

## CONSUMO SUSTENTÁVEL E MODA: A RELAÇÃO PRESENTE NA DECISÃO DO CONSUMIDOR

199

### SUSTAINABLE CONSUMPTION AND FASHION: THE RELATIONSHIP PRESENT IN THE CONSUMER DECISION

Ana Caroline Fernandes Garcia<sup>1</sup>; Mariana Pinheiro Cyrino<sup>1</sup>; Janaina Olsen Rodrigues<sup>2</sup>

1- *Tecnólogas em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia de Itapira “Ogari de Castro Pacheco” (FATEC de Itapira)* ;2- *Doutora em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (IEL/ UNICAMP). Docente da Fatec de Itapira e FATEC de Mogi Mirim.*

**Contato:** [janaina.rodrigues8@fatec.sp.gov.br](mailto:janaina.rodrigues8@fatec.sp.gov.br)

#### RESUMO

Este presente trabalho se concebeu através de estudos sobre os estilos consumistas atrelados a indústria da moda, a qual constantemente lança tendências e hábitos de vida exacerbados, o que, em contrapartida, não expressa em seu ritmo os aspectos “reinventar e reaproveitar”. Com isso, através de inúmeras reflexões sobre alternativas que afrontam tais padrões tradicionais de consumo de moda, enxergou-se que, ao invés da necessidade de posse constante, é possível acessar aqueles mesmos bens de uma maneira mais sustentável e responsável, afinal, os benefícios que o formato de consumo de *second hand* trazem, por exemplo, são inúmeros, como: economia de dinheiro, tempo e até mesmo de espaço, além de tornar mais conscientes e ativas, as ações e hábitos de cada cidadão. Tendo isso em vista, decidiu-se agregar neste raciocínio, a ideia do Projeto Interdisciplinar “Ressignifica” desenvolvido pelas autoras em semestres anteriores, que faz jus ao nome, propondo o reaproveitamento de peças e novos significados para aqueles que as vestem, detalhes muito importantes que possibilitam uma experiência inovadora, diferenciada e sustentável. Então, o modelo de negócio também foi aliado com demais outros cases de sucesso de empreendimentos, eventos e pessoas influentes no segmento de moda consciente, onde, todos somados, serviram como definitivo objeto de estudos e análises deste trabalho, que propõem analisar e compreender a complexa relação entre a moda e a sustentabilidade, e a influência dos comportamentos até a decisão de compra. Neste sentido, através de uma pesquisa teórica, investigou-se os impactos que o consumo de *fast fashion* vêm causando em todo o mundo, como também, de que forma isso influencia nas decisões dos consumidores, a fim de analisar como é feita a ponderação até a aderência a uma tendência sustentável, valendo-se desde a compra a hábitos mais responsáveis. Este estudo, portanto, fomentou reflexões sobre consumo de moda, principalmente com foco nos três contextos da sustentabilidade, ou seja, voltados às causas sociais, econômicas e ambientais.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Moda. Consumo. Comportamento. Consciência.

## ABSTRACT

This work was conceived through studies on consumer styles linked to the fashion industry, one which is constantly focused on the exacerbated trend of life, which, on the other hand, does not express in its rhythm the “reinventing and reusing” aspects. Thus, through encouraging reflections on alternatives that affront such traditional patterns of fashion consumption, it was seen that, by ensuring the need for constant possession, it is possible to access those same goods in a more sustainable and responsible way, after all, the benefits that the second-hand consumption format brings, for example, are numerous, such as: saving money, time and even space, in addition to making each citizen more aware and active, such as the actions and habits of each citizen. With this in mind, it was decided to add to this reasoning the idea of the Interdisciplinary Project “Ressignifica” developed by the authors in previous semesters, which lives up to the name, proposing the reuse of pieces and new meanings for those who wear them, very important details that enable an innovative, differentiated and sustainable experience. So, the business model was also allied with other successful cases of ventures, events and influential people in the conscious fashion segment, where all together, they served as the definitive object of studies and analysis of this work, which propose to analyze and understand the complex relationship between fashion and sustainability and the influence of behavior until the purchase decision. In this sense, through theoretical research, the impacts that fast fashion consumption causing worldwide were investigated, as well as how it influences consumer decisions, an end of analysis such as weighting until adherence to a sustainable trend, using everything from purchasing to more responsible habits. This study, therefore, fostered reflections on fashion consumption, mainly focusing on the three contexts of sustainability, that is, focused on social, defense and environmental causes.

**Keywords:** Sustainability. Fashion. Consumption. Behavior. Conscience.

## INTRODUÇÃO

A moda, ao longo da história, foi considerada uma manifestação cultural e um retrato das sociedades que a utilizavam como formas de expressão de valores, costumes, ideais e personalidades. Porém, parte dessa representatividade foi se distorcendo conforme o avanço da indústria têxtil e concepção da ideia do *Fast Fashion*. No português, conhecido como “moda rápida”, esse termo consiste na fabricação de roupas e acessórios em larga escala seguindo tendências e padronizações direcionadas ao consumo em massa, o que conseqüentemente gera uma significativa perda da qualidade e durabilidade das peças.

Segundo Guillaume Erner (2005), conceitua-se como *Fast Fashion* o circuito curto ou *Quick Response System*, nascido no Sentier, um bairro de Paris, onde pequenos comerciantes do setor de confecções de vestuário de moda começaram sua produção tardiamente a fim de concretizar quais as tendências potenciais, para não errar e perder vendas. Esta metodologia procura reduzir incertezas de demanda como também incrementa nas vendas, produzindo itens com ciclo de vida curto, no momento mais próximo possível de sua venda.

Porém, em decorrência disso, impactos diretos foram desencadeados também às pessoas, desde aquelas inseridas no ciclo produtivo que tiveram seus salários reduzidos, algumas em condições de trabalho insalubres ou até mesmo em situações ilegais; comunidades locais, que usufruem do mesmo ambiente e recursos, muitas vezes prejudicados pelo descarte indevido de resíduos fabris, danificando o ecossistema. Até o consumidor, que passou a adotar estilos de consumo excessivos e inconsequentes, estimulados pelo incessante lançamento de novos produtos com campanhas, preços e condições muito acessíveis, distorcendo a lógica de consumir apenas o necessário e poupar recursos para outras prioridades. Ou seja, o bem-estar individual baseado no lucro vem se sobrepondo às questões importantes como da sustentabilidade em seus três pilares: ambiental, social e econômico.

Sabido que os recursos como os suprimentos de matérias primas são limitados, em contrapartida, a abundância de produtos residuais segue crescendo, segundo Nascimento e Fenker (apud MASSUGA et al., 2020), sustentabilidade ambiental implica no uso equilibrado e no gerenciamento eficaz dos bens e serviços naturais, de modo a garantir a preservação e a manutenção dos ecossistemas. Portanto, um dos maiores desafios da sustentabilidade no segmento da moda está relacionado justamente na influência dos comportamentos, nos impactos resultantes do consumismo acelerado e, principalmente, no escopo amplo das áreas envolvidas no processo cíclico desde a agricultura, pecuária, petróleo, floresta, mineração, logística, produção até a adesão e uso pelo consumidor final.

Froehlich e colaboradores (apud MASSUGA et al., 2020), dizem que o conceito de sustentabilidade social significa melhorar a qualidade de vida dos funcionários e da sociedade como um todo, envolvendo fatores como equidade na distribuição de renda, melhorias na saúde pública, na educação e nas oportunidades de emprego. Dentro do contexto social em que a moda participa, a produção desenfreada e impactos socioambientais envolvidos, muitas vezes passam despercebidos ao olhar dos consumidores visto o cenário em que estão, tal qual as tendências ditam o valor estético e as indústrias deste ramo não medem esforços para manter o padrão consumista e seguem estendendo este ciclo.

Já para Claro e Placet (apud MASSUGA et al., 2020), o conceito econômico está ligado à criação de oportunidades econômicas tanto para a empresa como para as partes interessadas que colaboram no aumento da renda monetária e conseqüentemente, do padrão de vida.

Segundo Bostman e Rogers (2011), o consumo compartilhado ou consumo colaborativo pode ser definido como um sistema onde as pessoas dividem recursos pessoais sem renunciar ao estilo de vida, ou mesmo sem perderem suas liberdades pessoais. Esse ressignificado de consumo reforça justamente as inúmeras possibilidades e flexibilidades ao selecionar peças com

personalidade despendendo de pouco recurso, que propõe o contrário ao fomentado pela indústria da moda rápida, provando que é possível vestir-se bem, com qualidade e sem altos investimentos.

Com isso, compreende-se a necessidade de revisões nos processos e ações a fim de desenvolver novas possibilidades de evolução no que diz respeito aos hábitos de consumo, afinal, em tempos atuais, o conceito de sustentabilidade já não é novidade e, se aliado às tecnologias modernas e ao ativismo em prol da responsabilidade coletiva com o planeta, as tendências conscientes e mudanças podem ser bastante positivas.

Portanto, além da necessidade de vestir a população, criar e lançar coleções de diversos estilos e perfis, o segmento de moda também possui um papel fundamental no despertar de desejos e renovação das tendências, sendo capaz de promover, conjuntamente, readaptações de comportamento rumo a consumos mais conscientes, visto a escassez de recursos, oportunidade de inovação e readaptação responsável.

Baseando-se nestas perspectivas, aliou-se a ideia do Projeto Interdisciplinar “Ressignifica”, desenvolvido pelas autoras em semestres anteriores, com outros cases de sucesso de empreendimentos, eventos e pessoas influentes no segmento, como objetos de estudo da viabilidade e aderência desta alternativa, que, contrário aos padrões tradicionais de consumo que induzem as pessoas terem a necessidade de posse constante, viabiliza o acesso a aqueles bens. Os benefícios que este formato de consumo traz são inúmeros, como: economia de dinheiro, tempo e espaço, além de tornar mais conscientes as ações e hábitos ativos de cada cidadão.

Diante de todo o cenário acima citado, este trabalho de graduação busca, portanto, diferentemente do Projeto Interdisciplinar que se limitava a um modelo de negócio, analisar e compreender a complexa relação entre a moda e a sustentabilidade na decisão de compra de roupas e acessórios, como também entender, por meio de uma pesquisa teórica-exploratória, quais as estratégias, utilizadas para atrair o público-alvo — durante a pandemia inclusive — serão relevantes para o método de venda. Ou seja, compreendendo de quais maneiras este estilo de consumo consciente impacta na decisão de compra ou não dos consumidores de moda ou demais interessados, em um conceito mais responsável de consumo e investimento de recursos.

Como objetivo geral estabeleceu-se neste estudo conscientizar pessoas sobre a importância da sustentabilidade na moda e promover o consumo consciente. Os objetivos específicos determinados foram: aumentar a visibilidade para os pequenos negócios de moda consciente que trazem uma nova visão desse universo da moda; compreender como modelos de negócio, eventos, pessoas e cases de sucesso voltados à sustentabilidade, podem vir a atender às necessidades dos clientes e consumidores em geral; identificar o potencial presente no raio deste presente estudo, a fim de captar quais os

principais motivos do público ser aderente a esse tipo de consumo, assim como, analisar o perfil atual deles; fomentar reflexões sobre as vantagens e exclusividades do consumo de produtos de *second hand*.

203

## METODOLOGIA

Visando ter ciência das preferências do público consumidor de moda, bem como conhecer melhor o mercado de atuação dessa área, iniciamos dois tipos de pesquisa *online*, sendo eles através do modo enquete da rede social *Instagram* e por meio da ferramenta *Forms* da *Google*.

A justificativa quanto ao uso das duas plataformas de pesquisa se deu pelo fato de que a interação com o público na rede social não apenas traz dados relevantes, como valida o *Instagram* como uma potencial ferramenta de comunicação, venda e fomento do conceito em questão, que é a moda sustentável. Além disso, com a popularização da *internet*, é uma realidade que redes sociais sejam bastante acessíveis e tal comunicabilidade permite que pessoas com diferentes faixas etárias, até mesmo de outros países, possam participar dessa integração acessando estes recursos, ou seja, admite-se uma captação de dados com alcances maiores, validando que tais ferramentas podem ser alternativas simples e eficientes para pesquisas de fins acadêmicos.

Esta pesquisa do *Instagram* foi feita previamente à escrita do TG, por interesses particulares das alunas, de modo que aborda de maneira ainda genérica o tema deste trabalho, focando mais na questão do *e-commerce* que da moda propriamente dita. Os resultados dessa pesquisa, no entanto, têm impacto no trabalho.

Enquanto isso, com o recurso da *Google*, além da captação de resultados com aparência mais formalizada, com o *Forms* é possível visualizar dados brutos (como número de participantes com análises gráficas durante o tempo que for necessário, sem a delimitação temporal de 24 horas que acontece no *Instagram*). O formulário oferece, dessa forma, uma disposição mais inteligente dos resultados. Além disso, a pesquisa do *Forms* foi feita no momento de redação deste TG, possibilitando perguntas mais direcionadas e mais focadas no tema do trabalho.

No *Forms*, reunimos três perguntas sobre variáveis que talvez tenha impacto no entendimento da moda sustentável: idade, gênero e renda. Além disso, foram feitas seis perguntas mais específicas sobre consumo de brechós e bazares e uma dissertativa sobre o entendimento individual quanto aos termos *Slow Fashion* e/ou *Upcycling*, a fim de compreender uma possibilidade potencial de adesão por parte das pessoas, ou mesmo interesse em novos hábitos de consumo voltados à sustentabilidade nos seus três pilares, como conceito ambiental, econômico e social.



## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

204

Na sua origem, a moda foi utilizada como uma forma de diferenciar as classes mais altas das de menor prestígio. Entretanto, isso mudou após a sua democratização, no qual as peças passaram a ser uma forma de incorporar interesses, gostos e personalidades de grupos sociais de todos os níveis.

Após muitos processos e discussões evolutivas sobre o pensamento de moda, entende-se que hoje tornou-se um sistema que fomenta discursos em diversos âmbitos, como em questões antropológicas, artísticas, culturais, econômicas, estéticas, filosóficas, históricas, literárias, psicológicas, sociológicas e tecnológicas. Ou seja, um mecanismo complexo que tomou lugar na história humana e que está diretamente relacionada com qualquer um dos pontos acima citados.

Tendo em vista que os tempos atuais se encontram mais acelerados e despreocupados com as origens, limite de recursos, impactos ao planeta e as pessoas, todo esse processo de globalização influencia muito a forma como as pessoas se comportam e consomem.

Fala-se da necessidade e do desejo de uma nova ética sustentável, de nutrir comportamentos e processos que podem reduzir o impacto negativo no ecossistema, de uma sensibilidade em direção a uma maior consciência coletiva (e não mais de nichos e elites) relativa ao meio ambiente e suas prioridades, de uma demanda por produtos e serviços simples e eficientes, da necessidade de satisfazer no menor tempo possível e com maior conhecimento as necessidades do consumidor, de gerar uma cadeia de valores baseada na integração entre fabricantes e o consumidor (...) (DEWEIK apud MORACE, 2012, p. 5)

Pensando nisso, entende-se que estimular novas alternativas de consumo contrárias ao sistema rápido e descartável, devem ser fortemente consideradas. O modelo de negócio Resignifica, assim como outros empreendimentos de sucesso, eventos e pessoas influentes no segmento sustentável, não pretendem apenas propor inovadoras alternativas de consumo de moda consciente, como também, querem ser exemplos a outros empreendedores, consumidores e interessados que pactuam com a proposta, a fim de estimular e promover a construção da conscientização e readaptações de consumo.

Em sua raiz etimológica, segundo Cobra (2007), a palavra moda foi introduzida na língua italiana no ano de 1650. Tem origem do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra. Este substantivo feminino está conectado atualmente aos termos conhecidos como “*look*”, na moda, tendência, que, de maneira sutil, ainda carregam o mesmo significado de sua origem.

Uma vez Luís XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas. E a história da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou (EMBACHER, 1999, p. 27).

Sendo assim, compreende-se que a moda foi, é e continuará sendo uma forma de registro histórico de cada tempo, época, civilização, cultura e evolução do mundo. Complementando a arte relacionada ao vestuário e suas fases, a integração de moda e indumentária, são atos distintos, com objetivos e formas de desenvolvimentos diferentes, mas que, acrescentam uma à outra de maneira natural e contínua.

Crane (2006) cita sobre a substituição da “moda de classe” para a “moda de consumo”, além de como a moda permitiu, a partir daquele momento, a oferecer uma infinidade de estilos nos quais as pessoas pudessem se identificar.

A sedução da moda, no passado e agora, está no fato de que ela parece oferecer à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente, ou mais poderosa. Ao mesmo tempo, o vestuário foi primeiramente usado como meio de indicação do status social no sentido de reivindicar o status que alguém de fato tenha atingido e de reforçar a associação com grupos sociais específicos que se vestem de maneira característica (CRANE, 2006, p. 67)

O termo *slow fashion* surgiu como proposta ética, prática e consciente de consumo de moda. Inspirado nos mesmos conceitos do movimento *slow food*, concebido na Itália na década de 80, que tinha como objetivo divulgar o consumo de alimentos mais saudáveis, prática do natural, na contramão do industrializado; a moda lenta preza o despertar de consciência e práticas de sustentabilidade, seja para os consumidores, seja para a indústria da moda.

Segundo Morelli (2010), a desaceleração do consumo é uma das principais pautas levantadas pelo *slow fashion*, o que soma pontos aos consumidores em questões de qualidade e atitudes como formas de diminuição dos impactos socioambientais. Lee (2009) diz que este movimento vem ganhando forças e que não será uma tendência passageira. Aponta também, que empresas também estão enxergando interesses potenciais pela moda sustentável.

Um negócio sustentável não significa que se valorize as questões ambientais e sociais acima dos lucros, na verdade, significa a combinação de estratégia de negócio que somem a realidade financeira e medidas que visam a proteção, a sustentação e a melhora dos recursos humanos e naturais que são necessários no futuro (LEE, 2009, p. 103)

Fletcher e Grose (2011) apontam que o modelo de moda lenta não depende apenas de uma reestruturação da cadeia e dos processos relacionados a uma peça de vestuário e sim, de proporcionar ao público, produtos que desde sua criação, seleção de materiais, processos até a chegada nos pontos de venda, de maneira correta. Desta forma, entende-se que o envolvimento do consumidor perante todo o processo, amplia a consciência da procedência, permitindo um olhar mais humano e respeitoso quanto aos impactos desencadeados para as produções.

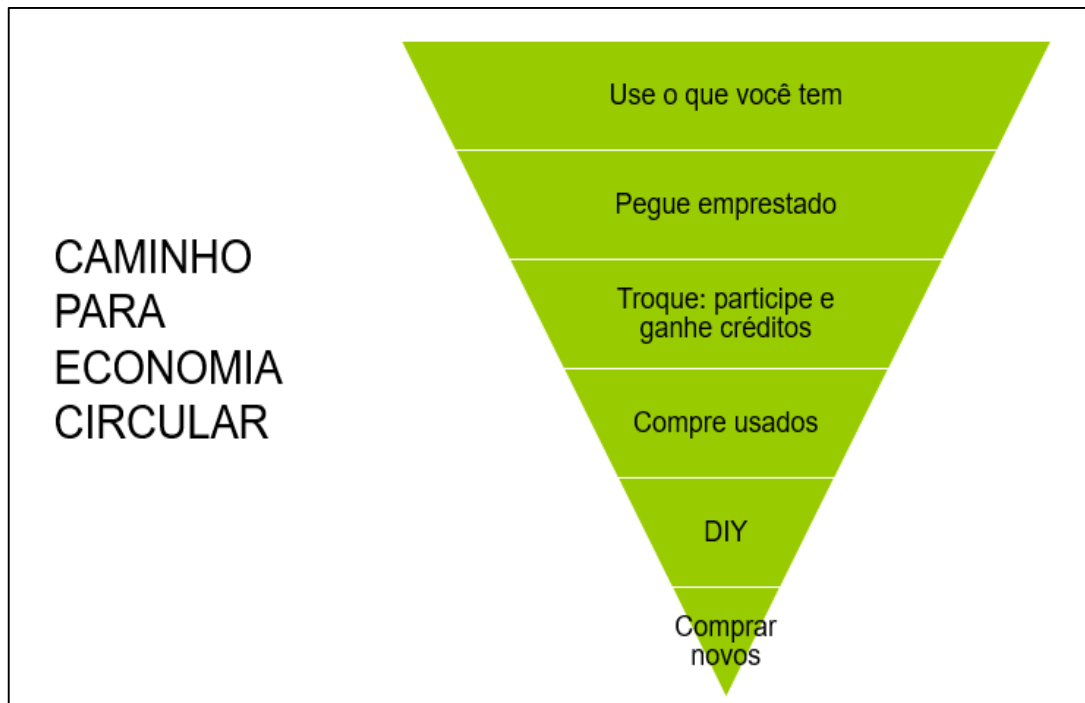
É sabido que o consumo de moda não está mais ligado apenas à necessidade de se vestir, mas, fortemente atribuído aos desejos do público e às influências de fatores psicológicos, culturais e sociais.

[...] ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo, necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo — por exemplo, pelas roupas que vestem (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.5).

Para Costa (2009, p.39), “ao abranger as esferas econômica, ambiental e social, a noção de sustentabilidade acaba por envolver quase a totalidade das áreas de pensamento e ação humana”, ou seja, essa integração permite novos olhares, formas de conceber e transformar o mundo.

Portanto, considerando a lógica de consumo atual no qual nossa sociedade está baseada, é necessário que haja mudanças nos comportamentos, seja através de reflexões sobre escolhas de consumo e impactos gerados a partir delas, como também, uma forma de estudar maneiras de minimizar as consequências causadas não apenas à sociedade, meio ambiente e economia, mas principalmente, a si mesmo.



**Figura 1.** Pirâmide inversa para economia circular.

**Fonte:** autoria própria.

## RESULTADOS

Nessa seção constam os resultados provenientes dos dados e análise da pesquisa realizada na rede social Instagram, além daqueles achados provenientes de dados e análise da pesquisa no *Google Forms*, a qual contemplou perguntas de múltipla escolha e uma questão dissertativa.

Como consumidoras de moda consciente através de brechós da região, sabemos que há interesse por parte dos consumidores do raio da baixa mogiana, porém saber se esse interesse se estenderia a aquisição de outras formas de moda sustentável, foi nosso principal foco.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> As *tags* verdes nas respostas, nesse caso, não indicam a alternativa certa, mas são uma obrigatoriedade do aplicativo.

**Figura 2.** Frequência de compras online.



208

Fonte: autoria própria.

Conforme mostra a Figura 2, há interesse por parte das pessoas em adquirir produtos através das plataformas digitais, com todos os recursos disponíveis atualmente. Com 95,73% dos votos para sim, as pessoas costumam comprar produtos pela *internet*.

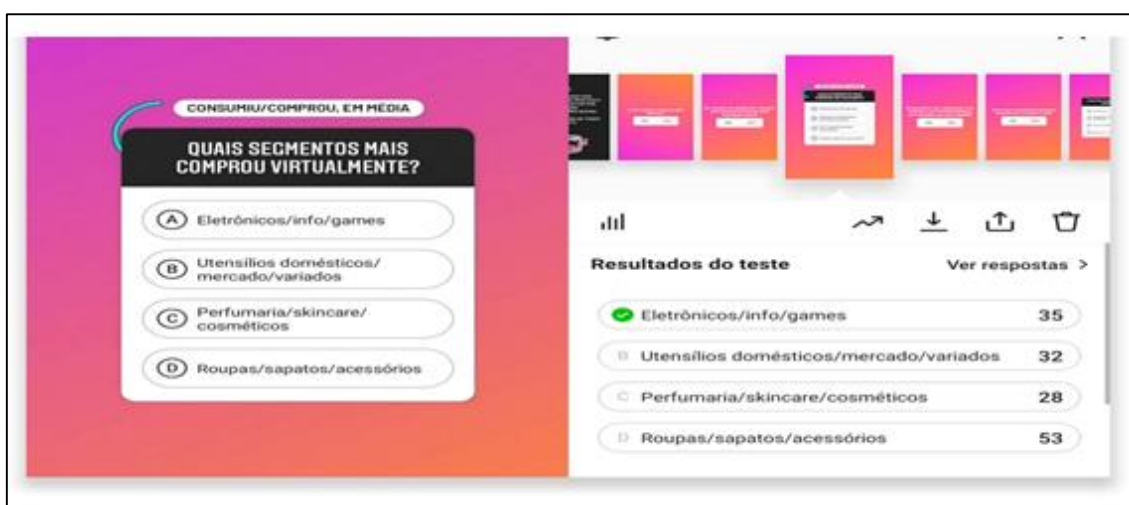
**Figura 3.** Compras online são mais viáveis?



Fonte: autoria própria.

Com o cenário atual, o aumento das compras online adquiriu um valor expressivo, visto que, apesar de não poderem se encontrar, ainda há a necessidade de compra dos consumidores. Dessa forma, não ter que sair de casa para comprar é uma forma eficaz e confortável de continuar vendendo conforme a Figura 3. Por isso, 96,29% dos votantes concordam assim em sua viabilidade.

Figura 4. Segmentos de compra.



Fonte: autoria própria.

Na Figura 4, nosso objetivo consistia em saber qual o segmento de maior procura dos consumidores, por isso, classificamos de forma geral os seguintes tópicos: eletrônicos; utensílios domésticos; cosméticos; e vestuários. Apesar dos votos terem sido distribuídos entre várias as opções, a de vestuários se destacou com 35,81% dos votos, sendo a preferência do público. Mesmo com as demais disponibilidades, a questão de se vestir ainda ganha bastante espaço na decisão de compra.

**Figura 5.** Adaptação de serviços de entrega.

210

**Fonte:** autoria própria.

A maioria das empresas não estava preparada para atender seus clientes sem o contato físico e essa foi uma das principais questões de adaptação adotadas pelos empreendedores. Atualmente esse recurso de entregas é primordial, uma vez que com a pandemia somente esse tipo de contato sobreviveu entre lojas e consumidores. Com isso, a Figura 5 expõe que esse modelo tem dado resultado e que os clientes em sua maioria estão satisfeitos.

**Figura 6.** Compras no comércio local.**Fonte:** autoria própria.

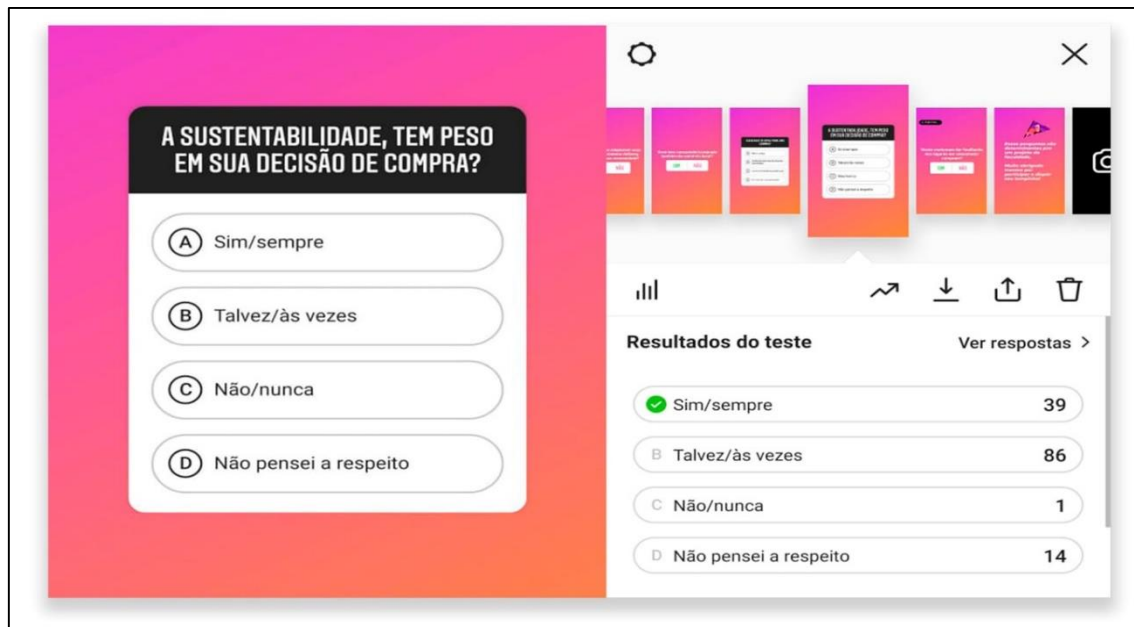
Nosso raio de estudo abrangeu principalmente a região da baixa mogiana, onde estão localizados a maioria dos participantes da pesquisa. Por esse motivo, foi bastante importante conhecermos a frequência de compra no comércio local dos moradores desta área. Mesmo com as opções disponíveis atualmente, a Figura 6 nos mostra que os moradores têm o costume de comprar nos comércios de suas cidades e com 81,69% dos votos para sim, as pessoas seguem comprando em sua localidade.

**Figura 7.** Prioridade nas escolhas de compra.



**Fonte:** autoria própria.

Já na Figura 7 ao questionarmos a respeito das escolhas de compras, o que mais atrai os clientes ao escolher um produto ou serviço ganhou destaque nesta enquete a relevância das avaliações de quem já adquiriu o produto. Ou seja, o cliente prioriza mais a qualidade perante a preço, marcas ou promoções. Sabermos disso foi muito importante, pois nem sempre o que manda é o preço, afinal, os consumidores querem produtos duráveis e que valham o recurso despendido para tal.

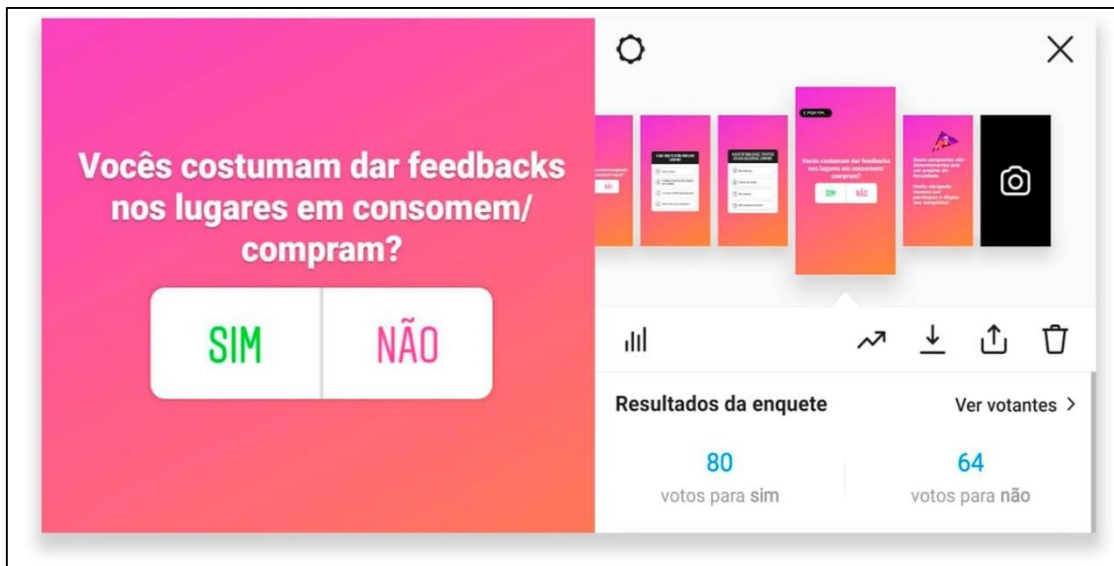
**Figura 8.** Papel da sustentabilidade na compra.

Fonte: autoria própria.

Como a sustentabilidade ainda é um conceito novo para muitas pessoas, ainda mais sobre o quanto ela influencia na decisão de comprar ou não algum produto ou adquirir um serviço, a Figura 8 apresenta que a resposta predominante foi “talvez/às vezes”. As próprias empresas não deixam expostos, em alguns casos, se o produto ou serviço é sustentável, como também, não priorizam isso em sua produção. Trazer algo sustentável também pode ser sinônimo de produtos caros ou não disponíveis para todos.



Figura 9. Feedbacks pós compra.



Fonte: autoria própria.

Conhecer a experiência que o produto ou serviço levam aos clientes também é algo muito importante, pois com estas respostas, podem surgir programas de melhorias e ideias que promovem maior qualidade aos consumidores. Conforme mostra a Figura 9, ainda não é algo que as pessoas estão acostumadas a fazer, o que manifesta uma oportunidade de desenvolver estratégias que despertem o interesse do público neste ponto, para desta forma, captarmos mais sobre a satisfação dos clientes.

Pudemos perceber, também, que há o interesse por parte dos consumidores de moda, mas eles optam por opções já existentes de *fast fashion*, pelo simples fato de não haver muitos incentivos regionais ou círculo de acessos voltados ao sustentável, além de existir certa carência de demais opções que estejam dentro dos seus orçamentos e rendas, direcionados a este tipo de consumo.

Sendo assim, fica claro neste cenário, que existe uma necessidade de atendimento destas demandas, tanto como, uma oportunidade para novos negócios nesse ramo, visto que a moda consciente é um conceito que está em alta e que merece atenção.

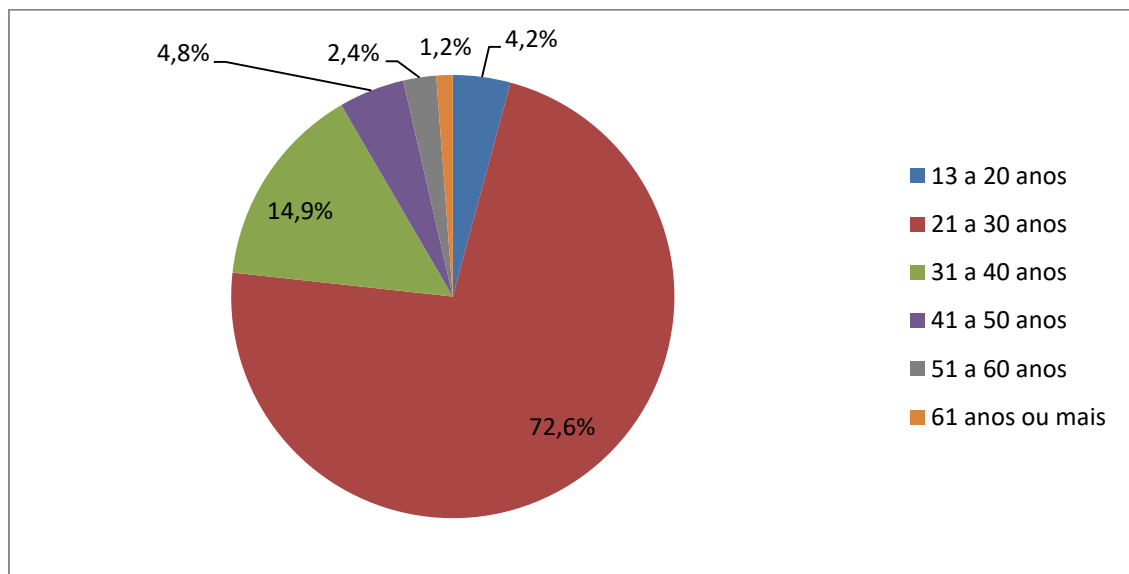
Por fim, dado que esta pesquisa tinha o intuito de fundamentar e fomentar ainda mais o trabalho e o conceito de consumo sustentável, o retorno das pessoas nesta modalidade de levantamento de dados foi satisfatório e atendeu às nossas expectativas iniciais.

### Dados e análise da pesquisa no *google forms*

Nesta seção, serão analisados os dados coletados durante a pesquisa no *Google Forms*, conforme descrito na metodologia deste trabalho. Foram captados o total de 168 respostas em um período de 2 semanas de divulgação da pesquisa nas redes sociais e demais plataformas de comunicação.

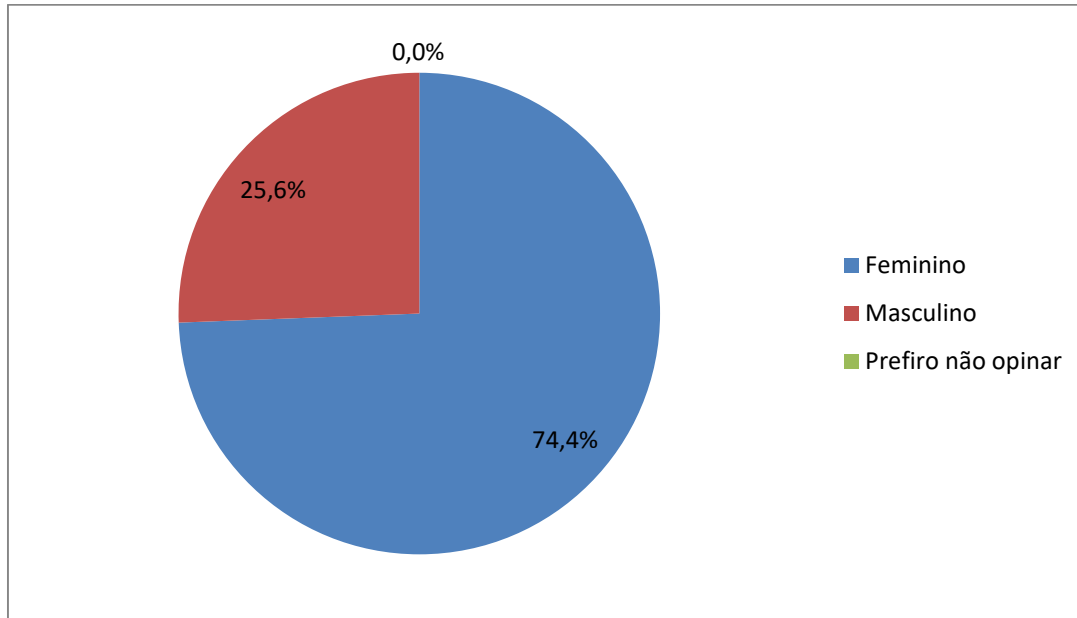
Inicialmente, visando melhor conhecer o público alguns, foram dispostas algumas perguntas medias e gerais como faixa etária (Figura 10), gênero (Figura 11) e a renda mensal (Figura 12). Após essa etapa, foram inclusas outras 7 perguntas específicas, com o propósito de identificar interesses e experiências dos participantes em relação a moda e o consumo sustentável.

Figura 10. Apuração da faixa etária.



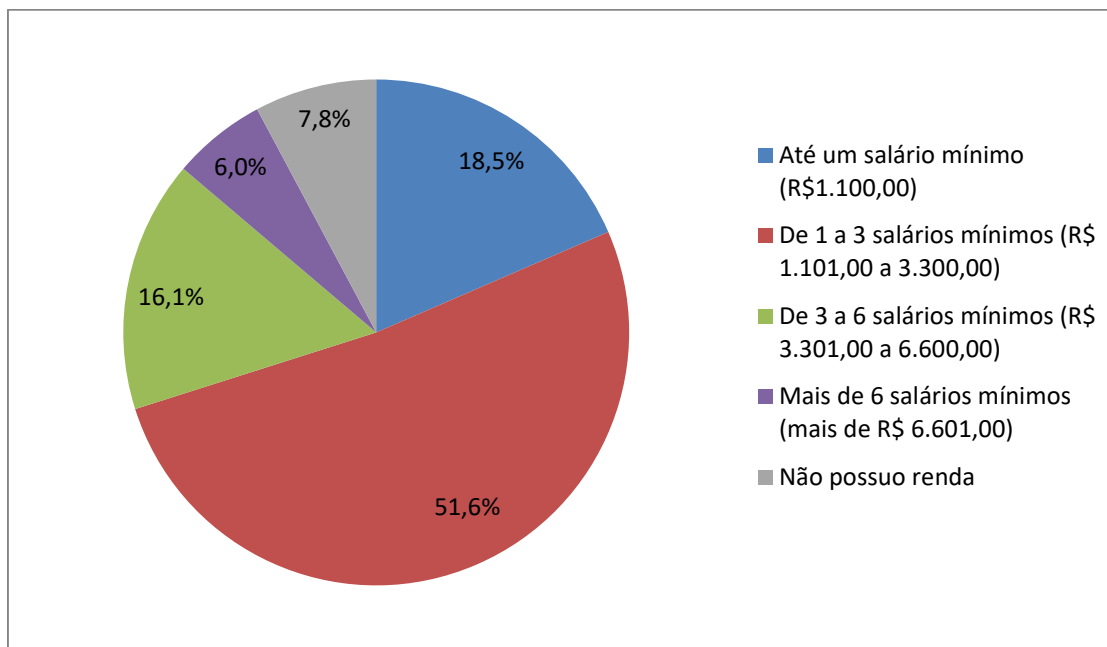
Fonte: obtido pelas autoras.

Questionada a idade dos participantes, vide Figura 10, observamos que a maioria corresponde a um público adulto, com idades entre 21 a 30 anos, seguidos daqueles que possuem entre 31 a 40 anos. As duas opções compõem juntas, um total de 87,5% do total dos participantes da pesquisa, indicando que o segmento está conquistando cada vez mais o público jovem e mesmo em meio a pandemia, o mercado de segunda mão segue promissor.

**Figura 11.** Questão sobre gênero.

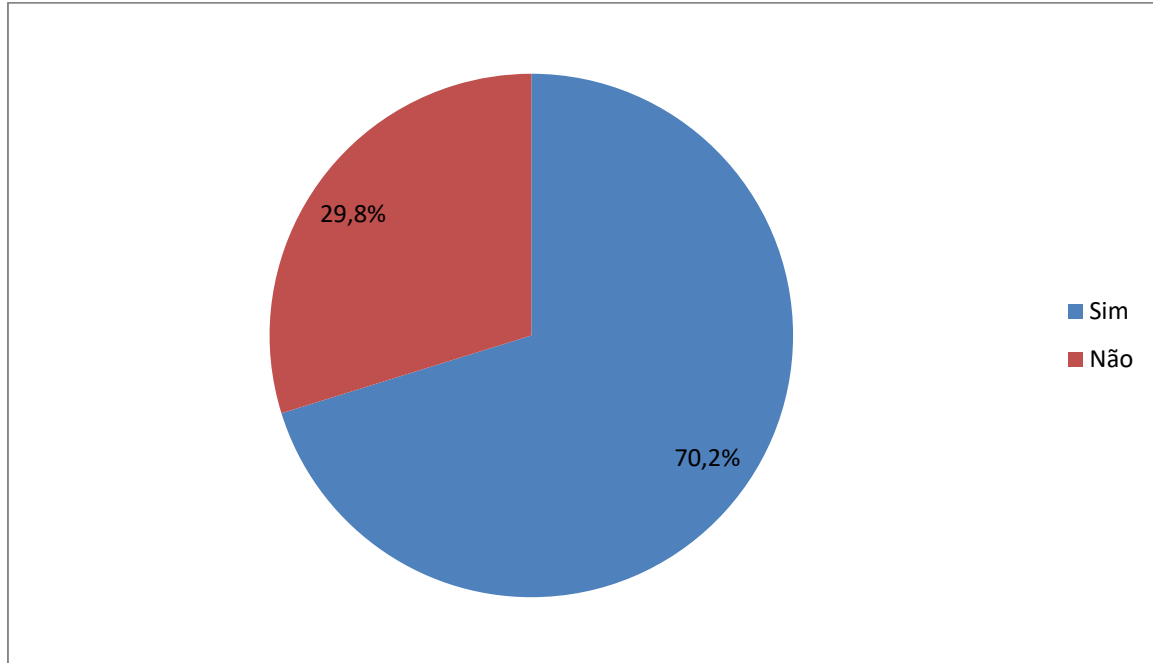
**Fonte:** obtido pelas autoras.

No que diz respeito ao gênero, conforme apresentado na Figura 11, foram obtidos 74,4% de participação feminina, o que representa aproximadamente 125 participantes. Enquanto aqueles identificados com o gênero masculino corresponderam a um total de 25,6%, ou seja, 43 respostas. Não tivemos retorno daqueles que não quiseram especificar seu gênero. Importante refletir que mesmo que o público masculino não tenha uma participação tão ativa, é válido estudar estratégias para captar estes consumidores também, afinal, o consumo de produtos de segunda mão só proporcionam vantagens para todos.

**Figura 12.** Apuração de renda média.

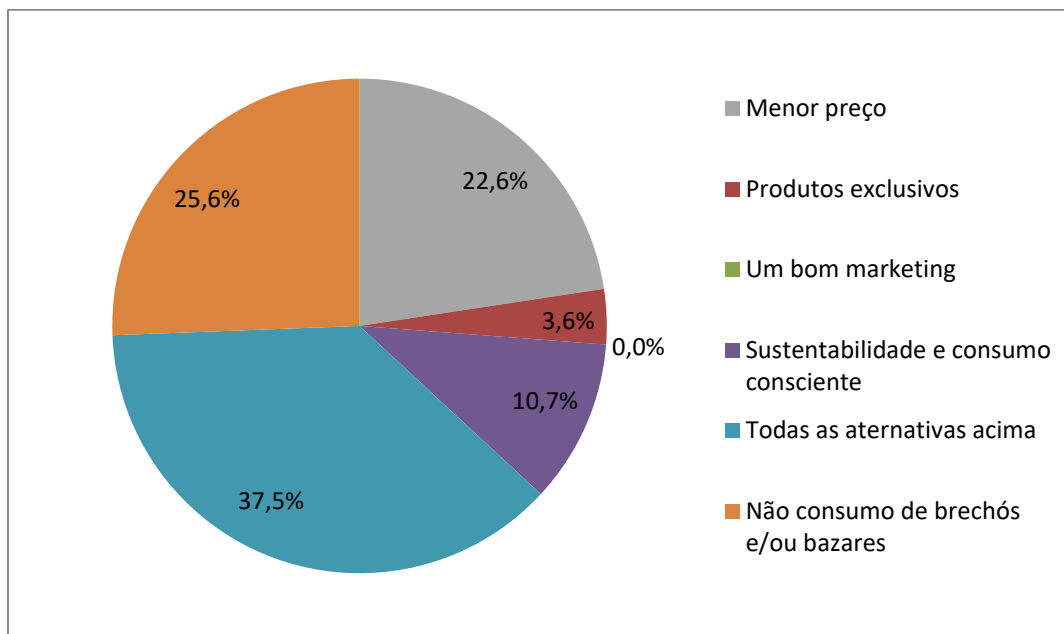
**Fonte:** obtido pelas autoras.

Entendido como um fator relevante para o estudo, o questionamento da Figura 12 pretendia conhecer as condições financeiras dos participantes, a fim de pressupor se estariam dispostos a investir parte de seus orçamentos no segmento *second hand*. Apesar do resultado, de maneira geral, evidenciar que a maioria dos participantes possui fonte de renda, para alguns consumidores, a inacessibilidade por questões financeiras ainda é um motivo de impedimento para compras. A variedade de preços de brechós e bazares costuma variar muito devido à qualidade, diversidade, sendo algumas peças *vintage* (que possuem mais de 20 anos) ou até mesmo importadas, além dos custos envolvidos na curadoria dos acervos.

**Figura 13.** Questionamento sobre o consumo de moda sustentável.

Fonte: obtido pelas autoras.

Ao questionar sobre o consumo de moda sustentável na Figura 13, o gráfico mostra que os participantes já possuíam alguma experiência com o meio sustentável de compras em brechós e bazares. Sendo assim, o resultado foi bastante positivo pois 70,2% das pessoas votaram que “sim” quanto ao consumo deste tipo de negócio, indicando que as pessoas estão buscando rever seus estilos de vida para algo mais sustentável, que aliás, promove uma série de vantagens em preços acessíveis, exclusividade, preocupação com o meio ambiente etc.

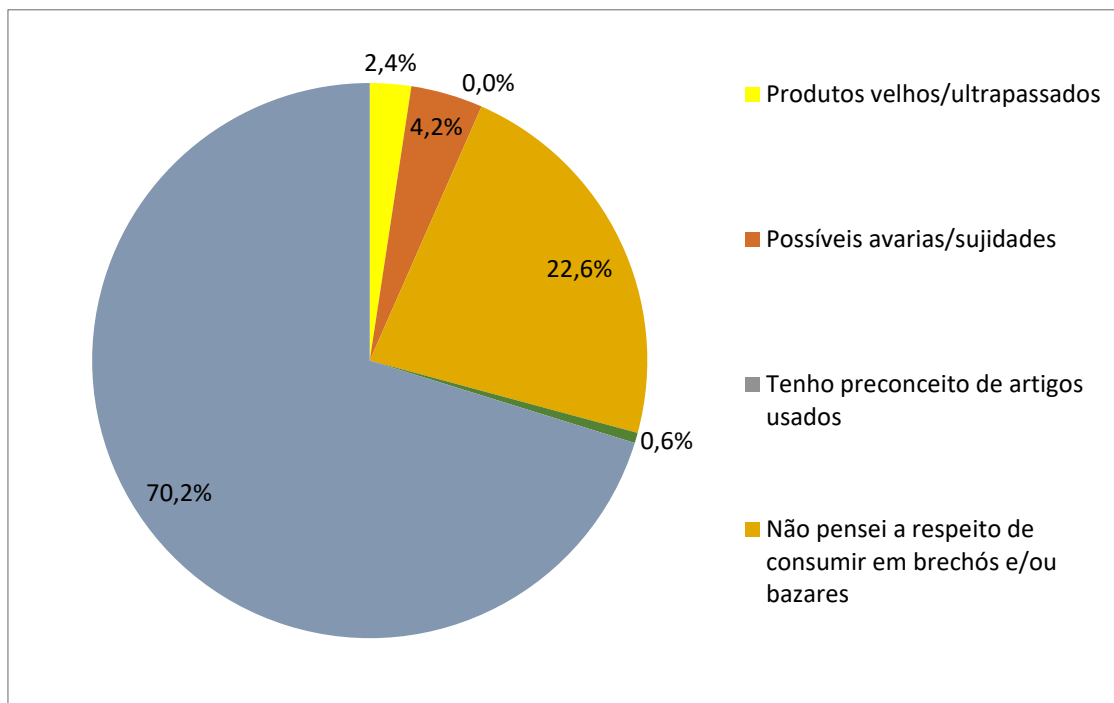
**Figura 14.** Motivos para o consumo em brechós e bazares.

Fonte: obtido pelas autoras.

Já no que diz respeito aos principais motivos para consumir em brechós e bazares retratado na Figura 14, buscávamos compreender quais são os atrativos mais relevantes do público consumidor sustentável e as alternativas que citavam “menor preço”, “produtos exclusivos”, o “bom *marketing*” e “sustentabilidade e consumo consciente” até mesmo, todas elas juntas, se destacaram totalizando 37,5% das respostas; além disso, é fato que as características acima citadas são pontos bastante fortes e positivos e não apenas ligados à moda, mas também para aqueles que desejam rever seus estilos de vida.

Ainda assim, os votantes que não consomem neste segmento correspondem a 25,6% das pessoas o que mostra uma possibilidade de expansão desse segmento.



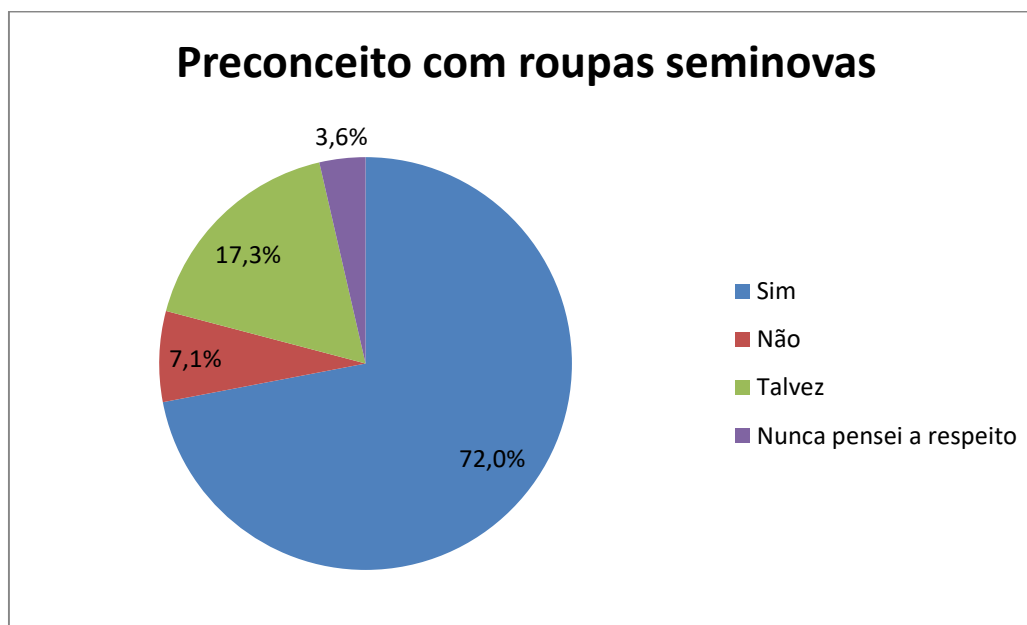
**Figura 15.** Motivos para o não consumo consciente.

Fonte: obtido pelas autoras.

Atrelada às questões anteriores, os motivos para o não consumo também foram postos para votação dos participantes, conforme o Quadro 1 expõe, a fim de compreender a causa do não consumo em brechós e bazares. Dentre as alternativas, a mais votada foi a que justifica ter preconceito de artigos usados, representando 70,2% dos votantes. Infelizmente, ainda há quem sinta receio de peças de segunda mão, entretanto, perdem-se as chances de ressignificar uma roupa, de adotar hábitos sustentáveis, peças raras e exclusivas e com preços muito acessíveis. Ou seja, detalhes além da peça que fazem toda a diferença ao adquirir uma roupa.

O segundo maior motivo foi o não pensar a respeito, o que mostra, ainda, uma falta de reflexão ou até de conhecimento por parte dos consumidores de peças de vestuário.

**Figura 16.** Apuração do preconceito das pessoas em relação ao consumo de roupas seminovas



**Fonte:** Gráfico de respostas do formulário *Google Forms*.

Buscando compreender opiniões sobre o preconceito em adquirir peças seminovas, na Figura 16 foi apurada que uma parcela pertinente acredita que essa não adesão de produtos de segunda mão ainda existe devido haver certo preconceito, sendo uma justificativa comum atualmente. Conforme o gráfico demonstra, 72% dos participantes concordam que há receio por parte daqueles que optam por não aderir.

Uma possível explicação sobre haver resistência neste ponto está na associação da compra com a condição de restrições financeiras dos compradores, subentendendo que por não poderem acessar bens novos, tendem a recorrer a itens usados para garantir a sua sobrevivência ou um mínimo de conforto. No entanto, através dos dados captados neste trabalho, observa-se que esta visão é preconceituosa e o mercado de moda sustentável segue crescendo e se popularizando ainda mais, conquistando mais espaços nos guarda-roupas conscientes; logo trata-se de uma escolha socialmente engajada, não de uma imposição econômica.

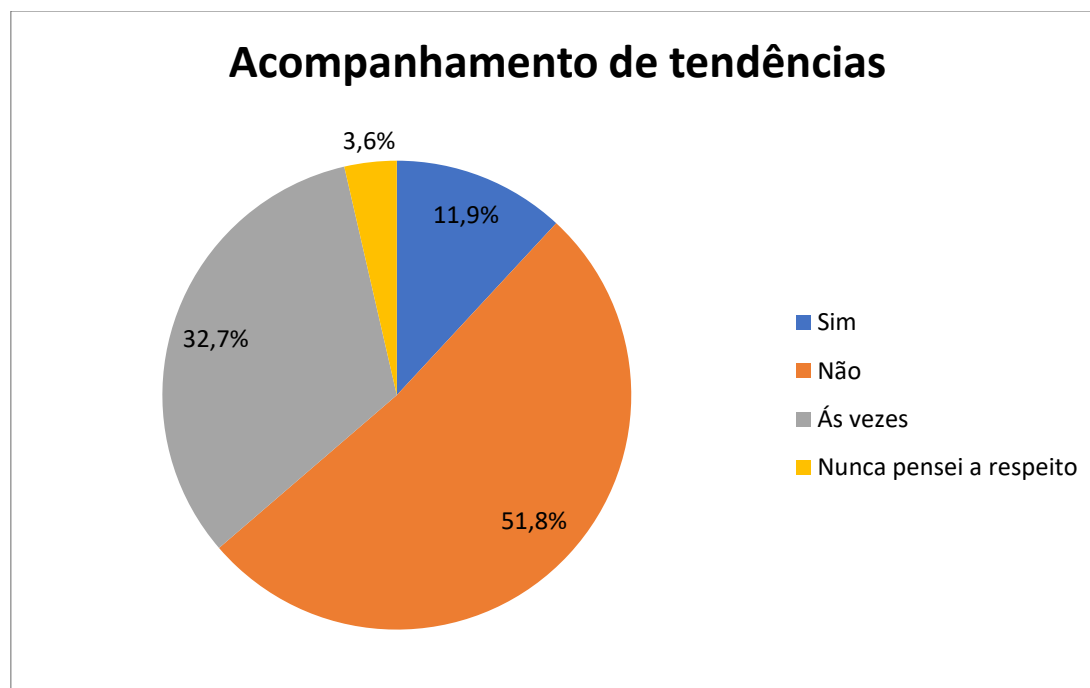
Além disso, outra hipótese resistente está no estigma associado ao uso de roupas que pertenceram a outras pessoas, como se as peças “carregassem” a identidade de quem as possuiu anteriormente. No caso de roupas que tivessem sido de fato, disponibilizadas para revenda devido à morte do proprietário anterior, o estigma pode ser de associação do bem (peça) com um fato negativo (a morte) e, ainda possivelmente, a doenças associadas à razão desta morte, o

que dispersa, distância e descredita da proposta sustentável de consumo, ignorando todo o contexto consciente ali proposto e se prendendo a crenças desnecessárias.

Com o aumento da demanda, a identificação do atendimento dessa necessidade e o surgimento de novos empreendimentos, em sua maioria brechós, o preconceito pode ter diminuído com a aquisição de peças denominadas de segunda mão. Porém ainda é algo presente no dia a dia dos empreendedores nesse ramo, saber a história daquela roupa muitas vezes acaba se tornando mais impactante do que o bem que ela fará ao adquirir algo que faça menos mal ao meio ambiente.

Felizmente o cenário de avanço e prosperidade dos brechós por exemplo é nítido e se mostra promissor, desmistificar essa questão do preconceito e convencer aos seus possíveis clientes o quão positivo esse tipo de consumo pode ser é o ponto de atuação principal.

**Figura 17.** Apuração do acompanhamento de tendências



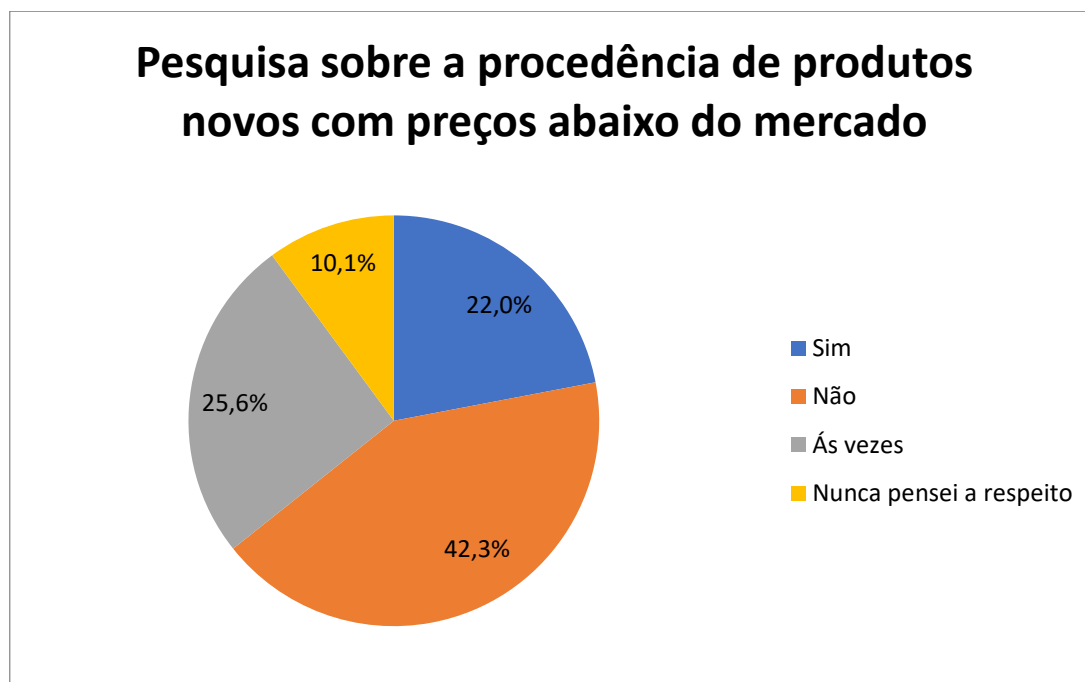
**Fonte:** Gráfico de respostas do formulário *Google Forms*.

Na Figura 17, trouxemos uma abordagem a respeito da moda e suas tendências, muitas vezes atrelada ao *fast fashion* pois as tendências são de passagem rápida. As pessoas mesmo não optando pelo consumo sustentável já entenderam que não vale a pena acompanhar todas as tendências. Dentre os

participantes da pesquisa, 51,8% votaram que não acompanham ou não pensam que precisam sempre estar comprando novos sapatos ou roupas.

222

**Figura 18.** Procedências de produtos novos com preços abaixo do mercado



**Fonte:** Gráfico de respostas do formulário *Google Forms*.

Novamente ligada ao *fast fashion*, uma peça produzida em larga escala tende a ser mais barata e de pouca qualidade. Na Figura 18, questionamos se quando os participantes veem produtos muito baratos de vestuários, eles tendem a procurar saber a origem ou o motivo da faixa de preço mais baixa. Sendo assim, 42,3% votaram que não procuram saber e 25,6% às vezes questionam ou pesquisam.

### Questão aberta do formulário

Na questão aberta, tínhamos como objetivo compreender de forma geral quais os conhecimentos das vertentes de atuação da moda sustentável eram compreendidos pelos respondentes. Do retorno obtido, recebemos 121 respostas com “não” ou “não sei” ou uma negação explícita de resposta, 3 respostas com “sim” ou “sei” e 44 respostas abrangendo um pouco sobre “o que é” e/ou “o que se entende sobre a moda consciente”. Essas respostas totalizaram 168, portanto.

Os conceitos de *slow fashion* e moda sustentável foram as respostas mais assertivas, enquanto o *upcycling* ainda não é tão conhecido ou pode estar sendo divulgado com outra nomenclatura.

Observamos também, que há muito a ser discutido para que o conceito esteja mais bem difundido entre as pessoas e seja algo mais usual. Porém, ao saber que 30% já têm conhecimento ou sabem dos princípios ainda que de forma mais básica, já é algo muito positivo a ser considerado para a nossa análise.

A seguir, no Quadro 1, trouxemos a análise de forma a separar as respostas obtidas entre os conceitos apresentados (a ordem de apresentação da análise no quadro abaixo é das respostas mais abrangentes e que demonstram maior conhecimento dos conceitos para as respostas curtas e de pouca abrangência, logo, não seguimos, na análise, uma ordenação por porcentagem de respostas):

**Quadro 1.** Análise dos dados das respostas abertas

Quesitos de análise das respostas abertas	Quantidade das respostas	Identificação das respostas
Respostas abrangentes e que demonstravam maior conhecimento dos conceitos	3 (6,82%)	1,2 e 10
Respostas contemplando todos os conceitos abordados	1 (2,27%)	3
Respostas contemplando os conceitos de moda consciente e <i>slow fashion</i>	22 (50%)	5,7,8,9,12,13,14,15,17,19,21,23, 25,27,29,33,34,35, 36,37,38 e 39
Respostas contemplando os conceitos de moda consciente e <i>upcycling</i>	7 (15,91%)	18,20,22,28,30,31 e 32
Respostas contemplando os conceitos de <i>slow fashion</i> e <i>upcycling</i>	1 (2,27%)	11
Respostas somente sobre o conceito de moda consciente	1 (2,27%)	6
Respostas somente sobre o conceito <i>slow fashion</i>	3 (6,82%)	4,24,26
Respostas somente sobre o conceito <i>upcycling</i>	1 (2,27%)	16
Respostas curtas e de pouca abrangência	5 (11,37%)	40,41,42,43 e 44
<b>TOTAL</b>	<b>44 (100%)</b>	

Fonte: Respostas do formulário Google Forms.

Esta divisão nos mostra que 50% das pessoas, ou seja, metade dos participantes, citaram sobre a moda consciente e o *slow fashion*, demonstrando que possuíam algum conhecimento sobre os conceitos e/ou que já havia abordado algo a respeito. Isso nos mostra também que além de conhecer sobre moda consciente e suas atuações, as pessoas saberiam explicar as outras sobre

sua representatividade mesmo que de forma simples, pois esse ciclo de discussão de ideias pode ajudar no esclarecimento de outras, e ainda, colaborar na fomentação sobre os tipos de consumo sustentáveis.

Apesar do conceito *upcycling* não ter sido muito citado explicitamente nas respostas apuradas, subentende-se que por ser uma das caracterizações mais novas dentre os temas abordados, esse ponto possui uma proposta muito interessante de reaproveitamento e transformação. Portanto, o que podemos presumir é que as marcas que utilizam esse formato de moda sustentável, podem não divulgar tal conceito da maneira que deveriam devido o estranhamento do público com essa nomenclatura, tendo que desenvolver novas estratégias para melhor difundir o termo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos dados captados pelas pesquisas e estudos aprofundados sobre alguns casos de sucesso modelos no segmento de moda responsável, foi observado que estes negócios carregam, em sua essência, características inovadoras, personalizadas e sustentáveis, o que são pontos bastante fortes e de diferenciais frente à concorrência do mesmo segmento no mercado.

Após inúmeras análises sobre a visão estratégica, foi observada que há sim uma oportunidade neste segmento de moda, que não apenas podem melhorar as atividades de consumo de peças, como também, propõem minimizar os impactos ambientais, sociais e econômicos atrelados. Ou seja, foi identificada uma alternativa no mercado que alia a vontade de empreender um negócio inovador e diferenciado dos demais, com uma série de modelos sustentáveis de grande potencial de adesão, que não só atende efetivamente as necessidades dos consumidores, como propõe inúmeras vantagens e melhorias consideráveis, que refletem no respeito e cuidado com o Planeta.

Entender que cada indivíduo possui suas preferências e diferentes tomadas de decisão quando se diz respeito ao comprar e consumir faz toda a diferença para analisar e identificar esses pontos e enriquecer nosso trabalho. Identificar e tentar achar um ponto comum entre essas escolhas é um desafio, pois as mesmas podem sofrer alterações através de vários fatores, sendo alguns deles: fatores psicológicos, fatores sociais, fatores culturais e fatores pessoais.

Além disso, o consumo deixou de ser algo para satisfazer apenas as necessidades básicas e instintivas do ser humano passando a atuar no quesito de emoções, satisfação de aspectos multissensoriais, fantasias e sonhos.

Dessa forma, esse processo de decisão, unido à personalidade atribuída a forma de se vestir e a velocidade com que a indústria da moda e suas tendências, se renovam geram um conflito que é sanado pela indústria *fast fashion* quando relacionamos preço e disponibilidade de opções.

Compreender de quais maneiras o estilo de consumo consciente impacta na decisão de compra ou não dos consumidores de moda e abriu horizontes no que diz respeito ao conceito sustentável de consumo e investimento de recursos, fomentando reflexões tanto ao consumidor quanto ao empreendedor interessado



neste meio. A oportunidade de desenvolvimento e aplicação prática deste TG envolveu uma série complexa de estudos, pesquisas e análises, de maneira a expor sistematicamente o trabalho de conscientização, fomento de novos hábitos de consumo e impactos positivos as pessoas e meio ambiente, que negócios de moda propõe nesta nova modalidade de consumo colaborativo responsável.

Os resultados captados deste estudo, como os obtidos através das pesquisas no *Instagram* e no *Google Forms*, de maneira geral foram bastante interessantes pois nos permitiram enxergar que este mercado da moda sustentável está em ascensão mesmo que a sua adesão ainda seja receosa para algumas pessoas, entretanto o entendimento sobre sustentabilidade, importância da existência do *second hand* e demais alternativas de consumo mais conscientes, é algo reconhecido pelo público e, mais que isso, diante desse cenário se enxerga uma oportunidade para que haja mais diálogos sobre temas correlatos, incentivando a responsabilidade sobre os hábitos de consumo, em todos os sentidos do cotidiano, não apenas para a moda.

Portanto, se a moda também possui um papel fundamental no despertar de desejos e renovação das tendências, sendo capaz de promover conjuntamente, readaptações de comportamento rumo a consumos mais responsáveis, entendemos que estudos como este, modelos de negócio, empreendimentos, eventos, pessoas influentes e todos os demais envolvidos neste conceito sustentável de consumo, estão colaborando fortemente nesse papel, afinal, a tendência agora é ser consciente.

## REFERÊNCIAS

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu:** como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2011.

BRASIL ECO FASHION. **Brasil Eco Fashion Week**, c2021. O evento: Sobre. Disponível em: <<https://brasilecofashion.com.br/o-evento/#sobre>>. Acesso em: 18 de mai. de 2021.

BRITO, V. **Casos de sucesso: ONNG Moda Sustentável.** Sebrae Sustentabilidade, 2017. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Para%20%93sua%20%93Empresa/Casos%20%93de%20%93sucesso/ONNG-Moda-Sustent%C3%A1vel>>. Acesso em: 19 de mai. de 2021.

CONTRA AGENCY. **Fashion Revolution Foundation**, 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/>>. Acesso em: 18 de mai. de 2021.

COSTA, R. R.C. **O consumo de alimentos orgânicos:** uma afirmação de consumo sustentável que nem sempre sustenta. Vitória: UFED, 2009.

Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, 2009.

226

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Senac, 2006.

EMBACHER, A. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio.** São Paulo: Morumbi, 1999.

ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos.** São Paulo: Senac, 2005.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança.** São Paulo: Senac, 2012.

HOUSE OF ALL. **Bubbles.LAB**, c2021. Bubbles. Disponível em: <<https://www.houseofall.co/bubbles>>. Acesso em: 20 de mai. de 2021.

IRROBA ECOM. **Arteria BR**, c2021. Quem somos. Disponível em: <<https://www.arteria-br.com/>>. Acesso em: 20 de mai. de 2021.

LEE, M. **Eco Chic.** São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

MASSUGA, F.; SOARES, S.; DOLIVEIRA, S. L. D. **A articulação entre sustentabilidade, estratégia e inovação no contexto organizacional: uma revisão sistemática.** Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, 2020.

MORACE, F. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

RENATA BUZZO. **RENATA BUZZO**, c2021. Label. Disponível em: <<https://www.renatabuzzo.com/label>>. Acesso em: 19 de mai. de 2021.

VESTERGAARD, T.; SCHROEDER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

*As autoras declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.*