

(IN)SUSTENTABILIDADE NA MODA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

UNSUSTAINABILITY IN FASHION AND CHILD CONSUMER BEHAVIOR

Suélen Carolini de Paula, Mestranda, Univille

sucarol.21@gmail.com

Anna Cavalcanti, Mestre, Univille

anna.cavalcanti08@gmail.com

Resumo

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e aplicada e tem como objetivo desenvolver um modelo de negócio sustentável para uma marca de roupa infantil. A metodologia considerou a revisão da literatura com abordagens sobre sustentabilidade na Moda e a relação do mercado de moda e o consumidor infantil (conectadas com os objetivos da discussão); os resultados apontam para a necessidade de conscientização da criança consumidora para sustentabilidade, no sentido de fortalecer o conceito de *slow fashion* com foco no consumo consciente.

Palavras-chave: sustentabilidade; mercado de moda infantil; consumidor infantil

9

Abstract

The research is characterized as exploratory and applied and aims to develop a sustainable business model for a children's clothing brand. The methodology considered the review of the literature with approaches on sustainability in Fashion and the relationship between the fashion market and the child consumer (connected with the objectives of the discussion); the results point to the need to raise consumer awareness of sustainability, in order to strengthen the concept of slow fashion with a focus on conscious consumption.

Keywords: sustainability; children's fashion market; child consumer

1. Introdução

A indústria da moda conforme Meneguelli (2017), é a segunda mais poluente ficando a abaixo da indústria petrolífera, o que faz com que a moda rápida – conhecida como *fast fashion* – seja a maior colaboradora dessa estatística, pautada em preços baixos e designs em constante atualização. Salcedo (2014, p. 27) afirma que as consequências desse consumo não atingem somente o meio ambiente, mas os seres humanos também e “por trás desse modelo tão sedutor para o consumidor estão ocultas realidades sociais e ambientais inimagináveis”.

O autor supracitado afirma que a indústria têxtil é a causadora de 20% da poluição das águas, responsável por 10% das emissões de gás carbônico no planeta, corta 70 milhões de árvores por ano para a confecção da viscose, gasta 2.700 litros de água na produção de uma camiseta de algodão, além de 58% das fibras têxteis produzidas serem derivadas do petróleo. De acordo com Carvalho (2016), para gerar um quilo de algodão, são utilizados 30 mil litros de água.

A conscientização sobre o meio ambiente ainda é incipiente na indústria da moda e segundo Carli e Venson (2012), existe muita dificuldade do segmento em aderir ao conceito de sustentabilidade em razão da alta produção do setor. No entanto, segundo Carvalho (2017), a moda deveria colaborar na conscientização sobre a sustentabilidade, pois pode desacelerar, tanto no processo produtivo como também no consumo, e isso ocorreria se fosse possível ampliar a consciência das pessoas sobre o assunto.

O mercado da moda infantil no Brasil, segundo o Sebrae (2021), possui um crescimento anual de 6% e segundo dados apresentados no relatório do Instituto de Estudos de Marketing Industrial - IEMI (2021), a moda infantil e de bebê teve um alcance de 1,2 bilhões de peças em 2020, no mesmo ano o consumo interno chegou a 1,3 bilhões de peças, deste total apenas 9% foi abastecido por produtos importados. A venda desses produtos, em maior parte, foi comercializada em pequenas lojas e o mercado de moda infantil movimentou 16 milhões de reais ao ano no Brasil.

Segundo a revista Varejo S.A (2021), diante deste cenário e por conta da pandemia do Coronavírus, o e-commerce ressignificou a tendência na internet, onde o consumo está a um toque dos pais. A mudança de comportamento tornou os consumidores protagonistas, pois desejam conversar diretamente com o fabricante, se tornando, muitas vezes, cocriadores em parceria com as marcas, de acordo com a revista Costura Perfeita (2020). Segundo Kotler (2017), as empresas estão envolvendo os clientes em uma comercialização mais transparente, em conteúdos digitais criativos, envolvendo celebridades, pois os jovens não têm medo de experimentar novos produtos e seu papel é influenciar o restante do mercado.

Fabi *et al* (2010) afirmam que é papel dos consumidores influenciar as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis, e da sociedade começar a ter um papel de integração, conscientização e sensibilização, expondo ações aos problemas ambientais.

Os consumidores estão mais preocupados com o tipo de produtos e serviços que estão adquirindo, com a qualidade da matéria-prima e o comprometimento das empresas quanto à responsabilidade ambiental. De acordo com Sebrae (2015, p.1) “37% dos consumidores buscam regularmente selos ambientais, sendo que 54% deles confiam nas informações contidas nas embalagens dos produtos”, apresentando um perfil do consumidor mais consciente.

A relação entre a (in)sustentabilidade na Moda, o mercado e o comportamento do consumidor, especificamente o infantil serão abordados neste artigo no sentido de compreender os desafios que a sociedade precisa enfrentar e sobretudo os designers empreendedores, para implementar em suas iniciativas ações que contribuam com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS 2030.

2. A (In) Sustentabilidade na Moda

O consumo dominou a vida humana interferindo nas relações das pessoas e do mundo, onde a qualidade de vida passou a ser medida pelo consumo de bens adquiridos (QUEIROZ, 2014). Devido a contínua sofisticação dos produtos para facilitar a vida das pessoas e proporcionar mais conforto, o ciclo de vida foi encurtado, proporcionando assim mais descarte e diminuindo a vida útil pela necessidade de renovação.

Na moda, o consumismo gera uma preocupação com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Segundo Berlim (2016), essa preocupação surgiu no Brasil ainda na década de 60 e centrada nos setores de acabamento, como tinturaria e estamparia, pois estas etapas, devido a utilização de produtos químicos, eram consideradas as mais poluentes. De acordo com Manzini (2011), o consumo de recursos ambientais deveria ser 90% inferior em relação às soluções que são tidas como sustentáveis. Para o autor este seria o resultado ideal para a solução sustentável ser atingida.

Segundo Cieta (2017), a sustentabilidade está relacionada a um processo e um ciclo, com a possibilidade de influenciar em uma das etapas que estão contidas neste processo. O ciclo de vida diz respeito ao processo que antecede o desenvolvimento do produto e Salcedo (2014) complementa quando afirma que vai da extração da matéria prima que será fabricado até a eliminação do resíduo.

O ciclo de vida pode ser dividido em cinco etapas como explica Gwilt (2014), a primeira é o design por meio das pesquisas de mercado realizadas e também na identificação e aquisição dos tecidos; a segunda é a produção, que envolve as técnicas utilizadas para a modelagem e confecção das peças; a terceira é a distribuição, onde entra as necessidades de embalagem e etiquetagem; a quarta etapa é o uso e para prolongar esta etapa entra o cuidado com a peça, a customização, conserto, dentre outros; por último vêm o fim da vida, nessa etapa entra a adoção de métodos que prolongue o descarte da peça e a reciclagem. O autor explica que a importância do ciclo de vida são as consequências das decisões tomadas, dos quais não devem impactar negativamente o ciclo de vida.

Na fase de concepção da peça, o profissional, de acordo com Salcedo (2014) tem que encontrar alternativas sustentáveis e não somente em ações para reduzir o impacto ambiental, pois em uma única peça, encontra-se muitos materiais que não costumam ser reutilizados como acessórios e demais enfeites que compõem o ornamento da peça. O autor adverte sobre a importância de criar um vínculo entre o consumidor e a peça, fazendo com que aumente sua vida útil, o que leva a discussão sobre a insustentabilidade que gera desperdício e diminui este ciclo de vida. Miller e Spoolman (2012) afirmam que as pessoas têm vivido de uma maneira insustentável, desperdiçando e degradando o habitat natural da Terra em um ritmo mais acelerado, chamado de degradação ambiental.

A cultura do desperdício instalada na sociedade atual, quando impele o indivíduo a descartar produtos com o seu respectivo ciclo de vida encurtado, está também favorecendo a retirada da natureza de materiais considerados não renováveis para a fabricação de seus produtos (Queiroz, 2014, p.65)

Cietta (2017) afirma que *o fast fashion* é o setor da moda mais produtivo dos últimos anos. Logo, *o fast fashion* consegue cativar os clientes com quantidade e preços atrativos, mas o objetivo principal é fazer com que os consumidores comprem cada vez mais. Salcedo (2014, p.27) afirma que as consequências desse consumo não atingem somente o meio ambiente, mas

os seres humanos também. “Por trás desse modelo tão sedutor para o consumidor, estão ocultas realidades sociais e ambientais inimagináveis”.

Manzini (2011, p.31) apresenta um ponto de vista sobre a sustentabilidade que coloca em discussão o modelo de desenvolvimento.

Nos próximos decênios, deveremos ser capazes de passar de uma sociedade em que o bem-estar e a saúde econômica, que hoje são medidos em termos de crescimento da produção e do consumo de matéria-prima, para uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo (muito) menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais.

O autor ainda aborda a necessidade de verificar a descontinuidade que poderá atingir todas as dimensões dos sistemas, sendo elas: a dimensão física, a econômica e institucional, além da dimensão ética, estética e cultural. Esta transição pode-se dizer que já foram iniciadas devido à procura por minimizar os riscos e aumentar as oportunidades.

A sustentabilidade ultrapassa as fronteiras ideológicas e das nações, podendo ser vistas como um conceito e uma prática (Malvezzi, 2013). Segundo Cieta (2017, p.430), “Não devemos criar uma moda sustentável, mas sim tornar sustentável a moda.” O autor afirma que a sustentabilidade deveria possuir um valor imaterial para o produto e para o setor da moda, sem depender da lentidão (*slow-fashion*), mas que seja incorporada no setor como uma estratégia, sem associar a sustentabilidade com uma moda mais lenta, mas referindo-se a uma mudança do valor imaterial do produto, uma revolução cultural.

Segundo Carvalhal (2017), a moda deveria colaborar na conscientização sobre a sustentabilidade, pois pode desacelerar, e isso ocorreria se fosse possível ampliar a consciência das pessoas sobre o assunto. Carli e Venson (2012) afirmam que ainda se encontra muita dificuldade em aderir a esse novo conceito de sustentabilidade em razão da ambição das indústrias e da alta produção de peças de vestuário.

Salcedo (2014) apresenta diferentes formas de nomear a moda sustentável, apesar de possuírem o mesmo objetivo, possuem muitas diferenças entre elas, por exemplo:

- Ecomoda: está relacionada a redução do impacto ambiental, com foco em materiais orgânicos, sem a utilização de produtos químicos que possam prejudicar o meio ambiente;
- Moda ética: relaciona-se com os aspectos social e ambiental, considera as condições de trabalho na indústria da moda e a saúde dos consumidores.
- *Slow fashion*: Trabalha com uma moda mais lenta, pensada na qualidade do produto e voltada para o seu público.

A sustentabilidade vai muito além do reciclar e reduzir, é uma questão ética que vai da preocupação da sociedade com o planeta, com o ar, a água, a alimentação, além da atenção que se deve ter com o meio ambiente e as pessoas. De acordo com Matharu (2011), na área da moda engloba os direitos dos trabalhadores, as preocupações ecológicas referente às matérias primas utilizadas nas confecções, os direitos dos animais sobre o uso de pele e o couro. Gwilt (2014) complementa que os designers também têm o dever de se preocuparem com as questões éticas, sociais e com as necessidades econômicas.

Conforme cita Carvalhal (2016), “Em todas as escolhas que fazemos, temos a chance de trabalhar a favor da vida”. Escolhas realizadas pelos profissionais da moda contribuem para dar início a esta trajetória da sustentabilidade, que de acordo com o autor supracitado, vai além das questões ambientais e sociais, na moda tem a ver com os aspectos reflexivos e expressivos que propõe, portanto, a moda deve contribuir com conscientização da sustentabilidade e as

demandas do planeta.

Conforme dados apresentados pela WWF (2021, *web*), em média os brasileiros possuem uma pegada ecológica que se aproxima da média mundial (2,7 hectares globais por habitante), sugerindo que se todas as pessoas do planeta possuíssem um consumo igual à dos brasileiros, haveria a necessidade de 1,6 planetas para sustentar este estilo de vida. Em resumo, os brasileiros estão consumindo 50% da capacidade do planeta.

Pesquisas realizadas sobre vida saudável e sustentabilidade pelo AKATU (2021), diante da pergunta “O que está impedindo você de viver de uma maneira que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente?” cerca de 60% dos brasileiros sentem a necessidade de apoio do governo para uma vida mais sustentável, outros 50% esperam que este apoio venha das empresas. Separando os dados da pesquisa por idade, 57% da geração Z percebe que a maior barreira para uma vida mais sustentável são os preços altos, enquanto 1/3 desconhece como ter uma vida mais sustentável. Aproximadamente 50% dos brasileiros julgam muito caro usufruir de uma vida mais sustentável e saudável. Outro dado que se destaca é que 20% da geração Baby Blommer (pessoas conservadoras com idade entre 60 e 80 anos) gostam do jeito que está, não são tão adeptos a mudanças, frisando a importância da conscientização sobre o meio ambiente desde muito cedo. Aproximadamente 59% dos brasileiros responderam que o que contribuiria para uma possível aquisição desses produtos seria “ter informação sobre como encontrar um produto de baixo custo, a existência de versões mais baratas e mais duráveis” (AKATU, 2021, p.15). Os valores dos produtos sustentáveis são mais elevados, fazendo com que os consumidores busquem versões mais baratas. Apenas 10% compram produtos usados ou mandam consertar.

(...) o que pode indicar que o consumidor tem dificuldade de identificar os atributos de sustentabilidade nos produtos ou não há ainda a valorização adequada de tais atributos. Informar e educar o consumidor são caminhos para elevar essa valorização (AKATU, 2021, p.15)

A pesquisa realizada pela AKATU (2021) demonstra a mudança do mercado e do comportamento do consumidor e a preocupação com o meio ambiente, trazendo a relevância de modelos de negócio que tragam a consciência sobre os produtos adquiridos, sua procedência e a necessidade de educar para o consumo consciente, sobretudo para as novas gerações.

A pesquisa está alinhada com o ODS 12, mais especificamente com as metas 12.2, pois pretende trabalhar com uma gestão mais sustentável, com uma utilização mais apropriada dos recursos naturais; a 12.5 por pretender reduzir os resíduos por meio da reciclagem e prevenção; a 12.7 em promover práticas de compras sustentáveis de uma forma pública e a 12.6 com o intuito de influenciar outras empresas a abraçarem esta causa e adotar práticas sustentáveis, pois segundo a UNDP (2021.*web*), as pequenas empresas podem estar contribuindo com os ODS por meio da substituição de matéria prima, da redução dos impactos na produção por produtos reciclados, no desenvolvimento de planos de redução de impacto ambiental.

2. Comportamento do consumidor infantil

O comportamento do consumidor pode ser definido como uma atividade que envolve obter serviços ou produtos que atendem e incitam algumas ações e escolhas. Conforme Miranda, A. (2004, p.3) “Essas escolhas envolvem duas decisões principais – comprar ou não comprar determinada mercadoria ou serviço [...]”, possuindo assim influências de alguns fatores como: cultural, social, pessoal e psicológico. Segundo Blackwell *et al* (2005, p.334) a “cultura pode afetar a forma como os consumidores usam ou consomem os produtos”, possui um significado e uma função e espera-se que este produto desempenhe este papel. Sayeg e Dix

(2015, p.57) afirmam que “a cultura é o principal fator que determina nosso comportamento de compra” e apesar dos anos, a cultura é uma variável que influencia o comportamento dos consumidores na compra final.

O fator social possui uma forte influência nas pessoas e de acordo com Teixeira (2010, p.19) “os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos consumidores são os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento”. Um grupo que possui uma forte influência nas atitudes e comportamento dos consumidores de moda, além da família, segundo Sayeg e Dix (2015, p.58) “são os grupos de referência, isto é, os grupos aos quais queremos pertencer, ou, ainda, rejeitamos pertencer”, como os grupos musicais, jogadores de futebol que influenciam em suas vestimentas e corte de cabelos.

Nos fatores pessoais é analisado o próprio comportamento da pessoa, quando notado o amadurecimento devido à idade, condições financeiras, interesse e estilo de vida, sendo que esses fatores trabalham juntos e não são tratados de forma isolada na tomada de uma decisão, especialmente quando a comunicação é sobre moda (SAYEG e DIX, 2015). As pessoas ao longo de sua vida adquirem muitos produtos e serviços. Os gostos se relacionam de acordo com a idade, os padrões de consumo e o ciclo de vida de cada família (TEIXEIRA, 2010).

O fator psicológico surge por meio da necessidade de um reconhecimento. Conforme define Menezes (s/d, web), “o entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas”. É o fator psicológico que estimula a necessidade e leva o consumidor a comprar, possuindo quatro variáveis:

Motivação: o desejo que leva a consumir;

Percepção: acontece quando os consumidores selecionam suas escolhas pelas informações recebidas ou sentimento de necessidade;

Conhecimento: seleção do que consumir através de suas experiências adquiridas;

Crenças e atitudes: posicionamento perante as opções disponíveis.

A indústria do entretenimento é construída a partir da necessidade de prazer dos consumidores. (FRASÃO, DIAS e GONÇALVES, s/d, web)

Os pais possuem a influência na introdução alimentar para a descoberta dos gostos e nas vestimentas dos filhos. Segundo Sayeg e Dix (2015, p.58) “é fato que os pais influenciam no que as crianças vestem e transmitem seus valores e estilos de vida a seus filhos.” É desde cedo que a criança aprendem o papel do consumidor de uma forma mais passiva e segundo Banov (2018, p. 48), esta fase se inicia quando a criança volta da maternidade e é envolvida por fraldas descartáveis até o momento em que começam a estender a mão e expor o seu grau de satisfação ou de desejo sobre algo. A criança se torna destaque no comportamento do consumidor por ser considerada o consumidor de hoje e de amanhã, e para fidelizar estes consumidores, as empresas utilizam estratégias para conquistá-las desde a infância.

Com a diferença de papéis e ações familiares, as crianças deixam de ser espectadoras passivas para protagonistas, aprendendo com os pais sobre as necessidades básicas da vida. Não tem como saber se a influência recebida será a correta. Com o tempo, as fantasias começam a dar lugar às roupas de gente grande, chegando a hora de escolher com quem quer se parecer, se relacionar e se diferenciar (CARVALHAL, 2020).

Com a convivência, as crianças aprendem mais sobre as pessoas, os costumes e a realidade em que vivem, de acordo com a interferência que um possui sobre o outro, entre a criança e a pessoa adulta, seja ele um familiar, um amigo ou artista. SHOR (2009) afirma que é por meio do consumo que a criança busca um espaço mais autônomo.

É importante ressaltar que o comprador potencial não é necessariamente o consumidor. Treptow (2013, p. 46) afirma que o consumidor se trata do usuário do produto, já o comprador é o que executa a compra. Mas usando o bebê como exemplo de um usuário final, o consumidor e comprador neste caso são os pais da criança.

As crianças depois dos 5 anos de idade estão cada vez mais independentes e com opiniões próprias, com mais clareza e consciência sobre o consumo, porém possui um envolvimento com as compras muito cedo, de acordo com Milléo e Cunha (2013). Já no primeiro mês de vida, as crianças acompanham seus pais nas compras e tornam-se consumidores independentes a partir dos 4 anos, seguindo cinco estágios (Figura 1), conforme Costa *et al* (2012).

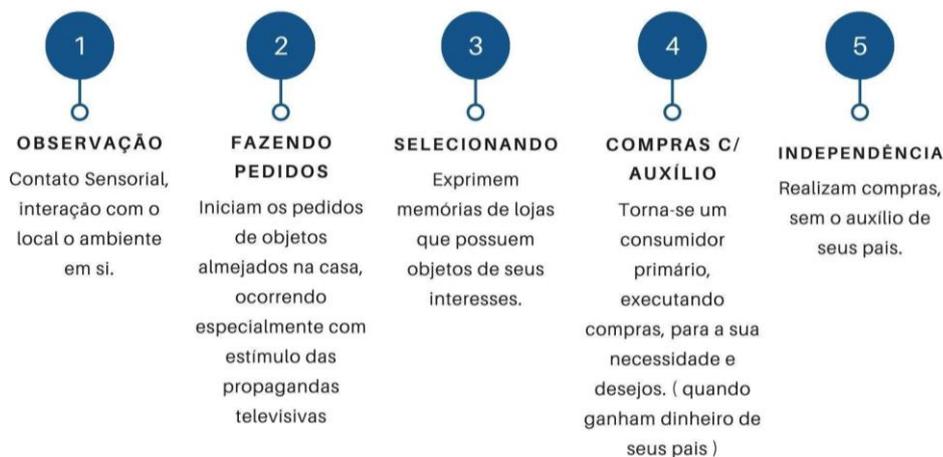


Figura 1: Cinco estágios de compra da criança até os 5 anos. Fonte: Elaborado pelo autor conforme Costa et al (2012).

Nesta mesma faixa de idade, as crianças são influenciadas pela publicidade e conforme Silva (2016, p.20) “elas começam a fazer uso das mídias e se tornam ainda mais sensibilizadas pela sociedade e adquirem cada vez mais seu poder de influência dentro de casa, junto à família”, tornando-os presas fáceis para a cultura do consumo. De acordo com o autor, é importante investir nas crianças de hoje porque elas serão as consumidoras de amanhã. Diante do exposto, entende-se que os produtos desenvolvidos para a criança, seja brinquedos ou roupas, devem ser cuidadosamente pensados e planejados com responsabilidade.

Conforme cresce o número de empresas voltadas a produtos para o público infantil, as propagandas se tornam mais presentes no universo das crianças, deixando-as bastante expostas aos estímulos provocados pelas mídias. MOURA *et al* (2013) afirmam que as propagandas são ferramentas poderosas que seduzem para o consumismo por serem divertidas, cativando ainda mais este público. E uma das formas muito utilizadas segundo SHOR (2009) é a chamada brinquedorização, em que se utilizam de produtos como escovas de dente, shampoos etc. para divertirem crianças com personagens licenciados. As crianças que passam muito tempo na frente das “telas” (televisão ou celulares), estão mais envolvidas no que o autor supracitado chama de cultura do consumo, onde aprendem o quão prazeroso é consumir.

Diante de tantos estímulos e influências, as crianças adquirem roupas de grandes indústrias que lhe ensinam a consumir cada vez mais, desconhecendo quem realmente fabrica suas roupas, a mão de obra envolvida, as condições de trabalho e a poluição ambiental causada pela indústria *fast fashion*. Consumo este que gera preocupação com o impacto ambiental que a indústria da moda causa, seduzindo as pessoas através de preços atrativos, fazendo com que os consumidores comprem cada vez mais (CIETTA, 2017).

Considerações Finais

Este artigo procurou trazer um recorte da pesquisa que levou a compreensão sobre a (in)sustentabilidade na moda e a importância de um consumo mais consciente, apresentando dados sobre as barreiras para uma vida mais sustentável. Também abordou o estudo sobre o comportamento do consumidor com o foco nas crianças, mostrando o seu papel nas decisões das compras familiares.

A sustentabilidade é um tema muito abordado atualmente e as crianças precisam ser conscientizadas quanto a sua importância e o seu significado, tanto pelos pais quanto pela sociedade por meio de pequenas ações. Conforme Zart (2019), é preciso fazer com que as crianças entendam que seu papel não é de continuar um legado, mas da necessidade de incorporar e serem protagonistas dessa mudança tão necessária no mundo em que vivemos. Ainda segundo o autor a “sustentabilidade refere-se basicamente, à saúde do planeta. Ser sustentável requer atos conscientes em relação ao consumo diário. O futuro do planeta e de nossos filhos são os fatores que mais influenciam as pessoas a assumirem hábitos sustentáveis” (Zart, 2019, *web*).

A pesquisa aplicada em andamento no mestrado em design tem como objetivo desenvolver um modelo de negócio sustentável para uma marca de roupa infantil, que pretende influenciar a sociedade com um posicionamento de marca consciente e engajada com os compromissos dos ODS-2030.

Referências

AKATU. Vida saudável e sustentável 2021: Resultados públicos 2021. Disponível em <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/12/VSS-2021-Relato%CC%81rio-Resultados-Pu%CC%81blicos_final.pdf> Acesso em 12 jan.2021

AVELAR. DUARTE. Internet No Brasil 2021 (Estatística). 2021. Disponível em: <<https://www.avellareduarte.com.br/internet-no-brasil-2021-estatisticas/>> Acesso em 28 ago.2021

BANOV. Márcia R. Comportamento do Consumidor. Vencendo desafios. São Paulo. Cengage. 2018

BERLIM, Lilian. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras, 2016.

BLACKWELL, RogerD. MINARD. Paul W. ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. São Paulo, Ada Santos Sales. 2005

CARLI, Ana M. S. de; VENSON, Bernardete L. S. Moda, sustentabilidade e emergência. Caxias do Sul: EDUCS, 2012.

CARVALHAL, André. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHAL, André. A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda. São Paulo: Paralela, 2020.

CASTRO, Lincoln. Tendências do mercado infantil para ficar de olho em 2021. Disponível em: <<https://angieoralcare.com/tendencias-do-mercado-infantil-para-ficar-de-olho-em-2021/>> Acesso em 07 de set. 2021

CASTRO, Vanessa. Moda infantil se comporta de maneira diferente durante e após pandemia. Disponível em < <https://guiajeanswear.com.br/noticias/moda-infantil-se-comporta-de-maneira-diferente-durante-e-apos-pandemia/>> Acesso em 15 abr. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo. Ed. Manole. 2014

CIETTA, Enrico. A Revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COSTA, Marconi, F. LIMA, Raniere, F., SANTOS, Paula, J. Comportamento do consumidor infantil: Um Estudo Do Consumo Dos Pais Em Supermercados Através Da Influência Dos Filhos No Momento Da Compra. Ano 2012, n.2 p.4 Mai/Jun/Jul/Ago 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/rad/article/viewFile/12804/9290>> Acesso em 17 set. 2021

COSTURA PERFEITA Digitalização Agora é Imperativa. Ano XXII, n. 115, p. 34 - 36, Mai / jun. 2020. Disponível em: < <https://pt.calameo.com/read/004640919496b80d88a4f> Disponível em: <12 set. 2021

CRESCER com Elian. Como está se comportando o mercado de moda infantil durante a pandemia. 2020 Disponíveis em: < <https://crescercom.grupoelian.com/2020/07/12/varejo/como-esta-se-comportando-o-mercado-de-moda-infantil-durante-a-pandemia/>> Acesso em 15 abr. 2021.

FABI, M^a José S., LOURENÇO, Cléria D. S., SILVA, Sabrina, S. Consumo Consciente: a Atitude do Cliente perante o Comportamento Sócio-Ambiental Empresarial. 2010. Disponível em:< <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema51.pdf>> Acesso em 17 set. 2021

GWILT, Alison. Moda sustentável: um guia prático. São Paulo: G. Gili, 2014.

GWILT, Aline P. L., REIS, Luciana B., TREVISAN, Nanci Maziero, FERRARI, Fernanda. L., ASSUNÇÃO Wagner S., ALVES, Aline, SILVA, Kátia C. N., SILVA Paula M. Comportamento do consumidor. Porto Alegre, Sagab 2019 Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/pageid/0>> Acesso em 04 out.2021

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo. ed. Edusp. 2011

MATHARU, Gurmit. O que é design de moda? Porto Alegre: Bookman, 2011.

MILLÉO, Bianca. CUNHA, Joana. 2013. A evolução da moda infantil. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/A-evolucao-da-moda-infantil.pdf > Acesso em 06 mai.2021

MIRANDA, Cláudia M. C. ARRUDA, Danielle M. O. 2004. READ – Edição 37 Vol. 10 No. 1, jan-fev 2004 E- Produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. Disponível em: < <https://ageconsearch.umn.edu/record/43589/>> Acesso em 17 abr. 2021.

MOURA, Tiago B, VIANA, Flávio T, LOYOLA, Viviane D. 2013 Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/pcp/a/PpWFYqBNjcgfqVDMZx4r4WC/?lang=pt>> Acesso em 16 ago.2021

ODS. Indicadores Brasileiros Para Os Objetivos De Desenvolvimento Sustentável. Disponível em:< <https://odsbrasil.gov.br/>> Acesso em 17 set.2021

QUEIROZ, Leila L. Utopia da sustentabilidade e transgressões no design. Rio de Janeiro.Viveiros de Castro.2014

SAUSEN, Juliana F. C.L, BUSSLER, Naiara R.C, FROEMMING, Luerdes M.S,

SALCEDO, Elena. Moda ética para um futuro sustentável. São Paulo: G. Gili, 2014.

SAYEG, Carla M., DIX, Luis T. Gerência de produto de moda. São Paulo Senac.2015

SANTOS, Adenilson, C.J., FILHO, Emílio, J, M, A. Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha. Disponível em < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/32673/comportamento-utilitario-hedonico-do-consumidor-tecnologico--e-commerce-como-ambiente-da-escolha> > Acesso em 28 ago. 2021

SANTOS, Isabela, S, LOPES, Denise, A, T, G. Impactos ambientais gerados pelos resíduos têxteis no Brasil e alternativas para o futuro: Uma revisão sistemática. 2019 <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_WIC_000_1683_37705.pdf> Acesso em 21 dez.202. P.7

SEBRAE. O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. 2020. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 15 abr. 2021.

SEBRAE. O Novo Consumidor Consciente: A busca da satisfação e do bem-estar 2015. Disponível em:< http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/BT_Set_ConsumidorConsciente.pdf> Acesso em:17 sete. 2021

SEBRAE. Sustentabilidade nos pequenos negócios. 2020. Disponível em < <https://sustentabilidade.sebrae.com.br/sustentabilidade/>> Acesso em 10 jan. 2021

SEBRAE. Vestuário infanto-juvenil: aposte em um mercado crescente no país. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no->

