

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ANDREA MONDINO CANTORI

CONSUMO CONSCIENTE NA MODA:

**O nível de consciência e a preferência entre os consumidores de *slow fashion*
e *fast fashion***

**Porto Alegre
2020**

ANDREA MONDINO CANTORI

**CONSUMO CONSCIENTE NA MODA:
O nível de consciência e a preferência entre os consumidores de *slow fashion*
e *fast fashion***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2020**

ANDREA MONDINO CANTORI

**CONSUMO CONSCIENTE NA MODA:
O nível de consciência e a preferência entre os consumidores de *slow fashion*
e *fast fashion***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: __, _____ de 2020.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes
Orientadora
(UFRGS)

Prof. Dra. Teniza da Silveira
(UFRGS)

AGRADECIMENTOS

“Gracias a la vida que me ha dado tanto”.

Agradeço por todos os privilégios que me foram dados e por todas as pessoas que entraram no meu caminho e fazem de mim alguém melhor.

À minha família, por toda a base e fortaleza. Em especial à minha avó Maria por tanto amor e apoio aos meus estudos enquanto viva.

Às amigas Adriana da Matta e Mariana Ruduit, por todos os momentos de escuta e desopilação.

Às colegas encontradas na Escola de Administração e amigas levadas para a vida Camila Lanter, Caroline Flores, Luana Barros, Kamila Santos e Nara Simone Oliveira, por toda troca que me transforma sempre.

À professora Daniela Callegaro de Menezes, pela acolhida e orientação nesse trabalho de conclusão de curso.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Escola de Administração, lugar de tanto crescimento, por ser pública e de qualidade.

RESUMO

Convivemos constantemente com muitos estímulos ao consumo para manter a demanda de acordo com a produção em grande escala. Definições como sociedade de consumo e consumismo refletem um comportamento de consumo hedonista, em excesso, efêmero e descartável, sem preocupação com os impactos socioambientais. O consumo consciente, ao contrário, transforma as atitudes e tomadas de decisão do consumidor que passa a valorizar a cadeia de produção mais justa socialmente e ecologicamente responsável. A moda é um mercado com grande relevância econômica e social em qualquer país e pode apresentar dois segmentos antagônicos: o *fast fashion*, com produção rápida, oferta sistemática de novos produtos nas lojas, que explora mão de obra barata e promove geração de lixo devido ao excesso de descartes entre outros impactos ao meio ambiente; e o *slow fashion* que propõe um maior aproveitamento dos recursos escassos, valoriza os profissionais envolvidos na cadeia de produção e estimula o consumo consciente em seus clientes que buscam artigos de boa qualidade, atemporais e duradouros. O presente estudo tem por objetivo analisar o nível de consumo consciente e a preferência entre *fast fashion* e *slow fashion* dos consumidores de moda de moradores de Porto Alegre, analisando suas preferências e quais valores são percebidos na moda que seguem, além de identificar o seu nível de consciência ecológica a partir da escala ECCB (*Ecologically conscious consumer behavior*). A pesquisa descritiva com coleta de dados quantitativos contou com amostra de perfil demográfico heterogêneo de 236 sujeitos com idades entre 18 a 75 anos. Os resultados indicam que a amostra possui um comportamento consciente em relação à moda, porém sem determinar uma prevalência de seguidores de *slow fashion* nem de *fast fashion*. Quanto ao nível de consciência ecológica, as respostas da escala ECCB demonstram que os participantes fazem pouco esforço voluntário para reduzir os impactos negativos causados por seu comportamento de consumo à sociedade e ao meio ambiente. Porém, é possível perceber que informação, facilidade de acesso e opções de escolha de produtos podem elevar o nível de consciência no consumo e os impactos positivos do comportamento ecológico.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Consumo consciente. Moda.

ABSTRACT

We constantly coexist with many stimuli to consumption to maintain demand according to large scale production. Definitions as a consumer society and consumerism reflect hedonistic, excessive, ephemeral and disposable consumption behavior, without concern for social and environmental impacts. Conscious consumption, on the other hand, transforms the attitudes and decision making of the consumer who starts to value the most socially just and ecologically responsible production chain. Fashion is a market with great economic and social relevance in any country and can present two antagonistic segments: the *fast fashion*, with quick production, systematic offer of new products on the stores, which explores cheap labor and promotes garbage generation due to the excess of disposals among other impacts to the environment; and the *slow fashion* which proposes a greater utilization of scarce resources, values the professionals involved on the production chain and stimulates the conscious consume on its clients which searches for good quality, timeless and long standing articles. This study aims to analyze the level of conscious consumption and the preference between *fast fashion* and *slow fashion* consumers of Porto Alegre residents, analyzing their preferences and which values are perceived in the fashion they follow, in addition to identifying their level of ecological awareness from the ECCB (*Ecologically conscious consumer behavior*) scale. The descriptive survey with quantitative data collection included a sample of a heterogeneous demographic profile of 236 subjects aged between 18 and 75 years. The results indicate that the sample has a conscious behavior in relation to fashion, but without determining a prevalence of *slow fashion* followers or *fast fashion*. As for the level of ecological awareness, the ECCB scale responses demonstrate that participants make little voluntary effort to reduce the negative impacts caused by their consumption behavior on society and the environment. However, it is possible to see that information, ease of access, and product choice options can raise the level of consumer awareness and the positive impacts of ecological behavior.

Keywords: Consumer behavior. Conscious consumption. Fashion.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos participantes da amostra.....	34
Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes da amostra	35
Gráfico 3 – Estado civil dos participantes da amostra.....	35
Gráfico 4 – Renda média familiar dos participantes da amostra	36
Gráfico 5 – Grau de instrução dos participantes da amostra	36
Gráfico 6 – Atitude consciente.....	40
Gráfico 7 – Consumo de produtos	42
Gráfico 8 – Economia de energia.....	43
Gráfico 9 – Reciclagem.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Consumo consciente para <i>slow fashion</i>	38
Tabela 2 – Consumo consciente para <i>fast fashion</i>	39
Tabela 3 – Questões sobre atitude consciente.....	40
Tabela 4 – Questões sobre consumo de produtos	42
Tabela 5 – Questões sobre economia de energia	43
Tabela 6 – Questões sobre reciclagem	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL	15
1.1.1 Objetivos Específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
2. REVISÃO TEÓRICA	17
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.2 ATITUDE, PERCEPÇÃO E PREFERÊNCIA	18
2.3 CONSUMO CONSCIENTE	20
2.3.1 Escala de Mensuração de Consciência	21
2.4 MODA E CONSUMO.....	22
2.4.1 Classificações de Moda: <i>Fast Fashion</i> e <i>Slow Fashion</i>	25
2.4.2 <i>Fast Fashion</i>	25
2.4.3 <i>Slow Fashion</i>	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 PESQUISA QUANTITATIVA.....	32
3.1.1 Instrumento de coleta de dados	32
3.1.2 Definição do público e amostra	33
3.1.3 Análise dos dados	33
4 RESULTADOS	34
4.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	34
4.2 CONSUMO CONSCIENTE E MODA.....	37
4.2.1 <i>Slow Fashion</i>	37
4.2.2 <i>Fast Fashion</i>	38
4.3 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO CONSUMIDOR (ECCB).....	39
4.3.1 Atitude consciente	40

4.3.2 Consumo de produtos	41
4.3.3 Consumo de energia	42
4.3.4 Reciclagem	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	47
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA QUANTITATIVA	53

1 INTRODUÇÃO

Vivemos na era do consumismo, que tem origem nas Revoluções Industriais dos últimos séculos quando o aumento da produção da indústria têxtil, provocada pela inserção de máquinas, precisava ser acompanhado do aumento da demanda e de desejos por parte dos consumidores. Se antes as roupas eram produzidas sob medidas por alfaiates, as máquinas possibilitaram a produção em massa, a padronização de tamanhos e a venda de roupas “prontas para vestir” (prêt-à-porter).

Segundo Retondar (2008), contextualizando os novos hábitos de consumo da sociedade do século XX, o universo do consumo torna-se um elemento central na promoção do desenvolvimento econômico e na mediação de novas relações e processos que se estabelecem no plano cultural das sociedades modernas através da expansão do consumismo.

Bauman (2007) define essa sociedade de consumo como uma sociedade do excesso e da fartura onde os consumidores experientes não se importam em destinar as coisas para o lixo. O autor destaca que “a ‘síndrome consumista’ é uma questão de velocidade, excesso e desperdício”. O comportamento do consumidor atuante nessa sociedade de consumo é identificado como individualista; preocupado em satisfazer seus desejos supérfluos excessivamente além das necessidades básicas; e displicente tanto com os recursos naturais utilizados na produção quanto com o descarte dos produtos que se acumulam rapidamente quando retornam à natureza.

O consumo está presente no dia a dia dos indivíduos em diferentes níveis e muitos estudiosos analisam como a sociedade valoriza tanto a materialidade e a abundância das coisas. Já o consumidor parece apenas responder aos signos nele moldados e visa o prazer individual da posse sobre o novo sem consciência ou responsabilidade.

Para Cortez e Ortigoza (2009), “consumismo é o ato de consumir produtos ou serviços, muitas vezes, sem consciência”. As autoras distinguem o simples consumo, feito de forma racional e controlada, do consumismo gerado pela compulsão em consumir produtos sem utilidade ou desnecessários apenas para suprir a vontade de comprar. O limite entre consumo e consumismo estaria em discernir o que é essencial do necessário, bem como o que é necessário do supérfluo, porém,

reconhecem que essas percepções podem variar com as características culturais da sociedade e do grupo ao qual o indivíduo pertence.

Giglio (2002), ao analisar o consumismo sob diferentes bases teóricas, define-o sob três aspectos: é a posse de produtos e serviços pelo que representam de identidade, de posição social e não pelo que tecnicamente eles oferecem; aliena o sujeito quanto aos processos de produção e do valor de uso dos objetos, sendo avaliado apenas pela posse e não pelo trabalho nele empregado e, desta forma, “jogar fora não causa culpa nenhuma”; aliena o ser humano sobre suas necessidades e transforma a felicidade na representação dos objetos que o grupo social identifica como importante.

Ao caracterizar a atual fase do consumo como a mais emocional e hedonista, Colombo (2016) acredita que, na evolução do consumo da sociedade, a próxima fase será de consumo “orientado pelo retorno de valores, outrora perdidos como o tempo, a tranquilidade, a simplicidade e a natureza”, haja vista uma preocupação cada vez maior com o meio ambiente, com uma produção mais sustentável e com a qualidade de vida a longo prazo.

Segundo Bresolin (2016), os efeitos negativos do consumo desenfreado começam a ser discutidos com maior ênfase, inclusive sob o foco da mídia passando a questionar a sustentabilidade dos meios modernos de produção.

[...] seja pela grande quantidade de recursos utilizados, seja pela geração excessiva de resíduos não considerados com a precaução devida, o consumo crescente, em excesso e de modelo equivocado, passa a fazer mal para o meio ambiente, para os outros e para o próprio consumidor [...] (BRESOLIN, 2016, p. 10).

No sentido contrário do comportamento de consumo surge o movimento anticonsumo. O filósofo francês Lipovetsky (2007), em seu ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, identifica uma nova vertente do comportamento de consumo e chama de anticonsumo o movimento onde os consumidores “recusam comprar para jogar fora, mostram-se preocupados com o desenvolvimento duradouro, criticam a busca sistemática da novidade, abandonam as grandes marcas por produtos menos caros”. Segundo o autor, esses consumidores gastam mais que a média e se preocupam em consumir produtos de melhor qualidade e fazer compras como indivíduos inteligentes, escapando do condicionamento publicitário. Porém,

concomitantemente a isso, acusa que o anticonsumo não se opõe à sociedade de hiperconsumo e justifica:

Acentuando a individualização das despesas, diversificando e fragmentando os modos de consumo, obrigando os industriais a abrir mais ainda sua política de segmentação dos mercados, o anticonsumismo não faz senão consumir a essência da sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 345).

Para Ferraz et al. (2014) o anticonsumo, caracterizado pelo não consumo ou pela redução do consumo desenfreado, é um estilo de vida fundamentado na frugalidade ou na avareza como oposição ao materialismo.

O consumidor está constantemente exposto a diversos estímulos voltados para o consumo onde quer que ele esteja. Segundo Solomon, (2011), “as decisões de compra de um consumidor costumam ser motivadas por seu desejo de estar na moda”. Após receber influências externas tanto das ações de marketing das organizações como do ambiente sociocultural no qual está inserido, são os atributos pessoais e cognitivos do indivíduo que atuam nos três estágios do processo de tomada de decisão de compra: reconhecimento de necessidade, busca pré-compra e avaliação das alternativas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 117), “uma necessidade deve ser primeiro ‘ativada’ antes que possa ser ‘reconhecida’”. Os autores diferenciam o modo como os consumidores desenvolvem o reconhecimento da necessidade caracterizando-os como tipos de estado real e de estado desejado. Os consumidores que reconhecem a necessidade real adquirem um novo produto para resolver um problema quando percebem que aquele que possui já não atua mais satisfatoriamente, enquanto que os consumidores do tipo estado desejado têm o processo de decisão iniciado pelo simples desejo por um produto novo e visa substituir o objeto que possui mesmo que suas funções ainda atendam suas necessidades (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

É na busca pré-compra que as cognições psicológicas e as experiências anteriores exercem maior influência no comportamento do consumidor, que procura na memória informações pré-existentes sobre o produto ou marcas para tomar a melhor decisão de escolha e, na falta de vivências acumuladas, se utiliza de fontes de informações externas vindas do mercado – como propagandas, lojas, vendedores, publicações em mídias e outros consumidores – para diminuir as

incertezas e riscos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Para Schiffman e Kanuk (2009), quanto mais experiências relevantes acumuladas, menos informações externas serão necessárias para a tomada de decisão do consumidor. Porém, se o consumidor tiver um comportamento de compra mais impulsivo, a etapa de busca pré-compra será abreviada no processo de decisão, pois o rápido acesso ao produto é mais importante que as informações sobre ele.

Reunidas as informações, o consumidor define as características que deseja no produto e quais atributos serão utilizados na avaliação das alternativas selecionadas para a escolha. Engel, Blackwell e Miniard (2000), definem a avaliação de alternativa pré-compra como “o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor”. Ainda segundo os autores, em alguns casos as avaliações de alternativas podem ser complexas e são utilizados critérios como preço, marca e país de origem para julgar as alternativas. Enquanto o preço é um critério importante para os consumidores mais sensíveis à sua variação, a importância que o consumidor confere às marcas depende da capacidade de julgar a qualidade do produto, do quanto o nome da marca está associado a um símbolo de status e o consumidor é motivado por esse reconhecimento. Da mesma forma, a nacionalidade de origem da marca ou do produto também está associada ao preço e qualidade, e tem grande importância para aqueles com valores nacionalistas. Portanto, os consumidores estabelecem determinadas preferências e os critérios utilizados na avaliação podem ter influências diferentes na tomada de decisão de compras complexas, o contrário ocorre nas compras cotidianas e mais recorrentes que exigem menor grau de envolvimento e avaliações menos criteriosas.

Lowsumerism, termo em inglês que resulta da junção das palavras *low* e *consumerism*, é um estudo sobre o desejo contemporâneo de quebrar o ciclo vicioso do consumismo, ser mais consciente e consumir menos. Desenvolvido pela Box1824 – empresa que pesquisa tendências em consumo, comportamento e inovação – o estudo sobre essa tendência de comportamento foi divulgado em agosto de 2015 através do vídeo *The rise of Lowsumerism* (em tradução livre: A ascensão do baixo consumo) e sugere ao consumidor três atitudes principais: sempre pensar antes de comprar; procurar alternativas de menor impacto para o meio ambiente e com menos recursos naturais como consertar, compartilhar e fabricar; e viver somente com o necessário. A proposta do *Lowsumerism* – que está alinhada com os princípios de

consumo consciente, consumo equilibrado e consumo colaborativo – provoca no consumidor a reflexão do motivo de cada escolha no momento da compra e pretende mudar a forma como ele se relaciona com os bens e serviços que consome.

O consumo consciente busca reduzir os impactos negativos típicos do consumismo e incorpora novas atitudes na tomada de decisão e na formação do comportamento de compra do indivíduo. Desta forma, o consumidor é visto como um novo ator social. Consciente das consequências das suas práticas de consumo, compreende que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo e comercial em seus modelos de produção, gestão e comercialização (RODRIGUES et al., 2011).

Os jovens adultos são os consumidores com perfis mais propensos a reforçar o comportamento de consumo consciente e baixo consumo, pois são mais sensíveis às experiências diferenciadas sobre o consumo de produtos com maior valor agregado, além de serem mais preocupados com o meio ambiente e causas sociais. Ao passo que outras faixas etárias podem ter maior poder aquisitivo para arcar com o consumo continuado desses itens.

Diante dos esforços do mercado para manter o apelo do hiperconsumo vivo na sociedade e verificando se as tendências de mudanças no comportamento dos consumidores mais jovens, que reconhecem os impactos socioambientais que decorrem de seus atos, se estendem aos consumidores de outras faixas etárias, este estudo busca responder a seguinte pergunta: **Qual a relação do nível de consciência e as preferências entre os consumidores de *slow fashion* e *fast fashion*?**

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o comportamento de consumo consciente e a preferência entre *fast fashion* e *slow fashion* dos consumidores de moda.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Analisar as preferências dos consumidores de moda;
- Analisar a percepção de valor dos usuários quanto a moda que seguem;

- Identificar o nível de consciência dos consumidores de moda a partir da escala ECCB (*Ecologically conscious consumer behavior*).

1.2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa possibilitará identificar o nível de consumo consciente entre os consumidores de moda que seguem tanto o *fast fashion* como o *slow fashion* de diferentes faixas etárias. Tendo em vista que a população do Brasil está envelhecendo, a identificação dos consumidores mais conscientes passa a ter importância em estudos de padrões de comportamento tanto para entender como eles se relacionam com o mercado no momento presente como também para as prospecções de transformações na forma de atendê-los frente aos novos valores que permeiam suas decisões.

Uma vez que pesquisas de comportamento do consumidor são ferramentas importantes para os profissionais de Marketing, o conhecimento gerado neste estudo torna-se relevante por ampliar a bibliografia existente sobre esse fenômeno entre os moradores de Porto Alegre, reconhecendo a importância do comportamento do público em geral sob o viés do consumo consciente. A compreensão do processo decisório desses consumidores faz-se necessária frente ao desafio de influenciar e fidelizar os clientes na aquisição de novos produtos, e a sua satisfação torna-se parte das estratégias empresariais.

2 REVISÃO TEÓRICA

Para a melhor compreensão da pesquisa, é primordial revisar os principais conceitos acerca do comportamento do consumidor e suas preferências, atitudes e percepções, bem como o consumo consciente, moda e as diferenciações entre *slow fashion* e *fast fashion*.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor merece ser constantemente revisado para que qualquer mudança cultural que interfira em suas experiências seja acompanhada e bem compreendida pelos profissionais que atuam nas mais diversas etapas do marketing de produtos ou serviços. Como uma relação de reciprocidade, é preciso conhecer a totalidade do indivíduo e da sociedade à qual pertence para que seus lançamentos sejam entendidos e desejados pelos consumidores.

A necessidade da compreensão integral do consumo é afirmada por Jaime Junior (2001) quando analisa as ideias do antropólogo norte-americano Marshall Sahlins que dão luz às “evidências empíricas da presença de dimensões simbólicas informando o comportamento do consumidor e as trajetórias profissionais de antropólogos no campo da Administração Mercadológica” e destaca que, para compreender o fenômeno do consumo, deve-se atentar para variáveis socioculturais, além dos aspectos econômicos da sociedade capitalista. O que corrobora com Taschner (2000), para quem a cultura do consumo ganhou fortes componentes nos tempos modernos:

A cultura do consumo abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a Modernidade, que se tornaram positivamente associados ao consumo (real ou imaginário) de mercadorias e que passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população do chamado Mundo Ocidental. (TASCHNER, 2000, p. 39)

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. De forma semelhante, para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou

descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, porém esse enfatiza que o sentimento de satisfação de necessidade e desejo pode corresponder não só a produtos materiais como também *status* ou realização espiritual.

A definição de Schiffman e Kanuk (2009) para a expressão comportamento do consumidor discorre desde a procura até o destino final dado ao objeto de consumo, de forma larga e detalhada, tendo como cerne a tomada de decisão sobre como investir tempo, dinheiro e esforço ao longo do processo.

Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram” (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, pg. 1).

O consumidor deste milênio apresenta uma tendência de mudança em três aspectos: são mais orientados pelo valor e buscam produtos de boa qualidade que apresentem mais valor em relação ao preço pago; tem maior desejo de informação sobre produtos e serviços antes da decisão de compra, essas informações normalmente são procuradas na internet; e são mais exigentes em relação aos produtos que atendam suas necessidades, escolhendo atributos específicos para demandas pontuais (LAS CASAS, 2008). Acompanhar a complexidade do comportamento do novo consumidor exige também mudanças no relacionamento com o cliente. É preciso diversificar estratégias e estar atento aos feedbacks mais sensíveis que o mercado oferece para manter o encantamento do consumidor.

2.2 ATITUDE, PERCEPÇÃO E PREFERÊNCIA

A atitude do consumidor é um dos fatores que influenciam na avaliação positiva ou negativa sobre uma marca ou produto, principalmente quando relacionada ao grau de conhecimento do consumidor em relação ao que pretende adquirir. Formada por componentes cognitivos e afetivos, a atitude é determinada pelas crenças e sentimentos ora atuando simultaneamente, ora alternados na avaliação dos objetos de atitude podendo ser também estimulada por um componente conativo que determina a intenção comportamental (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Segundo a definição de Schiffman e Kanuk (2009), “atitude é uma predisposição aprendida de se comportar de uma maneira sistematicamente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto”. Enquanto aprendido, o desenvolvimento da atitude resulta de experiências diretas do indivíduo com o produto ou marca, de informações verbais ou vindas de propagandas de forma a atrair ou afastar o consumidor a um determinado comportamento. Embora possuam um caráter consistente com os desejos do indivíduo, em determinadas situações as atitudes podem mudar e ser influenciadas por circunstâncias que impeçam a consistência entre atitude e comportamento.

Ao descrever os três componentes da atitude, Schiffman e Kanuk (2009) explicam que as cognições do consumidor são formadas pelo conhecimento e percepções adquiridas através de experiências e informações; os componentes afetivos incluem os estados de carga emocional vivenciados nas experiências anteriores como, por exemplo, felicidade, tristeza, desgosto, culpa ou surpresa; e chamam de impulso o terceiro componente relacionado com a probabilidade ou tendência de um indivíduo incorrer em determinado comportamento. Os autores ainda detalham os modelos multiatributos de atitudes a partir da percepção e da avaliação do consumidor em relação a diversos atributos ou crenças para com os produtos, como o modelo de ‘atitude em relação ao objeto’ utilizado para mensurar as atitudes em relação a uma categoria de produtos ou marcas específicas de forma que o consumidor desenvolva atitudes favoráveis em resposta a objetos que possuem um nível adequado de atributos avaliados como positivos, bem como atitudes desfavoráveis aos produtos que possuem atributos indesejáveis.

Em estudo que investiga os fatores determinantes para a preferência por marcas de aparelhos de telefonia móvel, Duarte (2005) revela uma proporcionalidade entre a percepção do consumidor e a relação deste com a marca. Para o autor, quanto melhor a percepção dos atributos da marca, maior será a preferência pela marca ainda que influenciado por fatores circunstanciais, concluindo que os constructos consumidor, marca e situação respondem por mais de 50% da variância da preferência.

2.3 CONSUMO CONSCIENTE

Em decorrência das práticas insustentáveis da sociedade de consumo surgem, como contrapontos, novos comportamentos dos consumidores. Podendo ser chamados de consumo verde, consumo responsável, consumo ecológico ou consumo sustentável cada um pode ter uma especificidade a ser destacada, mas todos tangenciam os mesmos conceitos do que será definido a seguir como consumo consciente.

O consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos [...] e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis. A partir do consumo consciente, a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos (Ministério do Meio Ambiente, 2019).

Segundo Pinto e Batinga (2016), o consumo consciente não é apenas ato isolado, mas expressa um estilo de vida com foco na responsabilidade socioambiental e práticas sustentáveis a longo prazo. Para os autores, a mudança de atitude dos consumidores conscientes passa pelos valores que sustentam as ideias de proteger o ambiente, através de reciclagem ou de reutilização de materiais, mesmo que paguem mais pelos produtos ecologicamente corretos devido ao valor agregado.

O Instituto Akatu (2019), organização que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente e a transição para estilos de vida sustentáveis, traz em seu site que “consumo consciente não é deixar de consumir. É consumir melhor e diferente, levando em consideração os impactos deste consumo”, e define que o consumidor consciente é aquele que demonstra cuidados no momento de decisão de compra de um produto como a real necessidade de adquirir, a escolha de fabricantes de acordo com sua responsabilidade socioambiental se preocupando com os recursos aplicados na produção, com a vida útil e, depois, o descarte correto dos produtos.

A compreensão dos fatores sistêmicos e sociais da cadeia de produção resulta em uma reestruturação das relações de consumo entre produtores e consumidores finais. Para Silva, Souza e Santos (2015), os consumidores mais conscientes demonstram preocupações com suas escolhas e dão preferência a

produtos socialmente justos e ecologicamente corretos e até punem as empresas que não se preocupam com esses aspectos, buscando o equilíbrio entre o bem-estar pessoal com o impacto de seu consumo no meio ambiente e com o bem-estar da sociedade.

Uma forte vertente dentro do consumo consciente que é mais aplicável à moda é o chamado minimalismo. Além das preocupações ambientais, sociais e econômicas, o consumidor que adota um estilo minimalista segue a premissa de que “menos é mais”, prefere acumular experiências a bens materiais, e seu vestuário é denominado armário-cápsula. O consumidor minimalista mantém um número reduzido de roupas separadas por estação, porém com peças de maior qualidade e atemporais para que sejam utilizadas por mais tempo, e mais versáteis para que proporcionem um número maior de combinações entre elas. Respeitando uma proporção de três partes de cima para cada parte de baixo, a ideia original do armário-cápsula é que sejam mantidas 37 peças, incluindo calçados.

2.3.1 Escala de Mensuração de Consciência

A escala de comportamento do consumidor ecologicamente consciente, ou *Ecological Conscious Consumer Behavior* (ECCB), foi desenvolvida por Roberts (1996) a partir de estudos que abordavam variáveis que influenciavam o comportamento socialmente responsável durante o processo de decisão de compra. O autor considera como consumidor ecologicamente consciente aquele que compra produtos que geram impactos favoráveis ao meio ambiente.

O estudo de Roberts (1996), revalidado três anos depois, demonstra correlações entre as características subjetivas da personalidade - como estilo de vida, atitudes e valores - e demográficas sobre o comportamento ecologicamente consciente do consumidor. A escala desenvolvida possui trinta variáveis distribuídas numa escala do tipo Likert de cinco pontos, com intensidade de *Always True* e *Never True*. A pesquisa revelou que as características psicográficas são mais efetivas na explicação do comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Outra escala utilizada para mensurar o comportamento consciente é a NEP (*New Ecological Paradigm*). Proposta e revisada por Dunlap (2000), tem como foco as crenças dos consumidores a respeito de como o comportamento humano impacta o meio ambiente. Também utilizando a escala Likert de cinco pontos, o questionário

conta com quinze perguntas abstratas que não colocam o indivíduo como agente diretamente responsável por impactos à natureza através do seu comportamento de consumo.

Freire, Quevedo-Silva e Frederico (2013), em estudo comparativo entre as escalas ECCB e a NEP, concluíram que a primeira contém em suas medidas itens mais próximos do cotidiano das pessoas e representa melhor a consciência ambiental em relação à intenção de comportamento de consumo ambientalmente responsável.

Assim como outros estudos aplicados em Porto Alegre (LAGES e VARGAS NETO, 2002; e MEDEIROS, 2015) revalidaram a escala ECCB na mensuração de consciência dos consumidores, a proposta de Roberts (1996) parece ser a mais adequada para os fins deste estudo.

2.4 MODA E CONSUMO

O comércio varejista de moda possui relevância econômica e social no Brasil, visto que, de acordo com a pesquisa anual do comércio de 2014 publicada pelo IBGE (2016), a atividade de comércio de tecidos, artigos do vestuário e calçados gerou R\$132 bilhões de receita, o que representa 10,3% do comércio varejista. Segundo o perfil traçado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018) que divulgou números do setor realizados em 2017, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de US\$ 51,58 bilhões; o varejo de vestuário produziu 6,71 bilhões de peças, 0,41 bilhões a mais que o ano anterior; representa 5,7% do faturamento da indústria de transformação; emprega 1,5 milhão de trabalhadores diretos em 27,5 mil empresas formais em todos o país, sendo o segundo maior empregador da indústria de transformação e o segundo em geração do primeiro emprego; é o quarto maior produtor e consumidor de denim (o tecido do jeans) e o quarto maior produtor de malhas do mundo. Ainda segundo a ABIT, o Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie; o país representa a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, sendo a única a desenvolver desde a produção das fibras, através da plantação de algodão, passando pelo processo de transformação como fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo, até os desfiles de moda.

A fabricação de um produto de moda envolve uma cadeia produtiva complexa devido ao volume de matéria-prima e alto emprego de mão de obra. Conforme Rech (2006), a esfera do processo produtivo considera os seguintes estágios: a) produção da matéria-prima, que “compreende o processo químico-físico de extrusão no caso de fibras artificiais e sintéticas e a produção agrícola (fibras naturais vegetais) ou pecuária (fibras naturais animais)”; b) fiação, a própria produção de fios a partir das fibras; c) tecelagens, cujos processos podem resultar em tecidos planos, malharia e, através de tecnologias, os não-tecidos; d) confecção, etapa que inclui a criação, modelagem, corte e costura da peça; e) beneficiamento/acabamento, são os processos que conferem propriedades específicas ao produto final, e, por fim, f) o mercado, quando são distribuídos e comercializados no atacado e varejo. Embora o Brasil seja capaz de produzir cada etapa necessária dessa cadeia de produção, os artigos importados causam impactos negativos na produção interna e recessão no setor nacional, que busca formas de enfrentar competitivamente esses produtos que entram no mercado com valores muito baixos.

Dentro de um panorama mundial, segundo a ABIT (2019), a Ásia é responsável por 73% dos volumes totais produzidos no mundo, com destaque para: China, Índia, Paquistão, Coreia do Sul, Taiwan, Indonésia, Malásia, Tailândia e Bangladesh. O Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis. Segundo Andrade, Bezzerra e Landim (2015), uma das alternativas adotadas para reduzir os custos da produção nacional, e concorrer com os preços dos produtos asiáticos, é o *outsourcing*, ou seja, a transferência de parte da cadeia de fornecimento para fora do país, utilizando insumos mais baratos e eliminando etapas da matriz industrial, ou até mesmo importando o produto finalizado. Seja no Brasil ou em países asiáticos, em uma rápida pesquisa em um site de buscas é possível notar como a mão de obra das etapas intermediárias da indústria da moda pode ser precarizada, chegando às condições análogas ao trabalho escravo, inclusive utilizando trabalho infantil e de imigrantes ilegais, principalmente em confecções terceirizadas clandestinas que abastecem grandes redes do varejo nacional e internacional, mas também em fazendas de produção de algodão (NEVES, 2017; DIAS, 2018). De acordo com a pesquisa *The Global Slavery Index*, da *Walk Free Foundation* (2018), o vestuário é a segunda categoria de exportação que mais utiliza a chamada escravidão moderna no mundo e também é

o item mais importado pelo Brasil que corre o risco de ser produzido em condições de escravidão moderna, tendo como países de origem Argentina, China, Índia, Malásia, Tailândia e Vietnã. Portanto, comprando tanto peças importadas como de fabricação nacional, o consumidor de moda do Brasil pode estar contribuindo para a exploração de mão de obra em situação de escravidão.

A Semana de Moda é o evento semestral da indústria da moda onde os criadores de moda e a indústria do vestuário, incluindo calçados e acessórios, mostram suas últimas coleções em desfiles e divulgam com meses de antecedência as tendências do que será produzido, e consumido, entre as estações primavera/verão e outono/inverno. Com a São Paulo Fashion Week, a moda brasileira figura entre as 5 maiores Semanas de Moda do mundo, junto com Londres, Paris, Milão e Nova Iorque. A divisão da moda por temporadas estimula periodicamente o consumo de novas peças e gera novos desejos ditados pela indústria da moda pelo prazo de seis meses. Mitre (2016) explica que esse ciclo da moda tradicional – no qual um grupo lança uma moda que passa a ser difundida e imitada até sair de circulação, renegando a tendência passada como uma obsolescência programada – sofreu uma aceleração no ritmo dos lançamentos a partir dos anos 2000 de forma que os ciclos “se abrem, mas não se fecham de forma total”, causando um estado de suspensão às coleções à espera de um retorno ao uso.

É comum ver nas grandes redes de varejo a troca constante de coleções dentro da mesma estação de forma que o cliente encontre sempre novidades. Segundo Silva e Busarello (2016), a cada ano são entregues de três a cinco coleções entre as estações principais para o público. O aumento do ciclo da moda faz com que a indústria utilize materiais e tecidos de menor qualidade, prática que reduz não só o custo da produção, mas também a vida útil das peças para aqueles que desejam sempre seguir as tendências de moda. Essa efemeridade da moda tem impactos na indústria, no comportamento dos consumidores e no meio ambiente. Marcas de luxo chegam queimar o estoque excedente, devido a superprodução das fábricas, acumulado após o lançamento de novas coleções para não serem vendidas a preços reduzidos (YAHN, 2018). Com a velocidade de consumo, as peças datadas por modismos se acumulam em desuso nos armários e o descarte se torna um desafio. Conforme Calíope, Conceição, Leocádio (2014), os principais meios de descarte dos consumidores são vender, doar, customizar e jogar no lixo e pode ser influenciado

por motivações hedônicas, quando a transferência do bem faz as pessoas sentirem-se felizes por estar ajudando os outros ou ainda por amenizar o sentimento de culpa causado pelo comportamento de consumo excessivo; utilitárias, como as razões econômicas das vendas ou quando se customiza a peça estendendo a vida útil da peça, além de também diminuir a culpa; ou socioambientais, quando doam para caridade e evitam depositar em lixos gerando resíduos ao meio ambiente.

Assumir recursos infinitos em um mundo finito não é um modelo de negócios sustentável. Além das preocupações ambientais, o consumo descontrolado prejudicará os objetivos econômicos e sociais do mundo. Algumas empresas de vestuário ignorarão esses sinais e continuarão com os modelos de negócios tradicionais de coleta e descarte. Outros adotarão novos modelos inovadores que funcionam dentro dos limites planetários e são mais adequados para os mercados de amanhã (DREW, 2019).

Enquanto a indústria da moda e o hiperconsumo movimentam a economia mundial, uma análise mais aprofundada sobre esse contexto faz refletir sobre até quando será possível manter certos modelos de produção e consumo ignorando seus impactos ao longo do tempo.

2.4.1 Classificações de Moda: *Fast Fashion* e *Slow Fashion*

A moda passou por diversas transformações ao longo de sua história, seja no quesito de produção como de consumo. Aqui será discutida a dualidade entre os dois fenômenos contemporâneos: o *fast fashion*, a moda que resulta da sociedade de hiperconsumo, e o *slow fashion* que surge como uma reação de parte dessa sociedade.

2.4.2 *Fast Fashion*

O *fast fashion* é a moda rápida e popular como conhecemos hoje: rápida na produção e na reprodução das tendências, rápida da distribuição, rápida no consumo, e, seguindo esse ritmo, rápida no descarte para começar tudo novamente.

Para Bruno (2017), entende-se como *fast fashion* a estratégia de oferta de produtos de alta qualidade com referência em moda e maior frequência de coleções que procuram atender a demanda de consumo em seu pico a preços relativamente baixos. Comparada à moda tradicional, o autor descreve que a cadeia de produção evoluiu para racionalizar os custos, passou a aplicar o *just in time* para pequenos

lotes a fim de minimizar os estoques e a reduzir o prazo entre a concepção do produto e seu lançamento no mercado, tornando assim a manufatura mais ágil com uma produção enxuta, reposta flexível e rápida para o mercado.

Segundo Dix, (2012), a boa situação econômica do Brasil propiciou o aumento de renda e poder de consumo das classes C e D nos anos 2000, junto a isso houve a invasão de produtos chineses no mercado de moda com baixa qualidade e pobre em design. Com o aumento de demanda por maior diversidade de produtos, os empresários importaram o modelo de negócios e adaptaram o *fast fashion* à realidade competitiva. O autor configura esse fenômeno como uma resposta do varejo que atua na velocidade do novo comportamento desse consumidor, e relata as mudanças causadas na rede de suprimentos e na sua relação entre confecções por atacados: “a função de estocar passa do varejista ao atacado pronta-entrega”, as lojas passaram a comprar menor quantidade de produtos, porém com mais frequência e de fornecedores variados para ter sempre um mix de produtos diferente. De forma semelhante, Cietta (2010) expõe que os operadores do mercado *fast fashion* são “orientados para captar os sinais do mercado e preparados para responder às mudanças na demanda em poucas semanas” e acrescenta que esse modelo de negócio não se restringe aos produtos de preço baixo e grandes volumes de venda, mas também é aplicado aos segmentos destinados ao público de média e alta renda.

Segundo Duarte (2015), o *fast fashion* minimiza diversos riscos do mercado da moda. Primeiro pelo fato de reproduzir os modelos mais cotados nas pesquisas de tendências e eliminar a inovação a partir da criação de *designers* próprios, ademais, a produção rápida garante que os produtos estejam disponíveis no mercado no auge da sua demanda, economizando assim tempo e dinheiro e garantindo as vendas de itens chave da estação. Ainda segundo a autora, a eliminação do risco se dá na relação entre o ciclo da moda e o preço:

Para prever melhor quando o produto deve ser lançado nas araras, os produtos são classificados como “de risco”, *core* (básico), *fashion* (na moda) ou *fad* (moda passageira). Esse método mostra-se bastante útil, pois se consegue equilibrar quantidades e preços prevendo com maior precisão o que deve sair mais ou menos rápido das araras (DUARTE, 2015, p.3).

De forma semelhante à classificação de Duarte (2015), se quanto maior a informação de moda impressa na roupa, menor será seu ciclo de vida e seu estoque no varejo,

a construção de uma pirâmide da moda se apresenta também como método para auxiliar as empresas de *fast fashion* na formação do seu mix de produtos. Na base da pirâmide estão os itens mais básicos e com pouca variação de estilos, possuem ciclo de vida maiores por terem baixo risco de venda e representar maior volume de venda. No centro da pirâmide são classificados os artigos de moda-básica, que representam os clássicos com algum elemento de moda e, junto com os itens básicos, podem formar até 70% do sortimento de produtos de uma loja. E no topo da pirâmide estão os produtos com maior risco, para os quais as empresas de *fast fashion* aplicam as estratégias de repostas rápidas e flexibilização às demandas dos consumidores (Caro & Martínez-De-Albéniz; Costa apud NUNES e SILVEIRA, 2016).

A principal crítica que se faz ao *fast fashion* é a respeito dos impactos socioambientais da sua cadeia produtiva. Para cumprir com agilidade a produção rápida necessária para o lançamento das coleções em curto espaço de tempo, empresas terceirizam a etapa de confecção e contratam fábricas que subcontratam um sistema de trabalho análogo ao escravo. Mesmo alegando que não tem vínculos direto com fornecedores que chegam a ser quarteirizados, as marcas não atuam de forma a evitar que a exploração de mão de obra forçada esteja presente na sua cadeia produtiva. Até dezembro de 2018, a ONG Repórter Brasil identificou 38 marcas de moda brasileiras que tinham em suas redes mais de 400 trabalhadores em condições análogas à de escravos, em locais com risco à vida que também servem como moradia, recebendo valores muito baixos por cada peça com jornadas que chegam a 14 horas diárias. No caso de migrantes, muitos são sul-americanos, são forçadas dívidas para quitar o financiamento de viagens entre a sua origem e o Brasil para manter trabalhador sob essas condições. A ONG criou o aplicativo Moda Livre que expõe o nível de transparência das empresas no combate ao trabalho escravo, com mecanismos de acompanhamento da cadeia produtiva e se há histórico desfavorável em relação ao tema.

Algumas empresas ícones do *fast fashion* podem ter um mercado concentrado em seus continentes, mas muitas se tornaram tão conhecidas que expandiram com sucesso suas redes em países mais distantes. Das redes de varejo com origem no Estados Unidos, entre as mais conhecidas estão a Gap, famosa por sua logomarca e presente também na Europa e Japão, e a Forever 21 com mercado em todos os continentes, ambas com lojas em Porto Alegre; e a Macy's que não possui lojas físicas fora do seu país, mas realiza entregas das vendas online em mais

de 200 países, inclusive no Brasil. A H&M tem origem na Suécia, com forte posicionamento em outros países europeus, tem lojas em todos os continentes. A Primark é uma rede irlandesa com forte presença no demais países da Europa e 9 lojas nos Estados Unidos. O maior modelo de *fast fashion* no mundo é a rede espanhola Zara, à qual são dedicados diversos estudos acerca de sua inovação e atuação na cadeia produtiva de coleções de moda (DELGADO, 2008; DUARTE, 2015). No Brasil, as maiores e mais populares redes de fast fashion são Riachuelo, Renner, Marisa e C&A, essa última pertencente a um grupo holandês e presente no país desde 1976. Todas as redes mencionadas acima já tiveram seus nomes relacionados a notícias de trabalho escravo nos últimos anos.

Ao traçar o perfil dos consumidores de *fast fashion*, Nunes e Silveira (2016) consideram que esse mercado possibilita maior acesso à moda para consumidores com menor renda e lhes confere sentimentos de pertencimento e aceitação na sociedade e, mesmo para consumidores de classes sociais superiores, o ambiente agradável e farto de opções das lojas oferece liberdade de experimentar os artigos da moda com os quais se identificam com baixo risco financeiro. Desta forma, as autoras concluem que o consumidor de *fast fashion* brasileiro é motivado por fatores emocionais, cognitivos e sociais, tornando a experiência de compra mais relevante do que a tendência de moda em si, e, embora tenham ciência de que consomem neste tipo de loja, eles não identificam a diferença entre as estratégias de mercado no contexto do varejo de moda. Sapper (2011) critica o comportamento do novo consumidor que não demonstra preocupação com a origem e forma de produção dos objetos de consumo, ressaltando ainda que são impulsionados pelo desejo de possuir algo novo a um preço acessível em um mercado que fortalece o efêmero como o *fast fashion*.

2.4.3 Slow Fashion

O *slow fashion* é a ruptura do modelo *fast fashion* em todas as suas características de moda e aplica em si os conceitos de consumo consciente e moda sustentável, tanto na produção como no consumo. Enquanto a produção fomenta a economia local – com trocas justas entre fornecedores, confecções e trabalhadores – e permite um processo criativo desenvolvido com mais tempo e maior aproveitamento dos insumos disponíveis; o consumidor atua de forma mais racional

para reconhecer e valorizar a importância dos impactos positivos na sociedade e no meio ambiente ao optar em fazer parte do ciclo dessa moda.

Para Fiorin (2017), o *slow fashion* permite que as peças sejam confeccionadas com mais tempo e cuidado, garantindo melhor qualidade ao produto criado em menor quantidade. Esse modelo oferece maior transparência em suas etapas ao longo da cadeia de produção tendo como fornecedores parceiros locais, com menos intermediários e maior distribuição da economia, e promove a consciência de que a compra deve ser baseada na durabilidade das peças e a forma como são produzidas, em detrimento da baixa qualidade dos produtos descartáveis. Embora o consumidor opte por roupas versáteis, de qualidade e durável, a pesquisa realizada pela autora apontou que o custo elevado da produção do *slow fashion* resulta em preços superiores aos dos produtos de *fast fashion*, o que pode influenciar na decisão de compra até mesmo dos consumidores conscientes das questões éticas e sustentáveis da moda.

Segundo Refosco, Oenning e Neves (2011), um fator importante do *slow fashion* é que todos os agentes do ciclo de produção estão conscientes dos impactos sobre os envolvidos no processo, entre eles os trabalhadores, as comunidades e o meio ambiente onde estão inseridos. Para tanto, empregam em seus produtos matérias-primas ecologicamente corretas e profissionais capacitados e valorizados a fim de respeitar as leis ambientais e trabalhistas. Para as autoras, essa retomada de valores na cadeia limita a produção e confere às peças uma concepção de novo luxo, pois a produção desenvolvida com maior estudo criativo e em menor escala acaba por restringir o acesso a consumidores que desejam personalização em peças atemporais com longo ciclo de vida.

Pereira e Nogueira (2013) fazem um interessante paralelo entre o *slow fashion* e o vestuário produzido sob medida por costureiras domésticas ressaltando a sustentabilidade como ponto de convergência entre esses modelos de produção. A começar pelo *fair trade*, ou comércio justo, que garante um pagamento adequado pela mão de obra empregada, pois, se comparada à produção de *fast fashion*, pode ser de seis a trinta vezes maior e essa remuneração gera transformação na vida do trabalhador. Sobre os aspectos ambientais, em ambos os casos há pouco resíduo de produção porque são compradas as quantidades de insumos de acordo com a necessidade prevista para a produção, gerando menos lixo; assim como o caráter de exclusividade, maior qualidade dos tecidos utilizados e valor agregado das peças

prolongam o tempo de uso até o descarte também diminuem o impacto ao meio ambiente.

Segundo Pinto e Sousa (2015), um dos maiores impactos do *fast fashion* ao meio ambiente é o ciclo produção-consumo-descarte e ressalta em números: “No Brasil, a estimativa de resíduos têxteis é da ordem de 175 mil toneladas/ano. Desse total, menos de 10% são reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios”. As autoras diferenciam as manifestações de moda sustentável que se propõem a diminuir o lixo resultante do excesso de produção ou do descarte tanto das confecções como dos consumidores, são elas: a) Logística Reversa, é a facilitação do retorno às empresas de peças não vendidas que seriam descartadas para serem reutilizadas em um novo ciclo produtivo, evitando desperdício de insumos aptos para serem reutilizados; b) Upcycling é a transformação de artigos descartáveis sem utilidade em material ou produto de maior qualidade com valor agregado, é outra forma de redução de custo em insumos e ressignificando algo que seria descartado no meio ambiente; c) Customização é a técnica que personaliza peças do vestuário do indivíduo através de bordados, apliques ou cortes que dão nova aparência a uma peça em desuso e prolongam sua vida útil; assim como o d) *Do it yourself*, ou faça você mesmo, que estimula o indivíduo a produzir o que consome reaproveitando uma peça de roupa que já possuía, é uma forma de torna-la exclusiva e evitar o acúmulo e consumo do novo. Incluindo o *slow fashion* como forma de moda sustentável, sintetizam como “o movimento que defende peças duráveis, de qualidade, para serem guardadas e não descartadas” (PINTO e SOUSA, 2015).

Algumas marcas de *slow fashion* podem ser conhecidas até do público que não necessariamente as consome, como a estilista inglesa Stella McCartney que mantém em seu site a transparência da sua produção nas questões de moda ética e escravidão moderna, executando auditoria na cadeia de suprimentos, além de utilizar materiais reciclados e outras ações sustentáveis. A marca estadunidense Patagônia desenvolve produtos baseados na funcionalidade, na capacidade de reparo e na durabilidade como formas de limitar os impactos ecológicos, preocupação essa expressa em diversas ações além de estimular o anticonsumo. Em Porto Alegre algumas marcas locais se destacam e tem expressão nacional. É o caso da Brisa, com loja também em São Paulo, produz roupas de alfaiataria feita à mão com tecidos de baixo impacto ambiental, como o algodão orgânico proveniente

de agricultura familiar, e tem em sua rede de produção cooperativas ou artesãs do sul do Brasil que utilizam apenas tecidos nacionais. A Insecta Shoes possui lojas no Brasil e está presente em estabelecimentos multimarcas em diversos países da Europa e Estados Unidos, produz calçados veganos utilizando materiais como garrafa PET e algodão reciclados, tecidos de roupas usadas e resíduos de produções que seriam descartados. A Envigo utiliza modelagens desenvolvidas pelas designers da marca, o que confere uma diferenciação às peças; a produção é projetada para gerar o menor resíduo possível (*zero waste*) e baseada em relação de *fairtrade* com os colaboradores, que recebem boa remuneração e são respeitados; os tecidos são orgânicos ou reciclados e os fornecedores são cooperativas locais ou de São Paulo identificadas no site da marca. A proposta da marca Mudha é baseada em seis pilares explicados a seguir: 1) produto vegano, sem qualquer matéria prima ou embalagem de origem animal; 2) produção justa, negociando prazos e preços com os prestadores, sem intermediários, buscando benefícios mútuos; 3) sustentável, produção com baixo impacto ambiental certificada pelo selo EuReciclo; 4) impacto social positivo, cooperando com entidades sociais e promovendo oficinas para pessoas com vulnerabilidade social; 5) produção local, para conhecer os envolvidos na cadeia de produção e os locais de trabalho, garantindo os padrões de segurança desses ambientes, fomentando a economia local e evitando a poluição gerada no transporte em longas distâncias; e 6) *slow fashion* caracterizada pelos estoques reduzidos e com peças exclusivas, respeitando o tempo de cultivo das matérias primas orgânicas bem como o tempo para o desenvolvimento e produção das duas coleções anuais.

Os consumidores de *slow fashion* são aqueles que priorizam a qualidade e durabilidade de peças que irão atravessar o tempo sem “sair de moda”, que compram com menor frequência ou quantidade para comprar melhor, mas, principalmente, optam por produtos e marcas com as quais se identificam pelos valores socioambientais agregados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a revisão bibliográfica que fornece fundamentação à pesquisa, o procedimento metodológico da coleta de dados para obtenção dos objetivos específicos propostos neste trabalho se restringe a uma pesquisa descritiva, com coleta de dados quantitativos com a finalidade de melhor caracterizar o comportamento de consumo consciente da amostra estabelecendo relações entre as variáveis.

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa é um instrumento estruturado de coleta de dados que ocorre por meio da aplicação de um questionário contemplando perguntas orais ou escritas. Esta parte do estudo contou com uma pesquisa quantitativa no modelo *survey*, realizada entre os dias 5 e 9 de outubro, com o intuito de traçar o comportamento do consumidor entre os respondentes e identificar os níveis de consumo consciente no comportamento do consumidor de moda.

3.1.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados quantitativos foi um questionário elaborado no aplicativo de gerenciamento de pesquisas *Google Forms* e aplicado através de formulário disponível em endereço eletrônico divulgado em redes sociais e em aplicativo de mensagens instantâneas. Segundo Malhotra (2012) o questionário proporciona a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistados, bem como aumenta a precisão dos registros e facilita o processamento dos dados.

A ferramenta de coleta (questionário no Apêndice A) foi composta por 43 questões dispostas em escala Likert de cinco pontos, sendo treze questões elaboradas a partir da revisão bibliográfica relativas ao comportamento de consumo consciente de artigos de moda e trinta questões que compõem a escala de comportamento da consciência ecológica do consumidor (ECCB), traduzidas por Medeiros (2015). Além de finalizar com seis questões que forneceram dados

demográficos dos respondentes como gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda média familiar.

3.1.2 Definição do público e amostra

O questionário *online* teve como único preceito que o respondente fosse morador de Porto Alegre a fim de proporcionar uma amostra com características demográficas mais diversas possíveis. A pesquisa teve a participação de 260 sujeitos, porém, ao excluir moradores de outros municípios, resultou em 236 questionários válidos para análise.

3.1.3 Análise dos dados

Segundo Malhotra (2012), o levantamento de dados retrata não somente o comportamento dos indivíduos, mas também reflete, através das informações coletadas, quem são os consumidores, seus desejos, ambições e atitudes.

Após a organização das respostas em formato de planilha no aplicativo Microsoft Excel, a análise dos dados foi realizada baseada em cálculos estatísticos descritivos provenientes do *software* SPSS. Com os dados estatísticos apurados foi possível verificar as referências cruzadas das variáveis e analisar o comportamento da amostra em relação ao encontrado em pesquisa bibliográfica.

4 RESULTADOS

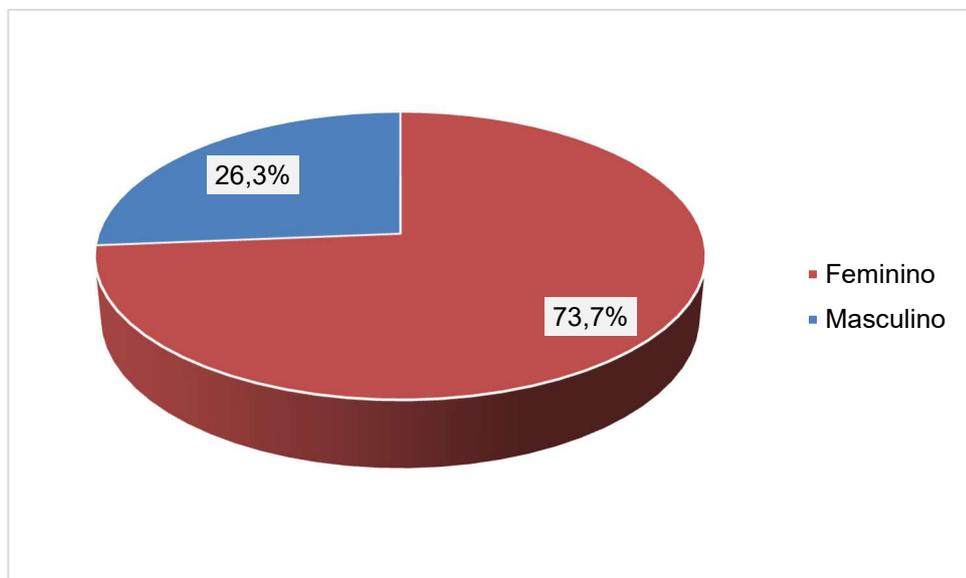
A partir dos 236 questionários válidos respondidos por consumidores de Porto Alegre, foi possível realizar a análise do perfil da amostra obtida, bem como identificar os hábitos de consumo consciente em relação à moda e o nível de consciência ecológica medido pelos parâmetros da escala de comportamento da consciência ecológica do consumidor (ECCB).

Para as questões apresentadas na escala *Likert* de cinco pontos, as respostas foram analisadas através das médias tendo como referência o ponto três da escala como parâmetro de comportamento neutro.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 236 sujeitos, sendo 174 do sexo feminino e 62 do sexo masculino, ou seja, 73,7% das respostas analisadas representam o comportamento de consumo de mulheres.

Gráfico 1 – Gênero dos participantes da amostra

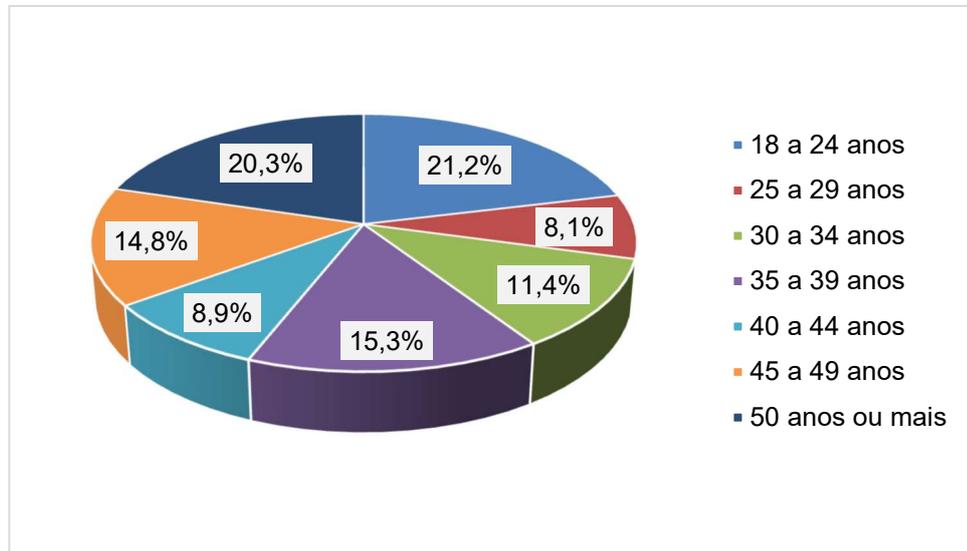


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A faixa etária da amostra variou entre 18 e 75 anos, com média de 38,7 anos. Ao categorizar as idades por grupos, a amostra apresenta preponderância dos jovens adultos com 21,2% entre 18 e 24 anos; 8,1% entre 25 e 29 anos; 11,4% entre

30 e 34 anos; 15,3% entre 35 e 39 anos; 8,9% entre 40 e 44 anos; 14,8% entre 45 e 49 anos; e 20,3% com mais de 50 anos.

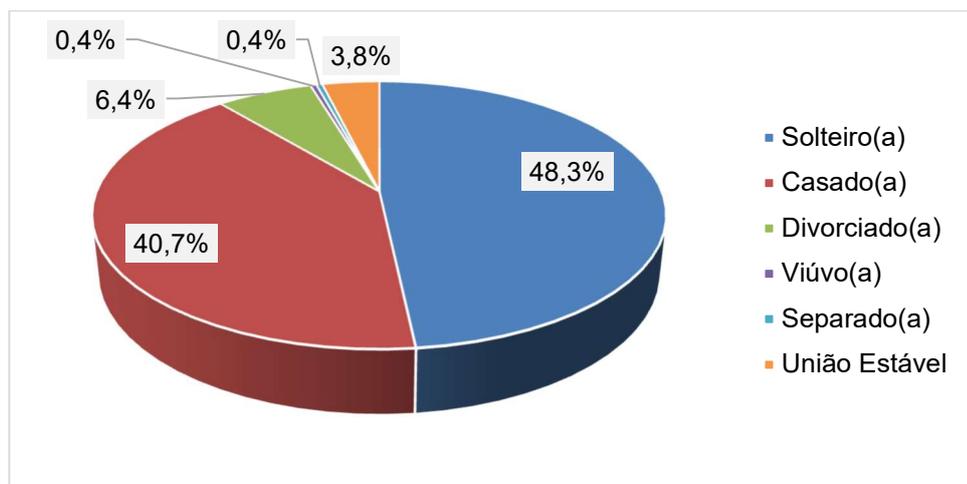
Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes da amostra



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quanto ao estado civil, a amostra apresenta equilíbrio com 48,3% de solteiras ou solteiros e 40,7% de casadas ou casados. Os demais respondentes assinalaram que são divorciados ou divorciadas (6,4%); viúvo ou viúva (0,4%); e houve quem se declarou como separado (0,4%) e 3,8% em uma união estável.

Gráfico 3 – Estado civil dos participantes da amostra

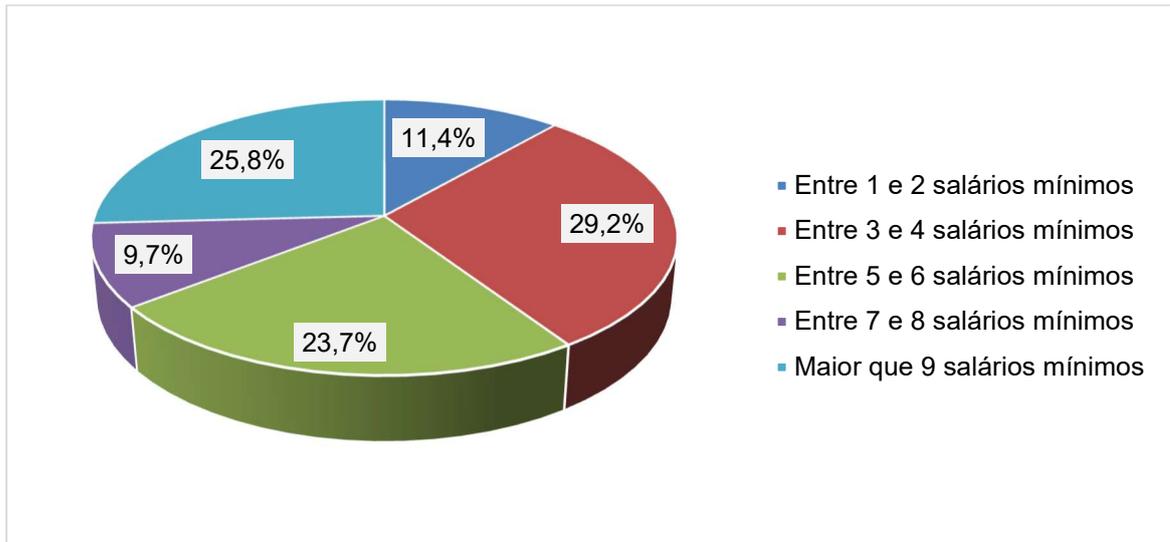


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Considerando o salário mínimo atual de R\$ 1.045,00, a renda média familiar da amostra demonstrou relevância para uma maioria com mais de cinco salários

mínimos. 11,4% contam com renda média de até dois salários mínimos; 29,2% entre três e quatro salários mínimos; 23,7% entre cinco e seis salários mínimos; 9,7% entre sete e oito salários mínimos; e 25,8% com renda média familiar acima de nove salários mínimos apontando um forte poder de consumo.

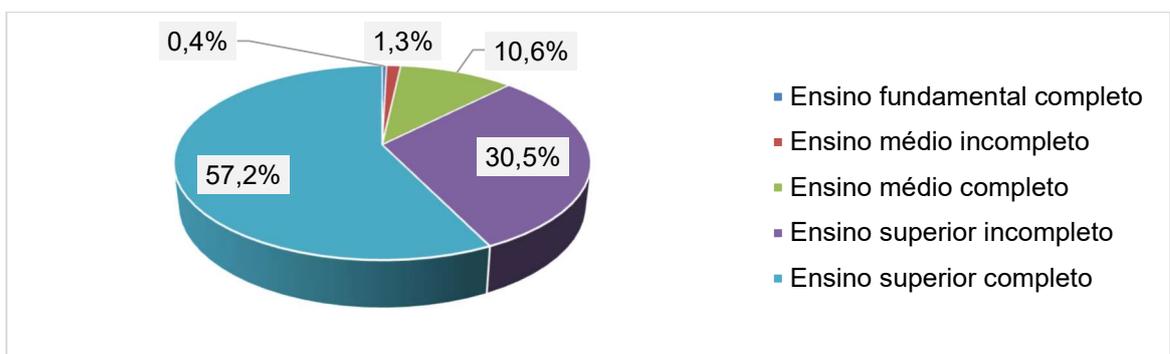
Gráfico 4 – Renda média familiar dos participantes da amostra



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Corroborando com os indicativos de renda e grupos etários, o grau de instrução predominante da amostra é o ensino superior completo para 57,2%; seguido de uma parcela de 30,5% com ensino superior incompleto, provavelmente ainda universitários; completam a amostra 10,6% de indivíduos com ensino médio completo; 1,3% com ensino médio incompleto; e 0,4% com ensino fundamental completo.

Gráfico 5 – Grau de instrução dos participantes da amostra



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

4.2 CONSUMO CONSCIENTE E MODA

Neste capítulo serão analisadas as respostas do primeiro bloco de treze perguntas que compõe o questionário aplicado na pesquisa. A fim de identificar as atitudes, preferências e a moda que o sujeito segue, as questões foram divididas de forma a caracterizar os segmentos de *slow fashion* e *fast fashion*.

4.2.1 *Slow Fashion*

Das seis questões que identificam o comportamento de consumo consciente voltado para o segmento *slow fashion* (tabela 1), a amostra apresentou quatro variáveis com médias acima dos três pontos indicando um comportamento com razoável nível de consumo consciente em relação à moda que segue, embora com baixo engajamento em relação ao segmento *slow fashion*.

A questão com maior média (4,56) demonstra a percepção de valor em produtos fabricados com materiais de boa qualidade que não serão descartados em curto prazo. A segunda variável mais alta (3,91) também denota perenidade do produto de moda ao indicar a preferência por aqueles que podem ser usados por um período que vai além da frequência de lançamentos das coleções de moda.

O consumo pautado por necessidade, que é esperado do consumidor com atitude mais consciente, apresentou média 3,33 e é quase idêntica à questão antagônica – consumo por prazer – que será analisada adiante, porém destaca-se que a faixa etária dos 18 aos 24 anos apresentou maior grau de concordância parcial ou total para 62% dos sujeitos mais jovens. A variável sócio-ambiental, que imprime percepção de valor na cadeia produtiva e nos impactos ambientais causados na produção dos artigos de moda, obteve a média mais próxima da neutralidade (3,31) com alto desvio padrão para o consumidor consciente da amostra. Quando correlacionada aos grupos etários, 52% dos sujeitos entre 18 e 24 anos e 58,4% dos maiores de 50 anos dão importância aos meios de produção e recurso utilizados, com destaque negativo para o grupo entre 25 e 29 anos, pois, desses, 42,1% discordam total ou parcialmente da afirmativa dada.

As perguntas 12 e 11 que resultaram em médias abaixo dos três pontos, sendo 2,09 e 2 respectivamente, demonstram menor preferência por artigos de moda cujos modelos de produções mais expressam os atributos do conceito *slow fashion*,

o que pode ser justificado pelo desconhecimento de profissionais e das marcas mencionadas como referência nas questões.

Tabela 1 – Consumo consciente para *slow fashion*

Questão	Média	Desvio Padrão
9. Eu me importo com a qualidade do material do produto que compro.	4,56	0,79
8. Eu prefiro modelos e estampas convencionais que não saem de moda.	3,91	1,13
2. Eu compro um produto de moda para satisfazer uma necessidade.	3,33	1,32
4. Eu me importo com os meios de produção e os recursos utilizados nos produtos de moda que compro.	3,31	1,24
12. Eu prefiro produtos de moda feitos por profissionais (estilistas, costureiras, alfaiates) que já conheço.	2,09	1,18
11. Eu prefiro comprar em lojas de confecções como Brisa, Insecta Shoes, Envindo, Mudha e Contextura.	2,00	1,03

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

4.2.2 Fast Fashion

Nas sete questões que identificam o comportamento de consumo consciente em relação ao segmento *fast fashion* (tabela 2), a amostra apresentou médias muito próximas dos três pontos e com alto desvio padrão, o que corrobora com a análise do tópico anterior e reforça que a amostra detém um comportamento de consumo consciente voltado para o seguimento *fast fashion*.

A média mais alta (3,34) nesse conjunto de perguntas evidencia o caráter hedonista do consumo de produtos de moda da amostra. A satisfação de um prazer efêmero é uma atitude fortemente estimulada pelo modelo *fast fashion*, e foi assumida por 64% dos jovens de 18 a 24 anos e 62% dos respondentes maiores de 50 anos. Os sujeitos que mais discordam dessa atitude representam 38,8% do grupo entre 35 e 39 anos.

As três perguntas que notabilizam a preferência por *fast fashion* aparecem na sequência decrescente das médias conforme o local de compra (3,17), lojas de grandes redes (3,11) e marcas (2,93). Essa última, ligeiramente abaixo do ponto neutro 3 e com alto desvio padrão, indica que a preferência por marcas reconhecidas está presente em 35,6% da amostra e foi impulsionada por 48,6% dos indivíduos de 45 a 49 anos.

A primeira questão do questionário teve média 2,78 e identifica um acúmulo de produtos devido ao consumo desnecessário para 33,1% da amostra. O fato de

50% da amostra de jovens entre 18 e 24 anos concordar com a compra de produtos mesmo tendo outros similares vai ao encontro do perfil hedonista dessa faixa etária. Enquanto a parcela que mais refuta essa atitude perfaz 71,5% dos sujeitos entre 40 e 44 anos.

A tendência de moda é um valor percebido por 24,1% da amostra, 32% dos jovens de 18 a 24 anos e 31,2% dos indivíduos com mais de 50 anos concordam com a afirmativa, e a variável obteve média 2,67. Assim como a preferência por lojas e marcas que ofereçam coleções novas com mais frequência teve a média mais baixa (2,35), encontrando prevalência em apenas 17,4% da amostra com destaque para 31,6% dos sujeitos entre 25 e 29 anos. Portanto, entre todos os signos do *fast fashion*, estar atualizado com as informações de moda não é o mais importante para a amostra.

Tabela 2 – Consumo consciente para *fast fashion*

Questão	Média	Desvio Padrão
3. Eu compro um produto de moda para satisfazer um prazer.	3,34	1,37
5. Eu prefiro comprar em grandes lojas ou em centros comerciais.	3,17	1,24
10. Eu prefiro comprar em lojas como Zara, C&A, Renner, Riachuelo, Forever 21, H&M e Gap.	3,11	1,41
13. Eu prefiro produtos de marcas reconhecidas.	2,93	1,31
1. Eu compro produtos de moda novos mesmo tendo outros similares.	2,78	1,29
7. Eu gosto de seguir as tendências da moda.	2,67	1,20
6. Eu prefiro lojas e marcas que ofereçam coleções novas com mais frequência.	2,35	1,21

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

4.3 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO CONSUMIDOR (ECCB)

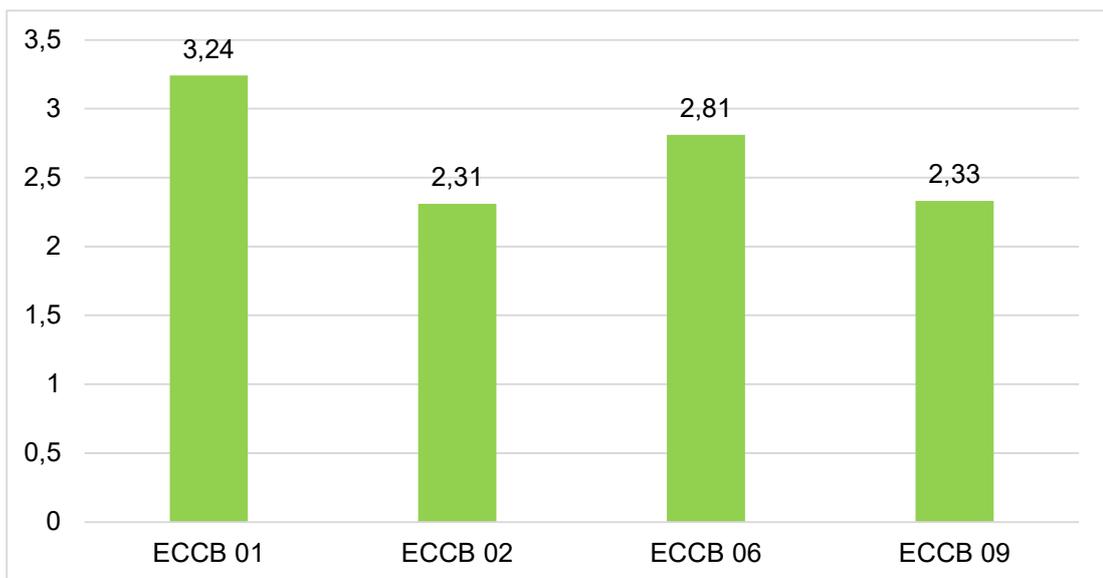
A escala ECCB foi aplicada para avaliar o nível de consciência ecológica da amostra. Para fins de análise, as trinta perguntas foram divididas em quatro grupos que manifestam comportamentos correlatos, sendo eles: atitude consciente; consumo de produtos; economia de energia; e reciclagem. As médias da amostra foram comparadas ao ponto três de neutralidade da escala *Likert*. Dessa forma, quanto maior a média das respostas para cada pergunta, acima do ponto três, maior será o nível de consciência da amostra.

4.3.1 Atitude consciente

As perguntas 1, 2, 6 e 9 expressam o comportamento ecológico através de atitudes como a limitação do uso de produtos feitos de recursos escassos, o uso de eletrodomésticos fora dos horários de ponta, a troca de produtos por razões ecológicas e o uso de produtos de limpeza com baixo fosfato, respectivamente.

Deste grupo, a questão 1 teve média 3,24 e foi a única acima do ponto três demonstrando conhecimento da amostra sobre a escassez de recursos utilizados em alguns produtos. Ao passo que a média baixa das demais questões reflete a desinformação de como o uso de fosfato afeta os aquíferos e das vantagens de se usar eletrodomésticos fora do horário de ponta, ou ainda a despreocupação em não mudar seus hábitos por razões ecológicas.

Gráfico 6 – Atitude consciente



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tabela 3 – Questões de atitude consciente

Questão
1. Normalmente eu faço um esforço consciente para limitar meu uso de produtos que são feitos de recursos escassos.
2. Eu sempre tento utilizar aparelhos eletrodomésticos (Lava-louças, Lavadora de roupas e secadora) antes das 10 horas e depois das 22 horas.
6. Eu já troquei produtos por razões ecológicas.
9. Eu uso detergentes (ou outro sabão) de baixo fosfato para lavar minhas roupas.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

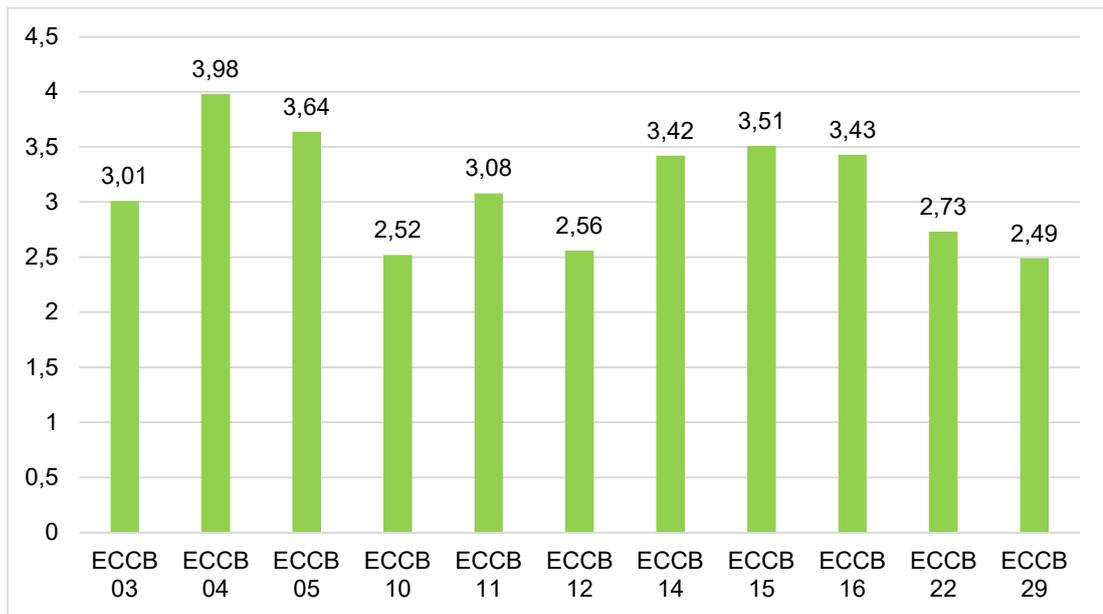
4.3.2 Consumo de produtos

As questões 3, 4, 5, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 22 e 29 formam esse grupo por se referirem ao consumo de produtos a partir de tomada de decisão por razões ecológicas.

As médias mais baixas (menor de três) das perguntas 10, 12, 22 e 29 tratam sobre convencer outras pessoas a não comprar produtos ecologicamente nocivos, a compra de produtos com embalagem aerossol, a compra de produtos domésticos que causem danos ao meio ambiente e a compra de produtos baratos em detrimento ao impacto social que causa. A amostra revela que não se preocupa com os impactos ambientais gerados pela produção ou embalagens dos produtos que adquirem. A pergunta 29 – “Eu usualmente adquiero produtos de preços baixos, sem me preocupar com o impacto que elas causem à sociedade.” – tem relação inversa com o ponto três e a média 2,49 ainda demonstra pequena preocupação com o impacto que os produtos mais baratos possam gerar na sociedade.

As questões 3 e 11 tiveram médias 3,01 e 3,08, respectivamente, e expressam a indiferença da amostra por produtos com excesso de embalagens e os menos poluentes. Ou seja, caso tenham a informação sobre geração de lixo e produtos poluentes, esses fatores não influenciam na sua decisão de compra.

As maiores médias referentes ao consumo estão nas questões 4, 5, 14, 15 e 16, todas acima de três. Dessas, a mais elevada (3,98) trata da escolha por produtos que contribua para a diminuição da poluição. As demais afirmativas também partem do pressuposto que o sujeito, ao adquirir um produto, possui informação sobre os danos ao meio ambiente, ou o menos poluente, ou o menos perigoso às pessoas, ou produzido por uma empresa ecologicamente irresponsável. Portanto, tendo informação e opções de escolha, a amostra apresenta tem uma tendência ao comportamento de consumo mais ecológico.

Gráfico 7 – Consumo de produtos

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tabela 4 – Questões sobre consumo de produtos

Questão
3. Eu não comprarei produtos que tenham embalagens excessivas.
4. Quando eu tenho escolha, escolho produtos que contribuam para diminuição da poluição.
5. Se eu entendo o potencial dano ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não adquiero esses produtos.
10. Eu convenci membros da minha família ou amigos a não comprar produtos que sejam perigosos para o meio ambiente.
11. Eu tenho adquirido produtos por serem menos poluentes.
12. Eu não compro produtos com embalagem aerosol.
14. Quando eu adquiero produtos, eu sempre faço um esforço consciente para comprar produtos menos poluentes.
15. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos eu sempre escolho o menos perigoso para outras pessoas e para o meio ambiente.
16. Eu não comprarei produtos de uma empresa ecologicamente irresponsável.
22. Eu não compro produtos domésticos que causem danos ao meio ambiente.
29. Eu usualmente adquiero produtos de preços baixos, sem me preocupar com o impacto que elas causem à sociedade.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

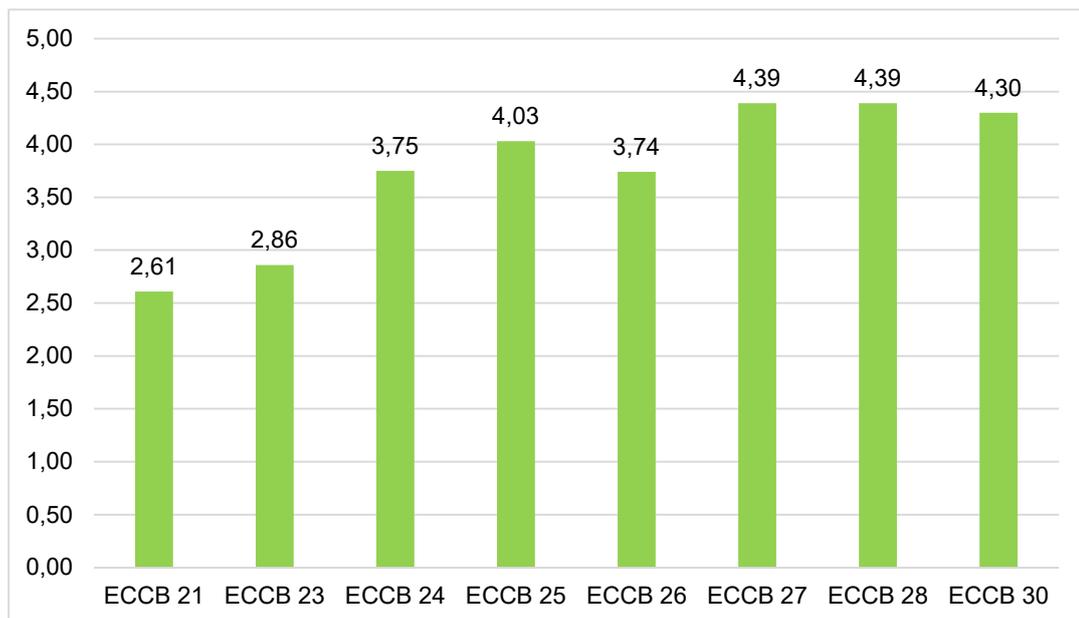
4.3.3 Economia de energia

As questões 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28 e 30 tratam da possível economia através da redução de energia não renovável empregada nos carros e do consumo de energia elétrica de eletrodomésticos e lâmpadas econômicas. Este foi o grupo de questões que apresentou as médias mais altas.

A amostra revela que não reduz a utilização de seu veículo para depender menos do óleo estrangeiro ou para economizar energia, e as questões 21 e 23 obtiveram as menores médias, 2,61 e 2,86 respectivamente.

As demais questões tiveram médias acima de 3 e tratam de hábitos que a amostra demonstra maior familiaridade no seu cotidiano como aparelhos eletrodomésticos que utilizam energia eficiente; a redução do uso de eletricidade; a escolha por eletrodomésticos de marcas que utilizam menos eletricidade; a troca de lâmpadas por aquelas econômicas para conservar o uso de eletricidade; a compra de lâmpadas mais caras, mas econômicas; e a compra de lâmpadas de alta eficiência para economizar energia. Destaca-se que as médias acima de 4 pertinentes a compra de lâmpadas econômicas está de acordo com a realidade da amostra, o acesso às informações sobre o assunto e a alta oferta do produto no mercado brasileiro.

Gráfico 8 – Economia de energia



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tabela 5 - Questões sobre economia de energia

Questão
21. Para reduzir nossa dependência ao óleo estrangeiro, eu dirijo meu carro o menos possível.
23. Eu economizo energia, dirijo meu carro o menos possível.
24. Eu tento comprar aparelhos eletrodomésticos que utilizem energia eficiente.
25. Eu tento muito reduzir a quantidade de eletricidade que eu uso.
26. Eu tenho adquirido aparelhos eletrodomésticos que usam menos eletricidade que outras marcas.

27. Eu tenho substituído lâmpadas da minha casa por lâmpadas econômicas a fim de conservar o meu uso de eletricidade.
28. Eu tenho adquirido lâmpadas econômicas que são mais caras, mas economizam mais energia.
30. Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

4.3.4 Reciclagem

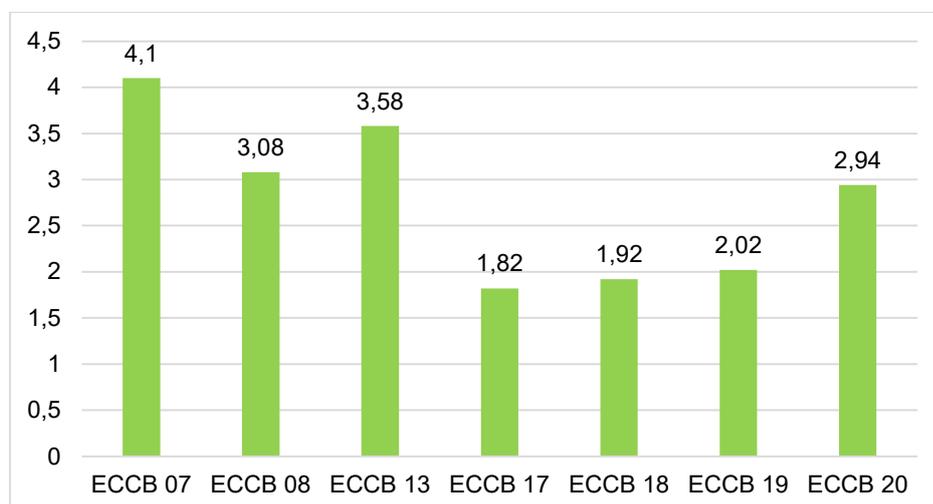
Este último grupo de questões da escala ECCB traz o hábito da reciclagem e utilização de itens reciclados à discussão ecológica com as perguntas 07, 08, 13, 17, 18, 19 e 20.

Dessas, a afirmativa com maior média (4,1) sugere o uso de centro de reciclagem ou meio de reciclar o lixo doméstico, o que pode ser feito através da coleta seletiva promovida pelo Departamento Municipal de Limpeza Urbana (DMLU) de Porto Alegre ou por meio de compostagem, técnica de reciclagem de lixo orgânico cada vez mais difundida.

A média 3,08 demonstra indiferença da amostra em fazer esforço para comprar produtos feitos com papel reciclado, bem como a tentativa de comprar somente produtos que possam ser reciclados da questão 20 que apresenta média 2,94. Ao passo que a média aumenta para 3,58 diante da possibilidade de comprar produtos com embalagem reciclável.

As médias mais baixas se apresentam nas compras de papel higiênico, lenços de papel e toalha de papel reciclados, sendo, respectivamente, 1,82, 1,92 e 2,02. O que é esperado diante da baixa oferta de tais produtos no mercado local.

Gráfico 9 – Reciclagem



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tabela 6 - Questões sobre reciclagem

Questão
7. Eu uso um centro de reciclagem ou algum meio de reciclar o meu lixo de casa.
8. Eu sempre faço um esforço para comprar produtos feitos com papel reciclado.
13. Sempre que possível, eu compro produtos com embalagem reciclável.
17. Eu compro papel higiênico feito de papel reciclado.
18. Eu compro lenços de papel feitos de papel reciclado.
19. Eu compro toalha de papel feita de papel reciclado.
20. Eu tento comprar somente produtos que possam ser reciclados.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumismo é um comportamento estimulado desde a Revolução Industrial e chega a um ponto de nomear esta como a sociedade de hiperconsumo. A partir da revisão teórica sobre consumo consciente e comportamento do consumidor, o presente estudo buscou compreender o comportamento do consumidor de moda de Porto Alegre, sua relação e preferências entre os conceitos de *fast fashion* e *slow fashion*; os valores percebidos nesse segmento de mercado; e o seu nível de consciência ecológica.

Os 236 respondentes apresentaram comportamentos semelhantes apesar da diversidade do perfil demográfico, mostrando que não há, nesse contexto, uma quebra de paradigma no comportamento de consumo entre as gerações analisadas.

Embora a amostra apresente comportamento de consumo consciente em relação à moda, os resultados não possibilitam determinar uma prevalência de preferência por *fast fashion* ou *slow fashion*.

Os resultados permitem destacar que há uma preferência por artigos atemporais, sem informação de moda, e percepção de valor no material de boa qualidade do produto que compram, mas a média baixa para a questão que sugere adquirir produto diretamente do profissional que o produz, ou que menciona marcas notórias de *slow fashion*, evidencia que a amostra da pesquisa não segue esse tipo de moda. O que é confirmado pela pouca importância que se dá aos meios de produção e os recursos utilizados nos produtos de moda, valores tão defendido pelo segmento *slow fashion*. No entanto, a amostra tampouco tem fortes características de seguidores de *fast fashion*, já que dá pouco valor às tendências de moda e a média mais proeminente é a satisfação de um prazer através da compra.

O nível de consciência foi mensurado através da escala de comportamento do consumidor ecologicamente consciente (ECCB) e a aplicação das trinta questões visa identificar os cuidados que a amostra manifesta na sua decisão de compra e se o seu comportamento de consumo gera impactos positivos ao meio ambiente ou reduz os negativos. A pesquisa resultou em 13 afirmativas com médias abaixo de três; três com médias neutras; e 14 afirmativas acima da média 3,1.

A amostra realiza pouco esforço voluntário para um comportamento ecológico com impactos favoráveis. O fator mais positivo está no gerenciamento do uso de energia elétrica através de lâmpadas e eletrodomésticos eficientes, visto que a

economia de energia é uma realidade para a amostra que não se importa com o valor dos produtos frente à redução de consumo que proporcionam. Enquanto o uso de combustível poluente não é motivo para diminuir a utilização dos veículos.

As atitudes relacionadas à reciclagem, compra de itens feitos com papel reciclado e de produtos poluentes demonstram que o nível de consciência parte de um conhecimento prévio sobre os impactos ao meio ambiente. Os resultados indicam que informação, facilidade de acesso e opções de escolha elevam o nível de consciência no consumo e os impactos positivos do comportamento ecológico.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa aplicada encontrou limitações que poderiam gerar resultados melhores entre a amostra alcançada pelo método de amostragem não probabilístico.

O cenário atual do ano de 2020 sofre com os efeitos da pandemia de COVID-19. O fechamento de estabelecimentos comerciais físicos, necessidade de distanciamento social e menor circulação de pessoas em espaços públicos podem ter alterado o comportamento recente dos sujeitos da amostra em relação ao consumo de artigos de moda e influenciado nas respostas. Sugere-se estudos futuros para confirmar se as consequências da pandemia foram capazes de mudar o comportamento de consumo em moda a longo prazo.

A pesquisa estritamente quantitativa, com a formulação do questionário sobre consumo consciente e moda a partir da revisão teórica, pareceu insuficiente para determinar a preferência dos consumidores de moda e cumprir satisfatoriamente parte dos objetivos da pesquisa. A inclusão de uma etapa de pesquisa qualitativa com entrevista em profundidade, para investigar as preferências e percepções de valor do consumidor, proporcionaria um questionário para a pesquisa qualitativa mais estruturado e resultados mais precisos.

A escala ECCB, aplicada na sua integralidade, traz algumas afirmativas que não representam a realidade da amostra, como o consumo de produto aos quais não tem acesso. Tais questões causam incertezas ao respondente e pode diminuir o nível de consciência da amostra na análise do resultado. Ao passo que a adaptação da escala ao contexto brasileiro atual não reduz a veracidade da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABIT - Associação Brasileira Da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do setor**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

ABIT - Associação Brasileira Da Indústria Têxtil e de Confecção. **O Poder da Moda. Cenários, Desafios, Perspectivas - Agenda de Competitividade da Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira 2015 a 2018**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/cartilha-o-poder-da-moda>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

ANDRADE, Raquel Rabelo; BEZERRA, Fabricio Maesta; LANDIM, Paula da Cruz. Cadeia produtiva da moda: panorama e descrição. **Projetica**, Londrina, v. 6, n. 2, p. 87-104, Jul-Dez 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

BRESOLIN, Ernani. **Consumidores conscientes**: um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo. Porto Alegre, 2016. 91p. : il.; 30cm.

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

CALÍOPE, Thalita Silva; CONCEIÇÃO, Ilze Eneida Paris da; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e atributos no descarte de roupas usadas. **VI Encontro de Marketing da ANPAD**. Gramado, 2014.

CIETTA, Enrico. *Fast-fashion*: uma oportunidade para as empresas brasileiras? **Revista Dobras**, v. 4, n. 10, 2010. Disponível em <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/174>>. Acesso em 27 mar. 2018.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; CARMO, Sidney Nascimento. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em <<http://revistas.unipar.br/?journal=akropolis&page=article&op=view&path%5B%5D=2462>>. acessos em 13 set. 2016.

CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. Disponível em SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Revista Modapalavra e-periódico**, Ano 1, n.2, ago-dez 2008,; Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf. Acesso em: 16 set. 2019.

DIAS, Guilherme Soares. **Trabalho infantil na indústria têxtil de SP atinge principalmente migrantes.** 2018. Disponível em: <<https://www.chegadetrabalho infantil.org.br/noticias/materias/trabalho-infantil-na-industria-textil/>>. Acesso em: 3 set. 2019.

DIX, Tadeu. As perspectivas do fast-fashion no Brasil. **Revista Dobras**, v. 5, n. 11, 2012. Disponível em <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/151>>. Acesso em 27 mar. 2018.

DREW, Deborah; YEHOUNME, Genevieve. **O impacto ambiental da indústria de vestuário em 6 gráficos.** Disponível em <<https://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>>. Acesso em 31 ago. 2019.

DUARTE, Gabriela Garcez. O fast-fashion e o fator humano. Uma abordagem para a conscientização da produção e do consumo e eliminação do trabalho escravo contemporâneo. **11º Colóquio de Moda – Edição Internacional o Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda.** 2015.

DUARTE, Paulo Alexandre De Oliveira. **A preferência pela marca - estudo dos factores que contribuem para a formação da preferência.** Covilhã, 2005.

DUNLAP, Riley E. et al. Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, p. 425-442, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do Consumidor.** 8ª ed.. Rio de Janeiro: TLC, 2000. 641 p.:il.

FERRAZ, Sofia Batista; REBOUÇAS, Sílvia Maria Dias Pedro.; NOGAMI, Vitor Koki da Costa; QUEZADO, Izabelle. Menos é Mais? Um Estudo sobre Materialismo e Anticonsumo. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 4, p. 83-99, 2014. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34837/menos-e-mais--um-estudo-sobre-materialismo-e-anticonsumo/i/pt-br>>

FIORIN, Márcia Meira Berti. O modelo slow fashion de produção de vestuário: uma análise epistemológica da produção acadêmica no período de 2008 a 2016. **VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração.** Florianópolis, 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Marcia_Meira_Fiorin>. Acesso em 23 mar. 2018.

FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, F.; FREDERICO, E.. Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. **Organicom (USP)**, v. 10, p. 244, 2013.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor.** 2ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

IBGE. Pesquisa Anual de Comércio 2014, Rio de Janeiro, v. 26, p.1-82, 2016. Disponível em <

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2014_v26.pdf> Acesso em 29 jul. 2019.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br>> Acesso em: 29 jul. 2019.

JAIME JUNIOR, Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77, Dec. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902001000400008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 05 Ago. 2016.

LAGES, Natália de Sales; NETO, Alcívio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. 2002. In: XXVI ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD, 2002. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT692.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ª Ed. 2ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEDEIROS, Sandy See Deen Chu Tombini. **Comportamento do consumidor ecologicamente consciente e suas decisões em relação a serviços de manutenção e reparos em eletrodomésticos**. Porto Alegre, 2015.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. O que é consumo sustentável. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>> Consultado em: 1/08/2019.

MITRE, Maria Augusta da Silveira. **A Aceleração dos Ciclos da Moda**. 106f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2016.

NEVES, Maria Laura. **O trabalho escravo na moda**. 2017. Disponível em <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/10/o-trabalho-escravo-na-moda.html>>. Acesso em: 03 set. 2019.

NUNES, Moema Pereira; SILVEIRA, Giuliana Almada da. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, 6(1): 56-71, jan./jun. 2016.

Disponível em <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096>>. Acesso em 27 mar. 2018.

PEREIRA, Dilara Rubia; NOGUEIRA, Márcia Ferreira. Moda sob medida uma perspectiva do *slow fashion*. **Anais...** Fortaleza: 9º Colóquio de Moda, 2013.

Disponível em:

<<http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/9-coloquio-de-moda-Comunicacao-Oral-EIXO-1-DESIGN.php>> Consultado em 17 set. 2019.

PINTO, Adriana; SOUSA, Cyntia Santos Malaguti. Roupas Feitas de Roupas. *Revista Iniciação*, vol. 5, nº. 3. São Paulo, 2015.

Disponível em: < <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>> Consultado em 20 set. 2019.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Revista Gestão.Org**, v. 14, Edição Especial, 2016. p 30-43. Disponível em <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/issue/view/68>. Acesso em 15 set. 2016.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. **Revista Modapalavra E-periódico**. Ano 4, n.8, jul-dez 2011, pp. 15. Disponível em < <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808>>. Acesso em 16 set. 2019.

REPÓRTER BRASIL. **Com Amissima, são 38 as marcas de moda envolvidas com trabalho escravo no Brasil**. Disponível em <<https://reporterbrasil.org.br/2018/12/com-amissima-sao-38-as-marcas-de-moda-envolvidas-com-trabalho-escravo-no-brasil/>>. Acesso em 15 set. 2019.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda**: Um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. estado., Brasília**, v. 23, n. 1, p. 137-160, abr. 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 15 set. 2018.

RISE of Lowsumerism, The. Roteiro e direção de André Alves, Lena Maciel, Rony Rodrigues e Sophie Secaf. Produção Box1824. Vídeo 10'10". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>>. Acesso 18 ago 2018.

ROBERTS, James A.. Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research, New York**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

RODRIGUES, Anderson Ricardo et al. Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. In: XXXV Encontro da ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

SAPPER, Stella Lisboa. Consumo: a engrenagem do *fast fashion*. **Revista DAPesquisa**, Florianópolis, v. 6 n. 8, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SILVA, Minelle Enéas; SOUZA, Natália Mary Oliveira; SANTOS, Jaqueline Guimarães. Ser, ter ou estar? Uma análise do comportamento do recifense quanto à prática do consumo consciente. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 8, Ed. Especial XVI ENGEMA, p. 74-91, 2015

SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. *Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade*. **Revista Estética**, São Paulo, nº 12, jan-jun., 2016. Aceso em 27 mar. 2018.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STELLA MCCARTNEY. <<https://stellamccartney.com/experience/en/sustainability/>>. Consultado em 20 set. 2019.

TASCHNER, Gisela B.. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.40, n.4, p.38-47, Dez. 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475902000000400004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 5 ago. 2018.

WALK FREE FOUNDATION. The Global Slavery Index 2018. Disponível em: <<https://www.globallslaveryindex.org/>>. Acesso em: 4 set. 2019.

YAHN, Camila. As marcas de luxo e sua prática de queimar estoque morto. Disponível em <<https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/as-marcas-de-luxo-e-sua-pratica-de-queimar-estoque-morto/>>. Acesso em: 7 set. 2019.

APÊNDICE A – Questionário para pesquisa quantitativa

Olá!

Me chamo Andrea Cantori e esta é uma pesquisa para a conclusão do curso de Administração/UFRGS. O tempo aproximado para responder ao questionário é de 5 minutos, e não tem respostas certas ou erradas.

As perguntas são respondidas de forma anônima. As respostas são confidenciais e serão utilizadas somente para fins acadêmicos. Ao responder esse questionário, entendemos que você aceita participar desta pesquisa.

Agradeço muito sua participação!

Para responder as perguntas seguintes, considere produtos de moda como roupas e calçados marcando suas respostas de acordo com a seguinte escala:

1 Discordo totalmente		2 Discordo em parte		3 Indiferente		
4 Concordo em parte		5 Concordo totalmente				
1	Eu compro produtos de moda novos mesmo tendo outros similares.	1	2	3	4	5
2	Eu compro um produto de moda para satisfazer uma necessidade.	1	2	3	4	5
3	Eu compro um produto de moda para satisfazer um prazer.	1	2	3	4	5
4	Eu me importo com os meios de produção e os recursos utilizados nos produtos de moda que compro.	1	2	3	4	5
5	Eu prefiro comprar em grandes lojas ou em centros comerciais.	1	2	3	4	5
6	Eu prefiro lojas e marcas que ofereçam coleções novas com mais frequência.	1	2	3	4	5
7	Eu gosto de seguir as tendências da moda.	1	2	3	4	5
8	Eu prefiro modelos e estampas convencionais que não saem de moda.	1	2	3	4	5
9	Eu me importo com a qualidade do material do produto que compro.	1	2	3	4	5
10	Eu prefiro comprar em lojas como Zara, C&A, Renner, Riachuelo, Forever 21, H&M e Gap.	1	2	3	4	5
11	Eu prefiro comprar em lojas de confecções como Brisa, Insecta Shoes, Envido, Mudha e Contextura.	1	2	3	4	5
12	Eu prefiro produtos de moda feitos por profissionais (estilistas, costureiras, alfaiates) que já conheço.	1	2	3	4	5
13	Eu prefiro produtos de marcas reconhecidas.	1	2	3	4	5

Nesta seção responda os itens marcando suas respostas de acordo com a seguinte escala:

		1 Nunca	2 Raramente	3 Às vezes	4 Frequentemente	5 Sempre
1	Normalmente eu faço um esforço consciente para limitar meu uso de produtos que são feitos de recursos escassos.	1	2	3	4	5
2	Eu sempre tento utilizar aparelhos eletrodomésticos (Lava-louças, Lavadora de roupas e secadora) antes das 10 horas e depois das 22 horas.	1	2	3	4	5
3	Eu não comprarei produtos que tenham embalagens excessivas.	1	2	3	4	5
4	Quando eu tenho escolha, escolho produtos que contribuam para diminuição da poluição.	1	2	3	4	5
5	Se eu entendo o potencial dano ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não adquiero esses produtos.	1	2	3	4	5
6	Eu já troquei produtos por razões ecológicas.	1	2	3	4	5
7	Eu uso um centro de reciclagem ou algum meio de reciclar o meu lixo de casa.	1	2	3	4	5
8	Eu sempre faço um esforço para comprar produtos feitos com papel reciclado.	1	2	3	4	5
9	Eu uso detergentes (ou outro sabão) de baixo fosfato para lavar minhas roupas.	1	2	3	4	5
10	Eu convenci membros da minha família ou amigos a não comprar produtos que sejam perigosos para o meio ambiente.	1	2	3	4	5
11	Eu tenho adquirido produtos por serem menos poluentes.	1	2	3	4	5
12	Eu não compro produtos com embalagem aerosol.	1	2	3	4	5
13	Sempre que possível, eu compro produtos com embalagem reciclável.	1	2	3	4	5
14	Quando eu adquiero produtos, eu sempre faço um esforço consciente para comprar produtos menos poluentes.	1	2	3	4	5
15	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos eu sempre escolho o menos perigoso para outras pessoas e para o meio ambiente.	1	2	3	4	5
16	Eu não comprarei produtos de uma empresa ecologicamente irresponsável.	1	2	3	4	5
17	Eu compro papel higiênico feito de papel reciclado.	1	2	3	4	5
18	Eu compro lenços de papel feitos de papel reciclado.	1	2	3	4	5
19	Eu compro toalha de papel feita de papel reciclado.	1	2	3	4	5
20	Eu tento comprar somente produtos que possam ser reciclados.	1	2	3	4	5

21	Para reduzir nossa dependência ao óleo estrangeiro, eu dirijo meu carro o menos possível.	1	2	3	4	5
22	Eu não compro produtos domésticos que causem danos ao meio ambiente.	1	2	3	4	5
23	Eu economizo energia, dirijo meu carro o menos possível.	1	2	3	4	5
24	Eu tento comprar aparelhos eletrodomésticos que utilizem energia eficiente.	1	2	3	4	5
25	Eu tento muito reduzir a quantidade de eletricidade que eu uso.	1	2	3	4	5
26	Eu tenho adquirido aparelhos eletrodomésticos que usam menos eletricidade que outras marcas.	1	2	3	4	5
27	Eu tenho substituído lâmpadas da minha casa por lâmpadas econômicas a fim de conservar o meu uso de eletricidade.	1	2	3	4	5
28	Eu tenho adquirido lâmpadas econômicas que são mais caras, mas economizam mais energia.	1	2	3	4	5
29	Eu usualmente adquiero produtos de preços baixos, sem me preocupar com o impacto que elas causem à sociedade.	1	2	3	4	5
30	Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia.	1	2	3	4	5

Cidade que reside:

Gênero: () feminino () masculino () não-binário

Idade (anos em número):

Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a) () Outros

Grau de instrução:

() Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo
 () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo
 () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo

Renda média familiar considerando salário mínimo de R\$ 1.045,00:

() entre 1 e 2 () entre 3 e 4
 () entre 5 e 6 () entre 7 e 8
 () maior que 9 salários mínimos