



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS E JURÍDICAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA MODA SUSTENTÁVEL NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO DO RIO DE JANEIRO

VICTORIA DUNINGHAM ALBANO

Orientador
JOSÉ GERALDO PEREIRA BARBOSA

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL
AGOSTO DE 2022

VICTORIA DUNINGHAM ALBANO

A INFLUÊNCIA DA MODA SUSTENTÁVEL NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO DO RIO DE JANEIRO

Monografia apresentada à Escola de Administração da
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
(UNIRIO) para obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Orientador

JOSÉ GERALDO PEREIRA BARBOSA

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

AGOSTO DE 2022

Catálogo informatizada pelo autor

A Ficha catalográfica deve ser obtida em

<http://www.unirio.br/bibliotecacentral/fichas-catalograficas>

A INFLUÊNCIA DA MODA SUSTENTÁVEL NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO DO RIO DE JANEIRO

VICTORIA DUNINGHAM ALBANO

Monografia apresentada à Escola de Administração da
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
(UNIRIO) para obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Aprovado por:

JOSÉ GERALDO PEREIRA BARBOSA (UNIRIO)

JULIO CESAR SILVA MACEDO (UNIRIO)

ARTUR LUIZ SANTANA MOREIRA (UNIRIO)

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL.

AGOSTO DE 2022

Agradecimentos

Para as três mulheres fortes da minha vida, minha mãe, dinda e vovó Gilma, agradeço imensamente pelo exemplo e apoio durante toda educação. Além disso, ao meu pai, padrasto e vovô Abinel que também incentivaram toda minha trajetória.

Agradeço a todos os professores que tive a oportunidade de conhecer e sempre se dedicaram muito para proporcionar o melhor aprendizado possível. Em especial, agradeço ao professor José Geraldo por todo o suporte durante o trabalho de conclusão de curso.

Gratidão a instituição Guido de Fontgalland, que foi a base do meu ensino e me proporcionou momentos com pessoas importantes que vivenciaram grande parte da minha jornada, em especial: Marcela Bakker, Giovanna Bagnato, Mariana Mascarenhas, Beatriz Freitas, Isabelle Defaveri, Luiza Machado, Mariá Borba, Sara Campos e Rebeca Michaelis.

Sou eternamente grata a instituição Unirio por todas as experiências que pude vivenciar, a todos os membros da Patamar Consultoria, que me ensinaram tanto durante parte da faculdade, e aos amigos que conheci do grupo carinhosamente apelidado de Panelinha. Por fim, gratidão a duas pessoas que também conheci no período da faculdade e que são muito importantes dentro da minha história: Barbara Agostino e Giovanna Witzel.

RESUMO

A indústria da moda contribui para diversos impactos ambientais negativos, como, por exemplo, a emissão de 4% dos valores de gás carbônico no planeta. Com isso, surgem as preocupações de mudar a ótica de consumo em prol de uma moda sustentável. A presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência da moda sustentável na decisão de compra de consumidoras de vestuário do Rio de Janeiro. Para isso foi conduzida um estudo de casos múltiplos, apoiado também em pesquisa documental, com abordagem qualitativa e finalidade descritiva. Foram entrevistadas 8 mulheres jovens moradoras na cidade do Rio de Janeiro, selecionadas pelo método snowball. Os resultados da pesquisa sugerem que os principais fatores associados a uma decisão de compra alinhada com moda sustentável são: redução do próprio consumo e opção por peças com qualidade maior (ambos como forma de anticonsumismo), e o hábito de buscar por produtos em brechós. As respondentes entendem também que a forma de produção sustentável é uma possível causa de preços mais elevados, o que leva a uma menor preferência por compras em lojas slow fashion. Os resultados indicaram que as peças de cunho sustentável também necessitam ter um design que proporcione conforto e beleza. Como contribuição para o campo da administração pública, os resultados indicam a importância de políticas públicas que informem a sociedade em geral sobre os impactos de processos produtivos não sustentáveis, como por exemplo, aquele que ainda ocorre na indústria da moda.

Palavras-chave: moda sustentável, consumo, decisão de compra.

ABSTRACT

The fashion industry contributes to several negative environmental impacts, such as, for example, the emission of 4% of the values of carbon dioxide on the planet. As a result, concerns arise about changing the optics of consumption in favor of sustainable fashion. The present research aimed to analyze the influence of sustainable fashion on the purchase decision of clothing consumers in Rio de Janeiro. For this, a multiple case study was conducted, also supported by documental research, with a qualitative approach and descriptive purpose. Eight young women living in the city of Rio de Janeiro were interviewed, selected by the snowball method. The research results suggest that the main factors associated with a purchase decision aligned with sustainable fashion are: reduction of consumption itself and choice for higher quality pieces (both as a form of anti-consumerism), and the habit of looking for products in thrift stores. Respondents also understand that the form of sustainable production is a possible cause of higher prices, which leads to a lower preference for shopping in slow fashion stores. The results indicated that the pieces of sustainable nature also need to have a design that provides comfort and beauty. As a contribution to the field of public administration, the results indicate the importance of public policies that inform society in general about the impacts of unsustainable production processes, such as the one that still occurs in the fashion industry..

Keywords: sustainable fashion, consumption, purchase decision.

Sumário

1	Introdução	10
1.1	Caracterização e Importância do Tema	10
1.2	Objetivos	11
1.3	Organização do texto	12
2	Revisão de Literatura	13
2.1	A decisão de compra	13
2.2	A moda sustentável	19
2.3	A influência da moda sustentável na decisão de compra	23
3	Metodologia	27
4	Resultados e Discussão	31
5	Conclusão	42
6	Referências Bibliográficas	44

Índice de Figuras

Figura 1 – Etapas do modelo “5 As”	15
Figura 2 - Pirâmide de maslow.....	17
Figura 3 – Variáveis do varejo baseado nos 6 Ps.....	18
Figura 4 – Princípios norteadores para uma consumo consciente.....	25

1 Introdução

1.1 Caracterização e Importância do Tema

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o mercado têxtil e de confecção faturou 194 bilhões em 2021 e esse crescimento, de acordo com a estimativa, será de 20% em relação aos R\$ 161 bilhões do ano anterior. Além disso, a indústria da moda é um segmento bastante relevante para a economia mundial. Está colocado como o maior em faturamento global no e-commerce B2C (direto ao consumidor), com vendas de US\$ 525 bilhões anualmente, e cresce, em média 11,4% por ano e a expectativa de faturamento para 2025 é de US\$ 1 trilhão (Nascimento, 2021).

No entanto, a indústria de vestuário, em função da influência da moda, tem sido caracterizada por perecibilidade e altas taxas de substituição. Assim, diversos tipos de impactos ambientais negativos decorrem de seu processo produtivo, como: mudanças climáticas por emissões de carbono, consumo excessivo de energia poluente, efeitos sobre o uso de água (seja pela extração ou pela poluição química), perda da biodiversidade pelo uso excessivo e inadequado de recursos não renováveis e geração de resíduos (FLETCHER; GROSE 2011).

Como exemplo desses efeitos prejudiciais, sabe-se que a indústria da moda contribui com aproximadamente 2,1 bilhões de toneladas de emissões de gases de efeito estufa em um único ano, o equivalente a 4% de todas as emissões globais (Ress, 2022). Além disso, 70% das emissões da moda se originam de atividades upstream da cadeia produtiva, como produção e processamento de matérias-primas. Por fim, 120 milhões de árvores são transformadas em roupas todos os anos, um número com previsão de duplicar na próxima década (Ress, 2022).

Dessa forma, a sustentabilidade se apresenta como uma forma de minimizar crises socioambientais, com foco na manutenção e perpetuação de recursos naturais para as gerações futuras (BROEGA; JORDÃO; MARTINS, 2017). Dentro do setor de moda, existe a teoria do *triple bottom line*, elaborada por John Elkington na década de 1990,

que apresenta os seguintes pilares da sustentabilidade: econômico, social e ambiental (HAMMER; PIVO, 2017; SHEN et al., 2017).

Sendo assim, em termos sociais, discutir moda sustentável em um país como o Brasil, que enfrenta inúmeros desafios sociais e políticos, é incentivar melhores condições para os trabalhadores deste setor e para as comunidades nas quais estão inseridas confecções (FASHION REVOLUTION, 2019).

Neste sentido, o presente trabalho busca enfatizar as influências a que as pessoas estão submetidas em momentos de decisão de compra de peças de roupa, bolsa e sapatos, consideradas aqui como mercado de moda. O intuito é compreender melhor as influências da moda sustentável nesse processo e os possíveis desvios de comportamento durante o seu consumo. Com isso, poderá ser avaliado se o consumidor está mais atento a questões sustentáveis, ou se são impulsionados por estratégias de Marketing na decisão de compra.

A intenção do estudo é trazer maior consciência ao consumidor durante sua tomada de decisão ao comprar no setor de moda e varejo. Para isso, a partir desta problemática, a pesquisa busca responder à seguinte questão de pesquisa: O consumo no mercado de moda e varejo está mudando devido às discussões sobre uma moda mais sustentável?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Principal

Analisar a influência da moda sustentável na decisão de compra de consumidores de vestuário do Rio de Janeiro.

1.2.2 Objetivos intermediários

- Caracterizar o comportamento de compra
- Caracterizar a moda sustentável

Não serão abordadas questões relacionadas a classe social e ao meio em que a pessoa está inserida.

A pesquisa aqui tratada é feita com mulheres residentes da cidade do Rio de Janeiro, entrevistadas no primeiro semestre de 2022.

1.3 Organização do texto

O presente trabalho está estruturado em capítulos e, além desta introdução, sendo desenvolvido da seguinte forma:

- Capítulo II: A revisão de literatura foi feita com o intuito de apresentar os conceitos sobre decisão de compra do consumidor, moda sustentável e como esses dois conceitos podem se interligar.
- Capítulo III: Esta parte do texto busca apresentar, de forma detalhada, todo o procedimento de pesquisa e método de análise.
- Capítulo IV: Os resultados e discussão do tema apresentam características das entrevistadas e suas relações com a moda e consumo a fim de compreender a influência da moda sustentável no comportamento de compra.
- Capítulo V: Conclusões – Reúne as considerações finais, assinala as contribuições da pesquisa e sugere possibilidades de aprofundamento posterior.

2 Revisão da Literatura

2.1 A decisão de compra do consumidor

Quando a pessoa faz uma escolha entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca X e a marca Y, ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está numa situação de tomar uma decisão (TARIGO et al., 2016).

O entendimento do comportamento do consumidor se faz necessário para entender a maneira como as pessoas consomem, e os processos envolvidos no momento que indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam o que consumiram (GOEDTEL, 2013)

A jornada do consumidor não é independente e nem ocorre de maneira simples, visto que vários fatores a influenciam. Este processo diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor em busca por um produto ou serviço satisfatório, de acordo com suas preferências. (TARIGO et al., 2016) Ou seja, existe uma sequência lógica dentro do processo de compra (TAGNIN e GIRALDI, 2013, apud BARROS, 2016).

Para Cassaro (apud SANTOS, 2018, p. 6) existe a crença de que o processo de busca de informações acerca do comportamento de compra dos consumidores deve acontecer de maneira contínua, com necessidade frequente de atualização, e ser útil aos gestores.

Segundo Tarigo et al. (2016), o processo de decisão de compra nem sempre será realizado por uma pessoa apenas, sendo possível identificar seis papéis durante a jornada de compra:

- a) Iniciador: é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto;
- b) Influenciador: é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final;
- c) Decisor: é a pessoa que determina a decisão de comprar;
- d) Comprador: é a pessoa que efetivamente realiza a compra;

e) Consumidor (ou usuário): é a pessoa que consome ou utiliza o produto;

f) Avaliador: é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso.

Sendo assim, é importante compreender as diferentes formas de contribuição dos indivíduos durante essa trajetória (TARIGO et al., 2016).

2.1.1 Etapas do processo de decisão de compra

O início do processo de compra está relacionado ao momento em que o consumidor reconhece determinada necessidade ou problema (KOTLER e KELLER, 2006, apud BARROS, 2016). Hawkins et al.(2007, apud BARROS, 2016) argumenta que a reação do consumidor a um problema se relaciona diretamente ao nível de importância dado ao problema por parte do indivíduo, à situação, à inconvenientes gerados pelo problema. Ou seja, a forma como o consumidor reage à necessidade identificada pode dizer muito sobre como ele a vê.

Além disso, as necessidades dos consumidores podem surgir a partir de fontes externas ou internas (KOTLER e KELLER, 2006, apud BARROS, 2016). A interna se refere à busca por dados na memória, podendo ser baseados em experiências passadas ou na tendência genética do consumidor. Já a externa se refere à busca por dados através de informações levantadas através de pesquisas no mercado ou em contato com outras pessoas (BLACKWELL et al., 2005, apud BARROS, 2016).

De acordo com Tarigo et al. (2016), tais fontes externas variam entre as seguintes opções:

- a) Fontes pessoais: família, amigos, e outros conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propagandas, vendedores, embalagens, etc.;
- c) Fontes públicas: meios de comunicação em massa, internet, etc.;
- d) Fontes experimentais: diz respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto, como é o caso do test-drive de veículos.

No entanto, mesmo com a quantidade de informações disponíveis, os consumidores não estão sempre no controle de seu desejo de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Isso é conhecido como o paradoxo do Consumidor Informado versus Consumidor Distraído, que entende a decisão de consumo do indivíduo como

reflexo da sabedoria das multidões, ou seja, o consumidor atual é dependente da opinião dos outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Essa propensão é consequência da conectividade, que, por conta do excesso de informação, dificulta a concentração do consumidor e limita sua capacidade de decidir. Sendo assim, o vínculo com amigos e familiares fornece uma blindagem contra compras de marcas e empresas ruins (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Vale ressaltar que o processo de tomada de decisão e a busca de informações relevantes do produto variam conforme o grau de envolvimento na compra pelo consumidor. As diferenças são baseadas nas opções abaixo (Hawkins et al., 2007, apud BARROS, 2016):

- 1: Compras de baixo envolvimento - Referentes às compras com baixo risco percebido, a tomada de decisão nesses casos é chamada de nominal, ocorre pouca busca interna e nenhuma busca externa.
- 2: Compras de médio envolvimento - Referentes às compras na qual o risco percebido aumenta. Nesse caso, a tomada de decisão passa a ser chamada de limitada, na qual há muita busca interna e limitada busca externa.
- 3: Compras de alto envolvimento - Em uma situação de compra considerada de alto envolvimento, a tomada de decisão é chamada de estendida, e ela ocorre com intensas buscas interna e externa.

2.1.2 Os 5 “As” de Kotler

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o consumo no mundo atual passou por mudanças em função da Internet. Com o aumento da mobilidade e da conectividade, aumenta a disponibilidade dos consumidores para avaliar as melhores marcas. Entretanto, quanto mais o ritmo do cotidiano acelera, maiores as chances de a atenção do consumidor diminuir (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) utilizam o modelo dos 5 As como o novo caminho do processo de compra do consumidor. As etapas de tal modelo estão representadas na Figura 1.

FIGURA 1 – Etapas do modelo “5 As”



Fonte: Criação da Autora, a partir de KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017

Sobre estas etapas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as explicam da seguinte forma:

Assimilação - O consumidor é passivamente exposto a uma vasta lista de opções advindas de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de determinada marca por clientes.

Atração - O consumidor processa as mensagens a que está sendo exposto e cria uma memória de curto prazo ou amplia sua memória de longo prazo. Além disso, é atraído somente por uma pequena lista de opções.

Arguição - O consumidor, devido sua curiosidade, pesquisa ativamente para obter informações adicionais de amigos e familiares, mídia e/ou direto das marcas. É o momento em que o indivíduo pode comparar preços e/ou testar o produto em loja física.

Ação - Se convencido das informações adicionais, o consumidor decide comprar uma marca específica e interage mais profundamente durante seu processo de compra, consumo e/ou serviço.

Apologia - Com o tempo, o consumidor pode desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, o que reflete em retenção, recompra e defesa da marca perante seus pares.

As etapas dos 5As não são necessariamente lineares. O consumidor pode regressar às primeiras etapas, ou até mesmo pode ocorrer o caso do consumidor pular uma fase ou outra durante o caminho por conta de déficit de atenção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). De qualquer forma, vale evidenciar que, na era da conectividade, o processo inicial de atração do consumidor é influenciado pela comunidade ao seu redor, a fim de determinar uma atitude final. Muitas decisões aparentam ser pessoais, mas são essencialmente decisões sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.1.3 - A decisão de compra no mercado de moda e varejo

Dentro da teoria da Pirâmide de Maslow, surge a proposição de que o indivíduo prioriza inicialmente as necessidades que se encontram na base da pirâmide, as mais básicas,

para que possa avançar para as superiores posteriormente (GOEDTEL, 2013). Sabemos que o vestuário é uma necessidade, já que tem a função de proteger o corpo, porém se as funções do corpo fossem reduzidas a apenas satisfazer esta necessidade fisiológica, a formatação e padronização não teria valor (NOGUEIRA et al., 2018).

Com isso, observa-se que produtos de moda e vestuário se enquadram no nível “associação”, no sentido de que aumentam a possibilidade de aceitação por terceiros (GOEDTEL, 2013).

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Goedtel, 2013

A moda é uma necessidade, já que hoje em dia não podemos abrir mão da estética no vestir. As funcionalidades da roupa (abrigo, proteção térmica, resistência) evoluem para funcionalidades mais sofisticadas.

É importante entendermos que as necessidades vão além, sendo também psicológicas, que surgem quando se deseja algo que reflita os valores pessoais e sociais, mas que não seja facilmente acessível, disparando assim o processo de motivação. Quanto maior a distância entre o desejado e o estado atual, maiores são as necessidades e a urgência em satisfazê-la. (NOGUEIRA et al., 2018)

Existem três teorias referentes ao ciclo da moda dentro da sociedade, de acordo com Mangialardo et al (2011):

1 - Trickle Down (Fluxo Vertical) - Teoria que indica que a moda se inicia nas classes sociais de renda mais alta, com características exclusivas e produção com materiais de alta qualidade.

2 - Bottom Up (Bottom Up) - Neste caso, a moda surge nas ruas, ou seja, é comportamental.

3 - Trickle Across (Fluxo Horizontal) - Teoria que entende a moda como rapidamente difundida para diversos segmentos da população, sem considerar as questões de classe social, visto que existem diversos formadores de opinião dentro de cada segmento de mercado.

Além disso, é válido ressaltar que para atrair a atenção do consumidor, o mercado de varejo posiciona cada produto em termos das variáveis: produto, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto, e define as estratégias que serão utilizadas (MADEIRA et al., 2013).

Figura 3 – Variáveis do varejo baseado nos 6 Ps

Variáveis do varejo	Exemplos de decisões
P – MIX DE PRODUTOS	Variedade da linha, qualidade, Serviços
P - PREÇOS	Preços, Créditos, Benefício/Custo
P - PROMOÇÃO	Propaganda, Ofertas, Sinalização
P - APRESENTAÇÃO	Loja, Departamentalização, Planograma
P - PESSOAL	Atendimento, Rapidez, Serviços
P - PONTO	Localização, Acesso, Visibilidade

Fonte: Criação da Autora a partir de MADEIRA et al., 2013

Estas variáveis são explicadas a seguir:

1 - Preço: Denomina-se como a variável do marketing que afeta diretamente as questões de lucro, custos, sortimentos de produtos e posicionamento em relação à competitividade do setor (QUEIROZ, T; SOUZA, T; GOUVINHAS, R, 2008).

2 - Promoção: Desenvolvimento de programas para atrair o cliente, como também para motivá-lo a comprar por meio de informações, motivações, entre outros (QUEIROZ, T; SOUZA, T; GOUVINHAS, R, 2008).

3 - Apresentação: É na loja que se reúnem todas as atividades do varejo e onde o consumidor manifesta o seu comportamento e desenvolve o seu grau de satisfação. Nenhuma outra variável provoca maior impacto momentâneo ao cliente, tornando-o um fator muito importante (MADEIRA et al., 2013).

4 - Pessoal: O gerenciamento de pessoas corresponde a um importante trabalho a ser realizado pelo varejista, pois elas mantêm contato direto com o público, interferindo no seu retorno à empresa (QUEIROZ, T; SOUZA, T; GOUVINHAS, R, 2008).

5 - Ponto: Atualmente se considera o ponto de venda um dos fatores mais importantes para ter sucesso em um negócio de varejo (MADEIRA et al., 2013). Proporcionar conveniência ao cliente constitui para o varejo um diferencial, visto que um local isolado necessita de maior atratividade para buscar o cliente quando comparado a um local de fácil acesso (QUEIROZ, T; SOUZA, T; GOUVINHAS, R, 2008).

6 - Produto: Corresponde à especificação do produto/serviço que o varejista tem a oferecer ao cliente no processo de compra (QUEIROZ, T; SOUZA, T; GOUVINHAS, R, 2008)

2.2 A moda sustentável

Hoje as roupas representam mais que uma simples compra. Refletem as aspirações, valores e as preocupações dos consumidores com o futuro (Sá, 2021). A estética do que é belo é influenciada por diversos fatores, os quais geram tendências que mudam incessantemente, como comprovam os desfiles de grandes estilistas. Para muitos, as roupas apresentam um significado de individualidade e expressão. Adicionalmente, a indústria têxtil e de vestuário fornece produtos fundamentais para o cotidiano das pessoas e são um setor importante dentro da economia global. (MacArthur, 2017)

No entanto, a indústria da moda é considerada uma das mais poluentes com graves repercussões em nível ambiental e social. A sua cadeia de produção envolve processos que se refletem na degradação do solo, excessivo consumo de água, emissão de gases CO₂ e resulta no desperdício desde o seu fabrico até à sua utilização (MacArthur, 2017).

O *fast fashion* é um conceito criado no final dos anos 90 com o intuito de expressar a alteração veloz da moda (Delgado, 2008). Os produtos de moda produzidos de acordo com o modelo do *fast fashion* se destacam pelo design ajustado a preços acessíveis, mas também são associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, sendo nomeado como ‘moda descartável’. Além disso, críticas relacionadas à cadeia de produção são frequentes, principalmente por conta de denúncias sobre exploração da mão de obra por fornecedores terceirizados que participam da cadeia de suprimentos destas empresas (Shimamura & Sanches, 2012).

A desaceleração do *fast fashion* pode ser condição determinante para a transformação do sistema da moda em uma indústria sustentável. Dessa forma, isto representaria uma mudança de uma visão de quantidade para qualidade, e exigiria ajustes substanciais no processo. No futuro a moda será capaz de ver a beleza e a grandiosidade de vestuários que valorizem o processo, participação e integração social, ou seja, em peças que desenvolvam a relação entre as pessoas e o meio ambiente (Fletcher; Goose, 2011).

Além disso, a sustentabilidade na moda vai além da fabricação e perpassa todas as etapas do ciclo de vida do produto: concepção, produção da matéria-prima, fabricação, transporte, armazenamento, comercialização e venda final, até o uso, reutilização, reparo, refazer e reciclagem do produto e componentes (Brismar, 2014). Esta abordagem mais ecológica do processo de produção pode favorecer padrões mais sustentáveis de consumo e uso, levando a mudanças nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Sá, 2021).

2.2.1 - Os impactos ambientais da indústria da moda convencional

A indústria da moda convencional, ou seja, não sustentável, sempre esteve entre as indústrias que geram resíduos ambientais. Os restos de tecidos provenientes das atividades de corte, as águas residuais procedentes das atividades de lavagem e estonagem de tecidos se constituem em agentes impactantes ao meio ambiente (MORALES, 2006)

Some-se a isto o fato de que os produtos da indústria da moda têm um ciclo de vida curto, pois são em sua maioria desenhados a partir de uma renovação de tendências o que leva grande parte dos consumidores a renovarem suas peças a cada temporada e,

assim, fortalecer a estrutura do sistema capitalista (BROEGA; JORDÃO; MARTINS, 2017).

A indústria da moda contribui com aproximadamente 2,1 bilhões de toneladas de emissões de gases de efeito estufa em um único ano, o equivalente a 4% de todas as emissões globais (Ress, 2022). Além disso, 70% das emissões da moda se originam de atividades *upstream* da cadeia produtiva, como produção e processamento de matérias-primas. Por fim, 120 milhões de árvores são transformadas em roupas todos os anos, um número com previsão de duplicar na próxima década (Ress, 2022).

A produção da indústria da moda envolve uma cadeia global de valor onde suas várias etapas de fabricação ocorrem em diferentes países; cadeias complexas que estão fortemente conectadas umas às outras e incluem design, fabricação de materiais e produtos de moda (como têxteis, vestuário, calçados, couro e peles), bem como a sua distribuição e venda aos consumidores finais (Jacometti, 2019).

Este é um modelo de produção, onde os processos de fabricação e poluentes gerados encontram-se fragmentados em complexas cadeias produtivas, com multiplicidade de atores, alto uso de subcontratação e formas de trabalho ilegal (Jacometti, 2019). Com isso, problemas relacionados ao consumo de energia e água, uso de produtos químicos, descargas de poluentes para o ambiente e produção de desperdício perigoso são complicações encontradas na fabricação dos produtos (Jacometti, 2019).

O volume de água consumido na fase de produção para a indústria da moda atinge cerca de 79 bilhões de metros cúbicos, suficientes para encher quase 32 milhões de piscinas com dimensões olímpicas e, antecipa-se que o uso de água nesta fase irá crescer em 50% até 2030 (Kerr & Landry, 2017). Além disso, áreas destinadas ao cultivo de algodão já ultrapassou 17% do território considerado seguro para a operação e a previsão é que a indústria de moda aumente o uso desse espaço em 35% até 2030 (Kerr & Landry, 2017).

2.2.2 A moda sustentável como solução

A sustentabilidade se apresenta como uma forma de minimizar crises socioambientais, com foco na manutenção e perpetuação de recursos naturais para as gerações futuras (BROEGA; JORDÃO; MARTINS, 2017). Dentro do setor de moda, existe a teoria do *triple bottom line*, elaborada por John Elkington na década de 1990, que apresenta os

seguintes pilares da sustentabilidade: econômico, social e ambiental (HAMMER; PIVO, 2017; SHEN et al., 2017).

A moda sustentável pode se manifestar na produção de peças de alta qualidade e ambientalmente sustentáveis, capazes de ajudar grupos desfavorecidos e promover boas condições de trabalho aos funcionários (Sá, 2019). Além disso, também é traduzida como roupas projetadas a fim de estabelecer uma utilização de longo prazo, fazendo uso de materiais considerados ecológicos ou reciclados (SÁ, 2019).

Na prática, o trabalho em prol de uma moda mais sustentável implica em uma busca contínua para melhorar todas as etapas do ciclo de vida do produto, desde a concepção, produção da matéria-prima, fabricação, transporte, armazenamento, comercialização e venda final, até o uso, reutilização, reparo, refazer e reciclagem do produto e sua componentes (BRISMAR, 2014).

Criar peças mais sustentáveis é sinônimo de desenvolver produtos com baixo impacto ambiental e alta qualidade social, analisando os critérios, métodos e investimentos do Life Cycle Design (BROEGA; JORDÃO; MARTINS, 2017). Para isso, é necessário avaliar as fases do ciclo de vida do produto, desde a etapa de extração da matéria-prima até a fase final do uso, o denominado estágio de sua decomposição ou descarte (BROEGA; JORDÃO; MARTINS, 2017).

Assim, de acordo com Anna Brismar da Green Strategy (2014), existem sete formas principais de produção e consumo com foco em uma indústria de moda mais sustentável, que preferencialmente deveriam ser realizadas em conjunto:

- 1 - Sob encomenda e sob medida: Peças de vestuário devem primeiro ser fabricadas sob demanda ou sob medida
- 2 - Verde e Limpo: Foco na produção de maneira ecológica
- 3 - Design de alta qualidade e atemporal: Alta qualidade e design atemporal das peças
- 4 - Justo e Ético: Levar em consideração vários aspectos éticos
- 5 - Reparar, Redesenhar e Reciclar: Utilização do produto deve acontecer por muito tempo, por meio de bom cuidado, reparo e talvez redesenho

Além destas formas de produção, enfatiza-se as possíveis destinações de um produto não mais desejado, que pode ser entregue a uma loja de segunda mão, doado a

instituições de caridade ou entregue a amigos, parentes ou talvez uma loja de troca, para prolongar sua vida ativa

6 - Alugar, emprestar ou Trocar: Quando a peça estiver completamente gasta, ela deve ser devolvida a um ponto de coleta para reciclagem do material têxtil, que pode ser reutilizado na fabricação de roupas novas ou outros produtos têxteis.

7 - Segunda mão e *Vintage*: Ao realizar uma compra, em vez de escolher peças recém-produzidas, deve-se considerar alugar, emprestar ou trocar roupas, ou comprar roupas usadas ou *vintage*.

Na última década, a indústria global da moda tem sido um motor para desenvolvimento global e progrediu na sustentabilidade. A consciência dos benefícios da sustentabilidade está crescendo e individualmente, as empresas estão otimizando as práticas de negócios para limitar seus impactos negativos (Kerr & Landry, 2017). Empresas como Nike, GAP, Marks & Spencer, Timberland e Levi Strauss, estão investindo cada vez mais no desenvolvimento de coleções de peças da moda de forma mais socialmente responsável (Haug; Busch, 2015).

Mesmo com o crescimento desde mercado, no entanto, existem desafios a serem enfrentados em prol de uma produção de moda mais sustentável (Canêdo, 2015). O primeiro é a questão de uma mudança na forma de operação, que para tornar mais sustentável, requer investimentos que impactam o financeiro de empresas. Além disso, as peças deste mercado custam, aproximadamente, 30% a mais que peças tradicionais, visto que o tecido orgânico pode valer o triplo se comparadas com materiais de algodão, poliéster ou nylon (Canêdo, 2015).

2.3 A influência da moda sustentável na decisão de compra

O termo sustentável traz à mente do consumidor muitas imagens como verde, ética, reciclada, ecológica, etc (Sadiku, 2017).

As empresas de moda estão investindo muito em projetos de sustentabilidade, como o uso de materiais ecologicamente corretos na produção, pacote de bem-estar aprimorado para trabalhadores em locais de produção e cadeia de suprimentos ecologicamente correta (Sadiku, 2017). Estas iniciativas estão colaborando para o surgimento de um novo consumidor mais seletivo, consciente do impacto que suas ações podem ter sobre as gerações atuais e seus descendentes. O consumidor também exige marcas alinhadas

com os princípios de transformar o mundo em um lugar melhor (BROEGA; JORDÃO; MARTINS, 2017).

A preocupação por parte do consumidor em perceber os processos e os materiais que envolvem a produção do artigo que vai adquirir, despertam o interesse, por parte das marcas, no comportamento do consumidor de moda sustentável (Sá, 2021). No entanto, o estudo e compreensão insuficientes do comportamento e da atitude dos consumidores em relação ao consumo ético e sustentável referentes à indústria da moda é ainda escasso em nível de conhecimento acadêmico, o que torna o entendimento deste mercado um desafio (Sadiku, 2017)..

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que, durante essa era em que o consumidor está cercado de interações tecnológicas, a tendência é que marcas mais humanizadas sejam mais atraentes. Além disso, existem consumidores cada vez mais atraídos por marcas que defendem valores sociais e ambientais. Como exemplo, a Timberland, marca de calçados, vestuário e acessórios com foco em atividades ao ar livre, já criou atividades de incentivo ao plantio de mais de 10 milhões de árvores e prometeu usar fontes renováveis em suas instalações como forma de suprir metade das necessidades relacionadas a energia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No entanto, é necessário ter atenção durante o consumo, visto que existem marcas que seguem modelos de negócios não sustentáveis, mas os disfarçam sob o manto da sustentabilidade. Esta ação é conhecida como “*greenwashing*”, quando uma marca finge ser ecologicamente correta ou exagera seu compromisso com a sustentabilidade, usando chavões e táticas de marketing em vez de realmente fazer mudanças significativas em suas práticas de negócios (Ress, 2022). Apesar de se declararem verdes, a maioria dos varejistas de moda segue uma escala e modelo de negócios que é fundamentalmente insustentável, também conhecido como *fast fashion* (Ress, 2022).

2.3.1 - O consumo sustentável e consciente

O crescimento da consciência ecológica e do conhecimento das consequências do atual modelo de desenvolvimento sobre o meio ambiente tem trazido profundos questionamentos a diversos setores da atividade humana. (MORALES, 2006).

Existe a crescente consciencialização do consumidor de moda, que assume um ponto de vista mais sustentável e mais empenhado em perceber os diferentes processos que

envolvem os produtos que adquirem diariamente, com novos valores pessoais e comunitários, primando pela utilização consciente para a preservação do meio ambiente (Sá, 2021). O consumo consciente se refere a práticas de compra impulsionadas pelo compromisso de tomar decisões de compra que apresentem impacto social, econômico e ambiental positivo (Nguyen, 2020).

Este tipo de consumidor pensa antes de realizar uma compra, foca em adquirir realmente só o necessário, não somente na moda, mas no consumo em geral (Sá, 2021). Dessa forma, um consumidor com consciência social ou ambiental irá refletir se o consumo é necessário, então, uma vez que decida realizar a compra, ele analisará os fornecedores do produto e como o produto impacta cada fase desde a sua criação até à entrega (Nguyen, 2020).

De acordo com a definição publicada pelo Norwegian Ministry of Environment, o consumo sustentável refere-se ao uso de bens e produtos relacionados que respondam às necessidades básicas e proporcionem melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais e materiais tóxicos. Além disso, visa a redução das emissões de resíduos e poluentes durante seu ciclo de vida, o que não promoverá riscos às necessidades das gerações futuras (GOEDTEL, 2013).

O consumo consciente não se resume apenas a uma ação, mas sobretudo a um estilo de vida focado na responsabilidade socioambiental como forma de garantir práticas sustentáveis a longo prazo. Essa postura exige uma mudança de atitude por parte do indivíduo que passa a consumir primeiramente os valores que sustentam a ideia do consumo consciente, com objetivo voltado para a proteção do ambiente, por meio de práticas de reciclagem ou de reutilização de materiais, pagar mais por produtos ecologicamente corretos. A ideia não é reduzir o consumo, mas mudar a ótica existente na jornada de compra por meio de produtos e serviços que ofereçam ao consumidor valor agregado (LEITE, 2009, apud Pinto, M. R.; Batinga, G. L., 2016).

Sendo assim, o Instituto Akatu (2008, apud Pinto, M. R.; Batinga, G. L., 2016) apresenta formas de contribuir para o consumo consciente com base em dez princípios norteadores no processo de compra:

Figura 4 – Princípios norteadores para uma consumo consciente

Planeje suas compras (não seja impulsivo nas suas compras)
Avalie o impacto do seu consumo (leve em consideração o meio ambiente e a sociedade)
Consuma apenas o necessário (reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos)
Reutilize produtos e embalagens (não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar)
Separe o seu lixo
Use crédito conscientemente
Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas (não olhe apenas preço e qualidade e valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente)
Não compre produtos piratas ou contrabandeados
Contribua para a melhoria de produtos e serviços

Fonte: Pinto, M. R.; Batinga, G. L.

Além disso, é importante considerar que o público de moda sustentável é crítico, consciente de seus hábitos de consumo e, muitas das vezes, valoriza um produto por motivos que vão além da modelagem e beleza, mas o respeito à ética, relação com a natureza e com as pessoas (Canêdo, 2015)

3 MÉTODO DE PESQUISA

O seguinte capítulo tem como objetivo apresentar o método de pesquisa que será utilizado para analisar a decisão de compra de consumidores de vestuário do Rio de Janeiro frente à tendência de moda sustentável.

3.1. Abordagem

A pesquisa referente a este trabalho apresenta abordagem qualitativa. A escolha desse método deve-se, segundo Gaskell (2002), por sua relevância para a busca de uma compreensão detalhada de crenças, atitudes, valores, motivação e comportamento dos indivíduos no contexto social apresentado.

O enfoque qualitativo apresenta as seguintes características: o pesquisador é o instrumento-chave, o ambiente é a fonte direta dos dados, não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos, têm caráter descritivo, o resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno objeto de estudo (GODOY, 1995B, SILVA; MENEZES, 2005).

Além disso a pesquisa qualitativa, para Bogdan & Biklen (2003), envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo. Com isso, a ideia é que as entrevistadas possam aprofundar suas respostas para que se tenha uma melhor compreensão de seu comportamento e motivações e pensamentos perante o tema estudado.

3.2. Finalidade da pesquisa

A pesquisa busca compreender a perspectiva de consumidoras do Rio de Janeiro que conhecem os conceitos relacionados à moda sustentável. Sendo assim, o estudo tem caráter descritivo, visto que o objetivo do trabalho é caracterizar o fenômeno analisado. Vergara (2000, p. 47) afirma que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Além disso, a autora afirma que esse tipo de estudo não têm o compromisso

de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

3.3. Estratégia Metodológica

A estratégia metodológica escolhida para este trabalho foi o estudo de caso. O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (PATTON, 2002). O estudo de caso é sustentado por um referencial teórico, que orienta as questões e proposições do estudo, reúne uma gama de informações obtidas por meio de diversas técnicas de levantamento de dados e evidências (MARTINS, 2008).

A unidade de análise foi influência da moda sustentável na decisão de compra de consumidoras de vestuário do Rio de Janeiro.

3.4. Sujeitos da pesquisa

Para uma melhor definição do público analisado, foram selecionadas mulheres moradoras da cidade do Rio de Janeiro que já apresentam conhecimentos sobre a temática de moda sustentável. Além disso, é importante ressaltar que a seleção dos sujeitos foi baseada no método *Snowball Sampling* (“Bola de Neve”).

A amostragem bola de neve pode ser definida como um tipo de amostra não probabilística, em que se utilizam cadeias de referências e apresenta utilidade em pesquisas com grupos de difícil acesso (VINUTO, 2014). Com isso, a amostra é realizada a partir de uma entrevistada em potencial que indica uma outra pessoa que acredita ter os requisitos necessários para participar da pesquisa, que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o ponto de saturação (BALDIN; MUNHOZ, 2011). O ponto de saturação é considerado o momento em que os novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes à pesquisa.(BALDIN; MUNHOZ, 2011)

A escolha do público feminino deve-se ao fato de que normalmente as mulheres são mais atentas às questões de consumo de moda.

3.5. Coleta de dados

Os dados apresentados neste trabalho foram extraídos mediante entrevistas, realizada de

forma virtual no Google Meets, nas quais mulheres com conhecimentos sobre a temática de moda sustentável foram perguntadas sobre seus hábitos de consumo dentro da indústria de moda.

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados (DUARTE, 2004).

O roteiro de entrevista da pesquisa foi moldado de maneira semiestruturada, a fim de permitir que as entrevistadas respondessem livremente sobre o tema. Dessa forma, é possível esperar que respostas de maior profundidade sejam atingidas. Após a conclusão das entrevistas, um relatório com as respostas obtidas por pergunta foi realizado com o objetivo de otimizar a análise dos resultados. O roteiro pode ser visto no Apêndice.

Quanto aos meios para coleta de dados, trata-se também de uma pesquisa documental, que faz uso de material disponível ao público, fazendo uso de livros, revistas, jornais, internet, dentre outros (VERGARA, 2000).

3.6. Tratamento e análise de dos resultados

Yin (2015) defende o uso da triangulação nos estudos de caso. O pesquisador recomenda que o pesquisador associe múltiplas fontes de dados na pesquisa. Ele afirma ainda que, devem-se coletar dados de diferentes fontes tendo em vista a corroboração de um mesmo fato ou fenômeno, ou seja, o uso da triangulação para confirmar dados obtidos. O uso da triangulação permite lidar com o problema da validade do estudo, uma vez que diferentes fontes de evidências estariam produzindo várias avaliações do mesmo fenômeno (YIN, 2015).

Sendo assim, a presente pesquisa utilizou o método de triangulação das informações obtidas por meio de três fontes. Sendo elas: revisão teórica acerca da temática, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas.

Foi realizada a codificação dos dados coletados de forma indutiva, ou seja, procurou-se discernir no material coletado padrões aos quais foram atribuídos códigos ou categorias. De acordo com Strauss e Corbin (2008) e em concordância com Flick (2008, p. 189), a codificação assemelha a uma comparação de determinado fenômeno, conceitos ou casos, assim como a formulação de questões dirigidas ao texto.

3.7. Limitações do método

O método do estudo de caso não permite a extrapolação dos resultados. Além disso, visto que as entrevistas foram realizadas de forma online, há maiores dificuldades para compreensão da linguagem corporal do entrevistado durante a conversa e potenciais distrações no local em que o sujeito está inserido.

4 Resultados e discussão

Este capítulo tem o intuito de apresentar inicialmente informações sobre as mulheres entrevistadas e a seguir os principais resultados obtidos a partir da análise das entrevistas.

4.1 Caracterização das respondentes

Foram entrevistadas 8 mulheres moradoras da cidade do Rio de Janeiro. A partir das respostas às questões do primeiro bloco do roteiro, constata-se que 6 são moradoras da Zona Sul. As outras duas se dividem, sendo uma residente da Zona Norte, Anchieta, e a outra na Zona Oeste, Barra da Tijuca. Além disso, a média de idade das entrevistadas é de 23 anos.

De todas as entrevistadas, duas já concluíram o ensino superior e as demais mulheres estão matriculadas em faculdades e próximas do final da graduação. Em relação à ocupação, 4 delas são estagiárias, uma trabalha como autônoma, duas trabalham como colaboradoras efetivas e a outra atualmente trabalha como freelancer na área em que estuda.

4.2 Apresentação e discussão dos resultados

O segundo bloco de perguntas foi pensado e estruturado com o objetivo de traçar um perfil geral das mulheres entrevistadas, através de perguntas sobre atividades do dia a dia, rotina diária ao qual estão inseridas, preferências de lojas do setor de moda e seus cuidados ao decidir realizar uma compra. Foi importante compreender, também, o significado da vestimenta no ponto de vista das participantes da pesquisa, para poder avaliar a relação delas com a moda, visto que isso pode se refletir em desvios do comportamento de compra mais sustentável.

Por fim, é válido ressaltar que algumas respostas se interrelacionam, sendo assim, a análise teve foco em compreender a entrevista de cada participante como um todo, sem isolar cada pergunta.

Quando questionadas sobre o estilo de vida, ou seja, como é o dia a dia, todas as entrevistadas responderam que trabalham, o que indica a existência de um rendimento próprio, mas em nenhum caso foi abordado sobre o valor da remuneração. Além disso, segundo as respostas obtidas, 6 delas cursam ensino superior, 6 praticam algum tipo de atividade física em sua rotina semanal, 4 gostam de sair com os amigos, e 3 gostam de ir à praia sempre que podem. É válido ressaltar que existe a possibilidade desses números serem maiores, visto que se baseiam nas respostas obtidas, que não refletem totalmente o dia a dia, atividades mais frequentes, os hobbies delas e passeios de final de semana.

Quando questionadas sobre a importância da vestimenta na rotina, os motivos mais apresentados foram: Preocupação com o conforto (4 entrevistadas), forma de se expressar (4), elevação da autoestima (4), e forma de transmitir a personalidade (3).

É uma forma de você se expressar, né? Moda não é só você comprar o que viralizou, mas tem a ver com a sua personalidade. (Pergunta 2, R.7)

Uma resposta em especial chamou a atenção, pois foi um comentário claro sobre como é importante que a vestimenta esteja de acordo com o ambiente em que a pessoa está inserida, e como isso reflete na imagem que quer passar. “Quando você se veste de roupa social, você se veste do personagem do trabalho” (Pergunta 2, R.8.), o que foi considerado como “forma de se expressar”, visto que é o que a pessoa quer transmitir em determinada situação.

Com essas informações é possível inferir que o principal motivo do uso de produtos da indústria de moda (lembrando que no presente trabalho foi considerado o sentido mais amplo desses produtos, ou seja, vestuário, bolsas e sapatos), não é o simples fato de proteger o corpo, se pensarmos na função principal desses produtos, visto que isso não foi comentado por nenhuma das entrevistadas. Ao invés disso, conforto e questões voltadas para forma de se expressar e autoestima são mais valorizados, ou seja, o principal motivo pelo qual as mulheres se preocupam com a forma de se vestir. Sendo

assim, pode-se notar a veracidade das palavras de MacArthur (2017) quando menciona que “Para muitos, as roupas apresentam um significado de individualidade e expressão”. Além disso, é uma questão que se contrapõe com o argumento de Canêdo (2015), sobre o público de moda sustentável valorizar um produto por motivos que vão além da modelagem e beleza, mas o respeito à ética, relação com a natureza e com as pessoas.

Após essas perguntas iniciais, foram feitas perguntas para avaliar o comportamento de compra de cada uma. Segundo artigo publicado no G1 (2019), uma das características do perfil de um consumidor mais consciente de seus hábitos de compra é a escolha por roupas de cortes e cores mais básicas ou clássicas, que poderão ser usadas muitas vezes. Além disso, preferem investir em uma peça de melhor qualidade, mesmo que custe mais caro, do que em várias peças de menor preço, mas que tendem a durar menos. Dessa forma, foi importante entendermos, de início, sobre como são classificadas as peças encontradas no guarda-roupa.

De acordo com as entrevistas realizadas, pode-se identificar que, de todas as respostas à pergunta “*Como você definiria as peças que tem hoje no armário?*”, características como versatilidade/básicas (6), cores lisas (3), duráveis (2) e cores neutras (1) foram mencionadas durante a fala. As roupas versáteis são aquelas que possuem mais de uma utilidade, fazem o guarda-roupa render mais e multiplica as possibilidades de looks (LEITE, 2022). Com isso, pode-se considerar que a valorização deste tipo de peça é um padrão de consumo que se encaixa em hábitos sustentáveis. Uma coisa a ser mencionada, no entanto, é que essas escolhas não impediram algumas mulheres de declararem usar roupas estampadas (2) e tentar acompanhar as tendências (3), desde que se sentissem confortáveis com o que estão vestindo.

Seguindo para a pergunta sobre “*O que te leva a comprar novas peças?*”, todas as respostas, de alguma forma, apresentaram aspectos sobre necessidade de possuírem alguma peça que ainda não tinham no armário, o que reflete diretamente no argumento de KOTLER e KELLER (2006, apud BARROS, 2016) quando mencionam que o início do processo de compra está relacionado ao momento em que o consumidor reconhece determinada necessidade ou problema. No entanto, a forma como cada um enxerga essa necessidade pode ser diferente, e conforme Hawkins et al.(2007) a reação de compra do

consumidor está relacionada diretamente ao nível de importância dado por cada indivíduo à necessidade geradora da compra.

Um comentário interessante foi o “Hoje em dia, com o retorno da vida pós pandemia do Covid 19, você consegue perceber o que falta no armário” (Pergunta 4, R.7.). A necessidade de identificar o que falta no armário por 5 das entrevistadas reflete aspectos do consumidor sustentável, pois a pessoa analisa qual produto precisa adquirir baseado na realidade do seu guarda-roupa. Além disso, Hawkins et al (2007, apud BARROS, 2016) fala sobre o grau de envolvimento do consumidor com determinada necessidade reflete em como ele vai reagir. Com isso, é interessante pensar que, nesses casos, a compra apresenta um alto envolvimento por parte da consumidora, visto que intensas buscas interna e externa são feitas até decidir o produto ideal.

(...) Recentemente eu tinha um evento do trabalho e precisava de um salto preto básico, porque eu não tinha (...) E eu lutei para achar um, foi muito difícil. Fui umas mas 10 lojas. (Pergunta 4, R.4.)

Contudo, tirando o exemplo acima, um ponto que não foi aprofundado, é sobre como elas definem o que falta no armário. Mangialardo et al (2011) apresenta três teorias sobre como a moda é difundida na sociedade : Trickle Down, Bottom Up e Trickle Across. Em duas delas, é possível visualizar a influência de aspectos externos, como influenciadores digitais e pessoas de classes sociais mais altas. Durante as conversas, apenas uma pessoa comentou sobre a influência de redes sociais, que será abordado abaixo.

Em sequência, também foi possível observar, em algumas respostas, a presença de necessidades resultantes de fatores externos, assim como apontado por Kotler e Keller (2006, apud BARROS, 2016), conforme as duas respostas a seguir:

- a) ”Parece que quero sempre algo novo, mesmo não comprando tanto. Talvez seja de tanto olhar as redes sociais”. (Pergunta 4, R.6.)
- b) “O que me pega no consumo de muita roupa são as super promoções como black friday e pós natal. Ano passado teve uma jaqueta da Farm que eu fiquei namorando por muito tempo e sem coragem de comprar por conta do preço, mas quando chegou a Black Friday ela estava com 70% de desconto e eu comprei.” (Pergunta 4, R.3.)

No caso desses dois comentários, observam-se as estratégias de promoção e engajamento da marca nas redes sociais como fonte de influência do desejo do consumidor, o que pode incentivar na ação de compra. Aspectos esses que vão de encontro com a afirmação que, para atrair a atenção do consumidor, o mercado de varejo posiciona cada produto em termos das variáveis: produto, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto, e define as estratégias que serão utilizadas (MADEIRA et al., 2013).

Contudo, quando o indivíduo cede a essas influências externas, advindas de estratégias de marketing, são entendidos como desvios de um comportamento de consumo sustentável, como afirma Nguyen (2020, online) quando menciona que “um consumidor com consciência social ou ambiental irá refletir se o consumo é necessário, então, uma vez que decida realizar a compra, ele analisará os fornecedores do produto e como o produto impacta cada fase desde a sua criação até à entrega”.

Aspectos relacionados à avaliação dos fornecedores do produto e impactos na cadeia de produção foram melhor observados com as respostas à pergunta sobre “*O que te chama a atenção em uma marca*”. Dentro das respostas obtidas, os seguintes temas emergiram: Forma de produção (3) , conhecimento da história da marca (2), qualidade (2) , preço (2) , comunicação online (3) e atendimento ao cliente (3). Vale destacar que a forma como a entrevista foi conduzida pode ter impactado nas respostas, visto que os aspectos mencionados por elas foram os primeiros que passaram pela mente. Todavia, de acordo com o que foi obtido, nota-se que, mesmo existindo a preocupação com sustentabilidade (forma de produção) por parte de algumas mulheres, os demais temas mostram a influência de estratégias de marketing.

Segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) o modelo dos 5 A 's (assimilação, atração, arguição, ação e apologia) funciona como estratégia de marketing para empresas. As respostas à pergunta do parágrafo anterior revelam que comunicação online e atendimento ao cliente são valorizados, características essas que são relacionadas, respectivamente, aos fatores de associação (comunicação e publicidade) e apologia (atendimento, experiência do consumidor).

Ao comentarem sobre a preocupação com a história da marca e compreensão da forma de produção, as respondentes mostram uma preferência por comprar online (3) e priorizar o consumo em marcas de microempreendedoras ou nacionais (6), visto que assim sentem mais facilidade de obter essas informações. A revista *Veja Rio* (2020), a partir da entrevista com Carvalhal menciona que a transformação de uma moda mais sustentável não depende apenas de processos industriais mais sustentáveis, mas também de uma coordenação de esforços educativos empregados pelas marcas para conscientizar os consumidores sobre suas escolhas e impactos no ambiente. Sendo assim, é importante que marcas de valores mais sustentáveis sejam capazes de mostrar seus valores e formas de produção para incentivar as pessoas.

Eu passei a comprar mais pela internet, porque é muito difícil você olhar uma marca de slow fashion e identificar a cadeia produtiva toda quando tem uma loja física, porque no físico não transparece tão fácil. Eu conheço marcas de slow fashion com loja física e elas se vendem muito mal nesse sentido.
(Pergunta 6, R.4.)

Ao serem questionados sobre “*O que leva em consideração ao escolher uma peça*”, respostas como: Conforto (50%), forma de produção (37.5%), detalhes da peça (37.5%), durabilidade do produto (37.5%), praticidade (37.5%) e preço (12.5%) foram mencionados nas respostas. É compreensível que, durante a conversa, alguns outros aspectos possam não ter sido mencionados. No entanto, de acordo com os resultados obtidos, tecidos sustentáveis e recicláveis não foram apontados diretamente como influência na forma de consumo, ou algo a se considerar. Uma observação interessante sobre isso, foi que 2 entrevistadas comentaram sobre terem reduzido ao máximo a compra de peças de jeans, por serem um dos produtos da indústria da moda que mais polui. De acordo com Fleur (2021), em matéria publicada para *Vogue Dossiê*, a calça jeans é uma das peças que mais polui o meio ambiente durante sua produção, com uso médio de 5.000 litros de água para confeccionar um único par. Essa quantidade equivale ao consumo diário de água de 47 pessoas.

Sá (2019), afirma que a moda sustentável pode se manifestar na produção de peças de alta qualidade e ambientalmente sustentáveis, capazes de ajudar grupos desfavorecidos e promover boas condições de trabalho aos funcionários. Além disso, roupas projetadas a fim de estabelecer uma utilização de longo prazo, fazendo uso de materiais considerados ecológicos ou reciclados estão inseridas nessa realidade. Sendo assim, é

possível identificar que, ao analisar essa pergunta com a anterior, nota-se a preferência por peças de qualidade e duráveis, o que funciona como um equilíbrio na busca por um consumo de moda mais sustentável.

Um ponto que também chamou a atenção, ao relacionar as perguntas 5 e 6, foi sobre o vínculo entre preço do produto e sua forma de produção. Peças com foco na moda sustentável podem ter um preço maior, de acordo Paes (2020), pois o valor atribuído a esses produtos é consequência de aspectos relativos à qualidade dos materiais, insumos livres de crueldade animal, condições seguras de trabalho e salários justos e produção em menor escala.

Com isso, na pergunta 5, R.5, a entrevistada mencionou sobre atualmente não dar atenção a forma de produção e materiais sustentáveis por serem produtos mais caros. No entanto, para equilibrar isso, às vezes compra em brechó ou faz trocas com as amigas, para evitar o consumo em lojas de fast fashion. Além deste caso, teve uma resposta interessante de se observar que apresenta de forma clara a relação contrária entre preço e qualidade:

Queria levar em consideração o material das peças, porque eu sei que acabo comprando peça que dura pouco. Isso me deixa revoltada, porque gastei dinheiro e a peça durou pouco. Mas não entendo bem sobre isso, então foco mais no que acho bonito. (Pergunta 5, R.6.)

Esses pontos vão de encontro com um relato obtido na pesquisa (Pergunta 12, R.7.), no qual a entrevistada menciona que, desde a criação de sua marca própria de roupas, percebeu a frequência do pensamento “Tem nessa lojinha, mas na Shein tem igual e mais barato”. Sendo assim, percebeu a dificuldade com a mentalidade de consumo no geral porque as pessoas prezam mais o fator preço do que a preocupação de como realmente é produzido.

Além disso, um ponto interessante de observar, é que 4 das entrevistadas afirmaram que o fato de se tornarem mais conscientes com os produtos que compram é algo recente. Tanto que a primeira entrevistada fez o seguinte relato: “Eu tenho muita roupa, já fui muito consumista”. De acordo com as conversas, as justificativas apontadas para essa mudança de comportamento é consequência de uma das opções abaixo:

- a) Estudante de moda;


- b) Estilo de vida voltado ao veganismo;
- c) Empreendimento próprio de marca de roupas.

As perguntas anteriores foram importantes para entendermos preferências, anseios e potenciais influências para uma decisão final de compra. As respostas oscilam e refletemo equilíbrio entre preocupações com uma moda mais sustentável e desvios influenciados por uma estratégia de marketing bem elaborada. Contudo, ainda neste tema, foi interessante avaliar as lojas de maior consumo por elas. Lojas como Renner (3) e Farm (2), e microempreendimentos no geral (4) foram as sugeridas.

Eu diria que a Renner. Mas, em minha defesa, a Renner melhorou o índice de transparência, moda sustentável e materiais sustentáveis. Então o Fast revolution diz que tá tudo bem. (Pergunta 8, R.2.)

O Fast Revolution é um movimento global sem fins lucrativos, que trabalha em prol de uma indústria da moda que conserve e regenere o meio ambiente, e que valorize as pessoas tanto quanto almeja o crescimento e o lucro. Sendo assim, foi criado o *Índice de Transparência da Moda*, uma análise anual de grandes marcas e varejistas de moda que operam no país, classificadas de acordo com o nível de informações que divulgam publicamente sobre suas políticas, práticas e impactos nos direitos humanos e meio ambiente, em suas operações próprias e em suas cadeias de fornecimento.

Os índices indicam que o progresso em relação a transparência no Brasil ocorre lentamente. No entanto, dentro do que foi avaliado, a Renner, mesmo fazendo parte do grupo de *Fast fashion*, de fato se apresenta como uma empresa que está em busca de melhorar sua cadeia produtiva, o que a colocou em 3º lugar dentro das maiores pontuações do ano.

 **5 MAIORES
PONTUAÇÕES**

C&A	70%
Malwee	66%
Renner	57%
Youcom	57%
Adidas	53%

Fonte: Fast Revolution, índice de transparência 2021

Além disso, comentários como o da entrevistada mostram uma preocupação com o consumo em lojas que visam cada vez mais uma melhora da cadeia produtiva, qualidade e impactos no meio ambiente.

Um ponto a se avaliar também é sobre o consumo em brechós. É sabido, segundo Brismar (2014), que as compras em lojas de segunda mão (brechós) são consideradas uma das sete formas principais de produção e consumo com foco em uma indústria de moda mais sustentável. Quando questionadas sobre o tema, verificou-se que apenas 2 das entrevistadas não realizam esse tipo de aquisição. As demais, todavia, o fazem sempre que possível.

Além disso, todas as participantes mencionaram de alguma forma que apreciam esse formato de loja por ser uma maneira de reutilizar a peça e não deixá-la sem uso, ou simplesmente descartar. Uma delas afirmou que acredita ser esta uma forma de incentivar a criatividade, quando pensa em como se vestir, visto que essas lojas geralmente possuem estilos variados de roupas, e ainda deu um exemplo próprio:

Outro dia comprei uma blusa que não imaginaria usar, mas no brechó me chamou a atenção, gostei da cor e acabei levando. E usei recentemente, por exemplo. (Pergunta 9, R.7)

No entanto, um ponto observado durante as entrevistas foi a dificuldade de comprar em brechós, abordado por metade das entrevistadas. Isso é consequência da necessidade de

garimpar, visto que muitas vezes você não encontra o produto que quer no seu tamanho, esgota rápido e é uma atividade que exige tempo.

Eu gosto, já comprei. Acho difícil porque precisa garimpar muito, mas acho muito inteligente por ser uma forma de aproveitar mais o ciclo da roupa.
(Pergunta 9, R.4.)

Finalmente, é necessário compreender o conhecimento de cada participante da pesquisa sobre o tema de moda sustentável. As respostas indicaram, dentro das 7 formas de consumo de moda sustentável listadas por Brismar (2014), que o entendimento do assunto está ligado os seguintes pontos: Foco na produção de maneira ecológica (7), alta qualidade e design atemporal (4), consideração de aspectos éticos (4), utilização do produto por muito tempo (3).

Sobre a influência da moda sustentável na decisão de compra, a última pergunta do roteiro, os fatores mais indicados foram a redução de consumo (4), maior atenção na produção (3) e dificuldade de consumir por conta dos altos valores das lojas *slow fashion* (4). Algumas dessas informações já eram esperadas a partir das respostas a perguntas anteriores.

É interessante perceber que metade das mulheres mencionam a diminuição no consumo e assim comparar essa afirmativa com a pergunta referente a periodicidade de compra. Mesmo sem saberem afirmar inicialmente um padrão de frequência, elas chegaram às suas próprias conclusões durante a conversa. Sendo assim, foi consolidado da seguinte forma: A cada 6 meses (2), a cada 2-3 meses (3), uma vez ao mês (1) e duas vezes por mês (2).

Já é sabido que, segundo Leite (2009, apud Pinto, M. R.; Batinga, G. L., 2016), que o consumo consciente não é relacionado à ideia de reduzir o consumo, mas mudar a ótica existente na jornada de compra por meio de produtos e serviços que ofereçam ao consumidor os aspectos da sustentabilidade como valor agregado. No entanto, mesmo os consumidores conhecendo o valor da sustentabilidade, verifica-se que não conseguem seguir esse ideal de consumo 100% do tempo por questões financeiras, tanto que 4 das entrevistadas fizeram algum comentário sobre isso ao longo da entrevista.

Tem influenciado mais, mas não 100%, principalmente por serem peças mais caras. Às vezes eu fico em um meio termo entre uma moda mais sustentável e empresas que não são tanto. (Pergunta 12, R.8.)

Um ponto mencionado por uma participante, ao questioná-la se existe algum ponto que gostaria de acrescentar, foi que sentiu falta de uma reciprocidade na direção da informação sobre sustentabilidade na moda, pois gostaria de aprender mais sobre o assunto e onde encontrar marcas mais sustentáveis, visto que encontra mais lojas sustentáveis na Zona Sul e não na região onde mora. Além disso, abordou sobre as pessoas às vezes terem hábitos mais sustentáveis, mas de forma inconsciente.

Minha avó mora na Penha e lá não vejo as pessoas falando de moda sustentável. Mas existe o hábito de as pessoas consertarem muito as roupas com costureira. (Pergunta 13, R.4.)

Além desse comentário, foi interessante ouvir de uma das participantes, que, após toda a conversa, refletiu sobre o tanto que ela pode melhorar.

Tudo está fixo na minha cabeça sobre o que quero e entendo o que preciso fazer. No entanto, preciso ter mais prática e consciência em algumas atitudes. (Pergunta 12, R.2.)

A Tabela 1 apresenta um resumo das respostas às perguntas do roteiro de entrevistas.

Tabela 1

Perguntas	Principais Respostas					
Importancia da Vestimenta	conforto (4)	transmitir a personalidade de (3)	forma de se expressar (4)		elevação da autoestima (4)	
Peças do Armário	versatilidade/básicas (6)	cores lisas (3)	duráveis (2)	cores neutras (1)	roupas estampadas (2)	tendências (3)
O que leva em consideração ao escolher uma peça	Conforto (4)	forma de produção (3)	durabilidade do produto (3)	preço (1)	praticidade (3)	detalhes da peça (3)
O que te chama a atenção em uma marca	história da marca (2)	Forma de produção (3)	qualidade (2)	preço (2)	comunicação online (3)	atendimento ao cliente (3)

Gatilho para compra de novas peças	Necessidade (8)	Falta no armário devido a rotina (5)		Marketing (2)
Frequência de Consumo	A cada 6 meses (2)	a cada 3 meses (2)	uma vez ao mês (2)	duas vezes por mês (2)
Consumo em Brechó	Sim (6)		Não (2)	
Dificuldades em Consumir no Brechó	4 mulheres mencionaram dificuldades com brechó por questão de garimpar.			
Conhecimento sobre moda sustentável	Foco na produção de maneira ecológica (7)	alta qualidade e design atemporal (4)	consideração de aspectos éticos (4)	utilização do produto por muito tempo (3)
Influência disso no consumo	Pouco consumo (4)		Atenção na produção (3)	Dificuldade por conta do preço (4)

5 Conclusão

Afinal, o consumo no mercado de moda e varejo está mudando devido às discussões sobre uma moda mais sustentável?

Para responder essa pergunta, o presente trabalho teve como objetivo analisar a influência da moda sustentável na decisão de compra de consumidoras do Rio de Janeiro que afirmam conhecer o assunto. Com isso, foi necessário caracterizar a moda sustentável, comportamento de compra e como esses pontos podem se interligar.

Os resultados indicam que, para além da questão sustentabilidade no mercado da moda, aspectos relacionados com a forma de se vestir se apresentam como importantes para as mulheres cariocas, seja por motivos de conforto ou aparência. Assim, peças de cunho sustentável necessitam ter um design que lhes agrade para que decidam consumi-las.

Sobre o conhecimento que possuem sobre moda sustentável, todas as entrevistadas afirmaram ter algum entendimento do tema, sendo a “forma de produção” a mais mencionada por elas e a mais discutida atualmente. No entanto, um fator que implica no comportamento de consumo é o preço do produto. Mesmo em alguns casos em que a atenção a características de qualidade/durabilidade e forma de produção tenham sido avaliadas, observa-se que nem sempre essas mulheres conseguem consumir produtos sustentáveis com preços superiores aos produtos convencionais.

Ainda assim, foi possível observar que tentam equilibrar os conceitos de moda e sustentabilidade dentro de seu comportamento de compra. Para isso, evitam o consumo em excesso, visando a compra de produtos que consideram de fato necessários, e tentam valorizar a qualidade, visto que isso reflete na durabilidade do produto. Por fim, uma outra forma que pode ser percebida como consumo sustentável é a aquisição de peças de brechó, já que além de colaborarem para a extensão do ciclo de vida de um produto, elas também são mais acessíveis.

Como contribuição para o campo da administração pública, os resultados indicam a importância de políticas públicas que informem a sociedade em geral sobre os impactos de processos produtivos não sustentáveis, como por exemplo, aquele que ainda ocorre na indústria da moda.

6.1 (limitações dos resultados da pesquisa)

Um fator limitante são características do grupo de entrevistadas, visto que o perfil encontrado, como consequência do método bola de neve, foi de um público feminino jovem, sendo a maioria, em início de carreira e moradoras da Zona Sul da cidade.

Sendo assim, em função das características das entrevistadas, o pequeno grupo de entrevistadas, e a abordagem qualitativa adotada nesta pesquisa, os resultados não podem ser extrapolados.

6.2 (sugestões para futuras pesquisas).

Levando em consideração os pontos mencionados na limitação dos resultados da pesquisa, pode-se sugerir, para pesquisas futuras, a entrevista de grupos maiores, com abordagem quantitativa para obtenção de resultados passíveis de serem generalizados. Além disso, é interessante avaliar, também, reflexos do comportamento de compra de peças da moda sustentável em públicos de diferentes gerações e rendas mensais. Desta forma pode-se obter melhores inferências sobre o impacto do tema na forma de consumo na indústria da moda.

Por fim, um ponto interessante seria compreender como as mulheres definem as peças de roupa que faltam em seus armários, visto que mais da metade das entrevistadas desta pesquisa mencionaram que seu consumo é consequência de não disporem de algum produto e por isso os consomem.

Referências Bibliográficas

BROEGA; JORDÃO; MARTINS. **Textile sustainability: reuse of clean waste from the textile and apparel industry**. IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 254, 2017.

Amaral, L et al. **Os desafios da ascendente moda sustentável: Especialistas e executivas da área apontam caminhos para consolidar práticas ambientais**. Veja Rio, 2020. Disponível em: <
<https://vejario.abril.com.br/puc-rio/desafios-moda-sustentavel/>>. Acesso em 24 de Julho, 2022.

BALDIN, N; MUNHOZ, E. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária**. In: Congresso Nacional de Educação, 10., 2011. Anais... Curitiba: PUCPR, 2011. Disponível em:
<https://docplayer.com.br/1714932-Snowball-bola-de-neve-umatecnica-metodologica-pa-ra-pesquisa-em-educacao-ambiental-comunitaria.html>. Acesso em: 04 jul. 2022.

BARROS, C. **A influência do número de opções de compra na satisfação dos consumidores de cerveja de Ribeirão Preto: uma aplicação do paradoxo da escolha**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Graduação, Ribeirão Preto, 2016. Disponível em:
<http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/81/810031/tce-08112017-154300/?&lang=br>. Acesso em: 18 Jun. 2022.

Brismar, A. **What is Sustainable Fashion?**. 2014. Disponível em:
<https://greenstrategy.se/sustainable-fashion-definition/>. Acesso em: 29 de maio. 2022.

Brismar, A. **Seven forms of sustainable fashion**. 2014. Disponível em:
<https://greenstrategy.se/seven-forms-of-sustainable-fashion/>. Acesso em: 9 de jun. 2022.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

Canêdo, K. **Nichos da Moda**. Brasília: Sebrae, 2015.

CASSARO, H; POTIN, S; DALMONECH, L. **FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA: UM ESTUDO DO SETOR SUPERMERCADISTA NO MUNICÍPIO DE GOVERNADOR LINDENBERG**. ES. 2019. IFES.

DELGADO, D. **FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO**. ModaPalavra e-periódico, núm. 2, agosto-dezembro, 2008, pp. 3-10. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Duarte, Rosália - **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar em Revista, núm. 24, 2004, pp. 213-225. Universidade Federal do Paraná, Paraná, Brasil.

Ellen MacArthur Foundation. **A new textiles economy: Redesigning fashion's future**. 2017. Disponível em < <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e Sustentabilidade: Design para a mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. 191 p.

Fleur, R. **Jeans sustentável: 4 dicas para diminuir o impacto socioambiental da peça**. Vogue.globo, 2021. Disponível em: < <https://vogue.globo.com/Vogue-Dossie/noticia/2021/05/jeans-sustentavel-4-dicas-para-diminuir-o-impacto-socioambiental-da-peca.html>>. Acesso em: 23 de Julho, 2022.

HAMMER, J.; PIVO, G. **The triple bottom line and sustainable economic development theory and practice**. Economic Development Quarterly, v. 31, n. 1, p. 25–36, 2017.

Jacometti, V. **Circular Economy and Waste in the Fashion Industry**. 2019. Laws.

Kerr, J., & Landry, J. **Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group**. 2017. THE BOSTON CONSULTING GROUP

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Leite, D. **ROUPAS VERSÁTEIS: Invista nelas**. Moda fora da caixa, 2022. Disponível em: < <https://modaforadacaixa.com/roupas-versateis/>>. Acesso em 24 de Julho, 2022.

LUCIA SILVA, E.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005

MANGIALARDO, V. **CONSUMO DE MODA: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA A PARTIR DA INFLUÊNCIA DO POSICIONAMENTO DA MARCA**. Encontro Latino Americano de Iniciação Científica. 2011.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**. Revista de Contabilidade e Organizações, v. 2, n. 2, Jan./Abr., 2008, p. 9-18.

MADEIRA et al. **O composto de marketing de varejo: um estudo multicaso no âmbito do setor supermercadista paulista**. Rev. FAE, Curitiba, v. 16, n. 2, p. 136 - 153, jul./dez. 2013.

MORALES, M. **Design de moda: O caminho para a sustentabilidade**. Repositório Institucional UNESP, 2006.

Nascimento, A. **Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender**. Valor Investe, 2021. Disponível em: <
<https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>>. Acesso em: 29 de Julho, 2022.

Nguyen, J. **Conscious Consumerism: What it is, How Can it Affect Change & 10 Ways You Can Be a Conscious Consumer Yourself**. Grow Ensemble, 2020. Disponível em: <https://growensemble.com/conscious-consumerism/>. Acesso em: 15 jun. 2022

NOGUEIRA, C; FERREIRA, D; FILHO, E. **A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FEMININO**. Repositório Institucional UFC, 2018.

Patton, M. Q. (2002). **Qualitative Research & Evaluation Methods**. 3rd edition. Sage Publications, Inc.

Pinto, M. R.; Batinga, G. L. **O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões**. Revista eletrônica de gestão organizacional. Vol 14. 2016.

QUEIROZ, T; SOUZA, T; GOUVINHAS, R: **Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro**. Revista de Administração Mackenzie, vol. 9, núm. 3, 2008, pp. 58-84.

Ress, L. **Earth Day: The Fashion Industry's Impact**. Fast Revolution, 2022. Disponível em:

<https://www.fashionrevolution.org/earth-day-the-fashion-industrys-impact/>. Acesso em 30 de maio. 2022.

Sá, R. **Moda Sustentável: Analisar a relação dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável**. 2021. ESCOLA SUPERIOR DO PORTO.

Sadiku, O. O. **Fashion Consumption: the role of Consumer Attitude and Behaviour**. HSBA Hamburg School of Business Administration, 2017.

Sem autor: **Os desafios da indústria da moda para diminuir o impacto ambiental**.

G1, 2019. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>>. Acesso em: 23 de Julho, 2022.

Sem autor: **Indústria têxtil e de confecção faturou R\$ 194 bilhões em 2021**. Abit

têxtil e confecção, 2022. Disponível em: <

<https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-faturou-r-194-bilhoes-e-m-2021>>. Acesso em: 29 de Julho, 2022

Shimamura, E., & Sanches, M.C.F. (2012). **O fast fashion e a identidade de marca**.

Projética Revista Científica de Design, Londrina, V3, 66-76.

Strauss, A., & Corbin, J. (2008). **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para**

o desenvolvimento de teoria fundamentada. (Tradução Luciane de oliveira da

Rocha). 2. ed., Porto Alegre: Artmed, 288.

TARIGO et al: **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista**, 2016.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VINUTO, J. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. *Temáticas*, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/16320788/A_Amostragem_em_Bola_de_Neve_na_pesquisa_qualitativa_um_debate_em_aberto. Acesso em: 04 jul. 2022.

Yin, R.K. (2015) Estudo de caso. **Planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 5ed. Porto Alegre (RS): Bookman. 290 p.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Dados Pessoais:
Idade:
Ocupação:
Onde mora:
Relação com a moda
Descreva brevemente seu estilo de vida
Qual a importância do que você veste (da moda) no seu dia a dia? Porquê?
Como você definiria as peças encontradas no seu armário? Consegue combinar e usá-las com facilidade?
Perguntas destinadas à compreensão da forma de consumo
O que te leva a comprar novas peças?
O que te chama atenção em uma marca de roupas?
O que você leva em consideração na hora de escolher uma peça?
Qual a sua frequência de consumo de peças de vestuário, bolsas e sapatos?
Lojas em que mais consome estes tipos de produtos?
Qual a sua opinião sobre consumo em brechó?
Entendimento sobre moda sustentável
O que você entende sobre moda sustentável?
Como essas questões influenciam seu consumo de moda?
Seção livre
Gostaria de acrescentar algum ponto que não conversamos?

APÊNDICE 2 – Respostas

Idade:
R.1. 30
R.2. 23
R.3. 22
R.4. 21
R.5. 23
R.6. 23
R.7. 22
R.8. 24
Ocupação:
R.1. Autônoma. Professora de Yoga.
R.2. Estudante de direito. Freelancer na área.
R.3. Estudante de moda. Estagiária de mídias sociais.
R.4. Estudante de Engenharia de Produção. Trabalha com expansão de negócios.
R.5. Estudante de Biologia. Estagiária na área.
R.6. Estudante de Biologia. Estagiária na área.
R.7. Estudante de Administração. Estagiária na área e empreendedora.
Bairro em que mora:
R.1. Laranjeiras
R.2. Copacabana
R.3. Barra
R.4. Largo do Machado
R.5. Copacabana
R.6. Ipanema
R.7. Anchieta
R.8. Leblon
Descreva brevemente seu estilo de vida
R.1. Professora de Yoga, trabalha em casa ou na casa dos alunos. Adora fazer Yoga, gosta de cozinhar (principalmente comida vegana por comer esse tipo de comida), gosta de artes, programas culturais, gosta de tudo que é “imaginário”, criativo e ama natureza. A rotina atualmente muda a cada momento, visto que virou autônoma recentemente, então está com projetos e ajustando a vida. Sente que se tornou muito caseira até após a Pandemia.
R.2. Atualmente está sem estágio, então a rotina é voltada para um outro trabalho mais “freelancer” e pensa em questões de estudo e saúde. Gosta de ir para a academia, passear com os cachorros, estar com os amigos e ver séries.
R.3. Faz moda na PUC. Estagia com redes sociais hoje. Trabalha todo dia, e normalmente é ter aula, fazer esporte, trabalhar e no tempo livre também gosta de ver séries, sair.
R.4. Trabalha como efetiva, 8h por dia e as vezes um pouco mais. Começa umas 9h e depois do trabalho tem aula da faculdade. Gosta de ir a praia. Tem rotina de casa e só sai nos finais de semana.
R.5. Atualmente o foco é nos estudos, faculdade, estágio e exercícios. É bem dinâmico
R.6. Faz biologia, então a faculdade se desdobra entre faculdade e os dois estágios que tem. Faz esportes pela atlética e adora praia e cinema.
R.7. Faz administração na UFRJ. No início da faculdade morava em botafogo, mas com a pandemia e final da faculdade, hoje mora em anchieta com os pais. Gosta muito de ir para a praia, começou a estudar muito sobre empreendedorismo, gosta de ir em feiras de

antiguidade com brechó, almoçar com as amigas e família e também gosta de festa. Sempre gostou muito de moda, já teve blogs, mas sentia vergonha de compartilhar. Com a pandemia criou uma marca de roupas e foi se envolvendo mais com o assunto e moda sustentável por isso.
R.8. Formada em administração há 3 anos e trabalhando na IBM há 4. Atualmente o dia a dia é com foco no trabalho. Faz exercício de manhã cedo e depois foca no trabalho. Final de semana são muitos eventos.
Qual a importância do que você veste (da moda) no seu dia a dia? Porquê?
R.1 A imagem fala muito sobre você, então roupas, acessórios, cabelo, são elementos que transmitem um pouco da personalidade. Preza pelo conforto, mas se preocupa com o que vou vestir de forma geral. Não perde horas, mas pensa sobre.
R.2. Uma das formas de nos expressarmos, é como nos vestimos. Quando nos arrumamos para um compromisso, fizemos uma escolha.
R.3. Como uma pessoa que estuda moda, a relação com a roupa passou a ser diferente. Mas não é apenas como se vestir, e sim com autoestima, forma de expressão. Em qualquer momento que precise se vestir, a menos que esteja com preguiça, opta por peças que ela se sinta bem e se vestir bem. No trabalho todos querem estar bem, você não sabe quem pode encontrar quando está lá.
R.4. Preza muito pelo conforto. Tem a mania de ter roupa pra casa e roupa de sair, porque as de sair você lava menos. Roupas mais soltas, gosta do vestido longo para sair. Gosta de se sentir bonita e confortável.
R.5. Roupas confortáveis são essenciais, frescas mas que consiga se proteger do frio caso necessário.
R.6. Não era uma pessoa que se preocupava tanto com roupa. Mas hoje o que veste faz ela se sentir ela mesma, melhora a autoestima e preza pelo conforto.
R.7. “É uma forma de você se expressar, né? Moda não é só você comprar o que viralizou, mas tem a ver com a sua personalidade.” Não sabe se definiu o estilo hoje em dia, então se veste conforme o humor do dia e sente que as roupas falam muito sobre as fases da vida.
R.8. Acha bem importante e às vezes as pessoas que convivem com ela se incomodam. Se preocupa com a aparência da peça e gosta de um estilo mais clássico e acompanha algumas tendências. Essas questões são consequência de se sentir melhor e gosta de diferenciar as situações. “Quando você se veste de roupa social, você se veste do personagem do trabalho”. Além disso tem a questão de demonstrar um cuidado com a situação.
Como você definiria as peças encontradas no seu armário? Consegue combinar e usá-las com facilidade?
R.1. Tem muita roupa, visto que já foi muito consumista. Percebeu principalmente na pandemia, pois não estava usando tanto. Hoje compra muito menos e pensa mais sobre como isso combina com o que já tem e se faz sentido com o estilo dela. O consumo foi diminuindo por ver que não precisava tanto e antes gastava muito dinheiro e ficou com o armário super lotado. “não quero ficar trabalhando para comprar roupa”. Hoje pensa que compra de forma mais responsável, se é algo que quer e precisa e é bem mais funcional mesmo tendo muita coisa
R.2. Hoje em dia consegue combinar mais, mas antigamente não era assim. Hoje tem a consciência de que precisa de peças que façam sentido, vai usar mais vezes e não descartar tão rápido. Não é minimalista, porque sente que ainda tem muita peça, mas tenta ser mais básica
R.3. Consegue combinar. Não diria que investe em peças básicas, mas sim lisas. Sempre tenta investir mais em peças lisas, porque fica mais fácil de combinar. Mas gosta de estampas. Tenta sempre combinar ao máximo. Hoje sabe que às vezes uma peça básica consegue ser bem útil para combinar com todas as roupas que tem, até as estampadas. Sabe que às vezes uma peça de qualidade boa e corte maneiro são mais úteis.

R.4. Tem muitas peças neutras, mesmo os vestidos longos sendo muito estampados. Consegue combinar facilmente. Quando é colorido, gosta de se manter no liso.
R.5. Tem peças chaves, que usa muito, mas também está com vontade de mudar tudo, visto que sente que não se encaixam mais em sua rotina atual. Tem muita coisa de antigamente que não bate mais com o dia a dia
R.6. Consegue combinar com facilidade e principalmente tem cores que gosta mais, então consegue mesclar. Além de usar muito jeans.
R.7. Uma coisa que aprendeu com a marca é de ter roupas coringas. As vezes não acha fácil porque gosta de peças mais coloridas e as vezes peca porque não consegue usar tanto roupa colorida como conseguiria com um “off-white”. Além disso, hoje se preocupa de conseguir usas as peças em diferentes momentos.
R.8. Busca roupas sem estampa, porque essas são mais difíceis de combinar e cansam mais.
O que te leva a comprar novas peças?
R.1. Coisas que vê como mais funcionais. Antigamente, por trabalhar em uma multinacional, usava muita roupa social e tinha cada peça em uma “caixinha”. Hoje ela consegue usar tudo em diversas ocasiões. Pensa em conforto, funcionalidade e custo benefício. Hoje não gasta tanto dinheiro com marcas, a menos que veja que existem preocupações ambientais, por exemplo.
R.2. Necessidade. É importante identificar se ta precisando de algum tipo de peça e começa a pesquisar sobre. Além disso, entender se aquela peça conseguirá ser usada na rotina e outras formas. Isso tudo foi consequência da criação de um brechó, que fez ela pensar sobre moda mais sustentável, entender como a peça foi criada e pensar se realmente precisa daquilo
R.3. Capitalismo. Como gosta muito de moda, é ligada a tendências e só segue se faz sentido com ela. Não se considera muito impulsiva no geral, então costuma pensar se a peça que gostou é realmente necessária, se vai conseguir combinar e se vai usar bastante. E liquidações são um gatilho para compra também, as vezes “namora” uma peça por muito tempo até o preço abaixar. Além disso, aprendeu na faculdade que as vezes uma peça básica muito cara você sabe que usou muito, então compensa e hoje valoriza também. “O que me pega no consumo de muita roupa são as super promoções como black friday e pós natal. Ano passado teve uma jaqueta da Farm que eu fiquei namorando por muito tempo e sem coragem de comprar por conta do preço, mas quando chegou a black friday ela estava com 70% de desconto e eu comprei.”
R.4. Necessidade. Gosta de pensar se realmente precisa e se realmente vai usar. Recentemente comprou um salto preto básico por conta de um evento e não tinha nenhum. Foi muito difícil encontrar um básico e confortável. De qualquer forma, pensa sempre quando vai usar novamente. E leva em consideração a marca. Não gosta muito de lojas de departamento como C&A, Riachuello e Renner por uma questão de qualidade. Gosta muito de ter uma roupa de anos e ainda estar perfeita. Hoje em dia valoriza muito qualidade do que preço, principalmente por não focar em quantidade. Isso tudo porque gosta de ser sustentável e não gosta de ter muitas peças. “Uma época tentei fazer um desafio chamado 30 peças de roupa por uma estação. É um desafio que você escolhe essa quantidade de peças e só usar elas durante uma estação. Gosto de ser o mais enxuta possível”. Teve muito o reflexo da mãe que comprava muita blusinha barata que durava pouco e não queria isso para sua vida, sente que é perda de dinheiro também.
R.5. Necessidade. Sente que compra quando percebe que tá usando muito a mesma coisa e o preço influencia.
R.6. necessidade. Parece que quer sempre algo novo, mesmo não comprando tanto. E sente que é consequência de tanto olhar as redes sociais. Não gosta muito de gastar dinheiro com roupa, além de saber que já tem muita roupa, por isso se controla no consumo.
R.7. necessidade. Gosta de comprar e se considera consumista. Gosta de pensar na roupa, formar looks. Quando compra a roupa, pensa sobre com o que vai combinar e hoje gosta

muito de comprar calça jeans. Hoje em dia, com o “retorno da vida”, você consegue perceber o que falta no armário. Então hoje tem mais essa observação do dia a dia, é mais uma questão de fazer parte da rotina. Essas questões de olhar o que é necessário, sente que foi consequência da loja para ter mais consciência. Além disso, hoje entende muito sobre processo de criação também.

R.8. Necessidade. “Eu tenho um short amarelo que eu não conseguia usar com nenhuma blusa. Então precisava comprar uma blusa preta”. Qualidade, tenta ao máximo não comprar peças baratas que com duas lavagens vai estragar. Hoje não se importa de pagar um pouco mais caro e ter as peças. E tem marcas favoritas. Acha que essa questão da necessidade é “uma peça leva a outra”.

O que te chama atenção em uma marca de roupas?

R.1. Presta atenção se a marca é vegana, mesmo que não seja sempre, é algo que se preocupa. Atenção se é responsável, social, que não usa mão de obra semi-escreva, gosta de comprar peças de produtoras locais. E se for um pouco mais caro, entende que existe tudo isso por trás e não se importa de pagar um pouco a mais.

R.2. Normalmente faz compra online. Com isso, se atenta muito na estética da marca, no Instagram. É um equilíbrio entre as peças chamarem a atenção e a estética do Instagram. A forma que “vendem” a propaganda atraem ela.

R.3. Acaba comprando muito em fast fashion até por ser mais barato e pensando na situação financeira hoje. No entanto, presta atenção em peças mais Handmade e opta por essas, mesmo sendo um pouco mais caro, mais sabe que a qualidade será boa. Leva em consideração hoje a qualidade das roupas, atendimento na loja, e se atenta em como tratam consumidor. Fez um processo seletivo na zinzane, nunca responderam e isso fez com que repense seu consumo lá porque pensa que os trabalhadores não sejam bem tratados.

R.4. Hoje em dia consome até mais por internet porque você consegue entender mais sobre a marca. “Eu passei a comprar mais por internet, porque é muito difícil você olhar uma marca de slow fashion e identificar a cadeia produtiva toda quando tem uma loja física, porque no físico não transparece tão fácil. Eu conheço marcas de slow fashion com loja física e elas se vendem muito mal nesse sentido”.

R.5. No lugar de comprar em lojas de departamento, às vezes compra em brechó ou faz trocas com as amigas. Mas dá atenção ao estilo da roupa, tratamento da empresa com o público, parte da produção não vê tanto por falta de costume (às vezes é mais fácil com marcas pequenas, mas sente dificuldade com marcas maiores).

R.6. Sapato olha muito mais a qualidade, porque compra muito pouco. Roupas realmente se preocupa com o preço e ser mais acessível.

R.7. A comunicação é algo que gosta muito. No Instagram ela pensa muito mais e acaba comprando mais por loja física. Por ser estudante de adm, sente que valoriza muito o marketing e gosta da proximidade com o dono e saber sobre a marca. Atendimento personalizado, onde sabe que as dúvidas serão respondidas.

R.8. Acha interessante quando consegue ver a roupa em outra pessoa, principalmente na internet.

O que você leva em consideração na hora de escolher uma peça?

R.1. Conforto. Tecidos leves visto que mora no rio. Peças que não precisem passar e peças veganas.

R.2. Custo benefício. Além disso, pensa na lógica pessoal. Pensa hoje em compras de produtores brasileiros e avalia se o custo da peça faz sentido com a forma de produção. Não é apegada ao tecido de uma peça, mas o acabamento faz diferença e questões de materiais mais sustentáveis não entram no pensamento (no entanto, por consumir mais na renner, a própria loja menciona que a peça é mais sustentável, mas não deixa de comprar se não for assim)

R.3. Pensa bastante se cabe com o que já tem, aceitação das outras peças. E se for para uma ocasião, como aniversário, ela compra e depois tenta enquadrar em situações diferentes. Se preocupa com o “dress code” da situação.
R.4. Olha tecido, material, para ver se vai durar. Caimento, modelagem são pontos importantes e quando experimenta e fica confortável, levaria.
R.5. Ser confortável, tecido que não precise passar se possível, básico e que consiga usar com tudo. Atualmente os tipos de produção sustentável custam muito caro, então atualmente não consegue dar atenção para isso.
R.6. Conforto, preço. Queria ser uma pessoa que compra mais em brechó e no slow fashion, mas nem sempre consegue nesse caso por um preço mais alto. O material queria levar mais em consideração porque compra e a peça dura pouco. “Eu queria ser uma pessoa que compra mais em brechó, slow fashion e pensar mais em questões sustentáveis. Mas nem sempre consigo porque aumenta o preço. Menos o brechó, que sinto que não tenho tempo de ficar procurando”. “Queria levar em consideração o material das peças, porque eu sei que acabo comprando peça que dura pouco. Isso me deixa revoltada, porque gastei dinheiro e a peça durou pouco. Mas não entendo bem sobre isso, então foco mais no que acho bonito.”
R.7. Normalmente olha se a peça veste bem e gosta muito da compra com microempreendedores, por gostar de fazer parte da comunidade e saber a história da loja. Acha tecidos reutilizados um diferencial, mas acha isso mais difícil de ser visto em lojas grandes, como fast fashion. Como é feito, a produção é algo que preza principalmente por conhecer a realidade e o ambiente. Não é hipócrita em dizer que não comprou fora dessa situação, mas é algo que preza muito.
R.8. Durabilidade e caimento. É muito chato quando compra algo e estraga rapidamente. Em algumas lojas sente que a roupa não tem um bom caimento, então gosta de algumas em específico.
Qual a sua frequência de consumo de peças de vestuário, bolsas e sapatos?
R.1. Aproximadamente entre 3 - 4 meses.
R.2. Não existe uma constância, diria a cada dois meses.
R.3. É aleatório, mas pode-se considerar um consumo mensal.
R.4. Só esse ano comprou umas 5 vezes.
R.5. Natal, aniversário, ou algum evento específico.
R.6. De 6 em 6 meses.
R.7. Bolsa e sapato não cosome tanto. No entanto, roupa gosta, acredita que atualmente está em duas vezes por mês.
R.8. Duas vezes por mês.
Lojas em que mais consome
R.1. Não sabe dizer. Gosta muito de feiras de vários produtores e várias marcas.
R.2. Renner e fez questão de mencionar que a marca melhorou o índice de transparência baseado no Fast Revolution. Consome lá por questão de Custo benefício (material, qualidade e preço). em algum momento mencionou sobre microempreendedoras.
R.3. Farm
R.4. Em processo de criação, Garage. Farm, gosta da essência da marca também, mas sente que eles pecam no custo benefício.
R.5. Não tem uma específica, mas é preferível que seja de mulheres microempreendedoras.
R.6. Não tem uma em específico. Gosta muito da Bris, mas não compra normalmente.
R.7. Malok que criou, marca de miçangas. Acha muito criativa e gosta de assistir no instagram. Sente que criou um laço forte com os clientes.
R.8. Dress to, Renner usa peças básicas, Schutz. Às vezes dá um voto de confiança numa loja pequena.

Qual a sua opinião sobre consumo em brechó?
R.1. Gosta e consome. Nesses casos, se encontrar uma peça de couro, se incomodaria menos visto que é algo “que já rolou”.
R.2. Acha incrível e tenta olhar mais as suas necessidades hoje em brechó. Existe apenas a dificuldade porque quando quer algo, o produto já esgotou
R.3. Acha incrível que compra em brechó, mas não consegue. Nunca cogitou comprar segunda mão de blogueira e muitas vezes é online, então gosta de experimentar para saber se fica bom. Nos casos de “Vintage”, nunca viu uma situação de entrar na loja e encontrar algo que quer, além da preocupação com a Energia da peça de uma pessoa que ela não sabe de onde veio.
R.4. Consome. Acha difícil a questão de precisar garimpar, mas acha incrível a questão de manter o ciclo da roupa.
R.5. Consome e acha importante porque hoje temos grande descarte de peças não usadas mais, então é um preço mais em conta e você está reutilizando uma peça ainda nova.
R.6. Queria consumir mais, mas não consegue por questão de tempo. Acha interessante por ser consciente e tem esse hábito de família de usar roupas passadas. O problema é que nem sempre tem os tamanhos e precisa procurar muito
R.7. Consome. Acha super legal por ser uma forma de você reutilizar a peça e não deixá-la parada. Também tem muito o hábito de repassar. Acha que é uma forma legal de incentivar a criatividade, porque pela experiência, preço, você acaba comprando peças que não imaginaria usar. “Outro dia comprei uma blusa que não imaginaria usar, mas no brechó me chamou a atenção, gostei da cor e acabei levando. E usei recentemente, por exemplo”.
R.8. Segue alguns no instagram, mas não é de comprar. Sente a dificuldade do tamanho o que acaba inibindo a busca. Além disso, só iria em um brechó se soubesse da curadoria. Valoriza a questão de poder experimentar e peça e devolver caso não goste, o que não vê em brechós.
O que você entende sobre moda sustentável?
R.1. Entende como marcas que observam a origem da matéria prima que usam, quantidade de água, energia de fontes renováveis, material que pode ser reaproveitado ou já iniciar dessa forma. Logística reversa, que na própria marca você consegue devolver a peça e eles farão algo com isso e não apenas descartar. Questões de pegada de carbono.
R.2. Não é apenas o consumo consciente, mas sim uma escala, produção e consumo. Poder entender que pode consumir menos e tentar analisar de onde está consumindo. No seu caso, busca por marcas slow fashion e brasileiras, pois a mão de obra roda internamente. Preocupações socioambientais da empresa que você está consumindo, então é consumir menos e de forma consciente.
R.3. Sustentabilidade é um assunto discutido na casa dela. Se não estudasse moda, acredita que não entenderia tanto, mas hoje sente que é muito importante que todos entendessem o pensamento de “comprar roupa sabendo que usará várias vezes, de sua qualidade e doar caso não queira, ter um descarte correto”. Sabe como é poluente, trouxe o exemplo do tingimento. Sabe que existem pessoas que tentam ser minimalistas, mas pra ela não funciona.
R.4. Entende o aproveitamento do ciclo todo do tecido, aproveitar realmente e utilizar da melhor forma possível durante todo o ciclo de vida. Padrão de qualidade, usar o tecido o mais cru possível, fazer o mínimo de processo possível. Entende a questão de entender o processo de criação da peça, quem costurou, de onde veio. Tornar aquele meio de produção algo sustentável.
R.5. Sustentável é algo mais embaixo. Ser sustentável desde a produção. Exemplo, conhece uma marca que a pessoa reutiliza tecidos para criação de bolsas.
R.6. Assunto que acompanha muito e vê muita gente falando sobre. Trouxe o exemplo da Shein sobre não ser sustentável para o ambiente e trabalho mal remunerado, mas o preço é

bom. Acha um debate complicado porque é às vezes é mais caro e seria ótimo se todos pudessem comprar mais consciente.
R.7. Ter consciência. Na marca, elas pensavam em não ter muito estoque, não ter uma super produção. Ter consciência do que está comprando, não acumular. Tem vários tipos de moda sustentável. Questão de tecido, pessoa que faz a própria roupa, pouco estoque, compra não vir em embalagem de plástico, peças fáceis de combinar e não comprar apenas pela “moda”.
R.8. É você comprar peças com durabilidade boa, as vezes mais caras, e você não ficar preso no consumismo. Peças atemporais e você poderá usar diversas vezes. Reduzir o consumo e desperdício da moda.
Como essas questões influenciam seu consumo de moda?
R.1. Influência, porque não é a pessoa que não compra, mas busca sempre atender aos requisitos mencionados. Já deixou de comprar peças por não serem veganas e se preocupa com a cadeia, como a questão de incentivar o produtor local.
R.2. Antes não tinha a visão de consumir menos e da onde está consumindo e a consequência da minha ação. Mesmo todas as compras não acontecendo dessa forma, pensa em como pode comprar menos, doa o que não usa mais.
R.3. As vezes sim, as vezes não. Se não gostar de nada em uma loja sustentável, não vai comprar. Sente que só faz sentido o discurso de sustentabilidade se todo o processo de todos os produtos forem sustentáveis. Trouxe o exemplo da estilista Flávia Aranha, mas as peças tem um preço mais alto e não faz parte do estilo da Julia.
R.4. Influência principalmente porque hoje em dia não consome tanto. Hoje em dia ela para e pensa sobre onde ta consumindo e o que ta consumindo. Hoje em dia não compra mais calça jeans por questões ambientais visto que o Jeans é o tecido que mais gasta água. Não consome qualquer tecido, como os que tem muito plástico na composição. Prefere tecidos 100% algodão por serem mais confortáveis.
R.5. Influência porque é uma coisa mais cara, então não consegue comprar sempre em lojas slow fashion. Mas consome em brechó, então consegue compensar dessa forma. E hoje não consome tanto porque sente nervoso de ter um armário com muitas peças que não usa. Gosta da ideia mais minimalista e ter uma vida mas prática.
R.6. Influência por pensar mais sobre isso quando vai comprar. Já deixou de comprar em algumas marcas por serem pouco sustentáveis e pouco preocupadas com a mão de obra. Infelizmente nem sempre leva em consideração e gostaria de levar mais, mas não consegue no momento.
R.7. Influência por ter tido marca. Então presta atenção, da valor para confecção própria do que revenda (nesse caso é o pensamento de a peça mais unica e saber de onde vem). Antigamente julgava muito as compras na Shein, mas hoje entende que quem compra é por falta de oportunidade, questões financeiras de comprar em uma loja menor do Instagram. Na Shein compra no máximo brinco e não roupa por saber que é uma indústria péssima. E gosta muito de ver o processo de produção da peça e evita comprar quando sabe que não é bacana. Valoriza microempreendedores.
R.8. Não influencia 100%, até porque às vezes são mais caras. Sente que vive um equilíbrio no consumo quanto a isso. Tem a impressão de que as marcas de Slow Fashion são muito clássicas e não seguem uma tendência.

APÊNDICE 3 – Respostas Consolidadas

	R.1.	R.2.	R.3.	R.4.	R.5.	R.6.	R.7.	R.8.
Atividades	Trabalho (híbrido), programas culturais e ama a natureza	Trabalho (Freelancer), academia, estuda, passeia com os cacchoros	Trabalho (híbrido), esporte, sair com os amigos, estudos	Trabalho (híbrido), faculdade, gosta de praia e sai aos finais de semana	Trabalho, estudos e exercícios	Trabalho, faculdade, esportes e gosta de praia e cinema	Estagio, faculdade, empreendimento, gosta de praia, almoçar com amigas e família e passear em feiras de antiguidades.	Trabalho (híbrido) e exercícios
Importancia da Vestimenta	Personalidade e Conforto	Personalidade, Expressão	Autoestima e Expressão	Conforto e Autoestima	Conforto	Conforto e Autoestima	Expressão e Personalidade	Autoestima e Expressão
Peças que tem no armário hoje	versatilidade	básico e qualidade	cores lisas e qualidade	cores lisas, cores neutras e versatilidade	versatilidade	versatilidade	versatilidade	cores lisas
O que leva em consideração ao escolher uma peça	Conforto, praticidade e produção	Custo benefício: preço + produção + qualidade	Praticidade	Durabilidade, conforto e detalhes da peça	Conforto e praticidade	Conforto e preço	detalhes da peça e forma de produção	Durabilidade e detalhes da peça
O que chama atenção em uma marca	Produção	forma de comunicação online	Preço, qualidade e atendimento	História da marca, produção	Atendimento e preço	Preço	forma de comunicação online, atendimento e produção	qualidade e comunicação online
Lojas que mais consome	Microempresas	Renner	Farm, renner	Farm, Microempresas	Microempresas	Bris	Microempresas	Dress to, renner, schutz
Conhecimento sobre moda sustentável	Forma de produção, utilização do produto muitas vezes	Forma de produção e aspectos éticos	Forma de produção, qualidade das peças	Forma de produção, qualidade, aspectos éticos e utilização do produto muitas vezes	Forma de produção, utilização do produto muitas vezes	Forma de produção e aspectos éticos	Forma de produção, aspectos éticos e desing atemporal	Qualidade das peças