintes critérios: a) área de *Business* e *Management*; b) *artigos e reviews*; c) *open acess.*

A seguir, em nova etapa da triagem, decidiu-se extrair apenas as 10 (dez) publicações mais citadas e as publicações mais recentes, determinando o período 2013 a 2017.

A partir da leitura dos respectivos resumos, foram filtrados somente aqueles que indicassem contribuição de maneira efetiva, respeitando o delineamento da pesquisa. Foram selecionadas, então, 13 publicações. Os demais foram descartados pela inacessibilidade gratuita ao texto integral ou porque não haveria agregação de valor ao recorte realizado neste trabalho.

Com base na pesquisa, apresenta-se um quadro resumo, com os principais objetivos e resultados dos artigos selecionados na base de dados *Web of Science*, conforme Quadro 2:

Quadro 2 - Resumo da revisão de artigos da base *Web of Science*

Continua

Autores	Objetivos e principais contribuições	Natureza/Método de pesquisa	País de origem
Gupta e Singh (2017)	Explora o potencial do *Green Guerrilla Marketing* para comercializar com sucesso os produtos e, ao mesmo tempo, agir eticamente e socialmente responsável para o desenvolvimento sustentável, enfatizando o cumprimento ético da estratégia de marketing. Esse conceito preconiza promoções honestas; usar relações públicas ao invés de forma paga de publicidade; publicação de material para que os consumidores leiam e compreendam; construção de lealdade aos olhos de seus clientes; evitando o *Greenwashing*.	Teórica; Revisão bibliográfica (com apoio de dados secundários - casos)	Índia
Diógenes e Silva (2017)	Analisa a abordagem da temática do ceticismo com relação ao marketing verde nos principais periódicos e eventos brasileiros, no período de 2013 a 2016. Concluiu-se que o ceticismo impacta no comportamento do consumidor e sugeriu-se nos artigos revisados, investigar o efeito do ceticismo como moderadores no comportamento do consumidor com relação a propaganda geral e com apelos ambientais	Teórica: Revisão sistemática da literatura (artigos publicados no Brasil – 2013-2016)	Brasil

Continuação

Autores	Objetivos e principais contribuições	Natureza/Método de pesquisa	País de origem
Watts e Giddens (2017)	Investiga-se a credibilidade de relatórios de classificação de sustentabilidade online usando um experimento de laboratório com universitários de escolas de negócios americanas. Verificou-se se o design e as características dos sistemas de informação afetam a percepção do conteúdo que eles entregam. Concluiu-se que a facilidade de uso, o status de lucro da empresa que produz o banco de dados (quando sem fins lucrativos) afeta positivamente a percepção dos usuários quanto à utilidade e credibilidade do conteúdo.	Experimento: quantitativa	EUA
Chockalingam; Isreal (2016)	Buscam uma base para a formulação de estratégias de marketing para converter os não compradores de produtos ecológicos em compradores, com foco nos 3P's (produto, preço e promoção). O resultados apontam que a expectativa de produto por não compradores é seja "*eco-friendly* (proteja o meio ambiente) e economize água". Quanto ao preço, os não compradores estão dispostos a pagar se a variante *eco-friendly* for um pouco mais dispendiosa do que o produto normal usado por eles. Em relação à expectativa de promoção, a variante *eco-friendly* deve ser promovida através de embaixadores da marca, como estrelas esportivas, atores de cinema ou líderes eminentes. Para motivar os não compradores a tentar pela primeira vez a variante *eco-friendly*, um desconto no preço é essencial.	Descritiva: quantitativa	Índia
Lopes e Freitas (2016)	Buscam identificar as tendências e rumos do marketing ambiental no Brasil, a partir de um levantamento da produção científica nacional, período dos últimos dez anos (2006-2015), a fim de verificar possíveis mudanças evolutivas na orientação e aplicação do marketing. Concluiu-se que a quantidade de publicações ainda é baixa e que o tema é abordado no Brasil a partir de 2007, confirmando que o tema marketing ambiental ainda é embrionário no âmbito acadêmico.	Exploratória: revisão bibliográfica	Brasil
Braga Junior et al. (2016)	Analisam a influência do *greenwashing* (maquiagem verde) na percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. Como resultado, observou-se que o *greenwashing* confunde o consumidor e reflete na confiança verde do consumidor e pode comprometer o processo de transformar a atitude em comportamento.	Exploratória: quantitativa	Brasil
Barcellos et al. (2015)	Verificaram a relação entre os valores pessoais, atitudes em relação ao meio ambiente e tecnologia, bem como atitudes e comportamento do consumidor em relação aos alimentos eco inovadores, no âmbito dos mercados de rua de produtos orgânicos em Porto Alegre. Os resultados indicam que os consumidores apresentam fortes valores coletivistas e atitudes muito positivas em relação ao meio ambiente e da natureza. Estas atitudes influenciam positivamente a compra de alimentos eco inovadores. Atitudes em relação ao progresso tecnológico influenciam negativamente no seu consumo. Os resultados também indicam que a frequência de consumo de alimentos eco inovadores é influenciada positivamente pelas atitudes em relação ao meio ambiente.	Descritiva: Quantitativa	Brasil

Continuação

Autores	Objetivos e principais contribuições	Natureza/Método de pesquisa	País de origem
Lima et al. (2015)	Abordam o conceito de marcas sustentáveis e da utilização delas como importante ativo intangível, o qual agrega valor e atribui um diferencial às empresas no mercado de consumo. Além disso, discute-se a importância da marca sustentável para a promoção da conservação do meio ambiente, ao passo que ela contribui para o fomento de atitudes sustentáveis, tais como o consumo de produtos que agridem em menor potencial o meio ambiente. Observou-se que a marca é um ativo intangível de extrema importância para as empresas, já que, através dela os consumidores sentem-se atraídos ou não. É por meio da marca que a empresa se comunica com o consumidor e, quando reunidos ao produto fatores como a segurança, confiança na opção, sensação de apoio e responsabilidade do fornecedor, confiabilidade, qualidade, dentre outros, o sucesso e a notoriedade da marca fazem com que a fidelização dos consumidores aumente cada vez mais. Percebeu-se também que a competitividade entre as empresas vem aumentando ao longo dos anos e, com isso, grande parte delas encontrou na sustentabilidade uma forma de atrair o consumidor e de se diferenciar no mercado. Ser uma marca sustentável é ecologicamente correto e faz com que os consumidores sintam que ao consumir seus produtos, fazem a sua parte para a conservação do meio ambiente.	Descritiva: Revisão de literatura	Brasil
Kordshouli, Eebrahimi e Bouzanjani (2015)	Exploram o efeito de comportamento verde corporativo no comportamento verde dos consumidores. Verificou-se que a promoção verde e o preço verde, respectivamente, têm um impacto significativo e positivo na satisfação verde do consumidor; considerando que a oferta verde e o produto verde não afetaram a satisfação verde do consumidor. Além disso, a satisfação verde tem um impacto significativo e positivo em lealdade verde do consumidor e na propaganda boca a boca, respectivamente.	Exploratória: Quantitativa	Irã
Jongh e Möllmann (2014)	Pretendem identificar as barreiras de mercado que impedem o setor privado de voluntariamente introduzir a mitigação da mudança climática. A pesquisa envolveu especialistas, fornecedores e empresas representativas e proativas da África do Sul. Os resultados indicaram que a maior barreira, em ordem de classificação, é a falta de legislação, seguido por finanças e a falta de conhecimento interno sobre instrumentos de mitigação de gases o efeito estufa no setor privado. Esta quarta barreira foi a estratégia organizacional e a menor barreira foi considerada como sendo valores de sustentabilidade.	Exploratória: Revisão de Literatura, qualitativa e quantitativa	África do Sul
Walker e Jones (2012)	Investigam quais fatores influenciam a gestão sustentável da cadeia de suprimentos em empresas que foram reconhecidas como líderes em seus setores. De acordo com os resultados, os principais facilitadores foram as exigências de clientes, risco de reputação, fatores da organização: incluindo questões estratégicas, de pessoas e funcionais, e envolvimento das partes interessadas (incluindo ONGs e governo). Os obstáculos ao progresso incluíam pressões para reduzir custos, outras prioridades organizacionais, a dificuldade dos compradores de entender o assunto e métodos contábeis que se concentram em medidas de curto prazo.	Exploratória: Estudo de caso	Reino Unido

Conclusão

Autores	Objetivos e principais contribuições	Natureza/Método de pesquisa	País de origem
Shove e Walker (2010)	A partir da literatura de governança das transições para a sustentabilidade e da teoria da prática, investigaram a dinâmica de várias práticas sustentáveis para entender como elas começam a existir, como elas desaparecem e como as intervenções de diferentes formas podem estar envolvidas nessas dinâmicas, com ênfase nas mudanças sociais sistêmicas. Entre os resultados, os autores reconhecem que a governança "não implica um momento de intervenção, mas uma sequência contínua em que os ajustes são feitos como condições ambientais de mudança. Sendo essas alterações, em parte, o resultado de intervenções anteriores com base em *feedback*, monitoramento e circuitos de ação e reação, sendo necessários para lidar com as interdependências e imprevisibilidade da mudança sistêmica, porque as interpretações do que é sustentável e as definições do próprio sistema são inerentemente frágeis, tornando-se mais ou menos ambivalentes e exigem reespecificarão à medida que os entendimentos, conhecimentos e valores evoluem.	Exploratória: Estudo de caso	Reino Unido
Nidumolu et al. (2009)	Os autores apresentam o processo da busca da sustentabilidade a partir de cinco estágios, cada um com seus desafios inerentes. Cada estágio representa uma etapa a ser percorrida pela organização em direção à maturidade em gerir seus produtos/serviços e processos de maneira sustentável para o planeta. Este processo inclui repensar não apenas produtos, tecnologias e processos, mas também o modelo de negócios envolvido, o que significa que as empresas que tornarem a sustentabilidade uma meta estratégica tenderão a obter vantagem competitiva sob as demais. Além dos desafios associados a cada um dos estágios apresentados, evidenciam-se as competências necessárias e oportunidades de inovação para cada estágio. Este direcionamento é importante, pois serve como um mapa do caminho à frente para abreviar a jornada da sustentabilidade para as organizações. A proposição aborda o processo de evolução de uma empresa até tornar-se sustentável de forma pragmática. São apresentados os desafios, competências necessárias e oportunidades de implementação.	Descritiva: Estudo de caso	EUA

Fonte: elaborado pela autora com base na revisão sistemática de literatura.

De acordo com as publicações, o ceticismo em relação ao marketing verde das empresas impacta no comportamento do consumidor (DIÓGENES; SILVA, 2017). Percebe-se que o consumidor tem dúvidas quanto às informações divulgadas, o que pode ser consequência da falta de transparência na cadeia produtiva e da suspeita de *greenwashing*. O aspecto da

transparência recebeu maior atenção desde o incidente do Rana Plaza[15], que exigiu check-ups e transparência da cadeia de suprimentos aprimorados em todo o processo de fabricação (JUNG; JIN, 2014; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

Uma alternativa evidenciada nos estudos é a publicação de material para que os consumidores leiam e compreendam, possibilitando a construção de lealdade aos olhos de seus clientes (GUPTA; SINGH, 2017), pois o *greenwashing* confunde o consumidor e reflete negativamente na confiança verde do consumidor e pode comprometer o processo de transformar a atitude em comportamento (BRAGA JUNIOR et al., 2016). A perda da confiança em algumas empresas gera insegurança nos consumidores, fazendo com que suspeitem das ações das demais, dificultando a construção de uma relação de confiança e lealdade à marca.

E é preciso considerar que a marca de uma empresa é um ativo intangível de extrema importância para as empresas, já que, através dela os consumidores sentem-se atraídos ou não. É por meio da marca que a empresa se comunica com o consumidor e, quando reunidos ao produto fatores como a segurança, confiança na opção, sensação de apoio e responsabilidade do fornecedor, confiabilidade, qualidade, dentre outros, o sucesso e a notoriedade da marca fazem com que a fidelização dos consumidores aconteça (LIMA et al., 2015)

Ao mesmo tempo em que se sentem inseguros e desconfiados quanto às ações empresariais, os consumidores cobram a sustentabilidade das empresas, como evidenciou-se nos estudos. Os fatores que influenciam a gestão sustentável da cadeia de suprimentos em empresas que foram reconhecidas como líderes em seus setores foram as exigências de clientes, risco de reputação e fatores da organização: incluindo questões estratégicas, de pessoas e funcionais, e envolvimento dos *stakeholders* (incluindo ONGs e governo). Por outro lado, os obstáculos ao progresso incluem pressões para reduzir custos, outras prioridades organizacionais, a dificuldade dos compradores de entender o assunto e métodos contábeis que se concentram em medidas de curto prazo (WALKER; JONES, 2012).

Quanto às pesquisas sobre produtos verdes, a expectativa de produto por não compradores é que proteja o meio ambiente e economize água. A expectativa de promoção, é que a variante *eco-friendly* deve ser promovida através de embaixadores da marca, como

---

[15] Um edifício de oito andares, onde funcionava uma fábrica de tecidos, desabou perto da capital de Daca, em Bangladesh. Milhares de operários morreram na ocasião conhecida como o maior desastre da indústria têxtil.

estrelas esportivas, atores de cinema ou líderes eminentes. Para motivar os não compradores a tentar pela primeira vez a variante *eco-friendly*, um desconto no preço é essencial (CHOCKALINGAM; ISREAL, 2016). Isso significa que, eventualmente, é preciso sacrificar o preço para que o consumidor experimente o produto e através dessa experiência possa aferir os atributos que justifiquem um preço superior. Quanto à embaixadores de marca, pode-se refletir sobre a possibilidade de uso de mídias sociais e seus influenciadores digitais, uma maneira fácil e rápida de atingir muitos consumidores ou potenciais consumidores, atualmente.

Em pesquisa com consumidores de orgânicos no Brasil, os resultados apresentam fortes valores coletivistas e atitudes muito positivas em relação ao meio ambiente e da natureza. Estas atitudes influenciam positivamente a compra de alimentos eco inovadores. Os resultados também indicam que a frequência de consumo de alimentos eco inovadores é influenciada positivamente pelas atitudes em relação ao meio ambiente (BARCELLOS et al. 2015). Percebe-se, então, que a consciência socioambiental pode motivar e direcionar comportamentos, o que evidencia a importância da educação e conscientização do consumidor para que o comportamento de consumo sustentável deixe de ser apenas um nicho de mercado.

Já na pesquisa de Jang, Kim e Lee (2015) evidenciou-se que a consciência verde dos consumidores moderou o vínculo entre as percepções dos consumidores sobre as práticas verdes da loja e apego emocional dos consumidores à loja verde; consciência verde também moderou o vínculo entre o apego emocional dos consumidores à loja verde e suas intenções de recompra verde.

Verificou-se, também, que o comportamento verde corporativo tem efeito no comportamento verde dos consumidores e, principalmente, que a promoção verde e o preço verde, respectivamente, têm um impacto significativo e positivo na satisfação verde do consumidor, que por sua vez, tem um impacto significativo e positivo em lealdade verde do consumidor e na propaganda boca a boca, respectivamente (KORDSHOULI; EEBRAHIMI; BOUZANJANI, 2015).

Assim, presume-se que essas ações podem ser eficazes na indução de uma mudança no comportamento de consumo dos clientes de uma empresa e na divulgação da marca, incluindo o setor de moda.

2.4 Consumo de moda, sustentabilidade e ética do consumidor

A moda está cheia de contradições (JOHANSSON, 2010). Os consumidores estão cientes de que o consumo excessivo individual cria um ciclo contínuo de apetite, simultaneamente voraz e insaciável (JOY et al., 2012) e cada vez mais se preocupam com o comportamento antiético, mas essa atitude nem sempre se traduz em comportamento efetivo, especialmente em relação a itens de moda (JOERGENS, 2006). As pessoas expressam que estão interessadas em sustentabilidade, mas continuam a buscar moda barata (JOHANSSON, 2010).

O mesmo cliente que escolhe rotineiramente o orgânico sobre o produto convencional na mercearia pode prestar pouca atenção às consequências ao ambiente ao comprar uma peça de roupa. Assim como um indivíduo que só compraria café de um fornecedor de comércio justo, pode não refletir se a sua camiseta foi feita de algodão orgânico, ou se o processo de fabricação usado em sua produção causou uma quantidade anormal de poluição do ar (DI BENEDETTO, 2017). Ao contrário de suas decisões sobre comida ou remédio, eles não conseguem ver benefícios de saúde e bem-estar na compra de produtos ecológicos de moda (JOERGENS, 2006).

Diante disso, no atual sistema de moda, dominado por modelos de negócios baseados no consumo contínuo e produção globalizada que têm grande impacto ambiental e social, o consumo de moda sustentável assume uma qualidade quase paradoxal (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015). Esse paradoxo destaca o choque do desejo de consumir com os esforços para limitar o consumo. O entendimento dos consumidores sobre o conflito entre a moda barata e rápida que está disponível para eles e seus interesses altruístas na sustentabilidade ambiental é fundamental para efetuar a mudança (MCNEILL; MOORE, 2015).

A discrição entre crenças e comportamento é um resultado que inclui outros fatores que desempenham um papel importante na determinação do comportamento de compra. Estes incluem preço, valor, tendências e imagem de marca - elementos particularmente relevantes para o consumo de vestuário (CARRIGAN; ATTALA, 2001; SOLOMON; RABOLT, 2004).

O custo é muitas vezes uma consideração muito crítica, especialmente quando o desejo de obter mais valor para o dinheiro substitui crenças éticas, e quando se é muito pobre para se preocupar sobre questões éticas, situações em que a racionalização econômica pode anular as crenças éticas (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Situação que se confirma no consumo de moda sustentável, onde o preço prêmio dessas peças é visto como um obstáculo pelos consumidores ao engajamento no consumo, mesmo dispostos a comprar roupas

sustentáveis, podem não ser capazes de fazê-lo (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016; MCNEILL; MOORE, 2015). A moda sustentável é percebida como um fenômeno de alto nível, ligado a aspectos de exclusividade e luxo, que podem ser percebidos como não acessíveis para o consumidor médio.

Além disso, embora a maioria dos consumidores tenha ouvido histórias de tratamento antiético de trabalhadores em fábricas, muitos provavelmente não estão cientes do impacto ambiental da indústria da moda, de poluentes do ar e da água a grandes contribuições para aterros sanitários (DI BENEDETTO, 2017).

E, apesar das várias explicações sobre a discrepância entre atitude e comportamento no consumo de moda sustentável, para Han, Seo e Ko (2017) falta uma base teórica convincente. Mesmo assim, segundo os autores, a pesquisa emergente admite que os consumidores de moda são conscientes de questões de sustentabilidade, mas eles experimentam várias barreiras sociológicas, perceptivas e motivacionais que os impedem de consumir produtos de moda sustentável. Portanto, tanto os profissionais quanto os pesquisadores precisam de compreensão mais profunda dos processos e mecanismos centrados no consumidor para superar as barreiras (HAN; SEO; KO, 2017).

O consumo em muitas categorias de produtos é influenciado pelo desejo humano de expressar significados sobre si mesmo e de criar uma identidade, e talvez seja esse o caso particular da roupa, que está constantemente em exposição (BERGER; HEATH, 2007). Além disso, especialmente no consumo relacionado à sustentabilidade, os valores pessoais têm um impacto significativo no comportamento de consumo (DE PELSMACKER; DRIESEN; RAYP, 2005). Acredita-se que os valores desempenham o papel de crenças fundamentais que direcionam ou motivam nossos comportamentos e tomadas de decisão (SOLOMON; RABOLT, 2004).

Além disso, apesar da crescente tecnologia, consumidores ainda têm pouco acesso e conhecimento sobre a prática empresarial de muitas organizações (GARGI; HA-BROOKSHIRE, 2011). E devido à moda rápida, os consumidores não estão apenas comprando, mas também descartando a moda em ritmo acelerado. Hoje a roupa não é feita para durar e muitas vezes mostra desgaste ou defeitos em um curto período de tempo resultando em desperdício de moda (JOHANSSON, 2010).

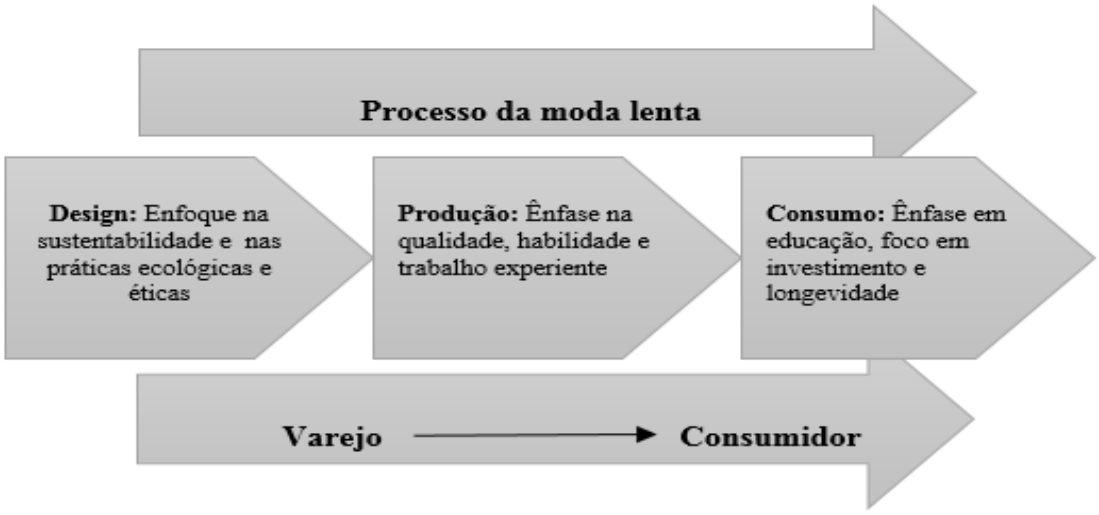
Por outro lado, o design sustentável, como alternativa, não vem sem desafios. Um dos primeiros desafios para as empresas tem sido obter têxteis mais sustentáveis, como algodão

orgânico ou garrafas plásticas recicláveis (para uso têxtil). Outro desafio para as práticas sustentáveis é o poder de encantamento da constante mudança com as novas coleções, trazida pelos varejistas de *Fast Fashion* (GAM; BANNING, 2011).

Apesar disso, as empresas perceberam que a sustentabilidade e a conduta ética começou a importar na moda, porque a moda acessível e sensível às tendências, embora normalmente altamente lucrativa, também levanta questões éticas (MOISANDER; PERSONEN, 2002). E há empresas do setor de moda que, lentamente, reconhecem a sustentabilidade como uma questão importante e estão colocando esforços intensivos para incorporá-la em suas estratégias de marketing. No entanto, elas enfrentam obstáculos, como a maioria consumidores de moda ainda ter conhecimento ou esclarecimento limitado sobre sustentabilidade (KONG *et al.*, 2016). Por isso, a indústria de vestuário deve desenvolver estratégias mais eficazes para educar os consumidores (KIM; KO, 2012).

A ética atua em conjunto com os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade. Práticas ruins de responsabilidade social corporativa podem levar a má publicidade e perda de valor da marca. E quanto mais varejistas, como a Zara, enfrentaram desafios de RSC devido a publicidade sobre más condições de trabalho em suas fábricas, tornou-se claro que ajustes precisam ser feitos no modelo *Fast Fashion* (PERRY, 2012). Além disso, o recente colapso da fábrica em Bangladesh, que resultou na morte de mais de 1000 trabalhadores, demonstra a necessidade urgente de melhorar condições de trabalho e direitos humanos na indústria da moda (O ECOTEXTILES, 2013; PARK; KIM, 2016a).

O conceito de responsabilidade social contribuiu para o desenvolvimento do movimento do *Slow Fashion.* O termo responsabilidade social tem sido usado nos negócios desde meados do século XX. E o processo de moda lenta desafia empresas de vestuário a fazer o esforço para incluir sustentabilidade ambiental e práticas éticas em seus projetos, selecionando métodos de produção que enfatizam a qualidade, habilidade e trabalho experiente e educando os consumidores para que possam desempenhar um papel ativo na tomada de decisões sobre suas seleções de vestuário (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013), conforme evidenciado pela figura 1:



Fonte: Traduzido e adaptado de Pookulangara e Shephard (2013).

Na concepção de (THOMAS, 2008), o conceito de ética é diferente de *eco fashion*, moda verde e outros movimentos ambientais, pois a ética incorpora uma filosofia holística onde o design (desenho/criação), fabricação, comércio e consumo tomam esforços para ter um impacto nas pessoas, nas culturas e no meio ambiente.

E no âmbito do consumo, a literatura dedicada à discussão da ética do consumidor aumentou acentuadamente nas últimas décadas (MCNEILL; MOORE, 2015). Definições da ética do consumidor, no entanto, permanecem amplas, com a noção de consumo aplicado a numerosos contextos e sistemas de crenças (SHAW; CONNOLLY, 2006). Inclusive, a terminologia empregada para abordar a moda ética inclui uma miríade de termos e definições - incluindo ambiental, ecológico, verde, sustentável, ético, socialmente responsável, reciclado e orgânico - que são muitas vezes usados de forma intercambiável, confundindo pesquisadores e consumidores (GAM; MA; BANNING, 2014; HENNINGER, 2015; JOERGENS, 2006; JOHNSTON, 2012; KONG; KO, 2017; NEWHOLM; SHAW, 2007; RACINIEWSKA, 2014; THOMAS, 2008; REIMERS; MAGNUSON; CHAO, 2016).

Igualmente, percebe-se que o conceito de moda sustentável engloba uma variedade de termos, como orgânico, verde, comércio justo, sustentável, lento, eco e assim por diante, cada um tentando destacar ou corrigir uma variedade de erros percebidos na indústria da moda, incluindo crueldade animal, danos ambientais e exploração de trabalhadores, que dentro dos termos da literatura foi usado de forma permutável e muitas vezes para fins diferentes (CAREY;

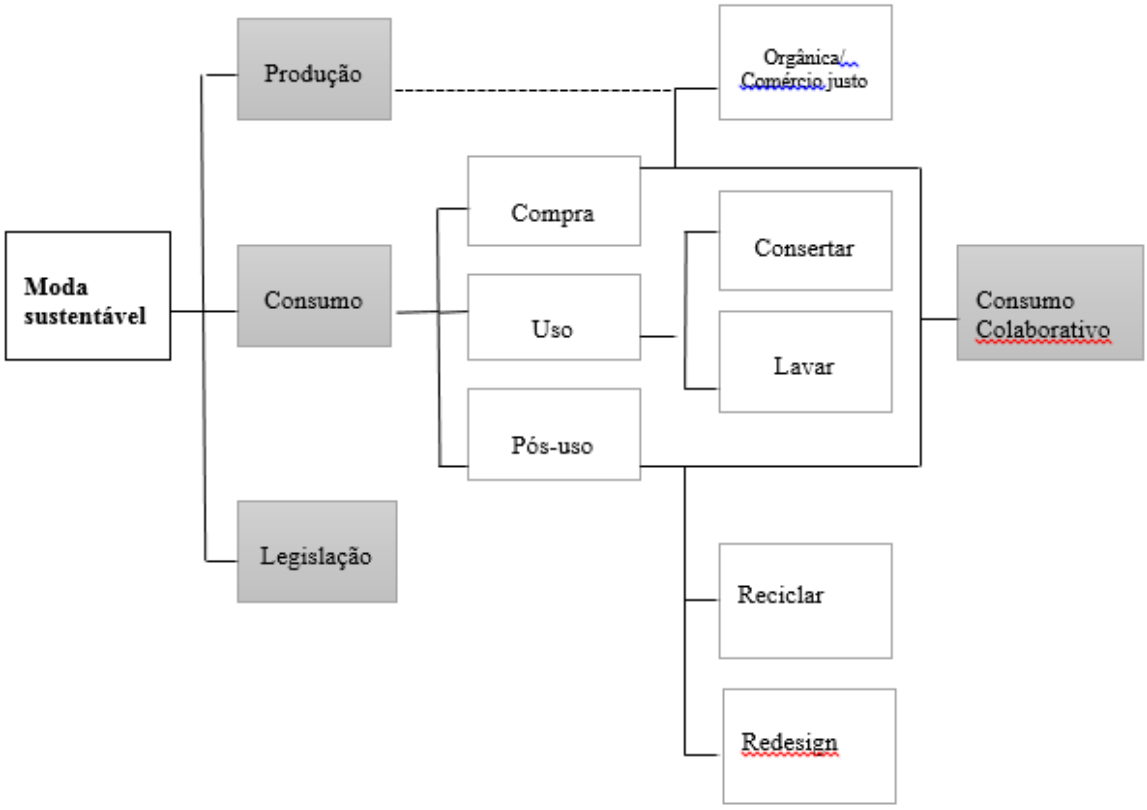
CERVELLON, 2014; KONG; KO, 2017; LUNDBLAD; DAVIES, 2016). Há, também, aqueles que consideram a moda sustentável como parte do movimento da moda lenta (CAREY; CERVELLON, 2014; HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016; JUNG; JIN, 2014). Para os fins desta pesquisa, será utilizada a mais ampla visão de moda sustentável, como sinônimo de moda lenta e moda ética, para abranger a profusão de questões de natureza social ou ambiental na produção e consumo de moda.

O que não se pode negar é que os termos "ético" e "sustentável" integraram-se, de fato, em discussões sobre a indústria da moda. A sustentabilidade é muitas vezes usada como um termo guarda-chuva que incorpora componentes ambientais e se tornou um fator importante no setor de design de vestuário para identificar práticas proativas que incorporem o planejamento do futuro (THOMAS, 2008).

Entretanto, a sustentabilidade da moda não é apenas determinada pelo material, pelo design e condições de produção (IRAN; SCHRADER, 2017), pois os consumidores desempenham um papel significativo na redução dos efeitos nocivos do consumo de moda sobre o meio ambiente (NIINIMÄKI, 2010). E esses efeitos ocorrem no compra, no uso e na fase de pós-consumo do consumo de moda.

Inicialmente, conforme Iran e Schrader (2017), os consumidores escolhem quais produtos de moda eles querem atingir (decisão de comprar roupas novas biodegradáveis/ produtos do comércio justo ou usando itens de segunda mão). Depois, os consumidores tomam uma decisão sobre como eles querem usar e manter seus produtos de moda (decisões sobre conserto, tempo de uso) e finalmente, eles precisam determinar o que deve ser feito com as roupas depois do final do período de uso (decisões sobre reutilização, reciclagem, re-designação) ou consumo colaborativo, que consiste em presentear, emprestar, partilhar, trocar, alugar, arrendar ou comprar itens de segunda mão (IRAN; SCHRADER, 2017), como apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Elementos da moda sustentável



Fonte: adaptado de Iran e Schrader (2017).

Quantidades decrescentes de roupas compradas (na fase de compras), lavando com menos frequência e em temperaturas mais baixas, períodos de uso mais longos (na fase de uso), bem como de volta ao sistema para reciclagem após o uso (na fase pós-uso), são alguns exemplos de consumo de moda sustentável (ALLWOOD et al., 2006).

Diante disso, a educação do consumidor é necessária para expandir a consciência sobre a sustentabilidade, que ainda é restrita a nichos, para grandes multidões de consumidores (TODESCHINI et al., 2017). E, enquanto minimizar o consumo de têxteis e vestuário não pode ser a solução primária para problemas ambientais, é importante melhorar a conscientização do impacto de seu consumo diário sobre o meio ambiente e promover o consumo e o descarte ambientalmente sustentável de roupas (FLETCHER, 2008). Os consumidores precisam ser conscientizados de algumas preocupações ambientais menos compreendidas relativas à indústria da moda, através de uma melhor comunicação (DI BENEDETTO, 2017).

De acordo com a pesquisa de Henninger, Alevizou e Oates (2016), especialistas reconhecem que a comunicação é fundamental, mas sua estratégia de execução precisa ser cuidadosamente considerada para atender às expectativas do consumidor. Se a moda sustentável é vista como um alternativa à *Fast Fashion*, ela precisa ser comunicada como tal, em vez de criar uma campanha publicitária com celebridades em revistas, o que pode implicar na percepção de que essas roupas seriam inacessíveis (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016).

2.4.1 Fast Fashion e Slow Fashion

Varejistas de *Fast Fashion* têm dois objetivos principais que são reduzir o tempo de espera e fornecer mercadoria à medida que as tendências emergem como um meio de promover o crescimento econômico contínuo (BYUN; STERNQUIST, 2008).

Para empresas tradicionais, fortemente associadas à rapidez, pode ser difícil promover mudança suficiente em direção à sustentabilidade, pois altera notavelmente a imagem percebida da marca (TODESCHINI et al., 2017). Alguns estudiosos, inclusive, questionam a possibilidade de um varejista *Fast Fashion* vir a ser sustentável (FLETCHER, 2010; JOHANSSON, 2010), pois a ênfase no prazo de entrega reduzido conduz frequentemente a problemas sociais e ambientais.

Na moda rápida aceleram-se o ciclos de venda e adicionam-se ciclos, tornando as compras cada vez mais frequentes, reabastecendo estoques mais rapidamente, levando à introdução de novos estilos e mercadorias com periodicidade, por vezes, semanal ou quinzenal (BYUN; STERNQUIST, 2008). *Fast Fashion* é uma forma de vestuário de baixo custo que imita tendências atuais da moda de luxo (ERTEKIN; ATIK, 2015; JOY et al., 2012).

Realmente é difícil que os varejistas sejam sustentáveis e mantenham baixos custos, bem como alcancem uma qualidade superior do produto, especialmente na indústria de *Fast Fashion*. Essa problemática encorajou o crescimento de um novo movimento, que neutraliza a crescente demanda por *Fast Fashion* - o Movimento *Slow Fashion* (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

O movimento "*Slow Fashion"* surgiu com base no popular movimento "*slow food*", que começou na Itália no década de 1980 como uma reação ao aumento do estilo de vida dos "*fast food*" (FLETCHER, 2010; JOHANSSON, 2010) que, além de enfatizar métodos de cozimento

lentos, também fez esforços para apoiar pequenos agricultores locais e promover o uso de produtos sazonais (KAHN, 2009).

Além de saber mais sobre o que estavam comprando e quem produzia para fazer escolhas mais sustentáveis, as pessoas desejavam voltar para a conexão de comunidade que tinham com a comida através cozinhar e comer em ambientes sociais (FLETCHER, 2010).

O conceito de moda lenta (*Slow Fashion*) é relativamente recente na indústria têxtil e de vestuário; assim sendo, estudiosos têm trabalhado para identificar uma definição concisa de termo que iria diferenciá-lo dos muitos conceitos existentes (isto é, sustentabilidade, responsabilidade social) da qual evoluiu, mas parte do desafio está no nome - a indústria da moda tornou-se sinônimo de velocidade, eficiência e modernidade, que parecem contradizer o termo "lento"[16] (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

Uma definição formal de moda lenta é inexistente (WATSON; YAN, 2013) e poucos estudos investigam o conceito e o escopo da moda lenta (JUNG; JIN, 2014; JUNG; JIN, 2016; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013; WATSON; YAN, 2013). Muitos estudiosos concordam, no entanto, que o propósito da moda lenta não é enfraquecer a indústria têxtil, mas colocar ênfase mais holística na criação de um processo mais sustentável, que inclui planejamento de projeto, produção e educação do consumidor (FLETCHER, 2010).

Porém, ao contrário do conceito e cultura da moda *Fast Fashion*, a ideia básica da moda lenta é fomentar uma atitude mais ponderada e conscienciosa em relação ao consumo e produção de moda. Além da velocidade, também aborda o social, o econômico e questões ambientais (ERTEKIN; ATIK, 2015).

Fletcher, entre os principais estudiosos sobre moda lenta, procura esclarecer o papel da moda lenta em sua descrição: A moda lenta representa uma visão de sustentabilidade no setor de vestuário com base em diferentes valores e objetivos para os dias atuais. Isto requer uma infraestrutura modificada e uma redução da produtividade bens. A moda lenta representa uma descontinuidade flagrante com as práticas do setor atual; uma ruptura com os valores e objetivos

---

[16] Grifo do autor

da moda rápida (baseada no crescimento). É uma visão do setor de moda construído a partir de um ponto de partida diferente (FLETCHER, 2010).

Fletcher argumenta que moda lenta é um componente ou subsistema da cultura lenta em que a moda deve ser vista dentro do quadro de trabalho dos maiores sistemas econômicos e sociais. Quando considera-se a forma lenta, faz-se perguntas como: quais são os aspectos socioculturais e consequências ecológicas de produzir mais moda? Os benefícios valem os custos extras? E que tipos de sistemas de moda serviriam melhor às nossas necessidades totais? (FLETCHER, 2010).

A moda lenta é um meio de combater a questão do consumo que aborda a falta de sustentabilidade da indústria da moda como um todo (JOHANSSON, 2010). E nesse sentido, nessa pesquisa, assim como Ertekin e Atik (2015), o conceito de moda lenta irá considerar não só consumo mais consciente e processos de produção lentos, como também a proteção e o bem-estar dos trabalhadores, comunidades, e o meio ambiente.

A complexidade das escolhas éticas do consumidor reflete o complicado processo de tomada de decisão ética, que requer avaliações detalhadas de benefícios pessoais e sociais e dos danos derivados de produtos com atributos éticos (FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008).

Assim, todo o processo de tomada de decisão da moda deve ser considerado, desde o momento em que os consumidores coletam informações de revistas de moda ou discutem tendências de moda com os amigos, os esforços para selecionar itens de moda que podem ser usados por períodos mais longos de tempo, até suas decisões de atrasar ou evitar novas compras (SONG; KO, 2017). Por exemplo, Perry e Chung (2016) descobriram em seus estudos que muito tempo e esforço na localização e acesso a roupas éticas serviu como uma das principais razões para o consumidor não comprá-las.

Além disso, é importante salientar que a produção sustentável pode tornar-se insustentável quando as roupas são usadas apenas algumas vezes e descartadas rapidamente (LEBLANC, 2012). Nesse contexto, o movimento lento envolve toda a cadeia de suprimentos, incluindo produção e consumo (JOHANSSON, 2010; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013) e os produtos de design de alta qualidade são de longa duração em termos de estilo (JOHANSSON, 2010).

A moda lenta incentiva pessoas a comprar menos com uma qualidade maior e mais duradoura (FLETCHER, 2007), com desenhos que são menos influenciados por tendências de moda fugazes e com roupas feitas de materiais duráveis, ou seja, as pessoas podem usar o tecido durante muito tempo, independentemente das temporadas de moda (JOHANSSON, 2010). Para

a autora, a longevidade aumentada implica um consumo lento em que os consumidores podem ter tempo para apreciar plenamente a moda, necessidades de preenchimento de identidade pessoal, em vez de apenas seguir tendências idênticas de rápido movimento.

Desacelerar o ciclo de produção de roupas permite que o meio ambiente e a sociedade coexistam de forma mais saudável, disponibilizando tempo para o meio ambiente se regenerar (CATALDI; DICKSON; GROVER, 2010). Os itens são produzidos lentamente e em pequenos lotes, reduzindo o consumo de recursos e quantidade de resíduos (CLINE, 2012). Um dos principais objetivos subjacentes da moda lenta é lidar com a ameaça que a moda representa ao bem-estar dos funcionários e ao meio ambiente (ERTEKIN; ATIK, 2015; KIM; JUNG; YOON, 2013).

A produção mais lenta melhora a qualidade de vida de todos os trabalhadores, garantindo seus direitos humanos fundamentais, eliminando a pressão do tempo na produção de vestuário. Sendo assim, os trabalhadores da moda lenta podem passar mais tempo em cada peça, melhorando a qualidade dos produtos (JUNG; JIN, 2016). E de fato, o bem-estar do empregado tornou-se uma preocupação crescente à medida que cada vez mais a produção muda dos mercados ocidentais para os mercados em desenvolvimento, onde as condições de trabalho são frequentemente questionáveis (GOWOREK, 2011).

Contudo, pesquisa realizada com especialistas, para aumentar a compreensão dos desafios para roupas sustentáveis, revelaram que o foco apenas na sustentabilidade não impulsionará as mudanças necessárias no comportamento de compra, cuidado e descarte de roupas por três razões: i) a sustentabilidade do vestuário é muito complexa; (ii) os consumidores são muito diversos em suas preocupações éticas e (iii) o vestuário não é uma compra altruísta (HARRIS; ROBY; DIBB, 2016).

Além disso, Diddi et al. (2019) identificaram razões específicas para consumidor não desenvolver comportamentos de consumo de roupas sustentáveis e que incluem a percepção de falta de variedade/estilo na moda sustentável, restrições orçamentárias, ceticismo, falta de conhecimento, emoções associadas ao consumo, percepção de falta de disponibilidade e comportamento autoindulgente dos consumidores.

Contribuindo com esse entendimento, Watson e Yan (2013) definiram o consumidor de moda lenta como aquele que escolhe comprar roupas versáteis e de alta qualidade que lhe permitam montar um guarda-roupa baseado no conceito de vestuário criado com cuidado e preocupação. Assim, destaca-se a importância para a indústria de vestuário o foco na

durabilidade de roupas sustentáveis e sua disponibilidade por meio de lojas de varejo (JACOBS et al., 2018) e o direcionamento do marketing estratégico na conquista do consumidor de moda lenta.

Outra forma de contribuir com o consumo lento refere-se ao uso de roupas de segunda mão. Ao invés de comprar roupas novas ou devolver roupas usadas para o ciclo de vida, disponibilizá-las para uso em segunda mão, assim elas entram na área do consumo colaborativo de moda, com as suas oportunidades para presentear, emprestar, partilhar, trocar, alugar, arrendar, e comprar de segunda mão (IRAN; SCHRADER, 2017).

Destaca-se, inclusive, um enorme aumento no poder econômico e no escopo global do comércio de roupas de segunda mão desde o início dos anos 90 e os jovens consumidores são um dos principais impulsionadores do crescimento da indústria de roupas de segunda mão nos EUA (XU et al., 2014). A reutilização de roupas também é associada com a redução da quantidade de roupas descartadas enviadas para aterros, reduzindo a poluição ambiental (FARRANT; OLSEN; WANGEL, 2010).

Xu et al. (2014) propuseram uma estrutura conceitual sobre os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores para vestuário de segunda mão. Esta estrutura sugeriu que as intenções de compra do consumidor em relação à roupa usada são influenciadas por seus benefícios/valores percebidos, preocupações percebidas e normas subjetivas. Os benefícios percebidos incluem: (a) valor econômico alcançado devido aos baixos preços das roupas usadas; (b) valor hedônico da caça ao tesouro; (c) exclusividade resultante de atribuições de produto único/exclusivo; e (d) valor ambiental alcançado pela redução do consumo de novos produtos.

Porém, ainda que a indústria de roupas de segunda mão tenha um nicho, algumas preocupações quanto à propriedade e consumo de itens de roupas de segunda mão ainda são predominantes na sociedade ocidental (LIANG; XU, 2018), e incluem o receio de contaminação e germes, por exemplo (HANSEN, 2010).

Mesmo assim, recentemente, outras opções, como alugar e trocar roupas também se tornaram mais predominantes em fornecer aos consumidores oportunidades de consumo de roupas de segunda mão (ALBINSSON; PERERA, 2012).

Nesse contexto, é importante realizar um levantamento das atuais pesquisas sobre *Fast* e *Slow fashion*, identificando seus objetivos e principais achados, possibilitando verificar as perspectivas teóricas e práticas acerca desse tema e eventuais lacunas para pesquisas futuras.

2.5 PANORAMA DAS PESQUISAS SOBRE O TEMA

Para verificar o cenário atual das pesquisas sobre *Fast Fashion* (moda rápida) e *Slow Fashion* (moda lenta) com ênfase no consumo, realizou-se uma revisão sistemática nas duas principais bases de dados das ciências sociais (*Web of Science* e *Scopus),* em dezembro de 2019, selecionando artigos que apresentassem, no título, resumo ou palavras-chave, pelo menos uma das expressões: *fashion retail*; *Fast Fashion*; *Slow Fashion*; *sustainable fashion*; *green fashion*; *ecological fashion*.

Determinou-se então, como próximo filtro, publicações que respeitassem os seguintes critérios: a) área de *Business* e *Management*; b) *artigos e reviews*; c) *open acess;* d) período: últimos 10 anos (além de publicações mais citadas, mesmo sendo de anos anteriores). Assim, na impossibilidade de revisar todas as publicações sobre o tema, garante-se o acesso às publicações mais relevantes e também ao que se refere aos direcionamentos e achados atuais das pesquisas.

Eliminando-se os que estavam duplicados por constarem em ambas a bases, foi realizada a leitura dos resumos dos 43 artigos selecionados e verificou-se que nem todos abordaram questões relacionadas ao consumo. Assim, os artigos foram avaliados de forma independente e uma amostra dos 32 artigos mais relevantes foram submetidos a uma análise completa.

No Quadro 3 apresenta-se os estudos analisados, em ordem cronológica, identificando os autores/ano, país de origem, publicação e método da pesquisa.

Quadro 3 - Artigos selecionados para a revisão sistemática

QT = Quantitativo; QL = Qualitativo; RL = Revisão de literatura

Continua

Autor/Ano	País de origem	Periódico acadêmico	Método
Brito, Carbone e Blanquart (2008)	França	International Journal of Production Economics	Misto
Lee *et al.* (2012)	Coreia do Sul	Clothing and Textiles Research Journal	QT
Cervellon e Wernerfelt (2012)	Mônaco	Journal of Fashion Marketing and Management	QL
Chan e Wong (2012)	China	Journal of Fashion Marketing and Management	QT
Moon *et al*. (2013)	Coreia do Sul	International Journal of Production Economics	QL
Watson e Yan (2013)	EUA	Journal of Fashion Marketing and Management	QL
Jack (2013)	Austrália	Journal of Consumer Studies	Misto
Pookulangara e Shephard (2013)	EUA	Journal of Retailing and Consumer Services	QL
Jung e Jin (2014)	EUA	Journal of Consumer Studies	QT
Kozlowski, Searcy e Bardecki (2015)	Canadá	Int. J. of Productivity and Performance Management	Misto
Pedersen e Andersen (2015)	Dinamarca	Journal of Fashion Marketing and Management	QL
Ruppert-Stroescu *et al*. (2015)	EUA	Clothing and Textiles Research Journal	QL
McNeill e Moore (2015)	Nova Zelândia	Journal of Consumer Studies	QL
Bly, Gwozdz e Reisch (2015)	Dinamarca	Journal of Consumer Studies	QL

Conclusão

Autor/Ano	País de origem	Periódico acadêmico	Método
Ertekin e Atik (2015)	Turquia	Journal of Macromarketing	RL
Jung e Jin (2016)	EUA	Journal of Consumer Studies	QT
Park e Kim (2016a)	EUA	Fashion and Textiles	QT
Kong *et al.* (2016)	Coreia do Sul	Journal of Global Fashion Marketing	QT
Reimers, Magnuson e Chao (2016)	Austrália	Journal of Fashion Marketing and Management	QT
Park e Kim (2016b)	EUA	Journal of Retailing and Consumer Services	QT
Lundblad e Davies (2016)	Reino Unido	Journal of Consumer Behaviour	QL
Henninger, Alevizou e Oates (2016)	Reino Unido	Sustainability	QL
Di Benedetto (2017)	EUA	Journal of Global Fashion Marketing	RL
Han, Seo e Ko (2017)	Coreia do Sul	Journal of Business Research	QL
Magnuson, Reimers e Chao (2017)	Austrália	Journal of Fashion Marketing and Management	QT
Kong e Ko (2017)	Coreia do Sul	Journal of Global Fashion Marketing	QT
Iran e Schrader (2017)	Alemanha	Journal of Fashion Marketing and Management	RL
Song e Ko (2017)	Coreia do Sul	Journal of Consumer Studies	Misto
Kang e Kim (2017)	EUA	Journal of Fashion Marketing and Management	QT
Vehmas *et al*. (2018)	Finlândia	Journal of Fashion Marketing and Management	QL
Shim *et al.* (2018)	Coreia do Sul	Fashion and Textiles Int. J. of Interdisciplinary Research	QL
Hong e Kang (2019)	Coreia do Sul	Fashion and Textiles Int. J. of Interdisciplinary Research	QT

Fonte: Elaborado pelos autores com base na revisão sistemática de literatura

Interessante salientar que as primeiras publicações, abordando o consumo e escopo *Slow Fashion* datam de 2012 - nas bases de dados pesquisadas e de acordo com os filtros indicados - o que evidencia que o tema é relativamente recente na academia e o maior número de publicações ocorreu no *Journal of Fashion Marketing and Management* - oito publicações e *Journal of Consumer Studies* - seis publicações, no período. Quanto ao país de origem, pesquisadores da Coreia do Sul e Estado Unidos foram os que mais publicaram, cada país com oito estudos. E no que se refere à natureza da pesquisa, foram utilizados métodos quantitativos (12), qualitativos (13), mistos (04) e revisão de literatura (03).

A seguir, no Quadro 4 apresenta-se a síntese das publicações revisadas de forma integrativa, com foco nos resultados dos estudos e as perspectivas para o tema.

Quadro 4 - Síntese da revisão sistemática sobre S*low/Fast Fashion*

Autores	Objetivos	Principais resultados
Brito, Carbone e Blanquart (2008)	Discutir como o movimento de sustentabilidade está impactando a organização da cadeia de fornecimento (*suply chain*) do varejo de moda e seu desempenho.	Desafios: No eixo econômico, a transferência da produção para o Extremo Oriente nos últimos anos, na busca por menor custo de produção. Tal relocalização implicou a perda de emprego na indústrias têxteis e de vestuário europeias e teve impactos sociais dramáticos: na Europa, mulheres de repente enfrentaram o desemprego e não tinham outras habilidades para se empregar prontamente em outros setores. No eixo ambiental, a cadeia de fornecimento de varejo de moda faz um uso muito intenso de produtos químicos, tais como corantes, e é muito exigente com relação à terra e uso da água (por exemplo, para o crescimento do algodão). Finalmente, no eixo social, marcas como Levi-Strauss e Nike foram atingidas por escândalos de sweatshop[17] e, o consumidor está mais consciente sobre ética na produção de vestuário.
Lee et al. (2012)	Propor e testar um modelo de varejo verde, envolvendo diferentes rotas de persuasão entre as empresas de marcas privadas, campanhas de marketing ecológicas, consciência ecológica e comportamento, e explorar o efeito do marketing de envolvimento da comunicação de marketing.	A pesquisa mostra que a percepção de marcas verdes tem impacto positivo no comportamento ecológico dos consumidores. Percepção de campanhas verdes tem uma influência significativa na consciência ecológica dos consumidores e impacto indireto no comportamento.
Cervellon e Wernerfelt (2012)	Analisar discussões de comunidades *on line* sobre moda verde, em dois fóruns de moda verde (2007-2008 e 2010-2011).	Verificou-se que as discussões mudaram de questões verdes (fatores ambientais ligados a resíduos de energia, poluição e questões como o uso de peles) à moda (design de roupas e tecidos, edições vintage[18] e de consumo). Além disso, as preocupações em 2010-2011 foram menos sobre a apreensão de problemas ambientais e mais sobre o compartilhamento de conhecimento de vários aspectos da cadeia de suprimentos: tecidos e materiais, processos de fabricação, transporte, distribuição e reciclagem ou reutilização de artigos de moda (vintage). A sustentabilidade adquiriu um significado mais amplo: vestuário sustentável tem que beneficiar o meio ambiente e a sociedade. No geral, os consumidores estão mais interessados em entender como a moda pode ser mais sustentável do que como uma roupa sustentável pode ser mais fashion (atraente/tendência de moda).

[17] Exploração humana/trabalho escravo (tradução livre).

[18] Roupas clássicas, que marcaram épocas anteriores.

Continuação

Autores	Objetivos	Principais resultados
Chan e Wong (2012)	Examinar as relações entre os atributos de produto e os atributos relacionados à loja nas decisões de consumo de moda ecológica.	Neste estudo, apenas os atributos relacionados à loja da eco moda influenciam positivamente a decisão de consumo *eco fashion* dos consumidores. No entanto, essa relação pode ser enfraquecida pelo nível de preço *premium* de moda ecológica. Na prática, verificou-se que não é suficiente para as empresas de moda fabricar roupas em um sistema de produção ético e desenvolver e projetar roupas de moda com materiais sustentáveis e recicláveis. É necessário melhorar os atributos relacionados à loja de moda ecológica para melhor satisfazer as necessidades dos consumidores, e deve haver cautela no efeito direto e moderador do nível de preço *premium* da moda ecológica.
Moon et al. (2013)	Desenvolver diretrizes para a concepção e produção de produtos de moda sustentáveis com economia de energia, permitindo que as empresas obtenham compreensão das demandas ambientais de seus clientes-alvo e fornecer aos *designers* uma referência para a concepção e produção de moda sustentável para atender às necessidades específicas de diferentes clientes.	Destaca-se que a maioria dos consumidores de moda considera a extensão do ciclo de vida do produto de moda e as funções de regulação de temperatura do corpo (função térmica) de uma peça de roupa como as questões mais importantes para economia de energia. No entanto, em geral, eles não estão dispostos a desistir dos elementos da moda. Isto é especialmente verdade para aqueles menos altruístas, preocupando-se mais consigo. Inevitavelmente, os elementos de *design* moderno são muito importantes para qualquer produto de moda e, portanto, não devem ser negligenciados.
Watson e Yan (2013)	Explorar as fases de compra e pós-compra, separadas das outras etapas do modelo, no contexto de *Fast Fashion* (vs *slow*), para entender o diferenças entre consumidores de *Fast Fashion* e de *Slow Fashion*.	Confirmou-se que os fatores internos afetam as etapas pós-compra, incluindo diferenças individuais como recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida, ilustrando o quão consumidores de moda rápida (vs lenta) são possivelmente diferentes no que diz respeito aos recursos (vestuário barato vs vestuário de investimento), motivação (comprar roupas da moda versus comprar roupas para montar um guarda-roupa), atitudes (favorável à quantidade sobre a qualidade vs favorável à qualidade sobre a quantidade), e valores (roupa descartável, substituível vs longa duração, roupas de alta costura). Além disso, tanto os consumidores de *Fast Fashion* quanto os de moda lenta percebem desperdício de roupas descartáveis. Vários participantes de *Fast Fashion* mencionaram que ficam envergonhados com a quantidade de lixo gerado pela sua roupa de moda rápida. Os resultados sugerem que os consumidores de moda rápida relatam satisfação durante e após a compra, mas insatisfação após consumo.
Jack (2013)	Identificar hábitos de lavagem e consumo de recursos para construir uma imagem das expectativas e ações em torno do desempenho da limpeza na vida cotidiana.	Uma descoberta interessante é que as pessoas podem 'não lavar' (o jeans usado pelos participantes por 3 meses, sem lavar, não se tornou socialmente desafiador, com sujeira visível ou odor detectável) e ainda serem socialmente aceitáveis, sugerindo que a limpeza é uma construção cultural, cuja realização aumenta a utilização de água, energia e produtos químicos, em conflito com metas de consumo sustentáveis.

Continuação

Autores	Objetivos	Principais resultados
Pookulangara e Shephard (2013)	Analisar a percepção dos consumidores ao comprar roupas de moda lenta.	Emergiram quatro temas: Definição de moda lenta: Há cuidado e tempo dedicados a produzir essas roupas; Atributos de produto de moda lenta: São produtos de qualidade, independentemente da categoria do produto. Moda lenta como um estilo de vida: para os participantes, o maior obstáculo para seguir esse estilo de vida da moda é a questão econômica, pois acreditam ser produtos mais caros, considerando a maior qualidade. Moda lenta como mainstream de varejo: Os participantes ficaram divididos em sua opinião sobre se moda lenta iria integrar o padrão de varejo. Alguns dos participantes indicaram que a moda lenta seria mais adequada para a geração dos pais, enquanto Fast Fashion seria mais apropriada para a sua geração. Para alguns, durante períodos de dificuldades econômicas, quando os consumidores não querem gastar dinheiro, eles investirão em algumas peças clássicas bem feitas. No entanto, uma vez recuperada a economia, os consumidores iriam voltar ao consumo tradicional, comprando modas baseadas em tendências ao invés de sua sustentabilidade ou características ecológicas. Outros indicaram que devido ao aumento do foco em sustentabilidade e consumo ético, o movimento da moda lenta veio para ficar e vai paulatinamente ganhar popularidade em todo o mundo.
Jung e Jin (2014)	Desenvolver uma escala de orientação do consumidor para a moda lenta para identificar suas dimensões, que ajudam a entender o conceito de moda lenta.	Como resultado, cinco dimensões da orientação para a moda lenta foram identificadas (equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade), mostrando que a moda lenta é um conceito mais amplo do que a sustentabilidade ambiental sozinha, abrangendo (1) cuidar dos produtores e das comunidades locais para uma vida sustentável (equidade e localismo); (2) conotar uma história de produção para percepção de valor de produto sustentável (autenticidade); (3) buscando diversidade para o mundo da moda sustentável (exclusividade); e (4) maximizar a vida útil e a eficiência do produto para um ambiente sustentável (funcionalidade).
Kozlowski, Searcy e Bardecki (2015)	Identificar os indicadores reportados nos relatórios de sustentabilidade corporativa e nos sites de 14 marcas de vestuário pertencentes ao *Sustainable Apparel Coalition (SAC)*, que consiste em uma aliança da indústria têxtil, de vestuário e calçados para a produção sustentável.	O estudo verificou que há uma falta de consistência entre os indicadores. A maioria tratou do desempenho na sustentabilidade da cadeia de suprimentos, enquanto os indicadores menos frequentemente relatados foram inovação e engajamento do consumidor. Em particular, houve pouco relato sobre esforços colaborativos com os consumidores, visando incentivar comportamentos mais sustentáveis.
Pedersen e Andersen (2015)	Mapear os atuais desafios e oportunidades para moda sustentável	As discussões on-line entre os participantes documentaram as inadequações da atual cadeia de suprimentos da moda - da extração de matérias-primas até o consumo final – e o ambiente institucional envolvido. No entanto, o surgimento de alternativas mais sustentáveis à manufatura convencional de moda e de consumo, também oferece caminhos potencialmente interessantes para reduzir a pegada ambiental da indústria da moda. No que tange ao consumo, é reconhecido que os consumidores geralmente não têm conhecimento do impacto social e ambiental de suas compras. A indústria é caracterizada por escassa informação e falta de transparência, o que significa que os consumidores precisam fazer um grande esforço para encontrar alternativas melhores.

Continuação

Autores	Objetivos	Principais resultados
Ruppert-Stroescu et al. (2015)	Desafiar jovens a um *Fashion Detox* em que eles se abstiveram de adquirir vestuário por dez semanas e escrever sobre essa experiência.	Os resultados revelaram contribuições criativas que satisfazem a necessidade do consumidor de vestuário por novidade e mudança, como a reforma de roupas antigas; mudança de foco para a casa, em vez de vestuário e afastando-se completamente da aquisição de vestuário. Revelaram-se expressões de criatividade que eram novas para os participantes e que agregaram valor satisfazendo as necessidades relacionadas à novidade e mudança, enquanto promovem o consumo sustentável de vestuário. Do total de participantes, 46% finalizaram as dez semanas sentindo que sua criatividade tinha sido reforçada e 54% expressaram a intenção de continuar as lições de consumo sustentável que aprenderam.
McNeill e Moore (2015)	Explorar as atitudes dos consumidores de moda em relação a produtos sustentáveis e comportamento de compra de moda ética.	Os consumidores de moda foram categorizados em três grupos: **consumidores "ego",** preocupados com as necessidades hedonistas; **consumidores "sociais"**, preocupados com a imagem social e; os **consumidores "sacrifício",** que se esforçam para reduzir seu impacto no mundo. Esses diferentes grupos veem a moda rápida de maneiras conflitantes e as implicações subsequentes para comercializar produtos de moda produzidos de forma sustentável para cada grupo são, portanto, significativamente diferentes. As conclusões deste estudo sugerem que as atitudes dos consumidores de moda para a compra de moda sustentável é determinada pelo seu nível geral de preocupação com o bem estar social e ambiental, seus preconceitos em relação à moda sustentável e seu comportamento anterior em relação às ações de consumo ético. *Fast Fashion* tem sido criticado por ser não sustentável. No entanto, o conhecimento sobre as práticas reais de sustentabilidade na produção de vestuário parece limitada.
Bly, Gwozdz e Reisch (2015)	Elucidar o papel de fatores motivacionais e contextuais que ajudam a moldar as definições dos consumidores de moda sustentável.	Os resultados indicam que muitos aspectos associados à noção de moda convencional são cruciais para a adoção de comportamentos de consumo mais sustentáveis. Estética, novidade e criatividade, por exemplo, foram todos citados como motivos para se engajar no consumo de moda, e em vez de abandonar tais prazeres, os participantes encontraram novas maneiras de satisfazer essas necessidades buscando um estilo pessoal com a moda sustentável.
Ertekin e Atik (2015)	Entender como o atual sistema de moda pode ser reposicionado para incentivar maior sustentabilidade, esclarecendo os fatores motivadores que encorajam diferentes atores a participar no movimento da moda lenta e as barreiras que impedem a rede de se mobilizar.	Verificou-se que muitas barreiras trabalham contra a sustentabilidade na moda. Algumas são mais macro-orientadas, como a globalização e o desejo de crescimento econômico, enquanto outras são mais micro-orientadas e pessoais, como a lacuna de atitude-comportamento do consumidor, e preocupações com a estética. Apesar destas barreiras, em vez de uma moda passageira ou uma tendência sazonal, a moda lenta é considerada um movimento de moda sustentável que está ganhando importância e há fatores que motivam os atores a participar deste movimento, como a moda perder o seu significado, apelo e poder, devido à novidade e mudança artificiais, e o estresse causado pela velocidade e incerteza.

Continuação

Autores	Objetivos	Principais resultados
Jung e Jin (2016)	Identificar potenciais segmentos de consumidores de moda lenta e entender suas características, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas.	Quatro grupos de consumidores foram identificados, os quais foram chamados de: **(1)** grupo altamente envolvido com a moda lenta; **(2)** grupo convencional; **(3)** grupo orientado para a exclusividade e **(4)** grupo de baixo envolvimento com a moda lenta. Sintetizando os resultados, o grupo 1 foi considerado como tendo um contraste de valores; são orientados para os outros e podendo estar conectados aos aspectos ambientais e de sustentabilidade social da moda lenta. Paradoxalmente, buscam interesses pessoais e bem-estar próprio. Assim, o Grupo 1 poderia comprar produtos de moda lentos em prol da sustentabilidade ambiental e social, bem como por causa de seus interesses em busca de exclusividade. Enquanto o grupo 1 é orientado para todas as cinco dimensões da moda lenta (Equidade, Autenticidade, Funcionalidade, Localismo e Exclusividade), o Grupo 2 e o Grupo 3 envolvem partes dessas dimensões. Por exemplo, os aspectos de autenticidade e funcionalidade da moda lenta podem ser um apelo para o Grupo 2, e o Grupo 3 pode valorizar o aspecto da exclusividade da moda lenta.
Park e Kim (2016a)	Propor e testar um modelo para a sustentabilidade de marcas de moda, com base no *triple bottom line (TBT)*. Verificar se o modelo *TBL* pode servir como uma estrutura contábil para a percepção da sustentabilidade dos consumidores de marcas de moda.	Os resultados sugerem que o modelo TBL é uma ferramenta eficaz para explicar a percepção do consumidor sobre a sustentabilidade da marca. Os resultados também revelam efeitos díspares da sustentabilidade do TBL entre marcas de *Fast Fashion* e marcas de moda sustentável. O que é notável é que, tanto para marcas de *Fast Fashion* quanto para marcas de moda sustentável, a sustentabilidade econômica foi um indicador significativo da confiança e lealdade à marca. Esse resultado sugere que não importa onde no *continuum* da sustentabilidade está uma marca de moda (ou seja, se é uma marca de moda sustentável ou uma marca de moda rápida), colocar produtos de qualidade na vanguarda da comunicação de marketing pode ser uma estratégia eficaz para construir uma marca de relacionamentos fortes.
Kong et al. (2016)	Verificar o nível de conhecimento e atitudes sustentáveis entre consumidores de moda e determinar uma correlação entre os diferentes níveis de conhecimento e a intenção comportamental em direção a produtos de moda sustentável.	Os resultados da pesquisa indicam que os consumidores coreanos têm uma compreensão relativamente baixa do conceito de sustentabilidade. Mesmo aqueles que estavam informados, não reconheciam a relação entre sustentabilidade e moda, e confiavam em informações de marketing corporativo como um canal de fonte de conhecimento sustentável. Eficácia e conhecimento social desempenham um papel importante na formação de atitudes em prol de produtos de moda sustentável. A indústria da moda coreana, atualmente, concentra-se nas preocupações ambientais e sociais como uma estratégia-chave de marketing; o grupo de consumidores entre os 20 e os 30 anos têm maior probabilidade de absorver conhecimento e mensagens enviadas por marcas de moda, e ter sua atitude e intenção comportamental influenciadas em direção a produtos de moda sustentável. Por fim, atitudes em relação a produtos de moda sustentável afetam positivamente a intenção comportamental em direção a produtos de moda sustentável.

Continuação

Autores	Objetivos	Principais resultados
Reimers, Magnuson e Chao (2016)	Desenvolver e testar empiricamente um conceito de roupas éticas, com base no consumidor. Identificar como as percepções dos consumidores sobre as qualidades éticas de uma peça de roupa influenciam sua atitude geral em relação a esta.	Neste estudo, verificou-se uma hierarquia quando se trata dos fatores que influenciam as percepções em relação às qualidades éticas do vestuário. Bem-estar animal teve a mais forte influência na percepção do consumidor, seguida pelo bem-estar dos funcionários e responsabilidade ambiental e, em seguida, **os atributos** da moda lenta. Reimers, Magnuson e Chao (2016), definem vestuário ético como aquele que procura minimizar seu impacto negativo no meio ambiente, empregados e animais através de processos que incluem, mas não se limitam aos atributos da moda lenta. E o fato de as percepções do consumidor serem influenciadas por quatro dimensões cria a possibilidade muito real de que roupas que não satisfazem todos os quatro critérios podem ser considerados menos éticas.
Park e Kim (2016b)	Comparar o mecanismo de formação de lealdade entre marcas de moda sustentável e *Fast Fashion*.	Os resultados do estudo sugerem que os consumidores formam a lealdade à marca sustentável e ao *Fast Fashion* de maneiras diferentes. Isto é, para as marcas de moda sustentável, a relação positiva do valor percebido da marca ficou mais forte entre os consumidores com maior conhecimento sobre a sustentabilidade, enquanto para as marcas de *Fast Fashion*, as mesmas relações ficaram mais fracas entre aqueles com o maior conhecimento de sustentabilidade. Além disso, o valor percebido pelos consumidores de marcas de moda sustentável estava mais fortemente associado à confiança da marca do que à influência da marca. De acordo com os efeitos moderadores, o conhecimento dos consumidores sobre sustentabilidade na indústria de vestuário reforçou o valor percebido de marcas de moda sustentável em confiança e influência da marca.
Lundblad e Davies (2016)	Explorar os valores e motivações que sustentam o consumo atual de moda sustentável.	Seis padrões motivacionais foram identificados nas entrevistas, os quais foram categorizados e agrupados como valores altruístas, valores biosféricos e valores egoístas. Valores éticos e altruístas (justiça social) e biosféricos (proteger o planeta) mostram-se importantes para este grupo de consumidores. No entanto, os valores egoístas (senso de realização, autoexpressão e autoestima) não devem ser ignorados ao entender o consumo sustentável de moda. Benefícios para si mesmo em termos de senso de realização, melhor saúde, autoestima e valor pelo dinheiro ainda somam mais pontos do que responsabilidade, proteger o planeta e justiça combinados. Consumidores de moda sustentável percebem valor em termos não econômicos. Custos como a escolha de recursos materiais naturais, preços *premium*, falta de disponibilidade, tempo de busca sobre temas de justiça ambiental ou social e uma gama de produtos limitados tornam-se benefícios percebidos do produto de designs únicos e duradouros, têxteis com cortes atemporais e qualidade superior e benefícios psicológicos de realização, individualidade, e melhora da autoestima. Existe uma correspondência clara dos custos associados à moda sustentável com o aumento percepções de valor. O estudo revela que os consumidores são conduzidos parcialmente por obrigações éticas (reduzir o desperdício e apoiar o meio ambiente; reduzir os riscos para outros membros da sociedade através da compra de produtos cujas marcas não exploraram os trabalhadores e apoiaram comunidades). No entanto, os consumidores podem procurar simultaneamente benefícios individuais, como conforto, individualidade, boa aparência e vários aspectos de design da moda sustentável, todos relacionados ao consumo hedônico.

Continuação

Autores	Objetivos	Principais resultados
Henninger, Alevizou e Oates (2016)	Examinar o que o termo moda sustentável significa a partir da perspectiva de micro-organizações, especialistas e consumidores.	Os princípios intrínsecos que surgiram, incluem o fornecimento de matérias-primas e a produção local, transparência em toda a cadeia de fornecimento, rastreabilidade dos processos de trabalho e (idealmente) matérias-primas, matérias-primas ambientalmente amigáveis, e aspectos sociais, tais como condições de trabalho e salários justos. Os princípios individuais ganham diferentes níveis de prioridade, dependendo do grupo de discussão desses aspectos. Enquanto a produção local e o fornecimento são um fator diferencial para as micro-organizações e especialistas, é de menor destaque para os consumidores, que veem o uso de matérias-primas favoráveis ao meio ambiente como uma prioridade. Embora a maioria das empresas utilizem material recuperado, o que prolonga o seu ciclo de vida inicial, a origem do vestuário reciclado pode ser desconhecida, e assim, alegar que o tecido seria de origem local é enganoso, uma vez que o produto original foi fabricado no exterior.
Di Benedetto (2017)	Explorar as razões pelas quais os fabricantes e varejistas de moda têm relutado em tomar medidas para aumentar a produção de produtos de moda sustentável e por que os consumidores geralmente relutam em comprar produtos de moda sustentável.	Ao menos quatro barreiras à adoção de comportamentos sustentáveis pelo consumidor foram identificadas, incluindo a falta de informações sobre produtos de vestuário sustentável; acessibilidade a produtos de vestuário ético; uma percepção de que roupas éticas não são tão elegantes quanto os produtos tradicionais; e preço.
Han, Seo e Ko (2017)	Esclarecer como os profissionais de marketing podem incentivar os consumidores contemporâneos a se tornarem fortemente orientados para o consumo de produtos de moda sustentável.	A limitada consciência e conhecimento sobre produtos de moda sustentáveis pode promover sentimentos negativos nos consumidores em relação ao consumo de produtos de moda sustentável. No entanto, os resultados demonstram que os profissionais de marketing de moda podem superar sentimentos negativos ao organizar experiências. Especificamente, as experiências personalizadas permitem que consumidores de moda adquiram conhecimento prático sobre moda sustentável e assim tornar-se mais aberto para adotar comportamentos de consumo de moda sustentável. Especialmente, as experiências de consumo guiadas permitem que consumidores de moda adquiram conhecimento prático sobre moda sustentável e assim tornem-se mais abertos a adotar comportamentos de consumo de moda sustentável.
Magnuson, Reimers e Chao (2017)	Identificar os atributos de vestuário que influenciam a compra de roupas éticas.	Os atributos físicos (ajuste, conforto, estética e cor) e atributos extrínsecos (prestígio da marca e do varejista) foram dois dos mais influentes determinantes das atitudes do consumidor. Mais especificamente, a roupa ética deve ser confortável, fácil de cuidar, feita por marca respeitável e vendida através de um varejista com boa reputação. Das quatro dimensões do vestuário ético, apenas o bem-estar do empregado e a moda lenta influenciaram as atitudes dos consumidores, sendo que a influência da responsabilidade ambiental e os atributos de bem-estar animal foram considerados não significativos.

Continuação

Autores	Objetivos	Principais resultados
Kong e Ko (2017)	Entender melhor os processos de tomada de decisão do consumidor em relação à moda sustentável.	Consumidores de produtos sustentáveis tem fortes preocupações ambientais, conhecimento do produto e percepção positiva dos benefícios. No entanto, alguns hesitam em comprar produtos de moda sustentável porque são céticos sobre sua qualidade e valor estético. Aqueles que são fiéis a produtos sustentáveis tendem a se concentrar na saúde, meio ambiente e benefícios econômicos. Se eles veem que esse comportamento de compra sustentável não oferece danos à sua saúde ou finanças, eles estarão mais propensos a comprar produtos de moda sustentável. Resultados variados de três países com antecedentes culturais semelhantes indicam necessidade de diferentes abordagens de marketing.
Iran e Schrader (2017)	Fornecer uma base conceitual para o consumo colaborativo de moda como um caminho possível para um consumo mais sustentável.	A questão central do consumo colaborativo de moda é promover a noção de usar, em oposição a possuir produtos. É a redistribuição de produtos usados em que duas ou mais pessoas (re)usam o mesmo produto em períodos de tempo diferentes, independentemente de a propriedade ser transferida ou se uma taxa monetária ou não monetária tiver sido estipulada. Os efeitos ambientais positivos esperados do consumo colaborativo de moda referem-se principalmente ao potencial para aumentar a intensidade de uso e a vida útil dos produtos substituindo parcialmente o consumo de novos produtos.
Song e Ko (2017)	Identificar características de consumidores no que se refere a atitudes em relação à moda sustentável.	Foram Identificados quatro tipos de consumidores: Tipo 1: **Egoístas indecisos** percebem que moda sustentável tem pouco impacto ambiental, tem poucos benefícios e custa muito. Apesar da falta de sustentabilidade, escolhem produtos de moda rápida. Eles nunca sacrificarão seus próprios interesses pelo bem dos outros. Tipo 2: **Observadores atentos** acreditam que a moda sustentável é durável, mas falha em fornecer oportunidades para o desenvolvimento de jovens designers. Eles são interessados em questões sociais, mas percebem que a moda sustentável exige custos de tempo e dinheiro excessivos, ao mesmo tempo que fornecem benefícios insuficientes. Tipo 3: **Intelectuais oscilantes** acham que moda sustentável contribui para o meio ambiente, protege os direitos dos trabalhadores, utiliza processos de fabricação energeticamente eficientes e é altamente relevante e eficaz. Eles estão interessados em questões sociais e preocupações ambientais, sentem que são responsáveis pela sustentabilidade e sentem-se bem quando compram produtos sustentáveis. No entanto, ainda compram produtos de moda rápida, apesar dos impactos. Diferentemente dos tipos 1 e 2, eles buscam informações sobre comportamentos sustentáveis e tendem a doar roupas após o uso. Tipo 4: **Líderes de opinião** percebem que a moda sustentável é altamente relevante, eficaz e contribui para a sociedade. Eles gostam de fazer compras e favorecer o estilo único. Acham que a moda é um importante representante da identificação individual. Eles se sentem responsáveis pela sustentabilidade, sabem sobre marcas sustentáveis, tem amigos que usam produtos sustentáveis, e recomendam estilo de moda para os outros. No entanto, ainda percebem que moda sustentável oferece benefícios menores.
Kang e Kim (2017)	Verificar se os fatores de percepção dos consumidores das táticas de CRM[3] on-line através das mídias sociais, oferecidas pela marca verde estão relacionados à percepção do CRO[4] do varejista de moda verde.	Consumidores que percebem que um varejista verde se preocupa com a lealdade do cliente podem responder equitativamente com seu comportamento de compra ao varejista verde. Este estudo verificou que o grupo de Geração do Milênio (18-34 anos) estava mais propenso a perceber uma qualidade maior de informações dominadas pelo profissional de marketing nas mídias sociais da marca verde do que o grupo Geração X (35-54 anos).

Conclusão

Autores	Objetivos	Principais resultados
Vehmas *et al.* (2018)	Explorar as opiniões e expectativas dos consumidores sobre roupas circulares e como o processo de remanufatura deve ser comunicado para incentivar os consumidores a escolher roupas circulares.	De acordo com o resultado, o interesse dos consumidores por reciclagem e soluções sustentáveis aumentou. Eles apreciam a ideia de reciclar resíduos têxteis para produzir roupas novas; produtos circulares devem se tornar "o novo normal".
Shim *et al.* (2018)	Entender o vestuário sustentável e a atitude e o status de reaproveitamento *up-cycling*[19] nas famílias com base na sustentabilidade.	O estudo mostrou que as famílias selecionadas para o estudo fazem compras seletivas de produtos de moda sustentável nas famílias, lavagem e controle para minimizar o impacto ambiental e o consumo de energia, e reciclagem e comercio de artigos usados, um modo de vida para vestuário sustentável. Os participantes apontaram a reciclagem como um dos métodos práticos para vestuário sustentável nas famílias, em particular, a expansão da área de *up-cycling* de roupas nas famílias, que pode ser entendida como 'reciclagem de valor agregado'.
Hong e Kang (2019)	Investigar as relações de efeito causal entre filosofia moral, intensidade moral e comportamento de compra em relação a produtos têxteis e de vestuário ambientalmente sustentáveis.	O estudo revelou que apenas o idealismo - das duas dimensões da filosofia moral (idealismo e relativismo) - teve um impacto significativo na intensidade moral geral e a intensidade moral teve um impacto significativo no comportamento de compra do consumidor em relação a produtos têxteis e de vestuário sustentáveis, o que confirmou a relação sequencial entre as variáveis.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas revisão sistemática

De acordo com os estudos revisados, a indústria da moda tem muitos desafios a superar por ter impactos negativos nos três eixos da sustentabilidade (econômica, ambiental e social) entre os quais estão o desemprego gerado pela transferência da produção para países com custos de produção menores; uso intensivo da água e de produtos químicos nocivos; além dos escândalos de exploração humana na cadeia produtiva de várias marcas.

Na questão do consumo, o preço mais elevado da moda ecológica/sustentável ainda pode ser um obstáculo. Por outro lado, a durabilidade das roupas e o conforto são atributos muito valorizados pelo consumidor. Entretanto, os elementos de moda (como o design moderno) não devem ser negligenciados, pois continuam ser indispensáveis para muitos consumidores. Sendo assim, esses elementos precisam estar presentes nos produtos da moda lenta.

[19] Up-cycling é o processo de criar algo novo e melhor a partir de itens antigos.

Apesar das motivações internas de consumidores *Fast* e *Slow Fashion* serem diferentes, de acordo com os estudos, ambos percebem o desperdício das roupas descartáveis que geram muito resíduo e que, frequentemente, tem como destino os aterros sanitários, gerando no consumidor uma insatisfação pós-consumo.

Vários estudos evidenciam que o consumidor tem pouco conhecimento sobre os impactos negativos da indústria da moda e, mesmo aqueles que possuem conhecimento sobre sustentabilidade, não aliam este conceito à moda. Além disso, a lacuna atitude-comportamento do consumidor ainda é uma barreira para a moda sustentável, além das preocupações do consumidor com a estética na moda.

Embora as pesquisas revelem que há grupos de potenciais consumidores de moda lenta, muitas vezes os interesses pessoais se sobrepõem à coletividade. Entre as motivações que sustentam o consumo sustentável estão a justiça social e a proteção ao planeta, mas os valores egoístas e benefícios a si mesmo, muitas vezes, ainda são os mais relevantes, como a autoestima e boa aparência. Sendo assim, esses benefícios devem estar presentes nos produtos de moda, aliados aos atributos da moda lenta.

E por entender a relevância das publicações revisadas e a contribuição para o trabalho em construção, tratando-se de um tema relativamente recente, especialmente no Brasil (considerando não haver nenhuma publicação brasileira no período, nas bases de dados pesquisadas), seguem algumas ponderações importantes.

Evidenciou-se que a cadeia de fornecimento de varejo de moda é particularmente sensível à sustentabilidade (em seus três eixos: econômico, social e ambiental) devido às suas características inerentes e algumas tendências específicas (BRITO; CARBONE; BLANQUART, 2008). Cabe destacar alguns pontos de vista destacados pela pesquisa: um grupo da amostra deste estudo culpa outros (governo, mídia e consumidor) em relação ao desenvolvimento negativo de *suply chain* no passado e também atribui a eles a responsabilidade de agir ou mudar o comportamento no futuro. Outro grupo mostra um certo grau de internalização destas responsabilidades, admitindo compartilhar a responsabilidade pelo passado e/ou desenvolvimento futuro da cadeia.

Segundo os autores, o desafio para as empresas é duplo: Por um lado, o princípio da sustentabilidade tem que ser traduzida em informações qualitativas e/ou indicadores; por outro lado, os múltiplos atores do *suply chain* tem que coproduzir o novo paradigma de desempenho. A ampliação da esfera de coordenação significa que relacionamentos dentro do contexto do *suply chain* tornam-se mais complexos e exigem o desenvolvimento de novas

competências. Diferentes habilidades de negociação precisam ser desenvolvidas para configurar e gerenciar um *suply chain*, onde autoridades públicas, empresas privadas e organização sem fins lucrativos podem coexistir. Neste caso, as empresas podem e devem iniciar um círculo virtuoso, levando à compatibilidade entre sustentabilidade, preocupações de otimização e qualidade de coordenação.

Lee et al. (2012) centraram-se no papel dos varejistas de moda como *gatekeepers*[25] para encorajar a cultura de consumo de produtos verdes. Numa abordagem quantitativa, foram fornecidos cenários de marcas verdes e campanhas verdes, em formatos de artigos de notícias, em pesquisa on-line, para 200 estudantes, com idade entre 20 e 49 anos. Esses cenários retratavam políticas *eco-friendly* dos varejistas de moda coreanos.

Para identificar o efeito do varejo verde sugerido em relação ao envolvimento da comunicação, os entrevistados tiveram tempo suficiente para ler e pensar sobre cada cenário antes de responder às perguntas. Sua consciência verde e intenções de comportamento verde foram medidos com base no pressuposto de que eles realmente experimentaram o conteúdo descrito nos artigos de notícias.

Os autores consideram o modelo útil para entender o impacto de atividades de varejo verde dos varejistas de moda sobre a cultura do consumo verde. De acordo com essa pesquisa, campanhas verdes altamente esclarecedoras, em um contexto semelhante à educação ambiental, persuadem os consumidores e afetam sua consciência primeiro e, depois o seu comportamento, envolvendo um processo cognitivo de mudança atitudinal.

No estudo exploratório usando grupos focais, cuja amostra foi composta por estudantes universitários, as entrevistas indicaram que os consumidores, atualmente, não possuem conhecimento suficiente para tomar decisões de compra eficiente e que para isso, precisam estar plenamente informados, possibilitando compreender as questões que afetam a capacidade de sustentabilidade (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Os autores da pesquisa afirmam que os varejistas precisam prestar atenção e abordar essa lacuna de informações, criando estratégias promocionais que podem educar e aumentar o valor da marca.

---

[25] Indutores (tradução livre)

E melhorar a sustentabilidade da cadeia de fornecimento deve ser objetivo para todas as empresas da indústria da moda, não só para aqueles que fundam seus modelos de negócios com base na sustentabilidade (CERVELLON; WERNERFELT, 2012).

Ao desenvolver uma cadeia de suprimentos sustentável, as empresas devem levar em conta que os consumidores adquiriram experiência e esperam modificações concretas com consequências mensuráveis no ambiente e na sociedade (CERVELLON; WERNERFELT, 2012).

Watson e Yan (2013) exploraram as fases de compra e pós-compra do Modelo do Processo Decisório do Consumidor (PDC) de Blackwell et al. (2006) e identificaram as principais diferenças entre consumidores de *Slow Fashion* e *Fast Fashion*, descritas no Quadro 4 e que podem ser identificadas na tabela 1, de forma sintética e factível

Tabela 1 - Diferenças entre consumidores de *Slow Fashion* e consumidores de *Fast Fashion*

	Consumidor de *Slow Fashion*	**Consumidor de *Fast Fashion***
Utilidade	Versatilidade, ajuste, qualidade	Acessibilidade, quantidade
Estilo	Clássico, atemporal	Variedade, moda/tendência
Expectativa do consumidor	Ajuste, qualidade, longa vida útil, versatilidade, baixa manutenção, maior preço	Baixa qualidade, curta vida útil, substituível, acessibilidade

Fonte: Watson e Yan (2013 – tradução nossa)

Já a pesquisa de Jack (2013) documenta como e por que as pessoas executam a lavagem e as muitas maneiras com que as pessoas alcançam as expectativas de limpeza. Estas descobertas podem ser usadas para sugerir alternativas e estratégias de limpeza eficientes em recursos, como arejamento ou limpeza pontual.

Ao desenvolveram uma escala da orientação do consumidor para a moda lenta (escala *COSF – consumer orientation Slow Fashion*), Jung e Jin (2014) identificaram as dimensões que ajudam a entender o conceito de moda lenta. Segundo os autores, este estudo foi uma das primeiras tentativas de buscar dimensões subjacentes da moda lenta através do desenvolvimento de escala. Este procedimento pode fornecer uma base para uma definição do conceito de moda lenta.

E ao identificar segmentos de consumidores de moda lenta, Jung e Jin (2016) verificaram que as características de cada grupo foram traçadas com base em valores pessoais, comportamentos de consumo de vestuário e demografia. Para identificar valores pessoais este

estudo usou o Valor de Schwartz[28], que é um dos mais amplos *frameworks* aceitos em estudos de valor. A pesquisa on-line foi composta por escalas para medir a orientação do consumidor para a moda lenta (escala *COSF de* Jung e Jin (2014)), Valores de Schwartz, comportamentos de consumo de vestuário, intenções de compra para a moda lenta, disponibilidade em pagar um preço prêmio, preço prêmio aceitável e informações demográficas.

Por outro lado, ao analisar os indicadores reportados nos relatórios de sustentabilidade corporativa verificou-se que há uma falta de consistência entre os indicadores e, na maioria deles houve pouco relato sobre esforços colaborativos com os consumidores, visando incentivar comportamentos mais sustentáveis. Isso, juntamente com indicadores focados em minimizar impactos durante a fase de uso do produto, representa uma área de potencial para atuação (KOZLOWSKI; SEARCY; BARDECKI, 2015).

Ao mapear os atuais desafios e oportunidades para moda sustentável através da realização de um estudo com especialistas em moda de diferentes setores e localidades - designers, representantes de empresas, membros do corpo docente, bem como organizações da sociedade civil de 13 países diferentes, verificou-se que a indústria da moda enfrenta imensos desafios ambientais e que a escala e o escopo das abordagens atuais de sustentabilidade são limitados e não conseguem enfrentar desafios fundamentais ligados aos modelos de negócio e comportamentos de consumo (PEDERSEN; ANDERSEN, 2015).

Segundo os autores, os desafios de natureza sistêmica da sustentabilidade na indústria da moda destacam a necessidade de ação conjunta de todas as partes (empresas, designers, decisores políticos, consumidores, ONG).

Examinando as experiências de indivíduos que estão mais informados sobre a indústria de moda e provavelmente estão ativamente engajados no processo de consumo de vestuário, os resultados revelaram contribuições criativas que satisfazem a necessidade do consumidor de vestuário por novidade e mudança, como a reforma de roupas antigas, mudança de foco para a

---

[28] Ver JUNG, S.; JIN, B. From quantity to quality: understanding Slow Fashion consumers for sustainability and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 40, p. 410–421, 2016.

casa em vez de vestuário e afastando-se completamente do vestuário de moda (RUPPERT-STROESCU et al., 2015).

Revelaram-se expressões de criatividade que eram novas para os participantes e que agregaram valor satisfazendo as necessidades relacionadas à novidade e mudança, enquanto promovem o consumo sustentável de vestuário.

Os resultados de Park e Kim (2016a) revelaram efeitos díspares da sustentabilidade do TBL entre marcas de *Fast Fashion* e marcas de moda sustentável. O que é notável é que, tanto para marcas de *Fast Fashion* quanto para marcas de moda sustentável, a sustentabilidade econômica foi um indicador significativo da confiança e lealdade à marca.

Nesse contexto, embora muitas marcas enfatizem os aspectos ambientais de sua gestão sustentável (por exemplo, ambientalmente sustentável) em sua comunicação de marketing, a sustentabilidade ambiental, como um único fator, sozinho pode não necessariamente provocar relações de marca, como confiança ou fidelidade à marca. Isso indica que, mesmo para os consumidores que compram marcas de moda produzidas de forma sustentável, o simples fato de que as marcas são ambientalmente sustentáveis pode não ser persuasivo o suficiente para desenvolver fortes relações de marca.

Quanto à sustentabilidade social das marcas, houve um papel significativo na criação de relações de marca, enquanto seu impacto foi mais fraco para marcas de moda rápida. Uma possível explicação para esse resultado é que, para uma marca de moda sustentável, sua sustentabilidade social está bem inserida em seu valor global, de modo a criar valores de marca claros e fortes (ou seja, relações de marca positivas neste caso).

Já para uma marca de moda rápida, vários fatores externos podem interferir no impacto da sustentabilidade social em relações de marca. Por exemplo, a percepção do consumidor sobre imagens insustentáveis de marcas de moda rápida (por exemplo, o uso de *sweatshop*) e sua experiência de consumo real pode enfraquecer o vínculo entre sua percepção social de sustentabilidade de uma determinada marca de moda rápida e as relações com a marca. Consequentemente, as empresas de moda devem trabalhar para alcançar os três pilares da sustentabilidade.

Além disso, marcas de moda devem identificar e incorporar fontes e tipos eficazes de conhecimento e informação sobre sustentabilidade em suas estratégias de marketing para expandir o escopo de seus negócios (KONG et al., 2016).

Já a desconexão entre atitudes e comportamento de compra do consumidor pode ser devido à definição acadêmica de roupas éticas de forma diferente do que os consumidores o

fazem, pois acadêmicos têm tipicamente definido vestuário ético em termos de seu objetivo de minimizar qualquer impacto negativo que possa ter (REIMERS: MAGNUSON; CHAO, 2016), Além disso, em contraste com muitos estudos anteriores, utilizou-se uma amostra aleatória de consumidores domiciliares em vez de uma amostra por conveniência de estudantes universitários.

Os resultados apontam que as percepções do consumidor sobre vestuário ético foram influenciadas por quatro dimensões: responsabilidade ambiental, bem-estar dos funcionários, bem-estar animal e atributos de moda lenta. Segundo Reimers, Magnuson e Chao (2016), para que os resultados de um estudo sejam consideradas válidas, as medidas atitudinais utilizadas pelos acadêmicos devem retratar as atitudes reais da população. E, no entanto, os resultados deste estudo indicam que a definição acadêmica anterior não era inteiramente coerente com o modo como os consumidores realmente definem roupas éticas.

Mais especificamente, as definições anteriores seriam muito estreitas, tendo conceituado o construto compreendendo apenas uma, duas ou três dimensões. Este estudo conceitua roupas éticas como um construto de ordem superior que descreve como os consumidores percebem as qualidades éticas de uma peça de roupa. Essas percepções são determinadas pelos fatores que influenciam tais qualidades. A análise subsequente revelou que quanto mais positivas as percepções sobre a natureza ética de uma peça de roupa, mais positiva é sua atitude geral em relação a esta. Uma atitude global positiva, por sua vez, leva a níveis mais altos de intenção de compra.

Este estudo descobriu que há hierarquia quando se trata dos fatores que influenciam as percepções em relação às qualidades éticas do vestuário. Bem-estar animal tem a mais forte influência na percepção do consumidor, seguida pelo bem-estar dos funcionários e responsabilidade ambiental e, em seguida, os atributos da moda lenta.

Importante salientar que os autores entendem que a moda lenta refere-se a um movimento socialmente consciente que muda a mentalidade dos consumidores de quantidade para qualidade, reduzindo assim a produção e a frequência de compra, baseados em Jung e Jin (2014). E que ao reduzir os níveis de produção, consumo e descarte, a moda lenta pode ter impactos ambientais positivos. Além disso, abrandar o número e velocidade dos ciclos de produção aliviam a pressão para cumprir os prazos curtos de produção, também melhorando o bem-estar dos funcionários (JUNG; JIN, 2014).

Reimers, Magnuson e Chao (2016), neste estudo, definem vestuário ético como aquele que procura minimizar seu impacto negativo no meio ambiente, empregados e animais através de processos que incluem, mas não se limitam a moda lenta. E o fato de as percepções do consumidor serem influenciadas por quatro dimensões cria a possibilidade muito real de que roupas que não satisfazem todos os quatro "critérios" podem ser consideradas menos éticas. Os autores entendem que isso fornece uma interessante explicação sobre o motivo pelo qual a pesquisa acadêmica sobre roupas éticas nem sempre reflete o comportamento real do consumidor.

Comparando o mecanismo de formação de lealdade entre marcas de moda sustentável e *Fast Fashion* testando a diferença de força da associação entre o valor de marca e confiança/influência da marca e avaliando os diferentes papéis de duas variáveis moderadoras (conhecimento de sustentabilidade, consciência na moda) na relação entre valor percebido e confiança/influência da marca, destacou-se a importância da comunicação de marketing para que as marcas de vestuário “proativas” possam conquistar e manter a confiança na marca (PARK; KIM, 2016b). Transmitir uma imagem e mensagem consistentes sobre a honestidade da marca pode aumentar a confiança e lealdade à marcas sustentáveis, evidenciando a importância da educação do consumidor, a fim de fomentar o consumo sustentável de produtos de vestuário.

Lundblad e Davies (2016) afirmam que, sem fornecedores de moda sustentável que ofereçam produtos com benefícios psicológicos significativos, é incerto que muitos dos consumidores continuem a consumir por razões puramente altruístas.

Assim, os autores entendem que o mercado para a moda sustentável provavelmente vai ficar com a alta qualidade e roupas *premium* como prenúncio para alguns anos vindouros. Segundo os autores, com base em estudos revisados, o paradigma dominante no consumo de moda é que as pessoas consomem moda para satisfazer sua necessidade de pertencimento, autoestima e para ganhar aceitação dos outros. Entretanto, os resultados desse estudo sugerem uma interpretação consideravelmente mais sutil do papel da autoestima, autorrealização e autoexpressão no consumo de moda sustentável. Os valores egoístas mais dominantes do que os biosféricos e valores altruístas, pois os consumidores são principalmente orientados por uma perspectiva interna egoísta.

Nesse sentido, os autores percebem a moda sustentável mais como "estilo sustentável", assim como Bly, Gwozdz e Reisch (2015). Os consumidores entrevistados queriam se destacar por não seguir o rebanho e ser muito individual em suas escolhas. Isso faz levantar a questão

do que aconteceria se a moda lenta se tornasse a norma da indústria. Não há grande apetite desses consumidores para mudar o mercado, pois veem sua escolha de consumo como uma forma de manterem-se fora das normas sociais de moda e com a individualidade que isso cria. Se o estilo deles se tornar a nova moda, muitos desses consumidores se ressentiriam ativamente dos consumidores convencionais que seguem seu rastro.

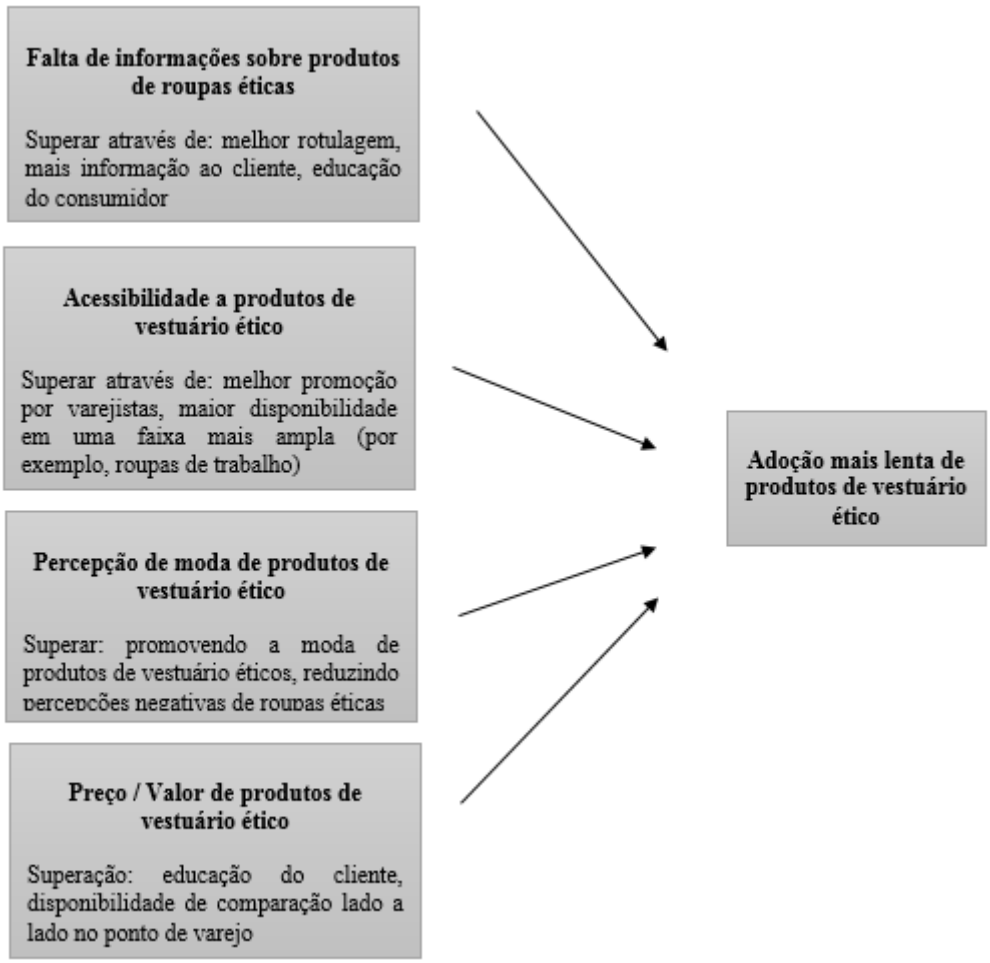
Como implicações gerenciais, os autores concluem que, apesar dos produtos de moda sustentável custarem mais, a qualidade, durabilidade e usabilidade são percebidas como melhores do que para marcas convencionais. A manutenção desses aspectos de alta qualidade dos produtos é, portanto, vital para o sucesso das marcas. Por outro lado, esses consumidores frequentes de moda sustentável demonstram uma predisposição para reduzir o consumo. Meios alternativos de crescimento de negócios podem, portanto, ser de interesse potencial: serviços de reparação, reciclagem de vestuário e roupas com acessórios intercambiáveis para ampliar o usabilidade e ciclo de vida dos produtos.

Portanto, a compreensão do termo moda sustentável é vital, pois fornece um entendimento comum, sobre o qual vários grupos (organizações, partes interessadas) podem agir; evita o *greenwashing*; e permite que as organizações alinhem suas estratégias e objetivos com os principais critérios associados ao termo (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016).

Segundo os autores, embora a moda sustentável possa ser vista como um paradoxo, a pesquisa sugere que a maioria dos participantes acredita fortemente que esse tipo de moda não só existe, mas também é atualmente produzido. Ao mesmo tempo, os grupos participantes enfatizam aspectos que tornam a moda sustentável, o que implica que o próprio termo é de difícil definição, e é ainda mais difícil agir de acordo. Entender os vários pontos de vista é vital para os profissionais de marketing, que podem comunicar claramente o que significa moda sustentável para empresas individuais.

Di Benedetto (2017) destacou ao menos quatro barreiras à adoção de comportamentos sustentáveis pelo consumidor foram identificadas, evidenciadas na Figura 3, e incluem a falta de informações sobre produtos de vestuário sustentável; acessibilidade a produtos de vestuário ético; uma percepção de que roupas éticas não são tão elegantes quanto os produtos tradicionais; e preço.

Figura 3 - Barreiras para adoção de moda sustentável e sugestões para superá-las



Fonte: Di Benedetto (2017, tradução nossa).

Estas barreiras podem ser interpretadas como desafios a superar, independentemente do contexto da indústria. Ao final, o autor apresentou vários passos concretos para fabricantes de moda e varejistas para superar as barreiras para a aprovação dos clientes, os quais estão sintetizados na Tabela 2.

Tabela 2 - Iniciativas sustentáveis na indústria da moda: uma agenda para o futuro

- Aumentar a visibilidade de produtos de moda sustentáveis em lojas de varejo
- Aumentar a transparência por meio de rotulagem e melhor compartilhamento de informações
- Identificar quais preocupações sustentáveis / éticas são menos comunicadas e menos compreendidas
- Reconhecer as diferenças regionais nas preocupações de sustentabilidade
- Financiamento/parceria com designers de startups com uma missão sustentável
- Continuar a pesquisa em tecidos sustentáveis
- Identificar outras alternativas sustentáveis, até mesmo marginais
- Identificar novos modelos de negócios éticos ou adaptações de modelos de negócios éticos bem-sucedidos

Fonte: Di Benedetto (2017, tradução nossa).

Segundo o autor, muitas das iniciativas descritas na Tabela 2 poderiam ser introduzidas no curto prazo, com pouca ou nenhuma dificuldade. Di Benedetto (2017) relata que, comprometendo-se com produtos sustentáveis, os varejistas podem começar aumentando a visibilidade de tais produtos. Semelhante à exibição de orgânico versus convencional em supermercados, os varejistas podem ter linhas de roupas sustentáveis versus roupas convencionais posicionadas próximas umas das outras nas lojas.

Além disso, podem aumentar a sinalização na loja, bem como publicidade e promoção para sensibilizar os consumidores para a existência das linhas e como são diferentes em termos de impacto ambiental. Algumas cadeias de lojas poderiam até usar a sustentabilidade como posicionamento competitivo para se destacar na competição. Melhor rotulagem dos itens sustentáveis (semelhante à nutrição detalhada na rotulagem de produtos alimentares) pode promover ainda mais os benefícios destes produtos para os consumidores (DI BENEDETTO, 2017).

O autor menciona ainda que, iniciativas de longo prazo também são viáveis para varejistas e fabricantes e podem começar a concentrar seus esforços nessas iniciativas. Por exemplo, enquanto algumas questões são bem conhecidas dos consumidores, é provável que muitas das preocupações (o impacto ambiental da fabricação de têxteis, por exemplo, ou a disponibilidade de opções sustentáveis aos tecidos tradicionais) são menos compreendidas.

Pesquisas com o cliente poderiam identificar as maiores lacunas no conhecimento do consumidor e priorizar estes em termos de gravidade e importância. Outras iniciativas de longo prazo incluem pesquisa em tecidos alternativos, e técnicas alternativas de processo têxtil que são menos prejudiciais ao meio ambiente.

Magnuson, Reimers e Chao (2017) consideram o conceito de moda ética mais amplo que a moda lenta. Para eles, a moda lenta representa essencialmente uma mudança no consumo de roupas, de quantidade para qualidade, enquanto os consumidores avaliam sete dimensões do vestuário ético; quatro deles éticos, na forma de atributos ambientalmente responsáveis, bem-estar dos funcionários, bem-estar animal e moda lenta, e os outros três convencionais, na forma de custo, atributos físicos e extrínsecos.

E em seus resultados, os atributos físicos (ajuste, conforto, estética e cor) e atributos extrínsecos (prestígio da marca e do varejista) foram dois dos mais influentes determinantes das atitudes do consumidor, portanto, estes devem ser enfatizados quando as empresas de vestuário estão desenvolvendo e comercializando roupas.

Os resultados sugerem, ainda, que as atividades promocionais dos fabricantes e varejistas devem enfatizar o bem-estar dos funcionários e os atributos de moda lenta de um vestuário. Assim, as condições de trabalho das fábricas que produziram a roupa e os salários justos pagos aos trabalhadores devem ser enfatizados em sites e rótulos de vestuário. Da mesma forma, os traços duráveis e a longevidade da moda também devem servir como foco das comunicações.

Este estudo ainda adotou uma conceituação ampla de custo, definindo-a em termos de preço, tempo e esforço, e descobriu que isso serve como uma influência importante sobre as atitudes para roupas éticas, assim como para as roupas convencionais. Os autores advertem que o vestuário ético tem sido tipicamente operacionalizado usando apenas duas destas quatro dimensões e uma das duas dimensões muitas vezes negligenciada pelos acadêmicos, a moda lenta, teve uma das influências mais fortes nas atitudes do consumidor.

Kong e Ko (2017), por sua vez, desenvolveram seu trabalho na Coréia do Sul, China e Japão para entender melhor seus processos de tomada de decisão em relação à moda sustentável, uma região onde as demandas estão aumentando para combater os impactos ambientais negativos.

Segundo os autores, o interesse em produtos da moda sustentável está crescendo, mas os comportamentos reais de compra ainda estão se formando. Se os profissionais de marketing quiserem aumentar a popularidade dos produtos da moda sustentável no mercado de moda, eles precisam melhorar a compreensão dos processos de tomada de decisão do consumidor.

Neste estudo, foram investigadas as diferenças culturais nos processos de tomada de decisão para produtos de moda sustentável e intenções de marketing boca a boca digital, em toda a Coreia do Sul, China e Japão. Foram examinados os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores quando consideram comprar produtos da moda sustentável: suas preocupações ambientais, conhecimento do produto, valor percebido, atitudes e intenções comportamentais.

Os resultados variados de três países com antecedentes culturais semelhantes indicam a necessidade de diferentes abordagens de marketing. Os consumidores chineses são mais instruídos sobre questões ambientais, e mais envolvidos e motivados em serem consumidores éticos. Os consumidores coreanos tendem a evitar incertezas e riscos na tomada de decisões. Consumidores japoneses são semelhantes aos consumidores coreanos ao terem percepções negativas sobre os riscos percebidos. Eles preferem benefícios relacionados à saúde.

De acordo com os pesquisadores, no passado as estratégias de marketing se concentravam nos atributos de produto e de loja para atrair clientes para produtos de moda ambientalmente amigáveis feitos com matérias primas sustentáveis e materiais recicláveis. Porém, o mercado em mudança sugere que a atenção deve se voltar a sistemas on-line para promover produtos de moda sustentável. A mídia social oferece possibilidades modernas de interação, *networking* e relacionamento interpessoal. Como tal, é uma ferramenta apropriada para empresas de marketing de moda sustentável alcançarem os consumidores através do marketing boca a boca digital.

Além disso, um caminho possível para um consumo mais sustentável é o consumo colaborativo de moda (CFC)[29], e Iran e Schrader (2017) forneceram uma base conceitual para esse consumo.

Os autores apresentam o CFC como uma forma inovadora de consumo, que pode contribuir à sustentabilidade - já que a moda sustentável implica muito mais do que comprar "roupas verdes". Embora os diferentes subtipos de CFC (presentear, compartilhar, emprestar, trocar, alugar, locar, e compra/venda de roupas de segunda mão) já existam há séculos, seu atual desenvolvimento e expansão seriam impensáveis sem novas formas de organização baseadas na internet.

Além disso, o CFC pode criar incentivos para a concepção ecológica e reutilização e oportunidades para um cuidado eficiente do produto.

No entanto, os efeitos de repercussão, como o transporte adicional e o incentivo para usar mais roupas quando elas são mais fáceis de acessar e descartar também devem ser levados em conta. O CFC tem que competir com o consumo de roupas novas, que podem ser oferecidas a preços baixos devido à externalização de fatores sociais e efeitos ecológicos, que prejudicam predominantemente os outros e as gerações futuras. Em um mundo onde o custo para alugar um vestido de grife para um fim de semana é, muitas vezes, maior do que o preço para comprar um novo de varejistas de moda rápida, alugar não é susceptível de se tornar um prática de consumo dominante.

---

[29] *collaborative fashion consumption (CFC)*

Isso não significa que o CFC seja um conceito irrelevante. Isso mostra que o CFC pode se tornar um meio amplamente aceito de satisfazer as necessidades de vestuário num mundo sustentável em que os custos externos (e benefícios) são internalizados nos preços. Até então, continua a ser uma opção de consumo interessante, inovadora e relevante para grupos-alvo limitados.

Em uma pesquisa com indivíduos selecionados em uma universidade, foram identificados quatro tipos de consumidores no que se refere a atitudes em relação à moda sustentável (SONG; KO, 2017). De acordo com os tipos apresentados no quadro 4, os intelectuais oscilantes e os líderes de opinião estão altamente interessados em sustentabilidade e moda sustentável, mas percebem a moda sustentável como tendo baixos benefícios. Profissionais de marketing que desejam apelar para os intelectuais oscilantes podem atuar melhor fornecendo informações confiáveis junto com marcas proeminentemente representadas para incentivar o consumo de moda sustentável.

Os líderes de opinião têm opiniões próprias e interdependentes, de modo que os profissionais de marketing podem promover benefícios coletivos em vez de pessoais. Os resultados mostraram que os consumidores de moda sustentável na Coréia do Sul são, na maioria das vezes, líderes de opinião que estão interessados em compras de moda e sustentabilidade. Eles têm maior renda familiar e gastam mais em itens de moda. Os intelectuais oscilantes têm os rendimentos familiares mais baixos, gastam menos em moda, mas gastam o maior percentual de seu consumo geral de moda em moda sustentável. Embora os intelectuais oscilantes possam ser os consumidores sustentáveis mais facilmente acessíveis e que estão interessados em sustentabilidade e consumo sustentável, outros tipos não devem ser subestimados. Egoístas indecisos e observadores atentos juntos são fortes potenciais consumidores sustentáveis, representando a maioria dos consumidores e possuindo maior poder de compra do que intelectuais oscilantes.

A conclusão do estudo de Kang e Kim (2017) sugere que os varejistas verdes precisam fazer esforços para melhorar seus laços com clientes regulares e para aumentar a lealdade de clientes regulares através de uma variedade de mídias sociais. Os varejistas verdes podem oferecer a seus clientes regulares diversos programas de fidelidade ecológica, com recompensas e incentivos usando veículos de mídia digital. Eles também devem monitorar continuamente o mercado verde e a concorrência, a fim de satisfazer as necessidades dos clientes verdes e oferecer produtos verdes superiores e soluções rápidas.

Os varejistas verdes devem facilitar o atendimento ao cliente promovendo os benefícios do consumo de moda verde e aumentando a confiança dos consumidores na marca verde em todas as redes sociais. Para conscientizar os consumidores sobre as práticas de sustentabilidade de suas marcas e sobre questões ambientais, os varejistas precisam informar os consumidores de que sua marca segue altos padrões éticos em suas operações comerciais, bem como a importância de comprar produtos verdes e apoiar marcas verdes através dos suas mídias sociais e canais online.

Este estudo descobriu que o grupo da Geração do Milênio ou Geração Y era mais propensa a perceber um nível maior de informações dominadas pelo profissional de marketing nas mídias sociais da marca verde do que o grupo da Geração X. Pode ser que o grupo da Geração do Milênio tenda a se interessar e a ter uma resposta favorável à informação dominada pelo mercado nas mídias sociais. Por outro lado, pode ser que o grupo da Geração X tenda a ser passivo em relação a informações sobre novos produtos, ofertas de loja e promoções.

Portanto, a descoberta sugere que os varejistas verdes que visam os consumidores da Geração X devem fornecer informações mais fidedignas, precisas, interativas e em tempo real, a fim de criar percepções favoráveis dos mesmos com relação à qualidade da informação dominada pelo profissional de marketing nas mídias sociais.

Sobre roupas circulares, os consumidores estão pedindo informações mais visíveis e concretas e como o próprio comportamento afetou os aspectos ambientais da produção têxtil (VEHMAS *et al*., 2018). A comunicação deve ser programada corretamente usando vários canais de comunicação e também prestando atenção à experiência de compra. Além disso, serviços digitais juntamente com roupas circulares podem criar valor adicional para os consumidores.

No estudo sobre roupas sustentáveis, os participantes enfatizaram a prática de vestuário sustentável nas famílias e consideram a família como consumidor subjetivo (SHIM, S. *et al*., 2018).

Esses participantes acreditam que a reciclagem pode gerar um impacto positivo no meio ambiente, e podem praticar a sustentabilidade ambiental reduzindo os resíduos nas famílias. E, com o estilo de vida do *up-cycling*, eles praticam o consumo qualitativo, reduzindo gastos desnecessários e gerando ganhos com a venda de produtos *up-cycling* fabricados em famílias no mercado cidadão.

Quando os consumidores percebem que um benefício ambiental é grande (ou seja, a magnitude de consequência) resultante da compra de produtos orgânicos ou naturalmente tingidos ou pensam que a compra desses produtos beneficiaria pessoas e lugares próximos a eles (ou seja, proximidade de consequências), é mais provável que esses consumidores comprem produtos sustentáveis (HONG; KANG, 2019.

Diante das evidências e reflexões, a revisão dos estudos sobre *Fast Fashion* e *Slow Fashion* apresentou um mapeamento do estado de conhecimento sobre o tema, que se faz necessário no processo de evolução da ciência, afim de que se ordene o conjunto de informações e resultados já obtidos e possibilite determinar as lacunas e possibilidades de pesquisas futuras que, por sua vez amparam a escolha dos objetivos de um novo estudo e a construção eficaz de questionários e outros instrumentos de coleta de dados.

Os autores apresentam, também, o consumo de moda colaborativa como uma forma inovadora de consumo, que pode contribuir com a sustentabilidade - já que a moda sustentável implica muito mais do que comprar “roupas verdes”.

Além disso, de acordo com as pesquisas, os consumidores frequentes de moda sustentável demonstram uma predisposição para reduzir o consumo. Portanto, colocar produtos de qualidade na dianteira da comunicação de marketing pode ser uma estratégia eficaz para construir uma marca de relacionamentos fortes, pois mesmo para os consumidores que compram marcas de moda produzidas de forma sustentável, o simples fato de que as marcas são ambientalmente sustentáveis pode não ser persuasivo o suficiente para desenvolver fortes relações de marca.

Por outro lado, os indicadores reportados nos relatórios de sustentabilidade corporativa continuam focados, em sua maioria, no desempenho da cadeia de suprimentos no âmbito da sustentabilidade, enquanto os indicadores menos frequentemente relatados foram inovação e engajamento do consumidor. E, principalmente, houve pouco relato sobre esforços colaborativos com os consumidores, visando incentivar comportamentos mais sustentáveis. Esses resultados sugerem que, juntamente com indicadores focados em minimizar impactos durante a fase de uso do produto, representam uma área potencial para atuação.

Evidenciou-se nas pesquisas que os consumidores são conduzidos parcialmente por obrigações éticas (reduzir o desperdício e apoiar o meio ambiente; reduzir os riscos para outros membros da sociedade através da compra de produtos que não exploraram os trabalhadores e apoiaram comunidades).

No entanto, os consumidores podem procurar simultaneamente benefícios individuais, como conforto, individualidade, boa aparência e vários aspectos de design da moda sustentável e é incerto que muitos dos consumidores continuem a consumir por razões puramente altruístas. Nesse contexto, a durabilidade das peças e a longevidade da moda devem servir como foco das comunicações.

Como mencionado, na revisão sistemática sobre moda sustentável/lenta, com foco no consumidor, nenhuma pesquisa aplicada na realidade brasileira foi identificada, o que se torna uma oportunidade de pesquisa interessante. Diante dos resultados, além de buscar alcançar os objetivos iniciais deste trabalho, será possível corroborar ou refutar alguns achados em outras realidades.

De acordo com a revisão de literatura e a revisão sistemática integrativa, construiu-se a seguinte hipótese: o contato audiovisual com situações que retratam os impactos sociais e ambientais da indústria da moda rápida está positivamente relacionado com mudanças nas atitudes e intenções comportamentais em direção ao consumo *Slow Fashion* (moda lenta/sustentável).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em administração é definida por Cooper e Schindler (2016) como uma investigação sistemática que fornece informações para orientar decisões gerenciais que consiste em um processo de planejamento, aquisição, análise e disseminação de dados, ideias e informações relevantes para tomadores de decisão de formas que mobilizem a empresa a adotar ações adequadas que, por sua vez, maximizem o desempenho.

E o rigor de um trabalho acadêmico depende do reconhecimento, pela comunidade científica, da qualidade e da pertinência do conjunto de decisões sobre métodos, abrangendo a consistência das escolhas teórico-metodológicas (MASCARENHAS; ZAMBALDI; MORAES, 2011).

A seguir serão detalhadas as etapas do processo de pesquisa, a saber: 1 – a questão da pesquisa, 2 – proposição da pesquisa, 3 – definição da amostra, 4 - elaboração do instrumento de coleta, 5 – coleta dados, 6 – análise de dados, 7 – limitações.

3.1 A questão da pesquisa:

Após assistir ao documentário “The True Cost” (que apresenta os impactos ambientais e sociais da indústria da moda) em uma disciplina (Programa de Pós-graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo) e sentir um impacto pessoal pela realidade retratada e até então, relativamente desconhecida, despontou a preocupação quanto à falta de consciência no consumo de moda, especialmente em relação ao excesso de consumo e desperdício da moda rápida (*Fast Fashion*).

Assim, manifestou-se também o interesse em descobrir se um documentário como esse poderia impactar positivamente na mudança de atitude do consumidor em prol de um consumo mais lento e sustentável (*Slow Fashion*). Então, surgiu a questão de pesquisa: a conscientização quanto à exploração humana e aos impactos ambientais na indústria de *Fast Fashion* provoca nos consumidores mudanças positivas de atitude e intenções comportamentais em direção ao *Slow Fashion*?

Dessa forma, a hipótese a ser testada é que o contato audiovisual com situações que retratam os impactos sociais e ambientais da indústria da moda rápida está positivamente relacionado com mudanças nas atitudes e intenções comportamentais em direção ao consumo *Slow Fashion* (moda lenta/sustentável).

3.2 Proposição da pesquisa:

A decisão sobre os procedimentos a serem adotados para atingir o objetivo proposto, foi tomada a partir da revisão da pesquisa de Lee et al. (2012), realizada na Coreia, em que foram fornecidos cenários que retratavam políticas *eco-friendly* dos varejistas de moda coreanos, em formatos de artigos de notícias para identificar o efeito do varejo verde sugerido em relação ao envolvimento da comunicação em uma amostra de estudantes. A consciência verde e intenções de comportamento verde foram medidos com base no pressuposto de que eles realmente experimentaram o conteúdo descrito nos artigos de notícias.

Verificou-se que os autores consideraram o modelo útil para entender o impacto positivo de atividades de varejo verde dos varejistas de moda sobre a cultura do consumo verde.

De acordo com a experiência validada pelos pesquisadores Lee et al., (2012), decidiu-se adotar, então, uma abordagem empírica, por meio de um experimento, o que "possibilita ao pesquisador alterar sistematicamente as variáveis de interesse e observar as mudanças que seguem", de acordo com Cooper e Schindler (2016, p. 194).

Durante a operacionalização de um experimento, os participantes sofrem uma manipulação da variável independente e um grupo-controle fornece uma base de comparação, sendo que este é composto de pessoas que não estão expostas à variável independente, em contraponto com aquelas que recebem o tratamento experimental (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Neste caso, o experimento consiste em submeter indivíduos ao conteúdo audiovisual do documentário The True Cost (2015) com situações e relatos que envolvem a produção da moda rápida (*Fast Fashion*) e verificar se haverá diferenças significativas em relação ao grupo-controle.

Para melhor apresentar o documentário, segue um resumo publicado por Lunara Duarte, em 26/09/2016, na página da UFPEL, disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/empauta/o-documentario-the-true-cost-e-o-lado-obscuro-da-industria-da-moda/

> O documentário americano **The True Cost** – o verdadeiro preço – do diretor Andrew Morgan, lançado em 2015, [...]sobre os impactos ambientais e sociais provenientes do consumo desenfreado. E mais: para que as grandes potências vendam roupas de baixo custo, inúmeras fábricas são terceirizadas em países subdesenvolvidos a fim de obter mão de obra barata. As condições de trabalho expostas no documentário são [...] precárias e desumanas, análogas à escravidão, [...].

> Morgan relembra que em 2013 o caso Rana Plaza ocupou as manchetes dos jornais. Quando passou por uma banca de jornais ficou sensibilizado. Um edifício de oito andares, onde funcionava uma fábrica de tecidos, desabou perto da capital de Daca, em Bangladesh. Milhares de operários morreram na ocasião conhecida como o maior desastre da indústria têxtil. Tudo por causa da negligencia dos administradores do prédio, que ignoraram as advertências sobre as rachaduras um dia antes da tragédia. Outros desabamentos ocorreram depois. Curiosamente, o ano seguinte foi o mais rentável para a indústria em todos os tempos: três trilhões de dólares!
> O caso Rana Plaza fez emergir o lado obscuro da indústria têxtil: as condições de trabalho a que os operários estão submetidos nas "Fábricas de Suor" e os salários baixos. "Diversas roupas de lojas americanas são fabricadas em Bangladesh por trabalhadores que ganham US$2 por dia", enunciavam os noticiários americanos. [...] dois dólares diários sob risco de perder a vida. A violação de direitos humanos [...] ante o lucro embolsado pelas grandes marcas.
> O longa mostra como além da exploração de capital humano, o meio ambiente é devastado para produzir o algodão (que contém a fibra responsável para confeccionar roupas). E quanto mais consumimos e descartamos, mais pesticidas e produtos químicos são lançados ao solo irrestritamente, provocando danos incalculáveis. Como se não bastasse, o lixo têxtil resultante da *Fast Fashion* leva dois séculos para se decompor.
> [...] Em um mundo globalizado sequer sabemos o que consumimos (roupas, produtos, alimentos, medicamentos, etc). O consumo, definitivamente, está envolto em uma cortina de fumaça que só poderá ser dissipada com informação e aprofundamento.
> [...]
> A indústria da moda também constrói as nossas subjetividades, já que um padrão de beleza inatingível é propagado através de revistas e propagandas. Mas para vender é necessário persuadir, incutir no imaginário social necessidades.
> [...]
> O documentário The True Cost, além de evidenciar a nossa coparticipação e sugerir um caminho mais sustentável, deixa uma pergunta ressoando em nossas mentes: até onde tudo isso irá nos levar? (DUARTE, 2016)

Na condução do experimento, segundo Cooper e Schindler (2016) o pesquisador deve aplicar seu conhecimento para selecionar o projeto mais adequado aos objetivos da pesquisa, aumentando a probabilidade de que a mudança observada na variável dependente seja causada pela manipulação da variável independente e não por outro fator, reforçando a generalização de resultados para além do ambiente experimental.

3.3 Definição da amostra:

Com base nos argumentos explicitados, definiu-se como amostra os estudantes do curso de Administração de uma universidade pública do Centro-Oeste, submetendo-os a uma versão reduzida e dublada do documentário "The True Cost" (duração: 52min), com aplicação de

questionários pré e pós apresentação para o grupo-experimento. Enquanto o grupo-controle respondeu o questionário sem assistir ao vídeo.

Apesar das discussões sobre a validade de pesquisas realizadas com universitários para retratar as atitudes reais da população, como Reimers, Magnuson e Chao (2016), a utilização desse tipo de amostra continua sendo prática corrente nas pesquisas com o consumidor.

Além disso, uma amostra de estudantes foi considerada adequada para este estudo porque o tópico sob investigação é moda/vestuário, uma categoria de interesse para a amostra de estudantes (BERTRANDIAS; GOLDSMITH, 2006; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013), e também porque os consumidores dentro deste grupo etário são mais culturalmente homogêneos do que qualquer outro grupo etário de coorte[33] (LEVY; WEITZ, 2000; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013) e, portanto, reduz o potencial para erros aleatórios em comparação com uma amostra do público geral (CALDER; PHILIPS; TYHOUT, 1981; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013; SPROTLES; KENDALL, 1986).

Ademais, os estudantes são apropriados para o propósito da pesquisa, pois como consumidores jovens serão a próxima geração de consumidores éticos (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013) e ser jovem, mulher, cliente frequente e orientados para a moda foram atributos positivamente correlacionados com compras e disposição de roupas mais frequentemente (LANG; ARMSTRONG; BRANNON, 2013).

Inclusive, as pesquisas sugerem que este coorte geracional (jovens) é particularmente orientado para a moda (NOBLE; HAYTKO; PHILLIPS, 2009; LANG; ARMSTRONG; BRANNON, 2013). São indivíduos mais informados sobre a indústria de moda e provavelmente estão ativamente engajados no processo de consumo de vestuário, fornecendo terreno fértil para a compreensão de potenciais caminhos para a mudança de padrões de consumo, que podem contribuir para a sustentabilidade ambiental (RUPPERT-STROESCU et al., 2015).

Além disso, para Kong et al. *(*2016), o grupo de consumidores entre 20 e 30 anos têm maior probabilidade de absorver conhecimento e mensagens enviadas por marcas de moda, e

---

[33] Em estatística, coorte é um conjunto de pessoas que tem em comum um evento que se deu no mesmo período; exemplo: coorte de pessoas que nasceram entre 1990 e 2000.

ter suas atitudes e intenções comportamentais influenciadas em direção à produtos de moda sustentável.

Cooper e Schindler (2016) argumentam que pode-se usar os procedimentos de amostragem não probabilística porque eles atendem satisfatoriamente aos objetivos de amostragem em que busca-se exemplos de variações importantes, especialmente verdadeiro na pesquisa exploratória. Os autores confirmam que há outras razões para se escolher a amostragem não probabilística, como custo e tempo, e que uma amostra não probabilística cuidadosamente controlada frequentemente produz resultados aceitáveis, de forma que o investigador nem mesmo considera a amostragem probabilística.

3.4 Elaboração do instrumento de coleta de dados

Para operacionalizar o experimento, adotou-se questionários autoadministráveis, como sugestão da literatura para conduzir *surveys* na área de gestão (SYNODINOS, 2003; JABBOUR, 2007).

O questionário é composto por blocos de questões que abordam as características demográficas, o comportamento geral do consumo de moda, o engajamento no consumo sustentável (geral), o comportamento de consumo de moda sustentável/*Slow Fashion*, o nível de conhecimento sobre sustentabilidade, a percepção sobre a moda sustentável e a intenção de comportamento em prol da moda lenta. Exceto pelas características demográficas e pelo comportamento geral no consumo de moda (escala de múltipla escolha), os demais itens foram medidos utilizando uma escala *Likert* com cinco posições, útil para verificar a intensidade da concordância ou discordância dos respondentes sobre alguma afirmação (HAIR JR. et al., 2009).

O questionário foi elaborado com base em pesquisas anteriores, com blocos de questões já validados (JUNG; JIN, 2014; PARK; KIM, 2016b; SONG; KO, 2017; RIBEIRO; VEIGA, 2011), os quais também utilizaram a escala *Likert* de cinco posições. Os blocos de questões validados na língua inglesa, foram transcritos com pequenas adaptações para o contexto. Além disso, foram incluídas algumas questões com base na literatura.

Quanto à escala *Likert*, as respostas implicam claramente em uma *simetria* de níveis ao redor da categoria central - nesta pesquisa, a escala possui um ponto neutro (central) e os extremos são simetricamente opostos - e ademais, o construto é acompanhado por uma escala

análoga visual, onde distâncias iguais entre os níveis estão claramente indicadas, o argumento para tratá-los como níveis de intervalo é ainda maior (CURADO; TELES; MAROCO, 2014).

Carifio e Perla (2008) sustentam que as escalas *Likert* (coleções de itens), ao contrário dos itens individuais do *Likert*, não são de caráter ordinal, mas são de natureza intermediária e, portanto, podem ser analisadas parametricamente com todos os benefícios associados e o poder desses níveis mais altos de análise.

Para Cooper e Schindler (2016, p. 280), as escalas de *Likert* provavelmente são mais confiáveis e fornecem um volume maior de dados que muitas outras escalas, e confirma, "a escala produz dados intervalares".

Os itens dos blocos de questões foram atribuídos a fatores, com base na validação dos autores dos quais foram extraídos, como demonstrado nos quadros 7, 10 e 12 e, para verificar a consistência interna dos fatores, foi utilizado o Alfa de Cronbach, que mensura o "grau em que os itens do instrumento são homogêneos e refletem o mesmo constructo implícito" conforme salienta Cooper e Schindler (2016, p. 263). A regra geral exige Alfa de Cronbach maior que 0,7 (HAIR JR. et al., 2009).

A primeira fase do questionário, com itens de múltipla escolha, é composto por características demográficas, dois itens sobre meditação[34] (Sim/não; em caso positivo: há quanto tempo medita) e três itens de comportamento de consumo de moda. Os dois quadros (5 e 6) evidenciam os dois blocos de questões e as respectivas variáveis.

Quadro 5 – Caraterísticas demográficas

Bloco 1	**Variável**
Características demográficas	Gênero
	Idade
	Estado civil
	Filhos (sim/não)
	Renda Familiar
	Exerce atividade remunerada

Fonte: Elaborado pela autora

[34] O questionamento sobre a meditação não será utilizado nessa pesquisa, mas em uma etapa futura, posterior à tese.

Quadro 6 - Comportamento de consumo de moda

Bloco 2	Variável
Comportamentos gerais de consumo de moda	Frequência de compras de itens de moda/vestuário
	Gasto médio mensal com moda/vestuário
	Ordem de importância das variáveis (Preço/Durabilidade/Design/Conforto/Atemporalidade) na aquisição de roupas

Fonte: Elaborado pela autora

Para o bloco de questões que abordam o engajamento no consumo sustentável (geral), foi utilizada a escala de consumo sustentável de Ribeiro e Veiga (2011)[35], que define o consumo sustentável como a consciência ambiental na compra de bens e serviços, a evasão de recursos desperdiçados, o esforço para reciclar materiais e produtos e a propensão a um estilo de vida mais frugal. O autor operacionaliza o conceito usando uma escala de 13 itens com quatro dimensões: consciência ambiental, economia de recursos, reciclagem e frugalidade (RIBEIRO; VEIGA, 2011, p. 58).

Os itens que compõem a escala utilizam a escala tipo *Likert*, com cinco posições, variando de "nunca" a "quase sempre/sempre", com posição central denominada "às vezes". A escala aborda todo o ciclo de consumo e dá ênfase em ações e comportamentos específicos, não em atitudes e crenças, como é usual em escalas de comportamento orientado ecologicamente (RIBEIRO; VEIGA, 2011), conforme pode-se observar no quadro 7.

[35] RIBEIRO, J.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

Quadro 7- Engajamento no consumo sustentável

Fatores	Variáveis	Com base em:
Reciclagem	• Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem. • Separo vidros (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem. • Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem. • Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	Ribeiro e Veiga (2011)
Consciência ecológica	• Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente. • Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente. • Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	
Frugalidade	• Busco maneiras de reutilizar os objetos. • Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora. • Compro produtos usados.	
Economia de recursos	• Deixo aparelhos, como televisão e computador, ligados mesmo quando não os estou utilizando. • Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos. • Deixo luzes acesas sem necessidade.	

Fonte: Elaborado pela autora

Os dois blocos seguintes são composto por questões que abordam comportamentos gerais de consumo de moda (bloco 4), conforme quadro 8, e comportamentos de consumo de moda sustentável/*Slow Fashion (*Bloco 5), quadro 9. Estes blocos foram elaborados com base no questionário de Song e Ko (2017)[36].

Quadro 8 - Comportamentos gerais de consumo de moda

Bloco 4	Variáveis	Com base em:
Comportamentos gerais de consumo de moda	Quando vejo celebridades ou fashionistas de moda, eu gostaria de comprar os mesmos produtos de moda usados por eles.	Song e Ko (2017)
	Eu sou influenciado por outras pessoas e suas recomendações quando eu compro produtos de moda.	
	Eu me importo com marcas renomadas/de prestígio quando compro produtos de moda.	
	Depois de ter usado ou experimentado bons produtos de moda, eu costumo recomendá-los a outras pessoas.	
	Compras são minha felicidade.	
	Se eu gosto mesmo, tenho a tendência de comprar, mesmo sendo caro.	
	Embora eu tenha roupas suficientes, acho que preciso comprar uma nova.	
	O que vestimos representa quem somos, cria uma identidade.	

Fonte: Elaborado pela autora

[36] SONG, S.; KO, E. Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: application of Q and Q-R methodologies. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 41, p. 264–273, 2017.

Quadro 9 - Comportamentos de consumo de moda sustentável/*Slow Fashion*

Bloco 5	Variáveis	Com base em:
Comportamentos de consumo de moda sustentável/*Slow Fashion*	Depois de aprender sobre sustentabilidade em sala de aula (ou outro lugar), eu estou ficando mais interessado em moda sustentável.	Song e Ko (2017)
	Eu costumo comprar roupas de qualidade, em vez de gastar dinheiro com muitos produtos de moda baratos.	
	Quando compro produtos de moda, não considero a sustentabilidade.	
	Eu costumo conservar roupas, bolsas e sapatos para usá-los por muito tempo.	
	Eu doo ou vendo roupas que não uso mais.	
	Eu costumo reformar roupas antigas que eu gostava, aos invés de jogar fora.	

Fonte: Elaborado pela autora

O bloco 6, de questões que abordam o conhecimento sobre sustentabilidade, conforme quadro 10, foi baseado no questionário de Park e Kim (2016b)[37] e o bloco 7, que aborda as percepções sobre a moda sustentável, conforme quadro 11, foi baseado em Song e Ko (2017).

Quadro 10 - Conhecimento sobre sustentabilidade

Fator	Variáveis	Com base em:
Conhecimento sobre sustentabilidade	Sou informado sobre questões de trabalho infantil/exploração humana na fabricação de vestuário de *Fast Fashion*.	Park e Kim (2016b)
	Tenho conhecimento das questões de equidade social (por exemplo, condições de trabalho dos trabalhadores da fábrica, salário para trabalhadores de fábrica) no negócio de vestuário de moda.	
	Sou informado sobre questões ambientais (por exemplo, moda ecológica, impacto ambiental da fabricação de roupas).	
	Conheço marcas de vestuário que vendem produtos ecologicamente corretos.	

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 11- Percepções sobre a moda sustentável

Bloco 7	Variáveis	Com base em:
Percepções sobre a moda sustentável	Duvido que comprar produtos de moda/vestuário sustentável possa realmente ajudar a sociedade e o meio ambiente.	Song e Ko (2017)
	Eu acho que compraria produtos de moda sustentável se as empresas me deixassem saber quanto e que tipo de contribuição posso dar ao meio ambiente e sociedade quando eu comprá-los.	
	Tenho orgulho de comprar produtos de moda sustentável, já então me faz sentir como se fizesse uma coisa boa.	
	Dizer que uma marca é sustentável é apenas uma atividade de marketing.	
	Não há uma marca que eu considere sustentável.	
	Eu sei que *Fast Fashion* não é bom para o meio ambiente, mas eu ainda compro e uso esses produtos.	
	Não há ninguém ao meu redor que tenha comprado ou esteja interessado em comprar marcas de moda sustentável.	
	É complicado encontrar uma marca de moda sustentável.	
	Não tenho certeza se gastaria uma quantia de dinheiro a mais, mesmo que as roupas sejam sustentáveis.	
	Eu posso usar produtos de moda sustentável por mais tempo, pois tem mais qualidade e isso é benéfico para mim.	
	Produtos de moda sustentável são bons para o meu corpo, já que não usam substâncias nocivas.	
	Eu acho que compraria uma dessas roupas (moda sustentável), se o fabricante focasse mais em criar uma identidade de marca atraente, ao invés de focar na sustentabilidade.	

Fonte: Elaborado pela autora

[37] PARK, H.; KIM, Y. K. Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 29, p. 114–122, 2016b.

Após esse bloco, para o grupo-experimento, foi inserido um *web-link* que acessava o documentário e o respondente só poderia prosseguir caso assistisse todo o vídeo.

A seguir, o último bloco de questões (Bloco 8), conforme quadro 12, é precedido pela frase: "Após assistir ao documentário e refletindo sobre as minhas atitudes e próximas compras, posso afirmar que...". Esse bloco foi composto por seis afirmações adaptadas de Jung e Jin (2014)[38], uma de Song e Ko (2017) e mais três afirmações incluídas a partir da revisão de literatura, nessa ordem. Esse bloco permite a avaliação dos impactos do documentário nas atitudes e intenções comportamentais. Para os respondentes do grupo-controle, os quais responderam as mesmas questões sem assistir ao vídeo, o bloco era precedido pela frase: "Refletindo sobre as minhas atitudes e próximas compras, eu posso afirmar que...".

Quadro 12 - Impacto do documentário em atitudes e intenções comportamentais

Bloco 8	Fatores	Variáveis	Com base em:
Impacto do documentário em atitudes e intenções comportamentais	**Equidade**	...estarei mais preocupado com as condições de trabalho dos trabalhadores quando for comprar roupas.	Jung e Jin (2014)
		...estarei mais preocupado com o comércio justo quando for comprar roupas.	
		...compensação justa para os trabalhadores das fábricas de roupas será importante para mim quando comprar roupas.	
	Funcionalidade	...eu pretendo manter e conservar as roupas o maior tempo possível, em vez de descartá-las rapidamente.	
		...vou procurar usar as mesmas roupas de maneiras diferentes para poder usar mais vezes.	
		...vou preferir designs simples e clássicos, para que eu possa utilizar por várias temporadas, sem sair de moda.	
	Intenção	...eu estou pensando realmente sobre moda sustentável.	Song e Ko (2017)
		... eu estou pensando seriamente em reduzir o meu nível de consumo de moda/vestuário, trocando quantidade por peças de qualidade.	Revisão de literatura
		...vou doar ou vender as roupas que não uso há muito tempo.	
		...não pretendo mudar meu comportamento atual.	

Fonte: Elaborado pela autora

[38] JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of Slow Fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 38, p. 510–519, 2014.

O questionário foi inserido pelo próprio pesquisador em uma plataforma online gratuita (https://docs.google.com/). Finalizado, o questionário foi validado por dois professores de pós-graduação, que atuam em pesquisas de sustentabilidade e comportamento do consumidor e realizado um pré-teste com seis estudantes de graduação.

Com o pré-teste, verificou-se a necessidade de incluir no questionário uma definição para Moda "*Fast Fashion"* e Moda Sustentável, possibilitando a padronização do entendimento pelos respondentes. Para tanto, foram utilizadas as definições a seguir:

Moda "*Fast Fashion"*: é uma forma de vestuário de baixo custo que imita tendências atuais da moda de luxo (JOY et al., 2012; ERTEKIN; ATIK, 2015). Exemplos: Renner; Riachuelo; Zara.

Moda sustentável: aquela que procura minimizar seu impacto negativo no meio ambiente, empregados e animais (REIMERS, MAGNUSON E CHAO, 2016). Roupas com maior qualidade (durabilidade), reduzindo assim a produção e a frequência de compra (JUNG; JIN, 2014).

3.5 Coleta de dados

Para estimular o interesse na participação e comprometimento dos estudantes, o experimento foi oportunizado como uma atividade complementar do curso de Administração.

Para evitar respostas tendenciosas, as turmas foram apenas informadas de que participariam de uma pesquisa sobre consumo de moda - neste caso, denomina-se de experimento cego, pois os participantes não sabem que estão recebendo tratamento experimental (COOPER; SCHINDLER, 2016).

A seguir, o grupo-controle foi convidado a responder o questionário eletrônico no laboratório, enquanto o outro grupo aguardava na sala de aula. Assim que o primeiro grupo concluía, respondendo o questionário sem assistir ao documentário, era dispensado imediatamente, não tendo contato com o grupo-experimento. Logo após, conduzia-se o segundo grupo ao laboratório para responder parte do questionário, assistir ao documentário e responder a segunda parte, com questões de verificação do impacto do vídeo.

Os ensaios do experimento foram realizados nos dias 29 e 30 de julho, e 01 de agosto de 2019 na cidade de Campo Grande - MS, em um laboratório de informática de uma universidade pública do Centro-Oeste.

Durante o experimento, foi disponibilizado aos participantes um *web-link* com direcionamento ao site de pesquisa. Enquanto o grupo de controle apenas respondia o questionário, o grupo-experimento respondia parte do questionário antes de assistir ao documentário e parte do questionário após o vídeo.

O vídeo foi assistido individualmente em computadores com fones de ouvido, em grupos de até 30 indivíduos. Aos estudantes de cada turma do curso de Administração foram atribuídos números (de 01 a n, sendo n = total de indivíduos da turma). Os indivíduos com números pares participaram do grupo-controle e os indivíduos com números ímpares participaram do grupo-experimento. Cooper e Schindler (2016, p. 201) afirmam que a "atribuição aleatória para os grupos é necessária para torná-los o mais comparáveis possível em relação à variável dependente". No total, participaram 212 universitários (102 no grupo-controle e 110 no grupo-experimento).

Durante os ensaios do experimento, manteve-se a temperatura do ar condicionado do laboratório em 23 graus, solicitou-se silêncio e individualidade das respostas, ou seja, sem troca de informações entre os participantes. E durante todo o período, o pesquisador permaneceu no laboratório, observando e mantendo as condições pré-estabelecidas.

3.6 Análises de dados

Para a análise dos dados da *survey*, coletados durante o experimento, as técnicas utilizadas foram a estatística descritiva, um teste paramétrico (ANOVA) e um teste não paramétrico, o teste U de Mann-Whitney.

Com o objetivo de comparar a média de população amostral, entre o grupo-experimento e o grupo-controle, e dessa forma identificar se essas médias diferem significativamente entre eles, testando a hipótese, optou-se pela análise da variância (ANOVA) como método estatístico (HAIR JR. et al., 2009). A ANOVA é razoavelmente robusta, aceitando pequenas variações de normalidade e variância igual (COOPER; SCHINDLER, 2016; MARÔCO, 2018).

Além disso, foi utilizado o teste U de Mann-Whitney, tratando-se de um teste não paramétrico que pode ser aplicado para variáveis ordinais e é utilizado para verificar diferenças entre duas amostras independentes (COOPER; SCHINDLER, 2016).

No quadro 13 apresenta-se o resumo metodológico, oferecendo uma visualização sistematizada da proposta de pesquisa.

Quadro 13 - Matriz de amarração metodológica

Pergunta de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipótese	Método/ Instrumentos de coleta	Análise
A sensibilização quanto à exploração humana e impactos ambientais da indústria de *Fast Fashion* provoca nos jovens consumidores mudanças positivas de atitude e intenções comportamentais em direção ao *Slow Fashion*?	Analisar o impacto da apresentação dos custos humanos e ambientais da indústria de *Fast Fashion* na mudança de atitude em prol da moda *Slow Fashion*.	Identificar o perfil de consumo de moda/vestuário dos universitários;		Quantitativo: Questionário	Estatística descritiva
		Verificar o engajamento em práticas de consumo sustentável dos estudantes de uma universidade pública;		Quantitativo: Questionário	Estatística descritiva
		Evidenciar o conhecimento dos estudantes sobre sustentabilidade na moda;		Quantitativo: Questionário	Estatística descritiva
		Averiguar a percepção dos estudantes sobre moda sustentável/*Slow Fashion*;		Quantitativo: Questionário	Estatística descritiva
		Avaliar as atitudes e intenções comportamentais dos universitários (consumidor jovem) em relação à moda *Slow Fashion* após a exposição audiovisual do custo humano e ambiental da indústria de *Fast Fashion*.	O contato audiovisual com situações que retratam os impactos sociais e ambientais da indústria da moda rápida está positivamente relacionado com mudanças nas atitudes e intenções comportamentais em direção ao consumo *Slow Fashion* (moda lenta/sustentável).	Experimento: Apresentação de um documentário, com aplicação de questionários pré e pós documentário ao grupo participante, em comparação aos resultados de um grupo controle.	Teste paramétrico para análise de variância: ANOVA; e Teste não-paramétrico: teste U de Mann-Whitney para verificar diferenças entre duas amostras diferentes.

Fonte: Elaborado pela autora.

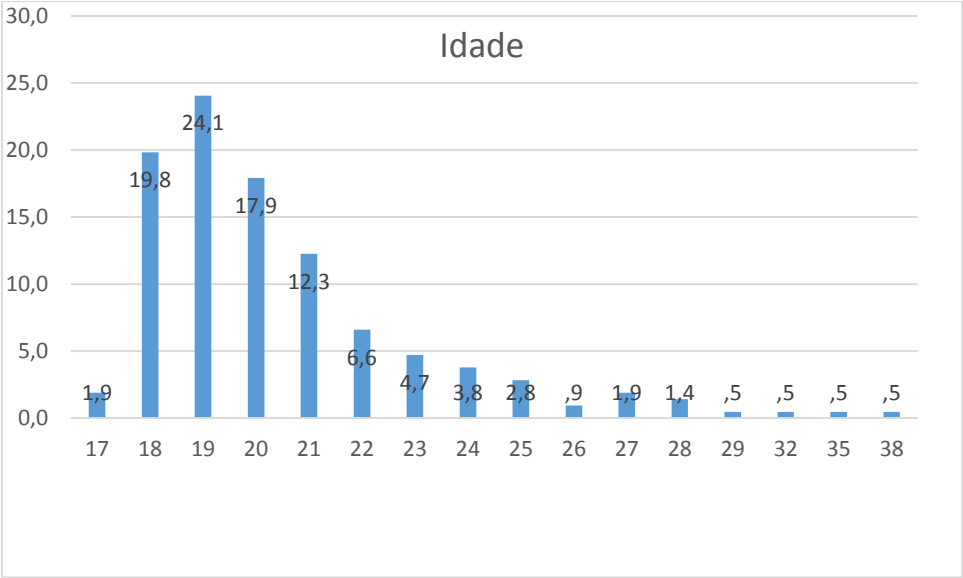
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS:

Neste capítulo serão apresentadas e discutidas as análises estatísticas (demográfica, descritiva e testes paramétrico e não paramétrico) resultantes do experimento. Para gerar os resultados da análise de variância (ANOVA) e do teste U de Mann-Whitney, foi utilizado o pacote estatístico do *software SPSS.*

4.1 Perfil Demográfico

Do total de participantes do experimento, 43,9% eram do gênero feminino e 56,1% do gênero masculino. A amostra apresentou-se com um padrão característico de estudantes – predominantemente jovens, solteiros e sem filhos - onde 92% têm entre 18 e 25 anos, como evidencia o gráfico 1. Do total 95,8% são solteiros e 96,2% sem filhos.

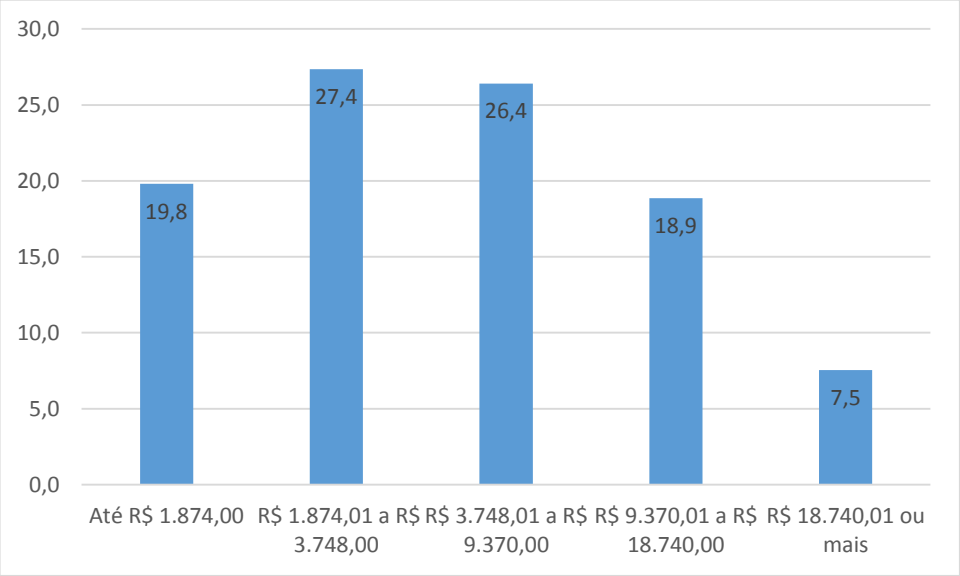
Gráfico 1 – Idade dos estudantes



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à renda familiar, 53,8% estão na faixa entre R$ 1.874,01 e R$ 9.370,00. Do total da amostra, 57,1% dos estudantes exercem atividade remunerada, isto é, trabalham e estudam, ajudando a compor a renda familiar. Ainda assim, 19,8% possuem renda familiar de até R$ 1.874,00, como pode-se observar no gráfico 2.

Gráfico 2 – Renda familiar

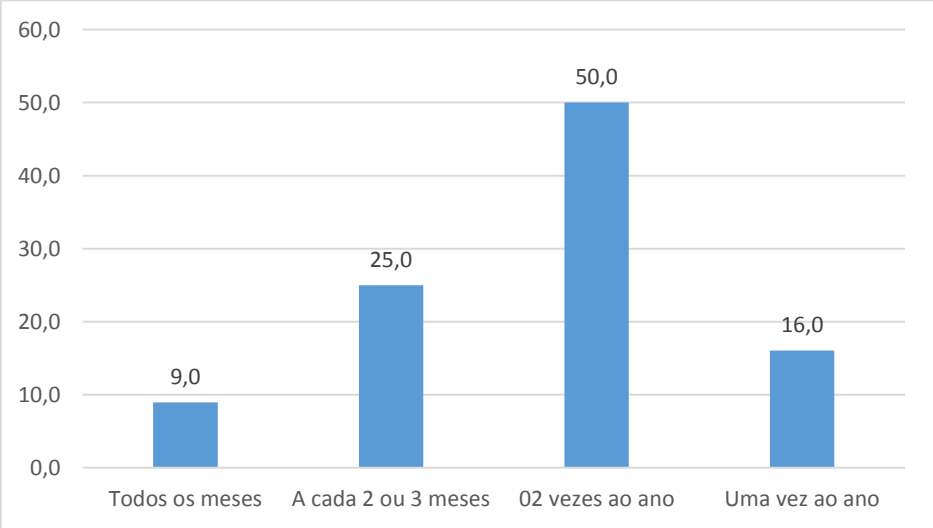


Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Perfil de consumo de moda/vestuário

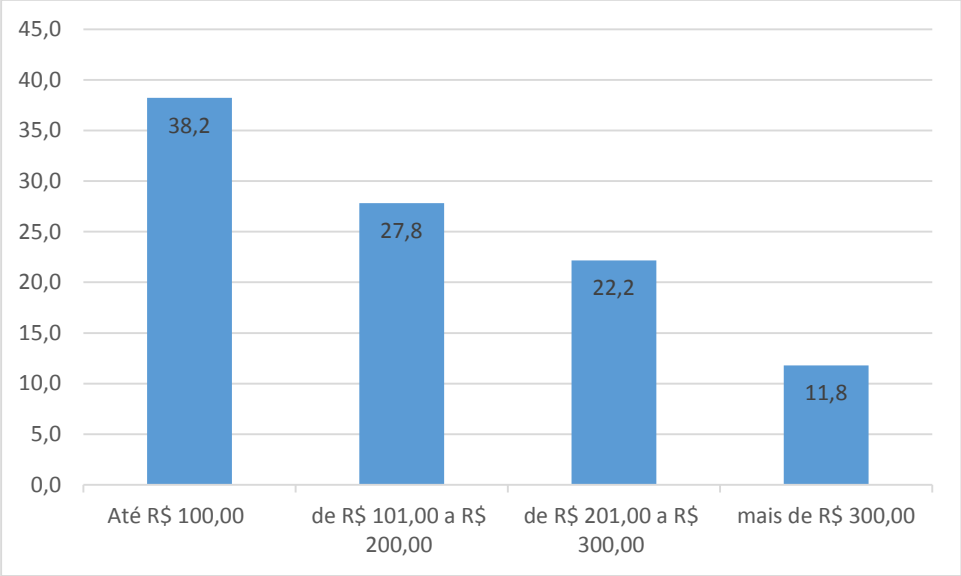
No que se refere ao comportamento geral de consumo de moda, interessante verificar que, no somatório, 66% dos estudantes compram apenas uma ou duas vezes ao ano, contrapondo os 34% que consomem moda com mais frequência, como evidencia o gráfico 3. Além disso, o gráfico 4, aponta que 66% têm um gasto médio mensal com itens de moda/vestuário de até R$ 200,00.

Gráfico 3 - Frequência de compras de itens de moda/vestuário



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4 - Gasto médio mensal com itens de moda/vestuário



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre a ordem de importância das variáveis preço/durabilidade/design/conforto/atemporalidade ao comprar roupas, 45,3% apontaram o conforto (ajuste) como o item mais importante. Em segundo lugar, com 45% destacou-se o menor preço e na sequência, a qualidade/durabilidade, com 41,5%. A variável com menor importância identificada na pesquisa foi a atemporalidade (modelos clássicos, que não saem de moda, com apenas 32,1%. Cabe salientar que o somatório ultrapassa 100%, pois no instrumento de coleta cada variável foi avaliada individualmente, com a numeração das variáveis de 1 (um) a 5 (cinco) – considerando 1 como a mais importante e 5 a menos importante, onde cada número somente poderia ser atribuído somente uma vez.

4.3 Engajamento em práticas de consumo sustentável (consumo geral)

Para a análise das práticas de consumo sustentável, os itens foram agrupados em fatores[39]: reciclagem; consciência ecológica, frugalidade e economia de recursos. E a partir da escala utilizada, correspondente a cinco pontos – de (1) nunca a (5) sempre, para as discussões

[39] Conforme os fatores da escala original de Ribeiro e Veiga (2011).

da análise descritiva não foram consideradas as respostas (3) “às vezes”, para evitar respostas socialmente aceitas ou sem comprometimento com o experimento.

4.3.1 Reciclagem

No que tange à reciclagem, percebe-se que é um hábito de 28,3% a 39,6% dos estudantes, em que o maior percentual de separação ocorre para os plásticos, seguido dos vidros e metais, respectivamente. O papel apresentou o menor percentual de separação para reciclagem entre os estudantes. Os percentuais citados podem ser visualizados na tabela 3.

Tabela 3 - Hábitos de separação de itens para reciclagem

Item	Nunca/quase nunca (%)	Às vezes (%)	Sempre/quase sempre (%)
Separar objetos de metal	48,1	23,1	28,7
Separar vidros	41,9	22,2	35,9
Separar papéis	52,8	18,9	28,3
Separar plásticos	42,5	17,9	39,6

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.2 Consciência ecológica

Os resultados quanto à consciência ecológica, com base nas afirmações apresentadas apontam que uma faixa de 29,2% a 38,7% dos estudantes são ecologicamente conscientes e pontuam suas escolhas com base nessa concepção. Percebe-se que há uma tendência maior em boicotar empresas que desrespeitam o meio ambiente (38,7%) do que em prestigiar empresas ambientalmente corretas (29,2%). Os dados constam na tabela 4.

Tabela 4 – Consciência ecológica

Item	Nunca/quase nunca (%)	Às vezes (%)	Sempre/quase sempre (%)
Votar em candidatos ambientalmente engajados	28,3	39,2	32,6
Nas compras, boicotar empresas que desrespeitam o meio ambiente	37,3	24,1	38,7
Nas compras, prestigiar marcas que respeitam o meio ambiente	39,6	31,1	29,2

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.3 Frugalidade/parcimônia

Quanto ao fator frugalidade/parcimônia, evidencia-se que 53,9% a 63,7% dos respondentes buscam prolongar a vida útil de produtos/objetos, reutilizando e consertando-os. A tabela 5 apresenta os percentuais.

Tabela 5 - Frugalidade

Item	Nunca/quase nunca (%)	Às vezes (%)	Sempre/quase sempre (%)
Reutilizar objetos	21,6	24,5	53,9
Consertar em vez de jogar fora	17	19,3	63,7
Comprar produtos usados	40,6	22,2	37,2

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.4 Economia de recursos

De acordo com as afirmações apresentadas sobre economia de recursos, verificou-se que entre 55,2% a 66% dos respondentes fazem uso racional de energia elétrica e água, conforme tabela 6.

Tabela 6 – Economia de recursos

Item	Nunca/quase nunca (%)	Às vezes (%)	Sempre/quase sempre (%)
Deixar aparelhos eletrônicos ligados quando não estão sendo usados	59,9	14,2	25,9
Fechar torneiras e chuveiro enquanto se ensaboa	28,8	16	55,2
Deixar luzes acesas sem necessidade	66,0	19,8	14,1

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 Comportamentos gerais de consumo de moda

Para as próximas análises descritivas, onde a escala *Likert* utilizada corresponde a cinco pontos – de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente, não foram consideradas nas discussões as respostas (3) “não concordo e não discordo”, mais uma vez para evitar respostas socialmente aceitas ou sem comprometimento com o experimento, pois se considerarmos que numa escala de concordância, a neutralidade - neste caso, o ponto 3 - pode não ter sentido, segundo Costa (2011), podendo ser compreendida, inclusive, como ‘não resposta’.

De acordo com a tabela 7, apenas 21,2% reconhecem que gostariam de comprar os itens usados pelos famosos, enquanto 59% discordam/discordam totalmente da afirmação de serem influenciados pela moda usada por celebridades e estimulados a comprar tais itens.

No que se refere ao que outras pessoas usam e recomendam (família/amigos/colegas), 33% afirmam que se sentem influenciados ao comprar itens de moda. Em contrapartida, 43,9% apontam não sofrer essa influência.

Pelos resultados, 28,3% dos respondentes se importam com a reputação e status da marca ao comprar produtos de moda, enquanto 48,1% não se sentem atraídos por esse atributo.

Por sua vez, 64,6% dos respondentes costumam recomendar produtos de moda com os quais sentiram-se satisfeitos.

Ao serem questionados se as compras são sinônimo de felicidade, 43,9% não equiparam a compra a um momento de felicidade, enquanto 32,1% reconhecem que as compras os deixam realmente felizes.

Quando questionados sobre a aquisição de itens que custam mais caro, 47,2% afirmam que se gostarem muito do produto, estarão dispostos a pagar mais. Esse resultado traz uma reflexão sobre o contraponto à questão da importância atribuída ao menor preço (no perfil de consumo de moda). O menor preço é uma característica da moda rápida, mas se quase 50% dos respondentes estão dispostos a gastar mais por um item do qual gostaram muito, aliado ao conforto e durabilidade, atributos valorizados e características da moda lenta, há evidências de um mercado consumidor potencial para que as marcas *Slow Fashion* conquistem novos segmentos.

Quanto ao impulso de compra, 43,9% não compram roupas novas quando já possuem o necessário. Por outro lado, 34% afirmam que mesmo tendo roupas suficientes, tendem a comprar sempre mais. Este grupo pode ser de consumidores de *Fast Fashion*, pois na moda rápida as vitrines apresentam novidades cada vez mais frequentes, encantando e seduzindo os consumidores, como apontaram Gam e Banning (2011).

Para 63,2% dos estudantes, o que vestimos representa quem somos e cria uma identidade, confirmando o que salientam Berger e Heath (2007). Apenas 14,6% discordam dessa afirmação. Esse resultado pode ser utilizado como estratégia de marketing para marcas *Slow Fashion*, explorarando segmentos que busquem se destacar por um estilo de vida mais sustentável e ecológico, como preconizam Bly, Gwozdz e Reisch (2015) e Pookulangara e Shephard (2013).

Tabela 7 – Comportamentos gerais de consumo de moda

Item	Discordo/discordo totalmente (%)	Não concordo e não discordo (%)	Concordo/concordo totalmente (%)
Influência de celebridades	59	19,8	21,2
Influência de outras pessoas do convívio	43,9	23,1	33
Influência da marca	48,1	23,6	28,3
Recomendação de produtos de moda a outros	15,5	19,8	64,6
Compras = felicidade	43,9	24,1	32,1
Se gostar, compra, mesmo sendo mais caro	34	18,9	47,2
Mesmo tendo roupas suficientes, sempre comprar mais uma	43,9	22,2	34
Vestir = identidade	14,6	22,2	63,2

Fonte: Dados da pesquisa

4.5 Comportamentos de consumo sustentável/*Slow Fashion*

Do total da amostra, conforme tabela 8, 43,4% afirmam que mesmo depois de aprender sobre sustentabilidade não estão sentindo-se mais interessados em moda sustentável, o que pode indicar que não relacionam o conceito de sustentabilidade com o consumo de moda/vestuário, como concluiu-se em pesquisas anteriores, como as de Ertekin e Atik (2015), Joy et al. (2012), Kong et al., (2016) e Pookulangara e Shephard (2013). Apesar disso, 23,1% concordam que a aprendizagem sobre o conceito da sustentabilidade despertou-lhes o interesse em moda sustentável.

Ao serem questionados se costumam desconsiderar a sustentabilidade ao comprar produtos de moda, 45,3% concordam. Esse resultado, mais uma vez vai ao encontro dos estudos de Ertekin e Atik (2015), Joy et al. (2012), Kong et al. (2016) e Pookulangara e Shephard (2013). Apenas 21,7% ponderam sobre essa relação.

48,1% da amostra afirmam que preferem comprar roupas de qualidade, ao invés de gastar dinheiro com muitos produtos baratos, o que traz uma reflexão sobre a evidência da primeira parte do questionário, onde a variável ‘menor preço’ foi o segundo atributo mais importante, perdendo apenas para o conforto. Naquela questão, a qualidade/durabilidade ficou em terceiro lugar na ordem de importância. Uma possibilidade é que, mesmo preferindo roupas com maior qualidade, a renda não permita fazer essa escolha, motivo pelo qual o menor preço seja um atributo considerado importante.

Sobre a questão de conservação de produtos de moda, como roupas, sapatos e bolsas, 82,1% afirmam que costumam conservar as peças para usá-las por mais tempo. Esse é um

resultado interessante em prol da moda lenta, que preconiza que se use as peças por um longo período de tempo, reduzindo assim a produção e a frequência de compra, conforme salientam Jung e Jin (2014).

E 82,6% doam ou vendem roupas que não usam mais. Apenas 9% não são adeptos dessa prática. Esse também é um achado que beneficia a moda lenta, convergindo para o consumo colaborativo, diminuindo o descarte e o envio para aterros, o que reduz a poluição ambiental, como destacaram Farrant, Olsen e Wangel (2010) e Iran e Schrader (2017).

Por outro lado, a reforma de roupas antigas não é um hábito para 58% dos respondentes. Apenas 24% adotam essa prática.

De acordo com os resultados para o comportamento de consumo de moda sustentável/*Slow Fashion*, confirma-se a tendência de comportamento identificado para o consumo de produtos em geral, os participantes buscam usar os itens de moda por um longo período, conservando os itens de moda (82,1%) e também doam ou vendem o que não usam mais (82,6%).

Além disso, os participantes preferem adquirir itens de qualidade em detrimento de quantidade de itens mais baratos. Essas evidências são favoráveis ao direcionamento para um consumo mais lento e sustentável. Por outro lado, 45,3% não consideram o conceito de sustentabilidade ao comprar itens de moda e o aprendizado sobre sustentabilidade também não desperta interesse em moda sustentável para 43,4% dos estudantes.

Tabela 8 – Comportamentos de consumo sustentável/*Slow Fashion*

Item	DISCORDO/DISCORDO TOTALMENTE **(%)**	**Não concordo e não discordo (%)**	CONCORDO/CONCORDO TOTALMENTE **(%)**
Aprendizado sobre sustentabilidade desperta interesse em moda sustentável	43,4	33,5	23,1
Desconsiderar a sustentabilidade na aquisição de itens de moda	21,7	33,0	45,3
Preferência para a qualidade, em detrimento de preços baixos	22,2	29,7	48,1
Conservar itens de moda para usá-los por mais tempo	8,0	9,9	82,1
Doar ou vender roupas que não usa mais	9,0	8,5	82,6
Reformar roupas ao invés de jogar fora	58,0	17,9	24,0

Fonte: Dados da pesquisa

4.6 Conhecimento sobre sustentabilidade

No que se refere ao conhecimento sobre sustentabilidade, verifica-se na tabela 9 que 42% reconhecem não estar informados sobre trabalho infantil e exploração humana (*swetshop*)

na fabricação de vestuário *Fast Fashion*. Em contrapartida, 38,7% sentem-se adequadamente informados.

Sobre as questões de equidade social, como condições de trabalho nas fábricas e salários dos trabalhadores, 38,7% afirmam ter conhecimento, enquanto 43,4% apontam que desconhecem o assunto.

Para as questões ambientais, como moda ecológica e impacto ambiental da fabricação de roupas, 47,6% reconhecem-se desinformados, enquanto 33% afirmam ter informações sobre o tema.

E, finalmente, 56,1% afirmam desconhecer marcas de vestuário que vendam produtos ecologicamente corretos. Apenas 15,9% conhecem marcas sustentáveis.

Esses resultados evidenciam que entre 42% e 47% da amostra não têm conhecimento sobre a realidade e os impactos da moda rápida para a sociedade e meio ambiente, e 56% sequer conhecem marcas ecológicas, corroborando o que destacam Gargi e Ha-Brookshire (2011), de que os consumidores ainda têm pouco acesso e conhecimento sobre a prática empresarial de muitas organizações, o que também é evidenciado no estudo de Mcneill e Moore (2015) ou mesmo possuem esclarecimento limitado sobre sustentabilidade, como verificado nos estudos de Kong et al. (2016) e Pookulangara e Shephard (2013).

Tabela 9 – Conhecimento sobre sustentabilidade

Item	Discordo/discordo totalmente (%)	Não concordo e não discordo (%)	Concordo/concordo totalmente (%)
Sou informado sobre questões de trabalho infantil/exploração humana na indústria *Fast Fashion*	42,0	19,3	38,7
Tenho conhecimento sobre questões de equidade social no setor de vestuário	43,4	17,9	38,7
Sou informado sobre questões ambientais na fabricação de roupas	47,6	19,3	33,0
Conheço marcas de moda ecologicamente correta	56,1	17,9	25,9

Fonte: Dados da pesquisa

4.7 Percepções sobre a moda sustentável

4.7.1 Eficácia percebida

Sobre o impacto positivo do consumo de moda sustentável, a tabela 10 evidencia que, 65,6% acreditam que o consumo sustentável certamente é importante para a sociedade e para o meio ambiente, enquanto 16% dos estudantes duvidam da relevância socioambiental do consumo sustentável de moda.

Dentre os participantes, 64,7% afirmam que comprariam produtos de moda sustentável se ficasse mais clara a importância desse comportamento e a contribuição efetiva para a sociedade e para o meio ambiente. Apenas 10,9% discordam dessa afirmação.

Ao comprar produtos de moda sustentável 32,5% dos respondentes afirmam que se sentem orgulhosos, por acreditarem caracterizar uma boa ação. Por outro lado, quase na mesma proporção, 34,5% não são acometidos por esse sentimento.

Diante da afirmação de que a divulgação de uma marca como sustentável seja apenas uma estratégia de marketing, 34% concordam, enquanto 40,1% discordam. Entre os que concordam, possivelmente desenvolveu-se um certo ceticismo que pode ser causado pela falta de transparência das empresas ou receio de *greenwashing* como apontam os estudos de Diógenes e Silva (2017), Jung e Jin (2014) e Pookulangara e Shephard (2013).

Tabela 10 – Eficácia percebida

Item	Discordo/discordo totalmente (%)	Não concordo e não discordo (%)	Concordo/concordo totalmente (%)
Duvido que comprar produtos de moda sustável ajude realmente a sociedade e meio ambiente	65,6	18,4	16,0
Compraria moda sustentável de soubesse qual a minha contribuição efetiva com o meu comportamento	10,9	24,5	64,7
Orgulho de comprar produtos de moda sustentável	34,5	33,0	32,5
Marcas sustentáveis são apenas estratégias de marketing	40,1	25,9	34,0

Fonte: Dados da pesquisa

4.7.2 Custo percebido

Entre os participantes da pesquisa, de acordo com a tabela 11, 31,1% afirmam que não conhecem nenhuma marca que considerem sustentável. Entretanto, 43% discordam da afirmativa.

No que se refere ao fato de saber que a moda rápida prejudica o meio ambiente, mas mesmo assim a consumir, 50% admitem que consomem *Fast Fashion*, enquanto 28,8% apontam que não.

Ao afirmar não conhecer ninguém próximo de si que tenha comprado ou esteja interessado em moda sustentável, 38,2% concordam. Em contraponto, 35% dos respondentes negam essa afirmação.

Para 73,1% dos participantes há dificuldade em encontrar uma marca de moda sustentável. Só 9% discordam. Esse resultado converge com o que os autores Magnuson, Reimers e Chao (2017), denominam como custo de tempo e esforço (além do preço) no que se refere à dificuldade que os consumidores relatam ao buscar marcas de moda sustentável, o que aumenta o custo *versus* benefício socioambiental em adquirir itens de moda sustentável.

Além disso, entre os estudantes, 54,3% não tem certeza se gastariam mais para comprar moda sustentável. Apenas 22,2% discordam, assumindo que pagariam mais caro pela moda sustentável.

Tabela 11 – Custo percebido

Item	Discordo/discordo totalmente (%)	Não concordo e não discordo (%)	Concordo/concordo totalmente (%)
Não há uma marca que eu considere sustentável	43,0	25,9	31,1
Fast Fashion é danoso, mas compro e uso	28,8	21,2	50,0
Não conheço ninguém que compre ou tenha interesse em moda sustentável	35,0	26,9	38,2
Difícil encontrar uma marca de moda sustentável	9,0	17,9	73,1
Não tenho certeza se gastaria mais, mesmo sabendo que a moda é sustentável	22,2	23,6	54,3

Fonte: Dados da pesquisa

4.7.3 Benefício percebido

Os resultados evidenciam que, vide tabela 12, os estudantes (46,2%) percebem um benefício ao usar moda sustentável, por apresentar maior qualidade/durabilidade, pois as peças podem ser usadas por mais tempo. Apenas 15,6% discordam dessa afirmação.

Quanto à questão relacionada à saúde, 41% concordam que a moda sustentável traz benefícios à saúde física, por não conter substâncias nocivas. Enquanto 22,7% discordam da afirmação.

Além disso, 45,7% afirmam que comprariam roupas da moda sustentável se houvesse uma marca atraente, além de sustentável. Enquanto 32,1% afirmam que discordam dessa afirmação. Cabe destacar que na ordem de importância da variável, o design ficou apenas em quarto lugar entre os cinco atributos avaliados), o que destoa desse resultado. Entretanto, em seu estudo, Joy et al. (2012) já revelam que os jovens, muitas vezes, percebem a moda sustentável como pouco moderna e elegante.

Tabela 12 – Benefício percebido

Item	Discordo/discordo totalmente (%)	Não concordo e não discordo (%)	Concordo/concordo totalmente (%)
Benefício de usar moda sustentável por ter mais qualidade/durabilidade	15,6	38,2	46,2
Produtos de moda sustentável são benéficas à saúde por não conter substâncias nocivas	22,7	36,3	41,0
Compraria moda sustentável se houvesse uma marca atraente, além de sustentável	32,1	22,2	45,7

Fonte: Dados da pesquisa

4.8 Análise Estatística

4.8.1 Teste de confiabilidade

Para testar a confiabilidade dos fatores foi utilizado o Alfa de Cronbach com os resultados apresentados na tabela 13.

Tabela 13 – Alfa de Cronbach

Fator	N. Itens	Alfa de Cronbach
Reciclagem	4	0,887
Consciência Ecológica	3	0,788
Frugalidade	2*	0,722
Economia de recursos	2**	0,654
Comportamentos gerais de consumo de moda	8	0,757
Conhecimento sobre sustentabilidade	4	0,798
Equidade	3	0,899
Funcionalidade	2***	0,776
Intenção	3****	0,711

Foram excluídos os itens a seguir para aumentar a homogeneidade do fator correspondente.
* Compro produtos usados.
** Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando objetos, o corpo ou as mãos.
*** Vou preferir designs simples e clássicos, para que eu possa utilizar por várias temporadas, sem sair de moda.
**** Vou doar ou vender as roupas que não uso há muito tempo.
Fonte: Dados da pesquisa

Cabe destacar que a regra geral exige Alfa superior a 0,7. No entanto, de acordo com Cooper e Schindler (2016, p. 282) um número maior de itens para cada objeto de atitude melhora a confiabilidade da escala. Ademais, considerando que na escala original, o mesmo fator com três itens obteve Alfa = 0,62, validada pelos autores Ribeiro e Veiga (2011), com base nesse argumento, julgou-se também satisfatória a consistência interna do fator com apenas dois itens para a economia de recursos com Alfa = 0,654.

4.8.2 Análise de variância (ANOVA)

Em um modelo ANOVA, cada grupo tem sua própria média e valores que desviam da média (COOPER; SCHINDLER, 2016). O autor destaca que as variâncias entre grupos representam o efeito do tratamento ou fator; já as diferenças das médias dos grupos implicam que cada grupo foi tratado de forma diferente.

O teste estatístico ANOVA é o índice F, e não havendo diferença entre as médias de populações, o índice deve ficar próximo de 1; se as médias da população não são iguais, o índice F deve ser maior que 1 (COOPER; SCHINDLER, 2016). Como o valor $p < 0,05$ para cada fator, com o grupo-experimento assistindo ao documentário (Equidade = 0,000; Funcionalidade = 0,018; Intenção = 0,000), temos um método para rejeitar a hipótese de que as médias seriam iguais, isto é, prova-se que as médias dos dois grupos são, significativamente diferentes no teste após o documentário.

Como evidencia a tabela 15, as médias do grupo-experimento (código = 1,0) são significativamente maiores que as médias do grupo-controle (código = 0,0) , nos fatores (**Equidade; Funcionalidade e Intenção**) testados após o grupo-experimento assistir ao documentário, confirmando a hipótese de que contato audiovisual com situações que retratam os impactos socioambientais da indústria da moda rápida está positivamente relacionado com mudanças nas atitudes e intenções comportamentais em direção ao consumo *Slow Fashion* (moda lenta/sustentável).

Importante salientar que as médias entre os grupos não foram significativamente diferentes nos fatores ou itens avaliados antes da exposição ao documentário, ou seja, os dois grupos foram homogêneos nas questões (itens/fatores) medidos antes do documentário, como mostra a tabela 14, o que comprova que o documentário de fato causou impacto significativo, pois nas questões medidas após o documentário, houve diferenças significativas nas respostas,

em comparação com o grupo-controle. Houve mudanças de atitudes e intenções comportamentais em prol de um consumo mais sustentável de moda/*Slow Fashion*, o que pode ser comprovado avaliando as médias do grupo-experimento, nos fatores pós documentário, em relação ao grupo-controle, exibidas na tabela 15.

Tabela 14 – Médias, desvio padrão e variância (índice F) – antes do documentário

Continua

Fator ou item	Grupo	Média	Desvio padrão	F	Sig.
Fator_reciclagem	,0	2,6275	1,31666	,804	,371
	1,0	2,7864	1,26384		
	Total	2,7099	1,28891		
Fator_consciência	,0	2,9673	1,08141	,028	,866
	1,0	2,9909	,95725		
	Total	2,9796	1,01650		
Fator_frugalidade	,0	3,6324	1,13654	,203	,652
	1,0	3,5636	1,08177		
	Total	3,5967	1,10635		
Fator_economia	,0	2,7892	1,25752	,002	,966
	1,0	2,7818	1,28243		
	Total	2,7854	1,26750		
Moda geral	,0	2,9975	,78171	,932	,335
	1,0	3,1045	,82804		
	Total	3,0531	,80596		
consumo sustentável1	,0	2,716	1,1636	,032	,858
	1,0	2,745	1,2447		
	Total	2,731	1,2036		
consumo sustentavel2	,0	3,422	1,1119	,225	,635
	1,0	3,345	1,2149		
	Total	3,382	1,1643		
consumo sustentável3	,0	3,059	1,2960	,121	,728
	1,0	3,118	1,1866		
	Total	3,090	1,2378		
consumo sustentável4	,0	4,245	,8837	,000	,998
	1,0	4,245	1,0596		
	Total	4,245	,9766		
consumo sustentável5	,0	4,314	1,1430	,113	,737
	1,0	4,364	1,0202		
	Total	4,340	1,0788		
consumo sustentável6	,0	2,353	1,4047	,288	,592
	1,0	2,455	1,3521		
	Total	2,406	1,3753		
conhecimento	,0	2,6814	1,06715	1,239	,267
	1,0	2,8523	1,16145		
	Total	2,7700	1,11772		

Conclusão

Fator ou item	Grupo	Média	Desvio padrão	F	Sig.
eficacia1	,0	2,118	1,3372	,002	,961
	1,0	2,109	1,2066		
	Total	2,113	1,2681		
eficacia2	,0	4,000	,9850	,075	,784
	1,0	3,964	,9475		
	Total	3,981	,9636		
eficacia3	,0	3,275	1,2677	,429	,513
	1,0	3,382	1,1169		
	Total	3,330	1,1902		
eficacia4	,0	2,892	1,2341	,022	,884
	1,0	2,918	1,3419		
	Total	2,906	1,2881		
custo1	,0	2,745	1,3620	,223	,637
	1,0	2,836	1,4433		
	Total	2,792	1,4022		
custo2	,0	3,157	1,3256	2,642	,106
	1,0	3,455	1,3385		
	Total	3,311	1,3375		
custo3	,0	3,020	1,3199	,201	,654
	1,0	2,936	1,3766		
	Total	2,976	1,3471		
custo4	,0	4,049	1,0566	,026	,873
	1,0	4,073	1,0980		
	Total	4,061	1,0758		
custo5	,0	3,520	1,2644	,076	,784
	1,0	3,473	1,2169		
	Total	3,495	1,2372		
benefício1	,0	3,510	1,0412	,629	,429
	1,0	3,391	1,1341		
	Total	3,448	1,0894		
benefício2	,0	3,304	1,1586	,036	,849
	1,0	3,273	1,2184		
	Total	3,288	1,1873		
benefício3	,0	3,245	1,3819	,087	,768
	1,0	3,191	1,2886		
	Total	3,217	1,3314		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 15 - Médias (desvio padrão) e variância (índice F) – após o documentário

Fator	Grupo	Média	Desvio padrão	F	Sig.
Fator_equidade	,0	3,0359	1,08079	69,221	**,000**
	1,0	4,1333	,83159		
	Total	3,6053	1,10383		
Fator_funcionalidade	,0	4,2206	,95070	5,653	**,018**
	1,0	4,4955	,72471		
	Total	4,3632	,85024		
Fator_intenção	,0	3,1699	,94484	36,228	**,000**
	1,0	3,9333	,90169		
	Total	3,5660	,99675		

Fonte: Dados da pesquisa

O fator equidade (preocupação com comércio justo, com condições de trabalho e salários para os trabalhadores) apresentou média de 4,1333 (s = 0,83159) para o grupo-experimento, enquanto o grupo-controle obteve média de 3,0359 (s = 1,08079).

No fator funcionalidade (consideração da longevidade e versatilidade do vestuário), o grupo-experimento teve média de 4,4955 (s = 0,72471), enquanto o grupo-controle apresentou média 4,2206 (s = 095070).

No que tange ao fator intenção (intenção de consumo de moda sustentável/*Slow Fashion*), em que o grupo-experimento atingiu média = 3,9333 (s = 0,90169), o grupo-controle obteve média = 3,1699 (s = 0,94484).

Os resultados confirmam a hipótese de que contato audiovisual com situações que retratam os impactos socioambientais da indústria da moda rápida está positivamente relacionado com mudanças nas atitudes e intenções comportamentais em direção ao consumo *Slow Fashion* (moda lenta/sustentável).

4.8.3 Teste U de Mann-Whitney

Para confirmar os resultados foi utilizado o teste U de Mann-Whitney, que compara tendências centrais de duas amostras independentes para se verificar se pertencem ou não à mesma população. E, ao nível de significância de 0,05, o teste confirmou a mesma distribuição para ambos os grupos, nos fatores e itens medidos antes da exibição do documentário, ou seja, não houve diferenças significativas entre os grupos, conforme tabela 16.

Tabela 16 – Teste de hipótese (teste U de Mann-Whitney) – antes do documentário

Hipótese nula	Sig	Decisão
Fator-reciclagem	0,337	Reter a hipótese nula
Fator_consciência	0,775	Reter a hipótese nula
Fator_frugalidade	0,577	Reter a hipótese nula
Fator_economia	0,904	Reter a hipótese nula
Fator_modageral	0,234	Reter a hipótese nula
Consumo sustentável 1	0,936	Reter a hipótese nula
Consumo sustentável 2	0,572	Reter a hipótese nula
Consumo sustentável 3	0,741	Reter a hipótese nula
Consumo sustentável 4	0,463	Reter a hipótese nula
Consumo sustentável 5	0,987	Reter a hipótese nula
Consumo sustentável 6	0,478	Reter a hipótese nula
Eficacia1	0,810	Reter a hipótese nula
Eficacia2	0,694	Reter a hipótese nula
Eficacia3	0,742	Reter a hipótese nula
Eficacia4	0,977	Reter a hipótese nula
Custo1	0,691	Reter a hipótese nula
Custo2	0,980	Reter a hipótese nula
Custo3	0,665	Reter a hipótese nula
Custo4	0,720	Reter a hipótese nula

*o teste mede se a distribuição do fator ou item tem a mesma distribuição entre as categorias do experimento.
Fonte: dados da pesquisa

No entanto, os fatores medidos após a exibição do documentário, apresentaram diferenças significativas entre os grupos, como mostra a tabela 17.

Tabela 17 – Teste de hipótese (teste U de Mann-Whitney) – após o documentário

Hipótese nula	Sig	Decisão
A distribuição do Fator_equidade é a mesma entre as categorias do experimento.	**,000**	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição do Fator_funcionalidade é a mesma entre as categorias do experimento.	**,034**	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição do Fator_intenção é a mesma entre as categorias do experimento.	**,000**	Rejeitar a hipótese nula

Fonte: dados da pesquisa

Deste modo, os testes paramétrico e não paramétrico confirmam o impacto do documentário nas atitudes e intenções comportamentais do grupo-experimento, que sofreu a intervenção.

Para concluir, retomam-se os objetivos específicos:

a) **Identificar o perfil de consumo de moda/vestuário dos universitários;**

A maioria dos estudantes compra itens de moda apenas uma ou duas vezes ao ano, com um gasto médio mensal de até R$ 200,00.

Considerando a importância atribuída ao conforto, menor preço e qualidade/durabilidade e destacando que o conforto/ajuste e qualidade/durabilidade são atributos *Slow Fashion* (moda lenta), percebe-se que o preço pode ser um obstáculo para o consumo mais sustentável de moda, pois uma das principais características *Fast Fashion* (moda rápida) é o menor preço. Esse resultado corrobora os achados de estudos anteriores (CHAN; WONG, 2012; HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016; MCNEILL; MOORE, 2015) e traz a reflexão sobre a importância de um desconto no preço para que não compradores experimentem a moda sustentável pela primeira vez, como preconizam Chockalingam e Isreal (2016), possibilitando que usufruam de outros atributos da moda sustentável, como a durabilidade e conforto dos tecidos utilizados na moda lenta, que podem ser estrategicamente destacados para conquistar esses novos consumidores.

b) **Verificar o engajamento em práticas de consumo sustentável dos estudantes de uma universidade pública;**

Os resultados evidenciam que a separação de materiais para reciclagem, é um hábito frequente de menos de 40% de estudantes. Quanto à consciência, apontam também, que menos de 40% dos estudantes são ecologicamente conscientes. E há uma tendência maior em boicotar empresas que desrespeitam o meio ambiente do que em prestigiar empresas ambientalmente corretas.

Já o fator frugalidade apresentou percentuais maiores, em que pouco mais de 50% dos respondentes buscam prolongar a vida útil de produtos/objetos, reutilizando e consertando-os. E verificou-se que no que se refere à economia de recursos, em torno de 60% dos respondentes fazem uso racional de energia elétrica e água.

Diante dos resultados, entende-se que não há um engajamento forte no consumo sustentável em geral, pois os hábitos de reciclagem e nível de consciência são relativamente baixos, enquanto a frugalidade (reutilizar e consertar), que reduz novos dispêndios financeiros e possibilita economia de recursos, impactando imediatamente na questão financeira pessoal, é um hábito mais frequente, o que traduz uma preocupação mais individual do que coletiva.

Essas evidências questionam o alto nível de consciência das questões ambientais e o apoio à proteção ao meio ambiente entre os consumidores jovens, encontrado na literatura, como em Hymas (2011), Liang e Xu (2018) e Rayapura (2014), por exemplo.

c) Evidenciar o conhecimento dos estudantes sobre sustentabilidade na moda;

Os resultados evidenciam que mais de 40% da amostra assumem que não tem conhecimento sobre a realidade e os impactos da moda rápida para a sociedade e meio ambiente.

E, considerando o efeito moderador do conhecimento dos consumidores sobre sustentabilidade - evidenciado pelo estudo de Park e Kim (2016b) - para reforçar o valor percebido de marcas de moda sustentável em confiança e influência da marca, esse resultado alerta aos varejistas e gestores de políticas públicas sobre o potencial de campanhas educativas para influenciar mudanças comportamentais dos consumidores em prol de um consumo mais sustentável e consciente, atingindo cidadãos e ampliando nichos de mercado.

Além disso, os jovens (maioria da amostra de estudantes universitários), tendem a captar uma variedade maior de informações nas mídias sociais, conforme Kang e Kim (2017), possibilitando aos varejistas ter uma resposta favorável com o emprego dessas mídias na promoção do consumo *Slow Fashion*. Os estudantes universitários são característicamente jovens e podem ser sensibilizados a partir das mídias frequentes em sua rotina.

d) Averiguar a percepção dos estudantes sobre moda sustentável/*Slow Fashion*;

Quanto ao aspecto de eficácia percebida, mais de 65% da amostra consideram o consumo sustentável de moda importante para as questões socioambientais e 40% acreditam que a divulgação de que uma marca é sustentável não seja apenas uma estratégia de marketing.

Entretanto, quase 65% afirmam que comprariam produtos de moda sustentável se ficasse mais evidente a relevância desse comportamento e a contribuição efetiva para a sociedade e o meio ambiente.

Entre os que acreditam que seja apenas estratégia de marketing (34%), possivelmente desenvolveu-se um certo ceticismo que pela falta de transparência das empresas ou receio de *greenwashing* como apontam os estudos de Diógenes e Silva (2017), Jung e Jin (2014) e Pookulangara e Shephard (2013).

No que se refere ao custo percebido, entre os estudantes, 54,3% não tem certeza se gastariam mais para comprar moda sustentável, confirmando o estudo de Chan e Wong (2012), que evidencia que deve haver cautela por parte dos varejistas com o preço *premium* da moda sustentável para evitar enfraquecer a intenção de consumo, apesar do benefício dos atributos socioambientais.

Para mais de 70% dos participantes há dificuldade em encontrar uma marca de moda sustentável. Esse resultado converge com o que os autores Magnuson, Reimers e Chao (2017), denominam como custo de tempo e esforço (além do preço) no que se refere à dificuldade que os consumidores relatam ao buscar marcas de moda sustentável, o que aumenta o custo *versus* benefício socioambiental em adquirir itens de moda sustentável. Inclusive, em torno de 30% da amostra afirma não conhecer nenhuma marca que considere sustentável.

Nesse sentido, cabe a recomendação de Di Benedetto (2017) que os varejistas podem começar aumentando a visibilidade de produtos mais sustentáveis, com linhas de roupas sustentáveis versus roupas convencionais posicionadas próximas umas das outras nas lojas, como ocorre nos supermercados com os produtos orgânicos e convencionais.

E, considerando que 50% admitem que consomem *Fast Fashion,* apesar de saber do prejuízo causado ao meio ambiente. Nesse sentido, os varejistas podem aumentar a publicidade e promoção para sensibilizar os consumidores.

Quanto ao benefício percebido, 45,7% afirmam que comprariam roupas da moda sustentável, se em adição aos atributos sustentáveis, as marcas oferecessem peças atraentes. Cabe destacar que na ordem de importância da variável, o design ficou apenas em quarto lugar entre os cinco atributos avaliados, o que contrasta com essa afirmação. Entretanto, em seu estudo, Joy *et al*. (2012) já revelam que os jovens, muitas vezes, percebem a moda sustentável como pouco moderna e elegante.

Por outro lado, no aspecto relacionado à saúde, 41% consideram a moda sustentável benéfica por não conter substâncias nocivas. E além disso, os resultados mostram que os estudantes (em torno de 46%) percebem um benefício ao usar moda sustentável, por apresentar maior qualidade/durabilidade, o que faz com que as peças possam ser usadas por mais tempo.

e) Avaliar as atitudes e intenções comportamentais do consumidor em relação à moda *Slow Fashion* após a exposição audiovisual do custo humano e ambiental da indústria de *Fast Fashion*.

Os resultados confirmam que os estudantes sentiram-se sensibilizados e impactados ao perceberem uma realidade perturbadora, normalmente tão distante do seu cotidiano e das suas reflexões. O resultado foi significativo nas respostas sobre mudanças nas atitudes e intenções para as próximas compras de vestuário/itens de moda, como provam as diferenças estatísticas entre o grupo que assistiu ao documentário e o grupo-controle.

As respostas do grupo-experimento apontam que a reflexão sobre o documentário levou a uma intenção de consumo mais sustentável de moda (*Slow Fashion*), com maior preocupação com equidade social e considerando a longevidade e versatilidade do vestuário, buscando maneiras diferentes de usar as mesmas roupas e conservando-as por um longo período, evitando descartá-las rapidamente. Ademais, evidenciou-se a intenção de redução da frequência de consumo de moda/vestuário, substituindo quantidade de peças por itens de qualidade.

O experimento realizado confirmou o que Bray et al. (2011) haviam evidenciado em seu estudo sobre consumo ético, no Reino Unido, em que os participantes de grupos focais pareciam mais receptivos a mudanças na sua compra habitual quando uma determinada notícia obrigou-os a pensar sobre uma questão ética ou quando eles foram afetados pessoalmente.

O tratamento ao qual foram submetidos os estudantes, mostrou-se efetivo para sensibilizar e promover o consumo *Slow Fashion*, como forma de combater o consumismo que integra o problema da falta de sustentabilidade da indústria da moda rápida (*Fast Fashion*).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos realizados em diversos países (por exemplo, Gargi e Ha-brookshire (2011), Kong et al. (2016), Mcneill e Moore (2015) e Pookulangara e Shephard (2013)), evidenciam que o consumidor realmente tem pouco conhecimento sobre os impactos negativos da indústria da moda e, mesmo aqueles que possuem conhecimento sobre sustentabilidade, não aliam este conceito à moda. Essas evidências foram confirmadas nessa pesquisa, em que metade dos estudantes reconhece que não tem informações sobre impactos ambientais, ausência de equidade social e exploração humana na indústria da moda ou informações sobre marcas ecologicamente corretas.

Percebe-se que cidadãos e consumidores precisam estar plenamente informados sobre questões de sustentabilidade na indústria da moda, possibilitando a tomada de decisão para um consumo eficiente e sustentável. Diante disso, varejistas e políticas públicas podem abordar essa lacuna de informações, criando estratégias que podem educar para a sustentabilidade, promover marcas e provocar mudanças positivas de comportamento em prol da sustentabilidade. Os resultados sugerem, inclusive, a importância de fomentar a formação de jovens no ensino superior para a liderança consciente: uma liderança para o desenvolvimento sustentável.

Destaca-se a importância da comunicação de marketing para a realização de campanhas esclarecedoras que, conforme Lee et al. (2012), persuadem os consumidores num processo de mudança atitudinal. Essas campanhas podem ser realizadas por varejistas para promover marcas de moda sustentável, bem como políticas públicas de conscientização socioambiental para promover mudanças de comportamentos de consumo e descarte.

Ao utilizar imagens, situações e informações realistas, como as apresentadas no experimento da presente pesquisa, cidadãos e consumidores são levados a refletir sobre questões palpáveis e perturbadoras, trazendo para perto de si realidades, muitas vezes, consideradas distantes.

E, considerando que os jovens têm maior probabilidade de absorver conhecimento e mensagens enviadas por marcas de moda, e ter sua atitude e intenção comportamental influenciadas em direção à produtos de moda sustentável, marcas de moda sustentável podem utilizar as mídias sociais, parte do cotidiano dos jovens, para destacar os atributos da moda lenta, a qual tem como foco mudar a mentalidade dos consumidores de quantidade para

qualidade, reduzindo assim a produção e a frequência de compra, optando por itens de maior qualidade.

E apesar dos produtos de moda sustentável custarem mais caro (o que pode ser um obstáculo), a qualidade, durabilidade e usabilidade são percebidas como melhores do que as marcas convencionais. Sendo assim, de acordo com Lundblad e Davies (2016), os aspectos de alta qualidade dos produtos são imprescindíveis para o sucesso das marcas.

Com a redução do excesso de consumo, novas oportunidades de crescimento de negócios podem ser potencializadas, como serviços de reparação, reciclagem de vestuário, brechós e moda colaborativa, para ampliar o usabilidade e ciclo de vida dos produtos e redução do descarte em aterros sanitários.

Esses resultados alertam aos varejistas e gestores de políticas públicas sobre o potencial de campanhas educativas para influenciar mudanças comportamentais de consumidores em prol de um consumo mais sustentável e consciente, atingindo cidadãos e ampliando nichos de mercado, pois a maioria dos consumidores não estão cientes dos reais impactos socioambientais do setor da moda, bem como de outros setores.

Ademais, as evidências encontradas nessa pesquisa contribuem para a teoria do comportamento do consumidor, facilitando a compreensão do processo de impacto e influência do contato audiovisual com o custo humano e ambiental da indústria da moda, na difusão de um consumo mais sustentável de moda, tema ainda pouco pesquisado no país.

Para trabalhos futuros, sugere-se realizar uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade com jovens universitários que assistiram ao documentário para verificar como e por que foram impactados com essa experiência e identificar se essa mudança nas atitudes foi duradoura ou momentânea.

Outra sugestão interessante é a de realizar painéis de consumo com os estudantes para verificar se a mudança nas atitudes e intenções geraram, efetivamente, novos comportamentos de consumo sustentável em prol da moda lenta.

Além disso, seria importante realizar uma pesquisa buscando averiguar a efetividade do uso de mídias sociais por marcas de moda sustentável para destacar os atributos da moda lenta.

5.1 Limitações

A principal limitação desse estudo encontra-se na amostra de estudantes universitários, incorrendo em discussões sobre a possibilidade de generalização dos resultados para a população em geral (como argumentado por Reimers, Magnuson e Chao, 2016). Entretanto, o objetivo maior do experimento é comprovar que o contato audiovisual com situações reais, desconhecidas por grande parte dos consumidores/cidadãos, pode provocar impacto importante nas atitudes e intenções comportamentais de um indivíduo, em prol de mudanças significativas no comportamento de consumo e, no caso dessa pesquisa, a população de interesse é a de estudantes universitários.

REFERÊNCIAS

ALBINSSON, P.; PERERA, B. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, p. 303–315, 2012.

ALLWOOD, J. M. et al. **Well dressed?** The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge: University of Cambridge: Institute for Manufacturing, 2006.

AUGER, P.; DEVINNEY, T. M. Do what consumers say matter**?** The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 76, p. 361–383, 2007.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BANSAL, P.; HUNTER, T. Strategic explanations for the early adoption of ISO 14001. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, n. 46, p. 289-299, 2003.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental**: conceitos, modelos e instrumentos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARCELLOS, M. D. et al. Consumption of eco-innovative food: how values and attitudes drive consumers' purchase of organics? **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, v. 14, n. 1, jan./mar. 2015.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMGÄRTNER, S. et al. Relative and absolute scarcity of nature. Assessing the roles of economics and ecology for biodiversity conservation. **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 59, n. 4, p. 487-498, 2006.

_____. Relating the philosophy and practice of ecological economics: the role of concepts, models, and case studies in inter- and transdisciplinary sustainability research. **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 67, n. 3, p. 384-393, 2008.

BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERGER, J.; HEATH. C. Where consumers diverge from others: identity signalling and product domains. **Journal of Consumer Research**, Cary, v. 34, p. 121–134, 2007.

BERTRANDIAS, L.; GOLDSMITH, R. E. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 10, n. 1, p. 25–40, 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/13612020610651105>. Acesso em: 08 dez. 2017.

BITTENCOURT, R. N. A falsa soberania do consumidor no mercado capitalista e o fetichismo da publicidade. **Revista Espaço Ética**: educação, gestão e consumo, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 16-33, 2014.

BLACK, S.; EKERT, C. M. Developing considerate design: meeting individual fashion and clothing needs within a framework of sustainability. In: PILLAR, F. T.; TSENG, M. M. (Ed.). **Handbook of research in mass customization and personalization**. Singapore: World Scientific, v. 2, 2010.

BLACKWELL, R. et al. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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**, Hoboken, v. 39, n. 2, p. 125–135, 2015.

BOCKSTAEL, N. et al. Ecological economic modeling and valuation of ecosystems. **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 14, n. 2, p. 143-159, 1995.

BOURDIEU, P.; MICELI, S. **A economia das trocas simbólicas**. Perspectiva: São Paulo, 1974.

BRAGA JUNIOR, S. S. et al. Verdadeiro ou falso: A percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 3. jul./set. 2016.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis – PPCS**. Brasilía, DF: Ministério do Meio Ambiente, 2011. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional>. Acesso em: 1 mar. 2017.

BRAY, J. et al. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 98, n. 4, p. 597–608, 2011.

BRITO, M. P. DE; CARBONE, V.; BLANQUART, C. M. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. **International Journal of Production Economics**, v. 114, p. 534–553, 2008.

BRUNDTLAND, C. **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**: o nosso futuro comum. New York: Oxford University Press, 1987.

BYUN, S.; STERNQUIST, B. The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the Fast Fashion retail environment. **The international Review of Retail**, Abingdon, v. 18, n. 2, p. 133–147, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/09593960701868241>. Acesso em: 08 dez. 2017.

CALDER, B. J.; PHILIPS, L.W.; TYHOUT, A., Designing research for application. **The Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 8, n. 2, p. 197–207, 1981.

CARRIGAN, M.; ATALLA, A. The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001.

CAREY, L.; CERVELLON, M. C. Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 18, v. 4, p. 483-506, 2014. DOI: 10.1108/JFMM-11-2012-0067.

CATALDI, C.; DICKSON, M.; GROVER, C. **Slow Fashion**: tailoring a strategic approach towards sustainability. 2010. Thesis (Master of Strategic Leadership towards Sustainability) - Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, 2010. Disponível em: < https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf >. Acesso em: 18 out. 2017.

CARIFIO J.; PERLA, R. Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. **Medical Education**, Oxford, v. 42, n. 12, p. 1150-1152, 2008.

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO DA EAESP. **Varejo sustentável**. São Paulo: FGV-EAESP, 2008. Relatório de pesquisa.

CERVELLON, M. C.; WERNERFELT, A. S. Knowledge sharing among green fashion communities online: lessons for the sustainable supply chain. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 16, n. 2, p. 176-192, 2012.

CHAN, T.; WONG, C. W. Y. The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 16, n. 2, p.193-215, 2012.

CHARTER, M. Introduction. In: Charter M. (Ed.) **Greener marketing: a responsible approach to business**. Greenleaf Publishing, Sheffield, 1992.

CHOCKALINGAM, S. N.; ISREAL, D. J. Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. **Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society**, Berlin, v. 11, n. 1, p. 355-370, 2016.

CHU, K. Chinese apparel makers face pressure to reduce water pollution. **The Wall Street Journal**, New York, jun. 2015.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLINE, E. L. **Overdressed**: the shockingly high cost of cheap fashion. New York: The Penguin Group, 2012.

CODDINGTON, W. **Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer.** MacGrawHill, New York, 1993.

COOPER, R. D.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CURADO, M. A. S.; TELES, J.; MAROCO, J. Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação. **Revista da Escola de Enfermagem**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 146-152, 2014.

D'AVIGNON, A. **Normas ambientais ISO 14000**: como podem influenciar sua empresa. Rio de Janeiro: CNI, 1996.

DE PELSMACKER, P.; DRIESEN, L.; RAYP, G. Do consumer care about ethics? willingness to pay for fair-trade coffee. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, p. 363–385, 2005.

DEVINNEY, T. M. et al. The other CSR: making consumers socially responsible. **Stanford Social Innovation Review**, Palo Alto, p. 30-37, 2006.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2008.

DI BENEDETTO, C. A. Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. **Journal of Global Fashion Marketing**, Abingdon, v. 8, n. 4, p. 251-265, 2017. DOI: 10.1080/20932685.2017.1329023

DIDDI, S. et al. Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: a behavioral reasoning theory perspective. **Sustainable Production and Consumption**, Amsterdam, v. 18, p. 200-209, 2019.

DIÓGENES, A.; SILVA, M. O estudo do ceticismo nas pesquisas de marketing verde: uma revisão de publicações brasileiras. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 14, n. 1, jan./jun. 2017.

DOLAN, P. The sustainability of "sustainable consumption". **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 22, n. 2, p. 170-181, 2002.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

DUARTE, L. **O documentário The True Cost e o lado obscuro da indústria da moda.** Disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/empauta/o-documentario-the-true-cost-e-o-lado-obscuro-da-industria-da-moda/. Acesso em: 08 dez. 2017.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R.; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behavior**, Hoboken, v. 9, n. 6, p. 426-436, nov./dec. 2010.

EKSTROM, K.; SALOMONSON, N. Reuse and recycling of clothing and textiles - a network approach. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 34, n. 3, 383–399, 2014.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, Thousand Oaks , v. 36, n. 2, p. 90-100, 1994.

_____. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of Slow Fashion. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

FARAH, O. E. Empreendedorismo estratégico no terceiro setor: experiências e parcerias em diferentes segmentos de atuação. In: CAVALCANTI, M. (Org.). **Gestão social, estratégias e parcerias**: redescobrindo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor. São Paulo: Saraiva, 2006.

FARRANT, L.; OLSEN, S.; WANGEL, A. Environmental benefits from reusing clothes. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, New York, v. 15, n. 7, p. 726–736, 2010.

FISK, G. **Marketing and the ecological crisis**. Harper and Row, London, 1974.

FLETCHER, K. Slow Fashion. **Ecologist**, Bideford, v. 37, n. 61, 2007.

_____. **Sustainable fashion and textiles**: design journeys. London: Earthscan Publications, 2008.

_____. Slow Fashion: an invitation for systems change. **Fashion practice**, Abingdon, v. 2, p. 259–266, 2010.

FREESTONE, O. M.; MCGOLDRICK, P. J. Motivations of the ethical consumer. **Journal of Business Ethics**, New York, v. 79, n. 4, p. 445–467, 2008.

FROMM, E. **Ter ou ser?** Rio de Janeiro: LTC, 1987.

FULLER, D.A. **Sustainable marketing:** managerial-ecological issues. SAGE Publications Thousand Oaks, Califórnia, 1999.

_____; BUTLER, D. D. Eco-marketing: a waste management perspective. In: Developments in Marketing science, volume XVII, WILSON, Elizabeth e BLACK, William C.(Eds.) **Proceedings of the Academy of Marketing Science**, v.17, 1994.

FURRIELA, R. B. Educação para o consumo sustentável. In: BRASIL. Ministério da Educação. **Ciclo de palestras sobre o meio ambiente**: programa conheça a educação - Cibec/Inep. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2001. p. 47-55. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2017.

GAM, H. J.; BANNING, J. Addressing sustainable apparel design challenges with problem-based learning. **Clothing and Textiles Research Journal**, Thousands Oaks, v. 29, n. 3, p. 202–215, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0887302X11414874>. Acesso em: 8 jan. 2017.

_____; BANNING, J. Socially responsible apparel labels: effects on fashionable shoppers. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 42, n. 3, p. 292-305, 2014.

GARGI, B.; HA-BROOKSHIRE, J. Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. **Clothing and Textiles Research Journal**, Thousand Oaks, v. 29, n. 3, p. 135–149, 2011.

GIORDANO, S. R. Mapeamento internacional de redes orgânicas certificadas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE REDES AGROALIMENTARES, 4., 2003, Ribeirão Preto. **Anais**... Ribeirão Preto: FEA/USP, 2003.

GORZ, A. **Metamorfoses do trabalho**: crítica da razão econômica. São Paulo: Annablume, 2007.

GOWOREK, H. Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. **Social Responsibility Journal**, Bingley, v. 7, n. 1, p. 74-86, 2011.

GUPTA, H.; SINGH, S. Sustainable practices through green guerrilla marketing – an innovative approach. **RISUS – Journal on Innovation and Sustainability**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 61-78, jun./ago. 2017.

GRUPO MARCUSE. **Sobre a miséria humana no meio publicitário**: porque o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivarada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAN, J.; SEO, Y.; KO, E. Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: a balance theory application. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 74, p. 162–167, 2017.

HANSEN, K. T. Secondhand clothing. In: EICHER, J. B.; TORTORA, P. G. (Ed.). **Berg encyclopedia of world dress and fashion**: global perspectives. Oxford: Berg Publishers, 2010. p. 232–240.

HARRIS, F.; ROBY, H.; DIBB, S. Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 40, p. 309-318, 2016. DOI: 10.1111/ijcs.12257.

HEAP, B.; KENT, J. **Towards sustainable consumption**: an european perspective. London, The Royal Society, 2000.

HENION, K. E.; KINNEAR, T. C. **Ecological marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1976, 168p.

HENNINGER, C. E. Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry? – consumer perceptions and micro-organisations responses. **Sustainability**, Basel, v. 7, n. 5, p. 6011-6032, 2015. DOI: 10.3390/su7056011.

_____; ALEVIZOU, P. A.; OATES, C. J. What is sustainable fashion? **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 20, n. 4, p. 400-416, 2016.

HYMAS, L. **Gen Y and gen X get it right on the environment; old folks don't**. 2011. Disponível em: <https://grist.org/climate-energy/2011-11-07-gen-y-and-gen-x-get-it-right-on-the-environment-old-folks-dont/>. Acesso em: 17 dez. 2017.

INSTITUTO Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo. IBEVAR. Ranking IBEVAR-FIA 2018. Disponível em: https://www.ibevar.org.br/pesquisa/ranking-ibevar-fia-2018.pdf. Acesso em: 11 dez. 2019.

IRAN, S.; SCHRADER, U. Collaborative fashion consumption and its environmental effects. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 21, n. 4, p. 468-482, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>. Acesso em: 8 dez. 2017.

JABBOUR, C. J. C. **Contribuições da gestão de recursos humanos para a evolução da gestão ambiental empresarial**: *survey* e estudo de múltiplos casos. 2007. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-24032008-092832/pt-br.php>. Acesso em: 18 maio 2008.

_____. Proatividade inovadora em produção e consumo sustentáveis no Brasil: das intenções às ações organizacionais fundamentais**. Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, Brasília, DF, v. 2, n. 1, p. 248-253, jun. 2016.

Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade, Brasília, DF, v. 2, n. 1, p. 248-253, jun. 2016.

JACK, T. Laundry routine and resource consumption in Australia. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 37, p. 666–674, 2013.

JACOBS, K. et al. Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 203, p. 1155-1169, 2018.

JANG, Y. J.; KIM, W. G.; LEE, H. Y. Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: the moderating role of green consciousness. **International Journal of Hospitality Management**, Amsterdam, v. 44, p. 146-156, 2015.

JOERGENS, C. Ethical fashion: myth or future trend? **Journal of Fashion marketing and Management**, Bingley, v. 10, 360–371, 2006.

JOHANSSON, E. **Slow Fashion - the answer for a sustainable fashion industry?** 2010. Thesis (Master's thesis) - The Swedish School of Textiles, University of Boras, Boras, 2010. Disponível em: <http://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1312116&dswid=1726>. Acesso em: 8 dez. 2017.

JOHNSTON, A. **The first steps towards considerate design incorporating cradle to cradle principles**. 2012. Disponível em: <http:// innovatingsustainablefashion.files.wordpress.com/2012/07/cradle-to-cradle_copenhagen_final_small.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2017.

JONGH, D.; MÖLLMANN, C. M. Market barriers for voluntary climate change mitigation in the South African private sector. **South African Journal of Economic and Management Sciences**, Pretoria, v. 17, n. 5, p. 639-652, 2014.

JOY, J. et al. Fast Fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. **Fashion Theory**: the journal of dress, body and culture, Abingdon, v. 16, n. 3, p. 273–296, 2012.

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of Slow Fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 38, p. 510–519, 2014.

_____;_____. From quantity to quality: understanding Slow Fashion consumers for sustainability and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 40, p. 410–421, 2016.

KAHN, J. Luxury-goods makers embrace sustainability. **New York Times**, New York, 2009. Disponível em: </http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/worldbusiness/27iht-sustain.html?_r=2&scp=4&sq=sustainable%20luxury&st=cseS>. Acesso em: 8 dez. 2017.

KALB, N. D. **Gestão ambiental empresarial e a percepção do consumidor**: o caso Walmart. 2012. 110 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2012.

KANG, J. Y. M.; KIM, J. Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 21, n. 3, p. 298-316, 2017.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 65, p. 1480–1486, 2012.

KIM, H.; JUNG, C. H.; YOON, N. The motivational drivers of Fast Fashion avoidance. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 17, n. 2, p. 243-260, 2013.

KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. S.; SELIG, P. M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Revista Alcance**, Biguaçu, v. 11, n. 1, p. 157 – 177, 2005.

KONG, H. M. et al. Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. **Journal of Global Fashion Marketing**, Abingdon, v. 7, n. 2, p. 103-119, 2016. DOI: 10.1080/20932685.2015.1131435

_____; KO, E. Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers, **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 8, n.3, p. 220-234, 2017. DOI: 10.1080/20932685.2017.1336458.

KORDSHOULI, H. R.; EEBRAHIMI, A.; BOUZANJANI, A. A. An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. **IRANIAN JOURNAL** o**F MANAGEMENT STUDIES**, **QOM**, v. 8, n. 3, p. 315-334, jul. 2015.

KOZLOWSKI, A.; SEARCY, C.; BARDECKI, M. Corporate sustainability reporting in the apparel industry: an analysis of indicators disclosed. **International Journal of Productivity and Performance Management**, Bradford, v. 64, n. 3, p. 377-397, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2014-0152>. Acesso em: 8 dez. 2017.

LANG, C.; ARMSTRONG, C. M.; BRANNON, L. A. Drivers of clothing disposal in the US: an exploration of the role of personal attributes and behaviors in frequent disposal. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 37, p. 706–714, 2013.

LASCH, C. **O mínimo eu**: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1990.

LEBLANC, S. **Sustainable fashion design**: oxymoron no more? 2012. Disponível em: <http://www.bsr.org/reports/BSR_Sustainable_Fashion_Design.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2017.

LEE, N. et al. Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. **Clothing and Textiles Research Journal**, Thousand Oaks, v. 30, n. 1, p. 67-82, 2012.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIANG, J.; XU, Y. Second-hand clothing consumption: a generational cohort analysis of the chinese market. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 42, p. 120–130, 2018.

LIMA, T. L. M. et al. Marcas sustentáveis: a importância das marcas na lógica do desenvolvimento sustentável. **Revista GEINTEC**, São Cristóvão, v. 5, n. 4, p. 2689-2702, 2015.

LOPES, W. M. O.; FREITAS, W. R. S. Marketing ambiental: análise da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 3. jul./set., 2016.

LORENZ, K. **Civilizacao e pecado**: os oito erros capitais do homem. Rio de Janeiro: Artenova, 1974.

LUNDBLAD, L.; DAVIES, I. A. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, Hoboken, v. 15, p. 149–162, 2016.

MAGNUSON, B.; REIMERS, V.; CHAO, F. Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing". **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 21, n. 3, p. 400-418, 2017.

MARÔCO, J. **Análise estatística com o SPSS Statistics**. 7. ed. Porto: Reportnumber, 2018. 1013 p.

MASCARENHAS, A. O.; ZAMBALDI, F.; MORAES, E. A. Rigor, relevância e desafios da academia em administração: tensões entre pesquisa e formação profissional. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 3, p. 265-279, 2011.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

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**, Hoboken, v. 39, p. 212–222, 2015.

MEMERY, J.; MEGICKS, P.; WILLIAMS, J. Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. **Qualitative Market Research**: an international journal, Bradford, v. 8, n. 4, p. 399-412, 2005.

MICHAUD, C.; LLERENA, D. Professional food purchasers: practice in using environmental information. **Business Strategy and the Environment**, Hoboken, v. 20, n. 6, p. 408-420, 2011.

MIN, H.; GALLE, W. P. Green purchasing practices. **International Journal of Operations and Production Management**, Bradford, v. 21, n. 9, p. 1222-1238, 2001.

MINTEL. Is green this season's color? **Drapers**, London, v. 13, p. 21–23, 2007.

MISES, L. V. **Intervencionismo**: uma análise econômica. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises, 2010.

MOISANDER, J.; PERSONEN, S., Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and others as a green consumer. **Management Decision**, Bradford, v. 40, n. 4, p. 329–342, 2002.

MULAJ, F.; JACK, W. **Evaluating the efficacy of mass media and social marketing campaigns in changing consumer financial behavior**. Washington, DC: World Bank, 2012. (Social Protection & Labor Discussion Papers, 1220).

MOON, K.K. et al. Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel. **Int. J. Production Economics**, v. 146, p. 392–401, 2013.

NEWHOLM, T.; SHAW, D. Studying the ethical consumer: a review of research. **Journal of Consumer Behaviour**, Hoboken, v. 6, p. 253–270, 2007.

NIDUMOLU, R. et al. Why sustainability is now the key driver of innovation. **Harvard Business Review**, Cambridge, v. 87, n. 9, p. 25-34, 2009.

NIINIMÄKI, K. Eco-clothing, consumer identity and ideology. **Sustainable Development**, v.18, p. 150–162, 2010.

_____; HASSI, L. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 19, n. 16, p. 1876–1883, 2011.

NYILASY, G.; GANGADHARBATLA, H. How to reach green consumers on the internet? Digital and social media strategies for addressing the environmentally conscious. **American Academy of Advertising Conference**, Belleair Bluffs, p. 1-24, 2016.

NOBLE, S. M.; HAYTKO, D. L.; PHILLIPS, J. What drives college-age generation Y consumers? **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 62, 617–628, 2009.

O ECOTEXTILES. **True cost of Fast Fashion**. 2013. Disponível em: <https://oecotextiles.wordpress.com/2013/08/29/true-cost-of-fast-fashion/>. Acesso em: 18 set. 2017.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron, 1994.

PAL, R.; GANDER, J. Modelling environmental value: an examination of sustainable business models within the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 184, p. 251-263, 2018.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

_____; GELMAN, J.; CARDOSO, R. (Coord.). **Fórum de varejo e consumo sustentável**: experiências, debates e desafios. São Paulo: FGV, 2009.

PARK, H.; KIM, Y. K. An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of Fast Fashion. **Fashion and Textiles**, New York, v. 3, n. 25, p. 2-18, 2016a.

_____;_____. Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 29, p. 114–122, 2016b.

PEATTIE, K. **Green marketing**. London: Pitman Publishing, 1992.

PEDERSEN, E. R. G.; ANDERSEN, K. R. Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 19, n. 3, p. 315-327, 2015.

PERRY, A.; CHUNG, T. Understand attitude-behaviour gaps and benefit-behaviour connections in eco-apparel. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 20, n. 1, p. 105-119, 2016.

PERRY, P. Exploring the influence of national cultural context on CSR implementation. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 16, n. 2, p. 141–160, 2012.

PINHEIRO, R. M. et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2004.PISANTE, M.; STAGNARI, F.; GRANT, C. A. Agricultural innovations for sustainable crop production intensification. **Italian Journal of Agronomy**, v. 7, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/258216861_Agricultural_innovations_for_sustainable_crop_production_intensification. Acesso em: 08 dez. 2017.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011.

POMPEU, B. O premium e o avesso do premium na publicidade: a retórica visual da crise brasileira. In: COMUNICON - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 6., 2016, São Paulo. **Anais**... São Paulo: PPGCOM - ESPM, 2016. v. 1. p. 1-15.

_____. Espaço, família e trabalho: a publicidade de um país em transformação. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 2, p. 322-345, 2016. Especial 2. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p322>. Acesso em: 18 set. 2017.

POOKULANGARA, S.; SHEPHARD, A. Slow Fashion movement: understanding consumer perceptions- an exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 20, p. 200–206, 2013.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Consumo sustentável.** São Paulo: Secretaria do MeioAmbiente: IDEC, 1998.

RACINIEWSKA, A. Ethics in fashion as a social problem: ethical fashion in Poland. **International Journal of Fashion Studies**, Bristol, v. 1, n. 2, p. 165-184, 2014.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

RAYAPURA, A. **Millennials most sustainability-conscious generation yet, but don't call them 'environmentalists'**. 2014. Disponível em: <http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/ stakeholder_trends_insights/aarthi_rayapura/millennials_most_sustainability_conscious>. Acesso em: 15 ago. 2017.

REIMERS, V.; MAGNUSON, B.; CHAO, F. The academic conceptualisation of ethical clothing: could it account for the attitude behaviour gap? **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 20, n. 4, p. 383-399, 2016.

RIBEIRO, J. et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

_____; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

ROGERS, D.; TIBBEN-LEMBKE, R. An examination of reverse logistics practices. **Journal of Business Logistics**, Hoboken, v. 22, n. 2, p. 129–148, 2001.

RUPPERT-STROESCU, M. et al. Creativity and sustainable fashion apparel consumption: the fashion detox. **Clothing and Textiles Research Journal**, Thousand Oaks, v. 33, n. 3, p. 167-182, 2015.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel: Fundação do Desenvolvimento Administrativo, 1993.

SARAVANAKUMAR, M.; SUGANTHALAKSHMI, T. Social media marketing. **Life Science Journal**, Amsterdam, v. 9, n. 4, p. 4444-4451, 2012.

SHAW, D. S.; CONNOLLY, J. Identifying fair trade in consumption choice. **Journal of Strategic Marketing**, Abingdon, v. 14, p. 353–368, 2006.

SHOVE, E.; WALKER, G.. Governing transitions in the sustainability of everyday life. **Research Policy**, Amsterdam, n. 39, p. 471–476, 2010.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M. Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social corporativa: uma análise bibliométrica da produção científica internacional. **Gestão & Produção**, São Carlos, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2017005007104&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 18 set. 2017.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009.

_____. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2008.

_____; RABOLT, N. J. **Consumer behavior in fashion**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

SONG, S.; KO, E. Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: application of Q and Q-R methodologies. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 41, p. 264–273, 2017.

SPROTLES, G. B.; KENDALL, E. L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, Hoboken, v. 20, n. 2, p. 267–279, 1986.

SRIVASTAVA, S. K. Green suplly chain management: a state-of-the-art literature review. **International Journal of Management Reviews**, Hoboken, v. 9, n. 1, p. 53-80, 2007.

STERN, P. C. et al. **Mudanças e agressões ao meio ambiente**. São Paulo: Makron Books, 1993.

STERN, P. C. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, Dordrecht, v. 22, n. 4, 461-478, 1999.

SYNODINOS, N. E. The "art" of questionnaire construction: some important considerations for manufacturing studies. **Integrated Manufacturing Systems**, Bradford, v. 14, n. 3, p. 221-237, 2003.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão socioambiental**: estratégias na nova era de sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

THE FASHION industry by the numbers. 2019. Disponível em: <https://www.gcufairfashioncenter.org/index>. Acesso em: 19 jun. 2019.

THE TRUE Cost. Direção: Andrew Morgan. Produção: Robert Frashure e outros. Intérpretes: Livia Giuggioli; Stella McCartney; Vandana Shiva e outros. Roteiro: Andrew Morgan. Música: Duncan Blickenstaff. Los Angeles: Life Is My Movie Entertainment, 2015. (92 min).

TODESCHINI, B. V. et al. Innovative and sustainable business models in the fashion industry. **Business Horizons**, Amsterdam, v. 60, p. 759-770, 2017.

THOMAS, S. From ‘‘green blur’’ to ecofashion: fashioning an eco-lexicon. **Fashion Theory**: the journal of dress, body and culture, Abingdon, v. 12, n. 4, p. 525–540, 2008.

UNITED NATIONS. **Agenda 21**. 1992. Disponível em: <http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf >. Acesso em: 5 jan. 2018.

VACHON, S.; KLASSEN, R. D. Extending green practices across the supply chain: The impact of upstream and downstream integration, **International Journal of Operations & Production Management**, v. 26, n. 7, 2006.

VAN DAM, Y. K.; APELDOORN, P. A. Sustainable marketing. **Journal of Macromarketing**, Long Beach, Califórnia, v. 16, n.2, p. 45-56, 1996.

WALKER, H.; JONES, N. Sustainable supply chain management across the UK private sector. **Supply Chain Management**: an international journal, Bradford, v. 17 n. 1, p. 15-28, 2012.

WANG, Y. (Ed.). **Recycling in textiles**. Atlanta: Georgia Institute of Technology, 2006.

WATSON, M. Z.; YAN, R. N. An exploratory study of the decision processes of fast versus Slow Fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bingley, v. 17, p. 141–159, 2013.

WATTS, S.; GIDDENS, L. Credibility assessment for sustainable consumption: a laboratory study. **Cogent Business & Management**, Abingdon, v. 4, n. 1, 2017.

XU, Y. et. al. Secondhand clothing consumption: a cross-cultural comparison between american and chinese young consumers. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 38, n. 6, p. 670–677, 2014.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value**:** a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988.

ZSIDISIN, G. A.; SIFERD, S. P. Environmental purchasing: a framework for theory development. **European Journal of Purchasing & Supply Management**, Amsterdam, v.7, p. 61-73, 2001.

APÊNDICE

ESTE QUESTIONÁRIO FAZ PARTE DE UMA PESQUISA DE DOUTORADO DA USP DE RIBEIRÃO PRETO SOBRE O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL DA INDÚSTRIA DA MODA. TODAS AS INFORMAÇÕES SERÃO TRATADAS COMO CONFIDENCIAIS E ANÔNIMAS, CONSIDERANDO QUE NENHUM RESPONDENTE SERÁ IDENTIFICADO.

*Obrigatório

1. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

2. Idade: *

3. Estado civil: *

Marcar apenas uma oval.

- Casado(a)/união estável
- Solteiro(a)

4. Tenho filhos: *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. Faço meditação:*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. Há quanto tempo medita? *

Se você respondeu que não medita, marque a opção N/A

Marcar apenas uma oval.

- Menos de um ano
- Mais de um ano
- Mais de 3 anos
- N/A

7. Renda familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- R$ 18.740,01 ou mais
- R$ 9.370,01 a R$ 18.740,00
- R$ 3.748,01 a R$ 9.370,00

- R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00
- Até R$ 1.874,00

8. Eu exerço atividade remunerada: *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. Costumo comprar itens de moda/vestuário: *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os meses
- A cada 2 ou 3 meses
- 02 vezes ao ano
- Uma vez ao ano

10. Meu gasto médio mensal com itens de moda/vestuário é de: *

Marcar apenas uma oval.

- Até R$ 100,00
- de R$ 101,00 a R$ 200,00
- de R$ 201,00 a R$ 300,00
- mais de R$ 300,00

6 SEÇÃO SEM TÍTULO

Numere de 1 a 5, conforme a importância dos atributos ao comprar suas roupas.

1 = mais importante

5 = menos importante

11. Importante: Nesta questão, escolha cada número apenas uma vez, conforme a ordem de importância pra você: 1 para o mais importante e 5 para o menos importante *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Menor preço					
Maior durabilidade					
Design/tendência de moda					
Conforto / Ajuste no corpo					

Escolha o número de acordo com a frequência de suas ações (Considerando 1 = NUNCA e 5 = SEMPRE)

12. Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca						Sempre

13. Separo vidros (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca						Sempre

14. Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

15. Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

16. Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

17. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

18. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	◯	◯	◯	◯	◯	Sempre

19. Busco maneiras de reutilizar os objetos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	◯	◯	◯	◯	◯	Sempre

20. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	◯	◯	◯	◯	◯	Sempre

21. Compro produtos usados. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	◯	◯	◯	◯	◯	Sempre

22. Deixo aparelhos, como televisão e computador, ligados mesmo quando não os estou utilizando. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

23. Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

24. Deixo luzes acesas sem necessidade *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

7 DEFINIÇÕES IMPORTANTES: MODA FAST FASHION: É UMA FORMA DE VESTUÁRIO DE BAIXO CUSTO QUE IMITA TENDÊNCIAS ATUAIS DA MODA DE LUXO. EXEMPLOS: RENNER; RIACHUELO; ZARA. MODA SUSTENTÁVEL: AQUELA QUE PROCURA MINIMIZAR SEU IMPACTO NEGATIVO NO MEIO AMBIENTE, EMPREGADOS E ANIMAIS. ROUPAS COM MAIOR QUALIDADE (DURABILIDADE), REDUZINDO ASSIM A PRODUÇÃO E A FREQUÊNCIA DE COMPRA.

Agora, escolha o número de acordo com o seu grau de concordância com as afirmações,

considerando:

1 = DISCORDO TOTALMENTE e

5 = CONCORDO TOTALMENTE)

25. Quando vejo celebridades ou fashionistas de moda, eu gostaria de comprar os mesmos produtos de moda usados por eles. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Sem título

26. Eu sou influenciado por outras pessoas e suas recomendações quando eu compro produtos de moda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

27. Eu gosto de comprar "roupas de marca" (marcas famosas, de prestígio). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

28. Depois de ter usado ou experimentado bons produtos de moda, eu costumo recomendá- los a outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

29. Compras são minha felicidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

30. Se eu gosto mesmo, tenho a tendência de comprar, mesmo sendo caro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

31. Embora eu tenha roupas suficientes, acho que preciso comprar uma nova. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

32. O que vestimos representa quem somos, cria uma identidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

8 SEÇÃO SEM TÍTULO

33. Depois de aprender sobre sustentabilidade em sala de aula (ou outro lugar), eu estou ficando mais interessado em moda sustentável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

34. Eu costumo comprar roupas de qualidade, em vez de gastar dinheiro com muitos produtos de moda baratos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

35. Quando compro produtos de moda, não considero a sustentabilidade. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente — Concordo totalmente

36. Eu costumo conservar roupas, bolsas e sapatos para usá-los por muito tempo. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente — Concordo totalmente

37. Eu doo ou vendo roupas que não uso mais. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente — Concordo totalmente

9 SEÇÃO SEM TÍTULO

39. Sou informado sobre questões de trabalho infantil/exploração humana na fabricação de vestuário de fast fashion. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

40. Tenho conhecimento das questões de equidade social (por exemplo, condições de trabalho dos trabalhadores da fábrica, salário para trabalhadores de fábrica) no negócio de vestuário de moda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

41. Sou informado sobre questões ambientais (por exemplo, moda ecológica, impacto ambiental da fabricação de roupas). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

42. Conheço marcas de vestuário que vendem produtos ecologicamente corretos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

10 DEFINIÇÕES IMPORTANTES: MODA FAST FASHION: É UMA FORMA DE VESTUÁRIO DE BAIXO CUSTO QUE IMITA TENDÊNCIAS ATUAIS DA MODA DE LUXO. EXEMPLOS: RENNER; RIACHUELO; ZARA. MODA SUSTENTÁVEL: AQUELA QUE PROCURA MINIMIZAR SEU IMPACTO NEGATIVO NO MEIO AMBIENTE, EMPREGADOS E ANIMAIS. ROUPAS COM MAIOR QUALIDADE (DURABILIDADE), REDUZINDO ASSIM A PRODUÇÃO E A FREQUÊNCIA DE COMPRA.

43. Duvido que comprar produtos de moda/vestuário sustentável possa realmente ajudar a sociedade e o meio ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

44. Eu acho que compraria produtos de moda sustentável se as empresas me deixassem saber quanto e que tipo de contribuição posso dar ao meio ambiente e sociedade quando eu comprá-los. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

45. Tenho orgulho de comprar produtos de moda sustentável, já que me faz sentir como se fizesse uma coisa boa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

46. Dizer que uma marca é sustentável é apenas uma atividade de marketing. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

47. Não há uma marca que eu considere sustentável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

48. Eu sei que fast fashion não é bom para o meio ambiente, mas eu ainda compro e uso esses produtos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

49. Não há ninguém ao meu redor que tenha comprado ou esteja interessado em comprar marcas de moda sustentável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

50. **É complicado encontrar uma marca de moda sustentável.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

50. Não tenho certeza se gastaria uma quantia de dinheiro a mais, mesmo que as roupas sejam sustentáveis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

51. Eu posso usar produtos de moda sustentável por mais tempo, pois tem mais qualidade e isso é benéfico para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

52. Produtos de moda sustentável são bons para o meu corpo, já que não usam substâncias nocivas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

Discordo totalmente Concordo totalmente

53. **Eu acho que compraria uma dessas roupas (moda sustentável), se o fabricante focasse mais em criar uma identidade de marca atraente, ao invés de focar na sustentabilidade.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

11 AGORA ASSISTA AO VÍDEO PARA PODER RESPONDER AS ÚLTIMAS QUESTÕES.

Acesse o link abaixo

54. https://www.dailymotion.com/video/x3aztjb *

Assim que assistir o vídeo até o final, marque a opção: "Assisti com sucesso" para prosseguir

Marcar apenas uma oval.

◯ Assisti com sucesso.

12 APÓS ASSISTIR AO DOCUMENTÁRIO* E REFLETINDO SOBRE AS MINHAS ATITUDES E PRÓXIMAS COMPRAS, EU POSSO AFIRMAR QUE...

56 **...estarei mais preocupado com as condições de trabalho dos trabalhadores quando for comprar roupas.**. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

57 estarei mais preocupado com o comércio justo quando for comprar roupas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

58 compensação justa para os trabalhadores das fábricas de roupas será importante para mim quando comprar roupas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

59 eu pretendo manter e conservar as roupas o maior tempo possível, em vez de descartá- las rapidamente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

60 vou procurar usar as mesmas roupas de maneiras diferentes para poder usar mais vezes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

61 vou preferir designs simples e clássicos, para que eu possa utilizar por várias temporadas, sem sair de moda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

62 eu estou pensando realmente sobre moda sustentável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

63... eu estou pensando seriamente em reduzir o meu nível de consumo de moda/vestuário, trocando quantidade por peças de qualidade. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

64 vou doar ou vender as roupas que não uso há muito tempo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

65 não pretendo mudar meu comportamento atual. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Powered by
Google Forms