A INFLUÊNCIA DO ATRIBUTO SUSTENTÁVEL NA MODA: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO

Na sociedade atual o consumo está inserido na vida de todos e dada a importância de entendê-lo e realizá-lo de maneira consciente, de forma a procurar ter o menor impacto negativo possível tanto ambientalmente como social e economicamente, alguns pesquisadores têm buscado analisar se de fato os consumidores brasileiros estão fortalecendo suas tendências a optarem por produtos com rótulos sustentáveis. Nesse contexto, o objetivo desse trabalho é analisar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de produtos de vestuário com o atributo de sustentabilidade. Para responder esse objetivo, foi realizado um quase experimento, que teve suas duas versões de questionários aplicados por meio do *Google Forms*, coletando-se 120 respostas. A partir de uma análise estatística, utilizando o *software* SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*), foram realizados cálculos de média e correlação entre as variáveis. A pesquisa confirma a classificação de consumidor em transição definida pelo SPC Brasil, onde o consumidor apresenta conceitos de consciência ecológica, porém não há tanta aplicabilidade em seu cotidiano. Além disso, mostra que a variável preço pode ser considerada relevante na tomada de decisão sobre produtos de origem orgânica.

Palavras-chaves: Consumo, Consciência Ecológica, Produtos Sustentáveis.

1 INTRODUÇÃO

A chamada "sociedade do consumo" tem se constituído objeto de estudo há algumas décadas por diversos pesquisadores, desde cientistas sociais a historiadores em todo o mundo. Esse movimento merece atenção, porque como destaca Barbosa (2006, p.7) "consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir". Dessa forma, o indivíduo, passa a ser visto como consumidor, principalmente devido à proliferação da visão automatizada do sistema de produção vigente.

Com base nas construções teóricas do campo, nota-se que o consumo se tornou tão central à sociedade "pós-moderna", que transformou-se em um elemento de interpretação e avaliação das relações estabelecidas entre os indivíduos. Desde então, muitas linhas de estudo tem buscado compreender e antecipar a forma como os consumidores empregam o seu tempo, dinheiro e esforço no momento de efetivar uma compra.

Atrelado ao conceito de "sociedade do consumo", em meados da década de 1970, surgiu também o conceito de "consumo sustentável", contudo, a preocupação com o consumo sustentável e suas discussões tem ganhado notoriedade mais recentemente, especialmente devido às grandes alterações climáticas decorrentes do aquecimento global. De acordo com Costa e Teodósio (2011), as discussões sobre o consumo sustentável tem sido alvo de importantes debates conceituais, entretanto, iniciativas que visam a promoção de padrões de desenvolvimento politicamente corretos enfrentam muitas barreiras e dificuldades. Para os autores, a proliferação de termos como consumo verde, responsável, ético solidário e consciente reflete a expressão destes debates e ao mesmo tempo, os desafios e dilemas desse campo polissêmico.

Portilho (2005) define o consumo sustentável como o uso de bens e serviços que proporcionam melhor qualidade de vida e atendem as necessidades dos consumidores, de modo que seja possível minimizar a produção de lixo, a emissão de gases tóxicos e poluentes ao planeta e garantir uma boa qualidade de vida para as próximas gerações. Entretanto, além da necessidade de promover o desenvolvimento sustentável, é preciso também que este esteja vinculado ao equilíbrio econômico, social e ambiental, considerando principalmente uma mudança de hábitos e atitudes em relação ao consumo e ao descarte de resíduos, por parte dos indivíduos.

No Brasil, o setor têxtil e de confecção se mostra representativo não só pela expressão de sua produtividade, mas também pelos impactos diretos na geração de empregos e na economia. Segundo dados da ABIT (2018), o setor possui aproximadamente 27,5 mil empresas formais no país, das quais 21 mil estão no segmento de vestuário. É também o 2º maior gerador do primeiro emprego e o 2º maior empregador da indústria de transformação, sendo que somente no ano de 2016, produziu no varejo de vestuário 6,71 bilhões de peças. A relevância do segmento também se revela no exterior, já que a moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do Mundo. E as perspectivas são otimistas, de acordo com o instituto IEMI Inteligência de Mercado, em cinco anos, contando-se à partir de 2017, estima-se a expansão de 11,5% no varejo de vestuário no Brasil, levando-o a produzir cerca de 7,1 bilhões de peças em 2022 (IEMI, 2017). Já em relação ao consumo, os dados também são expressivos, somente no mês de abril de 2019, foram comercializadas no varejo 426,7 milhões de peças de vestuário, movimentando um valor de cerca de 15,3 bilhões na economia (IEMI, 2019).

No que diz respeito ao comportamento do mercado consumidor do país, nota-se a ocorrência de mudanças interessantes. Segundo Voltolini (2009), o mercado nacional de sustentabilidade corresponde a 0,8% do mercado mundial, com uma estimativa de crescimento de 5% a 7% ao ano até 2020, taxa que se aproxima do crescimento previsto em 6,5% para o mercado mundial no mesmo período. Apesar disso, diversos estudos sobre hábitos de consumo vêm evidenciando que os consumidores se dizem predispostos a comprar de forma sustentável, mas suas práticas cotidianas parecem não refletir essas afirmações (HORNE, 2009, YOUNG et al., 2010; SILVA; SOUZA; SANTOS, 2015). Mesmo conscientes sobre a importância de priorizar a aquisição de produtos ecologicamente corretos, muitos ainda são céticos em relação a seus atributos ou tomam suas decisões em função do preço (AFONSO et al., 2016, SPC 2016).

Por isso, mesmo diante de um contexto de aumento de poder do consumidor frente às questões de sustentabilidade, questiona-se até que ponto ele tem assumido esse papel ou está disposto a transformar seus hábitos de consumo e ajustar suas preferências para produtos e serviços que considerem os atributos relacionados à sustentabilidade. Salienta-se que de acordo com Alpert (1971) os atributos de um produto ou serviço podem ser classificados pelo seu grau de importância na tomada de decisão dos consumidores. Segundo Dallaroza (1999) eles podem ser intrínsecos (aqueles ligados às características físicas do produto) ou extrínsecos (que não compõe diretamente o produto). Outras definições ainda consideram que os atributos podem ser concretos (tangíveis) ou abstratos (intangíveis) (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, PETER; OLSON, 1999).

Nesse sentido, o objetivo geral deste artigo é analisar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de produtos de vestuário com o atributo de sustentabilidade. Especificamente, pretende-se compreender o significado desses comportamentos, identificar motivadores e benefícios percebidos pelos consumidores no consumo consciente; e analisar barreiras e dificuldades enfrentadas para adoção de práticas sustentáveis.

Esse trabalho pode ser justificado sob o ponto de vista social, uma vez que o atual sistema insustentável de produção e consumo do homem moderno é sintoma de problemas implícitos de como nos relacionamos com o mundo material (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014), com o consumo excessivo e em crescimento.

Sob o ponto de vista prático, pois dada a relevância do setor no país, busca compreender o significado dos comportamentos dos consumidores, seus motivadores e benefícios que procuram, auxiliando as organizações a criarem ou se adaptarem às tendências no mercado (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

E também sob o ponto de vista teórico, uma vez que a sustentabilidade tem sido largamente discutida e por ser uma prática inerente à existência do ser humano, que acompanhará durante toda a vida no planeta, é justificável que estudos e pesquisas continuem sendo feitas para um melhor entendimento dessa relação (COSTA; TEODÓSIO, 2011, GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007, CAMARGO; VELHO, 2012).

Este trabalho está organizado em quatro seções, além das referências bibliográficas. A seção de referencial teórico apresenta uma breve revisão de literatura relacionada ao tema de pesquisa; a seção de metodologia apresenta as técnicas de mensuração e análise dos dados utilizados neste trabalho; a seção de resultados apresenta e discute os resultados encontrados; e a seção de conclusões transcorre sobre as principais implicações destes resultados, além de expor limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta sessão aborda os seguintes assuntos: consumo; comportamento do consumidor, consumo consciente; e consumo consciente dos brasileiros.

2.1 CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumir é um ato inerente à existência do ser humano (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, COSTA; TEODÓSIO, 2011). Assim, em uma sociedade, o consumo também se torna algo cultural (SLATER, 2002), ao passo que envolve significados partilhados e acaba por reproduzir e moldar o sistema de relações sociais. Neste sentido, Bauman (2008) considera que o consumo fornece às pessoas, ao longo da história da humanidade, uma maneira de viver, de estruturar a sociedade ou, simplesmente, de desenvolver padrões para as relações sociais.

Com enfoque mais particular, Belk (2000) descreve sobre como o que consumimos é considerado parte de nós, de forma que acabamos sendo o que temos e possuímos. Este movimento faz com que os produtos utilizados pelo consumidor influenciem de forma direta e indireta no desenvolvimento de sua identidade, tornando o ato de consumir um processo tanto coletivo como individual.

Neste aspecto, Costa e Teodósio (2011) consideram que o padrão consumista da sociedade contemporânea tem conduzido os indivíduos ao consumo excessivo, desnecessário e ostentatório, acarretando em impactos sem precedentes sobre a sustentabilidade ambiental. Eles consideram ainda que, uma vez que as identidades dos cidadãos se configuram com base no consumo, os objetos muitas vezes não seriam adquiridos por sua utilidade, mas pelo status e prestígio imbuídos em sua posse. Portanto, nos vemos diante de um paradoxo: ao mesmo tempo em que o ato de consumir contribui para a satisfação de necessidades, melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento, também pode fomentar a exploração de recursos naturais irresponsável e favorecer o aumento da desigualdade social (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

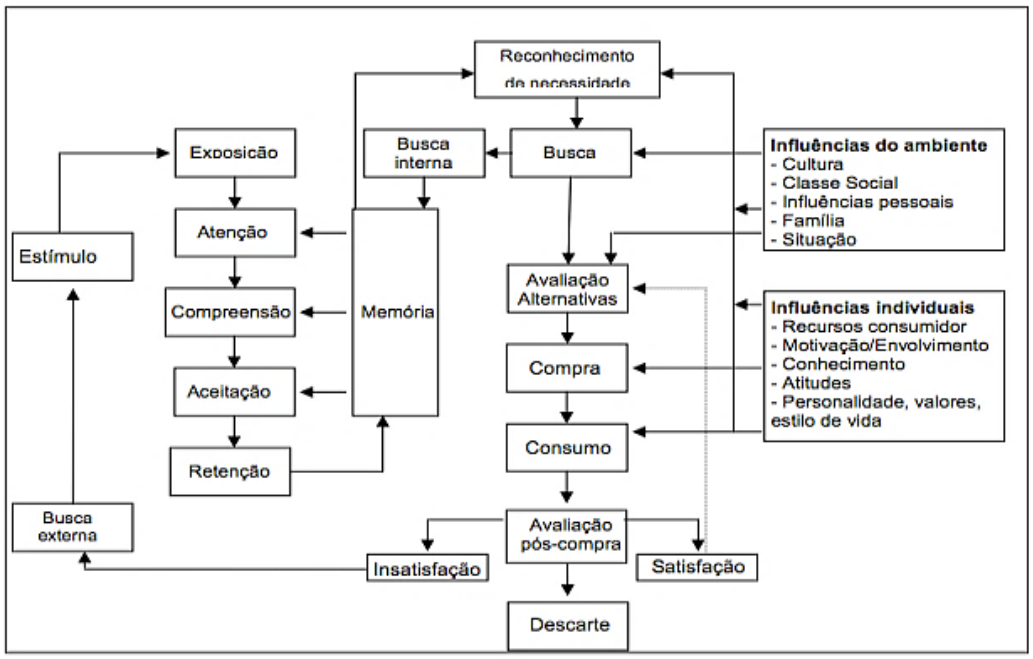
Assim, considerando que o consumo afeta diversos fatores na sociedade, como sua evolução e organização, além do desenvolvimento das relações pessoais e sociais, há um grande esforço dispendido por pesquisadores para o entendimento do comportamento dos principais agentes na sociedade do consumo, os consumidores.

Desta forma, para compreender como uma necessidade dos consumidores deve ser atendida de maneira assertiva pelas empresas, é preciso entender como o consumidor define sua decisão no processo de compra. Neste sentido, Jacoby, Johar e Morrin (1998) afirmam que o estudo sobre o comportamento do consumidor iniciou na área da Psicologia, dando origem a uma nova linha de investigação, denominada Psicologia Social. A princípio foram desenvolvidos trabalhos envolvendo conceitos como comunicação, persuasão e atitude. Com o crescimento da importância dada ao tema, a Psicologia Social aliada a outros grupos,

promoveu trabalhos sob outros construtos, com estudos sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão.

Com poucas variações entre os autores ao longo do tempo, a tomada de decisão é representada de forma gráfica, dividindo o comportamento do consumidor em etapas (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, SOLOMON, 1996, RIVAS, 1997). O propósito final consiste em buscar a satisfação do consumidor para atender a um problema, uma necessidade ou um desejo. Um dos modelos mais utilizados é o apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), englobando diversas etapas e suas descrições, sendo considerado um dos mais completos e detalhados. Assim, é o modelo escolhido pelo presente estudo, representado pela Figura 1.

Figura 1: Modelo de processo decisório do Consumidor de Blackwell, Engel e Miniard.



Fonte: Consumer behavior. Roger D. Blackwell, James F. Engel, Paul W. Miniard (1986).

Dessa forma, considera-se que as etapas incluídas para a tomada de decisão dependerão da atenção relativa despendida e da complexidade para solução da necessidade do consumidor. Sendo em uma situação complexa de consumo, serão desenvolvidas as sete fases do processo de decisão. Porém, em uma situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo poderá ser eliminada.

Cabe ainda ressaltar que Blackwell, Engel e Miniard (2005) também apresentam três variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores, sendo: diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidades, tempo, dinheiro e atenção, motivação, conhecimento e atitudes; influências ambientais: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação; processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

Isso reforça o conceito de que o comportamento de tomada de decisão é resultante de variáveis tanto no aspecto intrínseco ao consumidor como a fatores exógenos a ele, com influência direta do ambiente onde está inserido.

2.2 CONSUMO CONSCIENTE E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS

As questões relacionadas ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável buscam responder até que ponto os recursos naturais e a humanidade suportarão o modelo hegemônico de produção, trabalho e consumo. Nesse sentido, são analisadas as transformações econômicas, políticas, sociais, institucionais e culturais (FIORI, 1997). Entretanto, ainda que a sociedade se posicione de forma favorável ao desenvolvimento sustentável, este é um objetivo a ser atingido em longo prazo, sendo necessário introduzir mudanças nas formas atuais de produção e consumo de bens. Ou seja, a busca das condições sustentáveis é de responsabilidade principalmente dos produtores, mas também dos consumidores (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

Em virtude disso, diversas organizações passaram a se preocupar em adaptar seus produtos, seja pelas pressões políticas ou pelas pressões sociais em favor de uma mudança nos padrões de produção e consumo que buscasse a maior preservação ambiental. Percebe-se então o quão importante passa a ser a compreensão, por parte das empresas, do comportamento do consumidor ligado a assuntos ambientais (HIRSCHMAN; STERN, 1999).

Nesse sentido, a consciência ecológica está ligada à preocupação progressiva dos consumidores em relação aos seus hábitos de vida e os impactos ambientais decorrentes dos mesmos (ROSA; LEONÍDIO; JESUS, 2015). De acordo com Ribeiro e Veiga (2011) o consumo sustentável está diretamente relacionado à consciência ecológica que se manifesta na compra de produtos e serviços, bem como no não desperdício de recursos, no empenho em reciclar materiais e produtos e em um estilo de vida menos consumista.

Ainda nesta direção, o Relatório Brundtland classifica o consumo sustentável como o ato de adquirir, utilizar e descartar bens e serviços com respeito ao meio ambiente e à dignidade humana, satisfazendo nossas necessidades sem prejudicar gerações futuras. Para o Ministério do Meio Ambiente (2019) o consumidor consciente é aquele que ao comprar, leva em conta o meio ambiente, a saúde humana e animal, valoriza as empresas que se empenham na construção da sustentabilidade em suas práticas diárias bem como as relações justas de trabalho, para além do preço e marca. Isto posto, considera-se que indivíduos dotados de certo nível dessa consciência tendem a adquirir produtos alinhados aos aspectos mencionados, sempre pensando no menor impacto social, econômico e ambiental possível.

Em relação aos níveis de conscientização dos consumidores, é possível agrupá-los em três fases: aqueles que não possuem conhecimento sobre o impacto de seu consumo; aqueles que estão conscientes, porém não se julgam responsáveis individualmente e aqueles que estão conscientes e se consideram atores de mudança. É importante ainda considerar que no decorrer dos atos de consumo, ou no próprio ciclo de vida, o indivíduo poderá assumir diferentes tipos de conscientização, sendo influenciado pelas escolhas de estilo de vida e principalmente pela aquisição de conhecimento (CONNOLLY; PROTHERO, 2003).

Nesse contexto, com a crescente preocupação em compreender o comportamento dos consumidores, acompanhar as mudanças nos hábitos de compra e outras ações cotidianas, além de analisar se caminham em direção ao consumo sustentável, o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), criaram o Indicador de Consumo Consciente (ICC). O Indicador é constituído pelos comportamentos, hábitos e atitudes considerados adequados mediante uma série de questões que englobam as dimensões financeira, ambiental e social. O ICC pode variar de 0% a 100%: quanto maior o índice, maior é o nível de consumo consciente.

Levando em consideração o entendimento sobre o assunto, nota-se que houve um aumento no número de brasileiros que sabem o que significa consumir conscientemente: 51,4% dos entrevistados (contra 33,0% em 2015). Além disso, 84,9% das pessoas ouvidas atribuíram nota entre 8 e 10 para a importância do tema, numa escala de 1 a 10. Porém, mesmo com a evolução a respeito da concepção de consumo consciente, o principal benefício percebido continua a ser o de economizar e fazer o dinheiro render mais (37,1%), sobretudo

na Classe C/D/E (41,9%) – prevalecendo a dimensão financeira quando o consumidor reflete sobre as vantagens deste comportamento (SPC, 2016).

Já o ICC de 2016, sinaliza que não se pode considerar que os entrevistados estejam mais conscientes no consumo diário, uma vez que foi calculado em 72,7%, com crescimento de 3,4 pontos percentuais em relação ao ano anterior (69,3%), indicando que não houve aumento expressivo, encontrando-se abaixo dos 80% considerados ideais. Assim, o SPC Brasil classifica o brasileiro como um consumidor tipicamente em transição. A pesquisa ainda indica que 47% dos consumidores se encontram nesta classificação em transição, contra 51,2% em 2015. Porém apenas 32% podem ser considerados como consumidores conscientes, além de 20,3% classificados como consumidores nada conscientes (SPC, 2016).

A pesquisa realizada por Hohenberger, Tonin e Costa (2016) destaca outro ponto de merecida atenção. Visando analisar o comportamento do consumidor sustentável de alunos do curso de Graduação em Administração de uma instituição privada e de uma instituição pública, notou-se que os acadêmicos de ambas as instituições mostram-se em sua maioria ser indiferentes, sendo possível concluir que não há preocupação por parte dos pesquisados de consumir sustentavelmente. Assim, junto a Hohenberger, Tonin e Costa (2016), Toni, Larentis e Mattia (2012) concluíram que além de incentivar a mudança de comportamento do consumidor, é necessário o reforço principalmente aos futuros gestores de empresas, pois partindo do princípio que a mudança efetiva é advinda de esforços de influência mútua entre governos, setor privado e a própria sociedade, empresas têm grandes responsabilidades na conscientização e adesão de práticas sustentáveis, uma vez que podem modificar comportamentos perante as ações mercadológicas.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa possui natureza aplicada e quanto à abordagem apresenta caráter quantitativo. Já em relação aos objetivos, configura-se como descritiva e explicativa de campo uma vez que, além de registrar, analisar, classificar e interpretar fenômenos preocupa-se também em identificar os fatores determinantes da ocorrência (GIL, 1999; ANDRADE, 2001; SANTOS, 2002). Para atingir os objetivos propostos, adotou o método quase experimental que de acordo com Malhotra (2001) ocorre quando o pesquisador não consegue obter plena manipulação do esquema ou da alocação de tratamentos das unidades de teste, mas pode, ainda assim, aplicar parte dos mecanismos da verdadeira experimentação. Salienta ainda que esse método é útil quando os experimentos verdadeiros não podem ser realizados, além disso, são mais rápidos e menos dispendiosos. No entanto, é necessário que o pesquisador leve em conta as variáveis específicas que não são controladas.

A primeira hipótese consiste em analisar se a adição do atributo sustentável contribui de forma positiva na intenção de compra do consumidor. Considera-se aqui como intenção de compra, a probabilidade ou disposição do consumidor em adquirir determinado produto. No caso analisado, os atributos sustentáveis utilizados classificam-se tanto como intrínsecos quanto extrínsecos (DALLAROZA, 1999). Os mesmos foram descritos ao lado da imagem do produto disponibilizado nos Questionários, sendo eles: utilização de algodão orgânico certificado, apoio à reinserção de ex detentos, etiquetas produzidas com papel reciclado, estampa digital com economia de recursos e destinação de parte da renda à projetos e Ong's.

A segunda hipótese analisa se a consciência ecológica, vista aqui como o entendimento e preocupação dos consumidores em adquirir produtos que causem o menor impacto ambiental possível, influencia na intenção de compra.

Já a terceira, busca verificar se o preço definido, e a sua diferença entre as opções, interfere na intenção de compra. Define-se assim, três hipóteses centrais para esta pesquisa:

H1: O atributo Sustentável influencia positivamente a intenção de compra;

H2: A Consciência Ecológica influencia positivamente a intenção de compra.

H3: A intenção de compra de roupas sustentáveis é maior quando a diferença entre os preços das roupas convencionais e sustentáveis é menor.

Para obter dados e analisar a influência do atributo Sustentável e da Consciência Ecológica sobre a intenção de compra do consumidor, elaborou-se dois questionários online, com escala Likert de 1 a7, para o experimento deste estudo, um com a diferença menor de preços entres os produtos apresentados (camiseta orgânica e camiseta convencional) e o outro questionário com a diferença maior. Nesse contexto, o participante é ambientado sobre o cenário proposto, havendo uma descrição do produto exposto no estudo em cada uma das versões apresentadas, camiseta sustentável e camiseta convencional, incluindo também informações sobre o material utilizado, seu meio de produção, além do preço ofertado por cada versão do produto. O questionário 1 apresentava a versão da camiseta sustentável com o preço de R$85,00 e a camiseta convencional com o preço de R$70,00. Já o questionário 2 apresentava a versão da camiseta sustentável com o preço de R$110,00 e a convencional com o preço de R$70,00, como apresentado na Figura 2, Figura 3 e Figura 4.

Figura 2: Camiseta Sustentável com preço menor apresentada no questionário 1.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Figura 3: Camiseta Sustentável com preço maior apresentada no questionário 2



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Figura 4: Camiseta Convencional apresentada nos questionários 1 e 2.

Modelo Convencional:



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Após a visualização da oferta do produto, o participante é encaminhado para a parte do questionário onde são apresentadas sentenças afirmativas e pede-se para o mesmo definir, numa escala Likert, de 1 a 7, qual seu grau de concordância. As afirmações utilizadas foram baseadas nos estudos de Zumira (2015) e de Pereira (2014) e estão divididas de acordo com os construtos que serão analisados: intenção de compra, atitude, preço como indicador de qualidade, procura de qualidade, publicidade, tendência, busca por preço acessível, consumo hedônico, compra compulsiva, confusão, lealdade e consumo consciente. Na segunda parte do questionário, perguntou-se sobre aspectos demográficos dos participantes, como sexo, idade, escolaridade, renda, etc.

Os questionários foram disponibilizados por meio da plataforma *GoogleForms* e divulgados pela internet, principalmente por meio das mídias sociais, como *facebook, instagram, whatsapp*, etc. Ressalta-se ainda que para cada versão do questionário foi indicado a coleta mínima de 30 respostas. Considerando-se, assim, que o experimento teve duas versões, uma com o preço maior e outra com preço menor em relação à camiseta convencional, o mínimo de respostas a serem coletadas foi de 60 respostas. Nesse sentido, após a aplicação dos questionários, obteve-se 120 respostas, sendo 59 para o Questionário 1 e 61 para o Questionário 2, o que supera o mínimo exigido, segundo Hair Jr. et al. (2009).

Após o recolhimento dos dados, foi realizado seu tratamento e devida análise. Utilizou-se o *software* SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences),* versão 20.0. Também foi utilizado o *software* Excel 2010 para realizar algumas análises.

Para a análise de variância de médias e das hipóteses definidas, foram utilizados os testes T e o Teste de Confiabilidade (Alfa Cronbach) para verificar a consistência das variáveis e formação dos construtos. Já para a análise das hipóteses propostas foram realizados testes de correlação pelo mesmo *software* SPSS®.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

Primeiro diferenciou-se os participantes de acordo com o gênero assumido, a maioria, 60,8%, se definem mulheres e apenas 37,5% se definem homens. Foi possível caracterizar a amostra como pessoas relativamente jovens, uma vez que há ampla adesão da faixa etária entre 18 a 24 anos, 73,3%, seguido da faixa entre 25 a 29 anos, 13,3%.

Destaca-se que a grande maioria da amostra (68,1%) está cursando o nível superior, e que somados aqueles que completaram o Ensino Superior (16%) e os que estão cursando ou já finalizaram a Pós-Graduação (4,2%) representam 88,3% do total, indicando um alto nível de escolaridade da amostra pesquisada. Os participantes também responderam sobre a renda mensal familiar, onde foi possível notar certa dispersão entre as três primeiras faixas, porém

com mais da maioria, 62,7% obtendo até 5 salários mínimos ou até R$4.770,00. Seguido por 22,5% que obtém até 10 salários mínimos ou até R$9.540,00. Assim, pode-se caracterizar a amostra como predominantemente da Classe Social C, de acordo com o IBGE.

Os participantes foram questionados também sobre a frequência com que adquirem peças de vestuário. Em sua maioria, realizam a compra apenas quando realmente necessitam (34,3%), seguidos por aqueles que adquirem 1 vez ao mês (20,9%), 1 vez a cada 2 meses (16,6%) e 1 vez a cada 3 meses (14,2%).

4.2 Análise da consistência interna das escalas e estatística descritiva das variáveis

Após a caracterização da amostra e uma vez que se utilizaram variáveis latentes, cada uma delas composta por vários itens, o primeiro passo foi verificar a consistência interna das escalas. Para tal utilizou-se o Alpha de Cronbach (α). Em suma, as dimensões apresentam, no seu conjunto, uma consistência interna aceitável, uma vez que o Alpha de Cronbach geral das dimensões obteve um valor de 0,723.

Com o intuito de melhor descrever os indicadores, verificaram-se as estatísticas descritivas dos indicadores de cada escala, a saber média e desvio padrão.

Referente as opiniões dos participantes em relação ao produto proposto pelo estudo, as maiores médias dos indicadores foram as de atitude, 5,46 no total, abordando questões sobre qualidade, desejo estimulado, interesse, respeito e importância. Representa-se uma tendência à aceitação do produto por parte dos consumidores, pois a segunda maior média é referente a intenção de compra do produto, sendo maior no Questionário 1, com 5,19, podendo ser consequência de possuir um preço menor. Já em relação a indicação de qualidade, confiança e verdade que o preço reflete sobre o produto, os participantes se mostram indiferentes, mostrando a importância do fator no processo de consideração de compra do consumidor. Isso se confirma nos indicadores comportamentais dos participantes, pois a busca por preço acessível apresenta as maiores médias, no total e nas duas versões de Questionário. Já no indicador de Consumo Consciente, os participantes apresentam uma média típica de transição, entre o nível de indiferença para o primeiro nível de atitude positiva.

Em uma análise das características do produto e a importância dada pelos participantes, houve uma grande adesão na prática da destinação de rendimentos a projetos e ONGs (6,26), seguido do apoio a ex-detentos na reinserção no mercado de trabalho (5,80), etiquetas produzidas com papel reciclado (5,69), estampa digital que permite a economia de recursos como a água (5,53) e por último, o produto ser feito inteiramente de algodão orgânico (5,25). É válido destacar também que 45% afirmam que já adquiriram produto alimentício e/ou cosmético orgânicos.

4.3 Análises complementares

A fim de compreender melhor as atitudes que incluem no comportamento de consumo consciente, visa-se analisar as variáveis que compõe o indicador.

Pode-se notar que as variáveis com maior adesão estão relacionadas à consciência da alta rotatividade da vida útil das peças impostas pelo mercado, sendo a maior média, 5,93, com a variável *"Sempre que possível destino outra utilização para minhas roupas quando estão velhas"*, reforçando a intenção de prolongar o uso das peças de vestuário. A segunda variável com maior média, de 5,65, *"Algumas peças de roupa são concebidas para durar menos do que o possível no sentido de induzir a compra de novas peças mais cedo"* afirma essa consciência. Entretanto, em uma das práticas alternativas contra essa alta rotatividade, *"Busco por peças de roupas em brechós físicos e/ou online"* os participantes se mostram indiferentes, com uma média de 4,07.

Essa contradição entre intenção teórica e a atitude prática se mostra novamente em outras variáveis, como por exemplo, os participantes tendem a afirmar que *"Não compro*

produto de empresas que recorrem a trabalho infantil/escravo, sem condições de segurança/higiene adequadas, que não paguem um salário um nível de vida condigno, ou outras condições de trabalho similares", com uma média de 5,95 de adesão, assim como *"Não vou comprar um produto se eu souber que a empresa que o vende não é socialmente responsável"*, com uma média de 4,91. Porém, quando questionados se buscam obter informações sobre quem produziu suas peças e quais materiais foram utilizados, tendem a não adotar a prática. *"Procuro obter informações sobre quem produziu minhas roupas"* teve uma média de 3,49 e *"Procuro obter informações sobre materiais utilizados nas peças de roupas"* teve uma média de 3,60. Assim mesmo afirmando que não consumiriam produtos de empresas que não sejam responsáveis em sua produção, não há a busca de informações relevantes para um julgamento e processo decisório mais crítico, sendo apenas consumidores passivos em relação a informações sobre empresas e seus produtos.

A tendência de diminuição da adesão e indiferença das práticas sustentáveis se mostra também quando afirmam que *"Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente"*, com média geral de 5,30, mas se contradiz na variável *"Já mudei de produto por questões ambientais",* que apresenta média geral de 3,84. Ou seja, percebe-se que admitem para terceiros que se preocupam com o aspecto ambiental, porém os próprios nunca mudaram de produtos devido à incompatibilidade de valores, podendo ser reflexo direto da atitude de não buscarem informações sobre os produtos e suas empresas.

Para concluir, realizou-se testes de correlação entre alguns construtos a fim de validar as hipóteses propostas neste estudo. Pôde-se verificar que o construto de Intenção de compra do produto indica uma correlação de 0,567 com o construto de Atitude ao produto, indicando um valor moderado e positivo, assim a percepção em relação ao produto proposto tende a interferir na intenção de obtê-lo. Afirma-se então que a primeira Hipótese, onde o Atributo Sustentável influencia positivamente a Intenção de Compra, se mostra válida.

A segunda Hipótese busca analisar se a Consciência Ecológica influencia positivamente a Intenção de Compra, e de acordo com os resultados obtidos, onde os construtos de Consumo Consciente e Intenção de Compra apresentam correlação positiva e moderada de 0,555, pode-se também considerar válida. Porém como apontado, ambas as correlações ainda são moderadas, reforçando a característica de transição dos consumidores e indicando espaço para correlação aumentar.

Já para a terceira Hipótese, a correlação entre Intenção de compra e Busca por Preço Acessível apresenta-se baixa, mas negativa, -0,195, indicando que o preço realmente interfere no processo decisório de consumo. Assim, valida-se a terceira hipótese proposta pelo estudo, em que quanto menor o preço, maior a intenção de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa foi analisar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de produtos de vestuário com o atributo de sustentabilidade. De acordo com as médias apresentadas, os participantes demonstraram obter consciência sobre atitudes de consumo consciente e mesmo não demonstrando aplicar esse conhecimento na prática, se mostram propícios a adquirir produtos de vestuário com características sustentáveis. A adesão deste consumo ainda não é integral, revelando que ainda há espaço para estimular a transição das atitudes dos consumidores, destacando a importância dada ao preço, além de reforçar as informações sobre as características do produto e a necessidade de adotar tais práticas em busca de um aumento contínuo de consciência sobre o consumo.

Vale destacar que um número significante de participantes afirma já ter adquirido vestuário de origem orgânica, 45%, além de confirmarem já ter consumido outros produtos sustentáveis, como alimentos, cosméticos e produtos de limpeza. Assim nota-se que certa parcela de consumidores se mostra preocupada em seu consumo em categorias de produtos

variadas, e talvez por vestuário ainda ser recente e tender a ter preços mais elevados, é possível que a adição de mais uma categoria de produto que necessita de um aumento de consciência e que tem um peso maior no orçamento, crie certa resistência a adoção da prática.

Ressalta-se que os participantes afirmam rejeitar produtos de empresas que não sejam responsáveis socialmente e ambientalmente. Adicionalmente, dentre as características do produto proposto, as que mais se destacam são a destinação de rendimentos a projetos e ONGs, além de apoio a reinserção de ex detentos ao mercado de trabalho, o que transparece uma intenção de apoiar ações que tenham retorno positivo a sociedade, principalmente do quesito social. Pode-se observar também que consumidores tendem a acreditar que parte das empresas deve ser proativa na transição de atitudes, a fim de ofertar produtos que sejam compatíveis com valores da sustentabilidade, alinhando-se a afirmação de Manzini e Vezzoli (2002), que atribuem ao setor privado a principal responsabilidade em coordenar o consumo e a produção consciente.

Porém como relacionado pelo Índice de Consumo Consciente (ICC), realizado pelo SPC Brasil e a CNDL (2016), o preço é de fato o quesito que mais apresenta peso no processo de decisão de consumo dos participantes. Esse dado também é confirmado pela pesquisa do Instituto Akatu (2018) que buscou mapear os principais desafios do consumo consciente no Brasil e identificou que as principais barreiras e gatilhos foram respectivamente: ser mais caro, ter dúvidas sobre a qualidade, falta de disponibilidade, não encontrar um produto sustentável equivalente e ter um visual pior ou menos bonito.

Dessa forma, observa-se que mesmo afirmando que tendem a escolher a opção menos prejudicial à sociedade e ao meio ambiente, os consumidores mostram-se indiferentes e com pouca adesão quanto à disposição de pagar mais caro pela opção sustentável. Assim, com sua determinada importância, o preço configura-se também como principal barreira para as práticas de consumo consciente, criando certo pré-conceito e distanciamento por parte dos consumidores.

Como uma das consequências dessa noção de altos preços, os participantes do estudo apresentam a tendência de desinteresse em obter informações referentes ao produto, sua produção e práticas das empresas, revelando outra principal barreira para o aumento da adesão ao consumo consciente. Mesmo admitindo que reprovam atitudes contrárias ao respeito social e ao ambiental, os participantes não buscam possuir dados e informações para que possam avaliar as empresas e seus produtos de acordo com suas convicções e como aponta Ger e Fonseca (2012), a informação e o conhecimento, são um dos aspectos mais importantes para proporcionar ao consumidor uma visão sobre os impactos ocorridos nos padrões de consumo e possíveis soluções.

Assim, acredita-se que a maior barreira enfrentada para adoção de práticas sustentáveis é justamente delegar ao consumidor a maior responsabilidade pela situação de produção e consumo ocorrentes na sociedade. Portanto, como Hohenberger, Tonin e Costa (2016) e Heiskanem e Pantzar (1997) afirmam, é necessário que o setor privado estimule e proporcione métodos mais efetivos para que a transição de comportamento do consumidor seja completa para o enfoque sustentável, buscando esclarecer a real necessidade, desenvolver tecnologias e inovações de maneira a tornar seus produtos acessíveis e informativos sobre a consequência de seu consumo. Cabe também ao setor público criar ferramentas para cobrança e incentivos a fim que o mercado adote ações para a transformação necessária nos modelos de negócio, agilizando o processo de transição e proporcionando o acesso a diversas opções.

Verifica-se então que o público respondente desta pesquisa ainda se apresenta como consumidor tipicamente em transição, possuindo certo conhecimento sobre o consumo consciente e adotando algumas atitudes pontuais, se mostra ainda interessado e favorável a produtos que possuem atributos sustentáveis, porém com dificuldades para tornar intenções em práticas mais engajadas, ora pelo quesito financeiro ora por falta de informação. Assim,

para mudar tal cenário é preciso um esforço mútuo entre os principais agentes da sociedade, como os próprios indivíduos, o setor privado e o setor público, uma vez que a prosperidade do meio ambiente e consequentemente dos seres vivos é interesse de exatamente todos.

Sob o ponto de vista teórico, esse trabalho adiciona contribuições ao discorrer sobre um tema ainda recente no Brasil, que se refere ao comportamento do consumidor de moda e a influência do atributo sustentável, apresentando características dos hábitos dos consumidores e como definem suas práticas de acordo com o conceito de consumo consciente. Dessa forma, esta pesquisa contribui para uma melhor compreensão dos fatores que afetam a decisão do consumidor quanto às escolhas sobre vestuário.

O estudo ainda verifica que a afirmação de Heiskanem e Pantzar (1997) se mostra válida, uma vez que os participantes demostram que em muitos casos o discurso ainda é desvinculado da prática, sendo expresso em opiniões, palavras e debates, mas com pouca concretização em ações. Uma das possíveis razões para esse distanciamento pode ser relacionada ao peso dado ao preço pelo consumidor, assim como relaciona o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

Gerencialmente, o estudo contribui ao apresentar quais aspectos de um produto de vestuário sustentável os consumidores mais valorizam, além de confirmar que empresas que possuírem uma maior compreensão sobre o comportamento dos consumidores, analisando motivações e barreiras enfrentadas, poderão obter vantagem comercial (HIRSCHMAN; STERN, 1999), uma vez que os participantes se mostram adeptos à compra destes produtos e enfatizam a importância do setor privado agir e influenciar neste propósito. Outra contribuição gerencial da pesquisa é o enfoque necessário na transmissão de informações e conhecimentos, onde empresas podem oferecê-las de forma clara, intuitiva e constante, facilitando a acessibilidade para os consumidores, além de se apresentarem como uma alternativa confiável em confronto as opções convencionais.

Já como limitações deste estudo, destaca-se o foco na região sudeste e de uma inserção em determinada faixa etária, podendo os futuros estudos abranger outras regiões ou até em amplitude nacional, assim como o aumento de participantes de diversas idades, a fim de ter uma percepção mais ampla dos comportamentos dos consumidores brasileiros na moda, ou em geral.

Outras linhas de pesquisas que podem derivar desta, poderão buscar analisar ações praticadas por empresas e como o setor privado lida com o processo de consumo consciente, podendo analisar também atitudes adotadas pelas instituições públicas e governamentais. Assim, poderão ter uma compreensão maior da real situação do consumo, de erros, acertos e o que pode ser realizado para que, agindo em todas as frentes, a prática de atitudes sustentáveis se torne convencional.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do setor**, 2018. Disponível em: https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor. Acesso em: 12 jul. 2019.

AFONSO, M. H. F.; BORNIA, A. C.; ECHEGARAY, F.; ANDRADE, D. F. Comportamento de Consumo Sustentável: Mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item . **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, Ed. Espec. 1, p.16-29, 2016.

AKATU. **Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil**, 2018. Disponível em: https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/. Acesso em 12 jul. 2019.

ALPERT, M. Identification of determinant atributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v.8, n.2, p.184-191, 1971.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. 7-18 p.

BARBOSA, L., CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo:** A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELK, R. W. **Consumption & Marketing:** Macro Dimensions. [S.l.]: Thomson South-Western, 2000.

BLACKWELL, R. D; ENGEL, J. F; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

BRASIL, MMA. **Quem é o consumidor consciente**, 2019. Disponível em: http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente.html. Acesso em 12 jul. 2019.

BRASIL, SPC. **Análise do consumo consciente.** 2016. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/07/An%C3%A1lise-Consumo-Consciente-2016.pdf. Acesso em: 04 jun. 2018.

CAMARGO, J. C.; VELHO, L. F. M. Reflexões sobre o consumo sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 29, n. 2, p. 1-19, 2012.

CONNOLLY, J., PROTHERO, A. Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. **Consumption, Markets and Culture**, [s.I.] v.6, n.4, 2003.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: Um estudo sobre a (Des)Articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do Estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.

DALLAROZA, G. **Atributos e motivações do mercado de compradores de imóveis novos de dois dormitórios em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – PPGA, Porto Alegre, 1999.

FIORI, J. L. **Os moedeiros falsos**. Petrópolis: Vozes, 1997.

GER, G.; FONSECA, M. J. Sustainable Consumption at home? In: Global Research Forum on Sustainable Consumption and Production Workshop. Rio de Janeiro. **Proceedings**, 2012.

GIL, A. C**. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde". In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro. **Anais.**.. Rio de Janeiro, 2007. p. 1-13.

HAIR JR., J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre, Bookman, 2009. 688p.

HEISKANEM, E., PATZAR, M. **Toward Sustainable Consumption:** Two New Perspectives. Journal of Consumer Policy. 20. 409-442, 1997.

HIRSCHMAN, E. C, STERN, B. B. "The Roles of Emotion in Consumer Research", in NA - Advances in Consumer Research, v.26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT : **Association for Consumer Research**, 1999.

HOHENBERGER, V., TONIN, S., COSTA, V. M. F. Consumo Sustentável: Comportamento Consumidor de Alunos de Graduação em Administração. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 73-90, 2016.

HORNE, R. E. **Limits to labels:** The role of eco- labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. Melbourne: [s.n.], 2009.

IEMI. **Abit e IEMI apresentam balanço da cadeia têxtil e vestuário**, 2017. Disponível em: http://www.textilia.net/materias/ler/textil/mercado/abit_e_iemi_apresentam_balanco_da_cadeia_textil_e_vestuario. Acesso em 12 jul. 2019.

IEMI. **Indicadores:** Foram vendidos no varejo em abril 426,7 milhões de peças de vestuário, 2019. Disponível em: https://www.iemi.com.br/indicadores-foram-vendidos-no-varejo-em-abril-4267-milhoes-de-pecas-de-vestuario/. Acesso em 12 jul. 2019.

JACOBY, J., JOHAR, G. V., MORRIN, M. Consumer behavior: A quadrennium Annual **Review of Psychology**, v. 49, pp. 319-344, 1998.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** Trad. Astrid de Carvalho. São Paulo: Ed. USP, 2002.

PETER, J. P., OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5 ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999.

PEREIRA, S. C. **Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: Um Estudo Junto dos Consumidores Jovens Adultos Portugueses**. 2014. 59 f. Dissertação (Mestrado Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade). Universidade Fernando Pessoa, Portugal, 2014.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, art. 4, p. 45-60, 2011.

RIVAS, J. A. **Comportamiento del consumidor.** Madrid: Esic Editorial, 1997.

ROSA, F. C., LEONIDIO, U. C., JESUS, C. S. Comportamento ecologicamente consciente: um estudo dos consumidores de Petrópolis-RJ. In: XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2015. **Anais**… Seget, Rio de Janeiro, 2015.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 5ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002.

SCOTT, K., MARTIN, D., SCHOUTEN, J. Marketing and the New Materialism. **Journal of Macromarketing**, v.34. p. 282-290, 2014.

SILVA, M. E., SOUZA, N. M. O., SANTOS, J. G. Ser, Ter ou Estar? Uma Análise do Comportamento do Recifense Quanto à Prática do Consumo Consciente**. Revista de Administração da UFSM**, v. 8, Ed. Especial, p.74-91, 2015.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade.** [S.l.]: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior:** Buying, Having, and Being. [S.l.: s.n.], 1996.

TONI, D., LARENTIS, F., MATTIA, A. Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012.

VOLTOLINI, R. Mercado verde e promissor no Brasil. **Envolverde - Revista Ideia Socioambiental**. 2009.

YOUNG, W., HWANG, K., MCDONALD, S; OATES, C. J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, 2010.

ZUMIRA, M. Critérios de Escolha e Hábitos de Consumo do Consumidor de Produtos de Moda e Vestuário. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, [S.l.], 2015.