

NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE MODA FITNESS NA CIDADE DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Bruno Pedroso¹

Daniele Santos Rocha²

Louise Fernanda Gadonski Bueno³

Luana Caroline da Cruz Borges⁴

Lucas Nardes Tenca⁵

Prof^a Christiane Bischof dos Santos⁶

RESUMO

Este estudo tem o intuito de realizar o levantamento de dados sobre o perfil e hábitos dos consumidores de produtos sustentáveis. Adicionalmente, este trabalho visa levantar como os impactos da moda, bem como as suas tendências, influenciam os hábitos. De forma complementar, levantar a relevância deste tema para os envolvidos, de forma que esse desenvolvimento seja totalmente sustentável e presente em todos os estágios do processo produtivo, iniciando na pré-fabricação até o descarte final. Para isso, foram levantados aspectos fundamentais, tais como, a inclusão de práticas sociais, culturais, ambientais e econômicas, ainda que esta seja uma realidade distante em nosso país. A metodologia utilizada para este projeto, consiste em um levantamento de pesquisa do tipo (*Survey*) realizado por meio da aplicação de questionário a fim de verificar como os consumidores demonstram práticas de consumo consciente.

Palavras-chave: Responsabilidade Ambiental. Consumo Consciente. Percepção dos Consumidores. Moda Sustentável.

¹ Aluno do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: bruno.pedroso@mail.fae.edu

² Aluna graduada em Gestão de Recursos Humanos e aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: daniele.rocha@mail.fae.edu

³ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: louise.bueno@mail.fae.edu

⁴ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: luana.caroline@mail.fae.edu

⁵ Aluno do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: lucas.tenco@mail.fae.edu

⁶ Professora orientadora. Engenheira pela UFPR. Doutora em Administração pela PUC-PR. Professora na FAE Centro Universitário. *E-mail*: christiane.santos@fae.edu

INTRODUÇÃO

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2022), o consumidor consciente é aquele que ao comprar procura por produtos sustentáveis, se preocupa com o meio ambiente, com o bem-estar social e animal, com as relações justas de trabalho, além de buscar marcas que aplicam a sustentabilidade em todo o seu processo produtivo.

Por meio de suas ações e pequenas atitudes, o consumidor consciente tem conhecimento que mesmo sozinho pode ser um agente transformador da sociedade e que seus atos podem ajudar a minimizar os impactos ambientais.

Apesar da baixa adesão no Brasil principalmente pelo custo elevado dos produtos sustentáveis, o tema vem crescendo e ganhando força. De acordo com a mais recente pesquisa aplicada pelo Instituto Akatu (2021), Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2021: Um estudo global de percepções do consumidor, levantou que 86% dos brasileiros declaram desejar reduzir seu impacto individual sobre o meio ambiente, contra 73% da média mundial.

Outro levantamento realizado pelo Instituto Akatu (2021), cita a comparação com os demais países da média global, os brasileiros sentem maior necessidade de apoio do governo (cerca de 60%) e das empresas (cerca de 50%).

Os fatores que também contribuem para mudanças na conscientização de consumo são os processos envolvidos na produção e a forma como podem ser reutilizados, reformados ou reciclados. Atualmente as pessoas buscam comprar produtos que foram fabricados de forma sustentável. A indústria têxtil é um mercado essencial para as pessoas e vem tendo constantes impactos sustentáveis, o que mostra tamanha importância da sustentabilidade no segmento.

Segundo SEBRAE (2021), o mercado de moda fitness tem grande potencial de crescimento, o Brasil é um dos países em que mais tem academias no mundo, reflexo da mudança de hábitos e na preocupação das pessoas em adotar um estilo de vida mais saudável. O negócio de vestuário precisa acompanhar o crescimento das modalidades esportivas para atender as necessidades do público e com isso, devido a preocupação com o ambiente, necessitam buscar alternativas para se ter uma produção responsável e de materiais sustentáveis.

Segundo a Global Fashion Agenda (2020), a indústria da moda é estimada como a segunda maior consumidora de água. De acordo com a Fundação Ellen MacArthur (2020), a produção de roupas aproximadamente dobrou nos últimos 15 anos, devido ao reflexo da indústria “*fast-fashion*”. Cerca de 73% dos resíduos têxteis não são encaminhados para reciclagem.

Consequência do consumo desenfreado de roupas, surgem os impactos no meio ambiente, como uma matéria apresentada pela BBC News Brasil (PAÚL, 2022), sobre o

“Lixo do Mundo: o gigantesco cemitério de roupa usada no Deserto do Atacama”, que retrata uma situação abominável. Quem passa próximo ao local enxerga uma montanha de roupas, calçados e acessórios. Essas peças são descartadas pelos Estados Unidos, Europa e Ásia que são enviadas ao Chile para serem revendidas, a maioria dessas roupas são doadas para organizações sociais e pessoas necessitadas. É realizada uma seleção das peças divididas em primeira, segunda e terceira categoria, porém o que não é aproveitado por estarem deterioradas são descartadas no Chile, Índia ou Gana, cerca de 40 mil toneladas são descartadas em lixões clandestinos.

Perante as constantes mudanças, o mercado econômico, principalmente o mundo corporativo, implanta o movimento ESG (*Environmental, Social and Governance*), onde as empresas e organizações deixam de se preocupar apenas com produtividade, mas com todo seu ecossistema. As empresas que adotam esse método de trabalho têm atraído investidores e principalmente consumidores de seus produtos.

Haja visto o contexto apresentado, o intuito foi realizar o levantamento de dados sobre o perfil e hábitos dos consumidores de produtos sustentáveis. Especificamente, apresentação do significado de responsabilidade ambiental por meio de uma revisão de literatura aprofundada, em seguida, foi elaborado um questionário com consequente aplicação à população de usuários de vestuário fitness e, por fim, realizada análise quantitativa das respostas recebidas.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo apresentamos a revisão de literatura de temas como responsabilidade ambiental, hábitos de consumo consciente, impactos ambientais, desenvolvimento sustentável e comportamento do consumidor, que acreditamos serem fundamentais para a busca de informações relevantes para o desenvolvimento do trabalho.

1.1 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E SEUS IMPACTOS

Com a industrialização, consequência da Revolução Industrial, veio também os problemas ambientais que afetam todo o planeta até os dias atuais e que teve início com o crescimento econômico, urbanização e pelo consumo desordenado das indústrias que exploravam energia e recursos naturais, alguns não renováveis como petróleo e carvão mineral (DIAS, 2017).

Séculos após a Revolução Industrial (1760 - 1840), o meio ambiente passou a ser um tema de extrema relevância, ou seja, somente em meados da década de 1970 que os países industrializados passaram a levantar questões ambientais e a perceber os impactos causados pelo consumo excessivo de recursos e tecnologias. A população cansada por ser tão afetada ajudou a fortalecer ainda mais a preocupação, manifestaram em favor da natureza, exigiam controle da poluição e proteção do meio ambiente, forte pressão sob os governantes. A partir disso, deu início ao movimento global que despertou novos pensamentos e introduziu encontros, conferências e acordos mundiais voltados para a preservação do meio ambiente (DIAS, 2017).

Em novembro de 1971 foi lançado um programa patrocinado pela UNESCO que somou a participação de representantes mundiais como a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial da Saúde (OMS), a União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais (UICN), que entenderam que era preciso estabelecer uma cooperação mundial e estabelecer planos de utilização para o uso racional dos recursos e para a preservação da natureza (DIAS, 2017).

Conforme descrito pela UNESCO (1971, p. 2), objetivos do programa são:

Proporcionar os conhecimentos fundamentais das ciências naturais e das ciências sociais necessários para a utilização racional e a conservação dos recursos da Biosfera e para o melhoramento da relação global entre o homem e o meio, assim como para prever as consequências das ações de hoje sobre o mundo de amanhã, aumentando assim a capacidade do homem para ordenar eficazmente os recursos naturais da Biosfera.

Desde então, vários encontros internacionais tomaram grandes proporções, e o tema sustentabilidade ocupa um patamar privilegiado. Conferências que fizeram parte da história como: Conferência de Estocolmo, Primeira Conferência Mundial do Clima, Conferência Rio 92, Conferência das partes (COP) e a Agenda 2021 e 2030, que se trata de um documento assinado por 179 países durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (DIAS, 2017).

1.2 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL: COMO AFETA AS EMPRESAS E CONSUMIDORES

A Responsabilidade Ambiental afeta as empresas por meio da conscientização em não possuir um pensamento de ser somente rentável, ter um equilíbrio necessário e cumprir seu papel na sociedade.

Aplicar em seus processos produtivos condições de uma produção mais limpa, buscar alternativas de não contaminar a natureza, fornecer cultura ambiental organizacional e adotar uma postura de responsabilidade ambiental participando de atividades patrocinadas pelo governo local e regional relacionadas ao tema (DIAS, 2017).

Há vários fatores externos que estimulam as empresas na diminuição da contaminação do meio ambiente, o Estado possui um papel fundamental, através da aplicação de leis ambientais e fiscalização da execução, cujo objetivo é proteger a saúde das pessoas e da natureza (DIAS, 2017).

As comunidades estão tendo sua importância quando se refere a cobrar das empresas medidas rápidas de controle dos riscos ambientais.

O autor observa que os países e regiões mais desenvolvidas são as que mais utilizam produtos ecologicamente corretos e para as empresas, essa preocupação com a sustentabilidade do início ao fim do seu processo produtivo, se transforma em benfeitorias para a sua imagem como um exemplo que respeita o meio ambiente (DIAS, 2017).

Com a nova conjuntura econômica, os consumidores de uma certa forma, pressionam e esperam por uma postura mais ética e responsável ecologicamente. Muitas empresas estão se adequando e entregando produtos com rótulo Selo Verde (1978), que é uma certificação que mostra que a empresa produz de forma a impactar menos no meio ambiente (TACHIZAWA, 2019).

1.2.1 Impactos Ambientais Causados por Resíduos da Indústria Têxtil

Os resíduos das atividades industriais têxteis causam grandes impactos no meio ambiente, principalmente ligados ao setor hídrico. O setor é o segundo maior consumidor de água no mundo, ficando atrás apenas do setor petroquímico. O Brasil está entre os 5 países com maior poder de produção têxtil do mundo e confeccionou no ano de 2021, 8,1 bilhões de peças (ABIT, 2021).

Ainda que a produção das peças de roupas esteja ligada diretamente ao consumo de água, outro grande impacto para o ambiente é a utilização de insumos químicos, altamente tóxicos, e corantes para tingimento. Por conter vários processos, produtivos, os afluentes gerados acabam contendo várias substâncias contaminantes, que se encontram nas composições dos produtos químicos (ABIT, 2021).

Os resíduos sólidos, estão ligados às matérias primas do processo produtivo. Há uma perda de pelo menos 5% do material, como algodão, tecidos, e fios, que por fim, não são processados e acabam sendo destinados a aterros e uma pequena parte é comercializada para reaproveitamento (TONIOLLO; ZANCAN; WÜST, 2015).

Dos materiais utilizados para produção dos vestuários há diferenças entre o tipo de fibra têxtil produzida. Poliéster, algodão, viscose de bambu e poliamida são os mais prejudiciais ao meio ambiente. Entretanto, segundo Legnaioli (2022), as emissões de gases, consumo de água e combustível são oriundos do transporte, criação de animais e demanda energética.

1.3 ESG — *ENVIRONMENTAL, SOCIAL GOVERNANCE*

A sigla ESG, representa em inglês *Environmental, Social and Corporate Governance* (Ambiental, Social e Governança Corporativa), consiste em uma relação de práticas aplicadas em organizações que visam evidenciar a preocupação em relação ao meio ambiente e o bem-estar da sociedade.

O acrônimo ESG é composto por Environmental ou Ambiental, referindo-se às práticas empresariais ao meio ambiente como aquecimento global, emissão de poluentes, gestão de resíduos e desmatamentos. Social, ligado ao impacto das organizações nas comunidades e sociedades ao entorno, com temas de respeito aos direitos humanos e leis trabalhistas. E *Governance* ou Governança, relacionado diretamente a políticas, processos e orientações administrativas e processuais.

Conforme Bertão (2022), o termo surgiu de uma provocação do secretário geral da ONU, Kofi Annan, no Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, em 2004, sobre como poderia ser feita a integração dos fatores sociais, ambientais e de governança.

Segundo a *Climate Change and Sustainability Services* (2021), estratégia da Ernest Young, o ESG é de grande importância para tomada de decisões de investidores dentro do mercado financeiro. Dentro deste mercado os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) podem ser diretamente relacionados à sigla. Os 17 ODS, reúnem grandes desafios dentro da vulnerabilidade social como um todo. O setor privado, possui um papel fundamental no desafio, pela detenção de poder econômico. No Brasil, a relação entre negócio e ODS é presente nas grandes empresas. No entanto, os objetivos propostos em 2015, através da Agenda 2030, podem não ser atingidos caso não haja mobilização no país (VIEIRA, 2021).

1.4 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Segundo Miranda (2017), o desenvolvimento sustentável tem por objetivo atender as necessidades sem agredir o meio ambiente e sem que as gerações futuras possam ser comprometidas.

A preocupação está cada vez maior quando se fala em produzir com sustentabilidade, técnicas e tecnologias mais inteligentes permitem produzir do início ao fim do processo.

Na prática, existe uma ferramenta conhecida como “produção mais limpa”, metodologia baseada no Programa das Nações Unidas desenvolvido na década de 90 com o intuito de aplicar estratégias para aumentar a eficiência no uso de matérias-primas, energia, água e de minimizar ou reciclar resíduos gerados nos processos produtivos.

Miranda (2017) ainda destaca que a técnica produção mais limpa possibilita que o resíduo final da produção ou o produto retorne ao início do processo como matéria-prima, procedimento que implica redução de gastos para o empresário e diminuição de resíduos, criando-se um ciclo, não uma produção linear.

1.5 INICIATIVAS NO BRASIL E TENDÊNCIAS DE MODA SUSTENTÁVEL

De acordo com a Agência Emarket (2019) que publicou em seu blog Sustentabilidade na moda: marcas e iniciativas apostam em renovação consciente cita algumas iniciativas de moda sustentável que estão ganhando força atualmente, como o uso de materiais e tecidos *eco-friendly* que se refere ao reaproveitamento de materiais recicláveis como exemplo o algodão orgânico, além de incluir o uso de embalagem PET na composição.

Outras iniciativas estão em alta, como os brechós e aplicativos de troca a exemplo do Projeto Gaveta, que possibilita a troca de roupas que estão paradas no armário e que não são mais usadas, e o projeto Re-Roupa que fabrica com materiais que seriam descartados como retalhos e rolos de tecidos e hoje já conta com várias parcerias de marcas famosas e gera novos empregos (AGÊNCIA EMARKET, 2019).

Com o auxílio da tecnologia, hoje já é possível consultar se determinada marca utiliza mão de obra escrava, se fazem testes em animais, quais as práticas sustentáveis e quais os materiais usados na fabricação de suas peças, por meio de aplicativo: Moda Livre, *Good On You* e *DoneGood* (AGÊNCIA EMARKET, 2019).

1.5.1 Principais Materiais Sustentáveis utilizados na Moda

Para compreender a utilização de materiais e matérias primas sustentáveis, é preciso entender quais impactos são causados pelas matérias primas atuais (GWILT, 2011). Esse autor afirma que antigamente os materiais que causam menor impacto ambiental seriam matérias primas naturais se comparado com sintética, mas com passar

dos anos e em observação aos meios produtivos dessa matéria pode se observar que não era tão sustentável, principalmente pelo uso excessivo de produtos químicos para sua transformação e utilização exacerbada de água nesses processos.

Segundo Rùthschilling (2012), para uma produção da moda ser sustentável, os materiais utilizados devem ser renováveis tendo assim uma possibilidade de reciclar esse meio de produção ou reutilizar essas peças produzidas. Uma das matérias primas consideradas sustentáveis é o algodão orgânico.

Segundo Fletcher (2008) outra matéria prima que pode ser utilizada no meio produtivo da moda, seria a fibra PLA (Poliácido Láctico) que é obtida a partir de um polímero à base de fibra de milho e, portanto, biodegradável. A fibra PLA entra em processo de mistura com algodão, assim a utilização dessa matéria pode reduzir em torno de 30% a 40% de combustível na produção, comparada a outro polímero fibroso.

1.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.6.1 Definição do Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2016, p. 6):

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Dias (2014a) salienta que decorrente do surgimento de graves problemas ambientais, a mídia tem ampliado a divulgação sobre assuntos desse nicho, um dos graves problemas do ecossistema são as alterações climáticas globais, poluição do ar, desmatamento, extinção de espécies, degradação do solo, entre outras, que ocasionam problemas sociais e econômicos, com a divulgação desses tópicos o assunto tem se tornado habitual, o que estimula o interesse da população sobre a pauta ecológica que se qualifica como uma tendência social.

A preocupação das pessoas faz com que muitos consumidores adotem um comportamento ambientalmente correto, se baseando em valores novos. Essas novas atitudes fazem com que os consumidores evitem produtos que agredem o meio ambiente, e sabotem produtos de empresas que não tem uma imagem positiva ecologicamente.

O autor ainda afirma que as pessoas que se preocupam com o meio ambiente e tem um comportamento que é coeso com os valores são chamados de consumidores verdes ou ecológicos. Segundo Dias (2014a), o conceito de consumidor ecologicamente consciente foi criado por Karl Henion e Thomas Kinnear, na década de 70 com o desejo de situar melhor esse novo tipo de consumidor.

A atitude de compra desses consumidores preocupados com o meio ambiente pode ser modificada quanto ao produto ser ecológico, rejeitando produtos que agridem o meio ambiente. Esse tipo de consumidor prefere pagar um preço maior pelo produto que agride menos o meio ambiente, pois significa um aumento do seu valor social.

1.6.2 Processo de Compra do Consumidor

O comportamento do consumidor é um processo contínuo que contém três estágios, questões de pré-compra, compra e pós-compra, sendo assim para Solomon (2016), o comportamento do consumidor não se restringe a uma troca de seu dinheiro por um produto ou serviço, pois antes mesmo da decisão de compra de algo, há diversas influências, tanto internas quanto externas que afetam o comportamento, e conseqüentemente a decisão de compra do consumidor.

Dias (2014a) sugere que o marketing ecológico deve adotar critérios de sustentabilidade ao longo de todos os estágios, sendo ele muito importante nessas etapas, pois é necessário um pouco mais de esforço do que o normal para que os consumidores conheçam e passem a consumir produtos ecológicos, pois geralmente eles são mais caros, e dependendo do produto é difícil de encontrar, e o processo desde a compra até o descarte é mais trabalhoso, exigindo um esforço a mais dos consumidores ecologicamente correto comparado com os consumidores que não possuem esse hábito.

Dias (2014b) sugere três estágios de utilização dos produtos:

Pré-uso: nesta fase, o consumidor ecológico adquire produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica etc.

Uso: nesta fase, que compreende a utilização do produto, o consumidor ecológico busca reduzir os níveis de consumo, otimizar o uso de energia e realizar uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis.

Pós-uso: nas atividades pós-consumo, o consumidor ecológico preocupa-se com a reciclagem e a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos.

1.7 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE

Cada vez mais os consumidores percebem o quão é importante o consumo consciente para que haja um futuro próspero, tanto nas suas vidas como na sociedade como um todo. Alves (2016) utiliza a frase adaptada “Você é o que você consome” para demonstrar a relevância do consumo na vida moderna.

Alves (2016) ainda salienta que falar sobre consumo é entender que o desejo das pessoas em possuir bens, produtos e serviços serve para lhes proporcionar maior qualidade de vida e conforto, ou que lhes proporcionem melhores *status* e poder. O ato de consumir transmite a ideia de “poder de escolha”, no qual, existe uma gama de produtos diversificados que o consumidor pode escolher levando em consideração suprir suas necessidades, a partir do momento que o ato é consumado ele espera que com aquela aquisição sua vida fique mais agradável e leve, trazendo prazer pessoal.

Contudo, essa busca insaciável por melhores condições de vida pode não ser benéfica em um âmbito global e a longo prazo. Harman e Hormann (1998) evidenciam que o alto nível de consumo desenfreado e muitas vezes desnecessário junto com o desperdício de sobras e embalagens fizeram com que as pessoas deixassem de ser chamadas de cidadãos e passassem a ser chamadas de consumidores. Os autores complementam que o avanço da tecnologia e a introdução do marketing nas indústrias tem grande influência sobre o consumo exagerado das pessoas.

Dias (2014) sugere que o consumidor consciente percorra alguns estágios para tomar sua decisão de compra. O primeiro estágio é referente às necessidades do consumidor, após o surgimento virá a identificação das necessidades e desejos, depois do consumidor já ter sido influenciado pelos fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos que serão abordados com mais profundidade no tópico a seguir. No estágio a seguir o consumidor buscará informações para procurar produtos alternativos que possam suprir suas necessidades.

No terceiro estágio sobre avaliação das alternativas, contém três variáveis: reconhecer as marcas ou o produto conforme suas necessidades e sua relação com o produto, um exemplo é o fato de ser ecológico; conduta ou inclinação de conduzir-se de um determinado modo e certeza em relação a análise realizada.

Dias (2014) ainda ressalta no quarto estágio que existem fatores que podem impedir o consumo como: o tempo, pode influenciar o nível de envolvimento do comprador; o preço, pode afetar na hora do comprador adquirir o produto pois afeta seu poder de compra e seu envolvimento com a causa ambiental; falta de hábito: os novos produtos ou marcas precisam de uma apresentação ao público maior e melhor do

que produtos normais, para que o consumidor classifique e avalie o produto de forma que seja positiva. No penúltimo estágio a decisão de compra é quando o consumidor já tem uma certa confiança no produto e agora vai adquiri-lo.

E no último estágio Dias (2014) fala sobre o comportamento pós-compra: após o consumo e uso do produto ou da marca vem as sensações, e as necessidades dependerão disso para novas aquisições, dando assim o início novamente ao processo, a fidelização do produto ou da marca dependerá dessas sensações pós uso, e a parte de descarte, que faz o consumidor se sentir com dever cumprido.

1.7.1 Fatores que Influenciam o Comportamento dos Consumidores

Solomon (2016, p. 357) exemplifica que “ao ir em um supermercado de estômago vazio a vontade de comprar e consumir, é muito maior do que se fosse logo após uma refeição”, isso demonstra o quanto de influência externa se tem antes de uma compra. O estilo de vida de cada consumidor, pode determinar as diferentes decisões na hora da compra atribuídas à cultura do seu ciclo social, costumes familiares e abrangências geográficas, isso contempla a identidade do consumidor.

É possível identificar uma grande mudança na sociedade, quando se fala de consumo consciente, pois alguns anos atrás, cultura instaurada era em um consumo desenfreado, sem ao menos se questionar de onde e como os produtos eram produzidos. Agora, a sociedade está instaurando uma cultura, voltada e interessada nos meios de produção ecológicos, onde se preocupam com política da empresa que eles consomem, isso pode se confirmar com grande avanço da popularidade e avanço das ações do ESG (*Environmental, Social and Governance*) (SOLOMON, 2016).

No modo de consumo atual, verifica-se que a busca por parte dos clientes em empresas que estão interessadas em entregar não só um produto, mas valores econômicos, ambientais e sociais. E com a missão, visão e valores bem alinhadas com perfil do consumidor (KOTLER, 2006; KARTAJAYA, 2008; SETIAWAN, 2010). Podemos assim dizer que consumo de certos objetos ou serviços advêm de uma aceitação social, as empresas utilizam desses aspectos sociológicos para suas estratégias mercadológicas (KARSAKLIAN, 2008). Fatores pessoais nas decisões de compra também colaboram com o arquétipo de cada indivíduo, que parte de ciclo da vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem e valores. Todos esses fatores são de extrema importância de conhecimento do comportamento pessoal de cada indivíduo e depois para sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2006). A estruturação de uma família influencia muito no ciclo de consumo, esse fator é um dos fatores mais importantes dos critérios de segmentação utilizados pelos profissionais de marketing.

Fatores psicológicos: em estudos pode se observar que o ato de compra tem como a motivação um ponto de partida para atender alguma necessidade, que não está sozinho, mas ligado também ao autoconceito de consumo ou aderência ao grupo de pertencimento, mas em uma via de mão dupla não se tem só motivação, surgem os freios, decorrentes da percepção de risco no momento da compra. A personalidade de cada indivíduo vai determinar qual lado é mais latente: o da motivação ou do freio de consumo e análise da situação. Partindo desses princípios, a motivação, percepção, aprendizagem e memória, influenciam na decisão na hora da compra (KOTLER; KELLER, 2006).

2 METODOLOGIA

Segundo Lozada (2019), metodologia é a sequência de operações realizadas com a intenção de alcançar certo resultado, sendo um modo sistemático e ordenado de pensar e investigar, formando um conjunto de procedimentos que permitem alcançar a verdade científica, ou seja, direciona o estudo para identificação dos objetivos, assim como a confirmação das hipóteses levantadas.

Para o levantamento de hábitos de consumo em relação aos consumidores de moda fitness, foi elaborada uma pesquisa do tipo *Survey* no intuito de realizar o levantamento de dados sobre o perfil e hábitos dos consumidores de produtos sustentáveis. Para isso foi utilizado um questionário com perguntas fechadas (com escala de 1 à 5), conhecida como escala de Likert, desenvolvida nos Estados Unidos na década de 30 sendo muito utilizada para entender e mensurar o comportamento do consumidor, e principalmente para montar um questionário de pesquisa conforme apresenta-se na tabela que se segue:

TABELA 1 — Escala de mensuração para o levantamento quantitativo

Valor associado	1	2	3	4	5
Critério	Discordo totalmente	Discordo	Não estou decidido	Concordo	Concordo totalmente

FONTE: Os autores (2022)

O questionário foi divulgado por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas ao público constituído por cidadãos de Curitiba e Região Metropolitana. Segundo Malhotra (2019), o uso de questionários apresenta algumas vantagens tais como, aplicação simples, possibilidade de reduzir variabilidade de resposta com uso de perguntas fechadas e fácil interpretação.

A abordagem da pesquisa foi quantitativa, que segundo Virgillito (2017), esse formato estuda as sequências numéricas utilizadas para representar os fenômenos naturais, ou seja, estudos que envolvem a detecção e gradação dos sentimentos latentes dos indivíduos em relação a marcas, imagens e outros objetos sob análise também utilizam números para medir sua intensidade, a fim de identificar a relação entre o comportamento do consumidor e a forma de produção das empresas.

A elaboração do questionário teve fundamentação na Revisão de Literatura e no teste do Consumo Consciente do Instituto Akatu, uma ferramenta que avalia o grau de consciência de pessoas ou comunidades que consomem e oferecem caminhos para que todos possam se tornar consumidores mais conscientes em busca do bem-estar social e do planeta (INSTITUTO AKATU, 2022), além disso, as perguntas têm por objetivo levantar hipóteses sobre comportamento e hábitos que possam contribuir para um consumo mais consciente.

3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O desenvolvimento deste capítulo destina a apresentar e discutir os dados coletados com a aplicação do questionário do tipo *Survey* por meio da pesquisa quantitativa.

O questionário foi aplicado a uma amostra constituída por 221 respondentes sendo moradores de Curitiba e Região metropolitana, cujo objetivo foi de realizar o levantamento de dados sobre o perfil e hábitos dos consumidores de produtos sustentáveis. Neste instrumento de pesquisa, foi solicitado aos respondentes o fornecimento de dados sobre gênero, idade, renda e escolaridade. Outro aspecto importante foi o levantamento do comportamento que envolve o consumo sustentável.

O nível de confiabilidade calculado foi de 90% para uma amostra de 221 respondentes, sendo assim, podemos confiar que essas respostas representam a realidade de 90% da população como um todo e do que realmente pensam. A margem de erro foi de 6% e representa a precisão das respostas, que pode variar de 6% para mais ou para menos da quantidade de respondentes, o que pode afetar as análises dos dados e a decisão do consumidor em algumas perguntas.

Com base no questionário aplicado, o qual obteve-se 221 respostas válidas, foi possível identificar o perfil desses respondentes que representam 60,7% mulher cisgênero, 31,5% homem cisgênero e 7,8% está entre os que se identificam como transexuais/transgêneros, não binário, outro ou preferiram não responder ou não se classificaram. A maioria do público respondente tem idade entre 18 e 19 anos, com

escolaridade representada em 39,7% com ensino superior incompleto, 24,7% com superior completo, 19,2% com pós-graduação/mestrado/doutorado, 12,8% com ensino médio técnico e 3,6% entre os que possuem ensino fundamental. Dos respondentes, mais de 50% possuem renda média familiar acima de R \$2.400,00.

TABELA 2 — Análise das correlações

	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11
CS1	1,000										
CS2	***0,265	1,000									
CS3	*-0,009	*0,0457	1,000								
CS4	***0,227	***0,183	***0,237	1,000							
CS5	**0,157	***0,327	*0,128	***0,291	1,000						
CS6	*0,091	*0,033	*-0,111	*0,035	*0,033	1,000					
CS7	**0,148	***0,428	***0,199	***0,327	***0,555	*-0,011	1,000				
CS8	**0,083	*0,113	***-0,199	*0,055	*0,038	***0,189	*-0,109	1,000			
CS9	**0,1401	***0,389	*0,131	*0,294	***0,418	*-0,046	***0,498	*0,036	1,000		
CS10	***0,226	***0,208	*0,066	***0,203	*0,122	*0,089	*0,109	***0,251	***0,18546	1,000	
CS11	*0,125	***0,182	*0,038	*0,061	*0,074	*0,046	*0,061	***0,172	*0,097	***0,430	1,000

***p<0,01 - a correlação tem alta significância

** p<0,05 - a correlação tem média significância

*p<0,10 - a correlação tem baixa significância

FONTE: Os autores (2022)

CS1- Eu já ouvi falar em consumo sustentável; CS2- Estou disposto a pagar mais caro por um produto sustentável; CS3- Deixo de comprar um produto novo enquanto o que tenho ainda pode ser utilizado ou consertado; CS4 - Comprei produtos feitos com material reciclável nos últimos 6 meses; CS5- No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou meio ambiente; CS6- Sobre a frase a seguir: “Pessoas com maior renda familiar são as que mais possuem acesso a produtos sustentáveis”. CS7- Procuo saber se o produto que estou comprando é sustentável; CS8- No segmento de vestuário, me considero uma pessoa consumista; CS9- Considero-me uma pessoa preocupada com o meio ambiente; CS10- Costumo comprar roupas de moda Fitness; CS11- Prefiro comprar roupas Fitness online ao invés de lojas físicas.

Com o resultado da análise do questionário, constatou-se que houve uma alta correlação entre algumas respostas, que comprovam pontos relevantes a serem observados. A pergunta CS7 conforme a legenda “Procuo saber se o produto que estou comprando é sustentável”, teve uma alta correlação com a pergunta CS2 “Estou disposto a pagar mais caro por um produto sustentável” sendo a correlação entre elas de ***0,428, conforme mostrado na tabela de correlação acima. Dias (2014a) afirma que os consumidores ecológicos preferem pagar um preço maior pelos produtos que agridem menos o meio ambiente, portanto prova-se na análise do questionário tal afirmação, a qual foi utilizada na revisão da literatura, tendo assim uma alta correlação entre as perguntas que tem como embasamento as afirmações do autor.

Dias (2014a) também afirma que a preocupação das pessoas faz com que muitos consumidores adotem um comportamento ambientalmente correto, e que essas novas atitudes fazem com que os consumidores evitem produtos que agridem o meio ambiente. É possível constatar a afirmativa do autor na alta correlação entre a pergunta CS7 conforme a legenda e a CS5 “No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou meio ambiente” a correlação entre elas foi a mais significativa dentre todas as variáveis, tendo uma correlação de $0,555$, dessa forma é possível verificar mais uma vez que a afirmação do autor se fez presente na análise, onde foi constatado através de números que as pessoas que adotam um comportamento ecológico, evitam comprar produtos ou serviços que vão contra os valores do meio ambiente.

Agora a sociedade está instaurando uma cultura voltada e interessada nos meios de produção ecológicos, estão se preocupando com a política da empresa que eles consomem, isso pode se confirmar com grande avanço da popularidade e avanço das ações do ESG.

Solomon (2016) afirma que a sociedade tem instaurado uma cultura voltada para as pautas ecológicas, o que se qualifica como uma tendência social. Na questão CS9 “Considero-me uma pessoa preocupada com o meio ambiente” foi obtido 35,9% das respostas sendo elas “concordo” e 30,5% “concordo totalmente”, com isso, a maioria do público tem um interesse pela pauta ambiental, e que por influência, o tema tem se tornado realmente uma tendência social nos dias atuais conforme o autor afirma.

Perguntou-se aos respondentes se já ouviram falar em consumo sustentável e se nos últimos 6 meses realizaram compra de algum produto com material reciclável. Os resultados representaram cerca de 72,7% “concordo totalmente” referente à primeira pergunta, e 33,6% “concordo totalmente”, e 19,5% “não estou decidido” referente à segunda pergunta, essas são as demonstrações de respostas obtidas dos 221 respondentes. Dados que confirmam a relação da pesquisa feita pelo Instituto Akatu (2021), citada na revisão de literatura, que apontou que os brasileiros estão na frente da média mundial no que se refere ao desejo de reduzir o seu impacto individual sobre o meio ambiente e são os mais preocupados em comprar produtos sustentáveis.

Com a identificação da tendência social e o aumento de interesse sobre a pauta ambiental, foi realizado o questionário com a finalidade de identificar se as pessoas que têm uma tendência em consumir produtos ecológicos também compram produtos de moda fitness e ainda, qual a forma que costumam comprar se é presencial ou online. Com isso perguntou-se aos respondentes se costumam comprar roupas de moda fitness e 31,4% responderam “discordo totalmente”, e 23,6% responderam “discordo”, identificando assim conforme a tabela que a correlação entre as perguntas “me

considero uma pessoa preocupada com o meio ambiente” e “costumo comprar roupas de moda fitness” é uma correlação baixa, porém com alta significância. Resultado que não era esperado pela equipe, porque no início da elaboração do estudo, o pensamento da maioria dos membros, era de que houvesse uma relação do consumidor ecológico ser também uma pessoa com hábitos saudáveis e consumidora de roupas fitness, porém, no decorrer da revisão da literatura juntamente com a análise dos dados, percebermos que há outros fatores que favorecem para a tomada da decisão da compra, ou seja, uma pessoa que compra roupas fitness não necessariamente se preocupa com o meio ambiente, ela pode comprar apenas por gostar do estilo das roupas ou ainda, pelo conforto que proporciona.

Perguntou-se aos respondentes se preferem comprar roupas Fitness online ao invés de lojas físicas, e 41,4% responderam “discordo totalmente”, e 18,6% responderam “não estou decidido”, com isso verificou-se que mesmo com a digitalização do meio de consumos as pessoas ainda preferem uma experiência física na hora da escolha das suas roupas, pois é preferível experimentá-la e ter as experiências que apenas o presencial pode proporcionar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi realizar o levantamento de dados sobre o perfil e hábitos dos consumidores de produtos sustentáveis, analisando então a propensão desse público a comprar produtos de moda fitness. Para este fim, foi conduzida uma pesquisa do tipo *Survey* ao público constituído por cidadãos de Curitiba e Região Metropolitana, mensurando o perfil deste consumidor, se ele está disposto a pagar mais caro por um produto sustentável e a probabilidade de comprar produtos de moda fitness.

Durante a construção do trabalho, algumas limitações foram observadas desde o início da elaboração do questionário, por meio da tentativa de aplicar questões mais objetivas possíveis, para que ocorresse uma análise mais assertiva. Além disso, inicialmente o objetivo era de abranger somente o público de Araucária, porém, com a dificuldade de alcance do público e a insuficiência de dados, a pesquisa foi ampliada para Curitiba e Região Metropolitana.

Apesar da divulgação nas mídias digitais, não foi atingido um número expressivo e esperado de respondentes, obtendo um menor percentual de confiabilidade dos dados. Outra limitação, se refere a pandemia que impossibilitou os encontros presenciais para elaboração do estudo, sendo desenvolvido somente de forma remota.

Ainda que com as limitações, o objetivo final foi atendido por meio do levantamento de dados, possibilitou conhecer e estudar o perfil e hábitos do público respondente, bem como, identificar os que já consomem produtos sustentáveis e a propensão deste público em comprar roupas fitness com materiais sustentáveis, além disso, analisamos algumas variáveis que o resultado apresentado foi diferente do que pensamos que poderia ter sido, como a baixa adesão de compra de roupas via internet em que a maioria dos respondentes ainda preferem comprar roupas em estabelecimentos físicos.

Neste estudo, analisou-se vários pontos relevantes sobre assuntos de sustentabilidade, perfis do consumidor e aderência de moda fitness na vida dos consumidores de Curitiba e Região Metropolitana. Apesar de uma baixa adesão de produtos do segmento sustentável, verifica-se uma tendência de crescimento no setor têxtil de moda fitness e uma mudança no comportamento do consumidor, no sentido de se criar uma consciência em produtos mais sustentáveis, isso com base nos estudos descritos em nossa revisão de literatura.

O trabalho desenvolvido pode ser utilizado para consultas sobre o tema em questão, bem como, a aplicação do estudo para outros tipos de comércios, outros setores além da moda, aplicação do tema voltado a empresas e também, expansão para outras regiões do Brasil para obtenção e alcance de outros resultados. Além disso, há oportunidade do refinamento do tema “consumo sustentável” a fim de alcançar melhores resultados.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA EMARKET. Sustentabilidade da moda: marcas e iniciativas apostam em renovação consciente no país. **Vivagreen**, 24 set. 2019. Disponível em: <https://vivagreen.com.br/blog/sustentabilidade-na-moda-marcas-e-iniciativas-apostam-em-renovacao-consciente-no-pais/>. Acesso em: 15 maio 2022.
- ALVES, R. R. **Marketing ambiental**: sustentabilidade empresarial e mercado verde. Barueri: Manole, 2016.
- ANICET, A.; ANICET, E. **Relações entre moda e sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 15 maio 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL — ABIT. Disponível em: www.abit.org.br. Acesso em: 15 maio 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO — ABIT. Impactos ambientais causados por resíduos da indústria têxtil em 2021. Disponível em: <https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- BERTÃO, N. Entenda o que é ESG e por que a sigla é importante para as empresas. **Valor Econômico**, São Paulo, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/02/21/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-esta-em-alta-nas-empresas.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2022.
- CARLOS, J.; TEIXEIRA, I.; LIMA, F. **Gestão estratégica de vendas e negociação fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) — Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 16 maio 2022.
- CLIMATE CHANGE AND SUSTAINABILITY SERVICES. **Mudanças climáticas e serviços de sustentabilidade**. 2021. Disponível em: https://www.ey.com/en_br/climate-change-sustainability-services. Acesso em: 29 jun. 2022.
- DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014a.
- DIAS, R. **Responsabilidade Social**. Youtube, 2014b. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=p_3NqPJBemw. Acesso em: 21 abr. 2022.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy**: redesigning fashion's future. 2020. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 15 maio 2022.
- FLETCHER, K. **Moda e Têxtil Sustentáveis**. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.tandfonline.com%2Floi%2Frfp20?_

tp=eyJb250ZXh0ljp7lmZpcnN0UGFnZSI6Il9kaXJlY3QiLCJwYXVwdlljoiX2RpcmVjdCJ9fQ. Cesso em 27 abr. 2022.

FRANKENTHAL, R. Entenda a escala Likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa. **Mindminers**, 16 fev. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

GAGSTETTER, G. **Sustentabilidade e design**: aplicado no desenvolvimento de produtos de moda em um ateliê de costura. 2013. 108 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) — Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2013. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5933/2/AP_CODEM_2012_2_2.pdf. Acesso em: 25 out. 2021.

GWILT, A. Producing sustainable fashion: The points for Positive Intervention by the Fashion Designer. In: **Shaping Sustainable Fashion**: changing the way we make and use clothes. London: Earthscan, 2011.

GLOBAL FASHION AGENDA. **Pulso da indústria da moda**. 2020. Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/impact-initiatives/pulse-of-the-industry/>. Acesso em: 21 maio 2022.

HARMAN, W.; HORMANN, J. **O trabalho criativo**: o papel construtivo dos negócios numa sociedade em transformação. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa vida saudável e sustentável 2021**: um estudo global de percepções do consumidor. 2021. Disponível em: <https://akatu.org.br/conheca-os-resultados-publicos-da-pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2021/>. Acesso em: 21 maio 2022.

INSTITUTO AKATU. **Teste do consumo consciente**: o seu poder de consumidor pode influenciar a sua vida e de todo o planeta. Disponível em: <https://tcc.akatu.org.br/>. Acesso em: 15 maio 2022.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed., 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing de valores 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 03 nov. 2022.

LEGNAIOLI, S. Impactos ambientais das fibras têxteis e alternativas. **eCycle**. Disponível em: www.ecycle.com.br/impacto-ambiental-das-roupas/. Acesso em: 16 maio 2022.

LOZADA, G.; NUNES, K. S. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE — MMA. **Pesquisa sobre ecodesign**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br>. Acesso em: 16 maio 2022a.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE — MMA. **Programa MAB – Governança**. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/areas-protegidas/instrumentos-de-gestao/reserva-da-biosfera/>

item/10643-programa-mab.html. Acesso em: 20 maio 2022b.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE — MMA. **Quem é o consumidor consciente**. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente.html>. Acesso em: 21 maio 2022c.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL — MPF. **Caso Brumadinho**. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/noticias-brumadinho/caso-brumadinho>. Acesso em: 21 abr. 2022a.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL — MPF. **Caso Samarco**. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-samarco/o-desastre>. Acesso em: 21 abr. 2022b.

MIRANDA, T. **Responsabilidade socioambiental**. 2. ed. Porto Alegre: Sagah, 2017.

NADER, G.; LINO, R. **Sobre**. Disponível em: <https://www.projetogaveta.com/sobre-1>. Acesso em: 15 maio 2022.

OLIVEIRA, S. V. W. B. D.; LEONETI, A.; CEZARINO, L. O. **Sustentabilidade: princípios e estratégias**. São Paulo: Manole, 2019.

PAÚL, F. Lixo do mundo: o gigantesco cemitério de roupa usada no Deserto do Atacama. **BBC News**, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 27 ago. 2022.

PLATCHECK, E. R. **Design industrial: metodologia de ecodesign para o desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Atlas, 2012.

POTENCIALIDADES da moda fitness. **SEBRAE**, 23 dez. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness,cfe06b9049e3f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 ago. 2022.

PRADO, H. **Re-Roupa: roupa feita de roupa**. Disponível em: <https://reroupa.com.br/>. Acesso em: 15 maio 2022.

REFOSCO, E.; CARNEIRO, N. A sustentabilidade na moda: o cenário brasileiro. In: SEMINÁRIO ACADÊMICO APEC – ASSOCIAÇÃO DOS PESQUISADORES E ESTUDANTES BRASILEIROS NA CATALUNHA, 16., 2011. **Anais [...]**, 2011. Disponível em: <http://issuu.com/edapec/docs/name882ed4>. Acesso em: 16 maio 2022.

REFOSCO, E.; CARNEIRO, N.; ARAUJO, M. Matérias primas, qualidade total e o ciclo de vida do produto de moda. In: SAFETY, HEALTH AND ENVIRONMENT WORLD CONGRESS, 12., São Paulo, 2012. **Anais [...]**, São Paulo, SHEWC, 2012. p. 387. Disponível em: <http://copec.eu/congresses/shewc2012/proc/works/093.pdf>. Acesso em: 15 maio 2022.

RUTHSCHILLING, E. A. **Relações entre moda e sustentabilidade**. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2012.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SILVA, C. L. **Desenvolvimento sustentável: um modelo analítico, integrado e adaptativo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SILVEIRA, B. F. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad.: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, M. R.; RIBEIRO, L. B.; FARIAS, S. A. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, dez. 1999.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: os paradigmas do novo contexto empresarial. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TONIOLLO, M.; ZANCAN, N. P.; WÜST, C. Indústria têxtil: sustentabilidade, impactos e minimização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL, 6., 2015, Porto Alegre. **Anais [...]**, Porto Alegre: IBEAS, 2015.

UNESCO. **Patrimônio Mundial Natural e Reservas da Biosfera no Brasil**. Disponível em: <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/natural-world-heritage>. Acesso em: 20 maio 2022.

UNESCO. 1971. Declaração sobre as Responsabilidades das Gerações Presentes em Relação às Gerações Futuras. Disponível em: https://www.mprj.mp.br/documents/20184/1330730/1997_declaracaosobreasresponsabilidadesdasgeracoespresentesemrelacaoasgeracoesfuturas.pdf. Acesso em: 24 de jun. 2022.

VIEIRA, L. S.; MACHADO, F.; TEIXEIRA, L.; BUENO, H.; PONTE, T. Guia ESG para CEOs da EY. **EY**, 29 jul. 2021. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/sustainable-impact-hub/guia-esg-ey. Acesso em: 15 maio 2022.

VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2017.

WEISE, A. Os impactos da indústria Têxtil e da moda no meio ambiente. **Aupa Jornalismo de Impacto**, 14 dez. 2020. Disponível em: [https://aupa.com.br/os-impactos-da-industria-textil-e-da-moda-no-meio-ambiente/#:~:text=Vale%20dizer%20que%20os%20impactos,por%20ano\)%2C%20por%20exemplo](https://aupa.com.br/os-impactos-da-industria-textil-e-da-moda-no-meio-ambiente/#:~:text=Vale%20dizer%20que%20os%20impactos,por%20ano)%2C%20por%20exemplo). Acesso em: 15 maio 2022.