

Sustentabilidade e consumo de moda: uma análise sob a perspectiva do consumidor

Larissa Aparecida Wachholz (Universidade Estadual de Maringá) larissawachholz@hotmail.com
Eliane Pinheiro (Universidade Estadual de Maringá) elianepinheiroem@hotmail.com

Resumo:

A ausência de preocupação por parte das empresas e dos consumidores, em relação a preservação dos recursos naturais e o bem estar da sociedade, ocasionaram uma intensa crise ambiental ao planeta. Neste sentido, se faz necessário melhorias nos processos produtivos mas também no estilo de vida e de consumo das pessoas. Diante desse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre o consumo consciente e a influência na aquisição de produtos de moda. Para esta análise foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa-quantitativa, guiada pela aplicação de um questionário estruturado fechado. Os resultados da pesquisa demonstraram que os consumidores apresentam hábitos que favorecem a preservação do meio ambiente, porém o conceito de consumo consciente não se estende à aquisição de produtos de vestuário.

Palavras chave: Sustentabilidade, Consumo consciente, Consumo de moda.

Sustainability and fashion consumption: an analysis under consumer perspective

Abstract

The privation of concern on the part of businesses and consumers in relation to preservation of natural resources and the welfare of society caused a severe environmental crisis on the planet. In this meaning, it is necessary to improvements in the production processes but also in lifestyle and consumption of the consumers. In this context, the present study aimed to analyze the perception of consumers about conscious consumption and the influence in the acquisition of fashion products. For the analysis, it was made a descriptive research with qualitative-quantitative approach, guided by the application of a closed structured questionnaire. The survey results showed that consumers have habits that promote the preservation of the environment, but the concept of conscious consumption does not extend to the acquisition of garment products.

Key-words: Sustainability, Conscious Consumption, Fashion Consumption.

1. Introdução

O consumo exacerbado e os métodos de produção impostos na sociedade capitalista geraram, ao longo dos anos, inúmeros problemas ambientais e sociais, deixando de levar em consideração na maioria das vezes, a preservação dos recursos naturais e o bem-estar da sociedade em geral.

Não obstante, após diversas conferências em meados do século XX, a discussão acerca de questões ambientais, conforme aconteceu na Conferência da UNESCO, na Conferência das

Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, surgiu um entendimento em relação à importância da conservação dos recursos, além do conceito de desenvolvimento sustentável, que visa garantir que as gerações futuras também tenham condições de satisfazer as suas necessidades (REPORT OF THE WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT: OUR COMMON FUTURE, 1987).

Considerando estes fatos, surge a necessidade para a mudança visando um consumo associado a sustentabilidade, ou seja, mais consciente, no qual os consumidores passam a preocupar-se mais com as consequências dos seus atos em relação à aquisição de produtos e serviços.

Desta maneira, a indústria do vestuário, que possui grande importância e influência em âmbito mundial, acarreta diversas responsabilidades acerca de seus processos produtivos e da relação com seus consumidores. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre o consumo consciente e a influência na aquisição de produtos de moda.

2. Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade

Considera-se, de maneira incontestável que o modelo de desenvolvimento e produção empregado pós Revolução Industrial, aliado ao crescimento das cidades, e também às formas de gestão econômica e ao conceito de que a natureza está sobre o domínio do homem, acarretaram uma intensa crise ambiental ao planeta, que por muitos anos permaneceu alheia à atenções tanto das indústrias quanto dos consumidores (PASSOS, 2009).

Entretanto, à partir dos anos de 1960 alterou-se a visão em relação às questões ambientais. A Conferência da UNESCO de 1968 foi um dos precedentes que influenciaram para a realização da Declaração de Estocolmo, que ocorreu em 1972, considerada como ponto de partida para a proteção do meio ambiente em âmbito internacional (PASSOS, 2009).

No ano de 1987, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento publicou o Relatório de *Brundtland*, conhecido como “Nosso Futuro Comum”, no qual conceituou-se pela primeira vez o termo “desenvolvimento sustentável”. Este, definido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, não comprometendo a capacidade das futuras gerações em satisfazerem as suas próprias necessidades (REPORT OF THE WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT: OUR COMMON FUTURE, 1987).

Para Berlim (2012), essa concepção de desenvolvimento sustentável vem sendo utilizada no momento atual como definição de sustentabilidade, aliando a relação entre ser humano e meio ambiente ao desenvolvimento econômico.

De acordo com Bossel (1999), o desenvolvimento sustentável da sociedade humana deve reportar-se às questões ambientais, materiais, ecológicas, sociais, econômicas, jurídicas, culturais, políticas e psicológicas.

Segundo Vezzoli (2010) o desenvolvimento sustentável divide-se em três grandes dimensões interdependentes – ambiental, socioética, e econômica e política. Destas dimensões, a dimensão ambiental refere-se a respeitar a capacidade de resiliência do planeta em relação aos efeitos ambientais derivados das trocas de recursos naturais com o ambiente, oriundos do sistema produtivo e do consumo de bens e serviços (VEZZOLI, 2010).

Tratando-se da dimensão socioética ou social, Vezzoli (2010) relaciona-a com o dever de assegurar recursos para as gerações futuras, e ainda, viabilizar a distribuição igualitária dos recursos naturais, em âmbito global a todos os sujeitos. Mostra-se atenta ao bem-estar do ser humano, procurando meios que aumentem sua qualidade de vida (BELLEN, 2002).

Sobre a dimensão econômica e política, Vezzoli (2010) vê como imprescindível atribuir a utilização dos recursos financeiros à questões de política legislativa. Para Bellen (2002, p. 22),

o âmbito econômico “abrange alocação e distribuição eficientes dos recursos naturais dentro de uma escala apropriada”.

Deste modo, considerando as três grandes áreas do desenvolvimento sustentável apresentadas por Vezzoli (2010), percebe-se a necessidade de mudança na compreensão dos indivíduos acerca dessas dimensões, adotando uma visão de que formam um único conjunto, eliminando a perspectiva de que esses sistemas se encontram desmembrados (SALCEDO, 2014).

Sendo assim, observa-se a importância da prática do desenvolvimento sustentável, interligando as dimensões ambiental, social e econômica, garantindo a distribuição igualitária dos recursos à toda a sociedade, de maneira economicamente viável, e a preservação do meio ambiente para as futuras gerações. Entende-se que o desenvolvimento sustentável deve ser aplicado tanto por parte dos indivíduos, quanto por todos os setores produtivos, inclusive pela indústria do vestuário.

2.2 Indústria do Vestuário

No cenário nacional, o setor de vestuário e têxtil encontra-se como o segundo maior empregador da indústria de transformação, representando 16,7% de seus empregados e 5,7% do seu faturamento (ABIT, 2016).

Para Berlim (2012), o setor perpassando por todas as fases de produção desde a matéria-prima, até os beneficiamentos, oferece diversas oportunidades de empregos e renda para diversas áreas, como a agricultura, pecuária, engenharia e química. Apesar dos benefícios que tal indústria traz para a economia nacional, defronta-se com questões frequentemente discutidas, como a produção que influencia no aumento do aquecimento global e o uso excessivo de recursos naturais, bem como as condições e direitos trabalhistas negligenciados (FABRI; RODRIGUES, 2015). Para Lima et al. (2014), realizam-se cada vez mais discussões envolvendo sustentabilidade, pois a busca por alternativas e soluções para atenuar os impactos ambientais causados pela produção e consumo exacerbado se mostra cada vez mais presente na sociedade.

Refosco et al. (2011) mencionam que o fato da moda se tornar mais acessível com o advento do *prêt-à-porter*, acarretou o desconhecimento dos consumidores em relação aos processos de fabricação dos produtos de vestuário. Além disso, a tendência seguida pelas indústrias do setor converteu-se a uma moda cada vez mais rápida, com produtos excessivamente baratos, produzidos e vendidos em enormes quantidades (SALCEDO, 2014).

O conceito de moda rápida surgiu com o intuito de oferecer aos consumidores, que anseiam cada vez mais pelas novidades, produtos novos com mais assiduidade, garantindo que se adaptem às preferências e necessidades desses consumidores, influenciando, desta maneira, para que comprem cada vez mais (SALCEDO, 2014). Entretanto, nos últimos anos vem surgindo a necessidade de uma produção e um consumo com consciência social e ambiental. Algumas indústrias passaram a adotar um conceito de sustentabilidade, que considera também questões sociais na implementação de estratégias inovadoras (GWILT, 2014).

Apesar da existência de diversas estratégias sustentáveis, todas devem abordar os princípios de minimização do uso de recursos, definição de processos e recursos de baixo impacto, aprimoramento nas técnicas de produção e nos sistemas de distribuição, aumento da vida do produto, e melhoria no uso dos sistemas de fim de vida. Em relação à produção e design de vestuário com práticas sustentáveis, as indústrias se apoiam em abordagens distintas como a reciclagem ou reaproveitamento de matéria-prima, o uso de tecidos orgânicos ou sustentáveis, ou a produção de peças que possam ser utilizadas por um maior período de tempo (GWILT, 2014).

Compreende-se assim, que por muitos anos a indústria da moda produziu desenfreadamente, e

ainda sem qualquer preocupação com os danos que causaria ao meio ambiente e à sociedade. Todavia, aos poucos surgem práticas implementadas dentro do setor produtivo, que minimizam os impactos sofridos pelo ambiente, e os danos causados à população em geral.

2.3 Consumo de Moda

O consumo e a produção de bens acompanharam as mudanças econômicas no decorrer da história. No século XIX, os produtos e serviços eram justificados pela maioria das pessoas como necessidades da sociedade. Entretanto, a partir do século XX o desejo passa a influenciar o ato de consumir, levando em conta que os bens foram adquirindo conceitos que os separavam da ideia de qualidade ou funcionalidade (SANT'ANNA, 2014).

No contexto atual o desejo que impulsionava o consumo se tornou mais complexo, tornando-o espontâneo e casual, pois a relação entre o consumidor e o item adquirido se tornou cada vez mais subliminar (SANT'ANNA, 2014). Considerando que o vestuário está intrínseco às pessoas desde os primórdios da humanidade, a aquisição de roupas e acessórios permite a utilização de diversos signos, sendo “atrelados à beleza, juventude, feminilidade, masculinidade, alegria ou tristeza, riqueza ou pobreza, simplicidade, sofisticação, tradicionalismo, vanguardismo, comprometimento com uma determinada causa, postura política e outros” (BERLIM, 2012, p. 44). Berlim (2012) acrescenta que as motivações que levam os sujeitos à adquirirem produtos, principalmente de moda, excedem a singela explicação da busca por status, garantindo aos produtos valores que demonstram mais importância do que os próprios itens.

Pode-se afirmar que no ato da compra existe um componente de identidade e identificação entre o comprador e o objeto ou serviço escolhido e que essa identificação ocorre como consequência de uma série de vetores subjetivos que se cruzam em um determinado momento (BERLIM, 2012, p. 48).

Na sociedade moderna o consumo de produtos e serviços passou a ser notado pelos indivíduos como algo que ultrapassa o simples ato de aquisição, pois os consumidores da atualidade são incitados por valores individuais, emocionais e psicológicos (BERLIM, 2012).

No mesmo sentido, para Armstrong (2013) o consumo de produtos de moda tornou-se profundamente ligado a satisfação de muitas necessidades psicossociais, se convertendo à um ato recreativo. Isto é, na moda, a escolha dos consumidores baseia-se em seus sentimentos e desejos permitindo que expressem suas preferências e sua personalidade, comunicando-se através do vestuário. O processo que envolve essas escolhas abrange inúmeros fatores, como a simbologia das marcas, efeito das cores ou a forma das peças, que são originários do inconsciente individual e coletivo (FEGHALI, 2010).

Por conseguinte, entende-se que o consumo, no decorrer da história, foi influenciado por fatores distintos, e que, o processo de aquisição de produtos ou serviços tornou-se bastante complexo, envolvendo diversos elementos que anteriormente não se mostravam presentes. Nos dias atuais surge o consumo consciente, motivado pela mudança de comportamento da sociedade que anseia por um estilo de vida mais sustentável.

2.4 Consumo consciente

De acordo com Niinimäki e Hassi (2011), nos últimos 25 anos a cadeia industrial tem almejado melhorias ambientais e se movimentado rumo à redução dos impactos ambientais. Entretanto, a sustentabilidade deve ser vista não somente como uma inovação nos processos produtivos, mas também como o entendimento do novo estilo de vida de alguns consumidores que se preocupam com problemas da humanidade e com questões éticas relacionadas ao que consomem (REFOSCO et al., 2011).

Segundo o Ministério do Meio Ambiente, consumidor consciente é aquele que considera ao obter seus produtos e serviços, “o meio-ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca” (BRASIL, 2016).

Os consumidores denominados conscientes, refletem quais impactos negativos os seus atos de consumo podem gerar nos âmbitos ambiental, social e econômico, adotando práticas de consumo de produtos e serviços produzidos de maneira que minimizem os danos ambientais e/ou sociais, bem como evitando a aquisição de artigos que danifiquem a sociedade e o meio-ambiente (LIMA et al., 2014; MAO; CARNIE; DESCHAMPS, 2016).

Desta maneira, através do consumo, procura-se alcançar a equiparação entre a satisfação das necessidades do consumidor e a sustentabilidade, sempre almejando a maximização das consequências positivas e a minimização das negativas para todo o ambiente e a sociedade (BRASIL, 2016).

Tratando-se dos produtos de moda, por conterem diversas características emocionais, exercem sólida influência na sociedade em geral. Sendo assim, acredita-se que a apresentação de produtos com conceitos ecológicos é um meio de fortalecer o consumo consciente e o desenvolvimento sustentável (REFOSCO et al., 2011).

Então, identifica-se o consumidor consciente como aquele que alia as suas necessidades à preocupação com o meio ambiente e a sociedade, procurando evitar os impactos negativos ocasionados pelo seu consumo.

3. Metodologia

No presente estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa-quantitativa. Quanto aos meios empregados, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, bem como um questionário estruturado fechado. Este instrumento foi elaborado com base nos instrumentos disponibilizados online nos sites Akatu e do Ministério do Meio Ambiente. É composto por 20 questões que visam identificar a percepção de consumidores em relação ao consumo consciente, além de constatar de que maneira esse consumo pode influenciar na aquisição dos produtos de moda.

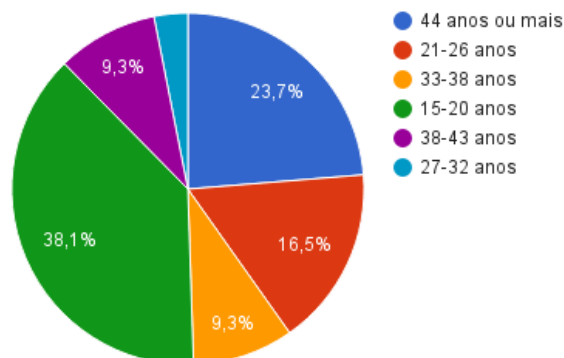
As categorias contempladas no instrumento de pesquisa foram: perfil dos respondentes, comportamento de consumo que costumam praticar; hábitos realizados com frequência e hábitos de compra de produtos de vestuário. A amostra foi selecionada por meio do critério de acessibilidade. Participaram da pesquisa 97 respondentes no período de 01 a 05 de junho de 2016. Os dados foram tabulados com auxílio do Excel 2013, a partir do qual foi calculada a porcentagem, conforme apresentado nos resultados a seguir.

4. Análise e discussão dos dados

Com o intuito de analisar a percepção dos consumidores sobre o consumo consciente e a influência na aquisição de produtos de moda, verificou-se primeiramente o perfil dos consumidores da pesquisa. A maioria dos respondentes apresentaram faixa etária entre 15 à 20 anos (38,1%), e 44 anos ou mais (23,7%), conforme apresentado na Figura 1.

De acordo com a faixa etária, nesta pesquisa, percebe-se um público jovem e composto em sua maioria, 72,2% do total de respondentes, por pessoas do sexo feminino, conforme visto na Figura 1.

Idade dos participantes da pesquisa



Sexo

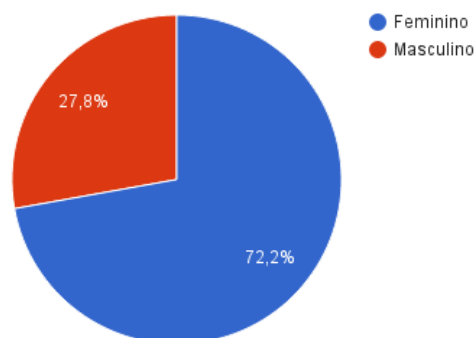
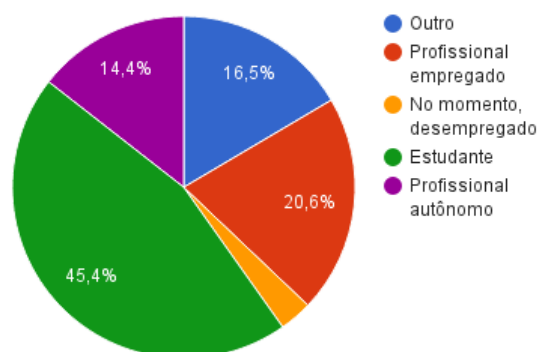


Figura 1 – Questões da pesquisa acerca da idade e sexo dos participantes

Quanto à ocupação, 45,4% afirmaram ser estudantes, seguido dos profissionais empregados, com 20,6%. Em relação à renda mensal, 25,5% declararam receber R\$ 3001,00 ou mais mensalmente, e 27,8% afirmaram não possuir renda própria, fato que pode ser explicado devido a maior parte das respostas partirem de estudantes (Figura 2).

Ocupação



Renda mensal

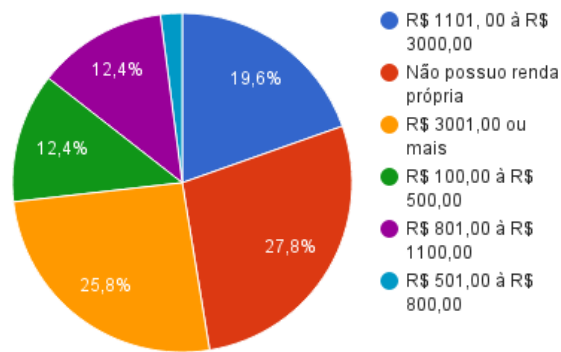


Figura 2 – Questões da pesquisa acerca da ocupação e renda mensal dos participantes

Verificou-se que 70,1% da amostra pesquisada se consideram como consumidores conscientes. Para se averiguar o real entendimento dos respondentes acerca desta afirmação, questionou-se quanto à seus hábitos cotidianos, levando em conta que o consumo consciente está atrelado à preocupação com os problemas da humanidade e à questões éticas relacionadas à todas as práticas de consumo (REFOSCO et al., 2011).

Dos respondentes da amostra, 80,4% afirmaram sempre escovar os dentes com a torneira fechada, e 71,1% sempre evitam deixar as lâmpadas acesas em ambientes desocupados. Além disso, 47,4% sempre desligam os aparelhos eletrônicos quando não estão utilizando, próximo à porcentagem de 44,3% que declararam agir deste modo às vezes. Se tratando do descarte de embalagens e do lixo produzido no cotidiano das pessoas, 34% responderam que sempre reutilizam embalagens de seus produtos, e 59,8% afirmaram que sempre separam o lixo reciclável do orgânico, ainda que na cidade em que residem não tenha coleta seletiva, fato positivo, tendo em vista que diversas cidades ainda não possuem esse serviço, conforme

mostrado na Tabela 1.

Com os dados apresentados acerca dos hábitos cotidianos, percebe-se que a economia de recursos como a água e energia elétrica, está presente no dia-a-dia de porcentagem considerável da amostra, fator que pode ser determinado por questões financeiras, e consequentemente interfere nas questões ambientais. Aliando-os aos demais itens citados, é constatado que a maioria dos indivíduos que responderam à pesquisa levam em conta a satisfação de suas necessidades equiparando-as com a sustentabilidade, definição estabelecida pelo Ministério do Meio Ambiente, como consumo consciente.

A respeito das práticas de consumo, observou-se que 42,3% sempre planejam suas compras para evitar desperdícios. Contrapondo os dados já citados, apenas 28,9% afirmam ter deixado de consumir produtos ou serviços, no último ano, de alguma marca por terem conhecimento de que ela prejudica seus colaboradores, a sociedade em geral ou o meio ambiente, o que demonstra que a amostra nem sempre reflete sobre os impactos negativos que poderão causar através das suas práticas de consumo nas dimensões ambiental, social e econômica, descaracterizando a prática do consumo consciente (LIMA et al., 2014).

Questões	[%]
1. Você se considera um consumidor consciente	70,1
2. Você sempre fecha a torneira ao escovar os dentes	80,4
3. Você sempre evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	71,1
4. Você sempre desliga os aparelhos eletrônicos quando não está utilizando	47,4
5. Você sempre reutiliza embalagens	34
6. Você sempre separa o lixo reciclável do orgânico	59,8
7. Você sempre planeja suas compras para evitar desperdícios	42,3
8. Você deixou de consumir produtos e serviços, no último, de alguma marca por descobrir que ela prejudica seus colaboradores, a sociedade em geral ou meio ambiente	28,9

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 1 - Consumo Consciente

Quanto ao consumo de produtos de vestuário, 32% afirmaram que adquirem roupas esporadicamente, o mesmo percentual consomem a cada estação, e 24,7% mensalmente. Além disso, 48,5% afirmaram consumir tais produtos somente quando realmente precisam. Nota-se assim, uma singela consciência em relação aos fatores que influenciam o consumo nesses casos (Tabela 2).

Somente 13,4% lavam e passam suas peças de acordo com as recomendações da etiqueta, fator considerado preocupante, pois a lavagem incorreta pode acarretar que o produto desgaste rapidamente, considerando que cada matéria-prima necessita de um tipo de cuidado. Sendo assim, esse fato cria obstáculos aos esforços das empresas que utilizam estratégias sustentáveis em suas produções, visando o aumento da vida útil do produto (GWILT, 2014).

No que concerne ao período de utilização desses artigos, 57,7% da amostra pesquisada preferem utilizar as peças até que não tenham mais condições de uso, e 87,6% afirmaram que ao deixarem de utilizá-las doam para outras pessoas (Tabela 2). Se tratando de peças de vestuário produzidas com fibras orgânicas, reaproveitamento de materiais ou reciclagem de matéria-prima, apenas 16,5% declararam já ter comprado algum produto com pelo menos um dos itens citados. O que demonstra que apesar das estratégias das empresas de vestuário que buscam a inserção de práticas sustentáveis nos processos produtivos, os consumidores ainda não apresentam consciência da importância que essas ações tem perante o meio ambiente e sociedade em geral (GWILT, 2014). (Tabela 2)

Questões	[%]
1. Compra roupas esporadicamente	32
2. Compra roupas a cada estação	32
3. Compra roupas mensalmente	24,7
4. Antes da compra considera que realmente precisa	48,5
5. Lava e passa de acordo com as recomendações da etiqueta	13,4
6. Utiliza até a peça não ter mais condições de uso	57,6
7. Faz doação das peças que não utiliza mais	87,6
8. Já adquiriu produtos de vestuário que fossem produzidos com fibras orgânicas, reaproveitamento de materiais ou com reciclagem de matéria-prima	16,5

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2 - Consumo de vestuário

Por fim, 70,1% da amostra pesquisada afirmaram conhecer o significado do termo “práticas sustentáveis”, no entanto, somente 30,9% admitiram que pagariam mais caro em peças de vestuário com esse conceito vinculado, conforme apresentado na Figura 3.

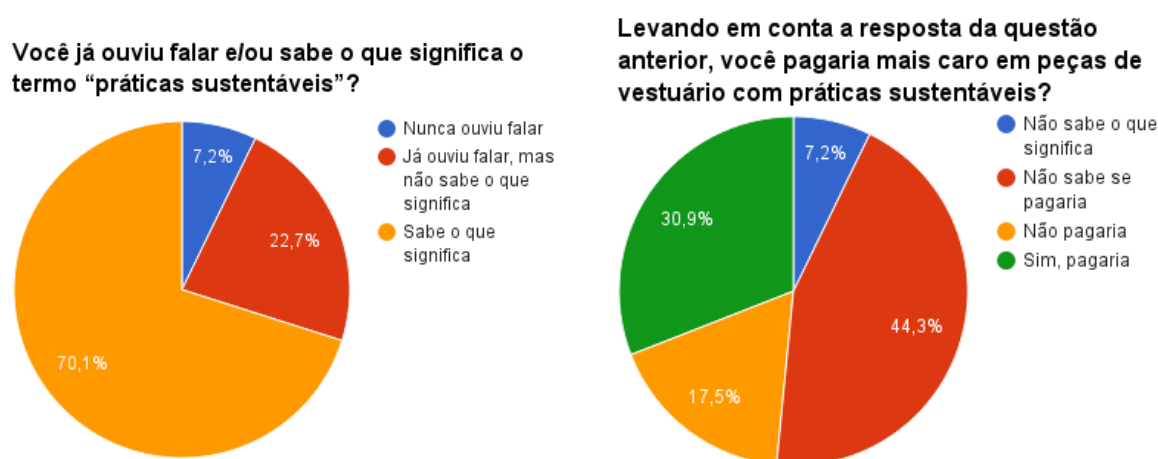


Figura 3 – Questões da pesquisa acerca de práticas sustentáveis e de vestuário com práticas sustentáveis

Esses dados levam à compreensão de que os consumidores da amostra, apesar de se preocuparem com a economia dos recursos como a água e energia elétrica em seus hábitos cotidianos, não empregam a prática de consumo consciente no que se refere à aquisição de bens, principalmente os de vestuário, levando em conta que um percentual baixo da amostra demonstrou que atenta-se à relevância das práticas sustentáveis dentro da indústria da moda.

Observa-se assim, que a apresentação de produtos de moda com práticas sustentáveis inseridas em seus processos poderia fortalecer o consumo consciente, enquanto que, o desenvolvimento sustentável pode ser visto como uma estratégia de inserção para uma percepção de consumo mais atento com questões ambientais, sociais e econômicas, fator com baixa relevância na amostra analisada (REFOSCO et al., 2011).

5. Considerações finais

De acordo com a pesquisa realizada, observou-se que os consumidores da amostra analisada possuem hábitos que prezam pela preservação dos recursos, como nos casos de economia de água e energia elétrica, e na separação do lixo reciclável do orgânico, ou seja, preocupam-se com questões de preservação do meio ambiente, possivelmente procurando minimizar os impactos negativos que seus atos geram, o que caracteriza parcialmente, o consumidor

consciente.

Todavia, tratando-se das práticas de consumo, foi averiguado que porcentagem considerável da amostra não manifestou ter tantas precauções ao adquirir produtos e serviços, levando em conta, principalmente, que um baixo percentual afirmou ter deixado de comprar bens de alguma marca, por ter recebido a informação que essa prejudicou a sociedade, seus colaboradores ou o meio ambiente. Através desse dado, pode constatar-se que os respondentes não avaliam se as empresas utilizam práticas não éticas em seus processos produtivos.

Em relação ao consumo de produtos de vestuário verificou-se que a maioria não apresentou indícios de consumo exacerbado, entretanto, não atenta-se para a utilização consciente dos produtos, a fim de que tenham o seu período de vida útil prolongado, sendo que não respeitam as recomendações de lavagem e passadoria indicadas nas etiquetas dos artigos. Além disso, se mostraram indiferentes à questões relacionadas à práticas sustentáveis na indústria da moda, como a utilização de matéria-prima orgânica, reaproveitamento de materiais ou reciclagem, ignorando a importância que essas práticas tem considerando as dimensões ambiental, social e econômica.

Assim, entende-se que a introdução de conceitos sustentáveis dentro das indústrias de vestuário que almejam a minimização do uso de recursos, o aprimoramento nas técnicas de produção e nos sistemas de distribuição, e o aumento da vida dos produtos pode ser vista como uma tarefa repleta de obstáculos, tendo em vista que uma parcela de consumidores ainda não se interessa pelos ideais de consumo consciente quanto aos produtos de vestuário.

Referências

- ABIT.** *Perfil do setor*, 2016. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 22 jun. 2016.
- ARMSTRONG, C. M.** *Product-service systems design thinking for sustainable fashion*. In: NIINIMÄKI, K. (ed.). *Sustainable fashion: new approaches*. Finland: Unigrafia, 2013. p. 102-109.
- BELLEN, H. M. V.** *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. Santa Catarina, nov. 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/84033>>. Acesso em: 19 jun. 2016.
- BERLIM, L.** *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BOSSEL, H.** *Indicators for Sustainable Development: Theory, Method, Applications: A report to the Balaton Group*. Winnipeg: IISD, 1999. Disponível em: <<https://www.iisd.org/pdf/balatonreport.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- BRASIL.** Ministério do Meio Ambiente. *Quem é o consumidor consciente*. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- DESCHAMPS, T. C.; CARNIE, B.; MAO, N.** *Public consciousness and willingness to embrace ethical consumption of textiles products in Mexico*. *Textiles and Clothing Sustainability*, 2016. Disponível em: <<http://textclothsustain.springeropen.com/articles/10.1186/s40689-016-0017-2>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- FABRI, H. P.; RODRIGUES, L. V.** *Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável*. In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Universidade Positivo, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- FEGHALI, M. K.** *O mercado do consumo de moda*. *Dobras*, v. 4, n. 5, p. 89-94, 2010. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/189>>. Acesso em: 19 jun. 2016.
- LIMA, P. H. de G. et al.** *Indicadores de consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada*. In: *Simpósio de Engenharia de Produção*, 21., 2014, Bauru. *Anais...* Bauru: UNESP, 2014.

NIINIMÄKI, K.; HASSI L. *Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing*. Journal of Cleaner Production. v. 19, p. 1876-1883, 2011.

PASSOS, P. N. C. de. *A Conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente*. Revista Direitos Fundamentais e Democracia, Curitiba, v. 6, 2009. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/18-19-1-pb.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

REFOSCO, E. et al. *O novo consumidor de moda e a sustentabilidade*. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá, 2011. Anais... Maringá: Unicesumar, 2011. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2016.

REPORT OF THE WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT: Our Common Future, 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

SALCEDO, E. *Moda ética para um futuro sustentável*. Espanha: GG Moda, 2014.

SANT'ANNA, M. R. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

VEZZOLI, C. *Design de sistemas para a sustentabilidade*. Salvador: EDUFBA, 2010. 342 p.

GWILT, A. *Moda sustentável: um guia prático*. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.