

ATITUDES E PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR DE MODA EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE

Attitudes and Perception of the Fashion Consumer Regarding Sustainability

Carvalho, Fátima de, Dra.; Universidade Positivo; ftma.up@gmail.com
Marchaukowski, Fernanda; Universidade Positivo; fernandamw@live.com
Pissolitto, Gabriella; Universidade Positivo; gabriellapissolitto@gmail.com

Introdução

Quando se fala em moda e sustentabilidade há inicialmente, uma dificuldade em aliar-se os conceitos. A moda estimula produtos de ciclo de vida curtos, o que mantém uma atividade econômica constante, e, por consequência, pode forçar negativamente as condições de trabalho. A sustentabilidade, ao contrário, estimula produtos de maior durabilidade, e que a riqueza gerada por eles seja para um maior desenvolvimento social.

Nesse contexto, surgem consumidores críticos e mais conscientes em relação ao meio ambiente que impulsionam práticas mais sustentáveis dentro da moda, fazendo com que empresas de moda incorporem esses princípios em seus projetos. Desconhece-se, porém, até que ponto o consumidor tem conhecimento sobre sustentabilidade e se ele acrescenta esses princípios no seu dia a dia.

A importância do conhecimento do perfil desse consumidor desde a formação do Designer de Moda poderá colaborar para que, dentro de pouco tempo, a Moda possa oferecer soluções mais consistentes em termos de sustentabilidade.

Nesse sentido, esta pesquisa teve por objetivo discriminar dois tipos de situação em relação ao consumidor de moda: conhecer melhor qual o nível de conhecimento em relação à sustentabilidade que possui esse consumidor; e quais comportamentos sustentáveis, em relação à indústria da moda, esse consumidor incorporou em sua atitude de compra.

Sustentabilidade e comportamento do consumidor de moda

Sustentabilidade é um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Ao tentar estabelecer uma relação entre sustentabilidade e as peculiaridades do produto de moda, Moon (2011) utiliza uma adaptação da definição referência da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU para reformular uma voltada para a indústria da moda: sustentabilidade da moda satisfaz as necessidades presentes para moda, mas sem comprometer as possibilidades das futuras gerações de encontrar as suas próprias necessidades. Dessa maneira, cria-se a moda ecológica, ou moda verde. Empresas incorporaram os valores da sustentabilidade em seus projetos de moda e um novo nicho de mercado é explorado, porém consumidor desse produto ainda não tem perfil muito delineado.

Estudos mostram que, apesar de seu comportamento mais crítico, o consumidor de moda ainda tem outras prioridades na decisão de compra, como compra,

qualidade e disponibilidade, além de procurar características pessoais e o ideal estético de seu grupo social (Diviney e Lillywhite, 2009; Carrigan and Attala, 2001).

As empresas têm interesse em conhecer melhor o perfil do consumidor ecológico, de maneira a satisfazer cada vez mais suas necessidades. Estudos mostram que há consumidores com comportamentos ecológicos mais pró-ativos que outros em relação a atitudes pela melhoria do meio ambiente. A compra envolve elementos emocionais, intencionais e cognitivos, e este, ou grau de conhecimento sobre o meio ambiente, interfere no momento da compra de consumidores com comprometimento ecológico.

Para o consumidor ecológico, Eder-Hansen et al. (2012) perceberam que existem problemas como falta de informações sobre os produtos sustentáveis de moda, dificuldades de encontrar esse tipo de produto, com preço e estilo.

Metodologia

A pesquisa aplicada foi quantitativa, com aplicação de questionário para apuração das opiniões e atitudes dos entrevistados. A elaboração das questões iniciou-se com um processo de brainstorming, baseado nos comportamentos de consumidores descritos por Connell (2011). Esses consumidores são descritos como sendo engajados ambiental e socialmente e preocupados com questões da comunidade, além de seu círculo pessoal.

As questões basearam-se na abordagem das três dimensões da sustentabilidade (social, econômico e ambiental) e nas etapas do ciclo de vida da peça de roupa.

A pesquisa foi aplicada através da ferramenta *Google Docs* e divulgada pelas mídias sociais, com o objetivo de atingir um grupo maior de pessoas.

Resultados e discussão

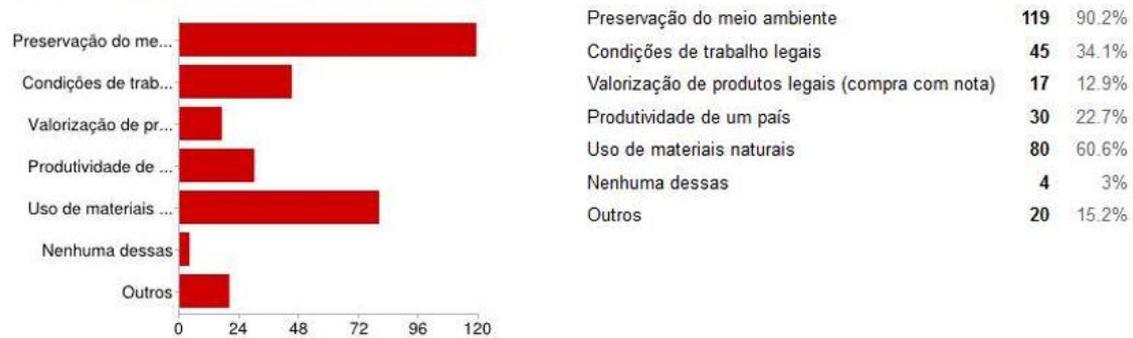
A pesquisa foi aplicada num grupo de 136 pessoas, sendo 86% do sexo feminino e 14% do sexo masculino, na faixa de 16 a 40 anos de idade; 97% possuía nível superior e 94% eram assalariados ou estudantes.

A percepção de sustentabilidade do consumidor não contempla as três dimensões do pilar da sustentabilidade: social (condições legais de trabalho), econômico (produtividade de um país) e ambiental (preservação do meio ambiente). Observa-se que a maior parte dos entrevistados relaciona sustentabilidade com aspectos ambientais, como a preservação do meio ambiente (Gráfico 1).

Nesse sentido, a maioria dos consumidores entrevistados (64,4%) considera também que matérias primas naturais são mais ambientalmente corretas, e, por isso, 86% dos entrevistados preferem comprar peças de algodão por considerá-las mais sustentáveis. No entanto, matérias primas como lã e algodão também podem causar danos ao meio ambiente, por suas condições de cultivo e criação. Por outro lado, filamentos artificiais e sintéticos podem ser obtidos por processos químicos eficientes, com menor gasto de água, além do fato de poderem ser reciclados.

Gráfico 1: Percepção do consumidor em relação a sustentabilidade.

Assinale o que você entende por sustentabilidade.



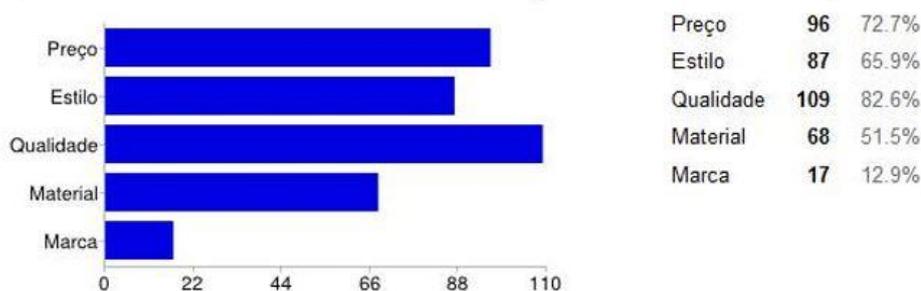
Os aspectos sociais e econômicos não são considerados como indicadores de sustentabilidade da mesma maneira que os ambientais. Evidencia-se o desconhecimento relativo aos aspectos sociais e econômicos (Gráfico 1).

No entanto, esses aspectos são presentes na indústria da Moda, em oficinas de costura com trabalhadores em más condições de trabalho, assim como nas dificuldades enfrentadas pela competição de roupas importadas de países como China e Índia.

Os consumidores entrevistados também mostraram que sua primeira preocupação na hora da compra é a qualidade da peça, porém seu preço tem relevância significativa (Gráfico 2).

Gráfico 2: Prioridades do consumidor no momento da compra de uma nova peça.

Quais desses fatores você considera mais importante na hora de comprar uma nova peça?



No entanto, uma predisposição do consumidor em relação à valorização da sustentabilidade é apresentada no Gráfico 3, que mostra que cerca de 65% dos entrevistados pagariam um pouco mais numa peça com selo de sustentabilidade.

Gráfico 3: Disposição do consumidor a pagar mais por uma peça sustentável.



Considerações finais

O papel do consumidor para o sucesso da sustentabilidade na moda é indiscutível. A sustentabilidade não é uma tendência, e sim uma necessidade urgente, e essa pesquisa corrobora outros estudos, mostrando que esses conceitos ainda precisam ser permeados tanto na Moda, quanto no próprio consumidor. Por ora, alguns entendimentos do tema mostram-se pouco claros e conectados. Há necessidade, portanto, de um maior e melhor suporte de informação sobre todos os aspectos da sustentabilidade, de maneira a sensibilizar o consumidor quanto ao seu papel nesse processo.

Referências bibliográficas

- CARRIGAN, M.; ATTALA, A. "The Myth of the Ethical Consumer—Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?" *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560–77.2011.
- DIVINEY, E.; LILLYWHITE, S. Travelling textiles A sustainability roadmap of natural fibre garments. Brotherhood of Laurence Sustainable Business. Disponível em <<http://www.bsl.org.au>>.
- EDER-HANSEN, J.; KRYGER, D.J.; MORRIS, D.J.; CODY SISCO, C.; WATSON, D.; KIØRBOE; N.; DAHLGREN, S.; PETERSEN, D.K.; BANG, L. The Nice Consumer – Research Summary and Discussion Paper. Danish Fashion Institut. 2012. Disponível em <http://www.bsr.org/reports/BSR_NICE_Consumer_Discussion_Paper.pdf>. Acesso em: 15 nov 2014.
- HILLER, C. K. Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of ecoconscious apparel acquisition behaviors. Disponível em: <<http://krex.ksu.edu>>. Acesso em: 28 agosto 2014.
- MOON, K.K.-L.; YEUNG, A. Product design scenarios for energy saving: a case study of fashion apparel. *Journal of Production Economics*. Article in Press. 2013