

**SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA  
MODA RÁPIDA: COMPORTAMENTO  
PÓS-COMPRA DO CONSUMIDOR**

**JOSÉ VÍTOR BARIZON**

XX DE AGOSTO, 2023. EM BRASÍLIA.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA  
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

JOSÉ VÍTOR BARIZON

**Sustentabilidade na Indústria da Moda Rápida:  
Comportamento Pós-Compra do Consumidor**

Entrega de trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação do curso de Engenharia de Produção da Universidade de Brasília para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Universidade de Brasília – UnB

Departamento de Engenharia de Produção

Orientador: Profa. Dra. Márcia Terezinha Longen Zindel

FT-UnB

2023

Barizon, José Vítor

Sustentabilidade na Indústria da Moda Rápida: Comportamento Pós-Compra do Consumidor / JOSÉ VÍTOR BARIZON. – FT-UnB, 2023-

64 p. : il. (algumas color.) ; 30 cm.

Orientador: Profa. Dra. Márcia Terezinha Longen Zindel

Monografia (Projeto de Graduação – Universidade de Brasília – UnB  
Departamento de Engenharia de Produção , 2023.

1. AIR. 2. *Cynefin framework*. 3. Coleta de subsídios. I. Universidade de Brasília.  
Departamento de Engenharia de Produção - Faculdade de Tecnologia.

# Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre a sustentabilidade na indústria da moda rápida (*fast fashion*) e o seu comportamento pós-compra em relação à acumulação orientada pelo valor (seja sentimental ou material). Para tanto, empregou-se a técnica estatística *Partial Least Squares* (PLS), utilizada na modelagem de equações estruturais (SEM) e análise multivariada. A construção do modelo se baseou em dois estudos propostos por B. Zhang, Y. Zhang e Zhou (2021) e Joung (2013), obtendo-se um total de 153 respostas coletadas, com uma confiabilidade composta média de 0,798. A aplicação do modelo adaptado revelou a inter-relação entre sustentabilidade, acumulação orientada pelo valor e participação na reciclagem, destacando a influência significativa da acumulação orientada pelo valor na participação na reciclagem. Nesse sentido, foram propostas abordagens no âmbito da engenharia de produção para atenuar os impactos do modelo *Fast Fashion*, reconhecido globalmente por seus impactos sociais e ambientais significativos.

**Palavras-chave:** *Fast Fashion*. Sustentabilidade. Acumulação. Reciclagem. *PLS-SEM*. Pós-compra.

# Abstract

This study aims to analyze consumers perception of sustainability in the fast fashion industry and their post-purchase behavior regarding value-oriented hoarding, whether sentimental or material. To achieve this, the statistical technique Partial Least Squares (PLS) was employed, commonly used in Structural Equation Modeling (SEM) and multivariate analysis. The model construction was based on two studies proposed by B. Zhang, Y. Zhang, and Zhou (2021) and Joung (2013), resulting in a total of 153 collected responses with an average composite reliability of 0.798. The application of the adapted model revealed the interrelationship between sustainability, value-oriented accumulation, and participation in recycling, notably highlighting the significant influence of value-oriented accumulation on recycling participation. In this context, approaches within the field of production engineering were proposed to mitigate the impacts of the fast fashion model, globally recognized for its substantial social and environmental consequences.

**Keywords:** *Fast Fashion. Sustainability. Hoarding. PLS-SEM. Post-Purchase. Recycling.*

# Lista de ilustrações

Figura 1 – Microplásticos na Cadeia Alimentar . . . . .	18
Figura 2 – Lixão de Roupas no Atacama . . . . .	20
Figura 3 – Modelo Estrutural . . . . .	24
Figura 4 – Amostra que conhece o termo <i>Fast Fashion</i> . . . . .	31
Figura 5 – Gênero da Amostra . . . . .	32
Figura 6 – Faixa Etária da Amostra . . . . .	32
Figura 7 – Renda Familiar . . . . .	33
Figura 8 – Disponibilidade de Pagar Mais (%) . . . . .	33
Figura 9 – Disponibilidade de Pagar Mais e Renda . . . . .	34
Figura 10 – Conhece <i>Fast Fashion</i> e Idade . . . . .	34
Figura 11 – Modelo Inicial de Confiabilidade de Item . . . . .	36
Figura 12 – Modelo Final de Confiabilidade de Item . . . . .	37
Figura 13 – Plano de Ação . . . . .	43

# Lista de tabelas

Tabela 1 – Indicadores de Confiabilidade Interna . . . . .	37
Tabela 2 – Resultados HTMT . . . . .	38
Tabela 3 – Coeficiente de Determinação . . . . .	39
Tabela 4 – Teste de Hipóteses . . . . .	40

# Lista de abreviaturas e siglas

GEE	Gases de Efeito Estufa
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PLS	<i>Partial Least Square</i>
SK	<i>Sustainability Knowledge</i>
SF	<i>Sustainability Feeling</i>
VOH	<i>Value-Oriented Hoarding</i>
PR	<i>Participation in Recycling</i>



# Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	Objetivo geral	12
1.2	Objetivos específicos	12
1.3	Justificativa	12
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
2.1	O Ciclo de Vida da Moda e Suas Estações	14
2.2	A Indústria da Moda nas Últimas Décadas	15
2.3	<i>Fast Fashion</i>	16
2.4	Impactos Ambientais e Sociais do <i>Fast Fashion</i>	18
2.5	Atitudes em Relação à Sustentabilidade	20
2.6	Comportamentos de Pós-Compra	22
<b>3</b>	<b>MODELO E HIPÓTESES</b>	<b>24</b>
3.1	Modelo	24
3.2	Hipóteses	25
3.2.1	Sustentabilidade e Acumulação Orientada pelo Valor	25
3.2.2	Sustentabilidade e Participação na Reciclagem	25
3.2.3	Acumulação Orientada pelo Valor e Participação na Reciclagem	26
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>28</b>
4.1	Caracterização da Pesquisa	28
4.2	Método de Coleta de Dados	29
4.3	Definição de Público Alvo e Amostra	29
4.4	Coleta e Tratamento de Dados	30
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISES</b>	<b>31</b>
5.1	Descrição da Amostra	31
5.2	Modelo de Segunda Ordem	35
5.3	Valoração do Modelo de Medida	36
5.3.1	Confiabilidade de Item	36
5.3.2	Confiabilidade Interna	37
5.3.3	Validade Convergente	37
5.3.3.1	AVE	37
5.3.4	Validade Discriminante	38
5.3.4.1	HTMT	38

5.3.5	Multicolinearidade . . . . .	38
5.4	Valoração do Modelo Estrutural . . . . .	39
5.4.1	Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) . . . . .	39
5.4.2	Coeficiente beta . . . . .	39
5.5	Discussão das Hipóteses . . . . .	40
5.6	Implicações Práticas . . . . .	42
5.6.1	Plano de Ação . . . . .	43
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE PES-</b>	
	<b>QUISA</b> .....	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>52</b>
<b>8</b>	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>58</b>

# 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Monteiro (1999), a simbologia das roupas varia entre as culturas. Para o homem contemporâneo, elas representam uma forma de refletir a si mesmo. Quando um consumidor escolhe uma roupa, ele não está apenas adquirindo alguns pedaços de tecido bem confeccionados, mas sim comprando sua própria essência para se refletir nos outros. Ele também está adquirindo toda a representação de grupo que a vestimenta simboliza. Este é um dos fatores que tornam a Indústria da Moda uma das mais relevantes do mundo, contribuindo fortemente para o PIB Global (GAZZOLA et al., 2020).

Atualmente, a Indústria da Moda é tomada por uma tendência mundial que cresce a cada ano, a moda rápida, conhecida globalmente como *fast fashion*. Este novo modelo combina uma rápida resposta da cadeia de produção e distribuição com uma refinada capacidade de desenvolver produtos (CACHON; SWINNEY, 2011). Este fenômeno é caracterizado por preços atrativos que incentivam os consumidores a comprarem em excesso e por um ciclo de vida mais curto das roupas. As peças expostas são trocadas frequentemente, o que aumenta o desejo dos consumidores de seguir as últimas tendências.

Empresas como a gigante espanhola Zara e a sueca H&M tornaram o conceito estudado palpável aos olhos do consumidor. Essas companhias, assim como outras marcas que sucederam, conseguiram transformar sua cadeia de produção de modo a fornecer rapidamente as tendências impulsionadas pela sociedade hipermoderna, referida por Lipovetsky como a sociedade do hiperconsumo. Como resultado, há uma produção e consumo em grande escala, gerando impactos ambientais e sociais sem precedentes.

Nas últimas duas décadas, o tema da sustentabilidade tem ganhado cada vez mais destaque nos debates sobre meio ambiente e desenvolvimento social. Sem demora, a palavra "sustentabilidade" se tornou amplamente utilizada nos mais variados contextos, assumindo vários significados diferentes (LIMA, 2003). Não é de se estranhar que uma Indústria responsável pelo segundo maior consumo de água e que é motor de 10% das emissões de carbono globais chame atenção para esse assunto (UNEP, 2019).

Como exposto nos capítulos a seguir, fica claro o gigantesco impacto social, ambiental e econômico que o modelo de produção *fast fashion* possui no planeta. No Brasil, que conta, por exemplo, com as nacionais Renner e Riachuelo e com a chinesa Shein, o setor faturou mais de 2 Bilhões de reais em 2021 de acordo com o relatório do banco BTG Pactual (2022). Esse valor expressivo é apenas um dos inúmeros motivos de preocupação que o modelo *fast fashion* desperta, já que, segundo investigação da emissora britânica *Channel 4* (2022), a gigante chinesa lucra às custas de longas horas de trabalho e salários que beiram os R\$ 0,20 por peça produzida. Essa triste realidade não é exclusiva de apenas

uma única empresa ou país, ela se estende globalmente por toda a cadeia de produção do *fast fashion*.

Em geral, os consumidores não costumam tomar decisões que promovam práticas sustentáveis amplas e podem não estar totalmente cientes das implicações de suas escolhas de consumo (SIMPSON; RADFORD, 2012). Portanto, este estudo busca analisar a percepção dos consumidores sobre sustentabilidade, em particular no contexto do *fast fashion*, e avaliar seu comportamento após a compra destes produtos no que tange a acumulação orientada pelo valor (sentimental ou material) e a participação dos consumidores na reciclagem desses produtos.

## 1.1 Objetivo geral

Analisar a percepção dos consumidores sobre sustentabilidade na indústria da moda rápida (*fast fashion*) e seu comportamento pós-compra em relação a acumulação orientada pelo valor (sentimental ou material).

## 1.2 Objetivos específicos

O objetivo geral descrito acima será atingido por meio dos seguintes objetivos específicos:

- a) Investigar as características estruturais da indústria da moda rápida;
- b) Examinar seus impactos socioambientais por meio de uma revisão de literatura;
- c) Verificar a relação entre sustentabilidade e comportamentos de pós-compra;
- d) Compreender como a sustentabilidade influencia os comportamentos pós-compra;
- e) Analisar como a acumulação orientada pelo valor afeta a participação na reciclagem;
- f) Propor estratégias para mitigar os impactos negativos da indústria da moda rápida e promover comportamentos pós-compra responsáveis.

## 1.3 Justificativa

Este trabalho tem como base a necessidade latente de abordar os impactos socioambientais da indústria da moda, com foco especial na produção e consumo de roupas, e visa apresentar estratégias abrangentes para fomentar a sustentabilidade nesse setor.

A indústria do *fast fashion*, em particular, tem despertado crescente preocupação em relação à sustentabilidade, devido à sua natureza descartável e ao consumo excessivo

característico desse modelo de moda. Realizar uma análise dos consumidores envolvidos nesta indústria torna-se fundamental para compreender como a conscientização acerca da sustentabilidade influencia as decisões pós-compra e para identificar oportunidades de promoção de práticas mais sustentáveis tanto por parte das empresas quanto dos consumidores.

Ao investigar o comportamento dos consumidores em relação à sustentabilidade, é possível identificar oportunidades para implementar etapas estratégicas que melhorem o impacto dessa indústria global e promovam comportamentos pós-compra mais sustentáveis na produção e logística de roupas e acessórios. Além disso, a pesquisa pode desempenhar um papel importante na concepção de novas estratégias de *marketing* que destaquem produtos com características sustentáveis, impulsionando a demanda e incentivando a indústria a adotar práticas mais responsáveis.

A fim de alcançar uma contribuição efetiva e para o meio acadêmico, esta pesquisa é justificada a partir de seu conteúdo abrangente quanto à sua temática, agregando e fortalecendo o conhecimento já presente na literatura sobre o tema. A pesquisa também se justifica a partir de sua apresentação rica e de acessível assimilação e compreensão, que acrescenta ao seu contexto social, onde pessoas em posse de conhecimento técnico ou não serão capazes de compreender e conhecer o contexto apresentado.

Para alcançar esse objetivo, o trabalho apresenta uma revisão na literatura, abordando um panorama evolutivo acerca da moda e consumo que nos leva ao modelo *fast fashion*. Ademais, os impactos ambientais e sociais não são deixados de fora da revisão bibliográfica, já que são assuntos centrais para a atualidade e o futuro do planeta. O trabalho finda em uma análise elaborada a partir de respostas coletadas por um questionário *on-line* e, com os resultados e análises obtidos ao final do trabalho, espera-se contribuir para o desenvolvimento de estratégias para promover práticas mais sustentáveis na indústria da moda, além de fornecer informações valiosas para empresas e consumidores interessados em adotar uma abordagem mais consciente e sustentável.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Ciclo de Vida da Moda e Suas Estações

O ciclo de vida de um produto, de maneira geral, fornece um recorte da história de um produto, demonstrando os estágios de sua vida. Os ciclos normalmente compreendem quatro etapas: lançamento, crescimento, maturidade e declínio (ROZENFELD et al., 2006). A moda como forma de tendência segue um ciclo parecido: introdução e adoção pelas referências da moda, aceitação do público (crescimento), consolidação da tendência (maturidade) seguido pelo seu declínio e obsolescência (SPROLES, 1981). Desta forma, fica claro que ao longo dos anos a moda passou a encurtar cada vez mais seu ciclo de vida, passando da introdução ao declínio cada vez mais rápido, suprimindo assim a necessidade das companhias em competir não somente pelos preços, como também pela habilidade de entregar novos produtos.

Frings (1987) observa que a indústria da moda depende das mudanças constantes de produtos, que estão diretamente relacionadas ao movimento do consumidor: sua mudança de estilo de vida e necessidade de diferenciação. Mudanças sociais e culturais estão criando um novo ritmo de vida, mais acelerado do que era antigamente, Sproles e Burns (1994) defendem que a sociedade de massa é orientada a mudança e progresso contínuo, a necessidade dos consumidores muda em um ritmo frequente, com as pessoas revisitando seus guarda-roupas várias vezes ao longo de um ano.

Na moda, o termo "estações" se refere ao período em que o produto é vendido. Historicamente, há dois períodos bem definidos, que são Primavera/Verão e Outono/Inverno (JACKSON et al., 2007). Entretanto, a partir da década de 90, os grandes varejistas passaram a focar na variedade de seus produtos e na capacidade de resposta mais rápida para as novidades nas tendências da moda, entregando novos produtos ao invés de apenas custos eficientes de fabricação (BARNES; LEA-GREENWOOD, 2006; HINES, 2001; HOFFMAN, 2007).

A fim de aumentar a variedade de vestuário, o conceito de adicionar mais fases às estações existentes se consolidou. A adição de 3 a 5 estações intermediárias colocou uma enorme pressão nos fornecedores para a entrega de peças em lotes menores e com prazo de entrega (*lead time*) reduzido (TYLER; HEELEY; BHAMRA, 2006). Essas mudanças foram ocasionadas pela mudança no estilo de vida dos consumidores e, em parte, pela necessidade de satisfazer a demanda por roupas para ocasiões específicas.

## 2.2 A Indústria da Moda nas Últimas Décadas

Nas últimas décadas, como visto anteriormente, a dinâmica da indústria da moda passou por uma mudança completa. O avanço da produção em massa, o aumento do número de temporadas de moda e as modificações estruturais que ocorreram na cadeia de suprimentos levaram os varejistas a desejarem preços menores e flexibilidade em relação ao *design*, qualidade, entrega e velocidade de lançamento no mercado (DOYLE; MOORE; MORGAN, 2006). Além dos últimos fatores, o *marketing* e o investimento de capital foram identificados como forças motrizes para competitividade na indústria da moda (SINHA, 2012). Para manter uma posição rentável em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente, uma das principais estratégias sugeridas é a de "identificar e responder" (Franks, 2000). Portanto, é fundamental manter um relacionamento próximo entre fornecedores e compradores para definir flexibilidade e capacidade de resposta mais rápida ao mercado (WHEELRIGHT; CLARK, 1992).

No final da década de 1980, a indústria de vestuário da moda era dominada por grandes varejistas que aumentavam o nível de competição no mercado (BARNES e LEA-GREENWOOD, 2006). Para sobreviver à crescente competição, o modelo da cadeia de produção que era voltado ao produto passou a ser voltado ao cliente. Esse modelo é caracterizado por uma rede de produção escalonada que envolve países capazes de oferecer uma combinação de baixos custos de produção, mão de obra qualificada e boa capacidade produtiva (TYLER; HEELEY; BHAMRA, 2006). Isso resultou em um aumento dos lucros derivados de uma combinação única de pesquisa de alto valor, *design*, vendas, *marketing* e serviços financeiros que proporcionaram aos varejistas, comerciantes e fabricantes a atuarem como corretores estratégicos na ligação de fábricas no exterior com a evolução de nichos de produtos nos principais mercados consumidores (GEREFFI, 1999).

Tyler, Heeley e Bhamra (2006) ilustraram que por volta do final dos anos 1980, a indústria da moda desenvolveu uma infraestrutura com ênfase em fornecer uma alta capacidade de resposta (*quick response*) alinhados a um baixo custo de produção. Deste ponto em diante, o fenômeno da terceirização da manufatura e seus processos para países subdesenvolvidos se tornou uma tendência, resultando em uma grande vantagem de custos.

Olhando para a estrutura básica da indústria da moda até o final da década de 80, tradicionalmente, os varejistas utilizavam sua capacidade de prever demanda e tendências da moda (conhecidas como *prêt-à-porter* ou pronto para vestir) muito antes do tempo real de consumo para competir no mercado (GUERCINI, 2001). Entretanto, nos últimos anos, o mercado se tornou cada vez mais competitivo, reflexo da capacidade dos varejistas em fornecer rapidamente as tendências recém reveladas e desfiladas nas passarelas, resultando no conceito "*See Now, Buy Now*", em que as coleções ficam disponíveis para compra imediatamente após o desfile.

Atualmente, com toda competitividade e a necessidade de atualização de produtos, muitos varejistas aumentaram a frequência que toda mercadoria da loja é alterada (CHRISTOPHER; LOWSON; PECK, 2004), ou seja, aumentam o número de coleções e incentivam cada vez mais os consumidores a visitarem suas lojas, propagando a ideia de mudança constante em que a peça que está na loja hoje pode não estar disponível amanhã. É justamente isso que caracteriza a indústria da moda atual, ciclos de vida mais curtos, demanda imprevisível e volátil, enorme variedade de produtos, processos de abastecimento longos e inflexíveis e uma complexa cadeia de suprimentos (ŞEN, 2008).

## 2.3 *Fast Fashion*

As mudanças constantes na indústria da moda impulsionaram o surgimento do conceito de *Fast Fashion*, ou Moda Rápida em português. De acordo com Cietta (2010), *fast fashion* nada mais é do que um modelo de negócios adotado por uma determinada marca ou empresa. É um modelo de varejo com várias cadeias de produção complexas, atuando juntas, e que, para funcionar plenamente, devem estar muito bem estruturadas. Capaz de responder satisfatoriamente às demandas do consumo acelerado, o *fast fashion* torna evidente seu sucesso, fornecendo às empresas mais vendas e a lealdade de seu cliente, que busca fundamentalmente por preços mais acessíveis (TABISHAT, 2022).

*Fast fashion* refere-se à técnica de trazer novos designs de roupas ao mercado rapidamente depois que eles surgem na passarela, geralmente para capitalizar uma tendência atual da moda. A passarela e os looks considerados famosos costumam servir de inspiração para as coleções. O modelo permite que os indivíduos de classe média obtenham as mais novas tendências da moda sem gastar muito (TONIOL; ALBIERI, 2020).

O crescente poder aquisitivo dos consumidores, principalmente dos jovens, contribuiu para a adoção generalizada do *fast fashion*. Uma definição comum do modelo é a de um vestuário barato e estiloso que rapidamente se adapta à inspiração da cultura de passarelas e celebridades em lojas de rua para atender à demanda do público. O objetivo é disponibilizar as últimas tendências aos consumidores o mais rápido possível, quando sua popularidade está no auge (DANTAS; ABREU, 2020).

Em 1880, o setor da moda era considerado lento, mas os avanços na tecnologia, como a máquina de costura, ajudaram a alavancar esse setor. A fabricação de roupas tornou-se simplificada, acelerada e com custos reduzidos. Outono, inverno, primavera e verão foram as quatro estações pelas quais o negócio da moda viveu até meados do século XX. Os *designs* de cada estação seriam planejados com meses de antecedência para atender ao que os *designers* esperavam que os clientes desejassem. A alta sociedade tinha certas diretrizes a seguir antes que a moda se tornasse disponível ao público (TONIOL, 2022).

Atualmente, as marcas de *fast fashion* produzem 52 micros estações por ano, ou



uma nova coleção a cada semana (ORMEZZANO, 2017). Desde então, tem sido prática padrão para as lojas manter reservas consideráveis de estoque, aliviando a pressão sobre os fabricantes de roupas para evitar rupturas de estoque. Essas marcas são capazes de lançar consistentemente coleções novas e populares semanalmente, se não diariamente, porque são capazes de imitar as últimas tendências e modas à medida que surgem (DANTAS; ABREU, 2020).

As marcas, então, têm grandes volumes de vestuário e podem garantir que os consumidores nunca fiquem sem estoque. A maioria das empresas de *fast fashion* tem algumas características definidoras (TONIOL, 2022):

- Milhares de variações em cada tendência;
- Curtos períodos entre o momento em que uma peça de roupa é exibida pela primeira vez na passarela ou na mídia e quando está disponível para compra;
- Produção em locais onde a mão de obra é mais barata, com funcionários de baixos salários que carecem de proteção básica e complicadas redes de abastecimento difíceis de rastrear além dos primeiros estágios;
- Uma quantidade limitada de uma determinada peça de roupa.

A indústria do *fast fashion* é guiada pelos princípios da gestão de categorias, que estabelece uma rede de relacionamentos interdependentes entre produtores e consumidores. Esta forma de cooperação é essencial devido à natureza rápida da indústria de moda, que necessita de constante melhoria e aceleração dos procedimentos da cadeia de abastecimento (DANTAS; ABREU, 2020).

O setor ainda domina o mercado de vestuário e, portanto, a economia global. No entanto, é improvável que a expansão do setor seja sentida pelos funcionários, já que as receitas não são devolvidas às economias locais pelo trabalho realizado (COSTA et al., 2022). Em vez disso, as vendas são reconhecidas nas nações onde as empresas estão localizadas, mantendo suas economias locais estagnadas enquanto outras colhem os frutos de seus esforços (ÁBILE, 2019).

O *fast fashion* tem um efeito negativo no meio ambiente e nos indivíduos que trabalham na indústria de vestuário por causa de sua tendência de imitação, produzir itens rapidamente, sacrificar a qualidade e reduzir custos. Além de seus bilhões em ganhos anuais, as empresas de *fast fashion* também geram milhares de empregos em seus escritórios, lojas de varejo e fábricas. Entretanto, os trabalhadores são mal pagos, passam por horas extenuantes e são frequentemente expostos a substâncias potencialmente perigosas (TONIOL, 2022).

## 2.4 Impactos Ambientais e Sociais do *Fast Fashion*

Algumas partes da vida moderna são amplamente conhecidas por causar danos ambientais, como a infinidade de voos, utilização de itens de plástico descartáveis e até mesmo dirigir para o trabalho. No entanto, quando se trata de nossas roupas, os impactos são menos óbvios. O que muitas pessoas não sabem é que para a fabricação de uma peça de roupa uma quantidade absurda de água é utilizada. A indústria global do *fast fashion* consome aproximadamente 93 bilhões de metros cúbicos de água por ano, contabilizando cerca de 4% da água doce global (Ellen Macarthur Foundation, 2017).

Além do alto consumo de água, a indústria têxtil utiliza uma quantidade enorme de químicos e tintas, sendo considerada uma das indústrias com maior uso desses agentes (TOPRAK; ANIS, 2017), utilizando cerca de 15 mil químicos diferentes em seu processo de fabricação (ROOS et al., 2019). Essa combinação da água com os químicos e tintas acaba gerando um resíduo fortemente poluído, sendo considerado um dos efluentes mais poluentes em todo o setor industrial (MANSOUR et al., 2012).



Figura 1 – **Microplásticos na Cadeia Alimentar**

Fonte: Ellen MacArthur Foundation, 2017

Outro grande problema relacionado com as roupas é a poluição por microplásticos dos recursos aquáticos. O *fast fashion* e as indústrias têxteis são as principais fontes de microplásticos, gerando uma preocupação crescente devido aos seus impactos negativos no meio ambiente e na saúde. As microfibras são geralmente liberadas durante todo o ciclo de vida de uma peça (LIU et al., 2021). Elas originam-se de roupas feitas de fibras sintéticas, como *nylon*, acrílico e poliéster (RUKHAYA et al., 2021). Enquanto os grandes fragmentos de plástico têm seu impacto visível, como ingestão, lesão, emaranhamento ou sufocamento da vida selvagem, os impactos potenciais de microplásticos ainda são menos claros (Ellen Macarthur Foundation, 2017). Microplásticos já são encontrados nos tratos digestivos de uma ampla gama de organismos aquáticos, como mariscos, peixes e frutos do mar (LIU et al. 2021). Assim, principalmente através do consumo de mercadorias

marítimas contaminadas, os microplásticos acabam chegando aos humanos. Uma pesquisa estima que um consumidor médio europeu de frutos do mar ingere até 11.000 partículas de microplástico por ano através de sua dieta (Ellen Macarthur Foundation, 2017 p. 67).

O impacto desta grande indústria também se estende à degradação e poluição do solo. A produção de algodão, criação de ovelhas para lã e a irrigação do solo com água contaminada são apenas alguns dos fatores que contribuem para a deterioração desse recurso. Do total de pesticidas produzidos globalmente, 6% é utilizado para a plantação de algodão, incluindo 16% de inseticidas, 4% de herbicidas, reguladores de crescimento, dessecantes e desfolhantes e 1% de fungicidas (NIINIMÄKI et al. 2020). Pesticidas são considerados químicos perigosos e tóxicos, especialmente em caso de utilização inadequada e extensiva. Eles podem reduzir a fertilidade do solo e a biodiversidade, perturbar processos biológicos e afetar microrganismos, plantas e insetos (NIINIMÄKI et al. 2020). Sendo assim, o *fast fashion* tem a capacidade de perturbar o solo, recursos florestais e todo o ecossistema (RUKHAYA et al. 2021).

Além disso, a moda rápida e as indústrias têxteis são uma importante fonte de emissões de gases de efeito estufa (GEE), resultantes principalmente do uso de fontes de energia não renováveis. Todos os anos, essa indústria libera milhões de toneladas de dióxido de carbono, representando cerca de 10% da pegada de carbono global (RUKHAYA et al., 2021). Mais precisamente, a moda rápida e as indústrias têxteis geram cerca de 2,1 bilhões de toneladas de CO<sub>2</sub> equivalentes por ano (McKinsey & Company, 2020). Isso é resultado de diversas operações do *fast fashion*, desde a extração de fibras, fabricação de roupas e transporte, até a fase de utilização de peças de roupa e descarte final. Na verdade, as atividades anteriores, como a produção intensiva de energia de matérias primas, produção de roupas, preparação e processamento, representam 70% das emissões totais da indústria da moda rápida, enquanto os 30% restantes estão associados a atividades posteriores, como embalagem, transporte, operações de varejo, fase de uso e atividades no final do uso (*Global Fashion Agenda*, 2020).

Por fim, vale citar os grandes "cemitérios" de roupas que estão surgindo ao redor do planeta. O mais famoso deles, se encontra do Deserto do Atacama, no Chile. Segundo a revista Exame (2022), cerca de 59 mil toneladas chegam ao país por ano e cerca de 39 mil toneladas acabam em lixões no deserto.

Essa situação escancara o falso pretexto da democratização ao acesso a roupas promovido pelo *fast fashion*. Já que cerca de 90% dessas roupas poderiam ser recuperadas através do seu reuso ou reciclagem (MOAZZEM et al., 2021).

Além dos vastos impactos ambientais, há ainda diversos problemas sociais causados pela indústria têxtil. Roupas vendidas em países desenvolvidos com nomes de marca originam-se de todo o mundo, muitas vezes de países em desenvolvimento. Esse comércio global pode levar a melhorias na economia e criar empregos para muitas pessoas, fornecendo



Figura 2 – **Lixão de Roupas no Atacama**

Fonte: Nicolás Vargas, 2022

estabilidade financeira e uma chance de escapar da pobreza. Mas o processo está longe de ser perfeito, com recessões, baixos salários, direitos dos trabalhadores precários (saúde e segurança inadequadas, alta carga de trabalho, sem contratos) e trabalho infantil aparente em alguns países (MUKHERJEE, 2015).

Essa realidade não está distante de nós. Em 2018, um relatório do Departamento de Trabalho dos Estados Unidos encontrou evidências de trabalho forçado e de trabalho infantil na indústria da moda em países como: Brasil, Argentina, Bangladesh, China, Índia e muitos outros.

O novo interesse dos consumidores e da indústria em sustentabilidade manifestou-se há uma década com a proliferação de iniciativas de rotulagem ecológica de tecidos e análise detalhada da cadeia de suprimentos financiada pela indústria (CLANCY; FRÖLING; PETERS, 2015). O interesse industrial resultou em algumas iniciativas de eficiência de recursos valiosas, e o engajamento acadêmico começou a fornecer dados sobre os impactos da moda. Ainda assim, há um longo caminho a ser percorrido para atender à demanda de amanhã por roupas de maneira inovadora, as empresas precisarão fazer o que nunca fizeram antes: projetar, testar e investir em modelos de negócios que reutilizem roupas e maximizem sua vida útil (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

## 2.5 Atitudes em Relação à Sustentabilidade

As atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade passaram por mudanças significativas nos últimos anos. Com o aumento da conscientização sobre questões ambientais e o reconhecimento do papel que os consumidores desempenham no futuro, a sustentabilidade se tornou uma preocupação central para muitas pessoas (MCNEILL; MOORE, 2015). Essa mudança de atitude é evidente em várias indústrias, incluindo a

moda, onde os consumidores estão exigindo práticas mais sustentáveis e éticas.

Um dos principais impulsionadores dessa mudança é o crescente entendimento do impacto ambiental das escolhas dos consumidores. Os consumidores estão se tornando mais conscientes das consequências negativas dos métodos de produção insustentáveis, como o consumo excessivo de recursos, a poluição e a geração de resíduos (KIM; DAMHORST, 1998). Essa conscientização tem despertado um desejo por alternativas mais sustentáveis e uma disposição para tomar decisões de compra que estejam alinhadas com seus valores (CARPINELLI et al., 2022).

Na indústria da moda, a sustentabilidade tornou-se um ponto fundamental para os consumidores (LIU et al., 2020). O conceito de "fast fashion", caracterizado por sua produção rápida, roupas de baixo custo e natureza descartável, tem enfrentado críticas por seus impactos ambientais e sociais (DI BENEDETTO, 2017). Cada vez mais os consumidores estão buscando alternativas que priorizem práticas sustentáveis, como o uso de materiais orgânicos ou reciclados, processos de produção com comércio justo e éticos, e a redução da pegada de carbono (KIRPALANI, 2022).

Ademais, os consumidores estão cada vez mais preocupados com os aspectos sociais da sustentabilidade, eles desejam apoiar marcas que garantam tratamento justo e condições de trabalho adequadas para seus funcionários, além daquelas que promovam inclusão e diversidade. A origem ética dos produtos, a transparência na cadeia de suprimentos e as práticas laborais responsáveis tornaram-se fatores significativos que influenciam as atitudes dos consumidores e suas decisões de compra (CERCHIA; PICCOLO, 2019).

A tecnologia e as redes sociais desempenham um papel fundamental na formação das atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade. As informações sobre práticas sustentáveis, marcas éticas e produtos ecologicamente corretos estão facilmente acessíveis aos consumidores, permitindo que eles façam escolhas mais informadas. As plataformas de mídia social também têm proporcionado um espaço para os consumidores compartilharem seus valores e experiências, criando um senso de comunidade e influenciando outras pessoas a adotarem comportamentos sustentáveis (KIM K.; KIM E., 2020).

Em resposta a essas mudanças de atitude, muitas empresas começaram a incorporar a sustentabilidade em suas estratégias de negócio. Elas estão implementando medidas para reduzir sua pegada ambiental, adotar práticas éticas e se engajar em uma comunicação transparente com os consumidores, isso se alinha com a crescente demanda dos consumidores por opções sustentáveis e permite que as empresas se diferenciem no mercado (RAJWANI, 2020).

No entanto, ainda há desafios na tradução das atitudes dos consumidores em ações tangíveis. Preço, acessibilidade e disponibilidade de produtos sustentáveis são fatores que podem dificultar uma adoção generalizada, os consumidores podem estar dispostos

a apoiar práticas sustentáveis, mas ainda enfrentam obstáculos para encontrar opções acessíveis e convenientes (PANDIT; NADATHUR; JOSE, 2019). Na indústria da moda, os consumidores estão exigindo práticas mais sustentáveis e éticas, influenciando as marcas a adotarem abordagens mais responsáveis. A tecnologia e as redes sociais desempenharam um papel crucial na disseminação de informações e na criação de um senso de comunidade em torno da sustentabilidade (ALFAUZY; NITA, 2021). Embora existam desafios, a crescente demanda dos consumidores por sustentabilidade apresenta tanto oportunidades quanto imperativos para as empresas se adaptarem e atenderem às expectativas dos consumidores conscientes (AMRAN; KIT, 2014).

## 2.6 Comportamentos de Pós-Compra

A indústria da moda rápida tem se destacado na revolução da indústria global de vestuário, oferecendo opções de roupas acessíveis e modernas aos consumidores. No entanto, essa indústria também apresenta desvantagens significativas, contribuindo para a degradação ambiental e promovendo o consumo excessivo (SCHULTE, 2008). Neste projeto, dois comportamentos pós-compra possuem relevância: a acumulação orientada pelo valor e a participação na reciclagem. Esses comportamentos fornecem uma compreensão sobre como os consumidores se envolvem com suas compras e como impactam os esforços de sustentabilidade e as atitudes individuais em relação à moda.

A acumulação orientada pelo valor é um comportamento pós-compra comumente observado no consumo de moda rápida. Esse comportamento é caracterizado pela tendência de acumular peças de vestuário devido ao seu baixo custo percebido ou valor de barganha, em vez de levar em consideração sua qualidade ou utilidade (JOUNG, 2014). Os consumidores são motivados pela busca de uma maior quantidade de itens a preços reduzidos, a fim de maximizar o valor percebido (LIANG; XU, 2017). No entanto, isso leva a um acúmulo excessivo de roupas que frequentemente permanecem subutilizadas e contribuem para o fenômeno do consumo excessivo.

A moda rápida, com sua ênfase em preços baixos e alta rotatividade de produtos, incentiva esse comportamento. Os consumidores são atraídos pela acessibilidade dos produtos, o que estimula a compra por impulso e a aquisição de um grande número de peças em um curto período de tempo (COOK; YURCHISIN, 2017). No entanto, essa mentalidade de acumulação excessiva resulta em um armário cheio de roupas que são usadas com pouca frequência, se é que são usadas, levando a uma cultura de descarte e desperdício de moda.

Por outro lado, a conscientização sobre o impacto ambiental da moda rápida tem aumentado nos últimos anos, impulsionando a participação em iniciativas de reciclagem (SETHI, 2021). Essa participação é um comportamento pós-compra que busca mitigar

as consequências negativas do consumo excessivo. Envolve os consumidores procurando ativamente por programas de reciclagem, doando ou reutilizando roupas e optando pela compra de roupas de segunda mão.

As iniciativas de reciclagem fornecem uma solução para prolongar a vida útil das roupas e reduzir o desperdício. Ao doar roupas para organizações beneficentes ou lojas de segunda mão, os consumidores permitem que outras pessoas possam aproveitar essas peças, contribuindo para uma economia mais circular e sustentável (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Além disso, a reutilização de roupas por meio de projetos de faça você mesmo (DIY) ou *upcycling* estimula a criatividade e diminui a necessidade de comprar novas peças.

A participação na reciclagem não apenas promove práticas de moda sustentáveis, mas também fomenta uma consciência e responsabilidade em relação ao consumo. Os consumidores são incentivados a repensar seus hábitos de compra, fazendo escolhas mais conscientes e adotando uma abordagem mais ponderada em relação à moda. Ao se envolver ativamente na reciclagem, os consumidores desafiam a cultura do descarte associada à moda rápida, contribuindo para a construção de uma indústria mais sustentável e ética (MCNEILL; MOORE, 2015).

Os comportamentos pós-compra na indústria da moda rápida, como a acumulação orientada pelo valor e a participação na reciclagem, têm um papel significativo no consumo e na sustentabilidade. Enquanto a acumulação orientada pelo valor alimenta o consumo excessivo e o desperdício de moda, a participação na reciclagem oferece uma oportunidade para os consumidores mitigarem as consequências negativas de suas escolhas. Ao compreender essas dinâmicas, é possível buscar estratégias e soluções para construir uma indústria da moda mais consciente e sustentável, onde os consumidores possam desfrutar da moda de maneira responsável e com um impacto reduzido ao meio ambiente (THORISDOTTIR; JOHANNSDOTTIR, 2019).

## 3 MODELO E HIPÓTESES

### 3.1 Modelo

Nos dias atuais, a sustentabilidade se destaca como uma questão de extrema importância, à medida que as preocupações com o meio ambiente e o futuro do nosso planeta se intensificam (PACOBELLO et al., 2022). Como visto anteriormente, é inegável que a moda rápida ocasiona um grande impacto social e ambiental no mundo, evidenciando que a adoção de comportamentos sustentáveis é essencial para preservar os recursos naturais e garantir um futuro melhor para as próximas gerações. No entanto, ainda há uma compreensão limitada dos comportamentos individuais que procedem o pós-compra (KOUNTOURIS, 2022).

Nesse contexto, B. Zhang, Y. Zhang e Zhou (2021) realizaram um estudo para compreender as atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade de produtos de moda rápida. O estudo revelou que os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental da moda rápida e estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Outro estudo relevante é o de Joung (2014) que investigou os comportamentos pós-compra dos consumidores de moda rápida, examinando as relações entre compra, descarte, acumulação e participação na reciclagem. O estudo constatou que os consumidores tendem a acumular produtos de moda rápida e descartá-los rapidamente, com pouca participação na reciclagem. Esses estudos destacam a necessidade de práticas mais sustentáveis na indústria da moda rápida e a importância de educar os consumidores sobre o impacto de seus comportamentos. Por parte deste trabalho, propõe-se um modelo ilustrado na figura 3, que corresponde a uma adaptação dos autores citados anteriormente.

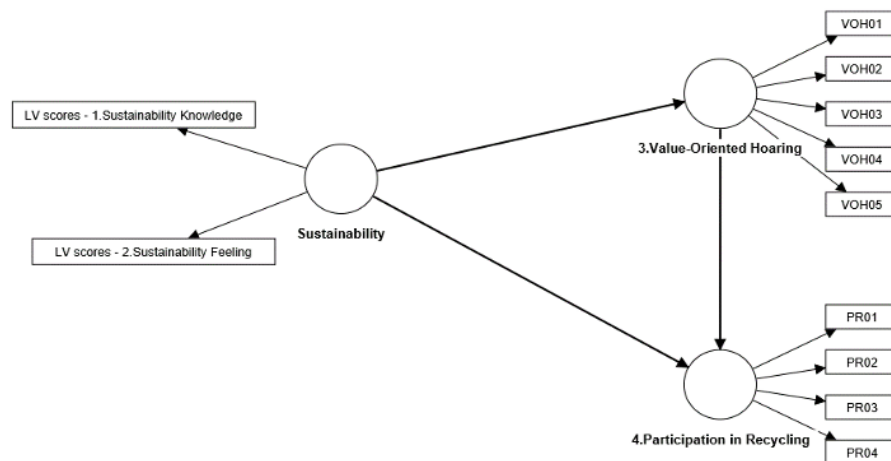


Figura 3 – Modelo Estrutural

Fonte: Adaptado de B. Zhang, Y. Zhang, Zhou e Joung, 2023



## 3.2 Hipóteses

### 3.2.1 Sustentabilidade e Acumulação Orientada pelo Valor

A sustentabilidade pode ser entendida tanto como um sentimento quanto como conhecimento, englobando um senso de responsabilidade em relação ao meio ambiente e uma compreensão profunda do impacto de nossas ações no planeta (WIEK; WITHY-COMBE; REDMAN, 2011). Nesse contexto, é importante considerar a relação entre sustentabilidade e acumulação orientada pelo valor, um comportamento que tem sido associado ao materialismo e à compra compulsiva (JOUNG, 2014).

A acumulação orientada pelo valor refere-se à acumulação de posses que são percebidas como tendo valor, seja monetariamente ou sentimentalmente (FROST; STEKETEE; WILLIAMS, 2000). Esse comportamento tem sido associado ao materialismo, que se caracteriza por um foco em posses materiais e um desejo por status e reconhecimento social (JOUNG, 2014). No entanto, a acumulação orientada pelo valor também pode ser motivada pelo desejo de preservar recursos e reduzir o desperdício, o que está em consonância com os valores de sustentabilidade.

O estudo conduzido por B. Zhang, Y. Zhang e Zhou (2021) sugere que, à medida que os consumidores começam a priorizar a sustentabilidade em vez do materialismo, é provável que ocorra uma diminuição nos comportamentos de acumulação orientados pelo valor. No entanto, descobertas anteriores de Joung (2014) revelaram que consumidores materialistas tendem a apresentar pontuações significativamente mais altas para a acumulação orientada pelo valor em comparação com consumidores não materialistas. Isso indica que, mesmo no contexto da sustentabilidade, o materialismo ainda pode desempenhar um papel importante nos comportamentos de acumulação orientados pelo valor. Dessa forma, a seguinte hipótese foi formulada:

H1: A sustentabilidade influenciará negativamente na acumulação orientada pelo valor.

### 3.2.2 Sustentabilidade e Participação na Reciclagem

O aumento do conhecimento e do sentimento de sustentabilidade tem um impacto direto na participação dos indivíduos na reciclagem. Quando as pessoas possuem conhecimento sobre sustentabilidade, são mais propensas a entender os benefícios da reciclagem e as consequências de não praticá-la (ALI; ROUBY; BARAKAT, 2022). Elas reconhecem que a reciclagem contribui para a conservação dos recursos naturais, reduz a poluição e minimiza a necessidade de espaço em aterros sanitários. Esse conhecimento capacita os indivíduos a fazer escolhas conscientes e participar ativamente de programas de reciclagem (U.S. Environmental Protection Agency, 2001).

Além disso, o sentimento de sustentabilidade adiciona uma dimensão emocional à participação na reciclagem. Indivíduos com um forte sentimento de sustentabilidade desenvolvem um senso de responsabilidade e um compromisso pessoal com o bem-estar ambiental (ALZAYED, 2022). Eles realmente se importam com o impacto de suas ações no planeta e nas gerações futuras, essa conexão emocional alimenta sua motivação para reciclar e contribuir ativamente para a gestão sustentável de resíduos (KIM; CHOI, 2019).

Um estudo realizado por Oskamp et al. (1991) constatou que a falta de conhecimento sobre questões ambientais pode afetar o comportamento de reciclagem. Isso significa que pessoas que possuem maior conhecimento e preocupação com o meio ambiente e a reciclagem tendem a apresentar níveis mais elevados de participação na reciclagem. Além disso, o estudo de Valle et al. (2004) sugere que a participação na reciclagem é influenciada por atitudes específicas, como um senso de responsabilidade pelo meio ambiente e a crença na eficácia da reciclagem. Essas atitudes estão relacionadas a uma preocupação geral com o meio ambiente, muitas vezes impulsionada por conexões emocionais com a natureza e o desejo de protegê-la.

Levando os estudos apresentados em consideração, é possível enxergar a seguinte hipótese:

H2: A sustentabilidade influenciará positivamente a participação na reciclagem.

### 3.2.3 Acumulação Orientada pelo Valor e Participação na Reciclagem

O acúmulo orientado pelo valor de roupas refere-se à tendência das pessoas de acumular peças de vestuário com base em seu valor percebido, como valor monetário ou apego sentimental (BEDFORD; HUSTVEDT; BHARDWAJ, 2016). Indivíduos materialistas frequentemente apresentam comportamentos de acúmulo orientados pelo valor, impulsionados pelo desejo de status, reconhecimento social e pela crença de que posses aumentam a autoestima (JOUNG, 2014). No entanto, o acúmulo de roupas sem o descarte adequado pode levar a consequências ambientais, como o aumento do desperdício têxtil e a depleção de recursos (WANG et al., 2017)

Indivíduos que se envolvem na acumulação orientada pelo valor podem relutar em se desfazer de suas roupas, mesmo que não as utilizem mais ou não as necessitem. Esse apego às peças de roupa, impulsionado por seu valor percebido, pode impedir a participação na reciclagem, pois os indivíduos resistem a se desfazer das peças, independentemente de seu estado ou potencial de reutilização (DELONG et al., 2013).

O estudo conduzido por Joung (2014), uma das bases para o modelo proposto neste trabalho, mostra que a compra de moda rápida estava positivamente relacionada ao descarte e à acumulação orientada pelo valor, mas negativamente relacionada à participação na reciclagem. Isso sugere que indivíduos que se envolvem na acumulação orientada pelo

valor podem ter menos probabilidade de participar de iniciativas de reciclagem.

Dessa forma, é possível considerar a seguinte hipótese:

H3: O acúmulo orientado pelo valor influenciará negativamente a participação na reciclagem.

## 4 METODOLOGIA

Segundo Demo (1985), a metodologia é uma abordagem instrumental para fazer ciência, tratando dos procedimentos, ferramentas e rotas para alcançar seu objetivo de tratar a realidade tanto teórica quanto prática. Para alcançar tal finalidade, existem vários métodos disponíveis, sendo este o ponto central de desenvolvimento do capítulo.

### 4.1 Caracterização da Pesquisa

Com relação ao tipo de pesquisa, Gil (2002) afirma que é usual classificar as pesquisas com base em seus objetivos gerais, sendo possível classificá-las em três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

De acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias proporcionam maior compreensão do problema, tornando-o mais claro e até mesmo ajudando na formulação de hipóteses. Já as pesquisas descritivas, como o próprio nome indica, possuem como objetivo central a descrição de características populacionais ou de fenômenos, podendo ser utilizada para estabelecer relações entre variáveis. Por fim, as pesquisas explicativas se concentram na identificação de fatores que resultam na ocorrência de fenômenos, muitas vezes se utilizando dos outros dois tipos de pesquisa já citados.

Quanto a abordagem da pesquisa, ela pode ser classificada em qualitativa e quantitativa. Segundo Richardson (1999, p. 79) "O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema". A pesquisa quantitativa coloca em foco a quantificação tanto por meio da coleta de dados quanto no tratamento dos dados por meio de técnicas estatísticas.

Posto isso, no sentido de atender os objetivos propostos neste trabalho, a pesquisa pode ser considerada do tipo explicativa-exploratória. Explicativa, pois possui como ponto central a identificação de fatores específicos que determinam ou contribuem para determinado fenômeno. É também exploratória por agregar maior familiaridade com o ponto central de pesquisa, com objetivo de tornar o assunto mais explícito e de formular hipóteses.

Quanto a abordagem, a pesquisa é classificada como quantitativa, já que sua interpretação utilizará técnicas estatísticas para que, em princípio, os resultados sejam precisos, evitando distorções de análises e interpretação e proporcionando uma certa margem de segurança quanto às inferências.

## 4.2 Método de Coleta de Dados

Diversas ferramentas podem ser empregadas para coletar informações sobre um grupo social específico. O mais comum entre esses instrumentos e o que foi escolhido para dar seguimento a esta pesquisa foi o questionário. Segundo Richardson (1999), um questionário é de certa forma uma entrevista estruturada que possui pelo menos duas funções: descrever características e medir variáveis específicas de um grupo social.

De acordo com Richardson (1999) cabe ao pesquisador definir o tamanho, o tipo e o tema do questionário, levando em consideração o assunto da pesquisa e tratando o entrevistado como indivíduo que pode ter desejos e necessidades diferentes dos do condutor da pesquisa.

Em geral, os questionários são classificados pelo tipo de pergunta feito aos entrevistados e pelo seu modo de aplicação (Richardson, 1999). O questionário elaborado para a condução dessa pesquisa é composto por perguntas fechadas, ou seja, as perguntas possuem respostas imutáveis e preestabelecidas, cabendo ao entrevistado escolher à alternativa que mais se adequa as suas características, ideias ou sentimentos. Já em relação a sua aplicação, o questionário foi estruturado na plataforma *Google Forms* para distribuição *on-line* de seu *link*.

Por ser um questionário de perguntas fechadas, as alternativas de resposta devem ser exaustivas, contendo todas as alternativas possíveis e as construindo de maneira excludente, para que o entrevistado não fique em dúvida entre duas opções.

As perguntas para validação do teste foram baseadas no questionário de Joung (2014), onde já havia sido aplicado e avaliado anteriormente, entretanto, houve o acréscimo de perguntas do artigo "*Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK*" (ZHANG, B.; ZHANG, Y.; ZHOU, 2021). A utilização de outro artigo foi feita para conseguir maiores perguntas ao se avaliar o Conhecimento e Sentimento em relação a Sustentabilidade.

De acordo com essas colocações, o questionário foi estruturado com 29 perguntas no total. As perguntas destinadas a validação do teste de hipótese foram divididas em 4 categorias: Conhecimento em Sustentabilidade (SK), Sentimento em Sustentabilidade (SF), Acumulação Orientada pelo Valor (VOH) e Participação na Reciclagem (PR). A coleta de respostas desse grupo de perguntas foi feita com o uso da escala Likert com 5 graus, variando de "Discordo Totalmente" para "Concordo Totalmente".

## 4.3 Definição de Público Alvo e Amostra

O público alvo desta pesquisa se concentra em consumidores maiores de 18 anos, de lojas virtuais ou físicas, que adotam o modelo *Fast Fashion*. A amostra se caracteriza como

probabilística, pois todos os elementos da população possuem a mesma probabilidade, distinta de zero, de serem selecionados para compor a amostra (Richardson, 1999).

No total, houveram 153 respostas, onde foi possível avaliar o tipo de perfil do consumidor, bem como suas atitudes em relação a sustentabilidade envolvendo o modelo *fast fashion*. A amostragem foi realizada seguindo as instruções de Hair et al (2019). Utilizou-se o tamanho do efeito médio de 0,15 com alfa de 0,05 e com a potência de 0,80, deste modo a amostra para este estudo deveria ser de 77 respondentes, representando um aumento de 50,3% da base de respondentes necessária.

## 4.4 Coleta e Tratamento de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário disponibilizado pela plataforma *on-line Google Forms*. O *link* que dava acesso ao questionário foi compartilhado por meio de redes sociais e via canais de comunicação digital, ele ficou disponível por 12 dias antes de seu encerramento.

O questionário nos possibilita uma maneira autoexplicativa de conduzir a pesquisa, já que foi estruturado de maneira a proporcionar a melhor experiência para o usuário através das perguntas. Por estar disponível por meio de um *link*, sua distribuição foi facilitada com ajuda de amigos, familiares e até mesmo simpatizantes a pesquisa. Novamente, vale salientar que o questionário foi conduzido respeitando todos os preceitos éticos que uma pesquisa requer.

O modelo utilizado para testar as hipóteses foi o *Partial Least Square* (PLS), uma técnica de modelagem de equações estruturais baseada em variância. É uma abordagem que combina elementos da Análise de Componentes Principais (PCA) e Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para explorar as relações complexas entre as variáveis (HAIR et al., 2014). Para o tratamento de dados, o *software SmartPLS* foi escolhido. O uso do software SmartPLS para o tratamento dos dados é uma escolha acertada, pois esse programa é especialmente projetado para lidar com modelos de equações estruturais complexos, como é o caso da pesquisa em questão. O SmartPLS oferece uma interface fácil de usar, permitindo que os pesquisadores se concentrem na análise dos dados em vez de se preocuparem com a complexidade do *software*.

## 5 RESULTADOS E ANÁLISES

Após a aplicação dos questionários, os dados coletados foram consolidados e organizados para criar um modelo estrutural utilizando o software SmartPLS.

Inicialmente, foi apresentada a descrição da amostra utilizada neste estudo. Em seguida, foi descrito o modelo de acordo com a metodologia proposta por Ramírez, Mariano e Salazar (2014). Foram realizados testes estatísticos apropriados para validar e avaliar o modelo. Os resultados obtidos foram analisados e, por fim, foram discutidas as possíveis aplicações práticas do trabalho.

### 5.1 Descrição da Amostra

A amostra deste trabalho foi composta por brasileiros, maiores de 18 anos, que possuem acesso à internet. A fim de conseguir entender melhor a amostra, um dos primeiros questionamentos foi se eles conheciam o termo “Fast Fashion”. A figura 4 representa como ficou o resultado da amostra.

Você conhece o conceito de *Fast Fashion*?

153 responses

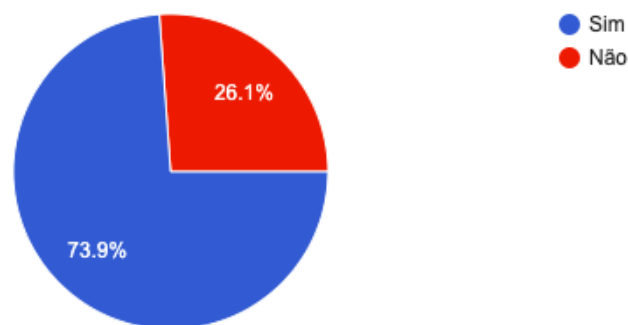


Figura 4 – Amostra que conhece o termo *Fast Fashion*

Fonte: Autor, 2023

Das 153 respostas da amostra, 40 participantes ainda não conheciam o que significava Fast Fashion, enquanto 113 já estavam familiarizadas com o termo.

Dentro dos dados demográficos está o de gênero. Dentro da pesquisa, 70% dos respondentes foram mulheres, e cerca de 29% foram homens. O fato de mais mulheres terem respondido a pesquisa pode ser analisado pelo interesse feminino mais pronunciado em moda e tendências o que pode levá-las a se sentirem mais motivadas a participar

de pesquisas relacionadas ao tema (VITALONI et al., 2020). O gráfico com relação aos respondentes pode ser visto na figura 5.

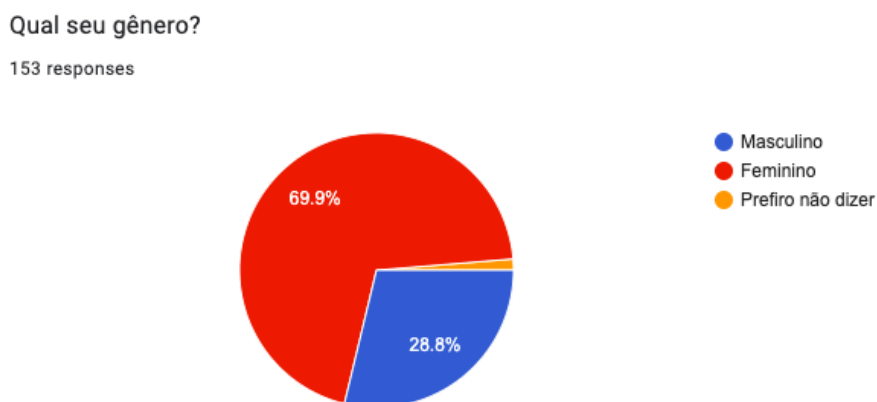


Figura 5 – Gênero da Amostra  
Fonte: Autor, 2023

A faixa etária não foi deixada de fora da pesquisa, cerca de 58% da amostra possui de 21 a 29 anos. As menores faixas observadas na pesquisa foram as de 40 a 60 anos (figura 6).

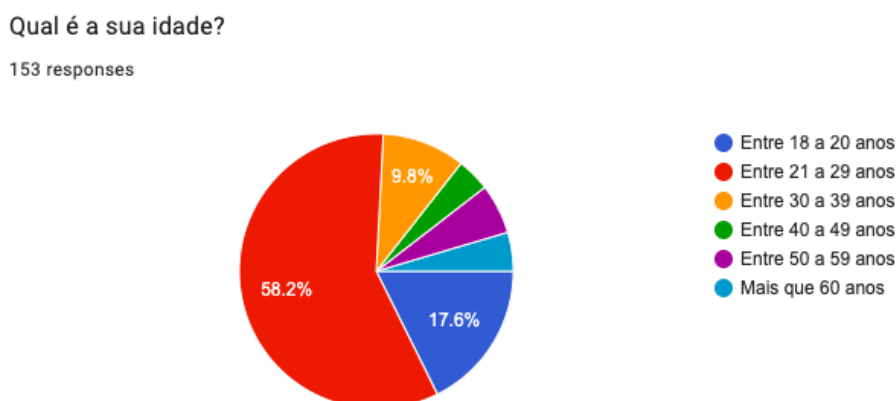


Figura 6 – Faixa Etária da Amostra  
Fonte: Autor, 2023

Outro dado que pode ser analisado é o de renda familiar, segundo a pesquisa, as possibilidades de respostas dentro das opções dadas eram: Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00); De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.320,01 a R\$ 2.640,00); De 2 a 4 salários mínimos (R\$2.640,01 a R\$ 5.280,00); De 4 a 10 salários mínimos (R\$5.280,01 a R\$ 13.200,00); De 10 a 20 salários mínimos (R\$13.200,01 a 26.400,00); Acima de 20 salários mínimos (R\$ 26.400,01 ou mais). A maior parte da amostra, 43 respondentes, possui renda familiar mensal de 10 a 20 salários mínimos, seguido de 38 respondentes com renda entre 4 a 10 salários mínimos e de 36 respondentes com renda maior que 20 salários mínimos. Somente 2% (3 respondentes) da amostra possuem renda de até 1 salário mínimo. Os resultados encontrados podem ser observados na figura 7.



Somando todos os rendimentos de sua família (pessoas que moram em sua residência com você), em qual destas opções ele se encaixa?



153 responses

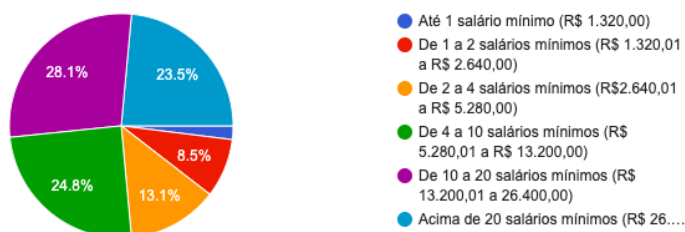


Figura 7 – Renda Familiar

Fonte: Autor, 2023

Um outro questionamento levantado dentro da pesquisa foi em relação ao valor adicional, em porcentagem, que o respondente estaria disposto a pagar por um produto de moda com características sustentáveis. Cerca de pouco mais da metade da amostra estaria disposta a pagar de 5% a 20% a mais pela peça e somente 2,6% da amostra estaria disposta a pagar mais que 50% do valor original.

Considerando um produto de moda rápida com características sustentáveis, qual valor adicional você estaria disposto a pagar?



153 responses

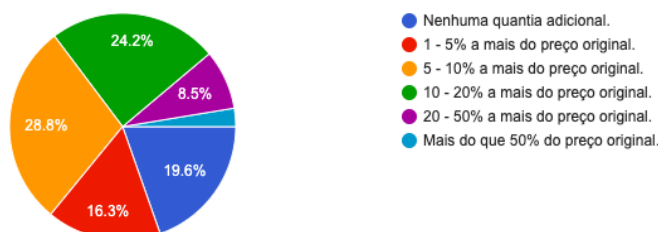


Figura 8 – Disponibilidade de Pagar Mais (%)

Fonte: Autor, 2023

Partindo do mesmo princípio da análise anterior, foi realizada uma outra comparando a disposição de pagar um valor adicional com a renda familiar dos participantes. Os participantes com renda familiar entre 10 a 20 salários mínimos são os mais dispostos a pagar um valor adicional por um produto de moda com características sustentáveis. É interessante observar que a renda está diretamente relacionada com a disposição de se pagar um valor adicional. O panorama geral pode ser observado na figura 9.

Outra análise que pode ser feita é em relação a idade e o conhecimento do conceito de *fast fashion*. Observa-se uma variação significativa nas respostas "Sim" e "Não" ao longo das faixas etárias (figura 10), indicando níveis distintos de conhecimento sobre o tema. Os resultados sugerem que os participantes mais jovens, entre 18 e 29 anos, possuem uma maior proporção de respostas afirmativas, demonstrando um maior grau de familiaridade com o conceito. Uma das razões é que o *fast fashion* é um fenômeno relativamente recente

que ganhou destaque no final do século XX. Indivíduos mais velhos podem ter crescido em uma época em que a indústria da moda funcionava de maneira diferente, com um foco em ciclos de produção mais lentos e roupas mais duráveis e atemporais.

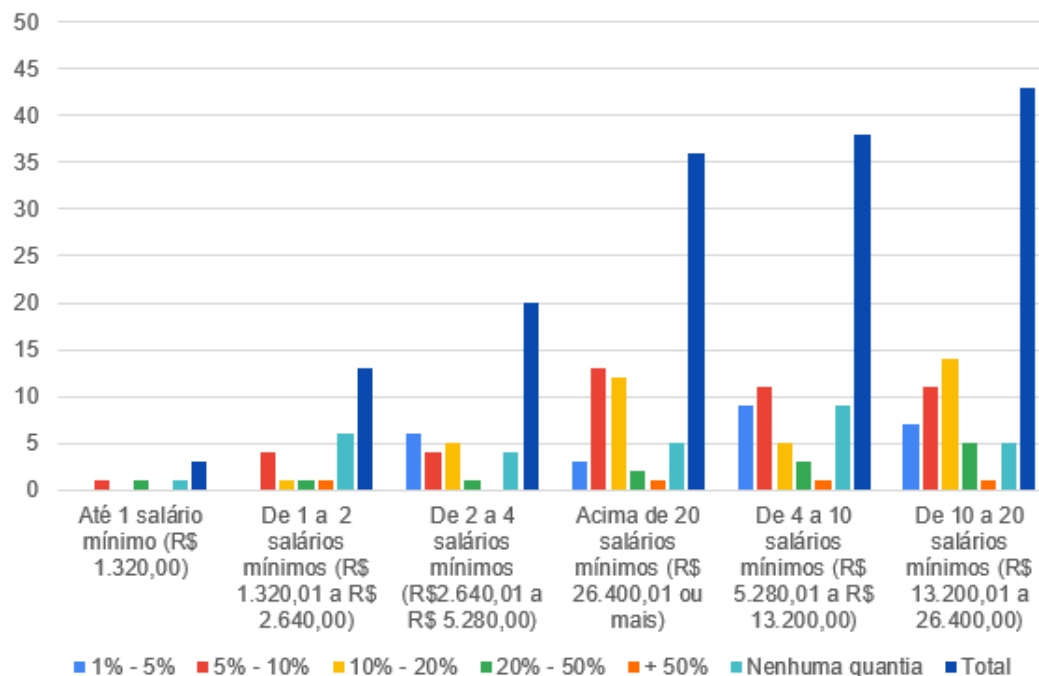


Figura 9 – Disponibilidade de Pagar Mais e Renda

Fonte: Autor, 2023

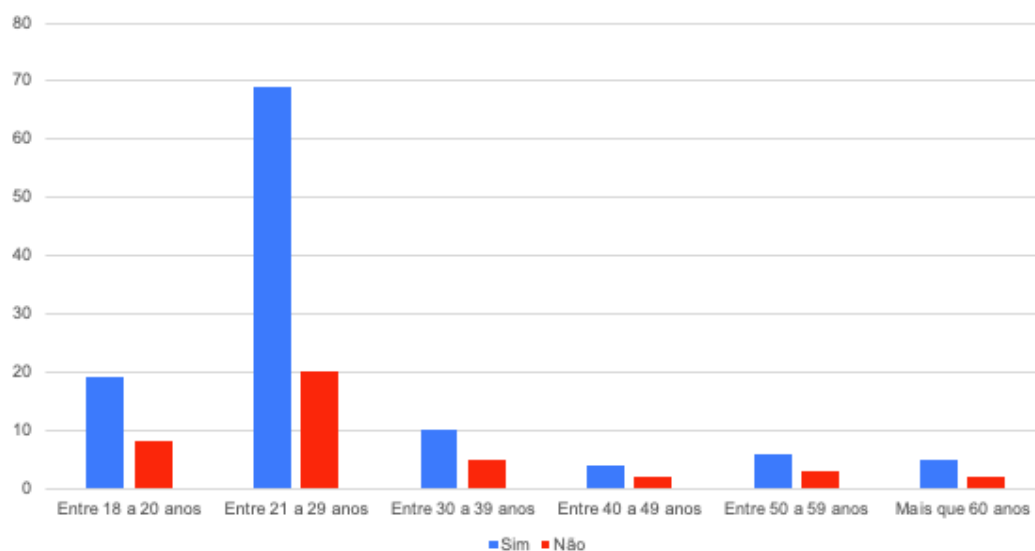


Figura 10 – Conhece *Fast Fashion* e Idade

Fonte: Autor, 2023

## 5.2 Modelo de Segunda Ordem

Segundo Hair et al. (2014) um modelo de segunda é um tipo de modelo que envolve a construção de variáveis latentes de segunda ordem com base em variáveis latentes de primeira ordem. Essas variáveis latentes de segunda ordem são construtos mais amplos e abrangentes que representam uma combinação de várias dimensões ou facetas dos construtos de primeira ordem.

No PLS-SEM, os construtos de primeira ordem são medidos por meio de seus indicadores observáveis, e os relacionamentos entre esses indicadores e os construtos são estimados. Em um modelo de segunda ordem, os construtos de primeira ordem são então agrupados em um construto de segunda ordem, que é medido por meio de indicadores de segunda ordem.

A construção de um modelo de segunda ordem permite uma compreensão mais abrangente dos construtos estudados, capturando a complexidade e a interação entre suas diferentes facetas. Isso pode ser útil quando os construtos de primeira ordem estão inter-relacionados ou quando se deseja examinar um nível mais amplo de abstração teórica.

No processo de análise de um modelo de segunda ordem no PLS-SEM, são realizadas estimativas para os construtos de primeira ordem e, em seguida, para os construtos de segunda ordem. Os indicadores de segunda ordem são utilizados para avaliar a qualidade e a validade do modelo, assim como os indicadores de primeira ordem. Em resumo, um modelo de segunda ordem no PLS-SEM permite uma representação mais completa e abrangente dos construtos estudados, agregando diferentes dimensões ou facetas em um único construto de maior nível de abstração. Isso ajuda a capturar a complexidade dos relacionamentos entre as variáveis e a fornecer insights mais profundos sobre os fenômenos estudados.

No caso deste estudo, o modelo estrutural, se enquadra em um modelo de segunda ordem, onde a variável Sustentabilidade é antecedida por componentes de primeira ordem: Conhecimento em Sustentabilidade e Sentimento em Sustentabilidade. O modelo de medição, além de ser composto por variáveis latentes (representadas pelos círculos), inclui indicadores (representados pelos retângulos). As variáveis latentes são construtos mais abstratos e subjetivos que não podem ser explicados por si só, por isso são definidos por indicadores capazes de medir as variáveis de forma mais objetiva. Cada indicador desse modelo possui um código explícito e foi avaliado por meio do questionário.

Todas essas variáveis são consideradas latentes, pois não podem ser medidas diretamente. De acordo com Ramirez, Mariano e Salazar (2014), o esquema apresentado é um modelo conceitual e, para que seja confiável e válido, é necessário que seja testado e aprovado em testes de confiabilidade e validade. Portanto, foram realizados testes no modelo e posteriormente sua aplicação e valoração.

## 5.3 Valoração do Modelo de Medida

A Valoração do Modelo de Medida será dividida entre quatro partes, sendo elas: Confiabilidade de Item, Confiabilidade Interna, Validade convergente e Validade discriminante. Dentro destes aspectos será possível validar o modelo que corresponde à pesquisa realizada.

### 5.3.1 Confiabilidade de Item

No primeiro teste realizado, o objetivo é verificar a confiabilidade do modelo e dos itens. Isso envolve avaliar a força da correlação entre as variáveis e seus indicadores, verificando se esses indicadores estão adequadamente relacionados às variáveis corretas dentro do modelo. Conforme sugerido por Ramírez, Mariano e Salazar (2014), valores iguais ou superiores a 0,707 são considerados aceitáveis. Durante esse processo, ajustes e refinamentos foram realizados até que o modelo se tornasse estável.

A partir da figura 11, é possível observar que os indicadores PR01 e PR02 performaram abaixo dos valores aceitos, sendo 0,124 e 0,444 o resultado alcançado por cada um deles, respectivamente.

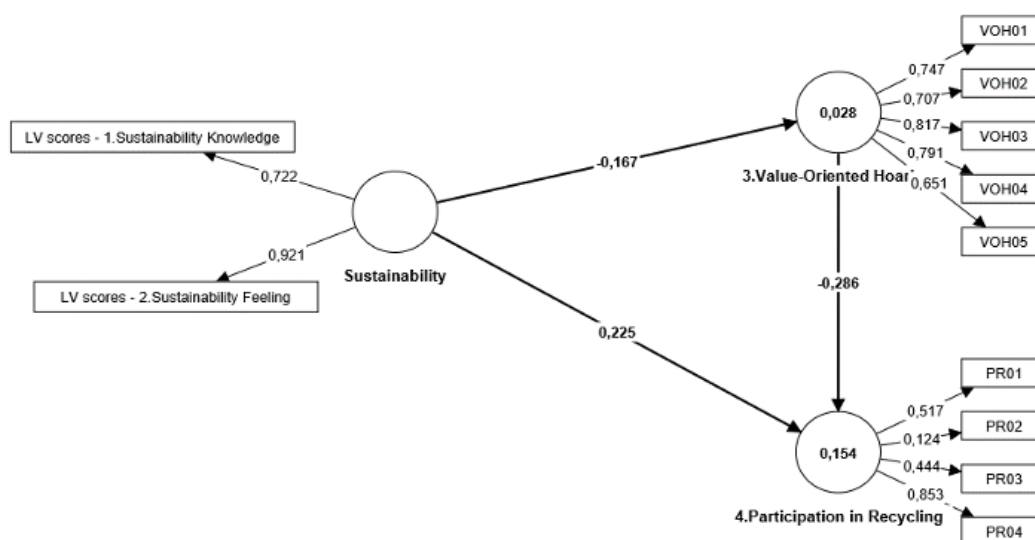


Figura 11 – Modelo Inicial de Confiabilidade de Item

Fonte: Autor, extraído do SmartPLS (2023)

Nesta etapa inicial, o objetivo é validar a confiabilidade do modelo e dos itens utilizados. O teste avalia a força da correlação entre as variáveis e seus respectivos indicadores, verificando se estão devidamente relacionados às variáveis corretas no modelo proposto. Após uma análise inicial dos indicadores, identificou-se aqueles que estavam fora do modelo, e, conseqüentemente, foram removidos. Com o novo modelo resultante, observou-se que foi possível obter uma versão estável da amostra, cujos resultados podem ser visualizados na figura 12.

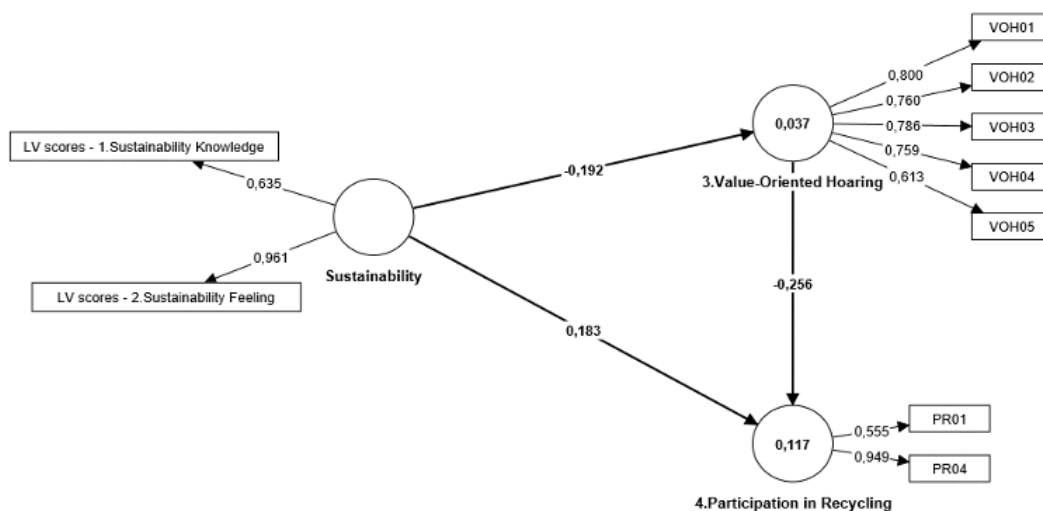


Figura 12 – Modelo Final de Confiabilidade de Item  
 Fonte: Autor, extraído do SmartPLS (2023)

Logo, a confiabilidade de item alcançou o preconizado (HAIR et al, 2019), passando agora para o segundo teste, a confiabilidade interna.

### 5.3.2 Confiabilidade Interna

O segundo teste diz respeito a confiabilidade interna. Neste caso é contabilizado em qual grau cada conjunto de indicadores relaciona-se com sua respectiva variável latente, indicando assim se as perguntas são suficientes para mensurar a variável. Conforme Dijkstra e Henseler (2015), nessa etapa são esperados valores do coeficiente  $\rho_c$  acima de 0,7. Observando a tabela 1, o modelo estrutural atingiu o requisito de confiabilidade, passando para a etapa de testes de validação.

	$\rho_c$	AVE
<b>1. Value-Oriented Hoarding</b>	0,862	0,558
<b>2. Participation in Recycling</b>	0,741	0,685
<b>3. Sustainability</b>	0,791	0,633

Tabela 1 – Indicadores de Confiabilidade Interna  
 Fonte: Autor, extraído do SmartPLS (2023)

### 5.3.3 Validade Convergente

#### 5.3.3.1 AVE

O primeiro teste realizado nesse momento é o da Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE), que é utilizado para verificar a consistência interna do modelo, ou seja, se os indicadores estão relacionados às variáveis a eles atribuídos (RAMÍREZ, MARIANO e SALAZAR, 2014). Para o modelo ser considerado válido ele deve apresentar

AVE maior ou igual a 0,5 para todas as variáveis (FALK; MILLER, 1992). Conforme ilustrado na tabela 1, todos os valores são maiores que 0,5.

### 5.3.4 Validade Discriminante

#### 5.3.4.1 HTMT

No segundo teste, foi aplicado o teste de Validade Discriminante. Busca-se saber se as variáveis latentes diferem entre si, ou seja, essas variáveis possuem autonomia no modelo. Aqui pode ser utilizado o método heterotrait-monotrait (HTMT), proposto por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), que busca evitar uma correlação forte entre os indicadores que não pertencem a uma variável e aqueles que pertencem. Para garantir a validade discriminante, são adequados valores menores ou iguais a 0,9.

	HTMT
<i>Participation in Recycling &lt;-&gt; Value-Oriented Hoaring</i>	0,438
<i>Sustainability &lt;-&gt; Value-Oriented Hoaring</i>	0,256
<i>Sustainability &lt;-&gt; Participation in Recycling</i>	0,379

Tabela 2 – Resultados HTMT  
Fonte: Autor, extraído do SmartPLS (2023)

Conforme observado na tabela 2, todos os valores encontrados se encontram dentro do limite proposto. Para concluir que o modelo proposto é válido para a pesquisa será necessário realizar a análise de multicolinearidade.

### 5.3.5 Multicolinearidade

A última fase da avaliação do Modelo de Medida consiste na análise da multicolinearidade. No caso do modelo formativo, essa validação ocorre através da verificação do grau de colinearidade entre os indicadores formativos e dos pesos externos atribuídos a cada indicador (HAIR, 2014). Quanto maior for a colinearidade, maior será o impacto nos resultados das análises, uma vez que isso aumenta o erro padrão e reduz a capacidade de estimar corretamente os pesos.

A análise da multicolinearidade é realizada por meio do cálculo do Fator de Inflação de Variância (VIF), que tem como objetivo avaliar o aumento no erro padrão causado pela presença de colinearidade. De acordo com Sarstedt, Ringle e Hair (2020), espera-se que o VIF não ultrapasse 3,3. Caso contrário, será necessário remover alguns indicadores. Além disso, de acordo com Ramirez et al. (2014), um VIF maior que 10 indica um problema de multicolinearidade.

De acordo com os dados extraídos do *software SmartPLS* é possível observar que todas as variáveis possuem um VIF menor ou igual a 3,3. Portanto, pode-se concluir que o modelo estrutural é válido e confiável para o tema estudado, além de não apresentar ruído.

## 5.4 Valoração do Modelo Estrutural

Depois de concluir a fase de validação e confiabilidade do modelo, prosseguiu-se para a etapa de valoração com o objetivo de examinar os resultados do modelo e compreender a influência das variáveis entre si. Essa etapa se divide em duas partes: inicialmente, é necessário compreender o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) e, em seguida, analisar o coeficiente beta ( $\beta$ ).

### 5.4.1 Coeficiente de Determinação ( $R^2$ )

Todas as variáveis que recebem uma seta são influenciadas pelas variáveis que apontam para elas. Portanto, o coeficiente de determinação tem como objetivo avaliar o percentual de influência de cada construto na variável dependente associada. No contexto do Modelo Estrutural, é possível observar as relações entre as variáveis e, com base nos resultados obtidos, foi criada a Tabela 3, que lista os valores do coeficiente de determinação.

Variável	$R^2$	Percentual
<i>Value-Oriented Hoarding</i>	0,037	3,7%
<i>Participation in Recycling</i>	0,117	11,7%

Tabela 3 – Coeficiente de Determinação  
Fonte: Autor, extraído do SmartPLS (2023)

Como pode ser observado, a variável "*Value-Oriented Hoarding*" pode ser explicada em 3,7% pela variável "*Sustainability*", enquanto a variável "*Participation in Recycling*" pode ser explicada em 11,7% pelas variáveis "*Sustainability*" e "*Value-Oriented Hoarding*". Os valores encontrados, mesmo que não sejam altos, ainda são capazes de explicar as relações entre as variáveis, sendo que a Participação na Reciclagem (*Participation in Recycling*) encontrou a maior porcentagem. Este resultado é capaz de mostrar que o grau de predição do modelo pode ser melhorado, com a inserção ou reestruturação de indicadores que constroem o domínio de conteúdo da variável.

### 5.4.2 Coeficiente beta

Após examinar o coeficiente de determinação, prossegue-se com a análise do coeficiente beta ( $\beta$ ) para avaliar a validade das hipóteses propostas neste estudo. Em termos práticos, o  $\beta$  é utilizado para calcular os valores das setas que conectam os

construtos, também conhecidos como caminhos. Essa análise foi realizada utilizando o programa SmartPLS.

Os valores de Beta considerados ideais são:  $\beta \geq 0,3$  ou  $\beta < -0,3$ . No entanto, valores de  $\beta \geq 0,2$  ou  $\beta < -0,2$  também são considerados significantes na análise (CHIN, 1998). Além da análise do Beta, também é realizada uma técnica chamada *bootstrapping*, que visa garantir a estabilidade das estimativas amostrais. Para isso, é necessário avaliar os valores de valor-t (*t-student*) e valor-p (*p-value*). Os valores usados como base para garantir confiabilidade no modelo são: *t-student*  $\geq 1,64$  e *p-value*  $< 0,05$ .

Os valores encontrados podem ser analisados na tabela a seguir:

Hipóteses	Beta	%	t-valor	p-valor	Suportada?
<b>H3.</b> <i>Value-Oriented Hoaring -&gt; Participation in Recycling</i>	-0,256	7,45%	3,469	0,000	Sim
<b>H1. Sustainability -&gt; Value-Oriented Hoaring</b>	-0,192	3,69%	1,998	0,023	Sim
<b>H2. Sustainability -&gt; Participation in Recycling</b>	0,183	4,25%	1,871	0,031	Sim

Tabela 4 – Teste de Hipóteses  
Fonte: Autor, extraído do SmartPLS (2023)

A primeira análise a ser feita foi em relação ao valor do Beta, através da tabela 4 foi possível observar que todas as hipóteses possuem um valor satisfatório. Em seguida, pode ser observado que o indicador *t-student* também apresenta um valor satisfatório para todas as hipóteses. Por fim, pode ser analisado o valor do *p-student*, que possui um resultado positivo entre todas as hipóteses. Com isto, todas as hipóteses levantadas no começo deste projeto foram satisfatórias para a pesquisa.

## 5.5 Discussão das Hipóteses

Após realizar todas as análises recomendadas durante as etapas de validação e valoração do modelo estrutural, foram obtidos os seguintes resultados:

**H1: A sustentabilidade influenciará negativamente na acumulação orientada pelo valor.**

Diversos estudos fornecem evidências que respaldam a hipótese de que a sustentabilidade influenciará negativamente no acúmulo orientado pelo valor no contexto da moda



rápida.

Um estudo realizado por Joung (2014), uma das bases para o modelo proposto neste trabalho, revela que consumidores que priorizam a sustentabilidade têm menor probabilidade de se envolver no acúmulo orientado pelo valor. Esses indivíduos adotam comportamentos pós-compra responsáveis, como reciclagem e redução de resíduos, em vez de acumular posses em grandes quantidades. O estudo destaca a influência das considerações de sustentabilidade na redução das tendências de acumulação entre os consumidores de moda rápida.

Além disso, a pesquisa realizada por B. Zhang, Y. Zhang e Zhou (2021) contribui para a hipótese ao indicar que as atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade impactam significativamente seu comportamento. Sugere-se que consumidores conscientes da sustentabilidade são mais propensos a adotar práticas de consumo ecologicamente corretas e conseqüentemente apresentar tendências reduzidas de acumulação orientada pelo valor.

Esses estudos em conjunto demonstram de forma consistente que a sustentabilidade exerce uma influência negativa nos comportamentos de acumulação orientada pelo valor na indústria da moda rápida e corroboram para o resultado encontrado nesta pesquisa. Ao priorizar a sustentabilidade, os indivíduos têm maior probabilidade de adotar hábitos de consumo responsáveis, considerando as conseqüências ambientais da acumulação excessiva e optando por uma abordagem mais consciente na aquisição de produtos (SOBHANIFARD; HASHEMI, 2022).

## **H2: A sustentabilidade influenciará positivamente a participação na reciclagem**

A segunda hipótese suportada pela pesquisa vai na contramão do que foi observado por Joung (2014). O autor descobriu que, embora os consumidores de moda rápida se mostrassem interessados no meio ambiente, eles não participavam da reciclagem. Joung (2014) explica que apesar de estarem interessados e preocupados com o meio ambiente, talvez os consumidores não soubessem que os produtos de vestuário são recicláveis. A relação entre participação na reciclagem e conhecimento das opções de reciclagem pode ser explicada pela descoberta de Goworek et al. (2012) de que os consumidores preocupados com o meio ambiente parecem não conhecer formas de reciclar têxteis. No entanto, essa descoberta foi inconsistente com descobertas anteriores (JOUNG; PARK-POAPS, 2013) de que comportamentos de reciclagem, como doação e revenda, estavam positivamente relacionados às atitudes ambientais, bem como o que foi descoberto por esta pesquisa.

Uma possível explicação para essa contradição é que os consumidores de moda rápida podem ter diferentes níveis de conhecimento sobre a reciclagem de produtos têxteis. Enquanto alguns consumidores podem estar cientes das opções de reciclagem, outros

podem não estar informados sobre como reciclar seus produtos de vestuário. Essa falta de conhecimento pode levar à falta de participação na reciclagem, mesmo que esses consumidores estejam interessados no meio ambiente. Além disso, é importante considerar que as atitudes e comportamentos em relação à reciclagem podem variar dependendo do tipo de ação de reciclagem, como doação ou revenda. Enquanto alguns consumidores podem estar mais propensos a doar ou revender itens, outros podem não estar familiarizados com essas práticas específicas de reciclagem. Portanto, essas diferenças no conhecimento e nas preferências de reciclagem podem explicar a contradição entre os estudos mencionados.

### **H3: O acúmulo orientado pelo valor influenciará negativamente a participação na reciclagem**

A terceira e última hipótese, também sustentada pelo modelo proposto, também vai contra o achado por Joung (2014). No modelo, a hipótese obteve uma relação negativa de 7,45%, sendo ela a relação mais forte encontrada.

É importante destacar que as hipóteses do modelo foram testadas em um contexto específico, com uma amostra específica e utilizando um método específico. Outros estudos que replicarem o modelo em diferentes contextos ou com amostras mais representativas podem fornecer *insights* adicionais e contribuir para uma compreensão mais abrangente dessa relação.

Portanto, a contradição entre a hipótese do modelo e o achado de Joung (2014) pode ser atribuída a uma combinação de diferenças no contexto do estudo, características da amostra e metodologia utilizada. É importante continuar a explorar essa relação por meio de pesquisas adicionais em diferentes contextos e com diferentes grupos de consumidores para obter uma compreensão mais completa dos fatores que influenciam a participação na reciclagem em relação ao acúmulo orientado pelo valor.

## **5.6 Implicações Práticas**

A descoberta dessas relações entre sustentabilidade, acumulação orientada pelo valor e participação na reciclagem possui implicações práticas significativas.

Primeiramente, os resultados indicam que empresas e marcas que desejam promover práticas sustentáveis e responsáveis devem considerar o impacto do valor atribuído à acumulação pelos consumidores. É importante reconhecer que uma mentalidade de acumulação excessiva pode entrar em conflito com os objetivos de sustentabilidade, uma vez que incentiva a posse de grandes quantidades de produtos sem necessidade real. Portanto, as empresas devem adotar estratégias que enfatizem a qualidade e a durabilidade dos produtos, em vez de promover a compra compulsiva baseada apenas no valor percebido.

Além disso, os resultados destacam a importância de promover a conscientização

e a educação sobre sustentabilidade e reciclagem para os consumidores. Ao aumentar a compreensão dos impactos negativos da acumulação desenfreada e incentivar a adoção de comportamentos de consumo responsáveis, as empresas podem contribuir para uma maior participação na reciclagem. Isso pode ser alcançado por meio de campanhas de conscientização, informações claras sobre opções de reciclagem e incentivos para a devolução adequada e reciclagem de produtos.

Os resultados também sugerem que consumidores que valorizam a sustentabilidade têm maior probabilidade de se envolver em comportamentos de reciclagem. Portanto, as empresas podem direcionar suas estratégias de marketing e comunicação para destacar os aspectos sustentáveis de seus produtos e práticas de negócios. Isso pode envolver enfatizar materiais recicláveis, processos de produção ecologicamente corretos e iniciativas de responsabilidade social.

Em relação à terceira hipótese, que sugere uma relação negativa entre a acumulação orientada pelo valor e a participação na reciclagem, é importante considerar os fatores psicológicos e comportamentais que influenciam a acumulação de produtos. Consumidores que valorizam a acumulação podem apresentar maior resistência em se desfazer de itens, mesmo que sejam recicláveis. Portanto, é fundamental fornecer opções e incentivos adequados para facilitar a reciclagem e superar as barreiras psicológicas associadas à desapegação de posses materiais.

### 5.6.1 Plano de Ação

Considerando a pesquisa teórica realizada e os resultados obtidos, é possível identificar ações que podem ser implementadas para reduzir os impactos da indústria da moda e estimular comportamentos pós-compra responsáveis:



Figura 13 – Plano de Ação

Fonte: Autor 2023

*Roadmap* para Mitigação de Impactos Negativos na Indústria da Moda e Promoção da Sustentabilidade com Comportamentos Pós-Compra Responsáveis:

### **1. Pesquisa e Diagnóstico**

#### **- Pesquisa Abrangente sobre Impactos Negativos**

A primeira ação desta fase é a realização de uma pesquisa abrangente que visa identificar e documentar os principais impactos negativos causados pela indústria da moda. Isso envolve a coleta de dados sobre a poluição gerada por processos de produção e tinturaria, o consumo intensivo de recursos naturais, como água e energia, e as consequências ambientais desses processos. Também são investigadas as condições de trabalho em toda a cadeia de suprimentos da moda, desde a fabricação até as lojas.

A pesquisa busca compreender a magnitude desses problemas e como eles afetam as comunidades locais e o meio ambiente global. Ela serve como uma base sólida para a tomada de decisões informadas nas fases subsequentes.

#### **- Análise das Tendências de Consumo e Comportamentos Pós-Compra**

Além dos impactos negativos associados à produção, é fundamental compreender como os consumidores contribuem para esses problemas. A análise das tendências de consumo de moda e dos comportamentos pós-compra permite identificar os pontos críticos onde ocorre desperdício e falta de responsabilidade.

Isso envolve a avaliação das razões por trás das decisões de compra dos consumidores, a frequência com que compram novas roupas, o descarte de peças ainda em boas condições e a falta de consciência sobre a origem dos produtos.

#### **- Avaliação de Programas Sustentáveis Existentes**

Para não reinventar a roda, é importante avaliar os programas e iniciativas sustentáveis já existentes na indústria da moda. Isso inclui a análise de marcas que adotaram práticas sustentáveis, como o uso de materiais reciclados ou orgânicos, bem como programas de reciclagem de roupas e iniciativas de comércio justo.

Essa avaliação ajuda a entender quais abordagens têm sido eficazes e quais podem ser replicadas ou aprimoradas em fases posteriores.

### **2. Definição de Estratégias**

Após a conclusão da fase de pesquisa e diagnóstico, a segunda fase concentra-se na definição de estratégias concretas para mitigar os impactos negativos da indústria da moda e promover comportamentos pós-compra responsáveis. Com base nas informações coletadas e nas análises realizadas na fase anterior, essa etapa é crucial para a implementação de ações eficazes.

#### **- Estabelecer Parcerias Estratégicas**

Para enfrentar os desafios complexos da indústria da moda, é fundamental estabelecer parcerias com especialistas da área, organizações de sustentabilidade, governos e outros stakeholders. Essas parcerias fornecem uma visão multidisciplinar necessária para abordar os problemas em diversas frentes. Juntas, essas partes interessadas podem colaborar no desenvolvimento e na implementação de soluções sustentáveis.

#### **- Desenvolver Métricas de Avaliação de Sustentabilidade**

A mensuração desempenha um papel essencial no êxito das estratégias. Nesta ação, são elaboradas métricas de avaliação de sustentabilidade que abrangem todo o ciclo de vida do produto, desde a produção até o descarte. Estas métricas devem apresentar clareza, ser passíveis de mensuração e estar alinhadas com a relevância, possibilitando que marcas e consumidores compreendam o impacto ambiental e social de suas escolhas.

#### **- Incentivar Práticas de Produção Sustentável**

Uma das estratégias-chave é criar incentivos para que as marcas adotem práticas de produção sustentável. Isso pode ser alcançado por meio de diversas abordagens, incluindo:

**Certificações de Sustentabilidade:** Estabelecer e promover certificações específicas para produtos e processos de fabricação que atendam a critérios rigorosos de sustentabilidade. Essas certificações não apenas reconhecem o compromisso das empresas, mas também proporcionam aos consumidores a confiança de que estão fazendo escolhas responsáveis ao comprar produtos certificados.

**Selos de Aprovação:** Introduzir selos de aprovação de sustentabilidade que podem ser facilmente reconhecidos pelos consumidores. Esses selos funcionam como um indicador visual imediato de que um produto atende a determinados padrões de sustentabilidade, incentivando a preferência por esses produtos.

**Incentivos Fiscais:** Implementar políticas de incentivo fiscal para empresas que adotam práticas de produção sustentável. Isso pode incluir redução de impostos para empresas que reduzem seu impacto ambiental, adotam tecnologias limpas ou investem em pesquisa e desenvolvimento de materiais sustentáveis.

**Apoio à Implementação de *Lean Manufacturing*:** Promover a adoção de princípios de *Lean Manufacturing* (produção enxuta) na indústria da moda. Essa abordagem busca reduzir o desperdício de recursos, aumentar a eficiência e melhorar a qualidade dos produtos.

**Inovação Tecnológica Sustentável:** Estimular a pesquisa e o desenvolvimento de tecnologias sustentáveis na indústria da moda, como processos de fabricação de baixo impacto ambiental e soluções de reciclagem avançadas. Apoiar financeiramente empresas e startups que buscam inovar na produção de roupas de forma sustentável.

**3. Educação e Conscientização** A terceira fase deste projeto se concentra na educação e conscientização como ferramentas-chave para promover comportamentos

pós-compra responsáveis na indústria da moda. Para criar mudanças significativas, é essencial informar os consumidores sobre os impactos da moda rápida e capacitá-los a fazer escolhas mais sustentáveis. Além disso, integrar a educação sobre moda sustentável nas escolas e universidades é fundamental para moldar a próxima geração de consumidores conscientes.

#### **- Campanhas de Conscientização**

Uma estratégia principal nesta fase é a implementação de campanhas de conscientização. Essas campanhas têm como objetivo informar os consumidores sobre os impactos negativos da indústria da moda, desde a produção até o descarte, e destacar a importância da moda sustentável. As campanhas devem ser acessíveis e envolventes, usando mídias sociais, publicidade, eventos e parcerias com influenciadores para alcançar um público amplo.

#### **- Integração da Educação em Instituições de Ensino**

Para criar uma mudança cultural duradoura, é crucial integrar a educação sobre moda sustentável nos currículos escolares. Isso envolve parcerias com escolas e universidades para desenvolver materiais educacionais relevantes e promover a conscientização desde cedo. Além disso, programas extracurriculares e workshops podem ser criados para enriquecer a compreensão dos alunos sobre a moda sustentável.

#### **- Colaboração com Influenciadores e Celebidades**

Aproveitar o poder de influenciadores e celebridades é uma maneira eficaz de promover a moda sustentável. Colaborações com indivíduos influentes que apoiam práticas responsáveis na moda podem aumentar a visibilidade das mensagens de conscientização e incentivar mudanças de comportamento entre os seguidores.

À medida que se avança para as próximas fases, a combinação dessas estratégias deve resultar em uma base sólida de consumidores informados e engajados, assim como em uma indústria da moda mais responsável e consciente de seu impacto. Essa transformação desempenha um papel essencial na construção de um futuro mais sustentável na moda.

**4. Inovação e Design Sustentável** A quarta fase deste projeto se concentra na inovação e no design sustentável na indústria da moda. Reconhecendo que a criação de produtos duráveis e eco-friendly desempenha um papel vital na promoção da sustentabilidade, esta fase visa fomentar a criatividade e a inovação na indústria, ao mesmo tempo em que reduz o impacto ambiental.

**- Apoiar a Pesquisa e Desenvolvimento de Materiais Sustentáveis** Um aspecto-chave dessa fase é apoiar a pesquisa e o desenvolvimento de materiais têxteis sustentáveis. Isso inclui tecidos orgânicos, reciclados e inovadores de baixo impacto ambiental. Parcerias com instituições acadêmicas e empresas podem impulsionar o progresso nessa

área, resultando em materiais mais ecológicos e eficientes em termos de recursos.

#### **- Promover Concursos e Desafios de Design Sustentável**

Para inspirar a criatividade e o design responsável, a promoção de concursos e desafios de design é fundamental. Essas competições podem desafiar designers a criar peças de moda que sejam ao mesmo tempo inovadoras, estilosas e ambientalmente conscientes. Os vencedores podem receber reconhecimento e apoio para produzir suas criações de forma sustentável.

#### **- Integração de Práticas de Design Sustentável nas Escolas de Moda**

Para criar uma mudança sistêmica, é importante que as escolas de moda integrem práticas de design sustentável em seus currículos. Isso garantirá que as futuras gerações de designers estejam equipadas com as habilidades e o conhecimento necessários para criar moda responsável desde o início de suas carreiras.

**5. Transparência na Cadeia de Suprimentos** A quinta fase deste projeto se concentra na transparência na cadeia de suprimentos, com um foco especial na implementação de tecnologia blockchain para rastrear e monitorar a origem dos produtos na indústria da moda. Esta é uma estratégia fundamental para garantir que as práticas éticas e sustentáveis sejam mantidas em todas as etapas da produção e distribuição.

#### **- Exigir Divulgação Detalhada das Cadeias de Suprimentos**

Uma das primeiras ações é a exigência de que as empresas da indústria da moda divulguem informações detalhadas sobre suas cadeias de suprimentos. Isso inclui a identificação de fornecedores de matérias-primas, processadores e fabricantes, bem como informações sobre condições de trabalho, origem de materiais e práticas ambientais. A divulgação deve ser transparente e acessível ao público.

#### **- Implementação de Tecnologia *Blockchain***

Para garantir a integridade das informações fornecidas pelas empresas, a implementação de tecnologia blockchain é crucial. O *blockchain* oferece um registro imutável e à prova de violações, que permite rastrear com precisão a origem de cada produto. A criação de uma rede blockchain compartilhada entre empresas, governos e organizações de monitoramento pode fornecer um nível sem precedentes de transparência na cadeia de suprimentos.

A implementação de *blockchain* não só fornece um registro imutável e transparente, mas também cria um ambiente no qual a confiança pode prosperar. Ao exigir divulgação detalhada, implementar tecnologia inovadora e fortalecer os sistemas de monitoramento, estamos estabelecendo as bases para uma indústria da moda mais ética, sustentável e responsável.

#### **- Monitoramento e Fiscalização**

Além de simplesmente divulgar informações, é necessário estabelecer sistemas de monitoramento e fiscalização rigorosos. Isso pode envolver auditorias independentes, verificação por terceiros e a utilização de dados do blockchain para rastrear e verificar a autenticidade das informações fornecidas pelas empresas. Os órgãos reguladores e as organizações de defesa do consumidor desempenham um papel importante nessa ação.

**6. Facilitação do Descarte Sustentável** O descarte inadequado de roupas e acessórios é uma das questões críticas que a indústria enfrenta, com enormes quantidades de resíduos têxteis indo parar em aterros sanitários. Esta fase visa criar soluções para mitigar o impacto ambiental do descarte de produtos de moda, ao mesmo tempo em que beneficia comunidades carentes.

#### **- Programas de Coleta e Reciclagem**

Uma das ações principais é estabelecer programas de coleta e reciclagem de roupas usadas. Isso incentiva os consumidores a devolver roupas que não desejam mais em vez de descartá-las. Os pontos de coleta podem ser implementados em lojas de moda, proporcionando uma solução conveniente para os clientes. Como incentivo adicional, as lojas podem oferecer descontos ou vouchers em troca das roupas devolvidas, criando assim um ciclo sustentável.

As roupas coletadas podem ser submetidas a diversas opções de destino, como:

**Reciclagem:** Tecidos podem ser desmontados e reciclados em novos materiais têxteis.

**Reutilização:** Roupas em boas condições podem ser limpas e revendidas, prolongando sua vida útil.

**Doação:** Peças em boas condições podem ser doadas para instituições de caridade, atendendo a comunidades carentes.

**Material para Artesanato:** Retalhos e tecidos não utilizáveis podem ser doados para projetos de artesanato, evitando o descarte no lixo.

Essa abordagem não apenas reduz o desperdício e o impacto ambiental, mas também cria um sistema em que os consumidores são incentivados a fazer escolhas sustentáveis e a participar ativamente na construção de um futuro mais responsável.

#### **7. Parcerias com Instituições de Caridade e ONGs**

Outra estratégia é criar parcerias com instituições de caridade e organizações não governamentais (ONGs) para distribuir roupas em boas condições para comunidades carentes. Isso não apenas reduz o desperdício, mas também ajuda a fornecer roupas essenciais para aqueles que mais precisam.

#### **- Promoção do Consumo Consciente**

Além do foco na gestão sustentável do descarte, esta fase também se dedica à



promoção de um consumo mais consciente na indústria da moda. Para atingir esse objetivo, serão lançadas campanhas educacionais que visam inspirar os consumidores a adotarem práticas de compra mais ponderadas. O propósito é encorajar as pessoas a fazer escolhas mais criteriosas, optando por peças de alta qualidade e comprometendo-se a cuidar adequadamente de suas roupas, com o intuito de ampliar a vida útil das vestimentas. Dessa forma, não só se reduz a pegada ambiental, mas também se cria uma cultura de valorização das roupas como itens duráveis e com significado, ao invés de produtos efêmeros e descartáveis.

## **8. Avaliação Contínua e Ajustes**

### **- Monitoramento de Indicadores de Sustentabilidade**

Um dos passos críticos é o monitoramento constante dos indicadores de sustentabilidade estabelecidos. Isso inclui avaliar o progresso em áreas como redução de resíduos, eficiência energética, uso de materiais sustentáveis e bem-estar dos trabalhadores. Esses indicadores desempenham um papel fundamental como ferramentas de medição do impacto das ações implementadas até o momento.

### **- Feedback dos Consumidores e *Stakeholders***

A coleta de feedback dos consumidores e stakeholders é fundamental. Pesquisas, análises de mercado e interações diretas com clientes e parceiros podem fornecer informações valiosas sobre como as iniciativas de sustentabilidade são percebidas e onde podem ser feitos ajustes para melhor atender às expectativas e às necessidades do público.

### **- Adaptação e Melhoria Contínua**

Com base nas informações coletadas, é crucial adaptar e aprimorar as estratégias implementadas. Isso pode envolver ajustes nas práticas de produção, mudanças em campanhas de conscientização, refinamento de programas de reciclagem e revisão de parcerias estratégicas. A agilidade na adaptação é essencial para garantir que a jornada rumo à sustentabilidade seja eficaz e relevante.

Este *roadmap* delineou uma jornada ambiciosa e estratégica para redefinir a indústria da moda, visando mitigar os impactos negativos que a moda rápida e descartável tem causado ao meio ambiente, às comunidades e à ética de trabalho. Através de cada uma das oito fases, uma série de ações práticas foi projetada para remodelar a maneira como a moda é produzida, consumida e percebida.

## 6 Considerações finais, limitações e futuras linhas de pesquisa

Neste trabalho, foi realizado um estudo utilizando o modelo PLS-SEM para investigar as relações entre sustentabilidade, acumulação orientada pelo valor e participação na reciclagem. Os resultados obtidos forneceram *insights* importantes sobre o impacto desses fatores no comportamento dos consumidores de moda *fast fashion*.

Uma das principais descobertas foi a influência significativa da acumulação orientada pelo valor na participação na reciclagem. Isso indica que os consumidores que atribuem um valor maior à acumulação de produtos tendem a ter uma menor propensão a participar ativamente da reciclagem. Essa descoberta ressalta a importância de abordar os fatores psicológicos e comportamentais associados ao acúmulo de produtos para incentivar uma maior participação na reciclagem.

Além disso, foi observado que a sustentabilidade também exerce uma influência na acumulação orientada pelo valor e na participação na reciclagem. Isso sugere que os consumidores que valorizam a sustentabilidade tendem a acumular menos e a participar mais ativamente da reciclagem. Esses resultados reforçam a importância de promover a conscientização e a educação sobre sustentabilidade, bem como enfatizar os aspectos sustentáveis dos produtos e práticas de negócios para incentivar comportamentos de consumo mais responsáveis.

No entanto, é importante reconhecer algumas limitações desta pesquisa. Realizar uma pesquisa com um questionário compartilhado *online* oferece vantagens como acessibilidade e alcance rápido, mas também possui limitações. A amostra pode não ser representativa, devido a possíveis vieses de seleção e características específicas dos respondentes *online*. Além disso, não há controle direto sobre quem responde, e a falta de supervisão pode afetar a qualidade das respostas. A interação limitada e a dificuldade em esclarecer perguntas também são desafios.

Para futuras linhas de pesquisa, sugere-se explorar mais a fundo os fatores psicológicos e comportamentais que influenciam a acumulação orientada pelo valor e a participação na reciclagem. É importante compreender melhor as motivações e as barreiras enfrentadas pelos consumidores nesses aspectos, a fim de desenvolver estratégias eficazes de intervenção e mudança de comportamento.

Uma área promissora para investigação envolve a análise das estratégias e políticas que as empresas podem adotar para reduzir o impacto negativo da acumulação orientada pelo valor e promover comportamentos de consumo mais sustentáveis, alinhando-se com as

fases de Definição de Estratégias e Transparência na Cadeia de Suprimentos do *roadmap*. Isso pode incluir a implementação de programas de devolução e reciclagem de produtos, a adoção de materiais recicláveis e a promoção de uma mentalidade de posse consciente.

Essas pesquisas têm o potencial de contribuir significativamente para o avanço da compreensão das práticas de consumo na indústria da moda e para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes, tanto para consumidores quanto para empresas, no caminho em direção a um setor de moda mais sustentável.

Em suma, este trabalho contribuiu para uma melhor compreensão das relações entre sustentabilidade, acumulação orientada pelo valor e participação na reciclagem. As implicações práticas dessas descobertas podem ser aproveitadas por empresas, governos e organizações para promover comportamentos de consumo mais conscientes e contribuir para a preservação do meio ambiente.

## 7 BIBLIOGRAFIA

A New Textiles Economy: Redesigning Fashion. Ellen MacArthur, 2017. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>>. Acesso em :11 jan. 2023.

ÁBILE, Bárbara Venturini. Da griffe ao fast fashion: uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas. 2020. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2019.

AGENDA, Global Fashion. McKinsey Company (2020). Fashion on Climate: How the Fashion Industry Can Urgently Act to Reduce its Greenhouse Gas Emissions.

ALFAUZY, Muhamad Naufal; NITA, Arfenia. Determining Barriers Factors That Affecting Indonesian Young Customer Purchase Intention of Sustainable Fashion. Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), v. 6, n. 8, p. 509-517, 2021.

ALI, AHMED HUSSEIN; EL ROUBY, HABIBA SHERIF; BARAKAT, MAHMOUD RAMADAN. THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE ON RECYCLING INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL.

BARNES, Liz; LEA-GREENWOOD, Gaynor. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2006.

BEDFORD, Sergio C.; HUSTVEDT, Gwendolyn; BHARDWAJ, Vertica. Compulsive and impulsive shoppers: Hoarding of fast fashion products. In: International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings. Iowa State University Digital Press, 2016.

CACHON, Gérard P.; SWINNEY, Robert. The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. Management science, v. 57, n. 4, p. 778-795, 2011.

CARPINELLI, Camilla et al. Green Intentions: Field Research and Data-Driven Analysis of Customers' Purchasing Patterns. Sustainability, v. 14, n. 16, p. 9863, 2022.

CERCHIA, Rossella Esther; PICCOLO, Katherine. The ethical consumer and codes of ethics in the fashion industry. Laws, v. 8, n. 4, p. 23, 2019.

CHRISTOPHER, Martin; LOWSON, Robert; PECK, Helen. Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail Distribution Management*, v. 32, n. 8, p. 367-376, 2004.

CIETTA, Enrico. A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das letras e cores, v. 1, 2010.

COOK, Sasikarn Chatvijit; YURCHISIN, Jennifer. Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?. *International Journal of Retail Distribution Management*, v. 45, n. 2, p. 143-157, 2017.

COSTA, Mila Fonteles Barbosa Ferreira; ZANETI, Izabel Cristina Bruno Bacellar. Impactos ambientais do fast fashion: o lixão têxtil internacional do Atacama, Chile. *Revista Tecnologia e Sociedade*, v. 18, n. 53, p. 129-140, 2022.

DANTAS, BRUNA LL; ABREU, NELSIO R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 21, 2020.

DELONG, Marilyn et al. Apparel sustainability from a local perspective. *Research Journal of Textile and Apparel*, v. 17, n. 1, p. 59-69, 2013. DEMO, Pedro. Introdução da metodologia. São Paulo: Atlas, 1985.

DI BENEDETTO, C. Anthony. Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 8, n. 4, p. 251-265, 2017.

DO VALLE, Patricia Oom et al. Behavioral determinants of household recycling participation: the Portuguese case. *Environment and behavior*, v. 36, n. 4, p. 505-540, 2004.

DOYLE, Stephen A.; MOORE, Christopher M.; MORGAN, Louise. Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 10, n. 3, p. 272-281, 2006.

FRINGS, Gini Stephens. *Fashion: From concept to consumer*. New Jersey: Prentice-Hall, 1987.

FROST, Randy O.; STEKETEE, Gail; WILLIAMS, Lauren. Hoarding: a community health problem. *Health social care in the community*, v. 8, n. 4, p. 229-234, 2000.

GAZZOLA, Patrizia et al. Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*,

v. 12, n. 7, p. 2809, 2020.

GEREFFI, Gary et al. A commodity chains framework for analyzing global industries. *Institute of Development Studies*, v. 8, n. 12, p. 1-9, 1999.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

GOWOREK, Helen et al. The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International journal of retail distribution management*, 2012.

GUERCINI, Simone. Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: analysis of an Italian case. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 5, n. 1, p. 69-79, 2001.

HAIR, Joseph F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

HINES, Tony. From analogue to digital supply chains: implications for fashion marketing. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, p. 26-47, 2001.

HOFFMAN, Paul. Business Fashion Makeover: Better design for better business. *Leadership Advance Online*. Published by the School of Global Leadership Entrepreneurship, Regent University, 2007.

JACKSON, Tim et al. The process of trend development leading to a fashion season. *Fashion marketing*, p. 168-187, 2007.

JOUNG, Hyun-Mee. Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail Distribution Management*, 2014.

JOUNG, Hyun-Mee; PARK-POAPS, Haesun. Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, v. 37, n. 1, p. 105-111, 2013.

KIM, Hye-Shin; DAMHORST, Mary Lynn. Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 16, n. 3, p. 126-133, 1998.

KIM, Kyung Hoon; KIM, Eun Young. Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 508-509, 2020.

KOUNTOURIS, Yiannis. Awareness days and environmental attitudes: The case

---

of the “Earth Hour”. *Ecological Economics*, v. 195, p. 107367, 2022.

LIMA, Gustavo da Costa. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. *Ambiente Sociedade*, v. 6, p. 99-119, 2003.

LIU, Jianli et al. Microfiber pollution: an ongoing major environmental issue related to the sustainable development of textile and clothing industry. *Environment, Development and Sustainability*, v. 23, p. 11240-11256, 2021.

MCNEILL, Lisa; MOORE, Rebecca. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, v. 39, n. 3, p. 212-222, 2015.

MOAZZEM, Shadia et al. Environmental impact of discarded apparel landfilling and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, v. 166, p. 105338, 2021.

MONTEIRO, Gilson. A metalinguagem das roupas. *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo*. São Paulo, ECA/USP/CLC, p. 167-181, 1999.

MUKHERJEE, Sudeshna. Environmental and social impact of fashion: Towards an eco-friendly, ethical fashion. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, v. 2, n. 3, p. 22-35, 2015.

MUKHERJEE, Sudeshna. Environmental and social impact of fashion: Towards an eco-friendly, ethical fashion. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, v. 2, n. 3, p. 22-35, 2015.

NIINIMÄKI, Kirsi et al. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth Environment*, v. 1, n. 4, p. 189-200, 2020.

OSKAMP, Stuart et al. Factors influencing household recycling behavior. *Environment and behavior*, v. 23, n. 4, p. 494-519, 1991.

PACOBELLO, Daniella Ribeiro et al. ESTUDO DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE EM GRANDES EMPRESAS QUÍMICAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS. *Gestão Regionalidade*, v. 38, n. 115, 2022.

PANDIT, Pintu; NADATHUR, Gayatri T.; JOSE, Seiko. Upcycled and low-cost sustainable business for value-added textiles and fashion. In: *Circular Economy in Textiles and Apparel*. Woodhead Publishing, 2019. p. 95-122.

Putting the brakes on fast fashion. UNEP, 2018. Disponível em: <<https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

---

RAMÍREZ, Patricio E.; MARIANO, Ari Melo; SALAZAR, Evangelina A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *Revista ADMpg*, v. 7, n. 2, 2014.

RICHARDSON, Roberto J. et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989. SIMÕES, MG e SHAW, IS. *Controle e Modelagem Fuzzy*, v. 2, 1999.

ROOS, Sandra et al. An inventory framework for inclusion of textile chemicals in life cycle assessment. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, v. 24, p. 838-847, 2019.

ROZENFELD, Henrique; AMARAL, Daniel Capaldo. *Gestão de projetos em desenvolvimento de produtos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

RUKHAYA, Shalini et al. Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion. *The Pharma Innovation Journal*, v. 10, n. 8S, p. 517-523, 2021.

SARSTEDT, Marko; RINGLE, Christian M.; HAIR, Joseph F. Partial least squares structural equation modeling. In: *Handbook of market research*. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 587-632.

SCHULTE, Neide Köhler. Eco Fashion: uma nova tendência de moda. *DAPesquisa*, v. 3, n. 5, p. 559-566, 2008.

SIMPSON, Bonnie JK; RADFORD, Scott K. Consumer perceptions of sustainability: A free elicitation study. *Journal of Nonprofit Public Sector Marketing*, v. 24, n. 4, p. 272-291, 2012.

SINHA, Pammi. The mechanics of fashion. In: *Fashion marketing: Contemporary issues*. Routledge, 2012. p. 185-209.

SOBHANIFARD, Yaser; HASHEMI APOURVARI, Seyed Mohammad Saleh. Environmental sustainable development through modeling and ranking of influential factors of reference groups on consumer behavior of green products: The case of Iran. *Sustainable Development*, v. 30, n. 5, p. 1294-1312, 2022.

SPROLES, George B. Analyzing fashion life cycles—Principles and perspectives. *Journal of marketing*, v. 45, n. 4, p. 116-124, 1981.

SPROLES, George B.; BURNS, Leslie Davis. *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. Fairchild publications, 1994.

TABISHAT, Tala. How Clothes Harm the Environment. *Contexts*, v. 21, n. 1, p.



---

54-56, 2022.

THORISDOTTIR, Thorey S.; JOHANNSDOTTIR, Lara. Sustainability within fashion business models: A systematic literature review. *Sustainability*, v. 11, n. 8, p. 2233, 2019.

TONIOL, Ana Paula Nobile. O Fast-Fashion no Brasil (1990-2015): uma abordagem a partir da Economia Criativa. 2022. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TONIOL, Ana Paula Nobile; ALBIERI, Sara. O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. *Brazilian Journal of Business*, v. 2, n. 3, p. 2316-2327, 2020.

TOPRAK, Tuba; ANIS, Pervin. Textile industry's environmental effects and approaching cleaner production and sustainability, an overview. *Journal of Textile Engineering Fashion Technology*, v. 2, n. 4, p. 429-442, 2017.

TYLER, David; HEELEY, Jo; BHAMRA, Tracy. Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2006.

WANG, Huaimin et al. Textile waste valorization using submerged filamentous fungal fermentation. *Process safety and environmental protection*, v. 118, p. 143-151, 2018.

WHEELWRIGHT, Steven C.; CLARK, Kim B. Revolutionizing product development: quantum leaps in speed, efficiency, and quality. Simon and Schuster, 1992.

WIEK, Arnim; WITHYCOMBE, Lauren; REDMAN, Charles L. Key competencies in sustainability: a reference framework for academic program development. *Sustainability science*, v. 6, p. 203-218, 2011.

ZHANG, Bo; ZHANG, Yaozhong; ZHOU, Peng. Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, v. 13, n. 4, p. 1646, 2021.

ŞEN, Alper. The US fashion industry: A supply chain review. *International Journal of production economics*, v. 114, n. 2, p. 571-593, 2008.

## 8 APÊNDICES

### Apêndice A - Formulário de Coleta de Dados

### Sustentabilidade na Moda

**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Você está sendo convidado(a) a participar voluntariamente do estudo intitulado "**Sustentabilidade na Moda: Explorando Impactos, Comportamentos e Estratégias**", que faz parte do projeto de graduação do aluno José Vítor Barizon, vinculado ao Programa de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade de Brasília (UnB) e orientado pela Profa. Dra. Márcia Terezinha Longen Zindel.

O objetivo principal deste estudo é investigar as atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade na moda rápida, conhecida globalmente como *fast fashion*. Para contextualização, o *fast fashion* é um modelo de negócio da indústria da moda que se baseia na produção rápida e em grande escala de roupas e acessórios, com o objetivo de oferecer produtos a preços acessíveis e seguir as tendências da moda atual.


A pesquisa será conduzida apenas com indivíduos maiores de 18 anos. Sua participação ocorrerá como respondente de um questionário estruturado, que levará aproximadamente 6 minutos para ser concluído. Você tem o direito de desistir da pesquisa a qualquer momento, sem penalização.


Alguns possíveis riscos associados à pesquisa são: a) cansaço, aborrecimento e/ou constrangimento durante o preenchimento do questionário; b) medo de não saber responder ao questionário; c) alterações de visão de mundo, de relacionamentos e de comportamentos em função de reflexões sobre sustentabilidade. Existe a possibilidade remota de quebra de sigilo, involuntária e não intencional. O pesquisador se compromete a conduzir o estudo de forma clara, objetiva e com respeito à pluralidade dos participantes, adotando estratégias de acessibilidade para minimizar desconfortos durante a coleta de dados. Não haverá benefícios diretos aos participantes, mas sim benefícios indiretos gerados pela produção de conhecimento associada ao desenvolvimento da pesquisa. O pesquisador responsável será a única pessoa com acesso aos dados coletados através dos questionários.

Além disso, o pesquisador se compromete a conduzir a pesquisa conforme a **Resolução CNS 510/2016**, que trata de pesquisas na área de Ciências Humanas e Sociais, e a **Lei Geral de Proteção dos Dados** (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018).

Em caso de dúvidas ou esclarecimentos, você poderá entrar em contato com o pesquisador por meio do e-mail [Jose.barizonn@gmail.com](mailto:Jose.barizonn@gmail.com) ou com a professora orientadora por meio do e-mail [marcialz@unb.br](mailto:marcialz@unb.br).

---

jose.barizonn@gmail.com [Switch account](#) 

 Not shared

---

\* Indicates required question

---

**Autorização:** Eu, após realizar a leitura deste documento e ter tido a oportunidade \* de enviar e-mail ao pesquisador responsável, para esclarecer todas as minhas dúvidas, estou suficientemente informado, ficando claro que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem penalidades ou perda de qualquer benefício. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido, dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade. Diante do exposto e de espontânea vontade, minha decisão é:

Aceito participar da pesquisa.

Prefiro não participar.

---

[Next](#)
[Clear form](#)

**SK01** Estou ciente das questões relacionadas à equidade social na indústria da moda rápida, tais como as condições de trabalho dos trabalhadores de fábricas e a importância do comércio justo. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**SK02** Estou ciente das questões de trabalho infantil e de condições de trabalho precárias na cadeia de fornecimento global da indústria da moda rápida. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**SK03** Estou informado(a) sobre questões ambientais na indústria da moda rápida, como desperdício e poluição causados pela produção excessiva de roupas. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**SK04** Estou familiarizado(a) com marcas de vestuário que oferecem produtos de moda ecologicamente corretos. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**SF01** Me sinto incomodado(a) ao descobrir a imensa quantidade de resíduos e poluição gerados pela indústria da moda rápida. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**SF02** Me sinto indignado(a) ao tomar conhecimento da existência de trabalho escravo e trabalho infantil na cadeia de fornecimento global da moda rápida. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**SF03** Me sinto orgulhoso(a) ao escolher uma marca de moda que se dedica à promoção da sustentabilidade. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**SF04** Me sinto interessado(a) em marcas de moda que estão comprometidas com a sustentabilidade. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**VOH01** Eu não quero me desfazer de roupas que custaram caro. \*

Discordo Totalmente      1    2    3    4    5      Concordo Totalmente  
           

**VOH02** Eu não quero me desfazer de roupas feitas de materiais de alta qualidade \*  
(por exemplo, seda, lã, couro genuíno, etc.).

Discordo Totalmente      1    2    3    4    5      Concordo Totalmente  
           

**VOH03** Eu guardo roupas consideradas atraentes ou bonitas, mesmo que eu não \*  
as use.

Discordo Totalmente      1    2    3    4    5      Concordo Totalmente  
           

**VOH04** Eu guardo roupas que ainda estão em boas condições (sem desgaste ou \*  
danos), mesmo que eu não as use.

Discordo Totalmente      1    2    3    4    5      Concordo Totalmente  
           

**VOH05** Eu não quero me desfazer de roupas que me ajudam a lembrar de \*  
eventos importantes da vida.

Discordo Totalmente      1    2    3    4    5      Concordo Totalmente  
           

**VOH06** Eu tenho algumas roupas que podem voltar à moda. \*

Discordo Totalmente      1    2    3    4    5      Concordo Totalmente

**PR01** Eu troco roupas antigas/indesejadas com membros da minha família ou amigos. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**PR02** Eu reutilizo minhas roupas antigas/indesejadas para outros fins (por exemplo, panos de limpeza, colchas, etc.). \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**PR03** Eu revendo meus produtos de vestuário antigos/indesejados através de lojas físicas ou virtuais, vendas de garagem, etc. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

**PR04** Eu faço doação das minhas roupas antigas/indesejadas para pessoas que necessitam. \*

Discordo Totalmente      1      2      3      4      5      Concordo Totalmente

Qual é a sua idade? \*

- Entre 18 a 20 anos
- Entre 21 a 29 anos
- Entre 30 a 39 anos
- Entre 40 a 49 anos
- Entre 50 a 59 anos
- Mais que 60 anos

Qual seu gênero? \*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Other: \_\_\_\_\_

Somando todos os rendimentos de sua família (pessoas que moram em sua residência com você), em qual destas opções ele se encaixa? \*

Entenda família como as pessoas que moram com você em sua residência e rendimentos como a soma dos salários de todos os membros da sua família.

- Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.320,01 a R\$ 2.640,00)
- De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.640,01 a R\$ 5.280,00)
- De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 5.280,01 a R\$ 13.200,00)
- De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 13.200,01 a 26.400,00)
- Acima de 20 salários mínimos (R\$ 26.400,01 ou mais)

Qual é o seu nível escolar? \*

Considere o maior nível de educação que completou.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós - Graduação
- Other: \_\_\_\_\_

Das lojas a seguir, onde você costuma comprar roupas? (Marque todas que se aplicam) \*

Considere compras realizadas em lojas físicas ou virtuais. Se você não consome em nenhuma dessas lojas, marque a última opção.

- C&A
- Shein
- Zara
- Renner
- Riachuelo
- Youcom
- Marisa
- Hering
- Pernambucanas
- Não consumo em nenhuma dessas lojas

Considerando um produto de moda rápida com características sustentáveis, qual valor adicional você estaria disposto a pagar? \*

- Nenhuma quantia adicional.
- 1 - 5% a mais do preço original.
- 5 - 10% a mais do preço original.
- 10 - 20% a mais do preço original.
- 20 - 50% a mais do preço original.
- Mais do que 50% do preço original.

Back

Submit

Clear form