

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Érica dos Santos Colombo

**A INFLUÊNCIA DO FATOR SUSTENTÁVEL NA INTENÇÃO E NOS HÁBITOS DE
COMPRA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO PELO CONSUMIDOR DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis

2020

Érica dos Santos Colombo

**A INFLUÊNCIA DO FATOR SUSTENTÁVEL NA INTENÇÃO E NOS HÁBITOS DE
COMPRA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO PELO CONSUMIDOR DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em
Administração do Centro Socioeconômico da
Universidade Federal de Santa Catarina como requisito
para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Colombo, Érica

A INFLUÊNCIA DO FATOR SUSTENTÁVEL NA INTENÇÃO E NOS HÁBITOS DE COMPRA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO PELO CONSUMIDOR DA GRANDE FLORIANÓPOLIS / Érica Colombo ; orientador, Martin La Martinière Petrol, 2020.

65 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Consumo Sustentável. 3. Moda Sustentável. 4. Sustentabilidade. I. La Martinière Petrol, Martin . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Érica dos Santos Colombo

**A INFLUÊNCIA DO FATOR SUSTENTÁVEL NA INTENÇÃO E NOS HÁBITOS DE
COMPRA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO PELO CONSUMIDOR DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração

Florianópolis, 15 de novembro de 2020.

Prof. Helena Kuerten de Salles, Dra.

Coordenador do Trabalho de Curso

Banca Examinadora:



Documento assinado digitalmente
Martin de La Martinière Petroll
Data: 04/12/2020 19:21:46-0300
CPF: 000.387.830-96

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.(a)

Orientador(a)

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Allan Augusto Platt

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

Doutorando André Luiz Carvalho

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado à minha família, aos meus amigos e meus companheiros de quatro patas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a UFSC, por ser uma instituição de ensino universal, gratuita e de qualidade. Durante todo o período do curso de Administração a universidade me proporcionou experiências engrandecedoras que foram fundamentais para meu crescimento pessoal e profissional.

Agradeço a todos os professores do curso de Administração que foram sempre gentis em compartilhar seus conhecimentos e contribuíram para que hoje fosse possível a elaboração do presente trabalho. Agradeço, em especial, ao meu Orientador Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll por toda ajuda.

Agradeço aos meus colegas e amigos de graduação, por viverem esse momento ao mesmo tempo que eu. Nosso mútuo apoio foi fundamental. Agradeço aos meus amigos de longa data por estarem sempre ao meu lado e aos meus amigos de quatro patas.

Por fim, agradeço meus amados pais e minha querida irmã que sempre foram e sempre serão meus maiores apoiadores e meu porto seguro.

“Não há nada nobre em ser superior ao seu semelhante. A verdadeira nobreza é ser superior ao seu antigo eu.”

- Ernest Hemingway

RESUMO

Levando em consideração os indicadores de uma indústria da moda extremamente poluidora e pouco preocupada com o meio-ambiente, o estudo presente busca entender qual a relação do consumidor que busca hábitos de consumo sustentáveis com as decisões de compras de artigos de vestuário. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva com consumidores da Grande Florianópolis para melhor entender a relação exposta. A limitação geográfica do presente estudo se caracteriza por conveniência para realização do estudo. O pano de fundo do estudo foi um artigo realizado no ano de 2009 em Portugal cuja a escala de consumo sustentável foi testada e aprovada estatisticamente pelos autores. Para a contextualização da pesquisa foram apresentadas teorias acerca de hábitos de consumo sustentável, intenção de consumo sustentável e consciência ambiental, levando em consideração o mercado da moda e a questão no Brasil. O resultado encontrado após a aplicação de questionário em 115 respondentes e análise de dados, aponta que o consumidor, apesar de ter consciência ambiental elevada e intenções de compras sustentáveis, ainda não traduz essa sustentabilidade nos seus hábitos de compras de produtos sustentáveis.

Palavras-chave: Consumo Sustentável. Moda Sustentável. Hábitos de Consumo Sustentável.

ABSTRACT

Taking into account the indicators of a fashion industry that is extremely polluting and little concerned with the environment, the present study seeks to understand the relationship of the consumer who seeks sustainable consumption habits with the purchase decisions of garments. For this, a descriptive survey was conducted with consumers in Florianópolis to better understand the relationship exposed. The geographical limitation of the present study is characterized by convenience for carrying out the study. The background of the study was an article carried out in 2009 in Portugal whose scale of sustainable consumption was tested and statistically approved by the authors. For the contextualization of the research, theories about sustainable consumption habits, intention of sustainable consumption and environmental awareness were presented, taking into account the fashion market and the issue in Brazil. The result found after the application of a questionnaire in 115 respondents and data analysis, points out that the consumer, despite having a high environmental awareness and sustainable purchasing intentions, still does not translate this sustainability into their purchasing habits of sustainable products.

Keywords: Sustainable consumption. Sustainable Fashion. Sustainable. Consumption Habits

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Preocupação com o Meio Ambiente – 1992	2425
Figura 2 – Processo de Mudança de Hábitos para Compras Sustentáveis.....	31
Figura 3 - Intenção de Compra de Produtos sustentáveis e suas influências.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa Etária dos Respondentes	41
Tabela 2 – Gênero dos Respondentes	41
Tabela 3 – Cidade dos Respondentes	42
Tabela 4 – Renda Familiar dos Respondentes	42
Tabela 5 –Escolaridade dos Respondentes	43
Tabela 6 –Hábitos de Consumo Sustentável	43
Tabela 7 – Intenção de Consumo Sustentável	46
Tabela 8 – Consciência Ambiental	48
Tabela 9 – Triangulação de Dados referente ao esforço para reduzir uso de artigos de vestuário de origem animal	50
Tabela 10 – Triangulação de Dados referente a consumidores que não compram artigos de vestuário que prejudicam o meio-ambiente	50
Tabela 11 – Triangulação de Dados referente a compra de artigos de vestuário em brechós	51
Tabela 12 – Triangulação de Dados referente a compra de artigos de vestuário menos atrativos, porém sustentáveis	52
Tabela 13 – Triangulação de Dados referente a compra de artigos de vestuário fabricados por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.....	53
Tabela 14 – Consumidor com Hábitos de Consumo Sustentáveis vs. Média Total da Amostra	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Objetivo Geral	15
1.2. Objetivos Específicos	16
1.3. Justificativa	16
1.4. Estrutura do Trabalho	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1. Consciência Ambiental	19
2.1.1. Despertar Humano para Consciência Ambiental	20
2.1.2. Consciência Ambiental e o Mercado	28
2.2. Hábitos de Consumo Sustentável	29
2.3. Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis	33
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1. Caracterização da Pesquisa.....	36
3.2. Instrumento da Pesquisa.....	37
3.3. Amostra	38
3.4 Procedimento de Coleta de Dados	39
3.5. Análise de Dados	40
4. RESULTADOS	41
4.1 Perfil do Respondente	41
4.2 Fator Hábitos De Consumo Sustentável	43
4.3 Fator Intenção de Consumo Sustentável.....	46
4.4 Fator Consciência Ambiental.....	47
4.5 Triangulação de Dados.....	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERENCIAS	58
APÊNDICE A Instrumento de Coleta de Dados	63

1. INTRODUÇÃO

A moda tem uma história longa e intimamente ligada ao processo de evolução do ser humano. Se há 11 mil anos a humanidade trocou um estilo de vida caçador-coletor por uma existência mais sedentária, além de necessitarem de abrigo e alimento, as roupas também se tornaram uma necessidade e começaram seu processo de tornar-se uma voz ligada ao modo de expressão cultural e artística (FOGG, 2013).

Ao traçar uma linha temporal sobre todas as evoluções que ocorreram no processo de vestimenta do ser humano, Fogg (2013) afirma que se percebe o ato de se vestir tornando-se moda na Grécia e Roma Antiga (a partir de 500 a.C). Ou ainda pode-se afirmar que tenham começado na China, Índia ou Egito Antigo. Pois, em diferentes lugares do mundo, diferentes populações desenvolveram estilos diferentes de indumentárias e adornos que se mantiveram estáveis por longos períodos.

De acordo com Denisi Pollini (2009), a moda como conhecemos hoje começou a ser instrumentalizada em decorrência de processos históricos que se instauraram no final da Idade Média (século XIV) e foram desenvolvidos até o século XIX. e desenvolveu-se durante o século XX para que tenhamos a moda presente na atualidade.

Ainda segundo Pollini (2009), o individualismo é fator de grande influência em uma das principais características da moda – a constante mudança. A mudança da moda e a ideia de satisfação pessoal são os principais motivos por detrás do surgimento da vertente sustentável no mercado da moda. Recentemente, uma pesquisa feita pelo Boston Consulting Group (2020) com consumidores norte-americanos mostra que cerca de 75% veem sustentabilidade como “importante” ou “muito importante”, com mais de um terço dos entrevistados relatando que em algum momento mudaram sua marca preferida por um que tivesse melhor enquadramento ecológico.

Esse movimento vem sendo construído nas últimas décadas, onde preocupações acerca do meio-ambiente aumentaram. Inicialmente, as pessoas se interessaram em descobrir mais sobre os principais problemas ambientais. Em sequência, os consumidores tornaram-se cientes da necessidade de fazer compras mais responsáveis e esperam que as empresas também se comportem dessa maneira (FRAJ e MARTINEZ, 2007). A responsabilidade sobre questões ecológicas, anteriormente atribuída às esferas pública e privada, vem se estendendo cada vez mais para os hábitos e comportamentos de consumo da sociedade e, em

especial, dos indivíduos. Segundo Portilho (2005) é consenso entre os consumidores que não apenas governos e empresas negligentes são responsáveis pela relação desastrosa do homem com o meio ambiente, mas o indivíduo também o é.

De acordo com Fletcher e Grose (2019), muitos problemas ambientais e sociais da indústria da moda não têm solução técnica ou mercadológica. As soluções são morais e éticas e dependem, também, do padrão de consumo das pessoas e como elas encaram sustentabilidade. Segundo Campbell e Barbosa (2006), o consumo é uma das atividades mais básicas do ser humano. Afinal, pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir. A junção do conceito de sustentabilidade a uma das atividades mais básicas do ser humano abre espaço para a criação do termo “consumo sustentável”.

Para Cooper (2002), o consumo sustentável caracteriza-se pela compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental. Aplicando essa conceituação à moda, o consumo sustentável de artigos de vestuário pode tomar diversos rumos: a compra de peças usadas, consumir em menor escala ou escolher produtos que tenham baixo impacto ambiental na sua fabricação. No que diz respeito ao fabricante, é comum que uma empresa busque uma operação mais sustentável, mas seu produto não traduza essa iniciativa. Para que isso ocorra, é necessário mudar o design do produto, repensar a obsolescência programada, investir em pesquisas, inovar criando materiais menos impactantes, construir uma relação diferente e de mais transparência com os fornecedores, dentre outras iniciativas (FLETCHER E GROSE, 2011; GWILT, 2014).

Em 2015 a indústria da moda liberou 5% de toda a emissão de CO₂ daquele ano, uma porcentagem maior que indústrias como aviação e navegação emitem, segundo dados do relatório Pulse of the Fashion Industry, realizado pela Global Fashion Agenda (2016). Interpretando esses dados, percebemos que nosso guarda-roupa é um grande culpado pela deterioração do planeta e compreender como o consumidor final sente a respeito de hábitos de consumo sustentáveis é de grande importância para criar maior consciência a respeito dos impactos da indústria da moda.

O segmento do varejo de moda é um dos mais sensíveis as oscilações da economia de acordo com SEBRAE (2016). Segundo a última publicação do IBGE em 2018, o varejo de moda cresceu 2,3% quando comparado ao ano anterior que teve fechamento registrado com 2,1% de crescimento. Para o futuro, SEBRAE (2016) aponta que alguns nichos dentro do setor da moda tendem a se consolidar até 2020: *plus size*, brechó, unissex, religião e moda

sustentável. Contemplando o consumo consciente, o nicho "brechó" movimentou cerca de R\$5 milhões ao ano e apresentou um crescimento de 210% em número de pequenos negócios de artigos usados entre 2011 e 2016. No que diz respeito a "moda sustentável", SEBRAE (2016) afirma que para considerar uma empresa sustentável, o negócio deve atender três pontos: ambiental, social e econômico. E ainda, conforme pesquisa do SPC, 3 em cada 10 brasileiros são consumidores conscientes sendo essa uma tendência que independe das características de idade ou sexo.

De acordo com a FIESC (2019), em Santa Catarina a Indústria têxtil e de confecção tem um valor bruto de produção e transformação de R\$ 34,4 milhões de reais. No que diz respeito a vendas de artigos de vestuário, ainda segundo a FIESC (2019), o segmento de vestuário e acessórios de moda teve 20,9% de crescimento entre outubro de 2017 e outubro de 2018 no estado. Quando se fala de sustentabilidade, Neide Schulte, professora do curso de moda da UDESC, afirma em entrevista a NSC Total (2020) que em Santa Catarina, a Grande Florianópolis e o Vale do Itajaí são as regiões com maiores iniciativas voltadas a moda sustentável. Esse número reflete nos desejos de consumo das pessoas nessa região, que buscam produtos de moda sem prejudicar o meio-ambiente.

O estudo utilizado como pano de fundo para realização da presente pesquisa foi realizado por Cardoso e Cairão no ano de 2007 em Portugal nas cidades de Porto e Coimbra com 330 universitários e tratou o consumo sustentável de forma geral. Para o trabalho atual adaptou-se as perguntas para o contexto da moda, mantendo o foco nos três objetos de estudo: consciência ambiental, intenção de compra de produtos ecológicos e hábitos de consumo ecológicos. Dessa forma, pretende-se saber qual a influência de fatores sustentáveis na decisão de compra de artigos de vestuários para a consumidor da Grande Florianópolis.

1.1 OBJETIVO GERAL

O Objetivo geral deste trabalho é analisar qual a influência do fator sustentável na decisão e intenção de compra de artigos de vestuário na mente do consumidor na Grande Florianópolis.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar o perfil de consumidores com maior tendência a comprar artigos de vestuário sustentáveis
- b. Compreender os hábitos de consumo do consumidor de artigos de vestuário sustentáveis
- c. Conhecer a intenção de compra do consumidor por artigos de vestuário sustentáveis
- d. Compreender a influência da consciência ambiental na mente do consumidor para a decisão de compra de artigos de vestuário sustentáveis.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Castro (1978), um trabalho deve ser justificado a partir de sua importância, originalidade e viabilidade. Para justificar o presente trabalho, será utilizado a metodologia proposta pelo autor citado.

A escolha do tema Moda e Sustentabilidade para o presente trabalho se dá por diversas questões. E Castro (1978) afirma que **importância** de um trabalho acontece quando o mesmo está ligado de alguma forma a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade, sendo essa questão o presente trabalho, a sustentabilidade. De acordo com uma pesquisa realizada pela McKinsey e Company (2019) que ouviu 64 grandes executivos do mercado da moda em outubro de 2019, 56% dos executivos respondentes acreditam que o próximo grande foco para melhorar o mercado da moda é investir em sustentabilidade e processos produtivos transparentes.

Portanto, estudar qual a visão que o consumidor de Florianópolis tem em relação à moda sustentável alinha-se com um movimento que vem acontecendo globalmente e que parece ter sido intensificado após o COVID-19. Uma pesquisa feita também pela McKinsey e Company em abril de 2020 com cerca de 2.000 respondentes do Reino Unido e Alemanha, concluiu que após o início da pandemia de COVID-19, os consumidores repensaram seus hábitos de consumo referente ao mercado da moda. Quando questionados a respeito de mudanças de estilo de vida com fim de diminuir impactos ambientais, 57% dos respondentes afirmaram que fizeram mudanças significativas desde que a pandemia de coronavírus começou.

Conforme Castro (1978) a **originalidade** do tema se concretiza uma vez que os resultados apurados "têm o potencial para nos surpreender". E após diversas pesquisas a respeito do tema específico e assuntos relacionados, não foram encontrados outros estudos a respeito do tema com a população da Grande Florianópolis, o que assegura originalidade e o fator surpresa ao trabalho, uma vez que não há registros que sejam capazes de nos prover hipóteses específicas a respeito da população específica.

No que diz respeito à **viabilidade**, Castro (1978) leva em consideração os fatores: prazo, recursos financeiros, competência do autor e disponibilidade de informações sobre o tema. A presente pesquisa atende ao prazo estipulado para sua entrega. Não dependerá de recursos financeiros altos para sua realização, apenas uma quantia definida de um vale-presente para estimular que os respondentes completem o formulário de pesquisa. A autora tem um alto interesse pessoal no tópico abordado e alta intenção de empreender na área estudada no futuro, bem como competência para realizar o estudo como seu trabalho de conclusão do curso de Administração. E, finalmente, o tema dispõe de diversos artigos científicos e acadêmicos a seu respeito disponíveis na internet e bases de dados disponibilizados pela universidade, tornando possível a realização de todas as etapas da pesquisa.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além do tópico já apresentado como Introdução, o presente trabalho abordará em seu segundo capítulo o referencial teórico que tem como objetivo contextualizar e informar o leitor a respeito dos principais temas relacionados a pesquisa realizada. São esses temas: consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos sustentáveis. Uma vez fundamentado teoricamente, o próximo passo passa a ser expor qual foi a metodologia de pesquisa aplicada na realização no presente trabalho. No capítulo dedicado a esse fim, será discorrido a respeito da caracterização da pesquisa, sobre o instrumento de pesquisa, sobre a amostra e, finalmente, será descrito o processo de coleta de dados.

No capítulo subsequente, serão apresentados os resultados obtidos com o questionário aplicado. Nessa ocasião, o perfil do respondente será exposto, seguido dos resultados com médias e desvio padrão das respostas advindas das escalas *do tipo Likert* proveniente das avaliações das afirmações propostas aos respondentes. Por fim, serão

realizados os cruzamentos de dados necessários para a resolução dos objetivos gerais e específicos desse trabalho e serão apresentados demais tabulações interessantes de resultados que possam ser concluídos com a pesquisa.

O trabalho chega ao fim com as considerações finais, referências utilizadas para sua elaboração e apêndices.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo presente busca contextualizar na literatura especializada os três pilares principais desse estudo, baseado no artigo de Cardoso e Cairrão (2007), que serão estudados na presente pesquisa: consciência ambiental, consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos. E ainda, levando em consideração como esses pilares funcionam dentro do mercado e do consumo de artigos de vestuário.

2.1 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Conforme Cardoso e Cairrão (2007), o consumidor ecologicamente consciente tem consciência do impacto dos seus hábitos de consumo no planeta e procura sempre comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente. Bedante (2004) afirma que em virtude do novo modo do ser humano em perceber o meio-ambiente - resultado de décadas de discussão ambiental entre os cidadãos do mundo - é possível perceber mudanças no padrão de consumo do ser humano.

Schlegelmilch et al. (1996) buscam definir a consciência ambiental como uma construção multidimensional composta por elementos cognitivos, atitudinais e comportamentais. De acordo com Klineberg e McKeever, (1998) existem quatro maneiras para mensurar o nível de consciência ambiental de um indivíduo: fornecer opções entre proteção ambiental e interesses políticos e econômicos futuros, fazendo questionamentos a respeito da percepção dos indivíduos a respeito da poluição do meio ambiente, descobrindo se o indivíduo é de alguma forma engajado em alguma atividade em prol do meio-ambiente e fazendo perguntas relativamente abstratas sobre danos globais ao meio ambiente.

Para Freire et al (2013) a consciência ambiental é definida a partir de uma construção de atributos relacionados a atitude, comportamento e fatores cognitivos. Os mesmos autores ainda afirmam que se deve analisar preocupação e interesse por temas ambientais, comportamentos passados, atuais e futuros e seu nível de entendimento do impacto ambiental de suas atitudes a fim de definir o nível de consciência ambiental do indivíduo. O processo de conscientização ambiental, é ser entendido como mudanças de

comportamento do indivíduo em relação ao meio ambiente (BERTOLINI E POSSAMAI, 2005).

O fato da humanidade se ver confrontada com desafios como aquecimento global e emissão de gases de efeito estufa, foi responsável pelo surgimento da consciência do desenvolvimento sustentável e ambiental que procura conciliar o progresso econômico com o equilíbrio natural do planeta (CARDOSO E CAIRRÃO, 2007)

Andrés e Salinas (2002) perceberam em seu estudo que é evidente que o segmento de mercado formado por consumidores preocupados com o meio ambiente vem crescendo. Esses consumidores ambientalmente preocupados e conscientes são caracterizados por buscarem autorrealização, busca constante por superação e novos desafios.

2.1.1 Despertar Humano para Consciência Ambiental

Para que ocorra um melhor entendimento do tema proposto e da evolução e importância da temática sustentável e ambiental escolhida para o presente trabalho, será exposto nesse tópico uma análise temporal do processo de despertar para consciência ambiental sofrido pelo ser humano ao longo do século XX e início no século XXI. Trazendo dados que ilustram o despertar da consciência ambiental no mundo e no Brasil. Segundo Ramos (2005), a consciência de que a vida da Terra depende do equilíbrio ambiental é um fato historicamente novo. Foi apenas no pós-guerra, por volta de 1950 e 1960 que houve de fato um despertar humano para os sinais de crise ambiental e da realização de ações capazes de desenvolver ações de proteção ao meio-ambiente.

Camargo apud. Gonçalves (2002) diz que a **década de 60** foi quando ocorreu o crescimento de movimentos que não criticavam somente os meios de produção, mas também os modos de vida. Em 1962, de acordo com Curi e Pereira (2012), Rachel Carson, jornalista e bióloga, deu um grande e pioneiro passo para a abertura do debate popular sobre questões ambientais com a publicação do livro "Primavera Silenciosa" que tinha como principal tema alertar sobre os perigos ambientais provenientes do uso intensivo de DDT (dicloro difenil tricloroetano) e demais agrotóxicos usados em plantações.

Alguns anos mais tarde, em 1968, foi criado o Clube de Roma na Academia dei Lincei, em Roma. Inicialmente o clube foi formado por 30 indivíduos de dez nacionalidades diferentes e de distintas áreas do conhecimento. (CAMARGO, 2002).

Segundo Oliveira (2012) O clube de Roma tinha o objetivo de pensar o sistema global e encorajar novas atitudes para o combate a degradação ambiental e foi extremamente importância para a abertura do caminho para consciência ambiental no mundo.

Devido a pressão popular, em 1968, a Unesco (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) promoveu uma conferência internacional que deu origem ao programa "*Man and Biosphere*" (O homem e a Biosfera, que contou com a participação do Brasil (POTT E ESTRELA, 2017).

Por fim, a década de 60 foi importante principalmente nos seus dois últimos anos, pois, de acordo com Odum (1985) a sociedade estava mais do que nunca, preocupada com questões ligadas à poluição e desgaste ambiental, o que pode ser comprovado pela cobertura midiática feita sobre os tópicos na época.

Segundo Camargo (2002), durante os **anos 70**, ocorreu a emergência e a expansão de diversas agências estatais criadas para lidar com assuntos diretamente ligados ao meio ambiente. Em abril de 1970, ainda de acordo com Camargo (2002), aconteceu o "Dia da Terra" nos Estados Unidos, que até hoje é conhecida como a maior manifestação feita em prol ao movimento ambientalista da história.

No ano seguinte, 1971, nasce o Greenpeace. A história da ONG inicia quando dois barcos (nomeados *Greenpeace* e *Greenpeace Too*) são enviados de Vancouver no Canadá para o Alasca com o objetivo de protestar contra testes nucleares que estavam sendo feitos na região pelos Estados Unidos. Os barcos não conseguiram chegar ao destino como previsto, mas ainda assim, obtiveram sucesso em aumentar a consciência ambiental da população acerca do que estava acontecendo. Desde então, o Greenpeace segue atuando em causas ambientais e sendo um dos maiores vetores de conscientização e campanhas em prol do meio ambiente (EDEN, 2004).

Já no Brasil, em 1971, foi realizada em Brasília o I Simpósio sobre Poluição Ambiental. A iniciativa aconteceu por iniciativa da Câmara dos Deputados e não origina nenhuma mudança de atitude significativa acerca da conscientização ambiental no país (POTT E ESTRELA, 2017).

Foi em 1972 que o cenário de consciência e importância ambiental tomou novos rumos. Com a publicação de "*The Limits of Growth*" (Os limites do Crescimento) pelo Clube de Roma em parceria com o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), foi alertado que a humanidade estaria praticando um modelo econômico que colocaria um limite ao crescimento sustentável da humanidade caso não fosse repensado (MAGRINI,

2001). O relatório teve forte cunho alarmista, causando um grande impacto que serviu de alerta para humanidade (PEREIRA E CURI, 2012). Apesar de todas as críticas ao radicalismo que circularam o documento publicado pelo Clube de Roma, a polêmica deixou como herança o entendimento da existência de um "limite" para a exploração do meio ambiente em detrimento do desenvolvimento econômico (HOGAN ET AL, 2007).

Ainda em 1972, o governo sueco propôs a ONU a realização da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano. A conferência aconteceu em junho de 1972 em Estocolmo e 113 nações se reuniram para conversar sobre questões ambientais (RAMOS, 1996). A conferência de Estocolmo teve como consequência a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e a definição do Dia Mundial do Meio Ambiente, 05 de Julho (CAMARGO APUD FRAND, 2000).

No Brasil, o evento teve como consequência a criação, pelo decreto n.73.030, a Secretaria Especial do Meio Ambiente (SEMA) que tinha como objetivo a discussão ambiental com a população brasileira (POTT E ESTRELA apud IBAMA, 2014). O decreto que criou o Sema é Federal e foi publicado em 20 de outubro de 1973:

Art. 1º - Fica criada, no Ministério do Interior, subordinada diretamente ao Ministro de Estado, a Secretaria Especial do Meio Ambiente (SEMA), órgão autônomo de administração direta, nos termos do artigo 172 do Decreto-Lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967, com a redação dada pelo Decreto-Lei nº 900, de 29 de setembro de 1969, orientada para a conservação do meio ambiente, e o uso racional dos recursos naturais (Brasil, 1973).

Na cidade de Belgrado, na antiga Iugoslávia, no ano de 1975, aconteceu o Seminário I Internacional de Educação Ambiental, evento que teve como documento final a conhecida Carta de Belgrado que foi o primeiro documento oficial dedicado integralmente a educação ambiental. Até hoje, a Carta de Belgrado se mantém como um documento teórico norteador sobre a concepção de consciência ambiental de âmbito interdisciplinar uma vez que ele une dimensões ecológicas e antropológicas (RAMOS, 2005)

Ainda de acordo com Ramos (2005) a institucionalização internacional da Educação Ambiental teve grande avanço com a realização da Conferência Intergovernamental de Tbilisi no 1977 no estado americano da Geórgia. Essa conferência é considerada um marco importante pois aconteceu em um clima de amplo

consenso, atenuando o vigor e radicalismo crítico da carta de Belgrado. As recomendações de Tbilisi foram usadas como base para a criação de um documento norteador das diretrizes da Educação Ambiental no Brasil, em 1992.

Durante a **década de 1980** houve a intensificação de formulação de leis regulamentadoras a atividade industrial uma vez que a expansão das atividades industriais havia aumentado consideravelmente os níveis de poluição (CAMARGO, 2002). No ano de 1980 a PNUMS e o *World Wildlife Fund* (WWF) elaboraram a I Estratégia Mundial para a Conservação e esse documento foi o primeiro a introduzir no mundo o conceito de desenvolvimento sustentável (PEREIRA E CURI APUD DIAS, 2007).

De acordo com Pott e Estrela (2017) o ano de 1981 foi determinante no Brasil no que se diz respeito a questão ambiental pois foi institucionalizada a Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA) como lei federal em 31 de agosto de 1981, por intermédio da Sema. Com essa institucionalização, foram criados o Sistema Nacional de Meio Ambiente (Sisnama) e o Conselho Nacional de Meio Ambiente (Conama). Ainda em 1981, o governo federal promulgou leis que foram responsáveis para criação de Áreas de Proteção Ambiental e Estações Ecológicas.

Prosseguindo com as discussões iniciadas em Estocolmo, em 1982 aconteceu em Nairóbi a formação da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento. Anos mais tarde, em 1987, essa comissão publicou o que ficou conhecido como "Relatório *Brundtland*" ou ainda "Nosso Futuro Comum" que conceituou desenvolvimento sustentável como "*desenvolvimento que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade de as futuras gerações terem suas próprias necessidades atendidas*" (HOGAN ET AL, 2007).

A década de 80 foi marcada pela formalização de diversas resoluções e artigos de proteção ambiental na Constituição Federal Brasileira. De acordo com Pott e Estrela (2017), foi aprovado em 1986 no Brasil a Resolução n.001/86 do Conama que tinha como objetivo dispor critérios básicos para a Avaliação de Impacto Ambiental:

Artigo 1º - Para efeito desta Resolução, considera-se impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam: I - a saúde, a segurança e o bem-estar da

população; II - as atividades sociais e econômicas; III - a biota; IV - as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente; V - a qualidade dos recursos ambientais (BRASIL, 1986).

E, ainda, foi instituída no artigo 170 da constituição brasileira a proteção ambiental como princípio da ordem econômica:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; **VI - defesa do meio ambiente**; VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego; IX - tratamento favorecido para as empresas brasileiras de capital nacional de pequeno porte (BRASIL, 1988, art. 170).

Em 1988 a Constituição Federal Brasileira foi alterada a fim de registrar que:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (BRASIL, 1988, art. 225).

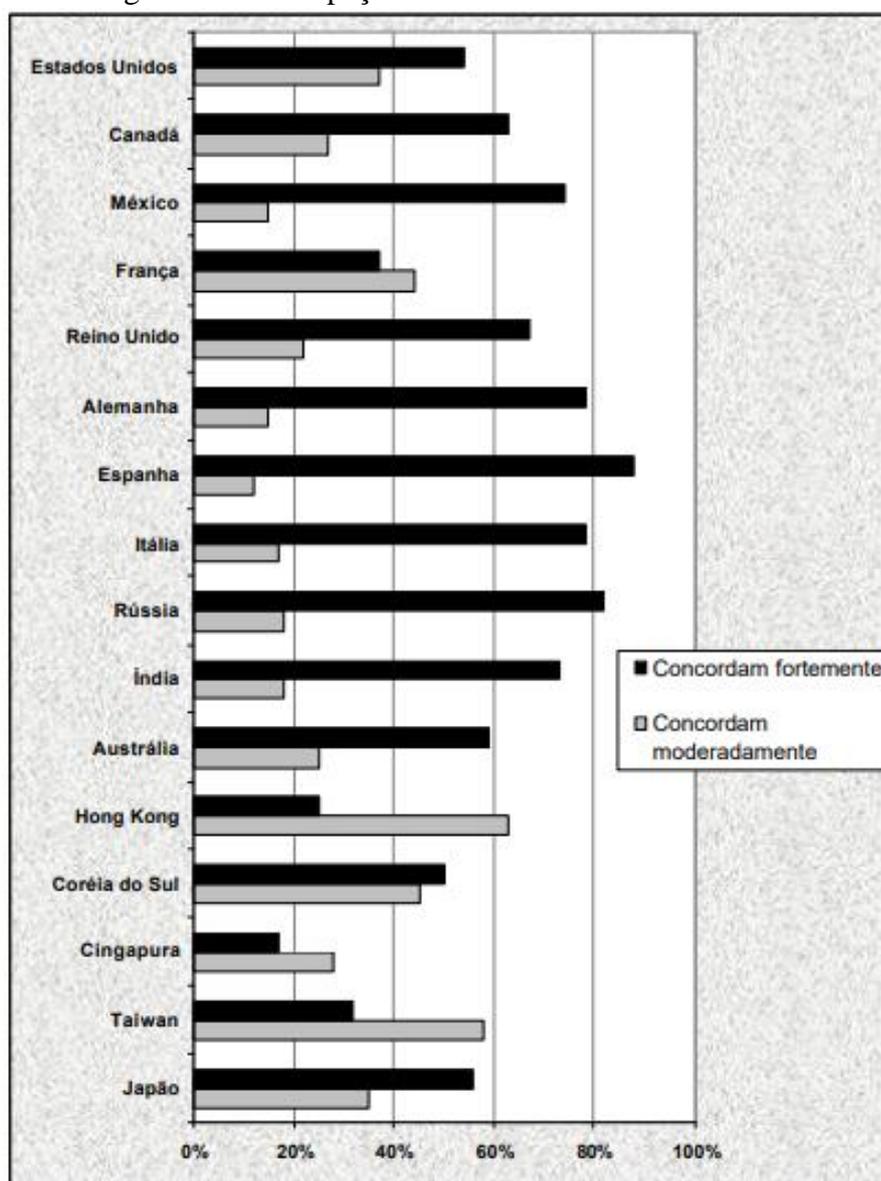
Segundo Camargo (2002), a **década de 90** foi fortemente influenciada por discussões relacionadas a mudanças climáticas e aquecimento global. Considerando que em 1989 houve um derrame de dezenas de milhões de barris de petróleo no mar pelo navio Exxon Valdez e que em 1991 tropas de guerra iraquianas incendiaram 732 poços de petróleo que liberaram 500 milhões de toneladas de CO₂ para a atmosfera, a virada da década de 80 para 90 aconteceu com grande pressão popular para a causa ambiental (POTT E ESTRELA, 2017). Sendo assim, de acordo com Camargo (2002), os primeiros anos da década de 90 foram marcados pelo grande impulso de consciência ambiental na maior parte dos países.

Em 1991 acontece o lançamento de um documento organizado pela PNUMA e pelo WWF chamado Caring for the Earth (Cuidando do Planeta Terra). O objetivo do documento era ampliar e enfatizar o conteúdo divulgados anteriormente pelas mesmas

organizações. Esse período do início da década de 90, de acordo com Magrini (2001) também foi caracterizado pelo desenvolvimento de instrumentos de Gestão Ambiental Privadas, como as normas ISO (*International Organization for Standardization*) 14000 que passaram a normatizar sistemas, auditorias e avaliações ambientais.

Em 1992, a rede de televisão norte americana CNN, realizou uma pesquisa cujo objetivo era verificar a percepção do público sobre a afirmação: "Estou muito preocupado com a questão do meio ambiente". A pesquisa não apresenta dados sobre o Brasil, mas é uma boa forma de entender o panorama geral mundial a respeito do nível de consciência e preocupação ambiental do mundo nos anos 90. (CAMARGO, 2002). O resultado da pesquisa está ilustrado na figura 1.

Figura 1 – Preocupação com o Meio Ambiente – 1992.



Fonte: Baseado em CNN (Camargo 2002 apud Bello 2000)

Em 1992, vinte anos após a Conferência de Estocolmo, acontece no Rio de Janeiro, a II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. A ocasião também ficou conhecida como Rio-91, Eco-92 ou Cúpula da Terra (PEREIRA E CURI, 2012). Foram produzidos diversos documentos na conferência com fim de sintetizar anseios e preocupações dos povos do planeta a respeito da questão ambiental (HOGAN ET AL, 2007). Dentre esses documentos, devem ser citados a Declaração do Rio de Janeiro sobre o Meio Ambiente, a Convenção sobre mudanças climática, a Declaração de Princípios sobre Florestas e a Agenda 21 (PEREIRA E CURI, 2012).

A agenda 21 foi o mais importante dos documentos provenientes da Eco-92, nela constam mais de 2.500 ações de mais variadas áreas para prepararem o planeta ambientalmente e socialmente para o novo milênio (HOGAN ET AL, 2007). A Agenda 21 no Brasil, de acordo com Pereira e Curi (2012) repercutiu como um instrumento de planejamento participativo para o desenvolvimento sustentável no Brasil, sendo o resultado de uma consulta a população brasileira.

Portilho (2005) aponta uma pesquisa realizada em 1992 no Brasil que mostrou que apenas 18% dos brasileiros considerariam incorporar o componente ambiental em suas compras. Mesmo com o aparente baixo interesse público na questão ecológica, foi na década de 80 que produtos orgânicos e "ambientalmente amigos" ganharam grande visibilidade nas prateleiras dos mercados brasileiros.

No Brasil ainda no mesmo ano, por meio do documento Diretrizes de Educação Ambiental: um instrumento interdisciplinar, políticas e diretrizes de educação ambiental foram formalizadas levando em consideração como pressupostos básicos as recomendações passadas em Tbilisi na década de 80. Segundo Ramos (1996), seguindo o exemplo internacional, o documento incorporou ao sistema educacional do Brasil discussões e reflexões sobre consciência ambiental e importância do meio ambiente.

Cinco anos mais tarde, em 1997, também no Rio de Janeiro, foi realizado de forma não oficial um evento chamado Rio+5, que teve como principal objetivo avaliar o andamento de decisões tomadas na Agenda 21. Na ocasião, a conclusão chegada é de que muito pouco havia sido feito até então (CAMARGO, 2002).

Outro evento importante para a questão ambiental aconteceu em 1997, na cidade de Quioto no Japão, aconteceu a terceira Conferência das Partes (COP - 3), que

formalizou o Protocolo de Quioto, um acordo entre países para a redução de gases de efeito estufa (POTT E ESTRELA, 2017).

No final da década de 90, ainda de acordo com Pott e Estrela (2017) a legislação ambiental brasileira contou com a instituição do Licenciamento Ambiental como ferramenta obrigatória para regulação de diversas atividades industriais e também foi promulgada a Lei de Crimes Ambientais (Lei nº 9.605, 2018).

Já no início do **século XXI**, em março de 2000, foi aprovada a Carta da Terra na sede da UNESCO (Organizações das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) em Paris. A Carta serviria como um código de ética planetário e levantava questões importantes no que diz respeito a sustentabilidade, equidade e justiça (CAMARGO, 2002).

Dois anos depois, em Johannesburgo na África do Sul, aconteceu o evento da Cúpula Mundial sobre desenvolvimento sustentável (CMDS), a Rio+10 (POTT E ESTRELA, 20017). De acordo com Hogan et al (2007), essa foi a menos efetiva das grandes reuniões para discussão do meio ambiente e desenvolvimento sustentável. O que apontava para uma tendência de enfraquecimento da agenda ambiental global.

No ano de 2012, a cidade do Rio de Janeiro foi mais uma vez sede da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, Rio+20 (POTT E ESTRELA, 2017). No entanto, de acordo com Guimarães e Fontoura (2012) a Rio+20, ao contrário das Conferências anteriores que aconteceram em Estocolmo e duas vezes no Rio de Janeiro, foi concebida como uma "Conferência de Revisão" o que significa que não houve obrigatoriedade da presença de Chefes de Estado uma vez que decisões de Estado não eram previstas. Fato que culminou em uma decisiva postura de afastamento entre discursos e compromissos concretos por parte dos Estados.

Em 2017, a ONU apresentou um relatório intitulado "O caminho para a dignidade até 2030". Esse documento apresenta quais as metas e objetivos que devem pautar as decisões futuras da ONU no que diz respeito a questões sociais e ambientais (HOGAN ET AL, 2017).

Tendo ciência de toda as principais influências coletadas pelo ser humano durante um período de cerca de 60 anos a respeito de consciência ambiental, torna-se possível entender qual a origem desse movimento e o porquê ele é importante para o consumidor. Com essa nova realidade que foi desenvolvido na segunda metade do século XX, temos um novo fator de influência e importância no mercado.

2.1.2 Consciência Ambiental e o Mercado

O surgimento da ideia de consciência ambiental ligada a consumo e mercado só foi possível por conta do desenvolvimento de pensamento ecológico na mente do consumidor. Segundo Portilho (2015), a proposta de consumo ecológico só foi possível pela conjunção de três fatores: o ambientalismo público com surgimento na década de 70, a ambientalização do setor empresarial na década de 80 e a emergência da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida humano a partir da década de 90.

Tendo como principal objetivo adequação em relação as exigências dos consumidores, cada vez mais as empresas estão buscando integrar medidas de conscientização ambiental e preservação do meio ambiente em suas estratégias de negócio (POLONSKI e ROSEMBERGER II, 2001). Kazazian (2005), explica que após o despertar humano para a consciência ambiental, algumas empresas integraram o meio ambiente como oportunidade em sua estratégia de desenvolvimento, conseguindo reduzir custos por meio de inovações tecnológicas que implicam em redução de matérias-primas e utilização eficiente de energia, por exemplo. A implantação e o sucesso desse tipo abordagem são apelidados de "win-win" (ganha-ganha) uma vez que o meio ambiente e a empresa ganham com a iniciativa: o primeiro com a redução de impacto negativo e a segunda com a diminuição gastos.

Por fim, do ponto de vista empresarial em relação a consciência ambiental, é importante destacar que durante grande parte do século XX a empresa era concebida como um modelo linear composto apenas por ela mesma, seus fornecedores e seu mercado. Mas a partir do século XXI, deve-se compreender que a empresa passou a ser uma célula ativa entre relações com seu meio-ambiente, a qual mantém relação de cooperação (KAZAKIAN, 2005)

Quando se afunila a percepção de consciência ambiental para o mercado da moda, Carvalhal (2016) afirma que a seleção natural das marcas de vestuário acontecerá pelo seu nível de relevância e seu nível de consciência ambiental. O mesmo autor ainda acrescenta:

Na era do capitalista consciente, quanto mais as organizações realizarem seus propósitos, mais elas vão faturar. No entanto, se uma organização busca maximizar seus resultados apenas para encher o cofre, sem se preocupar com a saúde de todo o sistema, essa negligência pode voltar de forma negativa no longo prazo (...). É o que

estamos vendo acontecer com algumas organizações. Enquanto outras - as que continuam tendo sucesso - começam a manifestar uma preocupação em cuidar dos outros e do planeta, através de promoção de causas que estão acima dos interesses individuais (CARVALHAL, 2016 p.44).

O aumento de referências acerca de moda consciente ambientalmente acontece ao mesmo passo que se percebe a transição da conscientização dos consumidores e a prática sustentável de designers que buscam cada vez mais modificar processos de criação para ter como fim um produto sustentável (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013). Quando se trata de vestuário ainda, Fiell e Fiell (2005), relembra que não se deve subestimar a importância do designer no processo de tornar a moda ambientalmente consciente e sustentável, uma vez que é papel do designer considerar não só o preço, qualidade e estética como também fatores ambientais para idealização de uma peça de roupa ou acessório.

Além do designer, o consumidor também presta importante trabalho para que o mercado da moda seja mais sustentável, seus hábitos de consumo são intimamente ligados ao impacto ambiental negativo causado por essa indústria. Uma vez em posse da peça de roupa, o consumidor torna-se responsável por seu cuidado e manuseio. Essa etapa do consumo é chamada de "fase de uso" e leva em consideração atividades como lavar, secar, guardar, concertos e adaptações que podem ser eventualmente necessárias ao artigo de vestuário. Estudos apontam que grande parte dos impactos ambientais que são associados ao vestuário acontecem nessa fase (GWILT, 2014). Por isso, é importante que haja entendimento acerca dos hábitos de consumo do consumidor de artigos considerados sustentáveis.

2.2 HÁBITOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

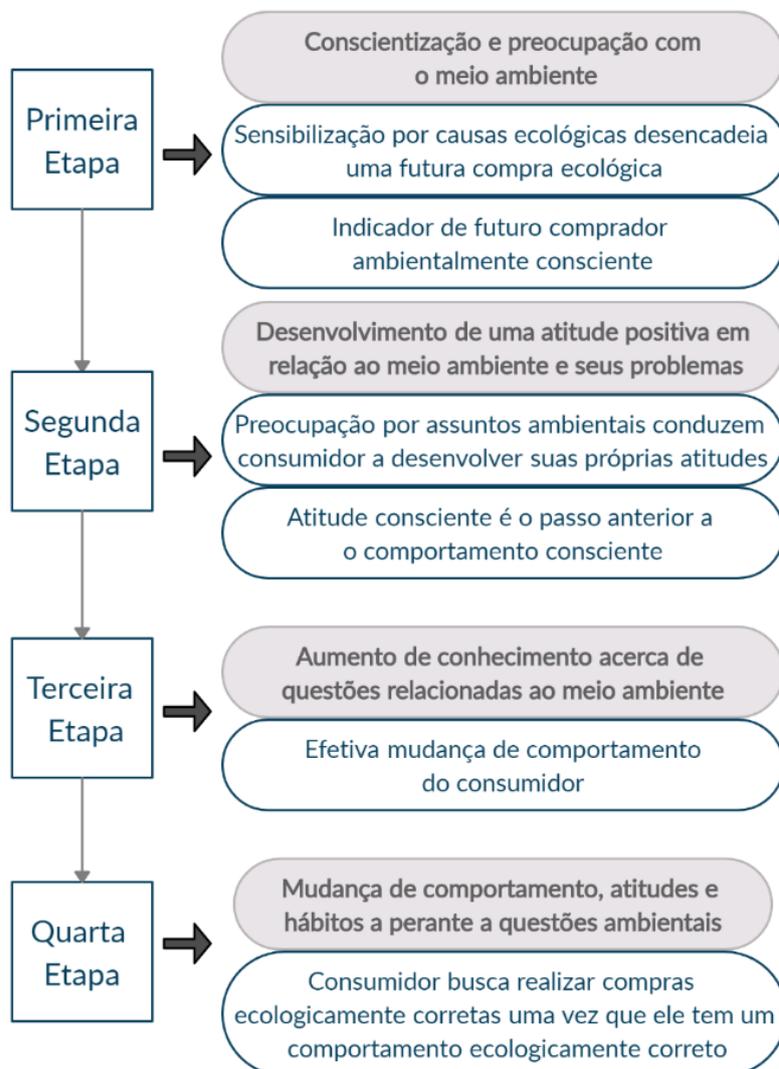
O comportamento do consumidor pode ser definido, segundo Gorni et al (2012) como uma atividade física, mental e emocional que se manifesta no momento de escolha, compra e uso de produtos desejados ou necessitados pelo indivíduo. Quando um consumidor tem vínculo emocional e busca escolhas sustentáveis, de acordo com Durana et al apud. MacEvoy (1992), o indivíduo passa por quatro etapas até se tornar ambientalmente consciente e passar a ter hábitos de consumo sustentáveis.

A **Etapa 1** diz respeito a conscientização e preocupação com o meio ambiente. Nessa etapa, Durana et al. (2003) explica que se entende que a sensibilização com os problemas ambientais é pré-requisito para o desencadeamento de uma compra ecológica no futuro. A **Etapa 2** se refere ao desenvolvimento de uma atitude positiva em relação ao meio ambiente e seus problemas. Ao passo que o consumidor é capaz de se portar de forma preocupar com assuntos ambientais, ele tende a desenvolver atitudes e hábitos sustentáveis sozinho. Na **Etapa 3** acontece o aumento de conhecimento acerca de questões relacionadas ao meio ambiente. O passo seguinte busca a efetiva mudança de comportamento por parte do consumidor, que já tem a iniciativa própria de buscar informações concretas sobre suas preocupações com o meio ambiente. É Bedante (2004) quem afirma que deve existir certo conhecimento a respeito de determinado assunto para que o indivíduo possa ter uma atitude positiva ou negativa em relação ao mesmo. Com essa afirmação, ele formula uma hipótese que afirma que o nível de consciência ambiental de dado indivíduo tem impacto positivo na atitude do mesmo em relação ao consumo sustentável. Hipótese essa que é afirmada no desenvolvimento do estudo feito pelo autor.

Na **Etapa 4** ocorre efetivamente a mudança de comportamento, atitudes e hábitos a perante a questões ambientais. Após passar pelo processo de se conscientizar, desenvolver atitudes e buscar conhecimento sobre meio ambiente, Durana et al apud MacEvoy (1992), conclui que há grande probabilidade de o consumidor buscar realizar comprar ecologicamente corretas. Essa tendência é quebrada quando não há no mercado alternativas sustentáveis para o desejo de consumo do indivíduo que passou por esse processo de quatro etapas.

Figura 2 – Processo de Mudança de Hábitos para Compras Sustentáveis.

Processo de Mudança de Hábitos para Compras Sustentáveis



Fonte: Adaptado de Durana et al. Apud McEvoy (1992)

A falta de opções sustentáveis, como exposto na quarta etapa do processo de Mudanças de Hábitos para Compras Sustentáveis é uma questão pertinente quando se trata do mercado da moda, uma vez que Fletcher e Grose (2019) indicam que a vertente ambiental dentro do segmento é relativamente recente. Corroborando com a mudança de hábitos da indústria da moda Gwilt (2014), aponta quando se observa os processos de fabricação de roupas sob uma perspectiva socioambiental, compreende-se que os

impactos ambientais negativos não são só causados pela etapa de produção, mas também com os hábitos de consumo, uso e descarte de peças.

Gwilt (2014) explica que grande parte do desperdício de tecidos pode ser atribuída a métodos de fabricação ineficazes por parte das indústrias, mas que também pode ser consequência de atos do consumidor durante a fase de uso. Uma rotina de cuidados precária, descarte precoce de peças ainda em bom estado e a não realização de reformas e pequenos ajustes na peça para manter o uso são exemplos de atos que causam consequências ambientais negativas.

Carvalho (2016) expõe que o descarte de peças é uma das grandes problemáticas da moda e que dificulta hábitos de consumo sustentáveis, uma vez que grande parte dos consumidores não tem ciência de que resíduos sintéticos como poliéster podem passar por processo de reciclagem. No Brasil, ainda de acordo com Carvalho (2016), a reciclagem de tecidos é extremamente baixa, mas já existem tecidos feitos de garrafas PET fabricados no país, por exemplo. Lucas Arcoverde, proprietário da marca carioca Mescla afirma a Carvalho que:

Uma das vantagens do PET é a reciclagem. Ainda tem um papel social, pois muitas pessoas vivem de catar e selecionar materiais. É uma forma importante de reinventar possibilidades. O lixo ainda é muito pouco reciclado no Brasil. Se as pessoas começarem a ver e a acreditar nesse tipo de iniciativa, e em várias outras que possam surgir, isso poderá ser um estímulo, e quem sabe a própria indústria têxtil não terá interesse em estimular a reciclagem do lixo. Dentro das fábricas são produzidos insumos e resíduos que podem ser transformados em matéria-prima, inclusive com economia financeira, e muitos não se dão conta disso. (CARVALHAL, 2016 pg 2016).

Um estudo publicado pela Bloomberg em 2020, indica que o setor têxtil pode aumentar seus lucros em cerca de 110 bilhões de euros anuais, caso forem reavaliadas as práticas de descarte de resíduos e consumo de água, energia e produtos químicos. A Compostagem é uma das formas de economizar com descarte de resíduos, segundo Carvalho (2016), esse processo é completamente viável para resíduos biológicos, peças com fibras 100% naturais, sem tingimento químico podem facilmente ser comportadas e viram adubo.

Concordando com o estudo da Bloomberg, anos antes Carvalho (2016) havia indicado que o futuro de lojas *fast fashion* - conhecidas pela baixa consciência ambiental e social - é buscar investir em ações sustentáveis e incentivar clientes a terem hábitos ecológicos como devolver roupas danificas e doar roupas que não são mais usadas para

reciclagem. Portanto, os hábitos de consumo sustentável do consumidor de moda, dependem e podem ser fomentadas, em certo nível de uma mudança no mercado de produção de têxtil.

Carvalho (2016) expõe diversas formas de transformar a indústria da moda para que o consumir com consciência ambiental possa, de fato, ter hábitos de consumo condizentes com suas crenças e para que ele possa conquistar autorrealização. Autorrealização essa que, conforme citado anteriormente nesse trabalho André e Salinas (2002) é uma das principais características do consumidor ambientalmente consciente.

O *upcycling*, de acordo ainda com Carvalho (2016), é um bom exemplo de uma maneira interessante das consequências ambientais e pessoais vistas pelo consumidor se equivaleram, uma vez que peças que passarem por esse processo - que busca transformar uma peça inutilizada por algo mais interessante - pode despertar desejo no consumidor.

No entanto, mesmo que sejam expostas diversas formas de ter hábitos de consumo sustentáveis e alternativas a moda que não mede impactos ambientais, ainda é preciso entender qual a intenção de compra por detrás do ato de comprar. De acordo com Portilho (2015), o consumidor é muitas vezes visto como "o ator social". No entanto, esse mesmo "ator social" que possui intenções e falas de sustentáveis, não as traduz em seus hábitos de consumo. Por isso, o próximo tópico do presente trabalho busca entender as intenções de consumidor sustentável.

2.3 INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Ottman (1994) afirma que os indivíduos agem de acordo com seus valores para seus intenções de compra, levando em consideração o contexto de consciência ambiental desenvolvido ao longo da segunda metade do século XX - e anteriormente exposto no presente trabalho - esperasse que consumidor tenha intenções compra sustentáveis. Portilho (2005) explica que o consumidor ambientalmente consciente foi amplamente definido como aquele que inclui nas suas intenções de compras, além da variável preço e qualidade, a variável ambiental.

A intenção de compra do consumidor consciente ecologicamente é, segundo Follows e Jobber (2000), o resultado de uma avaliação de troca entre consequências individuais de compra e consequências ambientais. O que quer dizer que, por mais que alguns consumidores tenham alta consciência ambiental, sua preferência pelas

consequências ambientais se manifeste como mais importantes na hora da compra (LAGES E NETO, 2002).

Colaborando com essa afirmativa, Alwitt e Pitts (1996) analisaram empiricamente dados a respeito da intenção de compra de fraldas descartáveis e concluíram que nesse caso, as consequências individuais como a praticidade se sobrepõem as consequências ambientais. Ou seja, a consciência ambiental teve um efeito indireto na intenção de compra do produto uma vez que não foi decisivo para mudar a decisão final do consumidor.

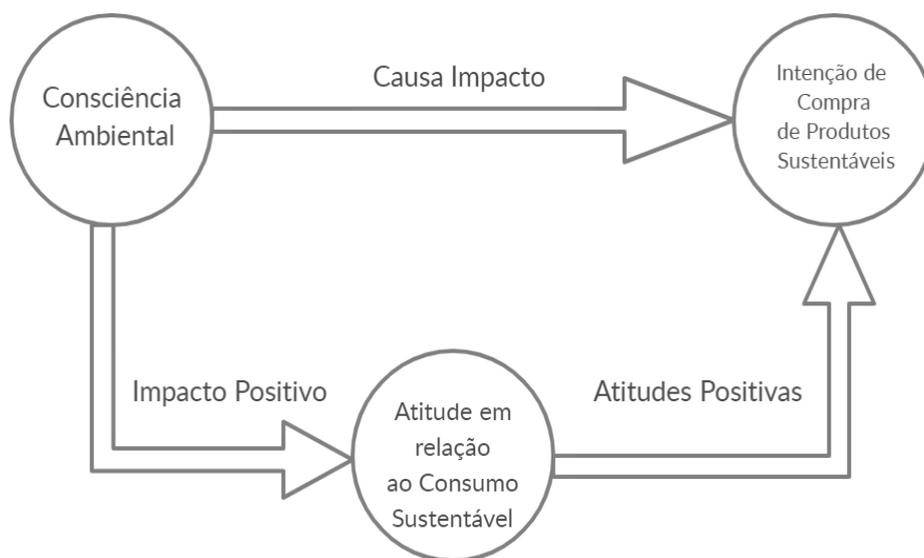
Ainda é exposto por Portilho (2005) que apesar das intenções de compras benéficas ao meio ambiente, os consumidores querem que seja fácil tomar as decisões que diminuam os impactos negativos ao meio ambiente. Uma vez que essas decisões sejam difíceis e que precisem mudar de forma drástica os hábitos de consumo dos indivíduos, já não são mais vistas como prioridade para o mesmo. A noção de cidadania também é levada em consideração quando se fala nas intenções de consumo ecologicamente corretas. Coste e Teodósio (2011) trazem a discussão que o processo de aprendizado social contribui para o avanço e influência positivamente no desenvolvimento de práticas de consumo sustentáveis.

No Brasil, o conceito de cidadania desenvolvido ao longo dos anos se distância da noção de coletividade e dá o lugar do cidadão ao consumidor que está dentro de um conceito de cidadania desigual. Consumidor esse que dependendo de suas prioridades desenvolve intenções de compra que nem sempre levam ao consumo sustentável (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Por isso, Portilho (2015) busca defender a ideia que é com um conjunto de sujeitos sociais que é estabelecido diretrizes que convergem em prol do ato consciente de compra e consumo.

Bedante (2004) aceita em seu estudo a hipótese de que atitudes positivas em relação ao consumo sustentável impactam de forma positiva a intensão de compra de produtos sustentáveis. Também é exposto por Bedante apud. Kaiser, Wolfing e Fuhrer (1999) que a consciência ambiental forma uma relação significativa com a intenção de comportamento ecológico.

A figura 3, foi adaptada de Bedante (2004) e demonstra a relação de consciência ambiental com atitudes e intenção de comportamento sustentável:

Figura 3: Intenção de Compra de Produtos sustentáveis e suas influências



Fonte: Adaptado de Bendante (2004)

Assim, é possível compreender que a consciência ambiental leva a atitudes e intenção de compra de produtos sustentáveis. De certa forma, as duas últimas são consequência da primeira.

3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, apresenta-se a metodologia da pesquisa que objetiva definir os procedimentos e técnicas empregados no desenvolvimento do trabalho. Nos próximos tópicos, serão abordados a caracterização da pesquisa, os instrumentos de coletas de dados e finalmente, como foi procedida a análise dos dados levantados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Nesse tópico, será discorrido a respeito de quais tipagens de pesquisa poderiam ser empregas em uma pesquisa acadêmica e qual pesquisa se enquadra na realizada no presente estudo.

3.1.1 Tipos de Pesquisa

Malhotra (2001) expõe que existem três tipos de pesquisa em termos amplos: exploratória, descritiva e causal. conclusiva. Castro (1976) acredita, por sua vez, que as pesquisas científicas devem ser classificadas em exploratória, descritiva e explicativa. Lakatos & Marconi (2001), também acreditam que as pesquisas devam ser classificadas em três grupos: exploratória, descritiva e experimental.

A pesquisa Descritiva, segundo Gil (1999), busca descrever as características de determinada população ou fenômeno ou ainda estabelecer relações entre variáveis. Para Malhotra (2001 pg. 61) o objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa - normalmente, características ou funções de mercado. Por isso, o atual estudo se classifica como uma pesquisa desse tipo.

A pesquisa descritiva deve ser marcada por um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade de informações detalhadas de informações (Malhotra, 2001 pg 62.). Segundo Selltiz et al. (1965), esse tipo de pesquisa objetiva descrever um fenômeno ou situação de forma bastante detalhada o que permite caracterizar traços de um indivíduo, situação ou grupo e ainda desvendar relações entre eles e o evento pesquisado. Por fim, a pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2007, pg 61) é usada para determinar as avaliações de características de produtos. Por exemplo,

o que as famílias acham de várias lojas de departamentos em termos de fatores relevantes dos critérios de escolha.

O presente estudo busca entender qual a influência de fatores sustentáveis na decisão de compra de consumidores da Grande Florianópolis e ainda compreender, dentro do universo de consumo de artigos de vestuário sustentáveis da Grande Florianópolis, quais os perfis de consumidor tem maior tendência de compra do tipo de produto descrito, quais os hábitos de consumo de quem os compra e ainda como o nível de consciência ambiental do indivíduo se relaciona com seus hábitos e intenção de compra de produtos sustentável. Por isso, a descritiva é como se faz possível trabalhar o tema e obter as conclusões necessárias a fim de responder todos os objetivos específicos e o principal proposto no primeiro capítulo desse estudo.

Por fim, a presente pesquisa é descritiva do tipo levantamento uma vez que para a obtenção de informações foi utilizado um questionário estruturado que possibilitava a resposta dos entrevistados em meio eletrônico (MALHOTRA, 2001).

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para coletar os dados necessários para a realização do estudo, foi realizada a elaboração de um questionário com aplicação online.

Qualquer questionário tem três objetivos específicos. Em primeiro lugar, deve transformar as informações desejadas em um conjunto de perguntas específicas a que os entrevistados tenham condição de responder, proporcionando as informações desejadas (...). Em segundo lugar, um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a deixar-se envolver pela entrevista, a cooperar e a completá-la. (...) Um questionário bem elaborado motiva os entrevistados e aumento os índices de resposta. Em terceiro lugar, um questionário deve sempre minimizar o erro de resposta. (MALHOTRA, 2001 pg 259)

O questionário é composto por quatro grandes grupos de perguntas, sendo o primeiro a caracterização do respondente que contempla perguntas sobre idade, gênero, cidade onde reside, renda familiar e escolaridade. As perguntas dessa questão tiveram suas possibilidades de respostas divididas em faixas pré-estabelecidas na formulação do questionário, com exceção da pergunta sobre escolaridade. Todas as perguntas eram de múltipla escolha, limitando a apenas uma seleção de resposta por pergunta.

Os próximos três grupos de perguntas são divididos em: hábitos de Consumo Sustentável, Intenção de compra de produtos sustentáveis e Consciência Ambiental. Essa divisão foi feita com base na divisão feita por Cardoso e Cairrão em 2007 em Portugal no artigo intitulado "Os Jovens Universitários e o Consumo Sustentável. A sua influência na compra de produtos ecológicos". O referido artigo foi usado como pano de fundo para a realização deste estudo uma vez que a escala de consumo sustentável usada pelos autores foi testada para realização do estudo.

O segundo grupo de perguntas "Hábitos de Consumo Sustentável" conta com 12 afirmações onde o respondente deve preencher um entre cinco pontos numéricos de uma escala Likert, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente". Nessa seção de perguntas, foi optado pela adaptação das afirmações, trazendo-as para o universo de compra de artigos de vestuários, uma vez que no questionário original as afirmações foram tratadas de forma abrangente pelos autores que não objetivaram o mercado da moda em seu estudo, diferentemente da presente pesquisa.

Na terceira seção de perguntas "Intenção de compra de produtos sustentáveis" foram feitas cinco afirmações também adaptadas do mesmo estudo anteriormente mencionado para o objeto de estudo da pesquisa atual onde os respondentes deveriam escolher um entre cinco pontos da escala Likert proposta.

Finalmente, na quarta seção de perguntas "Consciência Ambiental", foram propostas dez afirmações sobre a relação entre ser humano e natureza e o respondente, mais uma vez, deveria escolher um entre cinco pontos da escala proposta advinda do mesmo estudo. Levando em consideração que essa seção busca entender o nível de consciência ambiental do respondente para a realização de relações entre o nível de consciência ambiental e seus hábitos e intenção de consumo de moda na análise de dados, não foi feita nenhuma adaptação nas afirmações.

3.3 AMOSTRA

A escolha da amostra para aplicação do questionário foi do tipo não-probabilística que é, segundo Mattar (2001) aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. A amostragem não-probabilística leva em consideração e confia no julgamento pessoal do pesquisador e como não existe uma

forma de determinar qual será a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para ser incluído na amostra, não são projetadas estimativas probabilísticas para o tamanho da população (Malhotra, 2001).

Na amostragem não-probabilística pode ainda ser dividida em quatro tipos: intencionais ou julgamento, bola-de-neve, por conveniência ou acidental e por quotas ou proporcional (Mattar, 2001). Na presente pesquisa, o método usado foi a amostragem não-probabilística por conveniência, uma vez que a aplicação do questionário foi feita em pessoas com proximidade a pesquisadora e por bola-de-neve, levando em consideração que respondentes adicionais foram sendo incluídos na lista de respondentes a partir dos respondentes primários da pesquisa.

Na amostragem bola de neve, escolhe-se um grupo inicial de entrevistados geralmente de forma aleatória. Após serem entrevistados, solicita-se que identifiquem outros que pertençam a população-alvo de interesse. Os entrevistados subsequentes são selecionados com base nessas referências. Esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se informações a partir de informações, o que nos leva a um efeito bola de neve. (Malhorta, 2001 pg 298)

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Uma vez que as perguntas do questionário foram devidamente adaptadas para corresponderem ao tema do presente estudo, o questionário final foi construído usando a ferramenta online para criação de gerenciamento de pesquisas "*Google Forms*". A ferramenta é intuitiva e de fácil aplicação, além de disponibilizar para o criador da pesquisa diversas visualizações gráficas das respostas coletadas e possibilita fácil extração das informações por meio de planilhas.

O primeiro passo para a aplicação do questionário foi a etapa de pré-teste. Segunda Malhotra (2007 pg 74), o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Foram escolhidos 10 respondentes que se encaixavam no público alvo da pesquisa por conveniência para participarem do pré-teste, deixando claro a intenção de avaliação e aperfeiçoamento do questionário. Duas melhorias foram sugeridas por alguns respondentes: a inclusão do tempo médio que seria empregado para o preenchimento do formulário e o melhor esclarecimento de uma das afirmações que compunha a terceira seção de perguntas. Após realizados os ajustes, as respostas da fase

pré-teste foram apagadas, deixando o questionário pronto para ser aplicado em maior escala (Apêndice A)

O link para participação da pesquisa foi divulgado entre os dias 13 e 17 de outubro de 2020 em grupos do aplicativo de mensagens e pelo fórum dos graduandos do curso de Administração da Universidade de Santa Catarina. Ao todo, foram obtidas 131 respostas.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A estratégia de análise de dados deve levar em conta as etapas preliminares do processo de pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2001). Considerando que a presente pesquisa coletou diversos dados referentes a afirmações cujas respostas poderiam variar em 5 alternativas, a estatística descritiva foi a estratégia de análise usada uma vez que ela busca resumir, descrever e apresentar dados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Considerando que os dados obtidos são provenientes de amostras, Freund e Simon (2000) ainda inferem que a estatística descritiva frequentemente leva a generalizações.

Os dados coletados foram apresentados em forma de frequência da incidência de cada resposta e porcentagem da resposta em questão em relação ao total de respostas da pesquisa. Ainda foram apresentadas as médias de resposta de cada afirmação e o desvio padrão da mesma.

4. RESULTADOS

No capítulo presente, serão apresentados os resultados decorrentes do questionário realizado. Dentre as respostas obtidas, 115 foram consideradas válidas por atenderem o requisito geográfico da pesquisa.

4.1 PERFIL DO RESPONDENTE

No que diz respeito à idade, a faixa com maior frequência de resposta foi de 18 a 24 anos com 74 respondentes (64,35% do total), seguida pela faixa de 25 a 30 anos com 33 respondentes (28,70% do total). As demais frequências podem ser observadas na tabela abaixo:

Tabela 1 – Faixa Etária dos Respondentes

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem
17 anos ou menos	1	0,87%
18 anos - 24 anos	74	64,35%
25 anos - 30 anos	33	28,70%
31 anos - 37 anos	3	2,60%
37 anos - 43 anos	1	0,87%
44 anos - 50 anos	1	0,87%
51 anos - 57 anos	2	1,74%
58 anos ou mais	0	0%
Total	115	100%

Fonte: Elaborada pela Autora

No que diz respeito a gênero dos respondentes, haviam três opções disponíveis para resposta: feminino, masculino e não-binário. Foram coletas 83 respostas femininas (72,17%), 31 masculinas (26,96%) e apenas 1 não-binária (0,87%).

Tabela 2 – Gênero dos Respondentes

Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	83	72,17%
Masculino	31	26,96%
Nao-Binário	1	0,87%
Total	115	100%

Fonte: Elaborada pela Autora

Para responder à pergunta referente a cidade de residência, o respondente tinha acesso a um campo aberto para digitar o nome do seu município. No entanto, mesmo o questionário indicando as instruções que a pesquisa era voltada apenas para residentes da Grande Florianópolis, ainda houveram 16 respostas de outras regiões. Esses questionários foram descartados (diminuindo de 131 para 115 questionários válidos) e a incidência de respostas por municípios da região foco do questionário pode ser observada na tabela a seguir:

Tabela 3 – Cidade dos Respondentes

Cidade	Frequência	Porcentagem
Florianópolis	97	84,34%
São José	4	3,49%
Palhoça	14	12,17%
Total	115	100%

Fonte: Elaborada pela Autora

O próximo ponto levantado na primeira etapa do questionário foi referente a renda familiar. Analisando as frequências, se observa que a maior parte de respondentes tinham renda familiar mensal de oito a dez salários mínimos (R\$7.315,01 a R\$10.450,00) com 40 respostas ou 34,78%. Seguidos pela renda familiar mensal entre onze ou mais salários mínimos (R\$10.450,01 ou mais) com 37 respondentes ou 32,18%. As demais frequências podem ser vistas na tabela a seguir:

Tabela 4 – Renda Familiar dos Respondentes

Renda Familiar	Frequência	Porcentagem
Até três salários mínimos (R\$ 3.135,00)	21	18,26%
De quatro a sete salários mínimos (R\$ 3.155,01 a R\$ 7.315,00)	17	14,78%
De oito a dez salários mínimos (R\$ 7.315,01 a R\$ 10.450,00)	40	34,78%
Onze ou mais salários mínimos (R\$ 10.450,01 ou mais)	37	32,18%
Total	115	100%

Fonte: Elaborada pela Autora

Finalmente, os últimos dados coletados a respeito do perfil dos respondentes eram referentes ao nível de escolaridade do mesmo. Aqui podemos perceber que a maior parte 64,34% (74 respondentes) possuem Ensino Superior Incompleto. A tabela abaixo ilustra as demais frequências que foram coletadas:

Quando tenho que escolher entre duas peças semelhantes de vestuário, eu escolho sempre a que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	18	15,7	24	20,9	33	28,7	26	22,6	14	12,2	2,95	1,25
Não compro roupas fabricadas ou vendidas por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	20	17,4	37	32,2	19	16,5	28	24,3	11	9,6	2,77	1,27
Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos de vestuário feitos com materiais de origem animal (couro, penas, peles).	9	7,8	5	4,3	17	14,8	22	19,1	62	53,9	4,07	1,25
Quando possível, escolho sempre roupas de tecidos que causam menos poluição (algodão reciclável, linho orgânico)	22	19,1	25	21,7	39	33,9	14	12,2	15	13,0	2,78	1,26
Já convenci amigos e familiares a não comprarem roupas que prejudicam o meio ambiente.	48	41,7	26	22,6	20	17,4	9	7,8	12	10,4	2,23	1,34
Não compro artigos de vestuário que prejudiquem o meio ambiente.	31	27,0	29	25,2	40	34,8	11	9,6	4	3,5	2,37	1,37

Não compro um artigo de vestuário quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	19	16,5	15	13,0	30	26,1	25	21,7	26	22,6	3,21	1,39
Sempre que possível, compro artigos de vestuário feitos de material reciclado.	35	30,4	24	20,9	20	17,4	23	20,0	13	11,3	2,61	1,39
Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados.	36	31,3	29	25,2	27	23,5	14	12,2	9	7,8	2,40	1,26
Compro artigos de vestuário em brechós para incentivar a reutilização de peças usadas.	39	33,9	16	13,9	13	11,3	16	13,9	31	27,0	2,86	1,65
Estou disposto a pagar um pouco mais por artigos de vestuário que não prejudiquem o meio ambiente.	13	11,3	15	13,0	26	22,6	35	30,4	26	22,6	3,40	1,28
Quando compro artigos de vestuário a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.	18	15,7	31	27,0	29	25,2	22	19,1	15	13,0	2,87	1,27

Fonte: Elaborada pela Autora

O segundo objetivo específico do presente estudo, era compreender quais são os hábitos de consumo sustentável do consumidor de artigos de vestuário, analisando a tabela 6, é possível inferir que o hábito sustentável mais replicado pelo consumidor de moda é a busca por produtos que não contenham materiais de origem animal em sua composição. Também se pode afirmar que mais da metade dos respondentes da pesquisa

(53%) concordam em algum grau que se dispõem a pagar um pouco mais por um produto se ele for sustentável. Comprar peças em brechós é um hábito de 41% dos entrevistados. Em contrapartida, 51% não tem o hábito de comprar artigos de vestuário feitos com materiais reciclados conta apenas 31% que afirmam parcialmente ou totalmente que buscam incluir esse tipo de produto no guarda-roupas.

4.3 Fator Intenção de Consumo Sustentável

No fator seguinte, foram feitas afirmações que tinham como objetivo entender qual intenção de consumo sustentável do respondente. Duas das afirmações obtiveram média alta dos pontos da escala Likert, indicando grande concordância dos respondentes. A afirmativa com maior média (4,08) foi "Compraria um artigo de vestuário usado e em bom estado em alternativa a comprar um produto similar novo", onde 73,9% das pessoas que responderam ao formulário indicaram com concordam parcialmente ou totalmente que compraria uma peça usada em bom estado caso tivessem a oportunidade. Quando se analisa a afirmativa "Estaria disposto a comprar alguns artigos de vestuário em brechós", obtemos resultados similares, porém, com ainda maior nível de concordância com 76,5% dos respondentes assinalando os pontos 4 ou 5 da escala.

A média mais baixa atingida nesse bloco de afirmações foi 2,37 com desvio padrão de 1,19, referente a "Prioriza compra de artigos de vestuário que são biodegradáveis", 60% dos respondentes indicaram 1 ou 2 na escala Likert, ou que discordam parcialmente ou totalmente da afirmação.

Tabela 7 – Intenção de Consumo Sustentável

Itens da Escala	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		Média	DP
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Nas suas compras de artigos de vestuário, o preço sempre é mais importante.	14	12,2	15	13,0	25	21,7	41	35,7	20	17,4	3,33	1,25
Prioriza compra de artigos de vestuário	33	28,7	35	30,4	23	20,0	19	16,5	5	4,3	2,37	1,19

que são biodegradáveis.												
Estaria disposto a comprar alguns artigos de vestuário em brechós.	6	5,2	11	9,6	10	8,7	22	19,1	66	57,4	4,14	1,23
Compraria um artigo de vestuário usado e em bom estado em alternativa a comprar um produto similar novo.	8	7,0	10	8,7	12	10,4	20	17,4	65	56,5	4,08	1,29
Compraria um artigo de vestuário menos atrativo se soubesse que todo seu processo de produção tivesse sido sustentável e ecológico.	15	13,0	30	26,1	21	18,3	22	19,1	27	23,5	3,14	1,38

Fonte: Elaborada pela Autora

Observando os dados da seção apresentada se pode perceber que em média, o consumidor da Grande Florianópolis tem intenções de consumo sustentáveis. Informação interessante de ser contratada com a seção anterior, referente a hábitos de consumo sustentável, que aponta que o consumidor não tem o costume de priorizar o meio ambiente quando toma decisões a respeito de compra de artigos de vestuário.

4.4 FATOR CONSCIENCIA AMBIENTAL

No que diz respeito ao terceiro e último fator de coleta de dados, houve uma diminuição média geral do desvio padrão, indicando que nesse quesito a dispersão da amostra ao classificar as afirmações foi menor em comparação com os outros dois blocos de afirmação.

Aqui, vale destaque para as afirmações "Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor" e "A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente" uma vez que ambas tiveram altíssimo nível de concordância, com média de 4,85 e 4,83 respectivamente e desvio padrão de 0,55 e 0,59.

Analisando as mesmas afirmações no estudo de Cardoso e Cairrão também obtivemos médias altas: 4,48 na primeira e 4,68 na segunda. Com o desvio padrão indicando mais dispersão nas respostas coletadas por eles em 2007.

As afirmativas que obtiveram maior discordância no presente estudo foram "As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos" e "Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente as suas necessidades", com médias de 1,41 e 1,55 respectivamente. Essa baixa concordância se repete no estudo original, sendo também as com menores níveis de concordância, juntamente com a afirmação que indica que a humanidade foi criada para dominar a natureza.

Tabela 8 – Consciência Ambiental

Itens da Escala	Discordo Totalmente										Concordo Totalmente		Média	DP
	1		2		3		4		5					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.	87	75,7	18	15,7	5	4,3	1	0,9	4	3,5	1,41	0,90		
Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado.	3	2,6	4	3,5	12	10,4	36	31,3	60	52,2	4,27	0,97		
Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente as suas necessidades.	75	65,2	25	21,7	11	9,6	0	0,0	4	3,5	1,55	0,93		
Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.	2	1,7	4	3,5	10	8,7	36	31,3	63	54,8	4,34	0,91		
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	2	1,7	4	3,5	10	8,7	32	27,8	67	58,3	4,37	0,91		

Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	1	0,9	2	1,7	7	6,1	24	20,9	81	70,4	4,58	0,76
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	1	0,9	1	0,9	1	0,9	8	7,0	104	90,4	4,85	0,55
A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	1	0,9	1	0,9	3	2,6	6	5,2	104	90,4	4,83	0,59
Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo as suas necessidades.	42	36,5	45	39,1	19	16,5	5	4,3	4	3,5	1,99	1,01
A humanidade foi criada para dominar a natureza.	78	67,8	23	20,0	7	6,1	4	3,5	3	2,6	1,53	0,95

Fonte: Elaborada pela Autora

4.5 TRIÂNGULAÇÃO DE DADOS

Considerando as informações apresentadas anteriormente, serão feitos a seguir alguns cruzamentos de dados afim de fazer com que seja possível observar a relação entre alguns pontos de comportamento e consumo sustentável com características do consumidor, a fim de atender aos questionamentos levantados como objetivos específicos e que ainda não foram desvendados durante a elaboração do presente estudo.

Para compreender quais perfis de consumidores têm maior tendência a comprar artigos de vestuários sustentáveis, podemos analisar as tabelas construídas a seguir:

Tabela 9 – Triangulação de Dados referente ao esforço para reduzir uso de artigos de vestuário de origem animal

Afirmação: "Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos de vestuário feitos com materiais de origem animal (couro, penas, peles)"			
84 respostas "Concordo Totalmente" ou "Concordo Parcialmente"			
Idade	Gênero	Renda Familiar em salários mínimos	Escolaridade

17 anos ou menos	1,19%	Feminino	75%	Até três salários mínimos	20,23%	Ensino Médio Completo	3,50%
18 anos - 24 anos	64,28%			De quatro a sete salários mínimos	35,71%	Ensino Superior Incompleto	61,90%
25 anos - 30 anos	30,95%	Masculino	23,80%	De oito a dez salários mínimos	11,90%	Ensino Superior Completo	25%
31anos - 37 anos	1,19%						
37 anos - 43 anos	1,19%	Não-Binário	1,19%	Onze ou mais salários mínimos	32,14%	Pós-Graduado	9,50%
51 anos - 57 anos	1,19%						

Fonte: Elaborada pela Autora

Na tabela de Número 9, foram triangulados os dados referentes a afirmação que indica que o consumidor faz um esforço para reduzir o uso de artigos de vestuário que são de origem animal, portanto, artigos que não são sustentáveis. Para compreender qual consumidor tem maior tendência a buscar alternativas sustentáveis de roupas, foi realizada a análise do perfil dos 84 respondentes que concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação. Feita essa análise, conclui-se que a maior parte desse consumidor tem entre 18 e 24 anos, se identifica como gênero feminino, tem uma renda familiar maior que quatro salários mínimos e frequenta ou frequentou o ensino superior.

Tabela 10 – Triangulação de Dados referente a consumidores que não compram artigos de vestuário que prejudicam o meio-ambiente

Afirmação: "Não compro artigos de vestuário que prejudiquem o meio ambiente"							
15 respostas "Concordo Totalmente" ou "Concordo Parcialmente"							
Idade		Gênero		Renda Familiar em salários mínimos		Escolaridade	
18 anos - 24 anos	66,66%	Feminino	73%	Até três salários mínimos	13,33%	Ensino Superior Incompleto	73,33%
				De quatro a sete salários mínimos	26,66%	Ensino Superior Completo	13%
	33,33%	Masculino	20,00%	De oito a dez salários mínimos	33%		

25 anos - 30 anos		Não-Binário	6,66%	Onze ou mais salários mínimos	26,66%	Pós-Graduado	13,33%
-------------------	--	-------------	-------	-------------------------------	--------	--------------	--------

Fonte: Elaborada pela Autora

Na tabela número 10, para colaborar com a compreensão do primeiro objetivo específico, foram triangulados os dados referentes concordância total ou parcial sobre a afirmação de negativa de compra de produtos de vestuários prejudiciais ao meio ambiente. Das 15 respostas de concordância obtidas com essa afirmativa, podemos perceber que o padrão de perfil de respondente se mantém quando comparada a primeira afirmação.

Para compreender quais são as intenções de compra de artigos de vestuário pelo consumidor, isolou-se as seguintes questões:

Tabela 11 – Triangulação de Dados referente a compra de artigos de vestuário em brechós

Afirmação: "Estaria disposto a comprar alguns artigos de vestuário em brechós"							
88 respostas "Concordo Totalmente" ou "Concordo Parcialmente"							
Idade		Gênero		Renda Familiar		Escolaridade	
17 anos ou menos	1,13%	Feminino	76%	Até três salários mínimos	19,31%	Ensino Médio Completo	4,54%
18 anos - 24 anos	69,31%			De quatro a sete salários mínimos	32,95%	Ensino Superior Incompleto	64,77%
25 anos - 30 anos	27,27%			De oito a dez salários mínimos	14,77%	Ensino Superior Completo	23,86%
31 anos - 37 anos	1,13%	Masculino	24,00%	Onze ou mais salários mínimos	32,95%	Pós-Graduado	6,80%
37 anos - 43 anos	1,13%						

Fonte: Elaborada pela Autora

Analisando o perfil do respondente que afirma completamente ou parcialmente que estaria disposto a comprar artigos de vestuário em brechós, podemos perceber que a maior parte tem entre 18 e 24 anos, se identifica como mulher, tem renda entre quatro e sete salário mínimos ou maior que onze salários mínimos e frequenta a universidade ou já frequentou.

Tabela 12 – Triangulação de Dados referente a compra de artigos de vestuário menos atrativos, porém sustentáveis

Afirmação: "Compraria um artigo de vestuário menos atrativo se soubesse que todo seu processo de produção tivesse sido sustentável e ecológico"							
49 respostas "Concordo Totalmente" ou "Concordo Parcialmente"							
Idade		Gênero		Renda Familiar		Escolaridade	
18 anos - 24 anos	73,46%	Feminino	80%	Até três salários mínimos	10,20%	Ensino Médio Completo	6,12%
25 anos - 30 anos	18,36%			De quatro a sete salários mínimos	34,69%	Ensino Superior Incompleto	59,18%
31anos - 37 anos	2,04%			De oito a dez salários mínimos	16,32%	Ensino Superior Completo	24,48%
37 anos - 43 anos	1,13%	Masculino	20,00%	Onze ou mais salários mínimos	38,78%	Pós-Graduado	10,20%
51 anos - 57 anos	4,08%						

Fonte: Elaborada pela Autora

Por fim, no que diz respeito ao perfil de consumidor que tem intenções de consumo sustentável, percebemos que dentro os 49 respondentes que comprariam um artigo de vestuário menos atrativo caso seu processo produtivo não fosse prejudicial ao meio ambiente, o perfil se mantém fiel ao identificado nas triangulações anteriores: mulheres entre 18 e 24 anos, com renda super a quatro salários mínimos e que são ou foram alunas de cursos superiores de ensino.

Para compreender qual a influência da consciência ambiental na mente do consumidor para a decisão de compra de artigos de vestuário sustentáveis, primeiramente foi feito o cruzamento entre os consumidores que tem hábito sustentável de consumo de artigo de vestuário. Para isso, foram usados como balizadores os respondentes de concordam totalmente ou parcialmente com as afirmações “Não compro roupas fabricadas ou vendidas por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente” e “Não compro um artigo de vestuário quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente” e posteriormente, foram analisadas o nível de consciência ambiental dos mesmos levando em consideração as respostas dadas pelos menos nas afirmações feitas no último bloco de afirmações do questionário as quais tinham o intuito de medir a consciência ambiental do respondente.

Tabela 13 – Triangulação de Dados referente a compra de artigos de vestuário fabricados por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente

Afirmação: "Não compro roupas fabricadas ou vendidas por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente"							
39 respostas "Concordo Totalmente" ou "Concordo Parcialmente"							
Idade		Gênero		Renda Familiar		Escolaridade	
18 anos - 24 anos	66,66%	Feminino	70%	Até três salários mínimos	23%	Ensino Superior Incompleto	20%
				De quatro a sete salários mínimos	15%	Ensino Superior Completo	72%
				De oito a dez salários mínimos	33%		
25 anos - 30 anos	33,33%	Masculino	30%	Onze ou mais salários mínimos	28,00%	Pós-Graduado	8,00%

Fonte: Elaborada pela Autora

Dos 39 respondentes que afirmam parcialmente que não compram roupas fabricadas por empresas que prejudicam o meio ambiente, 66% tem entre 18 e 24 anos e 33% entre 25 e 30 anos. Ou seja, nenhum dos respondentes com 31 anos ou mais afirmou que tem esse hábito de consumo. Afirmativa corrobora com o que foi apontado por Durana et al. (2003), onde foi apontado que indivíduos mais jovens e com renda maior tem mais propensão a ter atitudes ambientalmente benéficas. Além disso, é possível perceber que todos tem, no mínimo, grau escolaridade como superior incompleto. Freire et al (2013) expõe em seu estudo a mesma conclusão de que indivíduos com nível de instrução superior tendem a ter hábitos de consumo mais sustentáveis do que os indivíduos sem esse grau.

A tabela 10 referente a segunda afirmação que será considerada para a compreensão influência da consciência ambiental na mente do consumidor para a decisão de compra de artigos de vestuário sustentáveis foi apresentada anteriormente nesse capítulo. Mas cabe nesse momento o adendo de que das 115 respostas válidas coletas com o questionário, somente 15 acusaram que concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação que expõe que o respondente não faz compra de artigos de vestuário que prejudiquem o meio ambiente. As conclusões tiradas são concordantes com as feitas a respeito da última afirmação analisada.

Considerando todos os respondentes que marcaram em uma das duas afirmações mencionadas 4 ou 5, temos um total de 42 respondentes que apresentaram hábitos de consumo sustentável. Para entender o nível de consciência ambiental dessa amostra

comparado com a amostra total, foi comparado a média de consciência ambiental da amostra total de 115 respondentes versus a amostra com hábitos sustentáveis de 42 respondentes.

Tabela 14 – Consumidor com Hábitos de Consumo Sustentáveis vs. Média Total da Amostra

Itens da Escala	Média Amostra Total	Média Amostra com Hábitos Consumo Sustentável
As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.	1,41	1,19
Para manter uma economia saudável temos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado.	4,27	4,45
Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente as suas necessidades.	1,55	1,57
Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.	4,34	4,71
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	4,37	4,57
Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	4,58	4,71
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	4,85	4,98
A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	4,83	5,00
Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo as suas necessidades.	1,99	1,90
A humanidade foi criada para dominar a natureza.	1,53	1,45

Fonte: Elaborada pela Autora

Observando a diferença entre as médias, é possível inferir que em todas as afirmações a amostra com hábitos sustentáveis pratica maior nível de consciência ambiental quando comparado a amostra total. Portanto, conclui-se que quanto maior o nível de consciência ambiental, maior a probabilidade de se ter hábitos sustentáveis. Indo de acordo com Freire et al (2013) que afirma que de maneira geral, é possível sugerir que

quanto maior o nível de consciência ambiental do indivíduo, tornam-se maiores as chances de consumir produtos sustentáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância crescente dada pelo consumidor ao ambientalismo e sustentabilidade é uma tendência que apesar de ter seus primeiros indícios palpáveis datados do início dos anos 60 – há registros anteriores, no entanto, foram pequenos fatos isolados e baixo valor teórico documentado – ainda é pouco debatida no contexto da indústria da moda. Fato esse que causa estranhamento uma vez que se observa que essa indústria é, justamente, uma das mais poluentes do mundo. Sendo esse estranhamento como ponta pé inicial para a iniciativa de realizar a pesquisa que há pouco foi apresentada

Sendo um mercado altamente poluente, pouco inclusivo e preso a estigmas antigos, a moda carece de iniciativas de mudança de seu DNA. Durante a pesquisa para o referencial teórico desse trabalho, se percebeu que há muita informação sobre o impacto que indústria de fabricação de artigos de vestuário causa, porém, há poucos registros de mudanças feitas a fim de mitigar esses impactos. Apesar de existir pequenas iniciativas de moda sustentável e ecológica, essas iniciativas são majoritariamente feitas por pequenas empresas. Os grandes *players* do mercado de moda seguem com cadeias de produção extremamente poluentes, usando mão de obra extremamente barata que perpetuam condições de trabalho desumanas.

Contemplando esse cenário se questiona: qual a influência do fator sustentável na intenção e hábitos de compra de artigos de vestuário na mente do consumidor? Junto a esse questionamento que constitui o objetivo geral do trabalho também foram apontados quatro objetivos específicos que buscaram identificar o perfil do consumidor com maior tendência a comprar artigos de vestuário sustentáveis, compreender os hábitos de consumo do consumidor de artigo de vestuário sustentáveis, conhecer a intenção de compra do consumidor por artigos de vestuário sustentáveis e compreender a influência da consciência ambiental na mente do consumidor para a decisão de compra de artigos de vestuário sustentáveis.

Esses objetivos foram todos alcançados e apresentados com suas conclusões no capítulo referente aos resultados da pesquisa. Para concluir a respeito de cada um deles foram feitas triangulações e interpretações dos dados apresentados.

Para a realização desse estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva por levantamento, utilizando como meio de coleta de dados um questionário disponibilizado em meio

eletrônico. A amostra respondente foi do tipo não-probabilística utilizando uma abordagem por conveniência e bola-de-neve.

Agora, é preciso ter em mente a limitação desse estudo antes de seguir com quaisquer conclusões: por ser um trabalho de conclusão de curso com proporções limitadas, foi necessário definir uma localização geográfica para enfoque: Grande Florianópolis. E ainda, por ser uma pesquisa cuja a amostra foi não probabilística – não representa a população - escolhida por conveniência e bola de neve, a amostra da população respondente segue um perfil semelhante: universitários entre 18 e 28 anos. Ainda foi possível coletar alguns dados que não se enquadravam no perfil principal, mas não o suficiente para tomar conclusões absolutas acerca das relações desenvolvidas na etapa de resultados do presente estudo.

Com esse exposto, é possível seguir com as conclusões tomadas com a pesquisa. Andrés e Salinas (2002) expõe que existe uma ideia generalizada de que conhecimento a respeito da ecologia, leva a uma atitude ambiental mais favorável e conseqüentemente, hábitos de compras mais sustentáveis. Observando a presente pesquisa, se concluí que, de fato, há uma relação entre consciência ambiental e hábitos e intenção de compra de produtos sustentáveis.

Mas ainda, analisando individualmente afirmações que traduzem de forma objetiva se há ou não consumo de artigos de vestuário sustentáveis por parte dos respondentes, percebemos que em comparados ao total de respondentes, são poucos os consumidores de roupas sustentáveis. Por mais que a grande maioria exponha que prezam por sustentabilidade e tem, em geral, um bom nível de consciência ambiental nem sempre essa alegação é percebida no momento de compra de roupas.

Com base nas informações a respeito da indústria da moda apresentadas no referencial teórico do trabalho, podemos inferir que esse comportamento ocorre, justamente, por conta do baixo nível de importância que as grandes marcas de roupas e toda indústria da moda dão para a causa ambiental. Nessa indústria, seguir e perpetuar padrões problemáticos de beleza, de descartabilidade e efemeridade são problemáticas a causa ambiental. Para o futuro, sugere-se a realização de uma pesquisa com amostra probabilística dentro da mesma temática, sanando assim as limitações do presente trabalho.

REFERENCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo:

ALWITT, Linda F.; PITTS, Robert E.. Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. **Journal Of Consumer Psychology**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 49-64, jan. 1996. Wiley. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0501_03.

ANDRÉS, E. F. y SALINAS, E. M. El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes. XIV Encuentro de profesores universitario de marketing, 2002

ÂNGELA PRESTES. **Floripa Eco Fashion discute moda e sustentabilidade | NSC Total**. Nsctotal.com.br. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/floripa-eco-fashion-discute-moda-e-sustentabilidade>>. Acesso em: 28 Oct. 2020. Atlas, 2004.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre moda e sustentabilidade. **9º Colóquio de Moda**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 2-5, fev. 2013.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. São Paulo: Fgv Editora, 2006.

BEDANTE, G. N. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós- Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre: 2004.

BERTOLINI, G.R.F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. *Revista de Ciência & Tecnologia*, Piracicaba, v.13. n. 25/26. p.17-25, 2005.

CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. AS DIMENSÕES E OS DESAFIOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: CONCEPÇÕES, ENTRAVES E IMPLICAÇÕES À SOCIEDADE HUMANA. 2002. 198 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Centro Socio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, A. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável: A sua influência na compra de produtos ecológicos. *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, v.4, 2007.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**: manifesto pela grande virada. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras, 2016.

CASTRO, C. de M. A prática da pesquisa. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CATHARINA MARTINEZ-PARDO. **Rebuilding a More Sustainable Fashion Industry After COVID-19**. 2020. Publicado por Boston Consulting Group. Disponível em: <https://apparelcoalition.org/wp-content/uploads/2020/04/Weaving-a-Better-Future-Covid-19-BCG-SAC-Higg-Co-Report.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, R. *The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century*. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo. DDdesenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 3, n. 12, p. 114-145, jun. 2011.

DE OLIVEIRA, Leandro Dias. Os "Limites do Crescimento" 40 Anos Depois. *Revista Continentes*, [S.l.], n. 1, p. 72-96, jul. 2012. ISSN 2317-8825. Disponível em: <<http://www.revistacontinentes.com.br/continentes/index.php/continentes/article/view/8>>. Acesso em: 20 out. 2020.

DURANA, Covadonga Aldamiz-Echevarría González de; VICENTE-MOLINA, Maria Azucena; ABANDO, Jon Charterina; GARCÍA, M^a Soledad Aguirre. El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**, Greater Bilbao, v. 1, n. 2, p. 41-53, jan. 2003.

EDEN, Sally. Greenpeace. *New Political Economy*, [S.L.], v. 9, n. 4, p. 595-610, dez. 2004. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1356346042000311191>.

Estudo do SIS/Sebrae analisa setor de confecção de Santa Catarina» Moda Vestuário» Mercado» Textília | Home. Textilia.net. Disponível em: <<http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-vestuario--mercado/estudo-sissebrae-analisa-setor-confeccao-santa-catarina>>. Acesso em: 28 Oct. 2020.

FIELD, Charlotte; FIELD, Peter. Design do século XXI. Köln: Taschen, 2005

FOGG, Marnie (org.). **Tudo sobre Moda.** Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FRAJ, Elena; MARTINEZ, Eva. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **International Journal Of Consumer Studies**, [S.L.], v. 31, n. 1, p. 1-10, jan. 2007. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>.

FREIRE, Otávio *et al.* Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. **Organicom**, São Paulo, v. 10, n. 18, p. 244-263, out. 2013.

FREUND, J. E.; SIMON, G. A. Estatística aplicada. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, R. P.; FONTOURA, Y. S. dos R. da. Rio+20 ou Rio-20? Crônica de um fracasso anunciado. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v.15, n.3, p.19-39, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em: 20 out. 2020

GWILT, Alison. Moda sustentável. São Paulo: Gg Moda, 2014.

HOGAN, Daniel Joseph et al (org.). Dinâmica populacional e mudança ambiental: cenários para o desenvolvimento brasileiro. Campinas: Unfpa, 2007. 240 p. Disponível em: http://www.unfpa.org.br/Arquivos/livro_dinamica.pdf. Acesso em: 20 out. 2020

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a idade das coisas leves. Tradução de Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

KLINEBERG, SI; MCKEEVER, M. Demographic Predictors of Environmental Concern: it does make a difference how it's measured. **Social Science Quarterly**. Austin, p. 734-753. mar. 1998.

Lages, N e Neto, A. V (2002). Mensurando a Consciencia Ecologica do Consumidor: um estudo realizado na Cidade de Porto Alegre. In: Anais do 26ª Enanpad. Salvador.

Lages, N e Neto, A. V Mensurando a Consciencia Ecologica do Consumidor: um estudo realizado na Cidade de Porto Alegre. In: Anais do 26ª Enanpad. Salvador, 2002.

LEHMANN, Morten. **Pulse of The Fashion Industry**. Publicado por Global Fashion Agenda. Disponível em: <http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

MAGRINI, A. Política e gestão ambiental: conceitos e instrumentos. In: Gestão Ambiental de Bacias Hidrográficas, por Alessandra Magrini e Marco Aurélio dos Santos. Rio de Janeiro: Instituto Virtual Internacional de Mudanças Globais - IVIG, 2001.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Ottman, J. A. Marketing Verde. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994

PEREIRA GUIMARÃES, Roberto; VARGAS, Getulio. RIO+20 OU RIO-20? CRÔNICA DE UM FRACASSO ANUNCIADO 1. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/asoc/v15n3/a03v15n3.pdf>>. Acesso em: 3 Nov. 2020.

PEREIRA, Suellen Silva; CURI, Rosires Catão. Meio Ambiente, Impacto Ambiental e Desenvolvimento Sustentável: Conceituações Teóricas sobre o Despertar da Consciência Ambiental. **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, Campina Grande, v. 2, n. 4, p. 35-57, set. 2012.

POLLINI, Denise. **Uma breve História da Moda**. São Paulo: Claridade, 2009.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

POTT, Crisla Maciel; ESTRELA, Carina Costa. Histórico ambiental: desastres ambientais e o despertar de um novo pensamento. Estudos Avançados, [S.L.], v. 31, n. 89, p. 271-283, abr. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142017.31890021>.

RAMOS, Elisabeth Christmann. Educação ambiental: origem e perspectivas. *Educar em Revista*, n. 18, p. 201–218, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-40602001000200012&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 20 Nov. 2020.

Resenha de FLETCHER, Kate GRASE, Lynda; (Org.). *Moda & Sustentabilidade, Design Para Mudança*. São Paulo: Editora Senac, 2019

SCHLEGELMILCH, B. B; BOHLEN, G. M; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SEBRAE. Nichos da Moda. 2016. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf). Acesso em: 30 set. 2020.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa das relações sociais*. São Paulo: Herder, 1965.

TÊXTIL & CONFECÇÃO | OBSERVATÓRIO FIESC. OBSERVATÓRIO FIESC. Disponível em: <<https://www.observatoriofiesc.com.br/textil-confeccao>>. Acesso em: 28 Oct. 2020.

Varejo de moda: perspectivas para 2019 | Sebrae. Sebrae.com.br. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/saiba-quais-sao-as-perspectivas-para-o-varejo-da-moda-ate-2019,c37254843636b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 28 Oct. 2020.

APÊNDICE A

Influência do Fator Sustentável na Intenção e Decisão de Compra de Artigos de Vestuário do consumir na Grande Florianópolis

Caracterização do Respondente

1) Gênero

Masculino Feminino Não-Binário

2) Idade

17 anos ou menos 18 anos - 24 anos 25 anos – 30 anos 31 anos – 37 anos

37 anos – 43 anos 44 anos – 50 anos 51 anos – 57 anos 58 anos ou mais

3) Cidade em que reside

Campo aberto

4) Renda Familiar em salários mínimos

Até três salários mínimos (R\$ 3.135,00)

De quatro a sete salários mínimos (R\$ 3.155,01 a R\$ 7.315,00)

De oito a dez salários mínimos (R\$ 7.315,01 a R\$ 10.450,00)

Onze ou mais salários mínimos (R\$ 10.450,01 ou mais)

5) Nível de escolaridade

Nenhuma Escolaridade Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo Pós-Graduado

*As próximas questões serão apresentadas como afirmações e a resposta será com escala Likert de 5 pontos: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente (ou neutro), 4) concordo e 5) concordo totalmente

Hábitos de Consumo Sustentáveis

- 6) Quando tenho que escolher entre duas peças semelhantes de vestuário, eu escolho sempre a que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.
- 7) Não compro roupas fabricadas ou vendidas por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
- 8) Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos de vestuário feitos com materiais de origem animal (couro, penas, peles),
- 9) Quando possível, escolho sempre roupas de tecidos que causam menos poluição (algodão reciclável, linho orgânico)
- 10) Já convenci amigos e familiares a não comprarem roupas que prejudicam o meio ambiente.
- 11) Não compro artigos de vestuário que prejudiquem o meio ambiente.
- 12) Não compro um artigo de vestuário quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.
- 13) Sempre que possível, compro artigos de vestuário feitos de material reciclado.
- 14) Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados.
- 15) Compro artigos de vestuário em brechós para incentivar a reutilização de peças usadas.
- 16) Estou disposto a pagar um pouco mais por artigos de vestuário que não prejudiquem o meio ambiente.
- 17) Quando compro artigos de vestuário à preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.

Intenção de compra de produtos ecológicos

- 18) Nas suas compras de artigos de vestuário, o preço sempre é mais importante.
- 19) Prioriza compra de artigos de vestuário que são biodegradáveis.
- 20) Estaria disposto a comprar alguns artigos de vestuário em brechós.
- 21) Compraria um artigo de vestuário usado e em bom estado em alternativa a comprar um produto similar novo.

- 22) Compraria um artigo de vestuário menos atrativo se soubesse que todo seu processo de produção tivesse sido sustentável e ecológico.

Consciência ambiental

- 23) As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.
- 24) Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado.
- 25) O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados. Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente as suas necessidades.
- 26) Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.
- 27) O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.
- 28) Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.
- 29) Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.
- 30) A humanidade esta abusando seriamente do meio ambiente.
- 31) Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo as suas necessidades.
- 32) A humanidade foi criada para dominar a natureza.