

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE**

RUBEN RODRIGUES BATISTA

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: UM ESTUDO EMPÍRICO COM UM
PRODUTO ECO FASHION**

**São Paulo
2019**

Ruben Rodrigues Batista

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: UM ESTUDO EMPÍRICO COM UM
PRODUTO ECO FASHION**

***PLANNED BEHAVIORAL THEORY: AN EMPIRICAL STUDY WITH AN ECO FASHION
PRODUCT***

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Nove de Julho – UNINOVE,
como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão Ambiental e Sustentabilidade.**

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Vils

**São Paulo
2019**

Batista, Ruben Rodrigues.

Teoria do comportamento planejado: um estudo empírico com um produto eco fashion. / Ruben Rodrigues Batista. 2019.

109 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2019.

Orientador (a): Prof. Dr. Leonardo Vils.

1. Teoria do comportamento planejado. 2 Intenção de compra. 3.

Eco fashion.

I. Vils, Leonardo. II. Titulo.

CDU 658:504.06

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: UM ESTUDO EMPÍRICO
COM PRODUTOS ECO FASHION**

**Por
Ruben Rodrigues Batista**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão Ambiental e Sustentabilidade, apresentada à Banca Examinadora formada por:

Prof. Dr. Leonardo Vils – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Profa. Dra. Tatiana Tucunduva Philippi Cortese – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Marcos Rogério Mazieri – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. André Moraes dos Santos - Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

São Paulo, 27 de Fevereiro de 2019.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, pelo amor e,
sobretudo, por estarem sempre
presentes. Gratidão!

AGRADECIMENTOS

A DEUS por nunca me faltar e por me dar coragem para seguir em frente, não tenho palavras pelo quanto sou grato.

Ao Professor Leonardo Vils que comprehensivamente esteve comigo por toda esta jornada e com responsabilidade me mostrou esta nova fase da pesquisa e incentivou a conhecer novos horizontes.

A todos os professores do Programa de Mestrado em Administração – Gestão Ambiental e Sustentabilidade, que contribuíram para a minha formação.

Agradeço à Universidade Nove de Julho por ter me dado à oportunidade da bolsa integral de estudos para que eu pudesse cursar o mestrado.

Meus pais, irmãos e familiares pelo apoio constante e pelo carinho que sempre... Sempre demonstraram.

Aos amigos de classe, os quais sem a colaboração e colegismo jamais conseguiria ficar tranquilo para realizar toda a demanda de estudos do programa.

Ellen Fernanda que tão entusiasticamente me encaminhou para este desafio e acompanhou por todos este tempo me incentivando e apoiando.

Aos meus amigos em geral, que de várias formas me apoiaram em tudo o que eu precisei para conclusão desta pesquisa.

Mais uma vez, obrigado a todos vocês por tornarem o sonho deste jovem aluno possível.

Que o Eterno abençoe a todos!

RESUMO

O estudo apresenta uma investigação em torno à intenção do consumidor no processo de compra de uma camiseta feita de poliéster reciclado de PET segundo modelo da Teoria do Comportamento Planejado - TCP. A preocupação com o meio ambiente indica o reconhecimento de que níveis de consumo atuais tendem a esgotar a capacidade do planeta como provedor de recursos. Consumidores tornaram-se mais preocupados com os seus hábitos diários e com suas escolhas. Novas atitudes e comportamentos chegaram ao guarda-roupa com o surgimento da moda sustentável, um contraponto ao desenvolvimento recente da moda rápida. Para isso aplicamos um questionário envolvendo questões de medidas variáveis da TCP (atitude, norma subjetiva e percepção de controle sobre o comportamento), para mensurar a intenção de compra. Reproduzimos um questionário aplicado em cinco países da Europa onde se busca entender quais informações os consumidores querem saber sobre a indústria da moda e elas não disponibilizam. A amostra contou com 313 pessoas de todas as faixas etárias e os dados foram analisados com auxílio do *software* SPSS v.21, realizamos teste de média não paramétrico. Na avaliação, os resultados demonstraram que todas as medidas utilizadas são preditoras da intenção em consumir uma camiseta eco fashion feita a partir de poliéster reciclado de PET. O ajuste dos índices revelou que a TCP compõe resultados favoráveis sobre a intenção em consumir o produto definido para estudo. Esta teoria pode, portanto, ser útil como ferramenta no planejamento de pesquisa sobre a intenção de compra de uma camiseta eco fashion feita a partir de poliéster reciclado de PET.

Palavras-chave: Teoria do Comportamento Planejado, Intenção de Compra, Eco *Fashion*.

ABSTRACT

The study presents an investigation about the intention of the consumer in the process of purchasing a T-shirt made of recycled PET polyester according to the model of the Theory of Planned Behavior - TCP. Concern for the environment indicates the recognition that current levels of consumption tend to deplete the planet's capacity as a resource provider. Consumers have become more concerned about their daily habits and their choices. New attitudes and behaviors have come to the wardrobe with the emergence of sustainable fashion, a counterpoint to the recent development of fast fashion. For this we applied a questionnaire involving questions of variable measures of TCP (attitude, subjective norm and perception of control over behavior), to measure the intention to buy. We reproduce a questionnaire applied in five European countries where we try to understand what information consumers want to know about the fashion industry and they do not make it available. The sample consisted of 313 people of all age groups and the data were analyzed using SPSS software v.21, we performed a nonparametric mean test. In the evaluation, the results showed that all measures used are predictive of the intention to consume an eco fashion shirt made from polyester PET reclaimed. The adjustment of the indices revealed that TCP composes favorable results on the intention to consume the product defined for study. This theory can therefore be useful as a tool in planning research on the intent to purchase an eco fashion t-shirt made from recycled PET polyester.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Intention to Purchase, Eco Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Teoria do Comportamento Planejado -----	35
Figura 2 Eu gostaria que as marcas de moda me contassem de onde vêm os materiais utilizados nas roupas -----	65
Figura 3 Eu gostaria de saber o que as marcas fazem para minimizar seu impacto no meio ambiente-----	66
Figura 4 Estou interessado em saber mais sobre o que as marcas de moda fazem para proteger os direitos humanos de seus trabalhadores-----	67
Figura 5 Estou interessado em saber sobre o que as marcas da moda fazem melhorar a vida das pessoas na sociedade onde elas fabricam seus produtos-----	68
Figura 6 Eu gostaria de saber em quais condições as minhas roupas foram fabricadas-----	69
Figura 7 Informação sobre camisetas feitas de PET reciclado-----	84
Figura 8 Demonstração gráfica dos resultados SPSS v.21-----	88
Figura 9 Teste de hipótese sem preço-----	90
Figura 10 Teste de hipótese com +5%-----	91
Figura 11 Teste de hipótese com +10%-----	92
Figura 12 Teste de hipótese com +15%-----	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Escala de medida da Intenção de Compra-----	44
Tabela 2: Percepção de controle sobre o comportamento-----	45
Tabela 3: Crenças e atitudes em relação ao meio ambiente-----	46
Tabela 4: Atitude em relação ao Meio Ambiente-----	47
Tabela 5: Identidade sobre o indivíduo-----	48
Tabela 6: Normas subjetivas-----	49
Tabela 7: Porcentagens e valores utilizados nas camisetas-----	50
Tabela 8: Escala de medida da Intenção de Compra-----	50
Tabela 9: Que informação as pessoas querem saber sobre suas roupas-----	52
Tabela 10: Quais são os problemas específicos que os consumidores acham importante -----	52
Tabela 11: Importância de que as marcas lidem-----	53
Tabela 12: Quais informações as marcas da moda disponibilizam-----	54
Tabela 13: Gênero, idade e estado civil-----	55
Tabela 14: Escolaridade e renda mensal-----	56
Tabela 15: Conhecimento dos termos da moda-----	57
Tabela 16: Tendências da moda-----	58
Tabela 17: Relação com a moda-----	59
Tabela 18: Respondentes <i>Consumer Survey Report Fashion Revolution</i> – Europeus- -----	61
Tabela 19: Respondentes <i>Consumer Survey Report Fashion Revolution</i> – Brasileiros-----	64

Tabela 20: Que informação as pessoas querem saber sobre suas roupas-----	64
Tabela 21: Fatores são importantes para você na sua decisão de compra de uma roupa-----	70
Tabela 22: Assuntos importantes para a indústria da moda-----	71
Tabela 23: Informações importantes da decisão de compra-----	74
Tabela 24: Declarações importantes ao escolher vestuários-----	76
Tabela 25: Escala de medida da Intenção de Compra-----	81
Tabela 26: Resultados válidos-----	84
Tabela 27: Camiseta com valores iguais-----	85
Tabela 28: Camiseta com desconto de 15%-----	85
Tabela 29: Camiseta com +10%-----	85
Tabela 30: Camiseta com +5%-----	86
Tabela 31: Camiseta com desconto de 10%-----	86
Tabela 32: Camiseta com desconto de 5%-----	86
Tabela 33: Camiseta com +15%-----	87
Tabela 34: Escolhas das camisetas por porcentagens-----	87
Tabela 35: Correlação (Intenção, atitude, normas subjetivas e percepção de controle)-----	89
Tabela 36: Intenção de compra referente o preço e constructos da TCP-----	94

ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIPET	Associação Brasileira da Indústria do PET
CO2	Dióxido de carbono
CO2e	Equivalência em dióxido de carbono
IUCN	<i>International Union for Conservation of Nature</i>
OECD	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PET	Politereftalato de Etileno
PIB	Produto Interno Bruto
PRINU	Painel de Recursos Internacionais das Nações Unidas
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do comportamento Planejado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO-----	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA-----	23
1.2 OBJETIVOS-----	23
1.2.1 Objetivo Geral-----	23
1.2.2 Objetivos Específicos-----	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO-----	25
2.1 <i>FAST FASHION</i> -----	25
2.2 CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E MODA-----	27
2.2.1 Consumo-----	27
2.2.2 Sustentabilidade e moda-----	28
2.3 <i>ECO FASHION</i> -----	31
2.4 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO-----	34
2.4.1 Componentes da Teoria do Comportamento Planejado-----	37
2.4.2 Atitude-----	37
2.4.3 Normas Subjetivas-----	38
2.4.4 Percepção de Controle Sobre o Comportamento-----	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS-----	41
3.1 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA-----	41
3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS-----	42
3.3 ORGANIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS-----	43
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS-----	55
4.1 <i>CONSUMER SURVEY REPORT FASHION REVOLUTION</i> -----	59

4.2 INTENÇÃO DE COMPRA-----	79
5 RESULTADOS-----	83
6 CONCLUSÕES-----	95
6.1 CONTRIBUIÇÕES PARA A PRÁTICA-----	96
REFERÊNCIAS-----	98

1 INTRODUÇÃO

Nossas roupas dizem muito sobre nós e não sabemos muito sobre elas, mas elas nos fazem sentirmos atraentes (Fashion Revolution, 2018). “A moda representa nada mais do que uma das muitas formas de vida pela ajuda de que buscamos combinar em esferas uniformes de atividade a tendência à equalização social com o desejo de diferenciação individual e mudança” (Simmel, 1957).

A moda surge por causa das necessidades e desejos social a fim de que possamos nos diferenciar-nos. Se não tivéssemos essa necessidade, não precisaríamos de moda para tornar ímpares uns dos outros (Simmel, 1957).

Para atender a demanda que busca por inserção social, a moda tem se adequado aos desejos de seus consumidores, batendo recorde de crescimento e produção nos últimos anos e criando novos mercados para suprir das gôndolas (Nature Climate Change, 2018).

Nestes novos mercados, surge o *fast fashion* revolucionando a indústria de roupas na última década. A produção terceirizada, de baixo custo, disponibilizando coleções semanais para os consumidores (Mintel, 2007).

O *fast fashion* foi concebido na Europa e a sua finalidade é de baixar a incerteza de demanda e ao mesmo tempo incrementar o consumo com produtos fabricados com o ciclo de vida curta o mais próximo possível do momento da venda, ou seja, perto ou dentro da estação (Doeringer e Crean, 2004).

Com a sua atuação rápida, o *fast fashion* dominou o mercado em tempo recorde nas gôndolas das maiores lojas do mundo. O vestuário é produzido em prazos cada vez mais curtos, padrões disponíveis em poucas semanas, estimulando o consumo por tendências em periodicidades cada vez menores (Nature Climate Change, 2018).

Com novas coleções nos pontos de venda em curtos espaços de tempo, o *fast fashion* causa mudanças profundas na indústria da moda potencializando os impactos negativos da cadeia têxtil no meio ambiente. (Nature Climate Change, 2018).

Estima-se que há 20 novas peças de vestuário fabricadas por pessoa a cada ano, um aumento de 60% em relação o ano 2000 (Nature Climate Change, 2018). Cada peça de vestuário

é usada poucas vezes antes de ser descartado, o encurtamento da vida útil significa emissões de fabricação relativas mais altas (Kirchain, Olivetti, Miller e Greene, 2015).

Com a compressão dos ciclos de produção rápida e de baixo custo à criação de designs atualizados, consumidores não apenas expandem seus guarda-roupas como também os atualizam rapidamente (Kirchain, Olivetti, Miller e Greene, 2015).

No entanto, permanece o fato de que a inovação na forma como as roupas são feitas não acompanhou a aceleração de como elas são projetadas e comercializadas. O *fast fashion*, é um negócio grande e sofisticado alimentado por um sistema de produção fragmentado e relativamente de baixa tecnologia que requer o uso de muita água, produtos químicos além de emitir quantidades significativas de gases de efeito estufa (Nature Climate Change, 2018).

Continuam também surgindo relatos de trabalhadores de fábricas de roupas sendo mal remunerados e expostos a condições inseguras - até mesmo mortais - no local de trabalho, particularmente ao manusear materiais como algodão e couro que exigem processamento extensivo (Bauck, 2017). Sem melhorias em como a roupa é feita, essas questões cresceram proporcionalmente à medida que mais roupas forem produzidas.

O *fast fashion* usa modelos de produção e distribuição para reduzir drasticamente os ciclos de moda, às vezes levando uma peça de roupa do *designer* ao cliente em questão de semanas, ao invés de meses (Putt del Pino, Metzger, Drew, e Moss, 2017). O número de temporadas de moda aumentou de dois por ano - primavera / verão e outono / inverno – para até de 50 a 100 temporadas, introduzindo mini temporadas todas as semanas (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

A indústria têxtil é considerada uma das grandes poluidoras, 1,2 bilhão de toneladas de CO₂ equivalente - CO₂e emitidos por ano representam mais emissões do que os voos internacionais e o transporte marítimo (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Mais de 60% dos produtos têxteis são usados na indústria de vestuário e uma grande proporção de fabricação de roupas ocorre na China e na Índia, países que dependem de usinas movidas a carvão, aumentando a pegada ecológica de cada peça de vestuário. Estima-se que cerca de 5% do total das emissões globais são provenientes da indústria da moda (Bauck, 2017).

As emissões no processo produtivo dependem, em parte, do da matéria-prima utilizada. Desde sua introdução, na segunda metade do século XX, as fibras sintéticas apresentaram rápido crescimento na indústria têxtil. O poliéster, tecido mais usado em roupas atualmente, ultrapassou o algodão no início do século XXI. Como são produzidas a partir da cadeia de combustíveis fósseis, as fibras sintéticas, como o poliéster, têm maior pegada ecológica do que o algodão. (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

A Pegada Ecológica ou *Ecological Footprint* é uma ferramenta de avaliação, que representa o espaço ecológico necessário para sustentar um determinado sistema ou unidade. Trata-se de uma ferramenta de avaliação ambiental, que tem em sua finalidade em medir o potencial de sustentabilidade em escalas específicas. O cálculo pode ser usado em diversos fins da sustentabilidade, criando indicadores relevantes para a qualidade de vida e do meio ambiente (Wackernagel e Rees, 1996).

Em 2015, a produção de poliéster para uso têxtil resultou em mais de 706 bilhões de kg de CO2e (Kirchain, Olivetti, Miller e Greene, 2015). Os autores estimam que uma única camiseta de poliéster tenha emissões de 5,5 kg de CO2e, em comparação com 2,1 kg de CO2e para uma feita de algodão. No entanto, a cultura do algodão causa maiores impactos nas áreas de plantio e no consumo de água.

Com opções limitadas de reciclagem para recuperar fibras reutilizáveis, quase 60% das roupas produzidas são descartadas, terminando em aterros ou em incineração, no intervalo de um ano desde sua produção (Remy, Speelman, e Swartz, 2017). Destina-se, assim, o equivalente a um caminhão de lixo por segundo para aterros ou incineração (Remy, Speelman, e Swartz, 2017). Estima-se que menos de 1% do material usado para produzir roupas é reciclado dentro da indústria do vestuário e cerca de 13% reciclados para o uso em outras áreas (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

As implicações de um rápido aumento na demanda de *fast fashion*, bem como do consumismo em geral, ilustram como os padrões de consumo atuais podem afetar negativamente o ambiente e, consequentemente, a disponibilidade de recursos que sustentam a vida no planeta. (Ernst e Young 2013).

A perspectiva de longo prazo sugere que serão 8,5 bilhões de pessoas no planeta em 2030 e mais de 9,5 bilhões até 2050. Enquanto isso, a economia mundial está projetada para crescer em

um ritmo mais rápido. O Produto Interno Bruto - PIB per capita em 2050 é projetado três vezes mais do que em 2000, e o PIB global mais que quadruplica ao longo desse período. (Ernst e Young 2013).

O consumo provavelmente aumentará rapidamente nos próximos 15 anos, particularmente nos mercados emergentes e em desenvolvimento. O aumento do consumo tem consequências positivas e negativas. A crescente prosperidade econômica significa que milhões de pessoas podem melhorar sua qualidade de vida, uma oportunidade de mercado para as empresas fornecerem melhores produtos e serviços para atender à demanda crescente (Ernst e Young, 2013).

No entanto, o crescimento do consumo leva a um aumento do uso dos recursos e sistemas naturais do planeta com implicações de longo prazo para a sustentabilidade ambiental e, portanto, a sustentabilidade humana e econômica (Ernst e Young, 2013).

Permanecer dentro dos limites do planeta exigirá novas práticas de produção e comercialização com redução não apenas a extração de materiais virgens, mas da produção total de materiais. Ainda que a sustentabilidade possa não ser um fim, a lógica de negócios é clara: à medida que os recursos e os sistemas naturais se tornam sobrecarregados os riscos e custos da cadeia de suprimentos aumentarão para as empresas (Ernst e Young 2013).

Assim como as emissões de carbono, o objetivo é dissociar o crescimento econômico, o uso de materiais e o impacto ambiental. Um relativo desacoplamento é definido pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OECD como um crescimento mais rápido na economia do que no uso de materiais. Um desacoplamento absoluto ocorre quando a economia cresce e o uso de materiais diminui (OECD, 2017).

Embora o relativo desacoplamento ocorra globalmente (OECD, 2017), o desacoplamento absoluto ainda não foi alcançado em economias avançadas (Wiedmann et al., 2013). Segundo o Painel de Recursos Internacionais das Nações Unidas - PRINU, se o aumento do consumo for atendido aos modelos de negócios atuais, mesmo com a continuidade dos padrões atuais de dissociação relativa de recursos, o uso de recursos triplicará até 2050 em comparação com a linha de base de 2000. (Fischer-Kowalski et al., 2011).

No entanto, a pesquisa de limites planetários nos mostra que não temos a capacidade de triplicar o uso de recursos. Se virmos esse crescimento na prosperidade, portanto, depende da

extensão em que o crescimento econômico - que é necessário para o bem-estar humano - pode ser dissociado do uso de recursos e do impacto ambiental (Fischer-Kowalski et al., 2011).

Há exemplos de produtos que estão sendo produzidos em pequena escala buscando criar opções melhores. Empresas que aceleram as inovações para acompanhar a demanda nos mercados futuros, buscando minimizar os impactos ambientais e restrições de recursos (Remy, Speelman, e Swartz, 2017).

O primeiro passo é que as empresas avaliem seus impactos ambientais e entendam as áreas em que podem melhorar. O Índice *Higg* da *Sustainable Apparel Coalition* permite que as empresas medem os impactos ambientais, sociais e trabalhistas de seus produtos e serviços, e o trabalho está sendo feito com base na orientação de metas baseadas na ciência para a indústria do vestuário (Sharon, J., 2013).

Algumas empresas estão trabalhando para melhorar sua eficiência de recursos. A *H&M* e a *Zara*, ambas fornecedoras de moda rápida, juntaram-se a outras 33 empresas de moda, prometendo aumentar sua reciclagem de roupas até 2020 e estão coletando e reciclando roupas usadas em muitas de suas lojas (Fashion Revolution, 2018).

Reforma uma pequena marca de roupas com sede em *Los Angeles* que está ganhando popularidade, afirma que produz suas roupas com muito menos água e emissões do que as típicas empresas de roupas, e até mesmo pública as quantidades de água e emissões na página de cada produto (Sharon, J., 2013).

O próximo passo é reconhecer que as empresas devem fazer mais do que melhorar a eficiência para atender de forma sustentável a demanda nos próximos anos. Eles devem produzir menos coisas. Algumas empresas já reconheceram isso e estão testando novos modelos, embora esses exemplos ainda sejam a exceção e não a regra. (Remy, Speelman e Swartz, 2017).

O programa *Worn Wear* da Patagônia oferece um serviço para consertar roupas velhas em vez de apenas vender roupas novas. Empresas como a *Mud Jeans*, a *Rent the Runway* e a *Gwynnie Bee* estão experimentando modelos de aluguel (Sharon, J., 2013).

Algumas empresas, como a *Zady's*, estão pedindo um retorno à *slow fashion*, promovendo-a como um componente-chave para seu modelo de negócios. Para manter a indústria

de vestuário viável nos mercados de amanhã, a questão do consumo deve ser trazida à tona - e deve começar agora (Sharon, J., 2013).

Diante de iniciativas que buscam o alinhamento entre moda e sustentabilidade este trabalho se justifica na medida em que buscará entender os fatores que influenciam a intenção de consumidores em comprar uma camiseta *eco fashion* produzida com 50% de algodão e 50% poliéster reciclado de garrafa PET. De acordo a Associação Brasileira da Indústria do PET - ABIPET, a indústria têxtil é a maior usuária do insumo de descarte.

Conhecidas de todo o brasileiro, as garrafas PET, são bem conhecidas nas gôndolas dos supermercados na utilização de bebidas, uma embalagem de material leve, barato e descartável. Conhecida como PET, abreviação de Politeftalato de Etileno, é um polímero termoplástico da família dos poliésteres, e surgiu em 1941 por *Whinfield e Dickson* (ABIPET, 2019).

Finalizando a segunda grande guerra, a falta de abastecimento afetou vários setores, chegando até a indústria têxtil na época, neste tempo as fibras eram baseadas em algodão, linho, lã, entre outras. Pela falta de matéria-prima, a produção em larga escala do poliéster iniciou-se nas aplicações têxteis. Inicialmente a produção era de criar alternativas viáveis de fibras, uma vez que os campos estavam destruídos pela guerra. Por apresentar uma grande resistência, o poliéster tornou-se um substituto para o algodão (ABIPET, 2019).

As primeiras embalagens de PET surgiram nos Estados Unidos e posteriormente na Europa nos inícios dos anos 70. No Brasil, ele seguiu a mesma logística que no resto do mundo, sendo utilizado na indústria têxtil em 1988 e somente em 1993 passou a ser utilizado em embalagens, notadamente para refrigerantes. Atualmente está presente nos mais diversos produtos (ABIPET, 2019).

A resina PET no setor de embalagens é dos materiais mais recentes, utilizados em todo mundo em forma de garrafa para bebidas carbonatadas (refrigerantes, águas com gás, cervejas, etc), possui diversas utilidades e encontrada de diversas formas em diferentes mercados. A resistência mecânica, transparência, brilho e desempenho torna o PET preferido de muitos setores. O seu baixo peso permite a produção de alta capacidade volumétrica, com perfeita manutenção da segurança em todas as etapas (envase, empacotamento, distribuição, utilização final pelo consumidor) (ABIPET, 2019).

Na escolha de um produto, o consumidor leva a embalagem junto. Ela faz parte do produto e não pode ser separada antes do término do consumo, após o consumidor tem a opção de descartar para a reciclagem, assim evitando a poluição no meio ambiente (ABIPET, 2019). Ressaltando que o descarte incorreto acarreta em danos ambientais já que 10 milhões de garrafas são fabricadas diariamente e a sua degradação demora séculos (Silva, et. al., 2010).

Com tantas qualidades, um produto 100% reciclável, podendo ser transformado em uma gama enorme de outros produtos a PET carrega uma grande desvantagem, a sua resistência na biodegradação, sua forte resistência à radiação o, calor, ar e água que mantém as suas propriedades intactas da resina, mantendo no meio ambiente por séculos quando descartada incorretamente (Silva, et. al., 2010).

Embora existam tantas qualidades positivas para utilização de PET, existem recentes estudos mostrando o outro lado da grande e maciça utilização de PET e a contaminação de microfibras nos oceanos (Barrows, 2018).

Encomendado pelo *The Story of Stuff Project*, encontrou uma contaminação generalizada por microfibras de plástico em água engarrafada comercial. No total, 19 diferentes marcas de água engarrafada foram analisadas para contaminação de micropartículas por *Abigail Barrows of Ocean Analytics* (Barrows, 2018). De acordo com o estudo, *Boxed Water, Fiji, Ozarka e Evian* tiveram os níveis mais altos de contaminação por microfibras de plástico.

Constatou-se a contaminação generalizada por microfibras de plástico nos sistemas globais de água potável, e este relatório teve como objetivo descobrir se os produtos de água engarrafada também tinham ou não níveis semelhantes de contaminação (Barrows, 2018).

Contaminação de microfibras origina-se de um grande número de fontes, mas de acordo com um relatório recente da *International Union for Conservation of Nature – IUCN*, um dos maiores contribuintes para a poluição de microfibras vem da lavagem de roupas sintéticas descarregadas através de efluentes de máquinas de lavar roupa (Barrows, 2018).

Vários estudos até o momento demonstraram que microfibras de roupas sintéticas são encontradas nas barrigas de peixes e outros frutos do mar, e agora na água potável e água engarrafada. Nesta mesma pesquisa, mostra que quase todos os peixes de água doce estão contaminados e os cientistas estão procurando entender os efeitos das microfibras transportadas pelo ar e vias de exposição para os seres humanos (Barrows, 2018; IUCN, 2017).

Embora não se entende totalmente nas implicações para a saúde de consumir microplástico, os resultados preliminares mostram que as pessoas estão ingerindo diretamente partículas de plástico ao beber a maioria dos tipos de água engarrafada (Barrows, 2018). O problema necessita ser resolvido, repensar ou depender drasticamente de produtos têxteis derivados de combustíveis fósseis persistentes que têm uma grande consequência não intencional (Barrows, 2018; IUCN, 2017).

O grande problema, contudo, é que os sistemas naturais e recursos finitos do planeta não conseguem acompanhar o crescimento da produção e do consumo. Estudos mostram que a cada ano ocorre mais cedo o dia em que a capacidade de fornecimento de recursos pela terra é alcançada (Earth Overshoot Day, 2018). Sem uma mudança nos atuais modelos de negócios nos quais o crescimento se baseia na venda de mais bens para mais pessoas em intervalos de tempo cada vez menores, o estresse ambiental representará riscos crescentes às gerações futuras e custos cada vez maiores para os negócios.

A Pegada ecológica da indústria da moda é grande, é crítico que algumas marcas e estilistas estão se conscientizando para calcular esse dano e tentar reduzi-lo ao máximo. Já que, qualquer um dos processos realizados pela indústria têxtil – tais como a fiação, o beneficiamento, o tecimento, a limpeza, o tingimento, a estamparia, os acabamentos e até a administração da empresa – causa algum tipo de impacto, seja no solo, no ar, na água ou à população.

Da mesma forma que o consumo desenfreado e a exploração dos recursos naturais estejam acontecendo na indústria da moda, surgem algumas formas de minimizar os impactos negativos no processo de produção e consumo.

Em contraponto surge o *eco fashion*, uma abordagem totalmente diferente do *fast fashion*, envolvendo um processo que começa com inovações tecnológicas, culturais e éticas de produção e consumo. Dedicando-se a produção responsável, sem adição de pesticidas ou herbicidas, transparência no sistema de produção, novo *design*, criação de produtos com vida útil mais longa, tecidos sustentáveis, mão de obra justa e consumo consciente (Clark, 2008).

O *eco fashion* se dedica ao futuro *design* têxtil e de vestuário (Thomas, 2002). A ideia apresenta e apoia projetos que contemplam não apenas o corte, a forma e a cobertura, mas também os impactos sociais e ambientais da vestimenta, desde o cultivo de suas fibras até o seu uso e descarte.

Com tendência ascendente o *eco fashion*, tem atendido seu nicho específico. Desde meados dos anos 2000, a moda ecológica tem apresentado um crescimento, mas a sua significância ainda parece ser baixa. Mesmo os grandes fabricantes de *fast fashion*, começaram a inserir em suas gôndolas timidamente produtos *eco fashion*, pois a busca por estes produtos tem crescido e as marcas começaram a se preocupar em atender esta demanda.

Neste contexto, o objetivo deste trabalho envolve a utilização da Teoria do Comportamento Planejado - TCP na identificação de intenções de compra de uma camiseta básica, feito a partir do Politeftalato de Etileno - PET reciclado. A TCP (Ajzen, 1988), é uma extensão da Teoria da Ação Racional (Fishbein; Ajzen, 1975), e é muito utilizada em diversos estudos que envolvem comportamentos relacionados ao consumo sustentável.

Segundo a TCP, a intenção, é uma variável que prediz o comportamento imediato, associado a três construtos: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (Ajzen, 1988). Estes três constructos, são influenciados diretamente com crenças comportamentais, normativas e de controle.

Portanto, conhecer quais fatores determinantes psicossociais do comportamento em consumir uma camiseta feita de PET reciclado, segundo modelo expandido da TCP, permitirá colaborar nas intervenções e no desenvolvimento de ações que visam melhorar as escolhas de roupas sustentáveis.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais fatores influenciam os indivíduos na intenção de compra de uma camiseta *eco fashion*?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais fatores influenciam os indivíduos na intenção de comprar uma camiseta *eco fashion* feita de PET reciclado a partir da Teoria do Comportamento Planejado.

1.2.2 Objetivo Específico

Avaliar por meio de escolha entre pares de opções a sensibilidade ao preço de uma camiseta *eco fashion*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os consumidores estão enfrentando muitas mudanças em seu padrão de consumo nas últimas duas décadas. A demanda por produtos é impulsionada por conveniência e hábitos que, por sua vez, são difíceis de mudar. Mas os consumidores têm pouco conhecimento do vínculo entre suas escolhas de consumo e o crescente mercado para as empresas locais, além das consequências ambientais. (Crane, 2010).

Evidências empíricas mostram que a dificuldade do consumidor em localizar os produtos é em parte devido à falta de informação (Brown e Wahlers 1998). Pesquisas relacionadas a atitudes e preferências dos consumidores por produtos sustentáveis mostram que esses produtos são percebidos como mais saudáveis que as alternativas convencionais (Chinnici et al., 2002; Harper e Makatouni, 2002).

Nem sempre, os consumidores compram produtos sustentáveis em função de preocupação ambiental, da intenção em beneficiar a comunidade ou devido a crenças pessoais, mas também para priorizar a saúde, fazer parte de um grupo social, distinguir-se dos outros e experimentar novas tecnologias (Vermier e Verbeke, 2004).

2.1 *FAST FASHION*

O *fast fashion* revolucionou a indústria de roupas na última década. A produção terceirizada e de baixo custo com novas coleções disponíveis praticamente a cada semana impulsionaram o surgimento de uma cultura de consumo baseada no imediatismo e na compra por impulso. (Mintel, 2007).

Os varejistas reconhecem a importância do *fast fashion*, projetando produtos para serem usados menos de 10 vezes (McAfeeet al., 2004). A moda rápida reconhece a “sensação insaciável de novidade” do consumidor (Barnes e Lea-Greenwood, 2006, p.269), assim o aprimoramento as decisões de projeto, fornecimento e fabricação são tomadas com ênfase na velocidade e não na sustentabilidade (Bruce e Daly, 2006).

As previsões de crescimento na demanda por escolhas éticas de roupas são apoiadas por mudanças no fornecimento de matérias-primas na indústria. Min-ney (2007) cita uma taxa de

crescimento de aproximadamente 40% ao ano para produtos de moda de algodão orgânico, mas pesquisas recentes continuam a encontrar barreiras para o engajamento em aquisição de vestuário ético, incluindo disponibilidade limitada e custo relativo (Connell, 2010).

Alguns pesquisadores definiram isso como o "Paradoxo da Moda", em que a importância econômica da indústria da moda rápida mundialmente protegeu seu conceito de críticas à sua obsolescência e desperdício inerentes (Black e Ekert, 2010, p. 813), retardando a indústria do desenvolvimento para a prática ética e legitimação do papel do *fast fashion* antiética no mercado.

O *fast fashion* é um conceito em que os varejistas orientam suas estratégias de negócios para reduzir o tempo necessário para levar o produto de moda à loja, trabalhando em um sistema de compra na temporada, portanto, as gamas de produtos são constantemente atualizadas durante toda a temporada.

A abordagem *fast fashion* também leva em conta a natureza da demanda do consumidor representando um afastamento das cadeias de suprimento impulsionadas pelo fabricante a fim de incentivar os desejos do consumidor (Doyle et al., 2006; Sull e Turconi, 2008).

Portanto, o ímpeto que sustenta o conceito *fast fashion* é o tempo de espera e a demanda do consumidor: *fast fashion* é uma estratégia de negócios que visa reduzir os processos envolvidos na compra, ciclo e prazos de entrega de novos produtos de moda em lojas, a fim de satisfazer consumidor (Barnes e Lea-Greenwood, 2006, p. 259).

A inclusão da demanda do consumidor como uma faceta do *fast fashion* sugere uma ampliação teoria da *fast fashion*, com base na compra na estação e conceito reduzido de tempo de espera e incorporar “novidade” como uma característica chave da *fast fashion*, em outras palavras, renovação e atualização de intervalos e mercadorias entregues na loja.

2.2 CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E MODA

2.2.1 Consumo

A teoria do consumo é ampla e cada campo de pesquisa parece reivindicar uma única razão primordial para que as pessoas consumam mais do que precisam para sobreviver (Vaughn e Hogg, 1983).

A perspectiva dos antropólogos apresentada por Mary Douglas descreveu a prática de consumir como sendo formada pelos valores de uma sociedade e cultura coletivas (Douglas e Isherwood, 1979). Os hábitos de consumo de uma sociedade são aprendidos, repassados, arraigados e habituais.

O consumo é uma tentativa de reconciliar a identidade de um indivíduo por meio da obtenção de coisas materiais para que essa identidade visual construída possa ser interpretada pelo público (Vaughn e Hogg, 1983). Assim, o consumo não é um fim em si mesmo, mas um veículo para os indivíduos descobrirem e exibirem as características de sua personalidade, gosto e individualidade.

O consumo e o adorno da moda formam um processo de autorrealização (Finkelstein, 1996), tanto na visão da teoria da moda quanto na da psicologia social. A busca pela moda se torna o ato de reconciliar a identidade da pessoa em termos sociais (Simmel, 1957; Finkelstein, 1996), apresentando a visão de que as pessoas consomem tanto para representar como são distintas, ou para se adaptar socialmente (Simmel, 1957; Heath e Potter, 2005).

Em termos de consumo sustentável, a solução de produção é a tarefa relativamente direta de introduzir normas de sustentabilidade com relação à seleção de materiais e processos de fabricação (Dolan, 2002). Do outro lado, reduzir o impacto ambiental do consumo é muito mais desafiador, uma vez que regular a escolha do consumidor interfere em sua percepção de soberania e nos valores centrais da economia de mercado.

O consumo de *eco fashion* parece simples e sem problemas, mas na verdade é bastante complexo. O consumo favorável ao meio ambiente pode ser uma forma altamente complexa de

comportamento do consumidor, tanto intelectual quanto moralmente, bem como na prática (Moisander, 2007).

Os produtos que estão disponíveis no mercado são fabricados de maneira perigosa para o meio ambiente? O que constitui desperdício desnecessário ou tipos inaceitáveis de tratamento de animais? O consumidor ético precisa de certos tipos de informações sobre produtos que geralmente não estão disponíveis. Roupas geralmente não têm rótulos que informam os consumidores sobre as condições sob as quais foram produzidos. (Moisander & Markkula, 2012).

As muitas matérias-primas e processos de produção altamente complexos que caracterizam a indústria [de vestuário] complicam ainda mais as avaliações de sustentabilidade dos consumidores (Moisander & Markkula, 2012). Os rótulos ecológicos não são difundidos (Moisander, 2007) e, muitas vezes, os consumidores não os compreendem ou os interpretam mal (D'Souza et al., 2007).

A falta de informação parece ser um dos principais impedimentos para adotar hábitos de consumo mais responsáveis. Isso ajuda a explicar a famosa lacuna atitude-comportamento (Durif et al., 2011).

2.2.2 Sustentabilidade e moda

O Relatório Brundtland - 1987 forneceu a definição mais comum e duradoura de sustentabilidade como forma de atender às necessidades atuais de todas as pessoas hoje, sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

O Relatório da Agenda 21 identificou a amplitude das questões sociais, econômicas e ambientais a serem abordadas para o desenvolvimento sustentável, incorporando um entendimento mais holístico sobre o que constitui um futuro sustentável (Suzuki & Dressel, 2002).

Ambientalismo e sustentabilidade, assim, são movimentos intercambiáveis. Embora o relatório da Agenda 21 especificasse o que precisava ser feito, não esclareceu necessariamente como isso poderia acontecer (Suzuki & Dressel, 2002). Esses objetivos forneceram uma base sólida para a exploração da tese sobre possíveis abordagens para o desenvolvimento sustentável,

identificando que, para nações desenvolvidas, um objetivo chave é desenvolver o consumo sustentável e eliminar o desperdício. (Mohr et al., 2001; Reilly e Hynan, 2014).

A sustentabilidade se sobrepõe à noção de responsabilidade social corporativa. A responsabilidade social corporativa inclui o respeito pelas diretrizes jurídicas e éticas, o tratamento justo dos funcionários e o meio ambiente e a prevenção de efeitos colaterais prejudiciais causados pelas atividades organizacionais (Mohr et al., 2001; Reilly e Hynan, 2014).

A moda sustentável está associada à valorização da responsabilidade social corporativa e à produção de vestuário de uma forma social, ética e ambientalmente responsável (Joergens, 2006; Niinimäki, 2010).

A moda sustentável não é produzida apenas por empresas que percebem a sustentabilidade como uma característica definidora de suas roupas. No passado, as marcas de *fast fashion* eram conhecidas por desconsiderar a responsabilidade social corporativa (Arrigo, 2013), devido ao seu foco em processos de produção eficientes (Cachon e Swinney, 2011; Segre Reinach, 2005). No entanto, recentemente, integraram a sustentabilidade em suas linhas de roupas criando coleções sustentáveis e comprometendo em manter uma moda transparente, especificando o tipo de matéria-prima utilizada e através de relatórios e código de conduta, mostrando uma responsabilidade maior com a produção de suas roupas e dos à cadeia de produção e suprimentos. (*Fashion Revolution*, 2018).

As empresas têm utilizado a comunicação corporativa para demonstrar a sua preocupação com a sustentabilidade e no seu processo de fabricação e matérias-primas escolhidas (Signitzer e Prexl, 2007). As comunicações de sustentabilidade corporativa incluem três categorias: aspectos sociais, aspectos ambientais e envolvimento do consumidor (Strähle et al., 2015).

A comunicação dos aspectos sociais da sustentabilidade corporativa refere-se à comunicação sobre a satisfação das condições de trabalho dos empregados (Strähle et al., 2015). Marcas de roupas sustentáveis são altamente atentas às condições de trabalho. Como as empresas de *fast fashion* tem sido ligada aos locais de trabalho inseguros e maus tratos de funcionários no passado (Adams, 2002; Arrigo, 2013), novas ações foram incorporadas para melhorar as condições de trabalho, e torná-las mais transparentes em toda a sua cadeia de produção e suprimentos (Shen, 2014; *Fashion Revolution*, 2018).

A comunicação corporativa em relação aos aspectos ambientais diz respeito ao impacto das práticas de produção no meio ambiente (Strähle et al., 2015). Marcas de vestuário sustentáveis definem-se por processos de produção ambientalmente responsáveis, como o uso de fibras ecologicamente corretas (Chen e Burns, 2006).

Por sua vez, a comunicação de sustentabilidade corporativa referente ao envolvimento do consumidor tem como foco o consumo consciente e hábitos de descarte de roupas (Strähle et al., 2015), incluindo informações sobre uso, durabilidade, uso potencial de materiais renováveis e oportunidades de reciclagem do vestuário (Strähle et al., 2015).

Considerando que a indústria da moda tenha se tornado mais atenta à sustentabilidade, a maioria dos consumidores desconsidera a sustentabilidade na compra de roupas (Boulstridge e Carrigan, 2000; Mohr et al., 2001). Embora a compra de vestuário não sustentável tenha consequências ambientais e sociais o bem-estar do consumidor não é afetado diretamente (Chan and Wong, 2012). Assim, os consumidores nem sempre estão dispostos a fazer sacrifícios como pagar um preço *premium* por um produto sustentável ou optar por um design fora de moda (Chan and Wong, 2012; Joergens, 2006).

Os consumidores também não têm conhecimento sobre vestuário sustentável (Hill e Lee, 2012; Ritch e Schröder, 2012), encontram dificuldade em reconhecer marcas que são verdadeiramente sustentáveis (McNeill e Moore, 2015) e duvidam da credibilidade das empresas em função das práticas de greenwashing (Lee et al., 2013). O *greenwashing* refere-se a práticas de empresas que se posicionam como "verdes", embora não se comportem de maneira sustentável (Strähle et al., 2015).

2.3 ECO FASHION

Um problema básico com o *eco fashion* é a falta de unidade definição. *Eco fashion* tem sido até agora dominada por fibras naturais, sobretudo algodão orgânico. Outras fibras, tais como linho, cânhamo ou de lã, são muito menos frequentemente utilizadas (Ahlert e Rohlfing 2010).

Eco fashion envolve muitas vezes um processo que começa com inovações, conceitos de design, continua em produção com práticas trabalhistas éticas e termina como uma peça de vestuário de qualidade que pode ser reciclada (Root, 2015). A gama de opções não é de forma

alguma exaustiva e ilustra o amplo espectro, aumentando a dinâmica e a heterogeneidade das atividades relacionadas à sustentabilidade na indústria têxtil (Eller e Stöwer, 2014).

Essa heterogeneidade também se reflete na multiplicidade e variedade dos rótulos de qualidade para a rotulagem de *eco fashion*. Não existe um padrão uniforme, como alimentos orgânicos. Pelo contrário, os rótulos ecológicos diferem consideravelmente em seu valor informativo, seu escopo, sua transparência e os parâmetros subjacentes (Ahlert e Rohlfing 2010, Schaus, 2013). Por um lado, o espectro inclui rótulos ecológicos que apenas verificam o produto final têxtil por substâncias problemáticas reconhecidas e, por outro lado, selos que verificam todo o processo de produção em função de requisitos ecológicos e sociais (Root, 2015).

O termo foi criado para mapear e navegar no novo território de desenvolvimento de ideias. O *eco fashion* faz parte deste mapeamento: abrange termos, adotando e adaptando muitas teorias existentes. O movimento foi lançado no *Espirit Ecollection* em novembro de 1991. Ao longo deste tempo a indústria da moda, instituições, mídia, e consequentemente, consumidores se tornaram mais cientes do movimento ambiental e ecológico (Root, 2015).

De meio ambiente, ecológico, verde, sustentável, ético, reciclado, orgânico e inclusivo, a moda, infiltrou-se no *eco fashion*. A moda, por sua vez, tentou adquirir ou construir um significado dos termos existentes em seu novo local. *Eco fashion* foi um tipo de colagem, mas não um defeito de sustentação ou contextualização (Root, 2015).

Eco fashion é uma palavra que atualmente atrai a indústria da moda e áreas relacionadas de *marketing*, *merchandising* e as mídias. Eco é um termo curto para ecologia, usada inicialmente nos anos 80. Ecologia tem a sua definição lógica de “estudo da interação das pessoas com o meio ambiente” (Dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira). *Eco fashion* provavelmente remonta ao início dos anos 90, referindo-se a uma moda específica e consciente com o meio ambiente e os impactos causados (Root, 2015).

A definição do tema impõe alguma ideia de não deterioração ou redução dos impactos negativos causados ao meio ambiente. Segundo dicionário *Oxford Living Dictionaries* o termo *eco fashion* é definido como “*Roupas e outros bens produzidos por métodos que não são prejudiciais ao meio ambiente, por exemplo, usando materiais que foram reciclados ou que foram cultivados sem o uso de pesticidas*”. Na mídia o termo eco muitas vezes é citado para fazer alusão a uma conexão ambiental.

No meio acadêmico o termo *eco fashion* se refere a toda a cadeia produtiva de uma peça de vestuário. Na aquisição de sementes para o plantio da fibra do tecido, no cultivo e colheita, no design da peça, produção, uso e destinação após o uso, ou seja, a reutilização após o término da sua primeira vida. Assuntos relacionados com justiça social e responsabilidade social estão envolvidos no termo. Ao mesmo tempo, *eco fashion* faz parte dos estágios inter-relacionados e descritos em uma análise de ciclo de vida de vestuário, ou a produção de design de moda e cadeia de suprimentos (Thomas, Van Kopplen, 2002).

A ideia apresenta e apoia projetos que contemplam não apenas o corte, a forma e a cobertura, mas também o impacto social e ambiental da vestimenta, desde o cultivo de suas fibras até o seu uso e descarte. Globalmente, as leis trabalhistas e as leis de proteção ambiental devem ser respeitadas no tratamento do *eco fashion* e de todos os produtos ecológicos. Produtos reciclados também são usados no *eco fashion*, ou seja, reinventam roupas para reduzir o desperdício (Aaijaz e Dahlan, 2010).

Existe uma tendência entre designers de todo o mundo em declarar o apoio à moda *eco fashion* optando por tecidos mais sustentáveis, seja tecido 100% orgânico cultivados sem pesticidas ou herbicidas feitos ou sintéticos. Tecidos 100% orgânicos são caracterizados também pelo não uso de corantes químicos e alvejantes. Hoje, roupas feitas de fibras orgânicas, como algodão orgânico, cânhamo, seda de soja ou bambu, são largamente usadas na moda (Aaijaz e Dahlan, 2010).

O *eco fashion* é um segmento de nicho com tendência ascendente (Eller e Stöwer, 2014). Desde meados dos anos 2000 a "moda ecológica" tem apresentado crescimento, mas sua significância ainda parece ser baixa, mesmo que este movimento já possui diversas frentes de produção consciente e sustentável como o *slow fashion*.

A abordagem *slow* apresenta uma perspectiva de moda que desafia os piores aspectos do atual sistema global, especialmente seu extremo desperdício e falta de preocupação com questões ambientais (Thomas, Van Kopplen, Anthea, 2002). A abordagem *slow* é introduzida e apresentada como algo mais que um oposto literal ao *fast fashion*. O termo é usado para identificar soluções de moda sustentáveis, com base no reposicionamento de estratégias de design, produção, consumo, uso e reutilização, que estão surgindo ao lado do sistema global de moda e representam um desafio potencial para ele (Martin 2005; Sayer 2007).

A abordagem *slow* oferece maneiras mais sustentáveis e éticas de estar na moda e tem implicações para o design, produção, consumo e uso. O sistema de moda começou a adotar o termo *slow fashion* de acordo com artigos e blogs na Internet (Martin 2005; Sayer 2007). O termo *slow fashion* foi aparentemente cunhado por Angela Murrills, uma escritora de moda da Georgia Straight, revista de notícias online baseada em Vancouver (Richmond, 2006).

Conceitualmente, o ponto de partida para a *slow fashion* é o movimento *slow food* (Clark, 2008; Holt, 2009b), que se originou na Itália nos anos 80 como reação ao aumento do estilo de vida dos *fast food* (Fletcher, 2010; Holt, 2009b; Johansson, 2010). Não só era importante saber mais sobre o que os consumidores estavam comprando e quem eram os produtores para fazer escolhas mais sustentáveis. Havia um desejo em voltar-se para a conexão da comunidade que tinham com a comida e a alimentação em ambientes sociais (Holt, 2009b; Fletcher, 2010).

O conceito de *slow fashion* é relativamente novo na indústria têxtil e de vestuário. Estudiosos têm trabalhado para identificar uma definição concisa do termo que o diferenciaria dos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social dos quais evoluiu (Clark, 2008; Fletcher, 2010).

Parte do desafio está no próprio nome, a indústria da moda rápida, eficiente e moderna parece contradizer o termo "*slow*". A maioria dos estudiosos concorda, no entanto, que o objetivo da *slow fashion* não é literalmente desacelerar a cadeia de fornecimento têxtil, mas dar ênfase mais holística à criação de produtos mais sustentáveis, que inclui no processo um planejamento de projeto, produção e educação do consumidor (Clark, 2008; Fletcher, 2010).

A abordagem lenta oferece formas mais sustentáveis e éticas de estar na moda que têm implicações para design, produção, consumo e uso (Clark, 2008). O *slow fashion*, identifica três componentes: valorização dos recursos e economias locais, transparência no sistema de produção e criação de produtos com vida útil mais longa (Clark, 2008). A visão sobre *slow fashion* está intimamente relacionada aos temas por trás do movimento *slow food* (Johansson, 2010).

Cada peça tem uma história e os consumidores têm mais apreço e conexão pessoal com suas roupas (Johansson, 2010). A interpretação de *slow fashion* de um membro da indústria, que era criar silhuetas mais clássicas em cores, por trabalhadores qualificados e bem pagos (Tran, 2008).

O *slow fashion* representa uma descontinuidade com as práticas do setor atual, uma ruptura com os valores e metas baseadas no crescimento. É uma visão do setor da moda construído a partir de um ponto de partida diferente (Fletcher, 2010). *Slow fashion* é um componente ou subsistema da cultura *slow* em que a moda deve ser vista dentro do quadro da maior economia e sistemas sociais. O *slow fashion* incorpora questionamentos como: "quais são as consequências sócio-culturais e ecológicas de produzir mais moda? Os benefícios valem os custos extras? E que tipo de sistema de moda melhor atenderia às nossas necessidades totais? " (Fletcher, 2010). O argumento é que não devemos literalmente "desacelerar" a moda, mas sim examinar o sistema da moda em um contexto novo e mais sustentável.

Quando se fala em examinar o sistema, chegamos à transparência. A transparência é usada aqui para abordar práticas de moda que não procuram obscurecer as origens dos produtos e produtores com um design genérico ou nome de marca (Fashion Revolution, 2018). Refere-se, em particular, a empreendimentos de menor escala, onde a linha entre consumo e produção, tão bem definida na indústria global da moda, se mescla e se transforma.

No nível do produto de moda, a aplicação de princípios lentos se beneficia quando "produção" não apenas conota a produção em massa. Como já mencionado, a referência a práticas culturais locais fornece sistemas de produção mais transparentes, frequentemente usando habilidades manuais, que podem direcionar uma busca contemporânea pela autenticidade.

2.4 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado TCP (Ajzen, 1991), vem, desde as primeiras publicações, ganhando espaço como um padrão de explicação de intenções comportamentais por meio de atitudes, normas subjetivas e percepção de controle sobre o comportamento. Usada bastante na psicologia, a teoria vincula as crenças e o comportamento de uma pessoa em relação às normas subjetivas e ao controle percebido, juntando, formam as intenções e comportamento de um indivíduo.

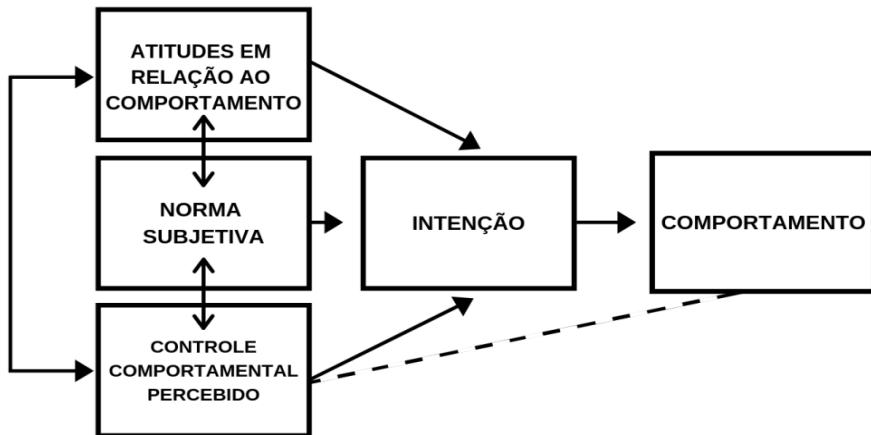


Figura 1: Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: Ajzen (1991).

A TCP é uma extensão da teoria da ação racional – TRA, criada em meados de 1960 por Martin Fishbein (1963, 1967), e posteriormente revisada e atualizada por Icek Ajzen com uma equipe de pesquisadores (Ajzen, 1985; 1988; 1991; Ajzen, Albarracín & Hornik, 2007; Ajzen & Fishbein, 1970, 1980; Fishbein & Ajzen, 1974, 1975, 1977, 2010). O TRA define que o comportamento de uma pessoa é afetado por sua intenção de realizar esse comportamento. A intenção comportamental, por sua vez, é afetada por dois fatores: a atitude de uma pessoa em relação ao comportamento e a norma subjetiva (Ajzen e Fishbein, 1980; Fishbein e Ajzen, 1975).

A TCP é um esforço para lidar com o comportamento que não está completamente sob controle volitivo. Portanto, a TCP adiciona mais uma variável aos dois determinantes de intenção existentes mencionados na TRA. Essas teorias foram aplicadas a vários estudos empíricos sobre diversos comportamentos sociais (Klobas e Clyde, 2000; Bledsoe, 2006), além de comportamentos variados de consumo (Son e Jin, 2013; Ling, 2009; Sanyal et al., 2014). A TCP tornou-se até hoje, o modelo dominante para o estudo da relação entre atitudes e intenções comportamental.

A TCP pode explicar e analisar a relação à atitude de consumo de uma camiseta *eco fashion*. Esta teoria afirma que a exposição a mensagens de mídia contendo informações sobre um determinado comportamento (por exemplo, exposição à mídia social e conteúdo de revista na compra de roupas sustentáveis) influência um conjunto de cognições que explicam a intenção de se envolver nesse comportamento (por exemplo, intenção de comprar vestuário sustentável). Essa intenção, posteriormente, prevê a probabilidade de os indivíduos decretarem esse comportamento (por exemplo, comprando vestuário sustentável).

A TCP inclui atitudes, normas subjetivas e controle percebido. As atitudes em relação à compra de vestuário sustentável referem-se à medida que um consumidor possui crenças de resultado favorável em relação à compra de vestuário sustentável (Ajzen, 1991). Normas incluem normas subjetivas e descriptivas (Connell e Kozar, 2010). As normas subjetivas relativas ao vestuário sustentável podem ser entendidas como a pressão do ambiente social (por exemplo, família, amigos ou colegas) para comprar roupas sustentáveis e a motivação para cumprir essa pressão (Ajzen, 1991; Connell e Kozar, 2010). Norma descriptiva relativa ao vestuário sustentável refere-se à medida que os indivíduos acreditam que o seu ambiente social compra vestuário sustentável (Connell e Kozar, 2010).

A TCP tem recebido uma atenção considerável na literatura (Armitage e Conner, 2001). Em análise a 185 estudos utilizando a teoria até 1997, a TCP explica 27% e 39% da variação do comportamento e na intenção. A explicação da teoria foi considerada maior, resultando entre 40% e 50% para variações entre 19% e 38%, comparado à variação no comportamento real (Sultton, 2006). Estas pesquisas enfatizam a importância da TCP para estudos relacionados ao comportamento do consumidor.

A TCP postula três independentes e determinantes da intenção. A primeira é a atitude em relação ao comportamento, ou seja, refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma situação favorável ou avaliação vantajosa do comportamento em questão (Ajzen, 1991).

O segundo é um fator social denominado norma subjetiva; refere-se à pressão social percebida para executar ou não o comportamento. O terceiro antecedente da intenção é o grau de controle comportamental percebido que, refere-se à facilidade ou dificuldade percebida realizando o comportamento e é assumido para refletir a experiência passada como bem como impedimentos e obstáculos antecipados (Ajzen, 1991).

Como regra geral, o mais favorável à atitude e norma subjetiva em relação a um comportamento, por isso, quanto maior o controle comportamental percebido, mais forte ser a intenção de um indivíduo de realizar o comportamento em consideração (Ajzen, 1991).

A importância relativa da atitude, da norma subjetiva e da percepção e espera que o controle territorial na predição da intenção varia comportamentos e situações (Fieshbein e Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Assim, em algumas aplicações, pode-se descobrir que apenas as atitudes têm um impacto significativo nas intenções, em outras que o controle comportamental percebido é suficiente para explicar tentações, e ainda em outros que todos os três preditores fazem independente contribuições (Ajzen, 1991).

A TCP tem sido utilizada para diversos estudos que buscam entender o comportamento ambiental dos indivíduos na sociedade. Há crescente evidência de que o comportamento ambiental está relacionado a determinantes gerais, como orientações de valor ou preocupações ambientais gerais (Groot e Steg, 2007).

Estudos baseados no TCP dificilmente examinaram determinantes comportamentais mais gerais, a teoria propõe que os determinantes gerais podem ter um efeito indireto importante no comportamento através do seu efeito sobre a percepção e avaliação de atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. Pode-se supor que as preocupações ambientais afetam especialmente as atitudes específicas do comportamento, pois as consequências ambientais podem ser uma das possíveis crenças comportamentais (Groot e Steg, 2007).

2.4.1 Componentes da Teoria do Comportamento Planejado

2.4.2 Atitude

Atitude em relação ao comportamento foi definida como “um sentimento positivo ou negativo de um indivíduo em relação ao comportamento do alvo” (Fishbein e Ajzen, 1975). De acordo com o modelo TRA (Ajzen e Fishbein, 1980), a atitude em relação ao comportamento é determinada pelas crenças salientes de um indivíduo de que o comportamento leva a certos resultados e uma avaliação desses resultados por esse indivíduo. Em outras palavras, atitude refere-se à crença firme de uma pessoa em realizar os comportamentos em questão.

A atitude se refere ao grau de avaliação pessoal, que em relação ao comportamento questionado, pode ser favorável (Ajzen, 1991). A atitude pode ser considerada como um conceito com algumas características: cognitivo (conhecimento e crenças), afetivo (gostos, preferências) e comportamental. Uma série de variáveis é mensurada interna ao indivíduo, sustentadas pelos componentes citados que se relacionam (Ajzen, e Fishbein, 2000). Vários outros estudos confirmam o efeito significativo da atitude em relação às intenções (Zhang et al., 2005; Ling, 2009; Sanyal et al., 2014).

A compreensão de atitude está entre as mais importantes dos três construtos quando se estuda o comportamento (Ajzen; Fishbein, 1980). O indivíduo pode possuir diversas crenças sobre algo específico, mas as mais evidentes serão mais fáceis acessadas na memória num determinado momento em relação a algum objeto (Ajzen; Fishbein, 1980). Observa-se que a atitude e as crenças apresentam impacto direto na intenção em relação ao comportamento, fator primordial e ímpar na consideração do modelo de pesquisa. Assim, supõe-se que:

H1: A atitude em relação ao meio ambiente está positivamente relacionada à intenção de compra de uma camiseta *eco fashion*.

2.4.3 Norma Subjetiva

A norma subjetiva reflete a percepção da pressão social que os indivíduos podem sentir para executar o comportamento, estando ligada também à importância do indivíduo no grupo, ou seja, aprovação ou desaprovação do comportamento pelos outros (Fieshbein e Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Em outras palavras, a norma subjetiva refere-se à influência de outras pessoas importantes no desempenho do comportamento de um indivíduo.

Os indivíduos podem ser influenciados por membros da família, amigos, colegas e parentes (Ajzen, 2002). Uma relação positiva entre norma subjetiva e intenção tem sido estabelecida por vários estudos (Fishbein e Ajzen, 1975; Ajzen, 1991; Kim e Karpova, 2010; May, 2005).

No contexto de marketing e comportamento do consumidor, muitos estudos têm normas subjetivas documentadas. Como um importante determinante da intenção, incluindo intenção de participação (Lee, 2005), intenção de uso da tecnologia (Baker et al., 2007), intenção de compra

de alimentos orgânicos (Dean et al., 2012; Ha e Janda, 2012), e consumo consciente ambiental (Khare, 2015; Moser, 2015; Tsarenko et al., 2013). Esses estudos notaram uma ligação positiva entre norma subjetiva e intenção.

Quando os consumidores percebem que seus “outros significativos” endossam o comportamento de compra verde, eles são mais propensos a adotar esses comportamentos. Espera-se, portanto, que eles adotem mais provavelmente o comportamento do grupo, como a compra de produtos verdes (Kumar, 2012). Portanto, com base em uma revisão da literatura, supõe-se que:

H2: Normas subjetivas estão positivamente relacionadas com a intenção de compra uma camiseta *eco fashion*.

2.4.4 Percepção de Controle sobre o Comportamento

A percepção de controle sobre o comportamento refere-se ao grau de dificuldade que um indivíduo percebe em realizar um comportamento específico (Ajzen, 1991). A percepção de controle ajuda a prever os comportamentos que os indivíduos pretendem executar, mas são incapazes de realizar devido a alguma falta de oportunidades e/ ou recursos, como tempo, dinheiro, habilidades (Miller, 2005). Quanto mais oportunidades e recursos estiverem disponíveis para um indivíduo, maior será o controle sobre esse comportamento.

A percepção de controle sobre o comportamento deve influenciar as intenções e os comportamentos em questão (Ling, 2009). É o determinante mais importante quando procura explicar as intenções de compra, estudos no passado refletiram que o controle percebido tem uma relação direta com o comportamento real de compra (Ajzen, 1991).

Este constructo ajuda a explicar algumas situações que a intenção sozinha, não é capaz de predizer o comportamento. A razão para a percepção de controle percebido tenha uma ligação direta com o comportamento, se dá no momento que o indivíduo sente que possui o controle do comportamento e a intenções isoladas (Silveira; Maia, 2013).

A percepção de controle sobre o comportamento desempenha um papel importante na TCP. De fato, a TCP difere da TAR pela incorporação do controle percebido sobre o comportamento.

Antes de considerar o lugar do controle comportamental percebido na predição de intenções e ações, é instrutivo comparar este conceito para outras concepções de controle (Ajzen, 1991). Estudos no passado refletiram que o PBC tem um relacionamento direto com comportamento de compra real (Ajzen, 1991; Lynne et al., 1995). Assim, com base em uma revisão da literatura, supõe-se que:

H3: A percepção de controle sobre o comportamento está positivamente relacionada à intenção de compra uma camiseta *eco fashion*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O consumo de *eco fashion* parece simples e sem problemas, mas na verdade é bastante complexo. O consumo favorável ao meio ambiente pode ser uma forma altamente complexa de comportamento do consumidor, tanto intelectual quanto moralmente, bem como na prática (Moisander, 2007).

Os produtos que estão disponíveis no mercado são fabricados de maneira perigosa para o meio ambiente? O que constitui desperdício desnecessário ou tipos inaceitáveis de tratamento de animais? O consumidor ético precisa de certos tipos de informações sobre produtos que geralmente não estão disponíveis. Roupas geralmente não têm rótulos que informam os consumidores sobre as condições sob as quais foram produzidos. (Moisander & Markkula, 2012).

As muitas matérias-primas e processos de produção altamente complexos que caracterizam a indústria [de vestuário] complicam ainda mais as avaliações de sustentabilidade dos consumidores (Moisander & Markkula, 2012). Os rótulos ecológicos não são difundidos (Moisander, 2007) e, muitas vezes, os consumidores não os compreendem ou os interpretam mal (D'Souza et al., 2007).

A falta de informação parece ser um dos principais impedimentos para adotar hábitos de consumo mais responsáveis. Isso ajuda a explicar a famosa lacuna atitude-comportamento (Durif et al., 2011). Para entender toda esta complexidade no comportamento de consumo de *eco fashion*, este trabalho busca analisar e mensurar as tomadas de decisões na hora da compra.

Não existe nenhum método definido para melhor ou pior, o que existe é a melhor adequação do método, o objetivo que se busca é a forma e condições que a pesquisa será realizada (Yin, 1990). O projeto de pesquisa é “uma carta de intenções”, devendo apresentar de forma transparente o problema, ou seja, a motivação para o estudo, o referencial e por fim a metodologia a ser utilizada (Gil, 1985).

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o

auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis (Gil, 1985).

Em pesquisa científica, a validade assume concepções mais complexas. A elaboração original do conceito vem de métodos quantitativos nos quais a validade é a extensão em que uma medida representa corretamente o conceito do estudo, ou seja, o grau em que a medida está livre de qualquer erro. A validade seria referente à semelhança entre o conceito e suas medidas, ao grau em que uma medida representa precisamente o que se espera. A garantia da validade começaria com a compreensão direta do que deve ser medido, sendo, portanto, uma questão prioritariamente de formulação da pesquisa (Hair, Jr. et al., 2009).

Para entender o comportamento de consumo de eco *fashion*, a pesquisa será quantitativa de relação causal. A abordagem quantitativa, pois seus resultados podem ser quantificados. De acordo as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população abordada com a pesquisa (Gil, 1985).

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Esta pesquisa foi desenvolvida online no software *QuestionPro*. A escolha desse software foi pela tecnologia e layout. O questionário foi disponibilizado através de mídias sociais e e-mail, a fim de chegar ao maior número de pessoas para colhimento das informações necessárias para resultados desta pesquisa.

A amostra consiste em pessoas que já possuem poder decisório de consumo e de escolha de algum produto específico. Por isso escolhemos a faixa etária de “Menos de 18 anos” até “mais de 55”, sendo que a maioria dos respondentes possui entre 25 e 35 anos (37,38%), prevalecendo o gênero feminino na amostra (61,66%) em relação a (38,34%) de homens.

Em relação ao nível educacional dos respondentes, a maior concentração equivale ao nível superior completo (36,42%) seguido por (17,25%) pós-graduados e (16,61%) com ensino médio.

3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

É necessário definir claramente o comportamento de interesse, pois esta etapa é bem complexa, pois a definição desta fase guiará a forma de acessar o comportamento e as ações decisórias dos pontos a serem estudados (Ajzen e Fishbein, 2005).

O comportamento precisa apresentar um lugar, dentro de um contexto direcionado a um foco (Ajzen, 1991; Ajzen; Fishbein, 1980). Desta forma é importante determinar o direcionamento da pesquisa.

O desenvolvimento da pesquisa partiu de orientações teóricas, utilizando diversos estudos com o objetivo de determinar as atitudes mais relevantes em relação ao comportamento (Ajzen, 1991). A construção dos questionários foi elaborada a partir da TCP, que agregam informações sobre os constructos atitude, norma subjetiva e controle percebido.

As medidas utilizadas de uma forma geral são aplicáveis para alcançar cada um dos construtos definidos pela teoria. Eles afirmam que esta forma é de fácil compreensão e assertiva na resposta (Wu et al., 2015).

Para a estimativa da intenção de compra do produto como variável dependente do estudo, foi mensurada por meio de uma escala adaptada de (Wu et al., 2015), apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 - Escala de medida da Intenção de Compra

Código	Item	Âncora Superior	Âncora Inferior
Int1	O quanto você estaria favorável em sua próxima compra a adquirir uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET?	Muito Favorável	Muito Desfavorável
Int2	O quanto você tem de certeza de que compraria uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET em sua próxima compra?	Muita Certeza	Muita Incerteza
Int3	O quanto é provável que em sua próxima compra você escolha uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET?	Muito Provável	Muito Improvável
Int4	Qual é a chance de você comprar uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET em sua próxima compra?	Muito Alta	Muito Baixa

Fonte: Adaptado de Wu *et al.* (2015).

O uso desta questão foi utilizado uma escala *Likert* de 5 pontos para perguntar aos entrevistados sobre a intenção de compra de uma camiseta feita de poliéster reciclado de PET em sua próxima compra.

Após o estabelecimento das crenças relativas ao comportamento em estudo, procedeu-se a elaboração do questionário, baseado na TCP, composto por cinco constructos, sendo eles:

- (PCE) Percepção de controle sobre o comportamento;
- (EAB) Crenças e atitudes em relação ao meio ambiente;
- (EC) Atitude em relação ao Meio Ambiente;
- (SI) Identidade sobre o indivíduo;
- (SN) Normas subjetivas.

Cada construto apresentou um número variado de itens e escalas de respostas baseadas nos autores citados acima em cada constructo que apresenta em suas extremidades adjetivos polarizados e Escala de *Likert*, que consiste em verificar o nível de concordância do sujeito com uma série de afirmações que expressam algo de favorável ou desfavorável em relação a um objeto psicológico.

Tabela 2 - Percepção de controle sobre o comportamento

Código	Item	Âncora Superior	Âncora Inferior
Pce1	Quando eu compro produtos, eu tento pensar em como meu uso deles afetará o meio ambiente e outros consumidores.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Pce2	O comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade através da compra de produtos vendidos.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Pce3	Cada pessoa pode ter um comportamento com efeito positivo para a sociedade ao assinar uma petição favorável ao meio ambiente.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Pce4	Eu sinto que posso ajudar a resolver o problema dos recursos naturais economizando água e energia.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Pce5	Eu posso proteger o meio ambiente comprando produtos que são amigáveis ao meio ambiente.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Pce6	Não há muito que eu possa fazer pelo meio ambiente	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Pce7	Eu me sinto capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Pce8	Enquanto as ações estiverem sendo tomadas para diminuir o aquecimento global, as mudanças climáticas ainda podem ser controladas.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Pce9	Eu acredito que eu consigo agir de forma a diminuir o aquecimento global e prevenir as mudanças climáticas.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Pce10	Mesmo que seja inconveniente, eu ainda posso mudar meu comportamento para diminuir o aquecimento global.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Pce11	Eu posso fazer o meu melhor, em todos os sentidos, para diminuir o aquecimento global.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente

Fonte: Huang (2016); Kim (2005); Rejikumar (2016).

Tabela 3 - Crenças e atitudes em relação ao meio ambiente

Código	Item	Âncora Superior	Âncora Inferior
Eab1	A poluição ambiental afeta a minha saúde	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab2	Os problemas ambientais têm consequências para a minha vida	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab3	Eu me preocupo com os problemas ambientais	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab4	Pessoas que não tem consideração pelo meio ambiente tentam escapar de suas responsabilidades	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab5	Problemas ambientais é um risco para o futuro de meus filhos	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab6	A questão dos problemas ambientais está sendo exagerada	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab7	Estão dando atenção demais aos problemas ambientais	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab8	Está dando atenção demais efeito estufa	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab9	Salvar espécies ameaçadas é um luxo desnecessário	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab10	Eu sou otimista a respeito da qualidade do meio ambiente no futuro	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab11	Um meio ambiente melhor começa com minhas ações	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eab12	Eu posso ver com meus próprios olhos que o meio ambiente está se deteriorando	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente

Fonte: Huang (2016); Kim (2005); Rejikumar (2016).

Tabela 4 - Atitude em relação ao Meio Ambiente

Código	Item	Âncora Superior	Âncora Inferior
Ec1	Eu fico triste em ver florestas derrubadas para a agricultura.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Ec2	Eu não fico triste quando vejo os ambientes naturais destruídos.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Ec3	A ideia de que a natureza é valiosa por si só é ingênua e errada.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Ec4	Eu fico triste quando vejo ambientes naturais destruídos.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Ec5	A natureza é valiosa por si só.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Ec6	Uma das piores coisas da superpopulação é que muitas áreas naturais estão sendo destruídas.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Ec7	Eu não acredito que proteger um meio ambiente seja uma coisa importante.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Ec8	Apesar de nossas habilidades especiais, os seres humanos ainda estão sujeitos às leis da natureza.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Ec9	Eu não acredito que a natureza seja valiosa por si só.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Ec10	Não me incomoda ver florestas derrubadas para a agricultura.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente

Fonte: Huang (2016); Kim (2005); Rejikumar (2016).

Tabela 5 - Identidade sobre o indivíduo

Código	Item	Âncora Superior	Âncora Inferior
Si1	Eu me vejo como um consumidor ambientalmente consciente	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Si2	Eu me vejo como uma pessoa preocupada com as questões do meio-ambiente	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Si3	Eu ficaria envergonhado em ser visto como alguém com um estilo de vida "amigável ao meio ambiente"	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Si4	Eu não gostaria que minha família e amigos pensassem em mim como alguém preocupado com questões do meio ambiente.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Si5	Estar engajado em comportamentos "amigáveis ao meio ambiente" é parte importante do que sou	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Si6	Eu não sou o tipo de pessoa engajada em "comportamentos amigáveis ao meio ambiente"	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente

Fonte: Huang (2016); Kim (2005); Rejikumar (2016).

Tabela 6 – Normas subjetivas

Código	Item	Âncora Superior	Âncora Inferior
Sn1	Meus familiares adotam comportamentos favoráveis ao meio ambiente regularmente.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Sn2	Meus amigos próximos adotam comportamentos favoráveis ao meio ambiente regularmente.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Sn3	As pessoas, em geral, adotam comportamentos favoráveis ao meio ambiente regularmente.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Sn4	Meus familiares aprovariam meus comportamentos favoráveis ao meio ambiente.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Sn5	Meus amigos próximos aprovariam meus comportamentos favoráveis ao meio ambiente.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Sn6	As pessoas, em geral, aprovariam meus comportamentos favoráveis ao meio ambiente.	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente

Fonte: Rivas e Sheeran (2003).

Partindo da ideia que uma vez que ofertado um produto para o consumidor, este mesmo está propenso a fazê-lo por consequência da proposta feita que levasse o mesmo a pensar mais detalhado sobre o assunto (Fishbein e Ajzen, 1975). No questionário utilizado para esta pesquisa, utilizamos de imagens iguais com os dois tipos de composições e com porcentagens de valores diferentes como representado na Tabela 7.

Tabela 7 – Porcentagens e valores utilizados nas camisetas

Produto/ Porcentagem	- 15%	- 10%	- 5%	Valor Igual	+ 5%	+ 10%	+ 15%
Algodão 98%, Poliéster 2%	R\$ 23,66	R\$ 22,41	R\$ 21,17	R\$ 24,90	R\$ 26,15	R\$ 27,39	R\$ 28,64
Poliéster Reciclado de PET 50%, Algodão 50%							

Fonte: Elaborado pelo autor

Partindo deste estímulo visual, utilizamos uma escala de medida de intenção de compra do produto como variável dependente do estudo (Wu et al., 2015) apresentada na Tabela 8. Perguntamos sobre as intenções de compra de uma camiseta feita de PET numa próxima compra.

Tabela 8 - Escala de medida da Intenção de Compra.

Código	Item	Âncora Superior	Âncora Inferior
Int1	O quanto você estaria favorável em sua próxima compra a adquirir uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET?	Muito Favorável	Muito Desfavorável
Int2	O quanto você tem de certeza de que compraria uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET em sua próxima compra?	Muita Certeza	Muita Incerteza
Int3	O quanto é provável que em sua próxima compra você escolha uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET?	Muito Provável	Muito Improvável
Int4	Qual é a chance de você comprar uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET em sua próxima compra?	Muito Alta	Muito Baixa

Fonte: Wu *et al.* (2015).

Existem muitas maneiras diferentes de medir a intenção de compra dos consumidores (Morwitz, 2001). Para este estudo escolhemos a forma simples de perguntar ao consumidor se ele pretende comprar o produto de estudo numa próxima compra. Embora nenhum estudo até o

momento tenha comparado sistematicamente a precisão de todos os tipos de medidas, alguns estudos compararam subconjunto destes para responder à questão do melhor tipo que garante maior assertividade no comportamento intencional (Morwitz, 2001).

A exposição aos estímulos pelas imagens foi antes das perguntas que mediriam a intenção de compra dos consumidores. De acordo a escolha do sexo do respondente, o software disponibiliza as imagens de acordo ao gênero escolhido, e após algumas escolhas de preferência entre composição e valores seguiram as escalas de intenção de compra.

Além da escala de medida da intenção de compra, na busca de entender o que o consumidor busca no momento da compra de um produto e as atitudes desta escolha, acrescentamos o relatório feito pela organização *Fashion Revolution* em 2018 para delimitarmos as respostas coletadas em cinco países da Europa e por fim comparar algumas destas questões com respondentes brasileiros.

Este relatório consiste em entender o que os consumidores buscam saber das marcas da moda quando se trata de questões sociais e os impactos negativos ambientais, e como as marcas e governo devem se comprometer em relação à transparência da cadeia de suprimentos na indústria da moda. O questionário foi baseado nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), desenvolvidos pela Organização das Nações Unidas - ONU para cumprimento da Agenda 2030.

Esta pesquisa é parte da *Trade Fair, Live Fair*, um projeto de três anos financiado pela Comissão Europeia que reúne 35 parceiros da comunidade do Comércio Justo em toda a UE para aumentar a conscientização do público e contribuir para alcançar o Objetivo 12,8 do Desenvolvimento Sustentável da ONU enquadramento: “garantir que, até 2030, as pessoas em toda a parte tenha informação e consciência relevantes para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza”.

Para entender quais informações as pessoas buscam sobre suas roupas e como elas querem que as marcas disponibilizam, seguimos com as perguntas feitas abaixo (Tabela 9) e deixamos para o respondente escolher os assuntos mais despertava.

Tabela 9 - Que informação as pessoas querem saber sobre suas roupas

Quando falamos de sustentabilidade na moda, o que o assunto desperta em você?
Você pode selecionar mais de uma alternativa.
Eu gostaria que as marcas de moda me contassem de onde vêm os materiais utilizados nas roupas.
Eu gostaria de saber o que as marcas fazem para minimizar seu impacto no meio ambiente.
Estou interessado em saber mais sobre o que as marcas de moda fazem para proteger os direitos humanos de seus trabalhadores.
Estou interessado em saber sobre o que as marcas da moda fazem melhorar a vida das pessoas na sociedade onde elas fabricam seus produtos.
Eu gostaria de saber em quais condições as minhas roupas foram fabricadas.

Fonte: *Fashion Revolution* (2018).

Quando falamos de fatores importantes de conhecimento de um produto que consumimos, as questões abaixo (Tabela 10) buscaram entender quais são os fatores importantes na decisão de compra de uma roupa. As opções ficaram de livre escolha dos respondentes em escolher dentre todos os fatores os mais importantes.

Tabela 10 - Quais são os problemas específicos que os consumidores acham importante

Quais desses fatores são importantes para você na sua decisão de compra de uma roupa?
Você pode selecionar mais de uma alternativa.
São feitos por trabalhadores pagos com salário justo e digno.
São produzidos de uma forma que não é prejudicial ao meio ambiente.
São produzidos em condições seguras de trabalho
São produzidos sem prejudicar animais.
São produzidos localmente.
São produzidas com materiais reciclados / embalagens recicladas.
Nenhuma dessas coisas é importante quando se trata de comprar roupas.

Fonte: *Fashion Revolution* (2018).

Abordando as questões ambientais a questão abaixo (Tabela 12) buscou entender o quanto é importante para as pessoas que as marcas de moda lidem com as seguintes questões a fim de reduzir seus impactos de longo prazo no mundo. As opções foram delimitadas em “Nenhum Pouco Importante” e “Muito Importante”.

Tabela 11 – Importância de que as marcas lidem

O quanto é importante para você que as marcas de moda lidem com as seguintes questões relacionadas abaixo?

Você pode escolher qualquer opção entre “Nenhum Pouco Importante” e “Muito Importante”.

Pobreza Global

Mudanças Climáticas

Proteção ao Meio Ambiente

Desigualdade de Gênero

Fonte: *Fashion Revolution* (2018).

Pensando nas informações que o consumidor busca para a sua tomada de decisão ou apenas para conhecimento do tipo de produto que está adquirindo, a questão abaixo (Tabela 12) busca entender qual informação é importante no momento decisório na compra. As opções foram delimitadas em “Nenhum Pouco Importante” e “Muito Importante”.

Tabela 12 - Quais informações as marcas da moda disponibilizam

Ao escolher uma marca de moda, qual informação é importante na decisão de compra?

Você pode escolher qualquer opção entre "Nenhum Pouco Importante" e "Muito Importante".

Descrição na embalagem a composição do seu produto.

Transparência em toda a cadeia produtiva.

Informações detalhadas sobre salários e condições de trabalho na cadeia de suprimentos.

Informações sobre as práticas socialmente responsáveis.

Informações sobre a preocupação e práticas da marca em relação ao meio ambiente.

Fonte: *Fashion Revolution* (2018).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A população participante do estudo foi para o público geral. O link da pesquisa foi disponibilizada de modo geral em redes sociais e grupos de *WhatsApp* sem restrição de idade e condições econômicas. No questionário foram incluídas todas as faixas etárias, totalizando 313 respostas válidas, de acordo os dados das tabelas 13 e 14 abaixo.

Tabela 13 - Gênero, idade e estado civil.

Variável	Categorias	Respondentes - Porcentagens
Gênero	Masculino	120 – 38,34%
	Feminino	193 – 61,66%
Idade	Menos de 18 anos	14 – 4,47%
	De 18 a 25 anos	60 – 19,17%
	De 25 a 35 anos	117 – 37,38%
	De 35 a 45 anos	67 – 21,41%
	De 45 a 55 anos	43 – 13,74%
	Mais de 55 anos	12 – 3,83%
Estado Civil	Solteiro (a)	170 – 54,31%
	Casado (a)	120 – 38,34%
	Viúvo (a)	4 – 1,28%
	Separado (a) / Divorciado (a) Desquitado (a)	9 – 2,88%
	Outros	10 – 3,19%

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 14 - Escolaridade e renda mensal.

Variável	Categoria	Respondentes - Porcentagens
Escolaridade	Ensino Médio	52 – 16,61%
	Ensino Técnico	12 – 3,83%
	Superior Incompleto	62 – 19,81%
	Superior Completo	114 – 36,42%
	Pós Graduação	54 – 17,25%
	Mestrado	16 – 5,11%
	Doutorado	3 – 0,96%
Renda Mensal	De R\$ 954,00 até R\$ 1.908,00	115 – 36,74%
	De R\$ 1.908,00 até 3.816,00	84 – 26,84%
	De R\$ 3.816,00 até R\$ 5.724,00	55 – 17,57%
	De R\$ 5.724,00 até R\$ 6.678,00	19 – 6,07%
	De R\$ 6.678,00 até R\$ 7.632,00	9 – 2,88%
	Acima de R \$ 7.632,00	31 – 9,90%

Fonte: Elaborada pelo autor

De fato, como evidenciado na literatura ambiental, pessoas altamente instruídas podem facilmente entender o assunto sob consideração e ajudar a fornecer dados precisos se comparados a pessoas educadas (Hedlund, 2011; Han et al. 2010; Han e Kim, 2010; Alwitt e Pitts, 1996).

Este estudo procura cobrir uma ampla área e, por essa razão, escolhemos pesquisas on-line para atingir o número máximo de entrevistados em todo o Brasil uma forma custo-efetiva (Zikmund, 1997).

A pesquisa foi elaborada através de levantamentos bibliográficos que definiu todas as etapas deste estudo, relacionando a definição do problema de pesquisa e a utilização da teoria utilizada. Nesta fase do processo de pesquisa, envolveu a especificação do domínio dos construtos da TCP para o desenvolvimento do questionário.

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos no questionário online enviado para o público. A amostra respondente foi de 313 pessoas 61,66% do gênero feminino e 38,34% do gênero masculino. O tempo médio de resposta das questões foi de aproximadamente 13 minutos.

Por conta do assunto a ser pesquisado e inicialmente a dificuldade em achar uma definição para o termo *eco fashion*, de acordo os termos utilizados nesta pesquisa, optamos em ter ideia do conhecimento das pessoas de acordo aos temas abordados e assim poder contextualizar melhor a nossa argumentação sobre conhecimento do assunto.

Para isto, perguntamos sobre alguns termos existentes na moda sustentável e contidas aqui nesta pesquisa. De acordo a Tabela 15 nota-se as maiores porcentagens de desconhecimento nos termos sugeridos.

Tabela 15 – Conhecimento dos termos da moda

Por favor, indique o seu nível de conhecimento sobre moda em relação aos termos abaixo. Você pode escolher qualquer opção entre "Muito Desconhecimento" e "Muito Conhecimento".

Moda Sustentável	Algum Conhecimento	41,48%
Moda Ética	Algum Conhecimento	31,30%
<i>Green Fashion</i>	Muito Desconhecimento	35,20%
<i>Eco Fashion</i>	Muito Desconhecimento	31,12%
Moda Ecológica	Algum Conhecimento	33,33%
<i>Slow Fashion</i>	Muito Desconhecimento	47,19%

Fonte: Elaborada pelo autor

Os termos em língua inglesa obtiveram maior porcentagem de “Muito Desconhecimento” sobre os termos utilizados na moda, já os termos em português mesmo de fácil assimilação pela

língua causaram “Algum Desconhecimento” e estas foram as maiores porcentagens, resultando no geral um grande desconhecimento sobre os termos voltados para sustentabilidade na moda.

47,19% dos respondentes disseram que possuem “Muito Desconhecimento” sobre o termo *slow fashion*, seguido de 41,48% de “Algum Conhecimento” sobre moda sustentável. Já o termo eco fashion o mais citado nesta pesquisa teve 31,12% dos respondentes dizendo que possuem “Muito Desconhecimento”.

Para sanar as dúvidas perguntamos sobre o envolvimento dos respondentes com a moda e a relação que possuem. De acordo a Tabela 16 a maioria das pessoas possui algum tipo de informação sobre a moda, mas não acompanham as tendências de mercado.

Tabela 16 – Tendências da moda

Código	Item	Âncoras	%	Respondentes	Homens	Mulheres
Md1	Você segue as tendências da moda?	Sim, eu acompanho de perto.	4,15%	13	4	9
		Informo-me, mas não acompanho realmente.	51,12%	160	56	104
		Não sigo a moda nem as tendências.	44,73%	140	60	80

Fonte: Elaborada pelo autor

44,73% dos respondentes não possuem nenhum envolvimento com a moda e suas tendências de mercado e apenas 4,15% dos respondentes acompanham e se envolve com as tendências que moda estipula aos consumidores. São nítido que a minoria das pessoas tem um envolvimento grande com as tendências que a moda cria para seus consumidores e mesmo munido de algum tipo de informação, as pessoas não se envolvem com as tendências da moda.

Continuando nas questões de envolvimento com a moda, perguntamos sobre a relação dos respondentes sobre a moda, o nível de informação que eles possuem o conhecimento que eles possuem sobre o assunto e por fim, o tipo de consumidor que eles são: Consumidor comum, consumidor experiente e nem comum, nem experiente (Tabela 17).

Tabela 17 – Relação com a moda

Código	Item	Âncora	%
Md2	Como você classificaria sua relação com a moda?	Nem Pouca, Nem Muita.	33,87%
Md3	Como você classificaria sua relação com a moda?	Nem Desinformado, Nem Informado.	33,87%
Md4	Como você classificaria sua relação com a moda?	Nem Conheço, Nem Desconheço.	39,30%
Md5	Como você classificaria sua relação com a moda?	Consumidor Comum	49,52%

Fonte: Elaborada pelo autor

Os resultados são claros quando perguntamos sobre a relação com a moda. A maioria das respostas mostrou que não possuem relação com a moda, 33,87% dos respondentes disseram que não tem relacionamento nenhum com a moda, na mesma proporção eles disseram que não são desinformados e nem informado. Em relação ao conhecimento sobre a moda, 39,30% dos respondentes demonstraram que não conhecem e nem desconhecem e 49,52% se declararam um consumidor comum.

4.1 CONSUMER SURVEY REPORT FASHION REVOLUTION

Na busca de entender melhor os consumidores brasileiros, inserimos em nosso questionário uma pesquisa feita em 2018 pela organização *Fashion Revolution*, a fim de compararmos os resultados.

A pesquisa efetuada consiste em descobrir que informação os consumidores gostariam que as marcas de moda compartilhassem quando se trata de questões sociais e impactos ambientais, e a partir dos resultados, entender quais fatores torna-se decisivos para o consumo.

As questões utilizadas foram projetadas de acordo alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), desenvolvidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) para cumprimento da Agenda 2030. Os ODS é um plano de ação para pessoas, planeta, prosperidade e busca da paz universal com mais liberdade. Busca em todas as formas e dimensões a erradicação da pobreza, incluindo a pobreza extrema.

Os 17 ODS possuem 169 metas que demonstram a escala de ambição desta nova Agenda universal. Eles se constroem sobre o legado dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e concluirão o que estes não conseguiram alcançar. Eles buscam concretizar os direitos humanos de todos e alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e meninas. Eles são integrados e indivisíveis, e equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental.

Os objetivos utilizados na concepção das questões foram:

- ODS 1 - Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
- ODS 5 - Alcançar à igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas;
- ODS 8 - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos;
- ODS 12 - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;
- ODS 13 - Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos.

A pesquisa foi realizada de 5 a 9 de Outubro de 2018 pela Ipsos MORI, uma empresa de pesquisa de mercado no Reino Unido e sediada em mais de 80 países, fundada em meados de 1970, que conduz pesquisas para uma ampla gama de organizações, e agências de pesquisa de mercado. O instituto examina as atitudes do público em relação aos principais serviços públicos. Questões como identidade, coesão social, capital físico e o impacto do lugar nas atitudes são temas principais do instituto.

A análise e os resultados foram escritos pela *Fashion Revolution*, a pesquisa foi feita online com adultos de cinco nacionalidades diferentes da Europa (Tabela 18).

Tabela 18 – Respondentes *Consumer Survey Report Fashion Revolution - Europeus*

Respondentes	Faixa Etária	País
1088	16 a 70 anos	Alemanha
1100	16 a 75 anos	França
1094	16 a 70 anos	Itália
1098	16 a 65 anos	Espanha
1129	16 a 75 anos	Reino Unido

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018)*.

Os resultados obtidos serão utilizados pela *Fashion Revolution* para inspirar consumidores, empresas e governos a cumprirem as metas da Agenda 2030 e continuar desempenhando o seu papel na condução de mudar a indústria da moda em longo prazo a uma organização mais justa, mais segura, mais limpa e mais transparência em toda a sua cadeia produtiva. Esta foi uma pesquisa de base e será conduzida novamente em 2010, a fim de medir as mudanças e atitudes do consumidor.

Um apanhado geral dos resultados do *Consumer Survey Report Fashion Revolution* a cada três consumidores respondentes dos cinco países pesquisados, 38% consideram os impactos negativos sociais e 37% os impactos negativos ambientais na compra de um vestuário.

Já 39% dos respondentes disseram que é importante saber se os trabalhadores receberam um salário digno pela fabricação do vestuário, incluindo outros fatores pesquisados, como:

- Proteção 37%;
- Condições de trabalho seguro 31%;
- Bem-estar do animal 30%;
- Produção local 10%;
- Uso de materiais reciclados 6%.

A maioria das respostas válidas acredita que é importante as marcas de moda reduzir seus impactos de longo prazo no mundo, abordando a pobreza global 84%, mudanças climáticas 85%, proteção ambiental 88% e desigualdade de gênero 77%.

Os consumidores em sua maioria querem saber mais sobre as roupas que eles consomem e segundo a pesquisa declararam que:

- 67% das pessoas gostariam que as marcas de moda dissessem a eles de onde vêm os materiais usados suas confecções;
- 59% gostariam de saber como suas roupas são fabricadas;
- 61% das pessoas estão interessadas em aprender como as marcas de moda estão fazendo para minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e as ações para proteção dos direitos humanos de seus trabalhadores;
- 59% das pessoas estão interessadas em aprender o que marcas da moda estão fazendo para melhorar a vida das pessoas nos locais que são fabricados seus produtos.

Segundo 68% dos respondentes da pesquisa, concordaram em que o governo tem um papel importante na garantia de um vestuário (incluindo sapatos e acessórios) produzido de forma sustentável. Da mesma forma de concordância, os consumidores disseram que as marcas da moda devem ser obrigadas por lei a:

- Respeitar os direitos humanos de todos envolvidos na fabricação de seus produtos, 77%;
- Proteger o meio ambiente em todas as etapas de produção, 75%;
- Fornecer informações sobre os impactos sociais de seus negócios, 68%;
- Fornecer informações sobre o impacto negativo meio ambiente, 72%;
- Dizer se eles estão pagando os trabalhadores que fazem seus produtos com um salário justo, 72%.

Na melhora na vida das mulheres, 72% disseram que as marcas da moda deveriam melhorar a vida das mulheres que trabalham na produção de roupas, sapatos e acessórios. Na escolha da marca, os consumidores julgam importante para as marcas:

- Especificar se os produtos são sustentáveis na embalagem, 72%;
- Demonstrar na embalagem quais são os componentes utilizados, 72%;

- Demonstrar a procedência da sua matéria-prima, fornecedores e onde e quem fabricou o produto, 77%;
- Compartilhar informações detalhadas sobre salários e condições de trabalho das pessoas em sua cadeia de suprimentos, 66%;
- Fornecer informações sobre a aplicação de práticas socialmente responsáveis, 70%;
- Fornecer informações sobre a aplicação de práticas ambientalmente responsáveis, 74%.

Em sua maioria, 80% dos consumidores acham que as marcas da moda deve divulgar as fábricas usadas na fabricação de suas roupas e 77% divulgar os fornecedores que ele obtém a os materiais para produção.

De acordo os resultados do *Consumer Survey Report Fashion Revolution*, um número significativo dos respondentes consideram importantes às questões ambientais ao escolherem um produto para consumo, mas em sua maioria buscam saber a procedência das roupas que utilizam como são feitas, procedência dos insumos e a mão de obra utilizada, bem como as marcas estão envolvidas no tratamento de questões ambientais e sociais.

A maioria das respostas do relatório disponibilizado, afirmam que o governo tem um papel importante em garantir aos consumidores que as roupas disponibilizadas para venda são produzidas de forma sustentável. O governo deve ser responsável em criar meios em que as marcas da moda disponibilizem informações de toda a cadeia produção das roupas produzidas, mapeando desde a compra de insumos primários, fornecedores, mão de obra, logística e aplicações práticas sociais e ambientais em toda produção.

Os consumidores em sua maioria esperam que as marcas da moda sejam mais transparentes, compartilhando informações gerais detalhadas sobre todo o processo fabril para garantir que as roupas são produzidas de forma sustentável, localmente, sem prejudicar animais, estimulando o uso de materiais reciclados e que os principais problemas, como pobreza global, salários justos, proteção ambiental, mudanças climáticas e a desigualdade de gênero sejam garantidos e sanados ao consumidor.

Partindo dos resultados da *Consumer Survey Report Fashion Revolution*, foi acrescido no questionário deste trabalho, a fim de relacionar as respostas com público brasileiro.

Disponibilizando as questões pelo *QuestionPro*, e acessado por 1196 pessoas, onde 635 iniciaram o questionário e abortaram em alguma fase, as respostas válidas calcularam 313 respondentes (Tabela: 19).

Tabela 19 – Respondentes *Consumer Survey Report Fashion Revolution* - Brasileiros

Respondentes	País	Homens	Mulheres
313	Brasil	120	193

Fonte: Resultado do questionário *QuestionPro*

Da mesma forma, as maiorias das pessoas respondentes querem saber a procedência da sua roupa, tanto como os materiais utilizados e quem produziu. Relacionando os resultados obtidos na pesquisa (Tabela 20), em relação ao relatório da *Fashion Revolution* estima-se que em média 59% gostariam que as marcas de moda contassem a procedência dos materiais utilizados nas roupas.

Tabela 20 - Que informação as pessoas querem saber sobre suas roupas.

Quando falamos de sustentabilidade na moda, o que o assunto desperta em você? Você pode selecionar mais de uma alternativa.	
Eu gostaria que as marcas de moda me contassem de onde vêm os materiais utilizados nas roupas.	20,75%
Eu gostaria de saber o que as marcas fazem para minimizar seu impacto no meio ambiente.	70,29%
Estou interessado em saber mais sobre o que as marcas de moda fazem para proteger os direitos humanos de seus trabalhadores.	56,55%
Estou interessado em saber sobre o que as marcas da moda fazem melhorar a vida das pessoas na sociedade onde elas fabricam seus produtos.	52,08%
Eu gostaria de saber em quais condições as minhas roupas foram fabricadas.	55,59%
Eu nunca parei para pensar neste assunto.*	22,68%

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018)*. *Item acrescentado pelo autor

Numa pergunta onde o respondente pudesse selecionar quantas alternativas era importante em saber quando se diz em sustentabilidade na moda, 20,75% acharam importante que as marcas de moda contassem a procedência dos materiais utilizados nas roupas, comparado com 75 homens e 129 mulheres.

Nos países europeus, em média das respostas, 67% das pessoas querem saber a procedência da sua roupa, tanto como os materiais utilizados e quem produziu. Juntando os números com o Brasil, esta média cai para 59,17% (Figura 2).

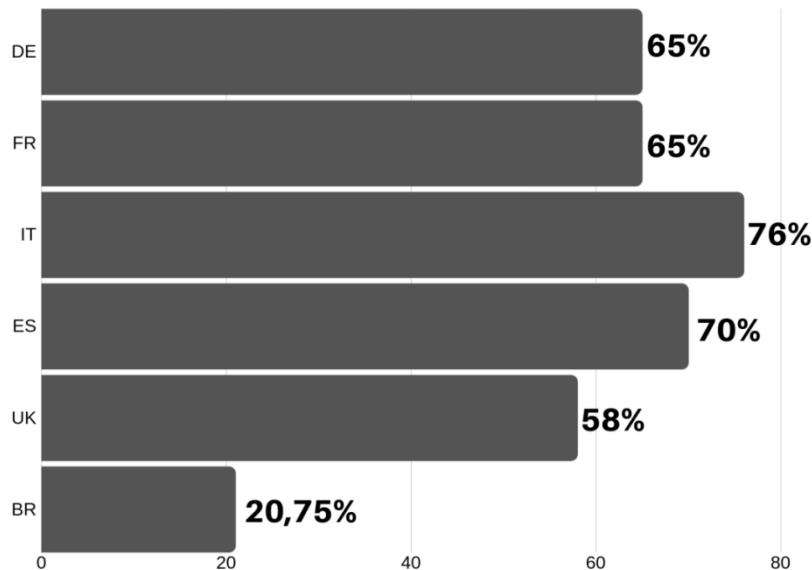


Figura 2 - Eu gostaria que as marcas de moda me contassem de onde vêm os materiais utilizados nas roupas.

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018)*.

Dos brasileiros, 70,29% querem saber o que as marcas estão fazendo para minimizar o seu impacto no meio ambiente, em média nos países europeus 61% das pessoas querem saber também as ações das empresas neste quesito. Em média juntando todos os países respondentes, 62,50% estão interessados nas estratégias que as empresas estão utilizando a fim de minimizar os impactos ao meio ambiente (Figura 3). Neste quesito os brasileiros têm maior interesse, 220 deles escolheram esta opção como importante, sendo 76 homens e 144 mulheres respondentes.

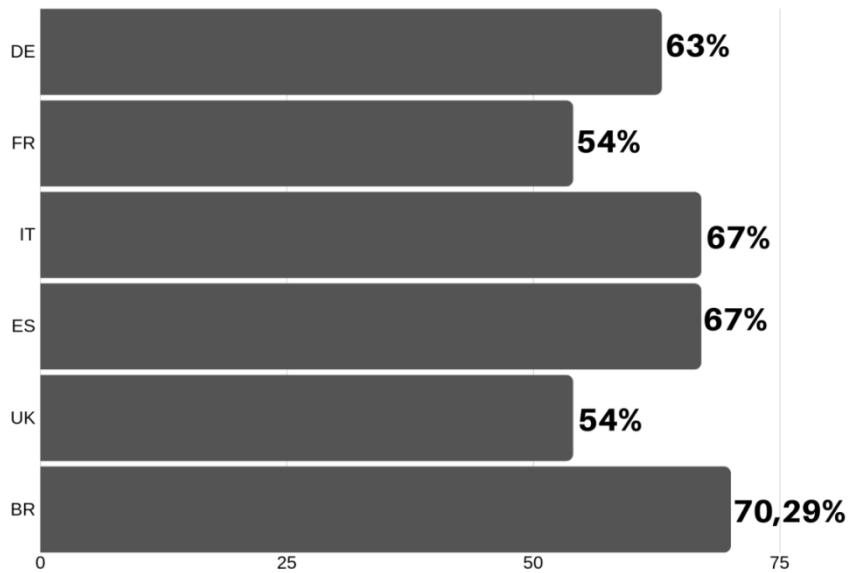


Figura 3 - Eu gostaria de saber o que as marcas fazem para minimizar seu impacto no meio ambiente.

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018)*.

De acordo a proteção dos direitos humanos dos trabalhadores, as pessoas querem e tem interesse em saber o que as marcas tem feito na proteção destes direitos, em média nos países da Europa, 61% querem saber sobre estas ações. No Brasil 56,55% (Figura 4) tem o interesse de entender melhor o que as marcas da moda estão fazendo para proteção dos direitos humanos, dentre 313 respondentes, 177 tem este interesse.

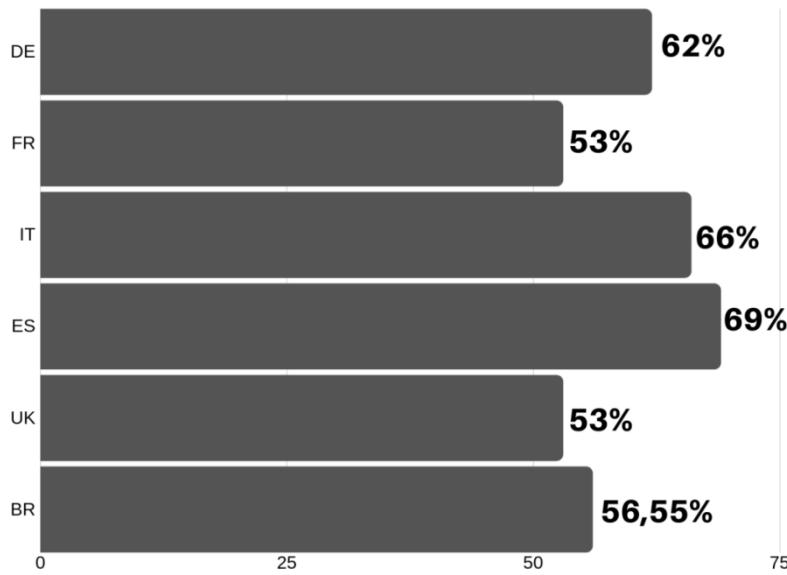


Figura 4 - Estou interessado em saber mais sobre o que as marcas de moda fazem para proteger os direitos humanos de seus trabalhadores.

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018)*.

58% das pessoas da Europa e Brasil estão interessadas em saber o que as marcas da moda tem feito para melhorar a vida das pessoas nos locais que são produzidos as suas roupas (Figura 5). França, Reino Unido e Brasil neste quesito empataram tecnicamente com 52% dos respondentes e a Espanha ficou a frente com 1% a mais da Itália.

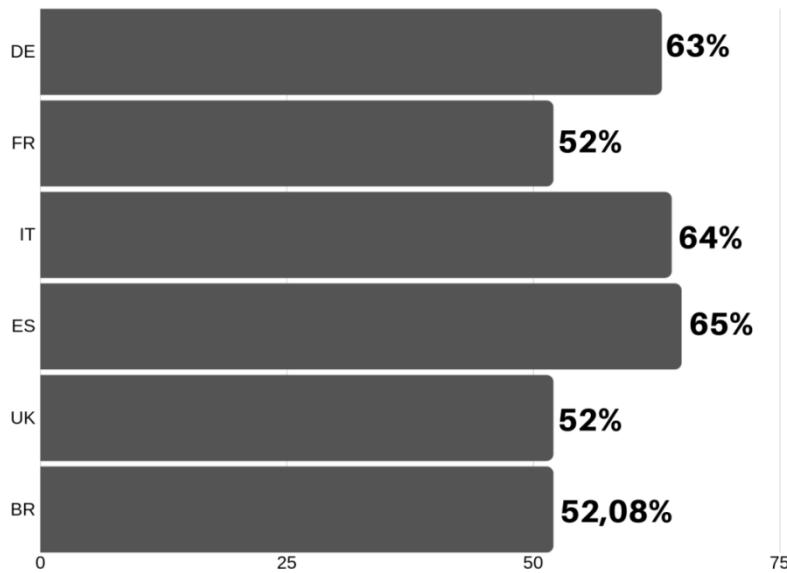


Figura 5 - Estou interessado em saber sobre o que as marcas da moda fazem melhorar a vida das pessoas na sociedade onde elas fabricam seus produtos.

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018)*.

As condições de trabalho é uma área importante na indústria da moda, por conta disto, as pessoas têm interesse também em saber em quais condições as roupas estão sendo produzidas. Em média nos países europeus 59% acham importante saber sobre estas condições de trabalho, no Brasil 55,59% escolheram esta opção como importante (Figura 6).

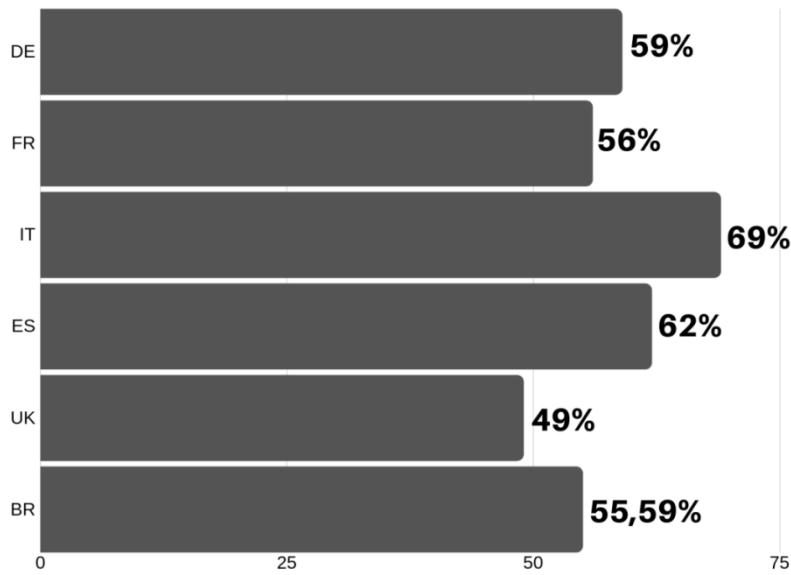


Figura 6 - Eu gostaria de saber em quais condições as minhas roupas foram fabricadas.

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018)*.

Sobre os desafios da sustentabilidade na indústria da moda a maioria dos assuntos causa interesse dos respondentes, eles querem entender as formas, condições e preocupações humanas que as marcas da moda têm tomado no seu processo de fabricação das roupas. No Brasil acrescentamos uma questão sobre não ter pensado sobre estes assuntos, e 22,68% dos brasileiros optaram por esta resposta, demonstrando que nunca parou para pensar sobre estes assuntos acima comentados. Dos respondentes 38 homens e 33 mulheres, totalizando 71 não levaram em consideração estes assuntos na decisão de compra de uma roupa.

Da mesma forma, quando falamos de decisão de compra (tabela 21), perguntamos para os brasileiros os fatores que levam eles a comprarem uma marca específica e 16,78% escolheram entre as opções que os fatores salário justo e digno são importantes na decisão de consumo de uma marca da moda. No fator produção consciente 19,20% optaram importante que as marcas se preocupem com a forma que os produtos são produzidos e que não prejudique o meio ambiente e que são fabricados em condições segura de trabalho 17,01%.

Tabela 21 - Fatores são importantes para você na sua decisão de compra de uma roupa.

Quais desses fatores são importantes para você na sua decisão de compra de uma roupa? Você pode selecionar mais de uma alternativa.	
São feitos por trabalhadores pagos com salário justo e digno.	16,78%
São produzidos de uma forma que não é prejudicial ao meio ambiente.	19,20%
São produzidos em condições seguras de trabalho.	17,01%
São produzidos sem prejudicar animais.	19,89%
São produzidos localmente.	7,47%
São produzidas com materiais reciclados / embalagens recicladas.	12,41%
Nenhuma dessas coisas é importante quando se trata de comprar roupas.*	7,24%

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018).**Itens acrescentados pelo autor e dados do questionário *QuestionPro*.

Dentre todas as opções de escolha livre a maioria 19,89% disse que na tomada de decisão de compra de uma marca da moda é importante que a roupa seja produzida sem prejudicar os animais, foi à opção mais escolhida dentre as outras. 173 pessoas presumiram que é importante o cuidado aos animais, sendo que dentre estas pessoas o público feminino teve o maior número de respondentes, 116 mulheres contra 57 homens respondentes.

A preocupação em saber a procedência da roupa foi baixa, apenas 7,47% das pessoas querem saber se suas roupas são produzidas localmente e 12,41% sentem a necessidade que as suas roupas sejam produzidas com materiais reciclados e que se utilizem embalagens recicladas no momento de entrega do produto. A minoria das pessoas disse que nenhuma das outras opções é importante no momento de compra de uma roupa, somando 7,24% - 63 pessoas.

Continuando com as questões que procura entender o que as pessoas querem que as marcas digam para elas, desta vez elencamos algumas questões ambientais e disponibilizamos

para as pessoas escolherem entre “Nenhum Pouco Importante” e “Muito Importante” sobre os assuntos abordados.

A maioria das pessoas julga “Muito Importante” que as marcas combatam a mão de obra infantil, 201 pessoas 73,48%, sendo 79 homens e 151 mulheres, querem que as marcas combatam este problema recorrente na indústria da moda (Tabela 22). Seguindo com 67,09% das respostas que se julgam “Muito Importante”, o trabalho escravo é um dos pontos importantes de serem combatidos pelas marcas da moda.

Tabela 22 - Assuntos importantes para a indústria da moda

O quanto é importante para você que as marcas de moda lidem com as seguintes questões relacionadas abaixo?

Você pode escolher qualquer opção entre "Nenhum Pouco Importante" e "Muito Importante".

Pobreza Global	Muito Importante	41,64%
Mudanças Climáticas	Muito Importante	47,92%
Proteção ao Meio Ambiente	Muito Importante	58,79%
Desigualdade de Gênero	Muito Importante	35,46%
Mão de Obra Escrava*	Muito Importante	67,09%
Mão de Obra Infantil*	Muito Importante	73,48%

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018).**Itens acrescentados pelo autor e dados do questionário *QuestionPro*.

A proteção ao meio ambiente seguiu em terceiro lugar no *ranking* das questões importantes que as marcas da moda devem lidar, com 58,79% de importância, as pessoas esperam que as marcas se preocupem com o meio ambiente, na escolha de suas matérias-primas, na produção e escolha de insumos a fim de minimizar os impactos negativos ao meio ambiente.

Dos respondentes dos cinco países da Europa, 88% acham importantes as marcas da moda reduzirem seus impactos de longo prazo no mundo abordando a proteção ao meio ambiente, com 59% das pessoas dizendo que é muito importante esta preocupação. 91% das pessoas na Itália

acham que é muito importante esta abordagem da proteção ambiental das marcas da moda para redução dos impactos em longo prazo, em comparação com 85% das pessoas do Reino Unido.

Seguindo a preocupação com as mudanças climáticas é um fator importante para as empresas da moda se preocuparem, 47,92% das pessoas acham que é “Muito Importante” que as marcas da moda se preocupem com este assunto e 39,30% acham “Importante”.

De acordo a pesquisa nos países da Europa, 85% das pessoas das acham que é importante para marcas da moda reduzir seus impactos de longo prazo no mundo abordando a mudança climática, com 56% dizendo que é muito importante. 90% das pessoas na Itália acham que é importante para a as marcas da moda reduzir seus impactos de longo prazo no mundo, abordando as mudanças climáticas, comparado com 80% das pessoas no Reino Unido.

Para 41,64%, julgam “Muito Importante” importante para marcas de moda para reduzir seus impactos de longo prazo no mundo abordando a pobreza global, com 40,18% dizendo que é “Importante”, totalizando 81,82% que é um fator importante para as marcas.

Comparado à Espanha, 91% das pessoas acham que é importante para as marcas da moda reduzir seus impactos de longo prazo no mundo, abordando a pobreza global, comparado a 79% de pessoas no Reino Unido. 87% das mulheres e 81% dos homens acham que é importante para marcas de moda reduzir seus impactos de longo prazo no mundo, abordando a pobreza global. 93% de mulheres na Espanha e 91% das mulheres na Itália acham que é importante para as marcas de moda reduzir seus impactos sobre o mundo, abordando a pobreza global, em comparação com 76% dos homens no Reino Unido e 77% de homens na França.

Das pessoas no Brasil, 35,46% acham “Muito Importante” para as marcas da moda se preocupar com a desigualdade de gênero, dentre as 111 respostas, 76 são mulheres que acham importante para as marcas da moda reduzir seus impactos de longo prazo no mundo abordando a desigualdade de gênero. 77% das pessoas acham que é importante para marcas da moda para reduzirem seus impactos de longo prazo no mundo abordando a desigualdade de gênero, com 41% dizendo que é muito importante. 87% das pessoas na Espanha acham que é importante para marcas da moda para reduzirem seus impactos de longo prazo no mundo abordando a desigualdade de gênero e 69% das pessoas no Reino Unido. 81% das mulheres e 72% dos homens acham que é importante para marcas da moda reduzir seus impactos de longo prazo no mundo, abordando a desigualdade de gênero.

Ao escolher uma marca da moda para comprar, a maioria das pessoas acham que é importante para marcas de moda se preocuparem com estes assuntos a fim de minimizar os impactos negativos em longo prazo no meio ambiente. Da mesma forma, os consumidores em sua maioria também disseram que é importante para as marcas da moda explicar como os produtos são sustentáveis, que salários e condições de trabalho que as pessoas que trabalham para a cadeia de suprimentos e quais esforços e práticas responsáveis as marcas estão aplicando socialmente e ambientalmente.

Ao escolher uma marca de moda para comprar, os consumidores responderam que é importante:

- Descrição na embalagem a composição do seu produto;
- Preço;
- Design;
- Transparência em toda a cadeia produtiva;
- Informações detalhadas sobre salários e condições de trabalho na cadeia de suprimentos;
- Informações sobre as práticas socialmente responsáveis;
- Informações sobre a preocupação e práticas da marca em relação ao meio ambiente.

A maioria das pessoas acham “Importante” estas informações na decisão de compra (Tabela 23). 52,72% das pessoas julgam importante o design do produto, sendo a maioria mulheres que se preocupam neste quesito. As informações sobre a preocupação e práticas da marca em relação ao meio ambiente também teve uma porcentagem alta, 46,33% dos brasileiros disseram que é muito importante para marcas da moda fornecer informações sobre como elas aplicam práticas ambientalmente responsáveis, e na média dos respondentes da Europa, 74% acham que é muito importante para marcas da moda fornecer informações sobre como elas aplicam práticas ambientalmente responsáveis.

Tabela 23 – Informações importantes da decisão de compra

Ao escolher uma marca de moda, qual informação é importante na decisão de compra?		
Você pode escolher qualquer opção entre "Nenhum Pouco Importante" e "Muito Importante".		
Descrição na embalagem a composição do seu produto.	Importante	43,45%
Preço*	Importante	45,37%
Design*	Importante	52,72%
Transparência em toda a cadeia produtiva.	Importante	42,81%
Informações detalhadas sobre salários e condições de trabalho na cadeia de suprimentos.	Importante	34,82%
Informações sobre as práticas socialmente responsáveis.	Importante	45,69%
Informações sobre a preocupação e práticas da marca em relação ao meio ambiente.	Importante	46,33%

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018).**Itens acrescentados pelo autor e dados do questionário *QuestionPro*.

As práticas socialmente responsáveis atingiram 45,69% dos respondentes, em sua maioria optaram por “Importante” para as marcas de moda fornecer informações sobre como elas aplicam práticas socialmente responsáveis. Em média 70% dos Europeus acham importante em receber informações sobre as práticas socialmente responsáveis que as marcas têm aplicado.

O preço é outro fator que é importante para a decisão de compra do consumidor. Esta pergunta acrescentada no questionário dos brasileiros e 45,37% acham que o preço é um fato decisivo. 142 pessoas de 313 respondentes no total acharam “Importante”, sendo 53 homens e 89 mulheres.

79% dos respondentes na Europa, disse que é muito importante para as marcas de moda descrever a composição dos produtos na embalagem. No Brasil 43,45% achar este um fator “Importante” na decisão de compra. Já 42,81% deles acham importante para as marcas da moda, tornar clara onde são adquiridas as matérias-primas, os componentes ou ingredientes dos seus produtos assim como quem fabricou os seus produtos. 77% dos respondentes na Europa também acham importante para as marcas da moda manter uma transparência em sua cadeia produtiva.

Da mesma forma, esta transparência em sua cadeia produtiva abrange a sua produção, a forma que é conduzida a mão de obra nas confecções das roupas, no plantio de algodão e outros trabalhadores que de alguma forma exercem seu trabalho que produz algum insumo para a

produção final do produto. 34,82% das pessoas acham importante na decisão de compra informações detalhadas sobre salários e condições de trabalho na cadeia de suprimentos. Em média 66% dos respondentes europeus disse que é muito importante para as marcas da moda compartilhar informações detalhadas sobre salários e condições de trabalho em sua cadeia de suprimentos global.

Mais de 39% dos europeus disseram que é importante ao escolher vestuário que são feitos por trabalhadores pagos com salário justo e digno, seguindo 37% que são produzidos de forma que não é prejudicial ao meio ambiente, 31% em condições de trabalho seguras, 30% são produzidos sem prejudicar os animais, 10% produção local e 6% com uso de materiais reciclados e embalagens recicladas.

No Reino Unido, 44% das pessoas disseram que comprar roupas feitas por trabalhadores pagos um salário justo é importante, atingindo a porcentagem maior neste quesito dos outros países respondentes. 49% no Reino Unido disseram que comprar roupas feitas por trabalhadores pagos com salário justo e digno é importante. Na Espanha 36% disseram que comprar roupas feitas sem prejudicar os animais era importante, em comparação com qualquer outro país da Europa. Da mesma forma, 37% pessoas na Espanha disseram que comprar roupas produzidas em condições de trabalho seguras era importante do que em qualquer outro país europeu pesquisado.

No Brasil mais de 45% (Tabela 24) das pessoas consideram importante que o produto seja produzido de forma que não é prejudicial ao meio ambiente, seguindo na produção em condições seguras de trabalho. 43,13% consideram que a produção seja feita por trabalhadores pagos com salário justo e digno, 42,17% são produzidos sem prejudicar os animais, 36,74% são feitos com materiais reciclados e embalagens recicladas e com 34,50% em sua maioria, disseram que não acham “Nem muito, e nem pouco” importante que os produtos sejam produzidos localmente.

Tabela 24 – Declarações importantes ao escolher vestuários.

Quais se houver das declarações abaixo, você considera importante ao escolher vestuários (incluindo sapatos e acessórios) para você e sua família?

Você pode escolher qualquer opção entre "Nenhum Pouco Importante" e "Muito Importante".

São feitos por trabalhadores pagos com salário justo e digno.	Importante	43,13%
São produzidos de uma forma que não é prejudicial ao meio ambiente.	Importante	45,69%
São produzidos em condições seguras de trabalho.	Importante	45,37%
São produzidos sem prejudicar animais.	Importante	42,17%
São produzidos localmente.	Nem muito, e nem pouco.	34,50%
São produzidas com materiais reciclados / embalagens recicladas.	Importante	36,74%

Fonte: *Consumer Survey Report (Fashion Revolution, 2018).**Itens acrescentados pelo autor e dados do questionário *QuestionPro*.

O Brasil superou os números quando se trata de produtos produzidos de forma que não é prejudicial ao meio ambiente, condições segura de trabalho, bem estar do animal. Os fatores declaratórios considerados importantes ao escolher vestuários (incluindo sapatos e acessórios) para o consumidor brasileiro estiveram acima da média dos países europeus, uma porcentagem maior das mulheres mais engajadas nas decisões.

No geral um número significativo de pessoas considera os pontos sociais e impactos ambientais ao fazer compras, mas a maioria das pessoas gostaria de aprender mais sobre onde são produzidas as suas, assim como quem está produzindo elas e como elas foram feitas.

A maioria das pessoas acha que o governo tem um papel crucial a desempenhar na garantia das roupas que as pessoas compram são feitas de forma sustentável. A maioria das pessoas também acha que os governos devem ser responsáveis em declarações das marcas da moda em relação a divulgação de informações sobre toda a cadeia produtiva, todo o trajeto que a roupa é confeccionada, desde a compra de insumos, mão de obra, condições de trabalho de

fornecedores e empregados e as aplicações responsáveis das práticas sociais e ambientais em sua cadeia de suprimentos.

De acordo os resultados, os consumidores buscam que o governo certifique e controla as marcas da moda a fim de garantir que as roupas são produzidas de forma sustentável e que os problemas principais, como pobreza global, salários justo, proteção ambiental, mudanças climáticas e a desigualdade de gênero estão sendo abordadas em suas produções.

Na compra de produtos os consumidores em sua maioria se importam se os trabalhadores recebem salários justos, salários dignos, condições segura de trabalho na produção de roupas. Se importam também no fator de produção local e todo o cuidado na região que estão inseridos, sem agredir os animais e usando materiais reciclados.

Os consumidores esperam que as marcas da moda sejam mais transparentes, compartilhando informações detalhadas sobre as fábricas onde as roupas estão sendo feitas a matéria-prima que fornecedores estão disponibilizando.

Em resumo do Consumer Survey Report Fashion Revolution as principais conclusões do documento são: uma em cada três pessoas consideram impactos sociais (38%) e ambientais (37%) ao comprar roupas.

39% das pessoas disseram que a compra de roupas feitas pelos trabalhadores que receberam um salário justo e digno do que qualquer outro tópico pesquisado, incluindo:

- Proteção ambiental (37%);
- Condições de trabalho seguras (31%);
- Bem-estar animal (30%);
- Produção local (10%);
- Uso de materiais reciclados (6%).

A maioria das pessoas acha importante que as marcas de moda reduzam seus impactos de longo prazo no mundo, abordando a pobreza global, as mudanças climáticas, a proteção ambiental e a desigualdade de gênero.

72% das pessoas disseram que as marcas de moda devem fazer mais para melhorar a vida das mulheres que fazem suas roupas, sapatos e acessórios.

A maioria dos consumidores acha que o governo deveria responsabilizar as marcas da moda para dar conta dos impactos sociais e ambientais na sua produção.

68% das pessoas concordaram que o governo tem um papel importante a desempenhar para garantir que a roupa (incluindo sapatos e acessórios) sejam produzidos de forma sustentável.

A maioria dos consumidores também concordou que as marcas de moda deveriam ser obrigadas por lei a:

- Respeitar os direitos humanos de todos os envolvidos na fabricação de seus produtos (77%);
- Proteger o meio ambiente em todas as fases de fabricação de seus produtos (75%);
- Fornecer informações sobre os impactos sociais de seus negócios (68%);
- Fornecer informações sobre os impactos ambientais de seus negócios (72%);
- Dizer se eles estão pagando os trabalhadores que fazem seus produtos um salário justo, de vida (72%).

Maioria dos consumidores acha que marcas de moda devem ser mais transparentes e querem saber mais sobre as roupas que compram:

- 67% das pessoas gostariam que as marcas de moda informassem de onde vêm os materiais usados em seus produtos;
- 59% gostariam de saber como suas roupas são fabricadas;
- 61% das pessoas estão interessadas em aprender sobre o que as marcas de moda estão fazendo para minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e proteger os direitos humanos de seus trabalhadores;
- 59% das pessoas estão interessadas em aprender o que as marcas de moda fazem para melhorar a vida das pessoas nas sociedades onde fabricam seus produtos.

Ao escolher uma marca de moda para comprar, os consumidores disseram que é importante para as marcas:

- Publicar como os produtos são sustentáveis nas embalagens (72%);
- Explique de que produtos são feitos na embalagem (77%);

- Deixar claro onde eles adquirem materiais, ingredientes e componentes de e quem fabricou o produto (77%);
- Compartilhar informações detalhadas sobre salários e condições de trabalho para as pessoas em sua cadeia de fornecimento global (66%);
- Fornecer informações sobre como eles aplicam práticas socialmente responsáveis (70%);
- Fornecer informações sobre como eles aplicam práticas ambientalmente responsáveis (74%).

80% dos consumidores pensam que as marcas de moda devem publicar as fábricas usadas para fabricar suas roupas. 77% dos consumidores acham que as marcas de moda devem publicar quais fornecedores usam para buscar os materiais usados em suas roupas.

A *Fashion Revolution* usará essa pesquisa para inspirar consumidores, empresas e governos a desempenharem seu papel na condução de mudanças de longo prazo em toda a indústria, em direção a um futuro mais justo, seguro, limpo e mais transparente da indústria da moda.

4.2 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra refere-se à tendência do consumidor de comprar um produto específico (Yoo, Donthu e Lee, 2000). Os consumidores compram uma marca quando acreditam que oferece qualidade ou atende a sua necessidade. A intenção de compra é uma combinação do interesse dos consumidores em comprar um produto e a possibilidade de comprar. Muitos estudos relatam uma forte relação entre atitude e preferência por uma marca ou produto (Casos Fournire, Dubois, & Tanner, 2010; de Canniere, de Pelsmacker, & Geuens, 2009; Kim e Ko, 2012).

Portanto, medir a intenção de compra pressupõe que o comportamento futuro dos consumidores depende de suas atitudes. A intenção de compra é uma variável atitudinal para medir futuras contribuições dos clientes para uma marca (Kumar, Lee e Kim, 2009; Poddar, Donthu, & Wei, 2009).

Várias teorias da psicologia social argumentam que o mais imediato e melhor preditor de que um indivíduo vai se envolver em um comportamento é a sua intenção de fazê-lo. “Se alguém quer saber ou não se um indivíduo irá realizar um determinado comportamento, a mais simples e

provavelmente mais eficiente coisa que se pode fazer é perguntar se ele pretende realizar esse comportamento" (Fishbein e Ajzen, 1975).

A TRA é uma extensão da esta teoria, a TCP (Ajzen e Fishbein, 1980; Fishbein e Ajzen, 1975) argumentam que as intenções dos indivíduos de realizar um determinado comportamento, se esse comportamento estiver sob controle volitivo, estão fortemente correlacionados com o fato de se envolverem ou não naquele comportamento. Em outras palavras, se os indivíduos pretendem se envolver em um comportamento, eles são propensos a fazê-lo, e se eles não pretendem se envolver nesse mesmo comportamento, é improvável que eles o façam. Quando os indivíduos têm controle total sobre o comportamento, essas teorias argumentam de fato que as intenções devem ser o mais forte preditor do comportamento.

Como observado por Warshaw (1980), os modelos mais teóricos de consumo comportamento (por exemplo, Engel et al ., 1978; Howard e Sheth, 1969) também intenções de compra como variável interveniente entre o consumidor comportamentos e comportamento de compra. Essas teorias também predizem que intenções de perseguição será um forte preditor de comportamento de compra e que as intenções serão um melhor preditor de comportamento do que outras como crenças ou cognições relacionadas ao produto.

Inicialmente perguntamos o quanto o respondente estaria favorável em comprar uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET em sua próxima compra, e 43,49% mostraram-se favoráveis. Já 35,61% disseram que tem certeza que na sua próxima compra de camiseta, optará por uma composição feita de garrafa PET e 43,73% a maior porcentagem das escolhas, disseram que provavelmente escolherá uma camiseta nesta especificação na próxima compra. 41,11% deles disseram que é alta a chance de investir numa camiseta feita com garrafa PET na próxima compra (Tabela 25).

Tabela 25 - Escala de medida da Intenção de Compra

Código	Item	Âncora	Maior Porcentagem
Int1	O quanto você estaria favorável em sua próxima compra a adquirir uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET?	Favorável	43,49%
Int2	O quanto você tem de certeza de que compraria uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET em sua próxima compra?	Certeza	35,61%
Int3	O quanto é provável que em sua próxima compra você escolha uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET?	Provável	43,73%
Int4	Qual é a chance de você comprar uma camiseta feita com poliéster de garrafa PET em sua próxima compra?	Alta	41,11%

Fonte: Dados do questionário *QuestionPro* (Wu et al., 2015).

Baseado nas âncoras positivas de cada pergunta, o índice é positivo na intenção de compra de uma camiseta feita de garrafa PET na próxima compra, 79,07% dos respondentes escolheram entre “Favorável” e “Muito Favorável” o consumo do produto em tese. Outros 58,02% optaram em “Certeza” e “Muita Certeza” em adquirir uma camiseta feita de garrafa PET numa próxima compra e 64,37% afirmaram que é “Provável” e “Muito Provável”. A chance de comprar uma camiseta feita de garrafa PET conquistou 57,82% dos respondentes dizendo que é “Alta” e “Muito Alta” a intenção num futuro próximo.

As intenções apenas predizem o futuro comportamento se eles são medidos num tempo curto desta decisão (Fishbein e Ajzen, 1975). Os consumidores imaginam e deliberam sobre uma decisão de compra que acontecerá em um futuro próximo, em vez de avançar no tempo, as referências correspondem mais ao comportamento subsequente. Assim compra intenções devem ser um melhor preditor de compra em curto prazo do que compras feitas mais a tempo (Wright e Kriewall, 1980).

Baseado nestas ideias, os modelos das intenções podem ser alterados com o passar do tempo a partir do momento da medição, o acesso a novas informações e estímulos pode criar um

novo estímulo de um comportamento diferente ou melhorado (Morwitz, 1994). As intenções de compra preveem vendas num prazo curto de tempo, e a correlação entre as intenções de compra e a compra foi maior quando o período de tempo entre eles foi curto do que quando foi longo (Morwitz, 1994).

As novas pesquisas devem examinar detalhadamente como os consumidores formam a sua intenção de compra real (Morwitz, 1994). Os modais psicológicos gerais, assim como a TCP existe em um contexto de compras e não sabemos quais processos cognitivos os respondentes passam ao responder perguntas de intenção de compra (Morwitz, 2012).

A literatura sugere que em alguns casos, as intenções podem ser simplesmente construídas, e se elas são realmente construídas para responder uma pergunta específica como são construídos e em que eles são baseados? É necessária uma forma de garantir que os consumidores relatem as intenções de compra com a maior precisão possível (Morwitz, 2012).

5 RESULTADOS

As intenções de compra são um importante construto amplamente utilizado na investigação e prática de marketing em áreas como o novo produto, testes (Silk e Urban, 1978), previsão (Infosino, 1986), publicidade, pesquisa (MacKenzie et al. , 1986), e segmentação de mercado (Sewall, 1978). “O melhor preditor do comportamento de um indivíduo será uma medida de sua intenção para realizar esse comportamento” (Fishbein e Ajzen, 1975).

Intenções de compra devem ser preditoras de comportamento futuro porque permitem que cada indivíduo incorpore os fatores que são mais relevantes para essa pessoa em sua compra decisão. Em geral, a relação entre as intenções de compra e comportamento foi observada para ser positivo e significativo, mas a força do relacionamento varia de acordo alguns fatores.

Uma variedade de fatores diferentes afeta a força da relação entre as intenções de compra e comportamento. Alguns desses fatores tem a ver com a variação entre os indivíduos, outros têm a ver com variações sobre produtos ou classes de produtos, e outros fatores com as mudanças que ocorrem ao longo do tempo.

Existe um forte apoio teórico para a confiança do consumidor na compra. Este apoio vem de psicologia social modelos que ligam atitudes e intenções ao comportamento, tais como TRA (Fishbein e Ajzen, 1975) e TCP (Ajzen, 1985, 1991). Estas teorias postulam que vários construtos psicológicos, incluindo as atitudes dos indivíduos em relação a comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido podem prever as intenções do indivíduo de se engajar no comportamento.

Por sua vez, intenções individuais de se engajar em um comportamento, junto com outros construtos psicológicos, como o controle comportamental percebido, podem prever o comportamento real. Nestes modelos, as intenções são pensadas para ser o único melhor preditor de comportamento.

Enquanto o *marketing* baseia-se pelas métricas das vendas efetuadas, como se relacionam no momento da compra, quando na verdade a TCP busca é entender se as mudanças observadas nas intenções corresponderão a mudanças no comportamento caso o influenciador seja o valor do produto.

Para isto utilizamos da imagem de camisetas iguais, mas com faixas de valores diferentes a fim de mensurar a intenção de compra do consumidor e se o valor é um predicator influenciador no momento da compra, e assim avaliar se existe alguma relação causal entre intenções e comportamento.

Com 313 respondentes válidos de acordo a Tabela 27, inicialmente foram utilizadas as imagens com camiseta masculina e feminina sem valor algum e 83 deles escolheram a camiseta feita de algodão 98%, poliéster 2% e consequentemente os outros 230 escolheram a outra camiseta com a composição de 50% algodão e 50% poliéster reciclado de PET. Lembrando que no início do questionário havia um pequeno texto que informava sobre o poliéster de garrafa PET, como demonstrado na figura 7.

Tabela 26 – Resultados válidos

	Válidos		Ausência		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Menos Quinze * Sexo	313	100,0%	0	0,0%	313	100,0%
Menos Dez * Sexo	313	100,0%	0	0,0%	313	100,0%
Menos Cinco * Sexo	313	100,0%	0	0,0%	313	100,0%
Preço Igual * Sexo	313	100,0%	0	0,0%	313	100,0%
Mais Cinco * Sexo	313	100,0%	0	0,0%	313	100,0%
Mais Dez * Sexo	313	100,0%	0	0,0%	313	100,0%
Mais Quinze * Sexo	313	100,0%	0	0,0%	313	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21



Você sabia que é possível confeccionar camisetas a partir da reciclagem de garrafas plásticas (PET - Politeeftalato de Etileno)?

Normalmente a malha é produzida combinando-se 50% de poliéster reciclado PET com 50% de algodão, resultando em uma malha ecológica de grande qualidade. A camiseta feita de PET resulta em um produto macio, resistente e confortável.

Figura 7 – Informação sobre camisetas feitas de PET reciclado.

Fonte: Retirado da pesquisa disponibilizada no *QuestionPro*

Continuando com as mesmas camisetas e as mesmas composições, mas agora com os valores iguais de R\$ 24,90, com os diferenciais na composição do tecido de acordo a Tabela 27.

Não houve muita alteração com a imagem sem os valores, 70 pessoas escolheram algodão 98%, poliéster 2% e 243 optaram pela opção feita com 50% algodão e 50% poliéster reciclado de PET.

Tabela 27 – Camiseta com valores iguais

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Preço igual	Algodão	33	37	70
	PET	87	156	243
	Total	120	193	313

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

Na próxima opção de escolha dos respondentes a mesma imagem com as mesmas composições dos tecidos, mas com valores diferentes de acordo a Tabela 28. Nesta imagem descontamos 15% no valor das camisetas feitas com poliéster reciclado de PET e 44 das pessoas optaram pela camiseta feita a partir de algodão e 269 das pessoas escolheram a camiseta feita de poliéster reciclado de PET.

Tabela 28 – Camiseta com desconto de 15%

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Menos Quinze	Algodão	23	21	44
	PET	97	172	269
	Total	120	193	313

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

A próxima opção mensurou a intenção de compra dos mesmos produtos, mas com acréscimo de 10% do valor inicial nas camisetas feitas a partir de poliéster reciclado de PET. Com o aumento significativo da peça, 166 das pessoas escolheram a camiseta feita a partir de poliéster de garrafa PET e 147 optaram pelas camisetas feitas de algodão (Tabela 29).

Tabela 29 – Camiseta com +10%

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Mais Dez	Algodão	61	86	147
	PET	59	107	166
	Total	120	193	313

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

Seguindo nas perguntas, acrescentamos 5% no valor da camiseta feita a partir de poliéster reciclado de PET e 167 independente do valor escolheram a opção sustentável e as outras 146 pessoas optaram pela camiseta tradicional de algodão, de acordo a Tabela 30.

Tabela 30 – Camiseta com +5%

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Mais Cinco	Algodão	63	83	146
	PET	57	110	167
Total		120	193	313

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

Seguindo nas opções, a mesma pergunta e agora com um desconto de 10% no valor inicial da camiseta feita de poliéster reciclado de PET, conforme a Tabela 31. 50 pessoas escolheram a camiseta tradicional feita com 98% algodão e 2% poliéster, já as camisetas feitas com 50% algodão e 50% poliéster reciclado de PET atingiu 263 escolhas dos respondentes.

Tabela 31 – Camiseta com desconto de 10%

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Menos Dez	Algodão	28	22	50
	PET	92	171	263
Total		120	193	313

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

De acordo a Tabela 32, descontamos 5% do valor inicial nas camisetas feitas com poliéster reciclado de PET e 51 das pessoas optaram pela camiseta de algodão tradicional e 262 das pessoas optaram pela camiseta feita de poliéster reciclado de garrafa PET.

Tabela 32 – Camiseta com desconto de 5%

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Menos Cinco	PET	92	170	262
	Algodão	28	23	51
Total		120	193	313

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

Por final acrescentamos 15% do valor inicial nas camisetas feitas de poliéster reciclado PET, como demonstrado da Tabela 33. 161 dos respondentes escolheram a camiseta feita de 98%

de algodão e 2% poliéster e 152 escolheram a camiseta feita de 50% algodão e 50% poliéster reciclado de PET.

Tabela 33 – Camiseta com +15%

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Mais Quinze	Algodão	70	91	161
	PET	50	102	152
	Total	120	193	313

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

A partir destes resultados obtidos mensuramos os resultados para analisarmos se o valor é um propulsor na intenção de compra do objeto de estudo escolhido. Resumido todos os dados coletados das escolhas das camisetas de acordo a composição e aos valores estipulados de acordo a tabela 34.

Tabela 34 - Escolhas das camisetas por porcentagens

Produto	-15	-10	-5	Valor Igual	+5	+10	+15
Algodão 98%, Poliéster 2%	44	50	51	70	146	147	161
Poliéster Reciclado de PET 50%, Algodão 50%	269	263	262	243	167	166	152

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

O atributo “preço” é um fator relevante para o consumo da camiseta, e se altera significamente a intenção de compra na medida em que ele aumenta. A rejeição pela camiseta feita de poliéster reciclado de PET aumentou na medida em que os valores foram aumentando e mantendo uma linearidade como demonstrado na Figura 8

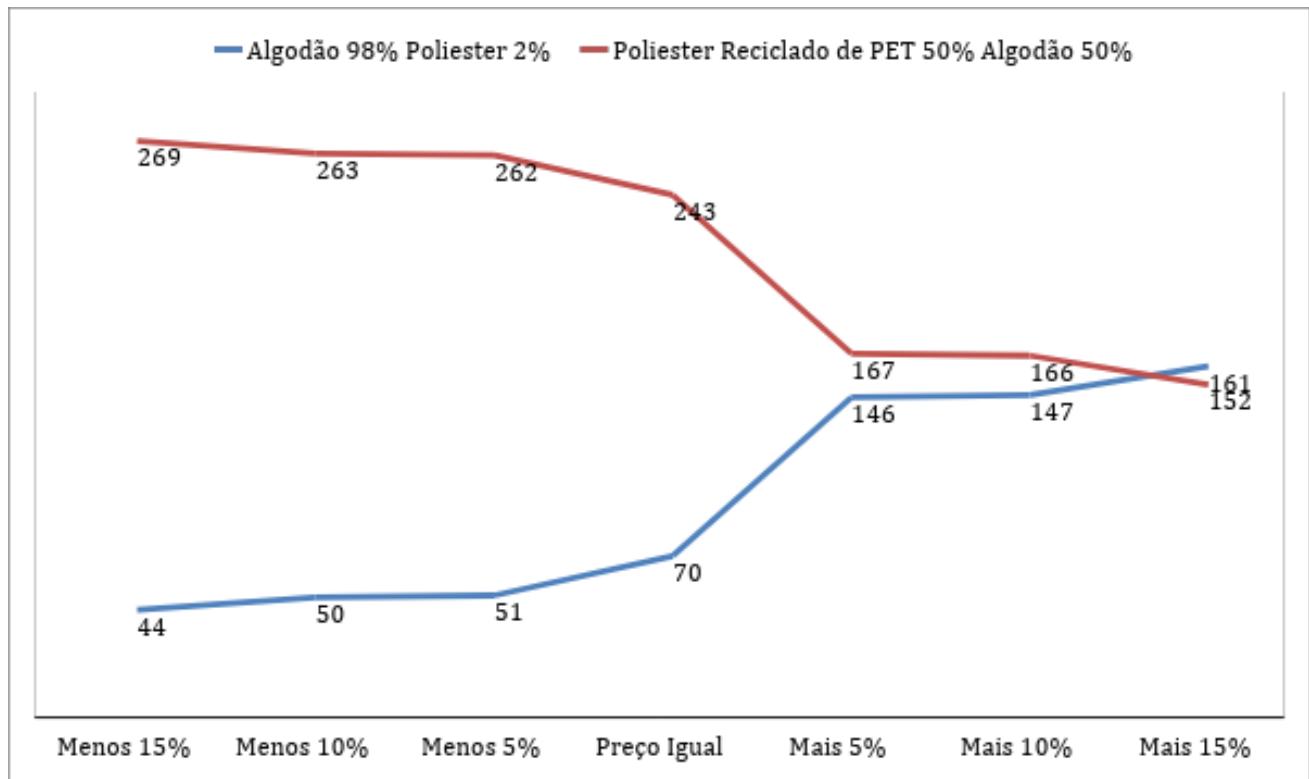


Figura 8 – Demonstração gráfica dos resultados SPSS v.21

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

Baseado nos dados coletados dos respondentes desta pesquisa, a maioria deles não estão ligados à moda e nem as tendências, portanto muito deles procuram apenas uma camiseta para suprir uma necessidade ou desejo, a composição é um mero detalhe quando na verdade o design é importante para eles segundo esta pesquisa. Quanto à diferença entre sexo dos respondentes na escolha das camisetas, não houve uma diferença significante, portanto seguimos em mostrar no geral os resultados sem distinguir o sexo.

Evidências empíricas anteriores confirmam que os consumidores mudam as suas intenções de acordo ao preço definido no produto e não levam a composição sustentável em consideração. As construções de intenção de compra de um produto sustentável foram medidas usando indicadores reflexivos nas questões de percepção de controle sobre o comportamento. Após as escalas de intenção de compra usamos a escala de percepção de controle sobre o comportamento para assim medir a eficiência, de acordo a tabela 35.

Para evidência das crenças e atitudes em relação ao meio ambiente utilizamos a tabela 35. As várias diretrizes estão ilustradas nas duas tabelas para avaliação dos respondentes são de modelos validados.

Partindo do questionário acima demonstrado sobre percepção de controle sobre o comportamento e crenças e atitudes em relação ao meio ambiente, fizemos análise dos constructos da TCP atitude, normas subjetivas e percepção de controle baseado nos valores estipulados nas camisetas a fim de mensurar a atitude dos respondentes.

Tabela 35 – Correlação (Intenção, atitude, normas subjetivas e Percepção de controle).

		Intenção	Atitude	Normas Subjetivas	Percepção de Controle
Intenção	Pearson Correlation	1	,158**	,310**	,319**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000
	N	313	313	313	313
Atitude	Pearson Correlation	,158**	1	,183**	,323**
	Sig. (2-tailed)	,005		,001	,000
	N	313	313	313	313
Normas Subjetivas	Pearson Correlation	,310**	,183**	1	,370**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	313	313	313	313
Percepção de Controle	Pearson Correlation	,319**	,323**	,370**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	313	313	313	313

Fonte: Adaptado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

A correlação feita através da atitude, normas subjetivas e percepção de controle referente à intenção de compra de uma camiseta feita de PET reciclado e cuidado ao meio ambiente, mostram-se favorável de acordo aos resultados obtidos.

De acordo com a Figura 9 o teste não paramétrico de diferença de médias a correlação entre intenção, atitude, normas subjetivas e percepção de controle. Inicialmente a atitude não houve tanta significância quando não se tinha preço especificado como sendo um preditor.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Atitude is the same across categories of sempreco.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,055	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Normas Subjetivas is the same across categories of sempreco.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,251	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Percepção d Controle is the same across categories of sempreco.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,002	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Figura 9 – Teste de hipótese sem preço.

Fonte: Base de cálculos SPSS v.21

O teste da média feita com a intenção de compra de uma camiseta feita com poliéster reciclado de PET indica a retenção da hipótese nula ($p=>,005$) e aceitar a intenção da atitude de compra de uma camiseta feita de poliéster reciclado de PET quando não há valor estipulado. A intenção a partir da norma subjetiva em relação à compra da camiseta indica a retenção da hipótese nula e aceita a intenção através do construto. O teste da média ($p=<,005$) indica rejeição da hipótese nula de percepção de controle na atitude de consumo de uma camiseta feita com poliéster reciclado de PET.

Com relação à condição experimental com a camiseta feita de poliéster reciclado de PET com o valor aumentado em 5%, o teste da média feita na intenção da atitude indica a rejeição da hipótese nula de que o valor maior leva o consumidor a ter atitude de compra. O mesmo para a hipótese nula neste experimento, quando o valor aumenta a percepção de controle de acordo a Figura 10 abaixo.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Atitude is the same across categories of maiscinco.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,014	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Normas Subjetivas is the same across categories of maiscinco.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,112	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Percepção de Controle is the same across categories of maiscinco.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,002	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Figura 10 – Teste de hipótese com +5%

Fonte: Base de cálculos SPSS v.21

O teste da média feito nas condições experimentais para o consumo da camiseta com o valor em 10% a mais da camiseta convencional indica a rejeição da hipótese nula para atitude e controle percebido. Normas subjetivas indica a retração ($p \geq 0,05$) da hipótese nula de intenção de compra de uma camiseta feita de poliéster reciclado de PET é independente de acordo a figura 11.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Atitude is the same across categories of maisdez.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,262	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Normas Subjetivas is the same across categories of maisdez.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,070	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Percepção d Controle is the same across categories of maisdez.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,007	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Figura 11 – Teste de hipótese com +10%

Fonte: Base de cálculos SPSS v.21

O teste da média feita com a intenção de compra de uma camiseta feita com poliéster reciclado de PET com o valor acrescido em 15% indica a retenção da hipótese nula ($p=>,005$) e aceitar a intenção da atitude de compra de uma camiseta. A intenção a partir da norma subjetiva em relação à compra da camiseta indica a retenção da hipótese nula e aceita a intenção através do construto. O teste da média ($p=<,005$) indica rejeição da hipótese nula de percepção de controle na atitude de consumo de uma camiseta feita com poliéster reciclado de PET quando o valor está acima de acordo a figura 11.

Null Hypothesis		Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Atitude is the same across categories of maisquinze.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,445	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Normas Subjetivas is the same across categories of maisquinze.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,134	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Percepção d Controle is the same across categories of maisquinze.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,002	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Figura 12 – Teste de hipótese com +15%

Fonte: Base de cálculos SPSS v.21

De acordo os testes de média feitos com os construtos da TCP nas figuras acima demonstrados, no questionário, entende-se que atitude positiva na intenção de compra de uma camiseta eco fashion e no cuidado ao meio ambiente. Da mesma forma a normas subjetivas na intenção de compra de uma camiseta eco fashion e na preocupação com o meio ambiente. A percepção de controle é favorável na intenção de compra de uma camiseta eco fashion.

A atitude em relação à intenção comportamental tem sido exaustivamente estudada nas últimas décadas em psicologia social (Armitage; Conner, 2001; Ajzen, 2008; Matos; Veiga; Reis, 2009), associada ao estudo de vários comportamentos (Ajzen, 2002; Galani-Moutafi, 2000; Kearney, 1995). Ao se considerar a relação entre a atitude e a intenção comportamental em comprar uma camiseta eco fashion, observou-se existir uma relação positiva.

O constructo da norma subjetiva é determinado pelas crenças normativas, ou seja, a percepção do que as pessoas importantes pensam ou acham sobre, se a pessoa deve ou não se

envolver em um comportamento, e a motivação para cumprir com os desejos percebidos desses indivíduos importantes (Ajzen; Fishbein, 1980).

Nesta pesquisa, existe uma relação positiva entre as normas subjetivas em relação à intenção em comprar uma camiseta feita de PET reciclado, sendo ela relacionada positivamente com a intenção.

Acredita-se que os grupos de pressão social que são mencionados durante as questões, incluindo familiares, amigos e mídia, influenciam o processo de decisão para os entrevistados que estão interessados em consumir roupas.

De acordo a tabela 36, fica evidente a intenção de compra referente ao fator preço em suas alterações. A atitude mostrou-se favorável a compra apenas com o valor +5%, mensurando as outras porcentagens em não possuir a intenção de compra de uma camiseta feita de PET reciclado. O construto norma subjetiva em nenhuma das porcentagens não se mostrou favorável a compra da camiseta feita de PET reciclado, já o construto percepção de controle se mostrou totalmente favorável à compra de uma camiseta feita de PET reciclado independente da porcentagem acrescentada no valor da camiseta.

Tabela 36 – Intenção de compra referente o preço e constructos da TCP.

Constructos	Preço Igual	+ 5%	+ 10%	+ 15%
Atitude	✗	✓	✗	✗
Normas Subjetivas	✗	✗	✗	✗
Percepção de Controle	✓	✓	✓	✓

Fonte: Elaborado pelo autor. Base de cálculos SPSS v.21

Partindo dos resultados acima mensurados é nítida a positividade de intenção de compra de uma camiseta feita de PET reciclado através do construto percepção de controle. De acordo com os resultados é certo afirmar que o consumo de uma camiseta feita de PET reciclado é favorável quando o indivíduo acredita que a atitude positiva em relação ao meio ambiente pode transformar o mundo, independente do valor acrescido na peça.

6 CONCLUSÕES

Esta pesquisa verificou a intenção do consumo de uma camiseta feita de poliéster reciclado de PET. Utilizou-se de um instrumento de pesquisa validado para identificar o comportamento e as atitudes na escolha do produto.

O presente estudo apresenta limitações referentes ao delineamento metodológico. Pode-se citar que as amostras populacionais estudadas foram não probabilísticas. Portanto, não é possível fazer generalizações com os resultados deste estudo para outras populações. Apesar da limitação apresentada, esta pesquisa pode servir de ponto de partida para estudos mais abrangentes, permitindo maior compreensão sobre o problema inquirido.

Em geral os resultados não apresentam uma significância grande quando se fala em acompanhar as tendências da moda, muitos utilizam da moda no dia a dia apenas para atender as suas expectativas, mas não acompanham as tendências e os novos mercados que a moda está conquistando. Baseado os resultados, pouco se conhece sobre o mercado de moda sustentável e alguns termos utilizados.

Alicerçado nos resultados, observa-se que mesmo não seguindo muitas tendências e não entendendo de fato os movimentos internos que o mercado da moda tem buscado trabalhar, é notório que as pessoas possuem noção sobre alguns impactos que a moda e a indústria têxtil produz no mundo. Portanto eles acham importante que as empresas tenham atitudes positiva em relação a minimizar os impactos negativos ao meio ambiente e acreditam que o governo tem poder e deve interferir com leis e normas para uma moda mais transparente e justa.

De forma geral o modelo de (TCP) onde se inclui os construtos atitude, norma subjetiva e controle percebido foram adequados para mensurar a intenção de compra de uma camiseta reciclada de PET. Os índices apresentados pelas relações dos constructos mostram a influência da atitude em relação à intenção foi baixa, quando se comparado com a camiseta feita de algodão e poliéster tradicional com valor mais baixo. Nota-se que as crenças referentes à atitude relacionadas à camiseta feita de poliéster reciclado de PET mostram-se positiva num curto espaço de tempo, por conta da informação do produto, das características pró-ambientais contribuíram para a formação da intenção da atitude.

Baseando nos resultados ainda nota-se a influência das normas subjetivas na intenção de compra, mesmo com o acréscimo de valor, após informação e entendimento dos impactos cometidos pela indústria da moda cria-se atitude positiva em relação de compra da camiseta.

Os resultados positivos em sua maioria foram respondidos por mulheres que em sua maioria obtiveram as maiores porcentagem de respostas positivas, tanto de conhecimento quanto de atitude positiva em relação ao meio ambiente e consumo.

Como já citado, o movimento de *eco fashion* não foi popularizado ainda. Mesmo o movimento sendo grande dentro do Brasil, mas com pouco envolvimento das grandes marcas, muito que se vê são pequenas marcas e empreendedores investindo e criando produtos *eco fashion*.

O movimento está acontecendo mesmo com estes empreendedores pequenos e já timidamente as grandes marcas têm inserido algumas peças em suas coleções e assim os consumidores estão conhecendo e tendo acesso a moda sustentável.

A moda sustentável já está nas prateleiras das grandes marcas, mas academicamente o termo é pouco utilizado e falta muita pesquisa nacional sobre o assunto. Muitos questionamentos são sanados baseados em artigos internacionais, vivenciados em outra realidade de mercado, mas totalmente válido para questionamentos feitos nesta pesquisa.

Apesar do rigor estatístico usado nesta pesquisa, muito precisa ser pesquisado e calculado estatisticamente para obter números precisos para trabalhar sobre o assunto e mensurar de fato a intenção de o indivíduo relatar um comportamento socialmente aceito. Portanto, é importante que esse viés possa ser minimizado em pesquisas futuras, a partir do emprego escalas para verificar a tendência social desejável.

6.1 CONTRIBUIÇÕES PARA A PRÁTICA

No mundo já estão acontecendo diversos movimentos em relação à moda e ao consumo desenfreado. Muitas organizações sem fins lucrativos e movimentos de pessoas, estão cobrando dos governantes, das marcas, dos produtores de matérias-primas uma responsabilidade maior aos impactos negativos ao meio ambiente gerados pela indústria da moda.

Estes movimentos têm pressionado das marcas e as autoridades a fim de criar meios de transparência na cadeia de produção da indústria da moda. Muitos assuntos relevantes estão associados à produção de uma roupa, desde assuntos relacionados aos impactos causados no meio ambiente, impactos sociais que estão relacionados a direitos humanos.

Falta pesquisa nacional sobre o assunto em questionamento, necessita de mais estudo sobre o comportamento do consumidor em relação ao consumo de moda sustentável para entender de fato as intenções dos indivíduos e consolidar um mercado forte e preciso em sua produção e produtos equivalentes em favor das necessidades dos consumidores.

O mercado da moda sustentável está crescendo no mundo, no Brasil ainda é tímido aos olhos de quem não acompanha, mas já existem vários movimentos de organizações não governamentais, ativistas, pequenos empreendedores e algumas marcas. Como já mencionado nesta dissertação, o Brasil já promoveu por dois anos consecutivos a semana de moda sustentável e neste evento é claro a pressão que pequenos empreendedores e os movimentos favoráveis a uma moda transparente, estão fazendo com os governantes, consumidores e grandes marcas, a fim de minimizar os impactos negativos no meio ambiente e socialmente causados por conta da indústria da moda e da indústria têxtil.

A falta de pesquisas científica no Brasil dificulta as pesquisas locais, com dados do nosso país. Os consumidores brasileiros consomem moda e gostam de se vestir bem, mas não estão ligados a todo o problema que acontece por um consumo exagerado.

Algumas marcas já estão introduzindo algumas peças de vestuários mais sustentáveis, de alguma forma os consumidores está tendo acesso à informação e assim sendo mais criteriosos em suas escolhas. Alguns noticiários de empresas *fashionistas* que foram pegos utilizando mão de obra escrava levaram os consumidores há pensar um pouco mais no assunto e partindo deste ponto, estão escolhendo melhor as marcas que consomem.

REFERÊNCIAS

- Aaijaz, N. and Dahlan, M. I. (2010). *Green Clothing and eco fashion: a growing sustainable market for SME'S*. In: Proceedings of 2010 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management.
- ABIPET – Associação Brasileira da Indústria do PET – *Décimo censo da reciclagem de PET no Brasil*. (2019). Disponível em <http://www.abipet.org.br/index.html?method=mostrarDownloads&categoria.id=3>, Acesso em 14/01/2019.
- Adams, R.J. (2002). *Retail profitability and sweatshops: a global dilemma*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 9 No. 3, pp. 147–153.
- Ahlert, D. Rohlfing, M. (2010). *Ökologische Bekleidung aus Kunden- und Anbietersicht*. Status quo und Konsequenzen. BTE-Fachdokumentation.
- Ajzen, Icek. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In Action-control: From cognition to behavior, eds. j. kuhl and j. Beckman. Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Dorsey Press, Chicago.
- Ajzen, Icek. (1991). *The theory of planned behavior*. *organizational behavior and human Decision Processes*, v. 50, p. 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. (1977). *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. Psychological Bulletin 84 (5): 888–918.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.
- Alwitt, L.F., Pitts, R.E., 1996. *Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product*. J. Consum. Psychol. 5 (1), 49–64.
- Armitage, C.J., Conner, M., (2001). *Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review*. British Journal of Social Psychology (2001), 40, 471–499.

Arrigo, E. (2013). *Corporate responsibility management in fast fashion companies: the Gap Inc. case*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 17 Issue: 2, pp.175-189.

Baker, E.W., Al-Gahtani, S.S., Hubona, G.S., (2007). *The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: testing the theory of planned behavior (TPB)*. Inf. Technol. People 20 (4), 352–375.

Barnes, L. and G. Lea-Greenwood: (2006). *Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda*. Journal of Fashion Marketing and Management 10(3): 259–71.

Barrows, A.P.W.; Cathey, S.E.; Petersen, C.W. (2018). *Marine environment microfiber contamination: Global patterns and the diversity of microparticle origins*. Environmental Pollution. 237 (2018) 275-284.

Bauck, W. (2017). *The fashion industry emits as much greenhouse gas as all of Russia*. Fashionista. (2018). Disponível em: <https://fashionista.com/2017/09/fashion-industry-greenhouse-gas-climate-change-sustainability> Acesso em 11/06/2018.

Bledsoe, L. K. (2006), *Smoking cessation: An application of theory of planned behavior to understanding progress through stages of change*. Addictive Behaviors, Vol.31 No.1, pp.1271-1276.

Boulstridge, E. and Carrigan, M. (2000). *Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap*. Journal of Communication Management, Vol. 4 No. 4, pp. 355–368.

Brown, J. D. & Wahlers, R. G. (1998). *The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study*. Journal of Marketing Theory and Practice, 6:2, 39-47.

Bruce, M. and Daly. L, (2006). *Buyer behaviour for fast fashion*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10 Iss 3 pp. 329 - 344.

Cachon, G. P. and Swinney, R. (2011). *The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*. Management Science Vol. 57, No. 4, April 2011, pp. 778–795.

Cases, A., Fournire, C., Dubois, P., & Tanner, J. F. (2010). *Web site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes*. Journal of Business Research, 63(1), 993–999.

Chan, R.Y.K., 2001. *Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior*. Psychol. Mark. 18 (4), 389–413.

Chan, T. and Wong, C.W.Y. (2012). *The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco fashion consumption decision*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 16 No. 2, pp. 193–215.

Chinnici, F. et al. (2002). *Radical Scavenging Sctivities of Seels and Sulp from cv. Golden Delicious Apples as Related to their Phenolic Composition*. Journal of Agricultural and Food Chemistry, v. 52, p. 4684-4684.

Clark, H. (2008). *Slow + Fashion—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?* Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, Vol. 12 No. 4, pp. 427–446.

Connell, K. Y. H. (2010). *Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition*. Department of Apparel, Textiles, and Interior Design, Kansas State University, 321

Crane, D. (2010). *Environmental change and the future of consumption: Implications for consumer identity*. Anuario Filosófico, Special issue on 'Consumption and Identity', 43: 2, pp. 353–79.

de Canniere, M. H., de Pelsmacker, A., & Geuens, M. (2009). *Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior*. Journal of Business Research, 62(1), 82–92.

Dean, M., Raats, M.M., Shepherd, R., (2012). *The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food*. J. Appl. Soc. Psychol. 42 (3), 669–688.

Doeringer, P., Crean, S. (2005). *Can Fast Fashion Save the U.S. Apparel Industry?* Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.1240&rep=rep1&type=pdf> Acesso em 14/06/2018.

- Dolan, R. J. (2002). *Emotion, Cognition, and Behavior*. Science 298.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. Routledge. 2 edition.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R. (2007). *Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels*. International Journal of Consumer Studies, 31: 4, pp. 371–76.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L. and François-Lecompte, A. (2011). *Socially responsible consumers: Profile and implications for marketing strategy*. International Review of Business Research Papers, 7: 6, pp. 215–24.
- Earth Overshoot Day. Disponível em: <https://www.overshootday.org/> Acesso em 23/04/2018.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf Acesso em 10/50/2018.
- Eller, I. e Stöwer, L. (2014). *Mode und Ökologie: Schnittmuster mit Webfehlern. Fashion and Ecology: The Flaws in the Pattern*. GAIA 23/4(2014): 327– 334.
- Ernst & Young. (2013). *Hitting the Sweet Spot: The Growth of the Middle Class in Emerging Markets*. London, UK: Ernst & Young. Disponível em: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Hitting_the_sweet_spot/%24FILE/Hitting_the_sweet_spot.pdf. Acesso em 28/04/2018.
- Fashion Revolution. Fashion Transparency Index. (2018). Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/resources/free-downloads/> Acessado em 10/05/2018.
- Finkelstein, J. (1996). *Chic Outrage and Body Politics*. The European Journal of Women's Studies (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 3, 231-249.
- Fishbein, M.. & Ajzen, I. (1974). *Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral Criteria*. Psychological Review, 81, 59674.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Reading, MA.

- Fischer-Kowalski, M., M. Swilling, E.U. von Weizsäcker, Y. Ren, Y. Moriguchi, W. Crane, F. Krausmann, N. Eisenmenger, S. Giljum, P. Hennicke, P. Romero Lankao, A. Siriban Manalang, and S. Sewerin. (2011). *A report of the Working Group on Decoupling Natural Resource Use and Environmental Impacts from Economic Growth*. Nairobi, Kenya: United Nations Environment Programme, International Resource Panel.
- Fletcher, Kate. (2010). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London and Sterling, VA: Earthscan.
- Green, P. E.; Krieger, A. M.; Wind, Y. J. *Thirty years of Conjoint Analysis: reflections and prospects*. Interfaces, v.31, n.3, p. 355-363, ago. 2001.
- Gil, A.C. (1985). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- Groot, Judith de., Steg, Linda. (2007) *General Beliefs and the Theory of Planned Behavior: The Role of Environmental Concerns in the TPB*. Journal of Applied Social Psychology, 2007, 37, 8, pp. 1817–1836.
- Ha, H.-Y. Janda, S., (2012). *Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products*. J. Consum. Mark. 29 (7), 461–469.
- Hair, Jr. J. F. [et al.] (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Han, H., Hsu, L.-T., Sheu, C., 2010. *Application of the Theory of Planned Behaviour to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities*. Tour Manag. 31, 325–334.
- Han, H., Kim, Y., (2010). *An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior*. Int. J. Hosp. Manag. 29, 659–668.
- Harper, G. C., Makatouni, A. (2002). *Consumer perception of organic food production and farm animal welfare*. British Food Journal, Vol. 104 Iss 3/4/5 pp. 287 - 299.
- Heath, J. Potter, A. (2005). *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*. HarperBusiness.

- Hedlund, T., (2011). *The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives*. *Tour Hosp. Res.* 11 (4), 278–288.
- Hill, J. and Lee, H. (2012). *Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 477–491.
- Holt, J. D. and Miller, D. J. (2009). *An Evolution of Search*. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*.
- Huang, Huiping. (2016). *Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior*. *Journal of Business Research* 69 - 2206–2212.
- IUCN - International Union for Conservation of Nature 2017: Relatório anual do Escritório Regional da Europa Oriental e Ásia Central 2017. Disponível em <https://www.iucn.org/resources/publications> Acesso em 28/01/2019.
- Khare, A., (2015). *Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy*. *Mark. Intell. Plan.* 33 (3), 309–329.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social mediamarketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(1), 1480–1486.
- Kim. H. and Karpova. E. (2010). *Consumer Attitudes toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior*. *Clothing & Textiles Research Journal*, Vol.28 No.2, pp.79 - 94.
- Kirchain, R., Olivetti, E., Miller, T., e Greene, S. (2015). *Sustainable Apparel Materials*. Materials Systems Laboratory Massachusetts Institute of Technology Cambridge, MA. Disponível em: <http://msl.mit.edu/publications/SustainableApparelMaterials.pdf> Acesso em 16/06/2018.
- Klobas, J. E., & Clyde, L. A. (2000). *Adults learning to use the Internet: a longitudinal Study of attitudes and other factors associated with intended Internet use*. *Library & Information Science Research*, Vol. 22 No.1, 5-34.

Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y. (2009). *Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand*. Journal of Business Research, 62(1), 521–527.

Kumar, B., (2012). *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*. Working paper. Disponível em: <http://www.iimahd.ernet.in/assets/snippets/workingpaperpdf/10260621182012-12-08.pdf> Acesso em 13/05/2018.

Joergens, C. (2006). *Ethical fashion: myth or future trend?* Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 10 No. 3, 2006 pp. 360-371.

Johansson, E. (2010). *Slow fashion – the answer for a sustainable industry?* DMATM - The Swedish School of Textiles.

Lee, M.J., (2005). *Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions: development of meeting participation model* Unpublished doctoral dissertation. Manhattan, KS: Kansas State University.

Lee, K., Oh, W.-Y. and Kim, N. (2013). *Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings*. Journal of Business Ethics, Vol. 118 No. 4, pp. 791–806.

Ling, G. (2009). *Understanding Consumer Purchasing Behavior Regarding Luxury Fashion related goods in China*. Disponível em: http://repository.lib.polyu.edu.hk/jspui/bitstream/10397/3954/2/b23216323_ir.pdf Acesso em 10/05/2018.

Lynne, G.D., Casey, C.F., Hodges, A. and Rahmani, M. (1995). *Conservation technology adoption decisions and the theory of planned behavior*. Journal of Economic Psychology, Vol. 16, pp. 581-598.

Martin, J. J. (2005). *Keeping Ahead in Fashion's Slow Lane*. International Herald Tribune June 28. Disponivel em: <http://www.iht.com/articles/2005/06/27/opinion/rslow.php>, Acesso em 15/05/2018.

May, O.S. (2005). *User acceptance of internet banking in Penang: a model comparison Approach*. MBA thesis, School of Management, University Sains Malaysia, Penang.

- McNeill, L. and Moore, R. (2015). *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice: Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum*. International Journal of Consumer Studies, Vol. 39 No. 3, pp. 212–222.
- Mintel. (2007). *Clothing Retailing*. Mintel Intelligence, London.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001). *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35 No. 1, pp. 45–72.
- Moisander, J. (2007). *Motivational complexity of green consumerism*. International Journal of Consumer Studies, 31: 4, pp. 404–09.
- Moisander, J., Markkula, A. and Eräranta, K. (2010). *Construction of consumer choice in the market: Challenges for environmental policy*. International Journal of Consumer Studies, 34: 1, pp. 73–79.
- Morwitz, V. G. (1994). *Predicting whether and when consumer will purchase from intentions data*. Working Paper, Stern School of Business, New York University.
- Morwitz, V. G. (2001). *Methods for forecasting from intentions data*. In: S. Armstrong (ed.): *Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners*. Kluwer Academic Publishers, pp. 33–56.
- Morwitz, V. G. (2012). *Consumers' Purchase Intentions and their Behavior*. Foundations and TrendsR _ in Marketing Vol. 7, No. 3 (2012) 181–230.
- Moser, A.K., (2015). *Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior*. J. Consum. Mark. 32 (3), 167–175.
- Nature Climate Change. (2018). *The price of fast fashion*. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41558-017-0058-9> Acesso em 07/06/2018.
- Niinimäki, K. (2010). *Eco- clothing, consumer identity and ideology*. Sustainable Development Sust. Dev. 18, 150–162.

ONU – Organização das Nações Unidas. Agenda 2030 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/> Acesso em 23/01/2019.

Oxford Living Dictionaries. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/eco-fashion>. Acesso em 01/06/2018.

Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). (2017). “GDP Long-Term Forecast.” http://www.oecd-ilibrary.org/economics/gdp-long-term-forecast/indicator/english_d927bc18-en.

Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). *Web site customer orientations, web site quality and purchase intentions: The role of web site personality*. Journal of Business Research, 62(1), 441–450.

Putt del Pino, S., E. Metzger, D. Drew, and K. Moss. (2017). *The Elephant in the Boardroom: Why Unchecked Consumption Is Not an Option in Tomorrow’s Markets*. Washington, DC: World Resources Institute.

Reilly, A.H. and Hynan, K.A. (2014). *Corporate communication, sustainability, and social media: It’s not easy (really) being green*. Business Horizons, Vol. 57 No. 6, pp. 747–758.

Rejikumar, G. (2016). Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Moderating Role of Green Wash Fear. Global Business Review 17(2) 332–350.

Remy, N., Speelman, E., e Swartz, S. (2016). *Style that’s sustainable: A new fast-fashion formula*. (2016). Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> Acesso em 02/06/2018.

Richmond, Vanessa. (2006). *In Search of Ethical Gladraggs: Is a Locally Manufactured Wardrobe Possible?* The Tyee.ca, March 17. Disponível em: <http://thetyee.ca/Life/2006/03/17/EthicalGladraggs/> Acesso em 12/05/2018.

Ritch, E.L. and Schröder, M.J. (2012). *Accessing and affording sustainability: the experience of fashion consumption within young families: Experience of fashion consumption*. International Journal of Consumer Studies, Vol. 36 No. 2, pp. 203–210.

- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). *Normas descritivas como um preditor adicional na teoria do comportamento planejado: uma meta-análise*. Current Psychology, 22 (3), 218-233.
- Rocamora, A. (2012). *Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs*. Journalism Practice, Vol. 6 No. 1, pp. 92–106.
- Sanyal, S.N., Datta, S.K. & Banerjee, A.K. (2014). *Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of 'attitude scale to luxury items*. International Journal Indian Culture and Business Management, Vol. 9 No. 3, pp.316–339.
- Sayer, Kyeann. (2007). *Slow Food, Slow Fashion*. Disponível em: http://www.treehugger.com/files/2007/04/slow_food_slow_1.php, Acesso em 13/05/2018.
- Schaus, K. (2013). *Der Weg zu nachhaltiger Kleidung – Standards, Siegel und politische Rahmenbedingungen*. Gutachten im Auftrag von: Bundestagsfraktion Bündnis90/Die Grünen. www.gruenebundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/verbraucherschutz/Gutachten_Nachhaltige_Kleidung.pdf Acesso em 10/04/2018.
- Segre, R. S. (2005). *China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter*. Towards a New Culture of Fashion, Fashion Theory, 9:1, 43-56.
- Sharon J. Hepburn (2013). *In Patagonia (Clothing): A Complicated Greenness*. Fashion Theory, 17:5, 623-645.
- Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S. and Chow, K.-Y. (2014). *Perception of fashion* Downloaded by Pepperdine University At 04:47 18 August 2017 (PT) 24 *sustainability in online community*. The Journal of The Textile Institute, Vol. 105 No. 9, pp. 971–979.
- Signitzer, B. and Prexl, A. (2007). *Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization*. Journal of Public Relations Research, 20:1, 1-19.
- Silva, J. C. A. et. al. (2010). *Reciclagem de Garrafas Pet faz Parte de Projeto do Instituto Nacional de Tecnologia*. Texto de divulgação científico publicado e revisado em 22 de Fevereiro de 2010. Disponível em <http://www.canalciencia.ibict.br/pesquisa/0227-Reaproveitamento-garrafas-PET.html>, Acesso em 15/01/2019.
- Silveira, M.O., Maia, M.L.A. (2013). *Comportamento e uso da bicicleta*. XXVII Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes, ANPET. Belém, PA, 2013.

- Simmel, Georg. (1957). *Fashion*. O American Journal of Sociology, 62, (6). 541-558.
- Son, J. and Jin, B. (2013). *Consumers purchase intention toward foreign brand goods*. Management Decision, Vol.51 No.2, pp.434-450.
- Strähle, J., Will, C. and Freise, M. (2015). *Communication of sustainability at European fashion online shops*. International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. 3 No. 7, pp. 71–86.
- Suzuki, D, and Dressel, H. (2002). *Good News for a Change; Hope for a Troubled Planet*. NSW, Allen and Unwin.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., Mclead, C., (2013). *Environmentally conscious consumption: the role of retailers and peers as external influences*. J. Retail. Consum. Serv. 20, 302–310.
- Thomas, S., Van Koppen, Anthea. (2002). *Ethics and Innovation: Is an ethical fashion Industry and Oxymoron?* Melbourne, Fashion RMIT University.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2015). Estimates and Projections. Disponivel em <https://esa.un.org/unpd/wpp/> Acesso em 28/05/2018.
- Vegara, S. C. (2010). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 12. ed. São Paulo: Atlas.
- Vermeir, I. e Verbeke, W. (2006). *Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer ‘Attitude – Behavioral Intention’ Gap*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics (2006) 19:169–194.
- Wackernagel, M., Rees, W.E., (1996). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. Gabriola Press New Society Publishing, B.C.
- Wiedmann T.O., H. Schandl, M. Lenzen, D. Moran, S. Suh, J. West, and K. Kanemoto. (2013). *The Material Footprint of Nations*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 112 (20): 6271–76.
- Winge, T.M. (2008). *Green Is the New Black’: Celebrity Chic and the ‘Green’ Commodity Fetish*. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, Vol. 12 No. 4, pp. 511–524.

Wright, P. and M. A. Kriewall (1980). *State-of-mind effects on the accuracy with which utility functions predict marketplace choice*. Journal of Marketing Research 17(August), 277–293.

WU, J. et al. (2015). *Green purchase intentions*. Journal of Business Research, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.

Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. and Martin, R. C. (2005). *Comparison of consumer perceptions and preferences toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature*. Renewable agriculture and food systems, 20: pp 195-205.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211.

Zhang, X., Prybutok, V. R. and Strutton, D. (2007). *Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15 No.1, pp. 79-89.

Zikmund, W.G., (1997). *Business Research Methods, Forth edition*. Dryden Press, New York.