

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ
Grupo de Trabalho 03: Moda, arte e design: a composição estética da vida social

O CONSUMO CONSCIENTE ESTÁ NA MODA?:
UMA CONSTRUÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR CONSCIENTE JOVEM
CARIOCA NO MERCADO DA MODA

Mariana Villas Boas Rezende (Graduação, ESPM-Rio)
Veranise Jacobowski Correia Dubeux (Professora do MPGEC, ESPM-Rio)

Resumo. Atualmente, em um cenário de mercado definido pela extrema concorrência, surge uma nova forma de proposição de valor entre as marcas. Oferecer benefícios funcionais ou emocionais não é mais o suficiente, agora torna-se necessário distinguir-se por meio de um propósito. Segundo Arons (2015), quando as distinções entre produtos são mínimas, o consumidor escolhe a marca que represente algo que ele acredita ser válido apoiar. Com isso, o entendimento simplista das motivações de consumo como busca por status, já não é mais suficiente aos observadores de tendência, como defende Berlim (2012). Por essa razão, pretende-se realizar uma pesquisa de caráter quantitativo com o objetivo de compreender determinadas questões relacionadas ao comportamento de consumo sustentável e a decisão de compra consciente que vêm sendo adotado por jovens da geração Z no mercado da moda na cidade do Rio de Janeiro. Estudos, como o realizado pela Masdar (2016), demonstram que esses jovens são atualmente os mais engajados em questões socioambientais relacionadas à sustentabilidade, o que pode representar um grande impacto sobre o comportamento de consumo, configurando um importante cenário que deve ser levado em consideração na análise das macrotendências relacionadas à indústria da moda. Tendo em vista, que o fator sustentabilidade pode representar hoje em dia tanto uma melhoria na qualidade de vida e do meio ambiente, quanto também uma grande parcela do Brand Equity de uma marca, esta pesquisa tem como principal objetivo gerar uma análise mais aprofundada sobre o consumo sustentável entre jovens no mercado da moda no Rio de Janeiro ao traçar o perfil do consumidor consciente jovem carioca, identificando as principais variáveis sociodemográficas e psicográficas relacionadas ao consumo de bens têxteis sustentáveis. Além disso, a pesquisa irá buscar revelar quais os atributos do produto que mais influenciam na decisão de compra e descrever o padrão de compra vinculado a esse formato de consumo, baseando-se no conceito de consumo e produção sustentáveis, definido por Sabapathy (2007) como o progresso econômico e social contínuo que respeita os limites do ecossistema e que está de acordo com as necessidades e aspirações de todos por uma melhor qualidade de vida. Em relação ao método a ser empregado, a pesquisa será realizada por meio de um survey, estruturado a partir da escala desenvolvida por Fischer, Böhme e Geiger (2017), que será conduzido entre jovens de 18 a 27 anos. Os dados coletados, serão tratados por meio de estatística descritiva, para buscar compreender em que etapa deste comportamento de consumo encontra-se o jovem carioca de acordo com critérios da SPC Brasil (2016). Apesar da aparente relação dicotômica entre moda e sustentabilidade ao identificá-la como um agente propulsor do consumo, como cita Berlim (2012), é preciso levar em consideração que os consumidores tendem a pensar sobre os produtos e marcas mais em termos de suas consequências do que propriamente de seus atributos, como afirmam Peter e Olson (1987) e que por isso, torna-se tão imprescindível traçar este perfil de consumidor, principalmente, no mercado da moda, reconhecido por promover um consumo absolutamente excessivo. Investigar quais os principais fatores que influenciam no processo de decisão de compra e como se constrói esse padrão de consumo, pode representar uma forma valiosa de tornar mais eficiente as estratégias de posicionamento e comunicação de marcas e empreendedores que desejam atuar nesse mercado de forma genuinamente mais sustentável. Segundo Berlim (2012), baseando-se na tendência da reestruturação do sujeito na atual sociedade de consumo, uma melhor compreensão da relação do indivíduo com o consumo, pode sugerir novos caminhos e possibilidades para o mercado, o que possibilitaria também uma reconstrução do papel e da importância do marketing. Ferramenta essa, que passou a ser desvalorizada, principalmente, na indústria de moda, como afirma Carvalho (2016).

Palavras-chaves: Consumo consciente; Geração Z; Moda; Sustentabilidade

1. Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar parte dos resultados de uma pesquisa bibliográfica realizada para a validação da aplicação da escala YCSCB - desenvolvida por Fischer, Böhme e Geiger (2017) - no contexto carioca. Como o projeto a ser desenvolvido tem por objetivo final a realização de uma pesquisa de caráter quantitativo, fez-se necessário esse levantamento inicial do material bibliográfico disponível acerca do consumo no setor da moda sustentável, a fim de que fossem compreendidos aspectos relativos às motivações, definições, classificações, práticas, significados e enfim, à visão e construção de valor inseridos nesse novo comportamento de consumo.

Segundo Webster (1975), à medida que as empresas precisam responder de forma cada vez mais acelerada às demandas do consumismo e a outras forças que exigem uma ação de marketing mais responsável e assertiva, os profissionais e tomadores de decisão dessa área devem desenvolver uma compreensão clara das características dos consumidores com maior probabilidade de responder aos apelos de sua consciência social, identificando os segmentos da população mais propensos a apoiar essas causas.

Além do fator econômico e mercadológico, “na esfera da sustentabilidade, o foco atual das pesquisas dos setores de moda e produção têxtil está [mais voltado para] o produto e no seu processo de produção (...), e para o desenvolvimento de materiais ecológicos” (BERLIM, 2012). Tal direcionamento revela a necessidade também da elaboração de pesquisas com abordagens relacionadas mais fortemente ao comportamento de consumo, que pode ser identificado como um determinante no cenário das pesquisas e criações, e assim, como ponto fundamental para o estabelecimento concreto de uma moda mais sustentável.

Dessa forma, esse artigo procura definir de forma sistemática os impactos da consolidação de práticas relacionadas à moda sustentável no comportamento de compra do consumidor e a relevância do seu desenvolvimento na cidade do Rio de Janeiro, explorando como um segmento social específico - a juventude carioca - vem adotando essa nova modalidade de consumo.

2. A Moda como vilã

Por meio de uma análise histórica, pode-se considerar que a difusão das noções de consumo consciente, tem origem em três diferentes pilares associados ao deslocamento discursivo do ambientalismo internacional, que seriam inicialmente o "ambientalismo público" da década de 1970, iniciado com a conferência de Estocolmo; em seguida a preocupação ambiental expandida ao setor empresarial em 1980; e finalmente a posterior apreensão dos indivíduos com o impacto social dos estilos de vida e do consumo, iniciados na década de 1990 (PORTILHO,2005). Assim, apesar do padrão de consumo estabelecido na sociedade moderna começar a ser questionado em meados do século XX, como também afirmam Zanirato e Rotandaro (2016)

nesse tempo emergiram percepções das sequelas de um crescimento obtido à custa da não observância da possibilidade de escassez dos recursos naturais e da incapacidade de assimilação dos resíduos gerados no processo produtivo, seguidas por evidências da deterioração da qualidade ambiental e da finitude do acesso aos recursos naturais. Tomávamos consciência da ocorrência de uma crise ambiental, resultante da lógica de produção, na qual imperou a produção em larga escala e o consumo desenfreado de bens

é apenas em 24 de abril de 2013, com o desabamento do complexo de fábricas têxteis Rana Plaza, em Dhaka, Bangladesh, que desperta-se a atenção do mainstream para a problemática da produção na indústria da moda. A tragédia, considerada o quarto maior desastre industrial da história, que causou a morte de mais de mil pessoas e deixou mais de 2.500 gravemente feridas, descortinou a “falsa democratização” do consumo de moda, revelando as reais condições em que eram produzidas muitas das peças de grandes grifes e redes de fast fashion. O acontecimento passa a ser assim, considerado o marco dos questionamentos acerca dos impactos gerados pela indústria têxtil a nível dos consumidores em geral e conseqüentemente leva ao fortalecimento de noções de moda e consumo sustentável, para além da academia, do ativismo e da própria indústria.

Com uma capacidade quase profética, ao descrever a forma moderna de escravidão, Berlim (2012, p. 29,) prevê que o consumo baseado apenas na busca por preços baixos no mercado da moda “pode começar a mudar se o consumidor for introduzido à realidade da confecção têxtil mundial, onde com uma frequência maior do que se pode imaginar, encontram-se [trabalhadores] em porões, contêineres e prédios cujas condições de segurança e higiene são altamente comprometidas”. De forma trágica, a realidade foi então estampada em noticiários e jornais por todo o mundo, levando muitos movimentos incentivarem uma gama maior de

consumidores a adotar uma postura mais crítica e consciente em relação a seus padrões de consumo no mercado da moda.

Tal fato torna-se evidente, com o surgimento –ainda em 2013, de um movimento de alcance global, chamado *Fashion Revolution*, que passa a questionar de forma sistemática o formato de produção e de consumo nesse mercado. O Fashion Revolution, passa a ser assim, um importante centralizador de esforços, que assume a possibilidade de usar "o poder da moda para mudar o mundo"(FASHION REVOLUTION, 2013).

MANIFESTO

FOR A

FASHION REVOLUTION

We are Fashion Revolution. We are designers, producers, makers, workers and consumers. We are academics, writers, business leaders, brands, retailers, trade unions and policymakers. We are the industry and the public. We are world citizens. We are a movement and a community. We are you.

We love fashion. But we don't want our clothes to exploit people or destroy our planet. We demand radical, revolutionary change.

Fig.1. *Fashion Revolution* Manifesto.

**FASHION REVOLUTION IS A GLOBAL MOVEMENT
CALLING FOR A FAIRER, SAFER, CLEANER,
MORE TRANSPARENT FASHION INDUSTRY**

Fig.2. *Fashion Revolution*, Missão.

Além disso, ainda em resposta à tragédia do Rana Plaza, ocorre também um boom na produção de conteúdos midiáticos relacionados ao assunto. Como exemplo, temos o documentário *The*

Deadly Cost of Fashion, produzido pelo *The New York Times* em conjunto com o fotógrafo Ismail Ferdous, no ano seguinte a tragédia, bem como o documentário *True Cost* (2015), que exploram a relação entre a pressão por uma produção de baixo custo e a exploração de trabalhadores em conjunto com a degradação ambiental provocada por essa indústria. De modo geral, todas essas iniciativas, contribuíram, para revelar a uma maior audiência, um outro lado do mercado da moda, que em nada tinha a ver com o glamour dos desfiles e das passarelas, chamando assim mais uma vez, a atenção do mundo para a importância da adoção de uma moda mais ética e sustentável.

3. A individualização do sujeito e as novas perspectivas do consumo

De acordo com Caldas (2004), macrotendências compõe uma espécie de tendência em moda que promovem um impacto profundo e contínuo na sociedade, gerando correntes e movimentos que se desdobram em uma série de fenômenos, como o surgimento de novos comportamentos de consumo. Por sua vez, as macrotendências, originam-se a partir de uma rede fenomenológica composta por diferentes fatores: comportamentais, socioculturais, econômicos, etc. Assim, segundo a visão do autor, pode-se compreender que as tendências de consumo, partem da percepção do comportamento na sociedade e representam a manifestação de uma sensibilidade anunciada por sinais emitidos pelas diversas esferas da cultura. É por meio dos sinais, ou evidências que se fazem presentes, que torna-se possível identificar a "existência ou a verdade de uma outra coisa, à qual está ligado".

Tanto Arons(2015), quanto Carvalhal(2016) analisam, que o nível de transparência possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico e conseqüentemente pela descentralização das fontes de informação, provocam um imediato empoderamento do indivíduo, ao tornarem os impactos - bons ou ruins - gerados por produtos de determinada marca, imediatamente conhecidos por seu público-alvo. Dessa forma e levando em consideração então, que "as tendências de consumo são ditadas, diretamente pela percepção do comportamento da sociedade como um todo, e não o contrário" (BERLIM, 2012, p.48), pode-se afirmar, que a valorização da veiculação midiática dos problemas provocados pela indústria da moda de forma mais sistemática nos últimos anos, como analisado no tópico anterior, está de acordo com esse empoderamento do indivíduo, provocado pela descentralização das fontes de informação e assim, esses fatores podem ser compreendidos como sinais indicativos, nos termos de Caldas (2004), da "evolução de valores", o que leva ao surgimento de novos formatos de consumo.

Segundo Berlim (2012), ao observarmos as configurações das macrotendências no mercado da moda, tem se tornado cada vez mais limitado explicar as motivações de consumo somente a partir da busca por status. Isso porque, tem sido identificado um deslocamento dos símbolos associados ao sucesso, que sugere a existência de significado individual em tudo o que o indivíduo consome. Com isso, ao descreverem os novos formatos de consumo no setor da moda, tanto Berlim (2012), como também Carvalhal (2016) apontam para uma nova modalidade, baseado exatamente nessa tendência de “individuação do sujeito”¹. De acordo com os autores, nesse atual cenário de consumo diferenciado, a posse ou o consumo de produtos representam para o sujeito moderno muito mais do que simples aquisições, como analisa Berlim (2012), quando afirma que “o consumidor atual orienta-se também por valores individuais, emocionais e psicológicos”, como veremos de forma mais aprofundada à frente.

Cavalcanti (2015) em sua análise sobre o icônico relatório de tendências de comportamento jovem, realizado pela agência Box1824 em parceria com o coletivo K-HOLE, corrobora com a perspectiva de individuação entre os jovens das novas gerações ao afirmar que “hoje o caminho da ponta não é mais o da luta pelas liberações travada pela revolução jovem dos anos 60 e 70, mas sim a luta pela “descoberta” de si mesmo. Descobrir a si mesmo parece ser uma nobre e verdadeira proposta”.

Ainda de acordo com os autores, o sujeito ao "se individualizar, ou a exercer a individualização,[...] ação de se tornar indivíduo, de se autoreferenciar e se autorresponsabilizar, tanto por si mesmo quanto por suas escolhas”(BERLIM, 2012, p.47) passa a assumir sua autenticidade, sua autonomia e sua responsabilidade e com isso, durante o ato de consumo passam a ser então considerados “atores e autores de suas próprias escolhas”(CARVALHAL, 2016, p.58).

Por outro lado, ao definir especificamente o perfil de consumidor consciente, Webster (1975) afirma se tratar daquele consumidor consciente da produção de suas externalidades, ou seja, aquele “que considera as consequências sociais de seu consumo privado ou que se preocupa em utilizar seu poder de compra para promover mudanças”, ainda de acordo com o autor, esse consumidor teria uma preocupação com as implicações dos seus atos individuais para com o restante da sociedade. Sendo assim, se adotarmos a definição de consumidor consciente

¹ "O conceito de individuação elaborado por Jung(1998), define o processo por meio do qual o ser humano evolui de um estado infantil de identificação para um estado de maior diferenciação, o que gera a ampliação da consciência. Através desse processo, o indivíduo identifica-se menos com as condutas e valores encorajados pelo meio no qual se encontra e mais com as orientações emanadas de sua personalidade individual." (BERLIM, 2012, p.47).

elaborada por Webster, pode-se perceber claramente a relação direta entre esse comportamento de consumo específico e a tendência de individuação do sujeito, principalmente jovem, descrita pelos autores acima.

Com isso e levando em consideração, que a partir de suas escolhas um consumidor pode ser potencialmente sustentável ou insustentável, ou seja, que “toda vez que alguém toma uma decisão sobre comprar (ou não) um produto ou serviço, é possível que essa decisão contribua para um padrão de consumo mais ou menos sustentável (YOUNG, 2009), pode-se perceber que, a tendência de individuação do sujeito, corroborar assim, para a ampliação de um padrão de consumo mais sustentável, uma vez que promove a conscientização, a autonomia e a autorresponsabilidade, se aproximando assim do perfil de consumidor consciente.

De forma otimista, Fletcher (2017) afirmar categoricamente que já há uma transformação em andamento no setor da moda, justamente devido a essa mudança de mentalidade, que leva as pessoas a entenderem que a qualidade de vida futura depende do comportamento adotado no presente. Análises da agência de pesquisas Box1824 (2015), também apontam que nos próximos anos, o mercado irá abraçar esta mentalidade e que o consumidor, cada vez mais consciente, irá buscar alternativas de modelos mercadológicos capazes de atender às suas necessidades e vontades de uma maneira menos nociva.

4. *Lowsumerism* e microtendências

Em sua análise sobre o desenvolvimento de tendências, Caldas (2004) confirma a influência constante de pares de opostos, responsáveis por estruturar esses movimentos. No entanto, apenas nos últimos anos o polo de continuidade, antes avaliado como uma contratendência, começa a emergir com mais força. De acordo com o autor, "deu-se uma alteração significativa no cenário global, com a ascensão de uma sensibilidade que questiona o consumismo infrene e os modismos que o alimentam, cultiva a durabilidade das coisas e aspira a ritmos menos alucinantes".

Assim, quando olhamos para esse novo cenário, que está se desenvolvendo globalmente e paralelamente no mercado da moda, pode ser observada uma macro-tendência de comportamento de consumo, classificada, de acordo com a agência Box1824, como *Lowsumerism*, composta, por sua vez, por microtendências, que estão de acordo com princípios do consumo sustentável e que juntas correspondem a uma macrovisão da vida contemporânea. Segundo a agência, o conceito de *lowsumerism*, propõe a quebra do impulso de consumo de

forma individual por meio de um despertar de consciência, capaz de desconstruir a lógica implementada pela cultura de consumo. Assim, de maneira geral, esse movimento pode ser entendido como um rompimento com o paradigma do consumismo, na busca por uma atenuação do ritmo de consumo, por meio de uma maior conscientização a partir de três atitudes básicas:

- Pensar antes de comprar
- Buscar alternativas de menor impacto (trocar, consertar, fazer)
- Viver somente com aquilo que é realmente necessário

Além disso, ainda segundo a agência, essa conscientização acerca do consumo pode ser alcançada, por meio da realização das seguintes perguntas:

- Eu realmente preciso disso?
- Eu posso pagar por isso?
- Estou querendo apenas ser incluído ou afirmar minha personalidade?
- Eu sei a origem desse produto e para onde ele vai depois, ao ser descartado?
- Não estou apenas sendo iludido por propagandas?
- Essa compra prejudica de alguma forma o planeta?

Como mencionado anteriormente, a partir dessa macrotendência, desdobram-se outras correntes e movimentos que encontram ressonância na idéia central de atenuação do consumismo e que acabam indo de encontro aos princípios do consumo sustentável, como pode ser observado no Quadro 1. Inicialmente, percebeu-se que as microtendências identificadas ao longo deste levantamento bibliográfico e descritas por diferentes autores com nomenclaturas variadas, possuíam características em comum, que as vinculavam à uma de quatro diferentes subcategorias relacionadas a decisões de: estilo, produção, compartilhamento e relacionamento emocional.

Quadro 1 - Microtendências de consumo e produção relacionados ao cenário da moda sustentável estabelecidas dentro da lógica do Lowsumerism, 2018.

Macrotendência: <i>Lowsumerism</i>			
Microtendências:			
Estilo	Produção	Compartilhamento	Relação Emocional
Minimalismo	<i>Slow Fashion</i>	Brechó	Cocriação
<i>Normcore</i>	<i>Fair Trade</i>	<i>Re-commerce</i>	Complementação
	Locavorismo	Roupateca	DIY
	<i>Up Cycling</i>		

Fonte: Produção autoral (2018).

Assim, se considerarmos que o consumo transcende os aspectos dos meios de produção e das trocas de mercado, pontos em que ainda se concentram as questões relacionadas a sustentabilidade, devemos então analisar de maneira mais aprofundada o desenvolvimento dessas diferentes práticas. Detectada a necessidade de analisar alguns desses cenários, aqui classificados como microtendências, principalmente em relação ao que tange suas especificidades, buscou-se entender, o que significam para determinados grupos de indivíduos, em que aspectos podem ser considerados tangenciais e quais pontos conectam-se com princípios do consumo sustentável. Tal análise, poderá permitir uma melhor visualização de potenciais caminhos a serem explorados pelo mercado da moda sustentável.

4.1. Minimalismo

O minimalismo pode ser considerado um estilo de vida, que tem muito mais a ver com o padrão de comportamento do consumidor, do que algo efetivamente relacionado à produção. No entanto, levando em consideração que cada vez mais "as necessidades da sociedade (...) determinarão as necessidades das organizações e definirão o mercado" (CARVALHAL, 2015, p.138), pode-se dizer que essa tendência, deve ser levada em consideração no que se refere ao seu potencial de impacto nos modelos produtivos vigentes.

Nas palavras, de Joshua Fields Millburn e Ryan Nicodemus, dupla de produtores de conteúdo que incentivam a adoção do estilo de vida minimalista ao redor do mundo, o "minimalismo é uma ferramenta que pode te ajudar a encontrar a liberdade,(...) a liberdade em relação às armadilhas relacionadas a cultura de consumo em que vínhamos baseando nossas vidas. A verdadeira liberdade."². Dessa forma, o minimalismo possibilita livrar-se dos excessos em favor de se concentrar naquilo que é realmente importante, como forma de conquistar uma vida mais baseada em propósitos do que em posses (THE MINIMALISTS, tradução nossa). Dessa forma, podemos analisar o minimalismo como sendo um estilo de vida que adota os conceitos do lowsumerism de forma prática, por meio de escolhas bastante específicas.

Apesar de muitos acreditarem que o minimalismo consiste apenas na tentativa de possuir o mínimo de itens possíveis, o movimento se relaciona de forma mais profunda com a inversão dos paradigmas da sociedade de consumo, ou seja, dentro desse modelo busca-se alcançar a autorrealização não por meio do consumo e posse de coisas, mas por meio da própria vivência.

² "Minimalism is a tool that can assist you in finding freedom. Freedom from fear. Freedom from worry. Freedom from overwhelm. Freedom from guilt. Freedom from depression. Freedom from the trappings of the consumer culture we've built our lives around. Real freedom".

Fica a critério então, de cada um, determinar aquilo que é necessário e aquilo que é supérfluo. Como afirma Carvalhal (2015, p. 138), "para vencer a síndrome do consumo e da produção desenfreada (e às vezes até desqualificada), é preciso haver o reconhecimento dos valores fundamentais de viver e ser feliz, para além dos objetos."

4.2. Normcore

Normcore, já se tornou um conceito diretamente associado ao universo da moda. A revista Vogue Itália, anunciou em junho de 2018 o estilo normcore como a nova tendência. No entanto, o termo inventado pelo coletivo artístico K-Hole, a partir da contração das palavras "normal" e "hardcore", como uma provocação foi inicialmente usado para descrever pessoas que encontravam libertação, em justamente não parecer especial de forma alguma, fazendo uma crítica social a obsessão dos jovens Millennials na busca pela diferenciação, provocada pela saturação do movimento. Assim, ao ser incorporado ao vocabulário *fashion*, *normcore* tornou-se então um estilo pessoal que se baseia em uma espécie de anti-tendência. Com isso, especialistas afirmam se tratar da moda de não seguir uma moda, uma forma de ser contra a lógica vigente da moda em si (BERNARDINI, 2018).

Por outro lado, apesar de muitos veículos terem difundido essa ideia de que, basicamente, *Normcore* é ser normal, ou de forma ainda mais objetiva, vestir-se normalmente e agir de modo comum, Cavalcanti (2015), revisitando seu próprio estudo, afirma que o termo *Normcore* trata-se de uma noção³ cultural, e seria melhor definido como a adoção de um módulo invisível (normal), que permite a transitabilidade entre estilos e possibilidades, ou seja, representa "uma nova forma de operação da cultura global".

Apesar do termo ter sido apropriado por um modismo, com o normal passando a ser "arquitetado de forma minuciosa", independentemente de ser um movimento, uma tendência ou uma noção, pode-se perceber que ainda tendo virado uma tendência de moda real, de certa forma esse novo estilo vai contra a ditadura da moda, abrindo portas para questionamentos acerca do padrão consumista.

4.3. Slow Fashion

³ "A ideia de noção é uma proposta do sociólogo Michel Maffesoli para substituir a ideia de teoria. Segundo ele, vivemos em épocas em que não temos mais a densidade de tempo suficiente para criarmos teorias sobre as coisas, apenas noções—e é bom que seja desse modo, pois qualquer teoria social criada nos tempos de hoje necessitaria ser revisitada em breve para poder evoluir de acordo com nossas rápidas e novas compreensões sobre as coisas." (Cavalcanti, 2015)

O *Slow Fashion*, pode ser entendido como um movimento, em que os princípios do *Lowsumerism* são aplicados exclusivamente ao cenário da moda. Essa categoria, talvez seja a que leve em consideração a ação dos mais diferentes agentes atuantes nesse mercado, abrangendo simultaneamente consumo e produção. O *Slow Fashion*, enquanto movimento não representa uma oposição direta ao modelo *Fast Fashion*, mas sim, uma maneira completamente nova e diferente de se pensar o design e a moda. De forma genérica, "esse princípio implica que designers, comerciantes, varejistas e consumidores, considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos naturais usados na produção têxtil e a comparem com a velocidade com que são consumidos e descartados." (BERLIM, 2012, p. 54). Com isso, o movimento representa uma forma de se posicionar contra a padronização promovida pelo modelo *Fast Fashion* e assim tentar conjugar o prazer de criação e inovação dos estilistas com o prazer em consumir, que passaria estar baseado, na consciência de se estar colaborando com uma cadeia produtiva mais ética.

Fletcher (2005) sugere ainda, que esse movimento ganha força muito baseado em movimentos anteriores, como o *Slow Food*, que prezam pela desaceleração e passam a questionar a velocidade exigida pelo sistema vigente, o que, segundo a autora representaria de forma mais ampla um declínio do paradigma cultural da velocidade, o que Caldas (2004) define como "hipertrofia da esfera *slow*". Carvalho (2016, p.51), confirmar essa perspectiva ao afirmar que "as pessoas nascidas a partir de 1980 (...) nasceram num mundo mais acelerado e valorizam desacelerar".

4.4. Compartilhamento: Brechó, *Re-commerce* e Roupateca

Para Berlim atuar no negócio de moda sustentável, significa incorporar sustentabilidade ao negócio por meio de escolhas sobre materiais e ciclo de vida dos produtos e dos processos de produção, ou seja, de acordo com a autora, a diferença real encontra-se na mudança do modelo de negócio (BERLIM, 2012, p.94).

Assim, apesar da agência Box1824, considerar que o modelo de economia compartilhada não reduz o desejo de consumo, mas, apenas transfere a idéia de posse para a de utilização, segundo Carvalho (2015), ainda sim o consumo atual baseia-se mais na utilização do que na posse propriamente, e assim, estamos lidando com uma nova mentalidade de consumo, em que não é preciso mais comprar para usufruir. Pode-se perceber assim, que estamos lidando então com consumidores, que constantemente e cada vez mais se perguntam por que comprar? Dessa

forma, os formatos de consumo aqui classificados como compartilhados e que Berlim (2012) definiria como reuso, representam justamente uma adaptação a essa nova mentalidade.

Esses modelos de negócio associam-se ao negócio da moda sustentável no que tange ao prolongamento do ciclo de vida dos produtos, porque procuram dar continuidade ao uso de determinada roupa, permitindo que uma única peça seja transferida entre diferentes pessoas. Segundo Berlim (2012, p.52) tornar os produtos de vestuário e acessórios bens materiais à disposição de um serviço multiplicaria o número de usuários de um mesmo produto, assim multiplicando também sua resposta às necessidades e desejos desses usuários. Se por um lado Berlim (2012) nos apresenta muito desses modelos como cenários possíveis, Carvalhal (2016) comprova a já existência desses cenários com exemplos concretos de iniciativas de negócios que optaram pela adoção de práticas associadas ao compartilhamento, aluguel ou “recompra” de roupas.

A maior aceitação dessa nova modalidade de consumo, fica evidente ao observarmos a percepção acerca do consumo em brechós atualmente. As peças vendidas nesses departamentos não são mais vistas como um artigo de segunda mão, mas como peças com um novo atributo de qualidade, processo comprovado no trabalho de Corrêa e Dubeux (2015), que validou o crescente interesse por roupas de segunda mão por parte de consumidores, que afirmaram que o visual retrô ou vintage “está na moda”, particularmente entre os jovens. Em depoimento de um dos entrevistados, disponibilizado na pesquisa, fica evidente essa ressignificação do brechó por parte dos jovens da nova geração:

Gente mais nova está aberta a novas possibilidades, então não tem muito preconceito [de comprar roupas de brechó]. O preconceito vem de quem é mais velho mesmo.[...] Ninguém que eu conheço da minha faixa etária tem esse tipo de preconceito. E parece que tá virando moda, porque toda blogueira que eu vejo vai a brechó, posta coisa de brechó.

A disseminação desses modelos no ambiente virtual, por meio de plataformas de recompra, também indicam a crescente aceitação e adoção desse formato de consumo por parte de consumidores jovens. A plataforma nacional Enjoei, por exemplo, voltada para a compra e venda de roupas e acessórios usados, vem crescendo cerca de 80% ao ano desde seu lançamento. Segundo a diretora de planejamento estratégico, Juliana Perlingiere, esse crescimento ocorre muito em função da mudança de comportamento (E-COMMERCE BRASIL).

A proliferação de espaços que funcionam como bibliotecas de roupas, também é um outro formato que vem se desenvolvendo no cenário nacional. Ao invés da compra de bens usados,

um modelo de assinatura permite o acesso a um acervo de roupas que podem ser alugadas temporariamente. Aqui no Brasil, muitas iniciativas são adaptações de negócios que já existem há algum tempo em outros países, e utilizam-se tanto do meio físico como do digital. Berlin(p.52, 2012), também previu isso como um cenário possível, ao se referir a um “sistema de aluguel de roupas para o dia a dia, em que o consumidor compraria apenas peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavar passar e consertar”.

5. A moda carioca e o Rio de Janeiro como centro difusor de tendências

Quando se fala em mercado da moda, a cidade do Rio de Janeiro, deve ser enxergada como um centro difusor de tendências. Corroborando com essa perspectiva, dados levantados por um estudo recente, mostram que a cidade pode ser considerada como capital da moda no Brasil, porque, na visão de muitos especialistas, devido a seu valor histórico a cidade ocupa uma posição de centralidade na construção de uma ambiência estética, que influencia toda a indústria criativa brasileira, principalmente o setor de vestuário (ANTUNES, 2011, p.36). Ainda segundo Antunes (2011, p.37), “o reconhecimento do valor artístico que o Rio de Janeiro possui atualmente, ao ser elevado a um distrito criativo, também colabora para agregar um valor subjetivo maior ao que é produzido na cidade.”. Assim, independentemente das razões, no geral, os modismos advindos da cidade desfrutam de grande aceitação e admiração e com isso nenhum outro estado [estaria] apto a competir com a moda carioca. Além disso, a autora afirma que a força icônica da cidade acaba se refletindo na produção de moda local. O próprio estilo de vida do carioca "nordeste os rumos da moda, que investe em coleções *low profile*", ou seja, uma moda considerada mais despojada.

Assim, apesar dos modelos tradicionais de disseminação de tendências, não serem mais suficientes para explicar a dinâmica do universo da moda atualmente, segundo a visão de Crane (1999), se analisarmos o processo de adoção de comportamentos de consumo sustentáveis por meio de perspectivas tanto do modelo de *Top-down*, quanto *Bottom-up*, a partir de ambos, o Rio de Janeiro pode ser identificado como o cenário propício, para o fomento dessa inovação. Isso porque, de acordo com o autor, no modelo *Top-down*, os líderes de opinião seriam representados por editores das principais revistas de moda e consumidores de moda altamente visíveis, como mulheres da sociedade e grandes artistas da música e do cinema. Antunes (2011) confirma essa visão, ao afirmar que

outra peculiaridade do Rio de Janeiro, que confere glamour e valor subjetivo à cidade e seus produtos é o fato de que a maioria das celebridades do Brasil reside na cidade. As fotografias dos paparazzi têm como cenário vários cantos do Rio, nos quais os artistas praticam esportes, caminham, socializam em bares, almoçam em pontos nobres, circulam em shopping-centers

Por outro lado, de acordo com Crane (1999), no modelo Bottom-Up, acontece um processo inverso, em que a inovação parte de camadas mais populares da sociedade, assim, nesse caso

os inovadores geralmente emergem de comunidades em áreas urbanas que funcionam como bases para outros tipos de inovação (...). [Nesse modelo], inovadores secundários tendem a ser pequenas empresas que são criadas por indivíduos que pertencem às comunidades onde a inovação teve origem, enquanto, os líderes de opinião geralmente são estrelas da mídia na música popular, na televisão ou no cinema.

Assim deve-se assumir, que a cidade agrega o conjunto de inovadores e líderes de opinião de ambos os modelos em um mesmo espaço geográfico, reunindo em um "único local", tanto membros de uma elite do "mundo da arte", quanto também uma forte camada urbana, representante da cultura popular, ou seja, grupos capazes de gerar e disseminar inovações.

A mesma pesquisa mostrou que, na cidade do Rio de Janeiro, a cadeia produtiva da moda movimenta anualmente mais de R\$ 890 milhões e o número total de pessoas ocupadas formal e informalmente somente em confecções e facções é de aproximadamente 35 mil, revelando quantitativamente a importância e a relevância dessa indústria para o desenvolvimento da cidade como um todo.

6. Métodos e procedimentos de coleta de dados do estudo

Levando em consideração todos os aspectos avaliados com base no levantamento bibliográfico optou-se por utilizar os itens relativos a área de vestuário da escala YCSCB - *Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior* - desenvolvida por Fischer, Böhme e Geiger (2017), que se mostrou mais adequada às finalidades desta pesquisa. Isso porque, a escala é adaptada ao modo de vida de jovens consumidores e focada em comportamentos (em vez de intenções, atitudes ou valores), além de ser orientada para o impacto em termos de relevância para a sustentabilidade.

6.1. YCSCB - *Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior*

O desenvolvimento da escala se deu por meio da utilização de métodos mistos. Assim, esse processo foi realizado em dois passos. Inicialmente, uma entrevista de caráter qualitativo,

possibilitou que fossem identificados os comportamentos reais de jovens consumidores com relação à aquisição, uso e disposição de bens de consumo nas áreas de alimentação e vestuário. A escala foi então construída utilizando os achados deste estudo qualitativo e em seguida validada em um estudo quantitativo subsequente. O questionário foi disponibilizado online durante 3 meses (Nov. de 2016 - Jan. de 2017), para uma amostra de conveniência recrutada via mídias sociais, gerando uma amostra final de n155, que abrangia jovens entre 14 e 17 anos. Foram avaliados, no total, 16 itens referentes à aquisição, uso e descarte de roupas. Dez desses itens referiam-se à dimensão ecológica, enquanto os outros quatro referiam-se à dimensão socioeconômica da sustentabilidade (de acordo com o modelo SCB-cube). Dois itens de controle ("eu compro minhas roupas eu mesmo" e "eu não tenho que pagar pelas minhas roupas"), que buscavam estimar a autonomia dos adolescentes no consumo de roupas foram excluídos da análise fatorial. A escala empregada na pesquisa pode ser conferida na tabela a seguir.

Quadro 2 - Itens presentes na escala YSCB referentes a área de vestuário.

Consumo suficiente e moderado
Eu compro roupas de segunda mão
Eu uso roupas remendadas
Eu doo ou troco roupas que não uso mais
Ao invés de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu peço algo emprestado
Eu tento dar novos usos a itens indesejados (Ex.: pano de limpeza ou projetos de reciclagem)
Eu deixo minhas roupas arejadas adequadamente antes de decidir se elas precisam ser lavadas
Eu mesmo faço alguns itens de vestuário (Ex.: costura, tricô)
Eu jogo fora roupas que não uso mais
Escolhas de Compra
Eu evito comprar roupas fabricadas em países com precárias condições de trabalho
Eu escolho peças fabricadas por meio do comércio justo
Eu compro roupas fabricadas com tecidos orgânicos (Ex.: algodão orgânico)
Eu escolho roupas com etiquetas que garantam a ausência de poluentes químicos
Eu compro roupas de alta qualidade e de longa duração
Eu restauro itens que não estão mais na moda ou que não combinam mais com meu estilo (deletada)

Fonte: Traduzido de FISCHER, BÖHME E GEIGER (2017).

Apesar da adequabilidade em relação ao tema, pode-se perceber que o estudo foi limitado a um único grupo-alvo bastante específico: jovens consumidores na faixa etária de 14-17 anos, alemães e em uma estrutura econômica específica (morando com os pais). Os próprios pesquisadores, afirmam que devido a "esse foco estreito torna-se necessário considerar cuidadosamente as limitações envolvidas na transferência da escala para outros grupos

populacionais e contextos", considerando que a seleção de comportamentos para estudo depende tanto do estilo de vida dos jovens consumidores quanto de suas prioridades em relação à sustentabilidade.

6.2. ICC - Indicador de Consumo Consciente

Avaliadas as limitações inerentes a escala apresentada anteriormente e com intuito de realizar uma aplicação mais ajustada ao cenário atual brasileiro, foi investigada a possibilidade de sobreposição entre a escala base (YCSCB) e outra de caráter mais abrangente, empregada em levantamento conduzido pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em 2017.

No levantamento em questão, foram avaliados os conhecimentos e níveis de práticas de consumo consciente pelo brasileiro, a partir do Indicador de Consumo Consciente (ICC) que determina o grau de responsabilidade demonstrado em suas atitudes e hábitos de compra, e que posteriormente resulta em três faixas classificatórias: consumidores conscientes, consumidores em transição e consumidores nada ou pouco conscientes.

O estudo analisa as práticas de consumo em três diferentes esferas: financeira, ambiental e social, que segundo os pesquisadores delimitam as três grandes dimensões interligadas ao conceito de consumo consciente. Tendo em vista, a grande abrangência do estudo, foram consideradas apenas itens, que de alguma forma relacionavam-se diretamente ou poderiam se relacionar ao consumo de artigos de vestuário. Os itens considerados estão expostos no quadro a seguir.

Quadro 3 - Itens relacionados ao consumo de artigos de vestuário avaliados na quantificação do ICC.

Esfera Ambiental
Antes de jogar fora um produto que não uso mais, procuro doar ou mesmo trocar com alguém
Analisa e leva em consideração na compra se as empresas produtoras adotam práticas prejudiciais ao meio ambiente
Em sua casa as roupas são passadas apenas quando há um volume grande de peças
Esfera Financeira
Geralmente compro um produto quando avalio antes se posso pagar por ele sem prejudicar meu orçamento
Deixa de comprar novos produtos enquanto tem outros que podem ser utilizados ou consertados
Geralmente quando sinto vontade de comprar um produto pergunto a mim mesmo se realmente preciso e, se não, prefiro não comprar
Eu não ligo para marcas o importante é a qualidade do produto
Ao ver amigos com coisas novas ou que estão na moda, não fico com tanta vontade a ponto de comprar
Sempre peço desconto em minhas compras

Não tem como lazer preferido fazer compras
Não costumo gastar mais do que o previsto em promoções por medo de perder a oportunidade de um preço menor
Não costumo gastar mais do que o previsto em promoções por medo de se arrepender por não ter comprado o que queria
Prefere alugar ou pegar emprestada coisas que usa com pouca frequência em vez de comprá-las
Prefiro comprar produtos que duram mais ou que podem ser consertados, ainda que sejam mais caros, do que produtos baratos que posso trocar quando quiser
Não me arrependi por ter comprado coisas que não precisava muito
Esfera Social
A propaganda deveria ser mais controlada, pois tem o poder de influenciar o consumo das pessoas
Aconselho outras pessoas a pensar se elas realmente precisam daquilo que vão comprar ou se é apenas um desejo passageiro
Geralmente transformo roupas que não servem ou não gosto mais em outras peças para reutilizá-las
Não compro produtos falsificados, mesmo o preço sendo muito atrativo

Fonte: Sistema de informações das Câmaras de Dirigentes Lojistas - SPC BRASIL (2017)

A partir de então, avaliou-se uma possível interpolação de perguntas das duas escalas, descartando ou adaptando àquelas que se sobrepunham, por meio de ajustes que se mostraram necessários para um maior entendimento e melhor contextualização destas. Assim, além da tradução realizada para a escala YSCB, foram feitas algumas alterações, com palavras tendo sido suprimidas ou acrescentadas, a fim de facilitar a compreensão dos respondentes, mas sempre mantendo o sentido original das frases.

6.3. - Principais Drivers de Compra Nielsen

Em 2015 a *Nielsen Company*, divulgou um relatório acerca de novos insights sobre expectativas do consumidor, apontando a sustentabilidade como um imperativo na decisão de compra. Para isso, foi realizada uma pesquisa a nível global, com 30.000 consumidores em 60 países diferentes, analisando por meio de uma escala própria a influência de diferentes drivers de compra relacionados a critérios de sustentabilidade, na decisão de compra dos consumidores. A escala aplicada nesta pesquisa, também foi consultada, no entanto, tornou-se necessário descartá-la, por estar associada somente ao consumo de bens de conveniência (FMCG), que se diferenciam em muito do formato de consumo de roupas no mercado da moda.

7. Considerações Finais

Para Webster (1975), as variáveis de cunho econômico ou demográfico não seriam tão adequadas quanto às relacionadas a personalidade dos indivíduos para identificá-los como

consumidores conscientes. Tal fato, talvez possa explicar, porque as duas últimas pesquisas de abrangência nacional realizadas sobre essa temática e que tinham como objetivo determinar o grau de consciência do consumidor brasileiro, chegaram a resultados tão distintos.

Em levantamento nacional realizado em 2016, a SPC Brasil identificou que, proporcionalmente, há mais consumidores conscientes, entre os entrevistados mais jovens. Segundo a pesquisa, a faixa etária de 18 a 29 anos representa apenas 27,5% da população do país, no entanto, concentra 39,4% do total de consumidores conscientes, sugerindo que as próximas gerações seriam aquelas mais propensas a adotar atitudes de consumo cada vez mais racionais. No entanto, em seu panorama mais recentemente, também de abrangência nacional, o instituto Akatu (2018), revelou que o segmento de consumidores mais conscientes (engajados e conscientes) é majoritariamente feminino e mais velho, concentrado nas classes sociais mais altas e no grupo de maior escolaridade, enquanto o segmento dos “indiferentes”, grupo avaliado como o menos consciente de todos, é majoritariamente mais jovem e masculino.

Levando em consideração o tamanho e a importância da indústria da moda para o Rio de Janeiro, é conveniente acompanhar suas transformações, prevendo possíveis impactos e adaptações necessárias. Assim, diante das contradições apontadas acima, faz-se necessário uma pesquisa mais restrita, capaz de identificar como o consumidor consciente jovem carioca, está inserido no universo da moda e como pode ser melhor representado, revelando uma leitura mais fiel e precisa do cenário de consumo de moda sustentável atual na cidade.

Tendo em vista que o conceito de juventude e definições geracionais, abrem margem para uma discussão mais aprofundada acerca de suas classificações e nuances, neste ponto, assume-se que a pesquisa será limitada a análise da população jovem, sem prolongar-se aqui sobre suas justificativas, que serão apresentadas em um trabalho posterior.

Dessa forma, uma vez que o objetivo central desta pesquisa trata-se da descrição das características de determinada população e fenômeno (GIL, 2002), esse projeto tem como objetivo elaborar uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, entre jovens de 16 a 24 anos. Como afirma Gil (2002), a pesquisa quantitativa é o levantamento feito para apontar de forma numérica a frequência, preferências e opiniões de uma população em geral. Sendo assim, pretende-se aplicar um modelo estruturado de questionário online distribuído a uma amostra não-probabilística de jovens moradores da cidade do Rio de Janeiro.

Os dados coletados serão tratados por meio de estatística descritiva expondo os resultados com o uso de gráficos, análise de frequência e cálculos de média, desvio padrão e coeficiente de variação, a fim de avaliar os seguintes pontos:

1. Se as variáveis demográficas possuem ou não relação com o nível de conscientização;
2. Quais variáveis psicográficas mais influenciam o consumo de bens têxteis sustentáveis;
3. O padrão de consumo dos consumidores conscientes: preferências, frequência, necessidades;
4. Quais atitudes e comportamentos sustentáveis são mais valorizados entre os consumidores.

Em relação a escala YSCB, apesar de se mostrar um instrumento adequado aos objetivos iniciais pertinentes à investigação do tema, notou-se que algumas práticas relacionadas ao consumo sustentável, identificadas no decorrer da pesquisa bibliográfica, não haviam sido abordadas, bem como também não foi abrangida a dimensão social desse consumo. Assim, após realizada a sobreposição das escalas optou-se pela inclusão de itens presentes na avaliação do índice de consumo consciente (SPC, 2017), bem como algumas adaptações baseadas em itens similares, como pode ser observado no Quadro 4.

Quadro 4 - Análise sobre comportamento de consumo sustentável: escala adaptada a ser empregada em questionário durante pesquisa quantitativa

Nova Escala
Eu compro roupas usadas
Eu remendo/conserto minhas roupas
Eu doo roupas que não uso mais
Eu troco roupas que não uso mais
Prefiro alugar ou pegar emprestada roupas que uso com pouca frequência, em vez de comprá-las
Eu tento dar novos usos a itens indesejados (Ex.: pano de limpeza ou projetos de reciclagem)
Eu deixo minhas roupas arejarem adequadamente antes de decidir se elas precisam ser lavadas
Em minha casa as roupas são passadas apenas quando há um volume grande de peças
Eu mesmo faço algumas peças de roupa (Ex.: costura, tricô)
Eu jogo fora roupas que não uso mais
Eu evito comprar roupas fabricadas em países com precárias condições de trabalho
Eu escolho peças fabricadas por meio do comércio justo
Eu compro roupas fabricadas com tecidos orgânicos
Eu escolho roupas com etiquetas que garantam a ausência de poluentes químicos
Eu compro roupas de alta qualidade e de longa duração
Prefiro comprar roupas que duram mais, ainda que sejam mais caras, do que comprar roupas baratas que duram pouco
Geralmente transformo roupas que não servem ou não gosto mais em outras peças para reutilizá-las
Ao ver amigos com roupas novas ou que estão na moda, não fico com tanta vontade a ponto de comprar
Eu não ligo para marcas o importante é a qualidade da roupa.
Deixo de comprar uma peça nova enquanto a que tenho ainda pode ser utilizada ou consertada

Geralmente quando sinto vontade de comprar uma roupa pergunto a mim mesmo se realmente preciso e, se não, prefiro não comprar
Aconselho outras pessoas a pensar se elas realmente precisam daquilo que vão comprar ou se é apenas um desejo passageiro
Não compro peças falsificadas, mesmo o preço sendo muito atrativo
Não costumo gastar mais do que o previsto em promoções por medo de perder a oportunidade de um preço menor
Não costumo gastar mais do que o previsto em promoções por medo de me arrepender por não ter comprado o que queria
Me arrepenho por ter comprado coisas que não precisava muito

Fonte: Produção autoral (2018).

Tais alterações têm por objetivo tornar mais completa a cobertura de atitudes e comportamentos associados ao consumo sustentável, bem como gerar uma melhor contextualização e entendimento sobre a temática.

Assim, considerando que atualmente, o cenário de mercado é definido pela extrema concorrência, sugerir uma nova forma de proposição de valor entre as marcas torna-se elemento essencial, para distinguir-se por meio de um propósito. Segundo Arons (2015), quando as distinções entre produtos são mínimas, o consumidor escolhe a marca que represente algo que ele acredita ser válido apoiar. Com isso, identificar esses valores e investigar quais os principais fatores que influenciam no processo de decisão de compra e como se constrói esse novo padrão de consumo, pode representar uma forma valiosa de tornar mais eficiente as estratégias de posicionamento e comunicação de marcas e empreendedores que desejam atuar nesse mercado de forma genuinamente mais sustentável.

8. Bibliografia

AKATU. **Pesquisa Akatu 2018 - Panorama do consumo consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. 64 p. Disponível em:

<https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em: 3 out. 2018.

ANTUNES, Luciana. A cidade do Rio de Janeiro como ícone da moda. In: SANTOS, Elizete Ignácio dos (Org.). **Territórios da Moda**: A indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010, p. 196. 196 p.

ARONS, Marc. **Purpose**. 2015. Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015/thought-leadership/purpose>> Acesso em: 3 mai. 2018.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BERNARDI, Ilaria. Normcore: The New Trend. **Vogue Itália**, n. 814, p. 188, jun 2018. Disponível em: <<https://www.vogue.it/en/news/daily-news/2018/06/08/the-normcore-trend-vogue-italia-june-2018/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendência. São Paulo: e-odes, 2004. 178 p.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CAVALCANTI, João Paulo. Normcore não é o que você pensa – menos ainda o que você veste!. **Ponto Eletrônico**. 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/normcore/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

CRANE, Diana. Diffusion Models and fashion: A Reassessment. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 566, The Social Diffusion of Ideas and Things, pp. 13-24, nov 1999.

FASHION REVOLUTION. Why do we need a fashion revolution?. **Fashion Revolution**. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

FISCHER, Daniel; BÖHME, Tina; GEIGER, Sonja Maria. Measuring Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior: development and validation of the YCSCB scale. Alemanha: 2017.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. “Mindset do enjoei é Mobile First”, diz Diretora de Planejamento Estratégico da empresa. **E-Commerce Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mindset-do-enjoei-e-mobile-first-diz-diretora-de-planejamento-estrategico-da-empresa/>>. Acesso em: 3 out. 2018.

SPC BRASIL. Consumo consciente 2016. Jul. 2016.

THE NIELSEN COMPANY. The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/co/docs/Reports/2015/global-sustainability-report.pdf>> Acesso em: 4 mai. 2018.

THE RISE of Lowsumerism. Direção de André Alves, Lena Maciel, Rony Rodrigues e Sophie Secaf. Produção de Box 1824. 2015. síntese de pesquisa (1 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>> Acesso em: 24 set. 2018.

WEBSTER, Frederick E. Jr. . Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**. v. 2, n. 3, pp. 188-196, 1975.