

Ser sustentável está na moda?

O perfil do consumidor jovem carioca
no mercado da moda sustentável.

*Is Sustainability Fashion?: the consumer profile of the
young carioca in the sustainable fashion market*

MARIANA VILLAS BOAS REZENDE

Estudante do curso de graduação em Administração da ESPM-RJ.

e-mail: mariana.rezende@acad.espm.br

VERANISE JACUBOWSKI CORREIA DUBEUX

Doutora em Engenharia Mecânica.

Professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da ESPM-RJ.

Pesquisadora do Laboratório Cidades Criativas (LCC).

e-mail: vdubeux@espm.br

Resumo

Em um cenário de mercado no qual as distinções entre produtos têm se tornado mínimas, o consumidor baseia sua escolha no valor que ele acredita ser válido apoiar. A pesquisa que deu origem a este artigo teve como objetivo compreender as questões relacionadas ao comportamento de consumo sustentável e consciente que vem sendo adotado no mercado de moda pela geração Z na cidade do Rio de Janeiro. Para atender aos objetivos, foi realizado um survey estruturado a partir da adaptação da escala desenvolvida por Fischer, Böhme & Geiger (2017) com cariocas de 16 a 24 anos. Concluiu-se, por meio de técnicas de estatística descritiva e inferencial, que o perfil de consumidor referido, apesar de mostrar um comportamento de consumo equilibrado, ainda deve ser melhor atendido pelo mercado da moda; este, por sua vez, pode desempenhar um papel crucial no desenvolvimento de opções e práticas sustentáveis.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Consumo consciente, Geração Z, Moda, Sustentabilidade

Abstract

In the global market landscape, it became harder for consumers to make choices about the products they want to purchase due to subtle differences these goods have to offer in the marketplace. Customers' buying decisions tend to lie more in their intrinsic value rather than the products distinctions themselves. The research that have originated this article aimed to understand generation Z consumers' behavior toward their level of sustainability awareness in the fashion industry in the city of Rio de Janeiro, RJ. To achieve this goal, based on the scale developed by Fischer, Böhme & Geiger (2017), a structural survey was carried out among the city's locals with the age range between 16 to 24 years old. The findings, through descriptive and inferential statistical techniques, suggest that the fashion industry needs to tend to these consumers' profile as well as develop practical sustainable alternatives from which these buyers can choose.

Keywords: Consumer Behavior, Conscious Consumption, Generation Z, Fashion, Sustainability

1 - Introdução

Uma conscientização mais ampla pode – e apenas pode – viabilizar mudanças mais profundas, ao generalizar o nível de compreensão dos desafios. No nível de tomada de consciência existente e frente à perplexidade que geram as irracionalidades que se acumulam, surge com força a pergunta evidente: Que desenvolvimento queremos?
(Dowbor, 2017, p. 26)

Segundo Portilho (2004), a partir da década de 90 começa a se desenvolver uma preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo que, em conjunto com outros fatores, revelam a co-responsabilidade dos indivíduos em suas tarefas cotidianas na crise ambiental. Com isso, ainda de acordo com a autora, “ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à sociedade sustentável”. Segundo Lee (2009), citado por Berlim (2012, p. 45), esse comportamento do consumidor reverbera no universo da moda; desse modo, o autor afirma que “hoje podemos vestir roupas que reflitam as mudanças que queremos ver”. Assim, produtos com menor impacto socioambiental, em seu ciclo de vida, podem ser considerados, atualmente, a principal referência em crescimento comercial e vantagem competitiva. Tais premissas vêm sendo comprovadas por uma série de pesquisas recentes, como a realizada pela The Nielsen Company (2015), revelando que, nos últimos anos, as vendas de produtos de marcas comprometidas com algum critério de sustentabilidade têm apresentado um crescimento maior do que aquelas sem qualquer comprometimento.

Para Silva e Alvim-Hannas (2015, APUD BARRBOSA, 2006) essa crescente preocupação com o meio ambiente deve ser analisada como reflexo de crenças e valores próprios do contexto sociocultural onde eclodem. Segundo os autores, é a partir dessa perspectiva socioambiental que surge o conceito de desenvolvimento sustentável, que pode ser compreendido como um novo paradigma de desenvolvimento e das relações entre o ser humano e o meio ambiente. Dessa forma, desde que os impactos socioambientais negativos do crescimento econômico acelerado têm se tornado significativos, discutem-se alternativas sustentáveis não só aos modos de produção e modelos de negócio vigentes, como também ao comportamento de consumo atual. Recentemente, em 2016, a necessidade de promover tais alternativas foi reafirmada com a implementação, em aproximadamente 170 países, dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ODS-ONU), os quais incluem metas relacionadas ao consumo e produção sustentáveis.

Para Fletcher (2010), apesar da indústria têxtil vir adotando práticas alternativas desde 1990 (como a adoção de novas fibras e processos químicos, além do aprimoramento no uso de recursos e da eficiência da cadeia de suprimentos), atualmente, são idéias e práticas lexicograficamente opostas à “rápido” (como por exemplo o movimento ou cultura slow), que devem ser consideradas como reais oportunidades para se envolver melhor com questões à nível de sistemas no setor da moda, a fim de construir mudanças mais profundas e duradouras em direção à sustentabilidade.

Precisamos de sistemas de moda que promovam essas características, evocando uma ideia de compromisso com a segurança a longo prazo, como contraponto ao comportamento individual imediatista. Precisamos mudar a narrativa social para que a ideia de progresso não esteja mais atrelada ao crescimento econômico, apenas por meio do aumento do número de transações de mercado; então velhos padrões podem começar a mudar. Precisamos criar uma imagem mais integrada dos ativos e conexões sociais e materiais, usando a moda como um meio. (FLETCHER, p.10, 2010, tradução nossa)

Tanto uma formulação eficaz de políticas públicas quanto de estratégias de negócios requerem evidências empíricas acerca dos interesses e necessidades reais dos consumidores, de suas tendências comportamentais e dos prováveis impactos das medidas propostas. No entanto, assim como acreditam González et al. (2015), os profissionais de marketing e

formuladores de políticas públicas (policy makers) atuais não estariam adequadamente equipados das ferramentas e informações necessárias para identificar segmentos importantes de consumidores em relação a seus comportamentos sustentáveis ou pró-ambientais.

Com isso, tendo em vista que, atualmente, em um mercado global de extrema concorrência a construção do valor de marca baseada em benefícios funcionais ou emocionais não é mais o suficiente, e que o fator sustentabilidade pode representar então, tanto uma melhoria na qualidade de vida e do meio ambiente, como também uma grande parcela do Brand Equity de uma marca, - cujo papel é o de adicionar valor para o consumidor, bem como o de, potencialmente, agregar valor para a empresa (Aaker, 1998) - vêm sendo realizadas investigações tanto sobre as modalidades de consumo das novas gerações como também questionamentos de como as marcas poderiam se tornar mais adequadas aos novos propósitos e às novas mentalidades.

Por outro lado, falar de produtos verdes, inclusão social e meio ambiente foi se tornando lugar comum no discurso de empresas e criadores. Há, em certa medida, um oportunismo na utilização dessa temática, o que transforma, muitas vezes, uma área importante de pesquisa em estratégias de marketing esvaziadas de significado (Berlim, 2012).

Dessa forma, a presente pesquisa teve como principal objetivo produzir uma análise sobre a configuração do formato de consumo sustentável adotado entre jovens da geração Z, moradores da cidade do Rio de Janeiro. Assim, buscou-se discernir as práticas adotadas com maior frequência entre esses consumidores, considerando os níveis de sustentabilidade relacionados a cada categoria de consumo. Para isso, foram identificadas as principais variáveis sociodemográficas concernentes ao consumo de bens têxteis sustentáveis e definidos os atributos de sustentabilidade que mais influenciam a decisão de compra e as principais práticas relacionadas ao consumo consciente, que, juntos, determinam padrões de consumo específicos. De acordo com Berlin (2012), com base 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. Dessa forma, ao definir características e preferências desses novos perfis de consumo, a investigação realizada nesta pesquisa 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.

Após as considerações acerca do marco teórico dispostas nesta introdução, foram estabelecidas as seguintes hipóteses: (1) Acredita-se que a adoção de um modo de consumo sustentável está positivamente relacionada ao grau de instrução, mas não necessariamente ao poder aquisitivo; (2) A escolha por um consumo sustentável está mais vinculada ao produto do que ao formato de aquisição, ou seja, jovens que consomem de forma sustentável optam, preferencialmente, por peças de roupa novas com algum atributo de sustentabilidade (tecidos orgânicos, produção justa etc.) do que a reciclagem e/ou reutilização de antigas peças (brechó, upcycling) e (3) Muitas das opções de consumo consideradas sustentáveis ainda são desconhecidas por grande parte desses consumidores. Com isso, este artigo apresenta, em seguida, a metodologia empregada na condução da pesquisa, a apresentação e análise dos resultados encontrados e, por fim, as considerações finais.

2 - Metodologia

Este trabalho foi dividido em duas etapas de coleta de dados. A etapa de caráter exploratório permitiu, por meio de levantamento bibliográfico, a compreensão de questões conceituais relacionadas ao modelo de consumo consciente, a identificação das características específicas da indústria e do mercado da moda sustentável na cidade do Rio de Janeiro e, por fim, maior entedimento sobre o padrão de consumo da geração Z. Tendo em vista que o principal objetivo desta pesquisa tratava de discernir as práticas adotadas

com maior frequência entre esses consumidores, - identificando as principais variáveis sociodemográficas concernentes ao consumo de bens têxteis sustentáveis e os atributos de sustentabilidade que mais influenciam a decisão de compra, bem como as principais práticas relacionadas ao consumo consciente - optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, uma vez que o objetivo central compreendia a descrição das características de determinada população e fenômeno (Gil, 2002). Assim, foi elaborado um modelo estruturado de questionário distribuído pelo software Survey Monkey. O survey foi aplicado a uma amostra não probabilística de jovens da geração Z, moradores da cidade do Rio de Janeiro, com os mais variados níveis de renda e escolaridade.

Para a estruturação do questionário final, foi realizado, primeiramente, um levantamento acerca de modelos e escalas já existentes que pudessem ser adequados ou adaptados às finalidades da pesquisa. Dessa forma, optou-se pela utilização dos itens relativos à área de vestuário da escala Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior (YCSCB) desenvolvida por Fischer, Böhme & Geiger (2017), por se tratar de uma escala adaptada ao modo de vida de jovens consumidores e focada em comportamentos (em vez de intenções ou valores), além de ser também orientada para o impacto em termos de sustentabilidade. Apesar de sua adequação em relação ao tema, o estudo que utilizou originalmente a escala YCSCB foi limitado a um único grupo-alvo bastante específico: jovens alemães, consumidores na faixa etária de 14 a 17 anos, em uma estrutura econômica específica (morando com os pais). Por esse motivo, para o presente estudo, foi investigada a possibilidade de sobreposição entre a escala-base (YCSCB) e outra de caráter mais abrangente, empregada em levantamento conduzido pelo SPC Brasil (2016) 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), índice que determina o grau de responsabilidade demonstrado em atitudes e hábitos de compra, resultando em três faixas classificatórias: os consumidores conscientes, os consumidores em transição e os consumidores pouco ou nada conscientes. Tendo em vista a grande abrangência do estudo, foram considerados apenas itens que, de alguma forma, se relacionavam diretamente ou poderiam se relacionar ao consumo de artigos de vestuário.

A partir da interpolação das perguntas das duas escalas, foram realizados ajustes necessários ao melhor entendimento e maior aproximação com o universo da moda, que envolveram, tanto a tradução da escala original, quanto adaptações mais específicas, como por exemplo, na adequação da escala do Índice de Consumo Consciente (SPC, 2016), que contava com itens relativos ao uso consciente de dinheiro, que puderam ser aplicados ao consumo de roupas. Nesses casos, a palavra produto foi substituída por "peça" ou "roupa", como: "Deixa de comprar um produto novo enquanto o que tem ainda pode ser utilizado ou consertado"; "Geralmente quando sinto vontade de comprar um produto pergunto a mim mesmo se realmente preciso e, se não, prefiro não comprar" e "Não liga para marcas, o importante é a qualidade do produto". Além disso, os itens "Antes de jogar fora um produto que não quero mais, procuro doar ou mesmo trocar com alguém" (ICC) e "I give away or swap unwanted clothing items that I no longer wear" (YCSCB) foram reconfigurados entre três diferentes itens na escala final, com objetivo de avaliar de forma independente cada uma das práticas: "Eu troco roupas que não uso mais"; "Eu vendo roupas que não uso mais" e "Eu doo roupas que não uso mais". Levando em consideração também, que a escala final considerava níveis de adoção de comportamento entre "sempre" e "nunca", os itens "Nunca compra produtos não originais porque não quer financiar o crime organizado" e "Raramente compra produtos não originais porque o preço é muito atrativo" foram alterados para somente: "Não compro peças falsificadas, mesmo o preço sendo muito atrativo". Outro exemplo, foi o caso de itens, que aglomeravam afirmações distintas. Assim, "Busco oportunidades para evitar o consumo, assim recorro as trocas, reaproveitamento e/ou conserto, buscando usufruir a duração máxima dos produtos" (ICC) foi readaptada para a tradução dos seguintes itens: "I wear patched and mended clothing"; "I make clothing items myself" (YCSCB); "Instead of buying a new piece of clothing for a special occasion, I borrow something" (YCSCB). De modo geral, foi seguida a estrutura do estudo conduzido por Fischer, Böhme & Geiger (2017), no

entanto, caso determinado item estivesse presente em ambas as escalas, era priorizada a tradução do estudo do SPC-Brasil (2016), tendo em vista que este já havia sido empregado em território nacional.

O modelo final de questionário foi então baseado em 25 perguntas e declarações presentes na escala final, além de itens relativos a variáveis sociodemográficas. O questionário empregado consiste, assim, em oito seções multi-itens, sendo uma delas eliminatória. Com isso, a escala pode ser compreendida a partir de uma estrutura que se baseia em comportamentos ou práticas inseridos nas diferentes fases de consumo e medidos em graus como sendo potencialmente sustentáveis ou insustentáveis, conforme indicado na Figura 1.

Figura 1 – Estrutura da escala



Fonte: Elaborada pelas autoras

A escala procurou avaliar o comportamento de consumo em cinco categorias diferentes. A primeira, compreende comportamentos tidos como frugais, como alugar ou pegar roupas emprestadas, reparar peças de roupas ou questionar previamente a decisão de compra. A segunda categoria abrange decisões mais relacionadas aos atributos das roupas, como a compra de itens de materiais sustentáveis, roupas de segunda mão ou peças de alta qualidade. A terceira categoria tem por objetivo analisar comportamentos associados a compras por impulso, como gastar mais do que se pode em promoções, comprar roupas por influência de uma nova aquisição de um amigo ou o arrependimento por ter comprado o que não precisava. Essa é a única categoria em que a pontuação foi invertida, pois quanto maior a frequência de determinado comportamento, menos sustentável foi considerada. Por fim, as duas últimas categorias abordam questões relacionadas ao uso que garante maior durabilidade das peças de roupa e ao “descarte” capaz de prologar o ciclo de vida do produto.

O questionário foi aplicado e ficou disponível durante o período de 05 de março de 2019 a 05 de junho de 2019; os dados coletados foram tratados e posteriormente analisados com o auxílio do software de análise de dados Tableau. No total, foram coletadas 410 respostas. Após o processo de limpeza dos dados, foram eliminadas todas as respostas daqueles que não correspondiam aos critérios de seleção ou que continham campos essenciais nulos, de forma que a amostra final totalizou 249 respondentes. Em um primeiro momento, buscou-se extrair as características mais relevantes da amostra por meio de técnicas de estatística descritiva; em seguida, foram realizados testes de hipótese e cálculos do coeficiente de correlação com o objetivo de avaliar as relações de dependências entre as variáveis relacionadas às hipóteses estabelecidas.

3 - Apresentação e Análise dos Resultados

O tamanho da amostra foi definido por fatores não estatísticos, o que tornou possível trabalhar com uma margem de erro de 5,21%. A amostra analisada incluiu, majoritariamente, pessoas do sexo feminino: cerca de 71,5% contra 27,7% do sexo masculino. Como o método de coleta de dados dependia, em sua maior parte, da pré-disposição do respondente, essa proporção pode indicar uma maior afinidade da temática abordada ao universo feminino. O critério idade, por sua vez, foi consultado em faixas etárias de três anos cada uma: dos 16 aos 18 anos; dos 19 aos 21 anos e, por último, dos 22 aos 24 anos. Desse modo, foi gerada uma amostra com média de idade de 19,56 anos. No que diz respeito ao nível de escolaridade,

mais da metade dos respondentes (62,25%) estava cursando graduação ou possuía graduação incompleta, o que era esperado, de certa forma, tendo em vista as faixas etárias abordadas. No entanto, os 0,4% que afirmaram estar cursando o ensino fundamental ou possuir ensino fundamental incompleto são representados apenas por um único jovem (1,12%) na faixa etária dos 19 aos 21 anos. Esse dado demonstra a falta de representatividade desse grupo no estudo.

A variável sociodemográfica de renda média familiar, por sua vez, foi incluída na pesquisa para determinar quais as classes sociais possuíam participação significativa na amostra. As opções dispostas no questionário correspondiam a faixas de renda referentes às classes A, B, C, D e E, de acordo com o critério de Faixas de Salário-Mínimo, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A maior parte da amostra (30,52%) correspondia a pessoas com renda familiar entre R\$ 9.370,01 e R\$ 18.740,00, representantes equivalentes à classe B. As classes D e C juntas, correspondem a 32,13% da amostra, enquanto apenas 14,06% vivem com até dois salários mínimos. Por fim, os dados relativos ao local de residência foram aferidos de acordo com a classificação oficial do governo, de Áreas de Planejamento (APs). No entanto, é necessário ressaltar que a amostra não estava distribuída de acordo com a proporção da população carioca.

Após a análise das variáveis demográficas, foram verificadas as proporções associadas ao nível do comportamento de consumo consciente avaliado na escala, variando sempre em 7 pontos; estabeleceu-se que 0 indica “nada sustentável” e 6, “muito sustentável”. A maioria dos itens foi disposta de forma a avaliar a consistência na adoção de certas práticas consideradas sustentáveis, com a frequência variando de “Nunca” a “Sempre”. No entanto, as questões 15 e 16 foram adaptadas para avaliar uma escala de concordância, indo de “Discordo Totalmente” à opção “Concordo Totalmente”. Apesar de apenas uma única questão contar com a opção “Não sei opinar”, todas as respostas em branco foram consideradas como N/A. O Quadro 1 compara a proporção entre níveis insustentáveis (0 a 2 pontos) e níveis sustentáveis (4 a 6 pontos) de comportamento de consumo.

Quadro 1: Níveis Sustentáveis e Insustentáveis

Consumo Frugal		Insustentável	3	Sustentável	N/A
Q1.	Prefiro alugar ou pegar emprestada roupas que uso com pouca frequência, em vez de comprá-las.	43%	27%	26%	0%
Q2.	Deixo de comprar uma peça nova enquanto a que tenho ainda pode ser utilizada ou consertada	17%	32%	48%	0%
Q3.	Aconselho outras pessoas a pensar se elas realmente precisam daquilo que vão comprar ou se é apenas um desejo passageiro.	18%	30%	48%	0%
Q4.	Eu mesmox faço algumas peças de roupa.	77%	11%	8%	0%
Q5.	Eu tento dar novos usos a itens de vestuário indesejados (Ex. pano de limpeza, projetos de reciclagem)	37%	25%	34%	0%
Q6.	Transformo roupas que não servem ou não gosto mais em outras peças para reutilizá-las.	53%	27%	16%	0%
Q7.	Quando sinto vontade de comprar uma roupa pergunto a mim mesmo se realmente preciso e, se não, prefiro não comprar.	12%	23%	61%	0%
Atributos da Peça		Insustentável	3	Sustentável	N/A
Q8.	Compro roupas que duram mais, ainda que sejam mais caras, do que roupas baratas que duram pouco.	13%	34%	44%	4%
Q9.	Eu compro roupas usadas.	40%	30%	22%	4%
Q10.	Eu compro roupas fabricadas com tecidos orgânicos.	55%	32%	4%	4%
Q11.	Eu compro roupas com etiquetas que garantam a ausência de poluentes químicos.	64%	22%	6%	4%
Q12.	Eu compro roupas fabricadas com tecidos reutilizados e/ou de materiais reciclados.	49%	36%	7%	4%
Q13.	Eu evito comprar roupas fabricadas em países com precárias condições de trabalho.	45%	19%	28%	4%
Q14.	Eu escolho peças que sei que são fabricadas por meio do comércio justo.	25%	18%	24%	28%
Q15.	"Não compro peças falsificadas, mesmo o preço sendo muito atrativo"	27%	15%	50%	5%
Q16.	"Eu não ligo para marcas o importante é a qualidade da roupa."	11%	11%	69%	5%
Compra por Impulso		Insustentável	3	Sustentável	N/A
Q17.	Me arrependo por ter comprado coisas que não precisava muito	29%	34%	27%	5%
Q18.	Costumo gastar mais do que o previsto em promoções por medo de me arrepender de não ter comprado o que queria	23%	20%	48%	5%
Q19.	Ao ver amigos com roupas novas ou que estão na moda, fico com muita vontade a ponto de comprar.	22%	26%	43%	5%
Q20.	Costumo gastar mais do que o previsto em promoções por medo de perder a oportunidade de um preço menor.	26%	23%	42%	5%
Uso		Insustentável	3	Sustentável	N/A
Q21.	Eu procuro remendar/consertar minhas roupas.	11%	23%	57%	6%
Q22.	Eu deixo minhas roupas arejarem adequadamente antes de decidir se elas precisam ser lavadas.	29%	23%	39%	6%
Pós Uso		Insustentável	3	Sustentável	N/A
Q23.	Eu vendo roupas que não uso mais	55%	19%	15%	7%
Q24.	Eu troco roupas que não uso mais	54%	19%	15%	7%
Q25.	Eu doo roupas que não uso mais	2%	8%	79%	7%

Fonte: Elaborado pelas autoras

De forma geral, ao se avaliar, num primeiro momento, apenas as proporções de cada variável (insustentável e sustentável), é possível observar que, a partir dessa escala, o comportamento de consumo poderia ser considerado equilibrado, tendo em vista que, em 12 dos 25 itens, a maioria dos respondentes possui níveis de comportamento mais sustentáveis, enquanto nos outros 13 itens, as práticas tendem a ser menos sustentáveis. Dentre os comportamentos

avaliados, o hábito de costurar algumas peças de roupas próprias é aquele menos praticado pelo consumidor jovem, enquanto a doação de roupas é a prática mais comum entre eles. No que diz respeito a atributos das peças, a opção que mais se destaca em níveis sustentáveis é a opção pela qualidade em detrimento da marca, enquanto a menos considerada é a presença de etiquetas que garantam a ausência de poluentes químicos. Assim, mais do que atributos insignificantes para o consumidor, o desinteresse por determinada prática e atributo poderia ser entendido como consequência de existirem poucas opções disponíveis no mercado. Como os parâmetros considerados estavam entre “sempre” e “nunca”, pode-se interpretar que o consumidor nunca compra peças com etiquetas que garantam a ausência de poluentes químicos ou não costuram suas próprias peças simplesmente porque a maioria das marcas não destaca esses atributos ou não oferece esses serviços em seu modelo de negócio, o que indica uma possível oportunidade de mercado. Acredita-se que pesquisas mercadológicas mais focadas na disponibilidade e na informação de tais características e serviços, se fossem realizadas em conjunto com agentes do mercado, poderiam confirmar tais hipóteses.

Para fins exploratórios, em um segundo momento, as respostas da escala foram consideradas como variáveis numéricas, utilizando-se as médias como uma espécie de pontuação. O escore 6 representaria os consumidores mais sustentáveis e 0, aqueles menos sustentáveis. Pode-se observar que a maioria dos respondentes se concentram entre 1,93 e 3,97 “pontos”, o que, da mesma forma, indica um relativo equilíbrio na adoção de práticas sustentáveis, com a distribuição das médias se assemelhando a uma distribuição normal.

Em seguida, por meio de testes de hipótese, procurou-se avaliar as relações de dependência das próprias categorias da escala com os níveis de sustentabilidade e insustentabilidade. Ao se analisar o resultado do teste, rejeitou-se a hipótese nula, pois a crítico = 9,49), o que comprova a dependência do nível de comportamento sustentável em relação à categoria de consumo. Os resultados podem ser conferidos com maiores detalhes na Tabela 1.

Tabela 1 – Resultados do teste quiquadrado

Categoria 1 - Consumo Frugal				Categoria 4 - Uso			
Nível de Consumo	Observada	Esperada	Residual	Nível de Consumo	Observada	Esperada	Residual
Sustentável	651	629,06	0,77	Sustentável	102	131,95	6,80
Insustentável	660	681,94	0,71	Insustentável	173	143,05	6,27
Categoria 2 - Atributos da Peça				Categoria 5 - Descarte			
Nível de Consumo	Observada	Esperada	Residual	Nível de Consumo	Observada	Esperada	Residual
Sustentável	833	819,55	0,22	Sustentável	287	224,08	17,67
Insustentável	875	888,45	0,20	Insustentável	180	242,92	16,30
Categoria 3 - Compra por Impulso				Teste Quiquadrado			
Nível de Consumo	Observada	Esperada	Residual	QuiQuadrado	gl	Valor Crítico	
Sustentável	256	324,36	14,41	Person	76,6319	4	9,4877
Insustentável	420	351,64	13,29				

Fonte: Elaborada pelas autoras

A categoria com a maior proporção de níveis sustentáveis de consumo é a que abrange os atributos da peça. Com isso, seria possível comprovar uma das hipóteses iniciais da pesquisa, a qual afirma que o consumo sustentável atualmente se baseia mais na valorização dos atributos da peça do que em hábitos de consumo frugal, indicando, assim, uma busca pela sustentabilidade ainda muito relacionada à lógica do consumismo. No entanto, verificou-se que, na categoria referida, os itens mais respondidos foram: “Não compro peças falsificadas, mesmo o preço sendo muito atrativo” e “Eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade da roupa”. Todos os demais itens que procuravam evidenciar as características do produto relacionadas a matérias-primas ou práticas de produção, não foram majoritariamente considerados pelos respondentes. Percebe-se, assim, que muitos desses atributos são ainda desconhecidos pelos consumidores e, por sua vez, ainda pouco explorados pelas marcas.

Como o nível de escolaridade da amostra ficou extremamente concentrado em estudantes de graduação (formados ou cursando), não foi possível realizar testes de hipóteses que

buscassem comprovar a correlação dessa variável com o nível de consumo sustentável. No entanto, procurou-se avaliar se os comportamentos mais sustentáveis de consumo tinham alguma influência familiar, por meio do nível de escolaridade dos pais. Como 75,9% da amostra correspondia a filhos de pais com ensino médio completo; graduação incompleta; graduação completa ou MBA/especialização, realizou-se novamente um teste quiquadrado, considerando apenas essas categorias. A partir dos resultados do teste, confirma-se que há crítico .

Tabela 2 – Teste quiquadrado para influência do nível de escolaridade dos pais

Teste Quiquadrado		
χ^2	Valor Crítico	Valor-p
9,717	7,815	0,021

Fonte: Elaborada pelas autoras

No estudo utilizado como base para a construção da escala empregada, uma das perguntas procurava avaliar o nível de consumo a partir da declaração da quantidade de peças de roupas adquirida pelos respondentes dentro do período de um ano. No entanto, os pesquisadores do estudo em questão afirmaram não terem chegado a um resultado conclusivo, alegando que “nossa escala possui uma correlação muito fraca com a quantidade de roupas compradas” (Fischer, Böhme & Geiger, 2017, p. 322). Dessa forma, os autores recomendam que pesquisas futuras sejam realizadas, haja vista que o volume geral de roupas compradas é um ponto-chave do comportamento sustentável na área de vestuário.

Levando em consideração sua importância, esse item também foi incluído no questionário final da presente pesquisa, em uma tentativa de comparar o grau de consumo com a adoção de práticas sustentáveis. Com os devidos ajustes, chegou-se a um conjunto amostral com uma distribuição assimétrica à direita, em que a média aritmética é distorcida em direção a 17 (média = 17,23), enquanto a mediana encontrada é igual a 15 e um desvio-padrão de 12,32 ($S = 12,32$). Os valores encontrados aproximam-se bastante dos resultados do estudo de Fischer, Böhme & Geiger (2017, p. 322). Em seguida, foi calculado o coeficiente de correlação de Pearson para avaliar a relação entre a quantidade de roupas compradas ao longo de um ano e a média geral das pontuações de todas as categorias da escala. Da mesma forma que os autores Fischer, Böhme & Geiger (2017), chegou-se a uma correlação muito fraca entre a escala e a quantidade de peças adquiridas. Apesar de não ter sido identificada uma correlação significativa entre as duas variáveis, o coeficiente de variação encontrado apresenta sinal negativo ($r^2 = -0,1098$), sugerindo uma relação inversamente proporcional. Esse resultado aponta para um comportamento esperado, já que se supõe que quanto mais consciente for o consumidor, menor sua frequência de consumo. Isso demonstra, mais uma vez, a necessidade da realização de outros estudos nesse sentido, com o objetivo de avaliar essa possível relação. Para tanto, talvez seja necessária a utilização de outras metodologias mais adequadas do que a autodeclaração, como, por exemplo, auditorias diretamente nos pontos de venda ou uma mais próxima ao formato de painel de domicílios (CPS) desenvolvido pela Nielsen Brasil¹.

Para Webster (1975), as variáveis de cunho econômico ou demográfico não seriam tão adequadas quanto às relacionadas à personalidade dos indivíduos para identificá-los como consumidores conscientes. De forma mais ampla, o estudo de González et al. (2015) constatou que, para identificar os diferentes segmentos desses consumidores, é necessário considerar as diferentes combinações de comportamentos ecológicos. Além disso, devem-se incluir variáveis demográficas e atitudinais, bem como valores ambientais e sociais, no lugar de concentrar-se apenas em níveis de adoção de comportamentos sustentáveis. Porém, 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 um elemento essencial para que elas possam se distinguir por meio de um propósito.

¹ “O Painel de Domicílios da Nielsen, o CPS Homescan, é o produto ideal para acompanhar o comportamento de compra dos lares brasileiros e uma ferramenta essencial para o planejamento estratégico. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/about-us/client-training-programs/consumer-panel/>>.

Com isso, é importante identificar a difusão desses valores por meio da adoção de práticas concretas, bem como investigar os principais atributos e características dos produtos que influenciam a decisão de compra. Além disso, é fundamental compreender como esse novo padrão de consumo é constituído. Estas são práticas que podem otimizar as estratégias de posicionamento e comunicação de agentes interessados em atuar no mercado de moda sustentável.

Dessa forma, acredita-se que esta pesquisa alcançou o resultado esperado ao empregar uma adaptação da escala YSCB ao cenário do Rio de Janeiro; o trabalho produziu insights relacionados a oportunidades de mercado com base no nível de adoção de comportamentos e práticas sustentáveis inseridos no ciclo de consumo de artigos de vestuário.

4 - Considerações Finais

Por meio dos resultados obtidos, pode-se considerar que o consumidor carioca da geração Z possui um formato de consumo equilibrado: não completamente insustentável, mas ainda no processo de alcançar um nível de consumo efetivamente consciente. Enquanto algumas práticas já podem ser compreendidas como hábitos de consumo, outras permanecem desconhecidas pelo consumidor. Por meio dos resultados encontrados, duas das hipóteses iniciais da pesquisa puderam ser confirmadas; ambas apontaram para o fato de que muitas das tendências identificadas e previstas por profissionais e pesquisadores da área da moda ainda não estão em processo de consolidação, pelo menos não entre o segmento analisado. Os resultados do teste de hipóteses demonstraram, também, que o consumo sustentável ainda é mais relacionado ao atributo do produto do que efetivamente a práticas alternativas de aquisição.

Destaca-se, ainda, o fato de que a doação de roupas é a prática mais comum entre os jovens cariocas. Apesar de ter sido considerada como uma prática sustentável na escala aplicada, é preciso observar o contexto em que ela é realizada; quando a doação aparece como método de descarte rápido de peças (muitas vezes em precárias condições de uso) para a aquisição de novas, têm-se profundos impactos socioambientais negativos. É o caso do Haiti, país que recebe esse material em grande quantidade, desarticulando completamente a indústria e a cultura local². Assim, apesar dessa prática ter sido incluída na escala como um formato de descarte de roupas alinhado aos princípios da sustentabilidade, é preocupante notar que 77% dos jovens recorrem à essa opção enquanto apenas 15%, na maioria das vezes, consideram vender e/ou trocar as peças não mais utilizadas. Isso pode ser um indicativo de que a roupa doada é percebida como lixo, não mais como propriamente objeto passível de uso. Além disso, essa desproporcionalidade pode indicar, também, a falta de serviços voltados para essa etapa de consumo.

Por outro lado, a opção que mais se destaca como escolha sustentável é aquela sobre a qualidade em detrimento da marca. No entanto, essa asserção também deve ser analisada com cautela, pois a associação a uma marca não necessariamente implica impactos socioambientais negativos; há, por exemplo, marcas que se destacam no quesito sustentabilidade. Levou-se em consideração na presente pesquisa a qualidade em termos de durabilidade. No entanto, deve-se questionar se os respondentes tiveram essa mesma interpretação para avaliar se esse item pode refletir uma prática de consumo sustentável. Por fim, ressalta-se a adequabilidade da escala utilizada como base para o estudo ao contexto brasileiro. Acompanhando o histórico do país no envolvimento com questões sustentáveis, em 2014, na Alemanha, o Ministério do Desenvolvimento e Cooperação Econômica (BMZ) cria a chamada “Aliança para Têxteis Sustentáveis”, iniciativa que procura melhorar a condição dos empregados na indústria e confecções têxteis no campo social e ecológico. Por esse e outros motivos, acreditava-se que não seria possível estabelecer uma mesma métrica entre os dois mercados, haja vista as diferentes práticas de sustentabilidade dos dois países.

No entanto, apesar de países europeus serem normalmente referência em sustentabilidade e historicamente mais engajados com questões socioambientais, pode-se perceber, por meio da

² Reportagem de Larissa Roviezzo, para Fashion Forward, sobre os impactos da doação de roupas Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/blog/verde/o-que-acontece-com-as-roupas-que-somos-encorajados-a-doar/>>.

pesquisa conduzida, que, entre pessoas de grupos demográficos semelhantes, a relação com o consumo sustentável de roupas é também muito parecida. Segundo os autores do estudo utilizado como base para a pesquisa realizada, a análise conduzida entre jovens alemães revelou que os principais critérios de decisão de compra de peças de roupa eram; preço baixo, design, tecido e funcionalidade. Critérios como produção ecológica ou socialmente justa não se mostraram relevantes entre os adolescentes da pesquisa (Fischer, Böhme & Geiger, 2017). Os autores observaram, também, que poucos participantes emprestavam ou pegavam emprestadas roupas de amigos e conhecidos. Na pesquisa realizada entre jovens brasileiros, essa prática também se mostrou pouco utilizada; apenas 26% relataram realizá-la. Assim, pode-se dizer que esta pesquisa corrobora para a validação da escala YCSB como uma medida viável e robusta em contextos culturais fora da Alemanha, como previam Fischer, Böhme & Geiger (2017).

De modo geral, se o capitalismo for visto como um sistema econômico essencialmente capaz de assimilar as críticas dirigidas a ele, como propõe Berlim (2012) em suas análises, pode-se compreender a transformação das alternativas ao modelo de mercado em bens de consumo. Ao se pensar no setor da moda sustentável, observa-se uma crescente oferta de produtos com matérias-primas sustentáveis ou feitos a partir de processos de menor impacto socioambiental. No entanto, por parte do mercado não há, pelo menos ainda, um sistema de governança corporativa que busque subverter a lógica produtiva e consumista. Ou seja, se um indivíduo pretende ser um consumidor consciente, que “o seja comprando nossos produtos”. Assim, apesar da esperança na descentralização das fontes de informação, o consumidor segue alienado e dependente, em grande parte, da comunicação estabelecida pelo mercado. Esse fato é comprovado por esta pesquisa, apesar de, ironicamente, também ter sido identificado certo desconhecimento dos consumidores acerca das ofertas de produtos sustentáveis e de seus atributos (orgânico, fair trade, ausência de poluentes químicos etc.) no mercado de moda carioca. Dessa forma, entende-se que o desafio atual não é apenas o de comunicar, mas explorar melhor essas características específicas e tornar as práticas produtivas radicalmente transparentes para que o consumidor possa, de fato, basear suas escolhas de forma mais consciente.

A mudança de mentalidade e, por extensão, de comportamento de consumo, aspectos amplamente discutidos neste trabalho, possibilita uma visão otimista do atual cenário de moda na cidade. As autoras defendem que há grandes oportunidades a serem exploradas pelas marcas na construção de uma realidade mais sustentável, principalmente no que diz respeito a serviços e novos modelos de negócio. Além do consumidor, percebe-se que a indústria pode e deve participar ativamente na construção dessa mudança de mentalidade, oferecendo opções alternativas e desenvolvendo, em conjunto, comportamentos e práticas de consumo mais conscientes e que extrapolem a associação limitada a atributos físicos.

Referências

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Berlim, L. (2012). *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Dowbor, L. (2017). *A era do capital improdutivo*. São Paulo: Autonomia Literária, 2017.
- 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, D., Böhme, T. & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. Alemanha.
- Fletcher, Kate. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*. 2. 259-266.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- González, E. Felix, R., Carrete, L., Centeno, E., e Castaño, R. (2015). Green Shades: a segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23 (3), p. 287-302.
- IBGE. Brasil em síntese. (2018). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>>. Acesso em: 01 jun. 2019.
- PORTILHO, F. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. In: 2o Encontro da ANPPAS. Indaiatuba/SP: 2004.
- Silva, Cristiano Borel. Alvim-Hannas, Anandy Kassis. O Consumo Sustentável E Sua Influência Na Compra De Produtos Ecológicos Dos Estudantes Universitários No Setor Vestuário. In: I Seminário Científico da FACIG. São Paulo: 2015.
- SPC Brasil. (2016). *Consumo consciente 2016*.
- The Nielsen Company. (2015). *The sustainability imperative: new insights on consumer expectations*. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/co/docs/Reports/2015/global-sustainability-report.pdf>> Acesso em: 4 maio 2018.
- Webster Junior, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consuJour 2(3), 18-196.