

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO SUL – IFRS**

Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de  
Tecnologia para a Inovação – ProfNit

**VIVIAN PEUCKERT BUTTELLI**

**Selos de sustentabilidade da indústria da moda como um atributo de valor de  
compra**

**PORTO ALEGRE – RS**

**2023**

**VIVIAN PEUCKERT BUTTELLI**

**Selos de sustentabilidade da indústria da moda como um atributo de valor de compra**

**PRODUTO TECNOLÓGICO: RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação do Ponto Focal do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Dr. Cláudio Vinicius Silva Farias (Orientador)

Dra. Vera Lúcia Milani Martins (Coorientadora)

**PORTO ALEGRE – RS**

**2023**

**VIVIAN PEUCKERT BUTTELLI**

**Selos de sustentabilidade da indústria da moda como um atributo de valor de compra**

**PRODUTO TECNOLÓGICO: RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação do Ponto Focal do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Dr. Cláudio Vinicius Silva Farias (Orientador)

Dra. Vera Lúcia Milani Martins (Coorientadora)

Dra. Patrícia de Oliveira Areas / Profnit UFSC

Dra. Ângela de Moura Ferreira Danilevicz / UFRSG

**PORTO ALEGRE – RS**

**2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional.

Ao meu irmão e minha família pelo constante amparo e incentivo.

Ao meu professor orientador, Professor Cláudio Vinicius Silva Farias, pelo incentivo, ponderações e atenção dispensada.

A minha coorientadora, Professora Vera Lúcia Milani Martins, pelos ensinamentos, orientação, incansáveis formulações de tabelas e revisões do trabalho.

Às Professoras Patrícia de Oliveira Areas e Ângela de Moura Ferreira Danilevicz pela participação e auxílio no direcionamento do trabalho.

A todos os meus amigos que direta e indiretamente me apoiaram durante a execução desse trabalho.



## RESUMO

Em razão da ampliação do debate envolvendo sustentabilidade no mundo, os questionamentos acerca das políticas das empresas do ramo da moda e suas práticas são preceitos cada vez mais observados pelo público consumidor. Nesse quesito, discussões sobre sustentabilidade na moda vêm ganhando terreno, demonstrando a importância da produção sustentável e trazendo à tona conceitos como economia circular e reaproveitamento de matéria-prima, recursos, energia e proteção dos trabalhadores. Nesse contexto, é necessário abordar as certificações de sustentabilidade, essas que podem aparecer na forma de selos, certificações ou marcas de certificação e que tem como principal intuito informar o consumidor das práticas utilizadas para que essas se alinhem às suas preferências. Dessa forma, o presente estudo analisa aspectos do processo decisório de compra do consumidor brasileiro na escolha de artigos de moda, identificando o perfil do consumidor e sua relação de consumo com selos, certificações e marcas de certificação sustentável voltados para o mercado da moda. A coleta de dados foi realizada de modo online e dividida em três blocos, identificação do perfil econômico-social, escolha de atributos e escala *Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior*. Para a análise dos resultados, trabalhou-se com 4 hipóteses a fim de verificar se o selo de sustentabilidade é percebido e valorizado pelo público consumidor. Os resultados indicam que grande parte dos respondentes possui intenção inicial de compra pelos itens que possuem o selo de sustentabilidade, mas que o preço influencia na decisão final de compra, no qual esses se mostram dispostos a pagar pelos selos de sustentabilidade, desde que não seja um produto de maior valor.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Selos; Comportamento do consumidor; Indústria da moda.

## ABSTRACT

Due to the expansion of the debate involving sustainability in the world, questions about the policies of companies in the fashion sector, and their practices are precepts increasingly being observed by the consumer public. In this regard, discussions about sustainability in fashion have been gaining ground, demonstrating the importance of sustainable production, and bringing up concepts such as circular economy, and reuse of raw materials, resources, energy, and workers protection. In this context, it is necessary to address sustainability certifications, which may appear in the form of seals, certifications or certification trademarks, and whose main purpose is to inform consumers of the practices used so that they align with their preferences. Therefore, this study analyzes aspects of the Brazilian consumer's purchasing decision-making process when choosing fashion items, identifying the consumer's profile, and their consumption relationship with seals, certifications, and sustainable certification brands aimed at the fashion market. Data collection was carried out online, and divided into three blocks, identification of the economic-social profile, choice of attributes, and scale Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior. To analyze the results, we worked with 4 hypotheses in order to verify whether the sustainability seal is perceived and valued by the consumer public. The results indicate that most respondents have an initial intention to purchase items that have the sustainability seal, but that the price influences the final purchase decision, where they are willing to pay for the sustainability seals, as long as it is not a higher priced product.

Keywords: Sustainability; Certification; Consumer behavior; Fashion industry.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Estrutura do instrumento de coleta.
- Figura 2 Atributos e níveis.
- Figura 3 *Cards* apresentados no instrumento de coleta para escolha do CBC.
- Figura 4 Resultados principais das hipóteses.
- Figura 5 Fluxograma de construção do trabalho.

## LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 Comparativo de marcas de certificação, certificações e selos.
- Quadro 2 Apresentação das marcas registradas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial.
- Quadro 3 Produtos obrigatórios exigidos pelo PROFNIT para aprovação do trabalho de conclusão de curso.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Apresentação do perfil do respondente baseado na região, faixa-etária e gênero.

Tabela 2 Apresentação do perfil do respondente baseado na ocupação, renda mensal e escolaridade.

Tabela 3 Cruzamento de informações sobre hábitos sustentáveis dos respondentes.

Tabela 4 Escolha da camiseta sem preço e com preço.

Tabela 5 Escolha da calça sem preço e com preço.

Tabela 6 Escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a faixa-etária dos respondentes.

Tabela 7 Escolha da calça jeans selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a faixa-etária dos respondentes.

Tabela 8 Escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a renda mensal dos respondentes.

Tabela 9 Escolha da calça jeans com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a renda mensal dos respondentes.

Tabela 10 Escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com o nível de escolaridade dos respondentes.

Tabela 11 Escolha da calça jeans com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com o nível de escolaridade dos respondentes.

Tabela 12 Cruzamento de informações sobre comportamentos sustentáveis dos respondentes e padrão de escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço.

Tabela 13 Cruzamento de informações sobre comportamentos sustentáveis dos respondentes e padrão de escolha da calça jeans com selo e sem selo, com preço e sem preço.

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ABR - Algodão Brasileiro Responsável:

ABRAPA - Associação Brasileira dos Produtores de Algodão

ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil

ATMI - *American Textile Manufacturers Institute*

BCI – *Better Cotton Initiative*

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

GOTS – *Global Organic Textile Standard*

LPI - Lei de Propriedade Industrial

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

NUSEC - Núcleo de Sustentabilidade e Economia Circular

SIF - Serviço de Inspeção Federal

YCSCB - *Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral .....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 INDÚSTRIA DA MODA E SUSTENTABILIDADE.....	16
2.2 SELO, CERTIFICAÇÃO E MARCA DE CERTIFICAÇÃO .....	18
2.3 INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA DA MODA BRASILEIRA .....	23
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA MODA SUSTENTÁVEL..	29
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	31
3.1 Instrumento de coleta .....	32
4. RESULTADOS .....	38
4.1 Perfil da amostra.....	38
4.2 Hipótese A – As pessoas não conhecem os selos de sustentabilidade..	40
4.3 Hipótese B – O preço do selo influencia no comportamento de compra e as pessoas estão dispostas a pagar mais por selos de sustentabilidade. ....	41
4.4 Hipótese C – O comportamento para a escolha de selo considerando os distintos perfis socioeconômicos. ....	43
4.5 Hipótese D - As pessoas que escolhem produtos com selo de sustentabilidade são pessoas que se preocupam com a produção ( <i>fair trade</i> ) e com outras formas de sustentabilidade (orgânico).....	49

5. DISCUSSÃO .....	56
6. IMPACTOS.....	58
7. ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC .....	59
8. CRONOGRAMA.....	60
9. CONCLUSÃO.....	61
10. LIMITAÇÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS.....	63
11. REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A – Matriz FOFA (SWOFT).....	73
APÊNDICE B – Modelo de Negócios CANVAS .....	74
APÊNDICE C – ARTIGO SUBMETIDO .....	75
APÊNDICE D - INSTRUMENTO DE COLETA. ....	76
APÊNDICE E - RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO.....	81



## 1. INTRODUÇÃO

A indústria da moda é uma das cadeias produtivas que mais movimentam capital no mundo e o Brasil se encontra entre os quatro principais produtores de tecidos do mundo, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit, 2021). O segmento da confecção é o segundo maior gerador de empregados da indústria de transformação (Abit, 2021) no Brasil, constituindo assim uma atividade essencial tanto para a economia como para geração de empregos. No Brasil, a indústria têxtil e de confecção movimentou mais de 190 bilhões de reais no ano de 2021, segundo os dados da ABIT (Abit, 2021), empregando em média 1,5 milhão de pessoas na sua cadeia de produção e com cerca de 8 milhões de trabalhos indiretos (Bagagi, 2018). No Ocidente, o Brasil é considerado a cadeia têxtil mais abrangente pois engloba todas as etapas de produção de fibras, a começar pela fiação, passando pela tecelagem, beneficiamento, manufatura e varejo (Castro, 2019). Além disso, em 2018, o Brasil lançou a primeira edição do Índice de Transparência da Moda Brasil (Castro, 2019), iniciativa que visa observar melhores práticas no país em relação à transparência na indústria da moda.

A indústria da moda sempre teve um caráter linear, o que de modo geral significa fabricar cada vez mais, com uma qualidade mais baixa, resultando em preços menores, com vendas em maiores quantidades, porém com durabilidade do item inferior ao de concorrentes diretos. Esse processo tende a gerar uma ideia de que os itens são descartáveis e contribui para a sensação de necessidade do consumidor em iniciar um novo ciclo de compra (Oliveira, 2018). Nos últimos anos, o *fast fashion*, conceito denominado para definir a produção de novas coleções de forma rápida e consistente em um período de tempo reduzido a fim de garantir que as peças sejam prontamente disponibilizadas nas prateleiras em um grande volume (Santos, 2017), ganhou grande espaço no mercado por acompanhar as tendências e oferecer um preço competitivo.

Entretanto, em se tratando de moda sustentável, o conceito de *slow fashion* vem ganhando relevância nesse cenário, uma vez que busca utilizar

materiais sustentáveis e proceder de forma ética com seus empregados, aplicando o conceito de mercado justo, mais conhecido com *fair trade* (Pereira e Nogueira, 2013). Além do *slow fashion*, vê-se empresas buscando outras formas de soluções sustentáveis com projetos relacionados à moda circular, a qual sugere considerar o produto com base em um material já existente, de modo a prolongar sua vida útil e facilitar sua reutilização, incluindo as fases referente à produção, sem o uso de substâncias químicas nocivas ao meio ambiente (Kramer e Rochlin, 2019). Uma das diversas formas de evidenciar ao público consumidor que os produtos comercializados surgiram de uma iniciativa socioambiental consolidada é por meio das certificações.

Os selos, certificações e marcas de certificação são sinais distintivos que buscam facilitar essa comunicação entre os setores industriais e os consumidores sobre suas etapas de produção, além de criar um diferencial para o produto ou serviço, destacando-o no marketing da sustentabilidade. Ainda, os selos são uma tentativa de satisfazer o interesse do consumidor por escolhas mais sustentáveis e aumentar a preferência por produtos ou serviços conscientes em relação ao meio ambiente e condutas éticas nos meios de trabalho.

Nesse sentido, identifica-se alguns selos e certificações na indústria da moda que servirão de exemplo para o trabalho, como, a *Fair Trade Certified*, onde o selo certifica que o bem-estar dos trabalhadores rurais e produtores foi levado em conta na hora do cultivo dos produtos (Ecycle, 2012); outro exemplo é a ABVTEX, “reconhecida por suas iniciativas em prol do *compliance*, fornecimento responsável e a promoção do trabalho digno” (Abvtex, 2023).

O trabalho está estruturado da seguinte forma: introdução, justificativa e objetivos (específico e gerais), seguido pelo referencial teórico que aborda as questões sobre a indústria da moda e sustentabilidade, conceitos de selo, certificação e marcas de certificação, iniciativas sustentáveis na indústria da moda brasileira e comportamento do consumidor na moda sustentável. Após, apresenta-se o procedimento metodológico, bem como detalhes do instrumento

de coleta, seguido dos resultados, esse construído a partir de hipóteses que serão mencionadas ao longo do trabalho. Por fim, traz-se a os tópicos de discussão, impactos, conclusão e perspectivar futuras, na respectiva ordem.

Além disso, o trabalho resultou na elaboração de um relatório técnico, a partir da pesquisa de campo realizada, o qual buscou analisar a valoração agregada às peças de roupa quando utilizam e destacam meios de identificação de práticas sustentáveis. O relatório técnico apresentou *insights* sobre o comportamento de compra do consumidor brasileiro, visando orientar as empresas produtoras de moda a identificarem quais atributos são valorizados.

De acordo com Rezende e Dubeux (2020, p. 74) "produtos com menor impacto socioambiental, em seu ciclo de vida, podem ser considerados, atualmente, a principal referência em crescimento comercial e vantagem competitiva". Dessa forma, o trabalho foi elaborado com o intuito de guiar as empresas, identificando o que de fato está sendo reconhecido pelo público consumidor.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo desse trabalho é identificar se os selos, certificações ou marcas de certificação, vinculados ao conceito de sustentabilidade, são aspectos de relevância e valorização das marcas na percepção do público consumidor na indústria da moda.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Diferenciar estruturas legais e práticas dos selos, certificações e marcas de certificação existentes;
- Identificar o perfil do consumidor e sua relação de consumo com selos, certificações e marcas de certificação sustentável voltados para o mercado da moda.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

As primeiras preocupações com os impactos ambientais causadas pela indústria da moda surgiram na década de 1990 (Berlim, 2016), emergindo, assim, conceitos como o de sustentabilidade para o mercado da moda. Segundo o relatório do Núcleo de Sustentabilidade e Economia Circular (Nusec, 2021, p. 7), “nos últimos anos, tem se observado uma intensificação da pauta da sustentabilidade e economia circular ao redor do mundo. Hoje, trata-se de uma temática crucial para as empresas que querem se manter competitivas”.

Encorajar uma consciência de sustentabilidade nos consumidores através da produção e disseminação da informação de produtos sustentáveis é necessário para a mudança no setor da indústria da moda. A elaboração e divulgação de tais informações pode auxiliar as empresas, bem como as instituições a desenvolver novos métodos para o crescimento da indústria com foco em moda circular e sustentável. Segundo Bazhuni, além de comunicar ao consumidor de forma clara e direta a implementação de ações de responsabilidade socioambiental, “as certificações resguardam o consumidor das práticas de *greenwashing*, uma vez que os símbolos de certificação dão credibilidade às informações apresentadas” (2017, p. 43).

Ademais, o incentivo e a difusão das iniciativas sustentáveis objetiva não só instigar as empresas a desenvolver meios inovadores de produção e circulação dos produtos, mas também motivar o consumidor a ter mais atenção ao seu padrão de consumo (Tong e Magalhães, 2021).

Lee (2009), já no ano de 2009, apontava que houve um aumento da preocupação do consumidor com o processo de manufatura das roupas e seu consequente impacto no meio ambiente. Relatou também que “uma pesquisa mostrou que 90% dos entrevistados não querem produtos que sejam resultado de trabalho infantil e 85% recusam o que for produzido por trabalhadores explorados” (Lee, 2009, p. 7). Nos últimos anos, tem havido um interesse global crescente no conceito de consumo sustentável e consumismo sustentável na indústria da moda (Koli, 2023), sendo o tema incluído nos 17 objetivos da Nação

da União (United Nations Department of Global Communications, 2023). Os efeitos adversos sociais e ambientais provocaram críticas ao atual modelo de negócios da indústria, levando-a a fazer escolhas mais sustentáveis para o mundo da moda (Turker e Altuntas, 2014). À medida que a consciência e o reconhecimento do consumidor crescem em relação a essas questões ecológicas e sociais (Rejikumar, 2016), várias empresas estão buscando novas práticas sustentáveis.

Os selos, certificações e marcas de certificação são meios que buscam facilitar essa comunicação entre os setores industriais e os consumidores sobre suas etapas de produção. Lassala *et al.* (2017) citam que estudos recentes exploraram amplamente a relação entre comportamento responsável e comportamento socialmente sustentável das corporações e suas performances financeiras.

Ainda, pressupõe-se que a sustentabilidade corporativa foi derivada de práticas de responsabilidade social que podem influenciar o desempenho financeiro das empresas (Ali *et al.*, 2020). Nesse cenário, a sustentabilidade se tornou um dos principais componentes a ser priorizado operacionalmente na indústria global de vestuário, tendo em vista que os consumidores começaram a exigir onde, como e em que capacidade seus produtos são fabricados (Adegeest, 2017).

Detectada a influência do comportamento do consumidor no desenvolvimento sustentável da indústria da moda, passou-se para a análise da utilização de selos buscando identificar o comportamento de compra sustentável dos consumidores e valorização atribuída aos produtos pelo público consumidor.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nos tópicos abaixo serão apresentadas as fundamentações teóricas que embasam a presente pesquisa. Primeiramente, o texto aborda a indústria da moda e a sustentabilidade. Serão explanados os conceitos de selo, certificação e marca de certificação. Por fim, trabalhar-se-á sobre a questão do comportamento do consumidor.

### 2.1 INDÚSTRIA DA MODA E SUSTENTABILIDADE

Nos últimos anos, houve um crescente interesse global no conceito de consumo sustentável e consumidor sustentável na indústria da moda (Koli, 2023). Os efeitos negativos, tanto sociais quanto ambientais, têm provocado diversas críticas ao atual modelo de negócios da indústria, levando-o a fazer escolhas mais sustentáveis para o mundo da moda (Galleli *et al.*, 2015).

O atual consumo de moda tem um impacto catastrófico no meio ambiente: estima-se que a indústria da moda seja a causadora de pelo menos 10% da emissão global de CO<sup>2</sup>, 25% da fabricação mundial de pesticidas e ainda está entre uma das três maiores indústrias consumidoras de água do mundo, além de usar enormes quantidades de energia, poluir o ar e o solo, por meio de águas contaminadas, e gerar grandes quantidades de resíduos sólidos (Oliveira, 2018; Toniollo, Zancan e Wüst, 2015).

A sustentabilidade na cadeia produtiva da indústria da moda refere-se a uma tentativa de encontrar novas maneiras de criar um mercado global sustentável (Luchs *et al.*, 2011), repensando todo o ciclo de consumo com base em questões sociais como práticas trabalhistas justas e tratamento de animais ou trabalhadores, questões ambientais focadas, por exemplo, em reciclagem, emissões de carbono, poluição e gestão de resíduos e questões de princípios morais.

Ao analisar a sustentabilidade, deve-se ir além das etapas de fabricação e desenvolvimento do produto e explorar toda cadeia de produção e

gerenciamento (Caniato *et al.*, 2012) e as diversas oportunidades que medidas sustentáveis podem ser inseridas.

Da matéria-prima, passando pelos insumos e processos, fiação, tecelagem, tinturaria, confecção e beneficiamento, chegando à venda final para o consumidor atravessa-se um longo campo de possibilidades de geração de empregos e renda, em áreas variadas como agricultura, nas culturas de algodão, linho, sisal, cânhamo, juta, rami, bambu e madeira para obtenção de viscosos; a pecuária, na criação de animais para geração de fibras de lã e couro de animais como os jacarés, cobras, porcos e gado; a engenharia, na fabricação de maquinários têxteis e elaboração dos processos de produção; e a química, na produção de corantes, pigmentos, solventes, detergentes, umectantes, alvejantes, amaciantes, branqueadores e outros auxiliares (Berlim, 2012, p. 24–25).

Alinhado aos exemplos acima citados, faz-se relevante comentar, ainda, na fase de produção/fabricação, sobre o trabalho sustentável, o qual preconiza a produção de roupas de forma humanizada, condenando casos de exploração da mão de obra e trabalho infantil, estimulando a remuneração justa, dentre outras iniciativas que protegem o trabalhador. De acordo com Ferreira e Campos (2017), o trabalho sustentável é simplesmente aquele que protege a saúde e o bem-estar do trabalhador, garantindo que sua integridade física e mental não seja afetada. Além disso, busca evitar situações de vulnerabilidade e promover a manutenção das condições materiais e sociais para o exercício da atividade laboral.

Nesse cenário, o modo de produção *slow fashion* ganha terreno, uma vez que busca utilizar de matérias-primas ecológicas e empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador. O movimento do *slow fashion* incute uma ideia de produtos de qualidade e longa durabilidade, produzidos de forma mais lenta, e por indústrias que adotem condutas éticas, além de prezar pela conexão entre o consumidor e o meio ambiente (Domingos, Vale e Faria, 2022; Preuit e Yan, 2016). Entende-se que a modalidade do *slow fashion* segue um padrão interpolado ao *fast fashion*, visto que o primeiro busca conectar os consumidores aos produtores de moda, intentando aumentar o consumo sustentável e a responsabilidade social e corporativa, além de incentivar a produção sustentável (Brewer, 2019).

No consumo sustentável, os consumidores buscam agir socialmente e ambientalmente de forma responsável, buscando verdadeiras mudanças nas decisões cotidianas na maneira de consumir, ocorrendo estas através das escolhas pessoais de cada indivíduo (Balderjahn *et al.*, 2013; Brosterman, 2015). Um número crescente de consumidores aponta um interesse nessa questão e está disposto a se empenhar para limitar o seu consumo e aderir práticas de consumo mais sustentáveis (Castro-López, Iglesias e Puente, 2021). Bick *et al.* (2018) entende que uma mudança nos hábitos de compra de roupas pode ser um primeiro passo na direção certa.

Galleli, Sutter e MacLennan (2015) inferem que o empreendedor não pode aguardar que os consumidores façam a decisão consciente de desejar produtos mais sustentáveis, mas sim que o próprio produtor de moda adote uma estrutura sustentável. Moura e Almeida (2013) acreditam que a junção dos campos da indústria da moda e da sustentabilidade podem ter enorme participação na criação de uma nova realidade nesse meio e, partindo desse pressuposto, a sustentabilidade inserida em tal universo, incentiva o processo de inovação no desenvolvimento de produtos na indústria.

Acrescenta-se, ainda, que o incentivo à indústria sustentável, aos meios de inovação e à divulgação dos meios de identificação de produtos sustentáveis são formas eficazes de auxiliar o consumidor a tomar uma decisão mais responsável na hora da compra.

## 2.2 SELO, CERTIFICAÇÃO E MARCA DE CERTIFICAÇÃO

As certificações de sustentabilidade são comumente usadas na tentativa de satisfazer a demanda do consumidor por práticas de negócios mais sustentáveis e aumentar a preferência pelo produto (Prell *et al.*, 2020). Segundo Prell *et al.* (2020), a rotulagem e certificação são formas de indicar práticas ao consumidor que se alinham às suas preferências. Devido ao seu sucesso, a rotulagem e a certificação tornaram-se verdadeiras referências aos consumidores, pois servem como ferramentas de diferenciação no campo do marketing de sustentabilidade (Rousseau, 2015; Silva *et al.*, 2017).



A partir do acesso à informação segura e de fácil compreensão - como, por exemplo, as certificações - os profissionais da indústria da moda conseguem propagar um olhar mais amplo e reflexivo no consumidor, modificando sua forma de pensar, alterando seu processo de decisão na hora da compra e informando as formas em que o consumidor consegue optar por uma indústria da moda mais justa e sustentável (Tong e Magalhães, 2021). Em vias de consequência, uma vez que a certificação esteja bem estabelecida, ela pode ser facilmente identificada no ponto de venda (Prell *et al.*, 2020), fomentando o consumo sustentável.

Qualquer empresa que utilize uma marca de certificação deverá fazer com que essa seja verificada por um terceiro e seja destinada a identificar produtos e serviços que atendam às normas ou padrões de qualidade estabelecidos pela marca (Angulo, 2004; Bruch *et al.*, 2010). A incorporação de marcas certificadoras tem se revelado uma forma de manifestar e assegurar a existência de práticas responsáveis e sustentáveis, garantindo transparência nos processos produtivos das empresas que escolhem obter a certificação, pois comprovam a conformidade com determinados padrões específicos definidos pelo responsável (Bazhuni, 2017).

De acordo com Bruch *et al.* (2010, p. 83) "as marcas de certificação são usadas para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, especificações técnicas ou padrões de identidade e qualidade" e tornou-se recorrente nos mercados a busca por produtos que possuam qualidades e características autênticas e comprovadas (Barbosa e Peralta, 2017).

Prell *et al.* (2020) classifica as certificações sustentáveis em 3 grupos:

- certificações sociais/comércio justo, a qual gira em torno do bem-estar dos trabalhadores, abordando questões de condição de trabalho dignas, a proibição do trabalho infantil e a garantia de um salário justo;

- certificações ambientais, focando no impacto ambiental das produções, incluindo a pegada de carbono, desmatamento, poluição, o bem-estar animal e a pesca predatória;
- certificações orgânicas, envolvendo bens produzidos organicamente.

Em termos legais, segundo o artigo 123, II da Lei de Propriedade Industrial (LPI), a marca de certificação é “aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (Brasil, 1996).

A Instrução Normativa no 59 de 2016, do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual:

Art. 2º A marca de certificação tem como finalidade indicar a observância de requisitos técnicos na elaboração, fabricação e desenvolvimento do produto ou na prestação do serviço.  
§ 1º A marca de certificação atesta a conformidade do produto/serviço aos requisitos técnicos.  
§ 2º O uso da marca de certificação depende da autorização do titular do registro.  
§ 3º A utilização da expressão “Marca de Certificação” será facultada junto ao sinal registrado no INPI como marca desta natureza. (BRASIL, 2016)

Porto (2010) especifica que qualquer produto ou prestadora de serviços poderá utilizar uma marca de certificação para atestar sua qualidade, desde que se enquadre no regulamento da marca. A fim de garantir a imparcialidade dos órgãos certificadores no momento da certificação dos produtos, serviços ou processos, o titular da marca de certificação deve, obrigatoriamente, ser um indivíduo “sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado” (Porto, 2010: p. 10).

Faz-se necessário ressaltar que “no Brasil, o titular de uma marca de certificação não precisa ser acreditado ou credenciado por um organismo oficial como o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), embora isso seja obrigatório em outros países” (Bruch et al., 2010: p.84).

A certificação, em contrapartida, está voltada para o lado mais formal, onde uma entidade de certificação autônoma executa uma avaliação minuciosa de um produto, serviço ou processo determinado por padrões pré-definidos. A avaliação pode abranger inspeções, testes, auditorias e revisões documentais, a fim de garantir que os padrões estipulados estejam em conformidade. Dessa forma, se o produto, serviço ou processo preencher os requisitos, receberá a certificação formal. Esse processo de verificação torna a certificação mais confiável em termos de garantia de qualidade, tendo em vista que possui um processo de avaliação rigorosa dos padrões determinados pela certificação.

No Brasil, a certificação é regulamentada por diferentes órgãos e leis, e varia de acordo com o setor. No presente trabalho analisar-se-á o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), entidade responsável pela regulamentação e coordenação da certificação de produtos e serviços, devido ao objeto do estudo.

Diferentemente da marca de certificação, a certificadora não precisa ser registrada junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), mas sim ser avaliada pelo órgão do Inmetro. O Inmetro é o órgão no Brasil incumbido da criação de programas de avaliação da conformidade. Compete ao Inmetro a avaliação dos produtos, isto é, garantir que esse possua padrões mínimos de qualidade de conformidade (Inmetro).

O Inmetro, por meio da Diretoria de Avaliação da Conformidade, é responsável pela gestão do programa e pela definição dos requisitos de certificação, que estabelece a forma da avaliação. A ABNT, fórum nacional de normalização, é responsável por coordenar a elaboração das normas técnicas que definem os requisitos que a organização deve atender.” Por meio da Coordenação Geral de Acreditação, o Inmetro também é responsável pela acreditação das certificadoras que conduzem e concedem a certificação no Programa. Na gestão do Programa e na normalização, há a participação de partes interessadas, de diversos segmentos da sociedade, nas ações da Comissão Técnica do Inmetro e da Comissão de Estudos Especiais na ABNT, vinculadas ao PBCRS.[...] **O Inmetro, portanto, define procedimentos de certificação e realiza a acreditação de organismos de certificação, que por sua vez realizam auditorias nas organizações e emitem o certificado para aquelas que estejam cumprindo os requisitos estabelecidos na norma. Esse certificado leva também a marca do Inmetro. (Inmetro) (grifo meu).**

A acreditação da marca de certificação junto ao órgão oficial traz credibilidade à mesma, tendo em vista que garante que o produto ou serviço tenha sido fiscalizado por ele. Ademais, para fins de internacionalização da marca de certificação, essa precisa obrigatoriamente estar registrada junto ao órgão oficial.

Apesar de selos e certificações estarem relacionados à garantia de qualidade, autenticidade ou conformidade, são utilizados em diferentes contextos. Os selos "tratam-se de insígnias ou símbolos; públicos ou privados, que extrapolam os signos distintivos" (Bruch et al., 2010: p. 86), aplicado a um produto, serviço ou documento, a fim de identificar alguma especificidade ou conformidade relacionada à um padrão pré-determinado. Ainda, segundo Bruch et al. (2010), esses emblemas são usados e protegidos ainda que não tenham registro de marca de certificação junto ao INPI.

Os selos de qualidade são, essencialmente, certificações que comprovam aspectos como qualidade, origem, conformidade com as leis em vigor, sustentabilidade, tratamento ético dos animais, eficiência administrativa, segurança e outros - seguindo padrões tanto nacionais quanto internacionais (Estadão, 2020). Ainda, têm como objetivo assegurar que um produto esteja em conformidade com os padrões legais mínimos, ou até mesmo, com uma determinada prática agrícola (Barbosa, 2013).

Ainda, os selos podem ser emitidos pelo governo, por organizações ou, ainda, por entidades reguladoras, buscando evidenciar características como a qualidade, a autenticidade, a segurança, a sustentabilidade, a origem, dentre outras. O selo não precisa necessariamente passar por um processo formal de avaliação, ele apenas representa um sinal visual para ajudar o consumidor a identificar a procedência.

No entanto, selos podem estar correlacionados às certificações, como, por exemplo, no caso da apresentação de um selo em um produto no qual ele indica que foi certificado por obedecer a determinadas normas de qualidade e/ou, no caso desse trabalho, de sustentabilidade, tornando, assim, o selo uma forma

visual de informar ao consumidor a certificação do produto. No quadro 1 abaixo, explicitam-se as diferenças entre selos, certificações e marcas de certificação de forma visual em um quadro comparativo.

Quadro 1: Comparativo de marcas de certificação, certificações e selos.

	<b>MARCA DE CERTIFICAÇÃO</b>	<b>CERTIFICAÇÃO</b>	<b>SELO</b>
<b>FUNÇÃO</b>	"Usadas para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, especificações técnicas ou padrões de identidade e qualidade" (BRUCH et al., 2010: p. 83).	É um processo formal de avaliação, no qual envolve testes, auditorias e inspeções, realizado por uma entidade independente. Se o produto, serviço ou processo atender à determinados padrões, recebe a certificação.	É um símbolo visual que indica as características específicas ou a conformidade de um produto ou serviço. Pode ser emitido por várias entidades, mas não envolve um processo de avaliação rigorosa.
<b>ACREDITAÇÃO JUNTO AO ÓRGÃO OFICIAL</b>	Não é obrigatória, mas indicada.	Sim	Não
<b>PROTEÇÃO E REGULAMENTAÇÃO</b>	Lei de propriedade industrial	A certificação é regulamentada por diferentes órgãos e leis, e varia de acordo com o setor	Instituídos por lei ou norma.
<b>TITULAR</b>	Terceiro sem interesse comercial ou empresarial	O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) é a entidade responsável pela regulamentação e coordenação da certificação de produtos e serviços no Brasil.	Governo, organizações ou entidades reguladoras.
<b>PROTEÇÃO DO SÍMBOLO/INSÍGNIA</b>	Feita mediante registro junto ao INPI.	Não	Proteção do emblema ainda que não tenha registro no INPI.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Dessa forma, conclui-se que os selos, certificações e marcas de certificação são ferramentas utilizadas para atestar a qualidade do produto ou serviço, por meio de requisitos a serem cumpridos que são estabelecidos nas normas. À vista disso, é possível afirmar que o principal objetivo da certificação ambiental é informar de forma segura os produtos e a origem deles (Veiga Neto, Caldas e Barreto, 2015).

### 2.3 INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA DA MODA BRASILEIRA

Ante a verificação do grande impacto ambiental e social negativos comprovadamente causados pela indústria têxtil e o constante crescimento da

indústria da moda, cada vez mais estão sendo buscadas alternativas para descoberta de meios sustentáveis de consumo, como a reestruturação da cadeia produtiva e a inclusão de materiais e tecidos ecológicos na produção. (Vivagreen, 2019).

De acordo com dados da Fundação Ellen MacArthur (2022) "a cada ano, milhões de toneladas de roupas são produzidas, usadas e jogadas fora. A cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de roupas é queimado ou enterrado em aterros sanitários". No Brasil, estima-se "que cerca de 175 mil toneladas de resíduos têxteis são descartados por ano, dos quais apenas 20% são reutilizados ou reciclados. A maioria é queimada ou vai parar em aterros sanitários, levando centenas de anos para se decompor" (Guadagnucci, 2019).

Segundo Berlin (2014), desde 2017 iniciativas relacionadas à sustentabilidade na indústria da moda vem obtendo crescimento, "assim como a preocupação constante e inovadora da ABIT e dos órgãos a ela relacionada no sentido sempre de promover o desenvolvimento sustentável de nosso parque têxtil" (Berlim, 2014: p. 18).

Como forma de demonstrar a preocupação com essas questões de forte repercussão, no âmbito social e ambiental, a indústria tem buscado dar conhecimento dessas práticas ao consumidor, criando mecanismos de certificação. Citam-se a seguir alguns exemplos de certificações sustentáveis na indústria da moda:

- ABR - Algodão Brasileiro Responsável:

O ABR se propõe a: Promover a evolução progressiva das boas práticas sociais, ambientais e econômicas a fim de construir uma boa imagem para o algodão brasileiro e conquistar espaço no crescente mercado do algodão responsável; melhorar continuamente a gestão sustentável das unidades produtivas, à medida que elevarem o nível de conformidade em relação aos critérios da sustentabilidade e do programa ABR; disseminar entre os associados os pilares da sustentabilidade, colocando o setor alinhado com as questões que orientam governos, entidades e toda a sociedade (Abrapa).

- ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil, "reconhecida por suas iniciativas em prol do compliance, fornecimento responsável e a promoção do trabalho digno" (Abvtex, 2023);

- BCI: *BETTER COTTON INITIATIVE*: "A preconiza a conscientização e orientação do cotonicultor, colaboradores e demais agentes da cadeia produtiva do algodão para a importância de relações trabalhistas justas e da responsabilidade socioambiental no campo" (Abrapa). A BCI busca: "a melhoria contínua das boas práticas de produção; as relações justas de trabalho; a transparência para o mercado e a rastreabilidade do algodão" (Abrapa). A BCI orienta os agricultores no modo de produção de acordo com seus critérios, visando o "uso mais eficiente da água, cuidado com o solo e habitats naturais, redução no uso de químicos perigosos e bem-estar e respeito ao direito dos trabalhadores" (C&A, 2022).

- *CRADLE TO CRADLE CERTIFIED*: "verifica e atesta a segurança dos produtos para a saúde humana e ambiental, o design para a reciclabilidade e processos de fabricação responsáveis e benéficos" (Rangel, 2020).

- *Fair Trade Certified*, onde o selo certifica que o bem-estar dos trabalhadores rurais e produtores foi levado em conta na hora do cultivo dos produtos (Ecycle, 2012);

- GOTS - *Global Organic Textile Standard*:

O GOTS garante o status orgânico de tecidos da colheita das matérias-primas por meio de uma fabricação ambiental e socialmente responsável até a rotulação para oferecer garantias confiáveis ao consumidor. O padrão abrange o processamento, a fabricação, o embalagem, a rotulação, o comércio e a distribuição de todos os tecidos com pelo menos 70% de fibras naturais orgânicas certificadas. Os produtos finais de fibra podem incluir, mas não estão limitados a fios, tecidos, roupas e têxteis para o lar. (GOTS, 2023)

- Moda ComVerso: "movimento liderado pela ABVTEX e apoiado pela ABIT, que visa garantir uma moda socialmente responsável" (ABIT, 2022), buscando estimular uma cadeia produtiva ética e humana e a erradicação do trabalho análogo ao escravo e infantil, além da redução da informalidade do setor (Moda ComVerso).

- OCS - *Organic Content Standard*: é um padrão global voluntário que define os critérios para certificação de terceiros de materiais orgânicos e cadeia de custódia, buscando aumentar a produção agrícola orgânica (Textile Exchange).

No quadro 2 podemos ver os institutos que possuem marca de certificação registrada junto ao órgão do INPI e as que optaram por não registrar. A busca por marcas foi conduzida pelo site do INPI [https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa\\_num\\_processo.jsp](https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp), no ano de 2023.

Quadro 2: Apresentação das marcas registradas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (continua)

NOME DA MARCA	REGISTRO NO INPI	TIPO DE MARCA	CLASSE	NÚMERO DO PROCESSO	STATUS	TITULAR	O QUE PROTEGE
ABVTEX	EM ANDAMENTO	CERTIFIC.		925766380	EM EXAME DE MÉRITO	ABVTEX - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TEXTIL	Serviços de controle de qualidade e cumprimento de normas com fins de certificação, havendo avaliação dos serviços ou produtos de terceiros, os quais pertencem a redes varejistas de moda, incluindo vestuário, calçados, acessórios e artigos têxteis para o lar (cama, mesa, banho e decoração), especialmente com o objetivo de assegurar condições de trabalho dignas na cadeia de fornecimento do varejo de moda, combatendo o trabalho análogo ao escravo, infantil e a utilização de imigrantes em condição irregular; e assegurar a observância das legislações socioambientais pertinentes à cadeia produtiva do varejo de moda.
ABR ALGODÃO BRASILEIRO RESPONSÁVEL RESPONSABRE BAZILIAN COTTON	SIM	DE SERVIÇO	42	912051051	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	ABRAPA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE ALGODÃO	Controle de qualidade - [Informação em]; Controle de qualidade - [Consultoria em]; Controle de qualidade - [Assessoria em]; Análise de material - [Informação em]; Análise de material - [Consultoria em]; Análise de material - [Assessoria em]
ABR ALGODÃO BRASILEIRO RESPONSÁVEL RESPONSABRE BAZILIAN COTTON	NÃO	CERTIFIC.	42	907391575	INDEFERIDO	ABRAPA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE ALGODÃO	Controle de qualidade
BCI: BETTER COTTON INITIATIVE	NÃO						



CERTIFIED CRADLETOC RADLE	SIM	CERTIFIC.	42	831266775	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	MCDONOUGH BRAUNGART DESIGN CHEMISTRY, LLC	Certificação de bens de terceiros relacionados a produtos automotivos, acessórios de moda, produtos têxteis, vestuário, produtos para a saúde, produtos de beleza, produtos de cuidados pessoais, produtos de limpeza doméstica, material escolar, mobília, produtos para o lar, embalagens, produtos de papel, suprimentos de construção, materiais de construção, equipamentos desportivos, jogos, brinquedos, produtos químicos, resinas, polímeros, metais e plásticos.
CERTIFIED CRADLETOC RADLE	SIM	CERTIFIC.	42	831266791	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	MCDONOUGH BRAUNGART DESIGN CHEMISTRY, LLC	Certificação de bens de terceiros relacionados a produtos automotivos, acessórios de moda, produtos têxteis, vestuário, produtos para a saúde, produtos de beleza, produtos de cuidados pessoais, produtos de limpeza doméstica, material escolar, mobília, produtos para o lar, embalagens, produtos de papel, suprimentos de construção, materiais de construção, equipamentos desportivos, jogos, brinquedos, produtos químicos, resinas, polímeros, metais e plásticos
CERTIFIED CRADLETOC RADLE	SIM	CERTIFIC.	42	831266821	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	MCDONOUGH BRAUNGART DESIGN CHEMISTRY, LLC	Certificação de bens de terceiros relacionados a produtos automotivos, acessórios de moda, produtos têxteis, vestuário, produtos para a saúde, produtos de beleza, produtos de cuidados pessoais, produtos de limpeza doméstica, material escolar, mobília, produtos para o lar, embalagens, produtos de papel, suprimentos de construção, materiais de construção, equipamentos desportivos, jogos, brinquedos, produtos químicos, resinas, polímeros, metais e plásticos.
FAIR TRADE CERTIFIED	SIM	CERTIFIC.		840386614			Semente de algodão
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	902203509	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação de produtos têxteis orgânicos.
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	916517250	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação de produtos industrializados da classe 25, a saber: vestuário; chapelaria; calçados
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	916516946	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação de produtos industrializados da classe 01, a saber: substâncias e materiais químicos para impressão; substâncias químicas, materiais químicos, preparações químicas e elementos naturais; detergentes para uso na fabricação e na indústria; meios filtrantes de substâncias químicas e não químicas incluídos na classe; massas, enchimentos e pastas para uso na indústria; adesivos para uso na indústria; plásticos não processados; resinas artificiais e sintéticas não processadas; composições e substâncias químicas e orgânicas para tratamento de couro e têxteis.
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	916517004	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação de produtos industrializados da classe 02, a saber: revestimentos; tinturas, corantes, pigmentos e tintas; resinas naturais crus; tintas e lavagens; diluentes e espessantes para revestimentos, corantes e tintas; lacas e vernizes
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	916517012	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação de produtos industrializados da classe 18, a saber: bagagem, malas, carteiras e outros porta-bagagens; guarda-chuvas e guarda-sóis

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	916517098	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação de produtos industrializados da classe 20, a saber: móveis e mobiliário; camas, roupas de cama, colchões, travesseiros e almofadas; cortinas interiores e acessórios para cortinas e persianas internas; recipientes e fechos e respectivos suportes não metálicos
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	916517136	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação de produtos industrializados da classe 22, a saber: materiais de enchimento e estofamento; fibras têxteis em bruto e substitutos; bolsas e sacos para embalagem, armazenamento e transporte; redes; lonas, toldos, tendas e coberturas não equipadas; esligas e bandas; velas; cordas e cordões
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	916517357	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação de produtos industrializados da classe 28, a saber: brinquedos, jogos, joguetes e novidades; decorações festivas e árvores de natal artificiais; artigos e equipamentos de esporte.
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	916517306	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação de produtos industrializados da classe 26, a saber: acessórios para vestuário, artigos de costura e artigos têxteis decorativos; pingentes, exceto para joias, porta-chaves ou chaveiros; frutas, flores e vegetais artificiais
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	916517217	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação produtos industrializados da classe 24, a saber: matérias filtrantes em matérias têxteis; produtos têxteis e substitutos de produtos têxteis; tecidos.
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD GOTS	SIM	CERTIFIC.	42	916517152	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	GLOBAL STANDAR D GEMEINN ÜTZIGE GMBH	Certificação de produtos industrializado da classe 23, a saber: fios e linhas
MODA COMVERSO	SIM	MARCA COLETIVA	45	925017540	REGISTRO DE MARCA EM VIGOR	ABVTEX - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TEXTIL	Representação e defesa de causas de caráter social, defesa dos direitos humanos, defesa do meio ambiente, defesa das minorias étnicas perante órgãos da administração pública ou diante da opinião pública; Representação, diante da Administração Pública ou de entidades privadas, de associados, grupos civis organizados ou da sociedade civil para defesa de interesses e direitos individuais, coletivos e difusos
OCS-ORGANIC CONTENT STANDARD	NÃO						

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Por fim, um exemplo a ser citado acerca do uso de certificações sustentáveis é a C&A, loja de departamento amplamente conhecida pelos brasileiros, que teve o aumento do "número de roupas com algodão orgânico certificado de 1 milhão para mais de 170 milhões de peças" (C&A, 2018). A C&A utiliza em suas lojas o selo *BIO COTTON*, que "tem a garantia e a certificação da OCS e da GOTS de que a rede de fornecimento do algodão foi monitorada cuidadosamente e diretamente, desde a origem até o produto final" (C&A, 2018).

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA MODA SUSTENTÁVEL

Desde a década de 90, o comportamento dos brasileiros como apoiador às questões ambientais é apontado como tendência de consumo (Veiga Neto, Caldas e Barreto, 2015). Mandaric *et al.* (2022) revela que a marca sustentável de fato impacta a decisão de compra do consumidor.

O consumo sustentável do usuário é um processo de tomada de decisão que engloba a responsabilidade social e interesses sociais de acordo com a preferência, o preço e a conveniência de quem está comprando (Vermeir e Verbeke, 2008). Já restou comprovado que o marketing ambiental cumpre um papel social incentivador para mudanças, seja pela divulgação, promoção e ou persuasão de ações ecologicamente sustentáveis, quando este for adequadamente sugestionado (Dias, 2009). O marketing ambiental é muitas vezes propagado por meio das mídias sociais, onde "a troca de informações e a comunicação estreita seus canais e cria possibilidades ágeis de comunicar e de interagir com seu consumidor" (Veiga Neto, Caldas e Barreto, 2015: p. 3), visto que estas possibilitam que valor seja agregado à imagem da empresa.

O consumidor tem um destaque central no processo produtivo, considerando que seu ponto de vista é analisado como fonte de informações para as empresas na hora de desenvolvimento das peças de roupas, em busca de um cenário mais competitivo. Segundo o Instituto Akatu (2014), a tendência sobre o consumo consciente voltado para a sustentabilidade normalmente ocorre de forma individual, por meio de pequenas ações, onde os consumidores promovem escolhas que atendam às suas satisfações pessoais e colaboram coletivamente na geração de menor impacto ambiental, agindo de forma analítica e reflexiva em relação a seu modo de consumo. Neste contexto, o consumidor passa a tomar uma posição ativa no cenário ambiental, atribuindo valor a condutas diferenciadas, fomentando o consumo de produtos sustentáveis, objetivando reduzir resultados maléficos para as próximas gerações, visando o desenvolvimento sustentável e o aprimoramento das relações sociais e ambientais empregadas (Dias, 2009).

Ainda nesse âmbito, Barreto *et al.* (2015) explica que a certificação sustentável foi utilizada como instrumento para operacionalizar práticas sustentáveis de várias empresas, tendo em vista que a certificação facilitou a adoção de condutas sociais e ambientais e estas puderam ser identificadas como qualidades atribuídas aos produtos. Nesse caso, verifica-se que as certificações ambientais acabam por direcionar as escolhas dos consumidores, tendo em vista que evidenciam produtos de valor agregado, que podem ser caracterizados pela eficiência energética, o uso de material reciclado, entre outros (Barbieri, 2011).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de estruturar questões pertinentes ao assunto e elaborar o instrumento de coleta de dados, foram utilizados artigos, livros, sites, relatórios técnicos, dentre outras fontes de caráter exploratório, visando identificar aspectos específicos da indústria da moda, o comportamento do consumidor e a sustentabilidade. Este trabalho foi dividido em duas etapas, sendo primeiramente realizada uma *survey* que resultou em um relatório técnico. Segundo Fonseca (2002, p. 33) “a pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características, as ações, ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de um público-alvo, utilizando um instrumento de pesquisa, usualmente um questionário”.

A segunda etapa foi constituída da análise dos resultados baseada em hipóteses que foram elaboradas e serviram como norteadoras deste estudo. Hipótese A: As pessoas não conhecem selo de sustentabilidade. Hipótese B: O preço do selo influencia no comportamento de compra e as pessoas estão dispostas a pagar mais por selos de sustentabilidade. Hipótese C – O comportamento para a escolha de selo considerando os distintos perfis socioeconômicos. Hipótese D - As pessoas que escolhem produtos com selo de sustentabilidade são pessoas que se preocupam com a produção (*fair trade*) e com outras formas de sustentabilidade (orgânico).

Para verificar tais hipóteses, optou-se pela utilização de uma abordagem quantitativa. A estratégia adotada foi a elaboração de questionário, no formato de pesquisa de opinião, distribuído pela ferramenta *Google Forms*®. O questionário foi publicado em redes sociais como *Facebook*®, *Instagram*® e *Whatsapp*® e não armazena nenhum endereçamento individual.

O tempo médio de resposta foi determinado por amostra piloto, indicando aproximadamente 4 minutos. Os resultados da amostra piloto foram ainda submetidos à análise de confiabilidade, utilizando o Alfa de Cronbach para as questões de comportamento de escolha. O alfa calculado foi de 0,703 para itens

sem preço e 0,821 para itens com preço. Após a coleta, nova análise de confiabilidade foi realizada. O resultado do alfa de Cronbach para itens sem preço ficou em 0,832, enquanto com preço ficou em 0,738. O alfa de Cronbach serve para analisar o grau de confiabilidade e consistência do questionário (Maroco e Garcia-Marques, 2006).

A *survey* aplicada, sem restrição público-alvo, segue a metodologia bola de neve. A diferença do método bola de neve para os outros métodos de coleta de dados, se dá pela formação da amostra, que é realizada no decurso do processo e não preliminarmente definida (Costa, 2018). Com o intuito de alcançar um maior número de respondentes e o mais diverso possível, solicitou-se aos respondentes, na mensagem de abertura que compartilhassem o questionário. Uma vez que não se conhece o comportamento proporcional entre os entrevistados, para o cálculo da amostra, considerou-se a igualdade das proporções, com desvio-padrão de 0,5. Deste modo, o tamanho da amostra necessário para obter  $1-\alpha = 0,95$  de confiança e  $e = 6\%$  de erro máximo foi estimado em no mínimo 267 respondentes. Ao final do período de coleta, o estudo obteve 512 respondentes. O estudo utiliza nível de significância  $\alpha = 0,05$ . A seguir, é apresentada a estrutura do instrumento de coleta.

### *3.1 Instrumento de coleta*

O instrumento de coleta pode ser dividido em 3 construtos: identificação econômico-social, comportamento de escolha e escala *Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior* (YCSCB). A Figura 1 apresenta a estrutura do questionário.



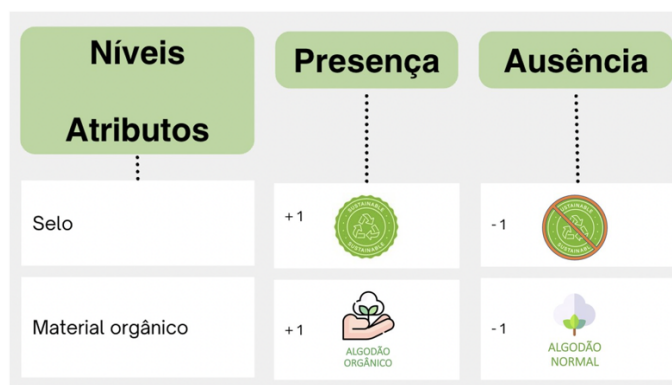
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 1 – Estrutura do instrumento de coleta.

O construto sobre a identificação econômico-social foi dividido em duas seções do instrumento, no intuito de reduzir algum constrangimento e desistência dos respondentes. Assim na seção de abertura foram posicionadas questões referentes à região de domicílio, escolaridade e faixa-etária e na seção final questões sobre ocupação, renda-mensal e gênero. Visando explorar o perfil do participante, os respondentes foram questionados sobre: "Qual a sua principal ocupação?", "Qual gênero você se identifica?", além de "Qual é sua renda pessoal mensal? \*Considerando que o valor do salário-mínimo é de R\$ 1320,00" e, indicando simultaneamente o intervalo de resposta em salários-mínimos em conjunto com o valor monetário correspondente. Foram ainda incluídas as questões "No seu dia a dia você possui hábitos sustentáveis?" na seção inicial e "Depois de ter percorrido essa trilha, você considera que suas escolhas são sustentáveis em relação à moda?" na seção final, bem como uma questão sobre conhecimento de selos: "Você conhece algum selo de moda sustentável?". Estas questões servem como balizadores da percepção de comportamento de

sustentabilidade na moda e foram apresentadas em momentos distintos para possibilitar uma reflexão ao longo do questionário quanto às práticas sustentáveis.

Na seção sobre comportamento de escolha, foram apresentados aos respondentes a combinação de atributos, por meio de *cards*, onde, na primeira etapa os participantes deveriam escolher de acordo com suas preferências de compra com base no aspecto visual percebido pelo consumidor, expondo produtos que possuem selos sustentáveis ou não e matéria prima sustentável ou normal; e na segunda etapa eram adicionados os valores correspondentes a cada item, como balizador, conforme a Figura 2 abaixo. Os atributos adotados são descritos no Figura 3. O experimento seguiu a estrutura fatorial 2<sup>2</sup> completo. Essa etapa fora alocada antes das questões acerca de comportamentos sustentáveis (YCSCB) para evitar viés de comportamento.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Figura 2. Atributos e níveis

Os produtos escolhidos foram a calça jeans e a camiseta branca básica, por serem peças icônicas, de uso comum da população em geral, e com estruturas de preço distintas, a qual permite avaliação mais aprofundada sobre a relação da escolha com o valor monetário, mesmo estes sendo inseridos apenas como balizador da escolha. Os preços foram adotados de acordo com pesquisa de preços realizada em maio de 2023, em x lojas de departamento conceituadas. Para a definição da precificação atribuída aos produtos inseridos no questionário, a "calça jeans" e a "camiseta básica branca", obteve-se a média



de preço dos produtos nos sites de lojas conhecidas pelo público consumidor e de mercadoria acessível, como a Renner, a Riachuelo e a C&A, na primeira quinzena de maio de 2023. Assim, chegou-se ao valor base de R\$ 59,90 para a camiseta básica branca e R\$ 119,90 para a calça jeans. Para a quantificação dos produtos, foi conferido sobre o valor base o acréscimo de 50% para produtos com selo sustentável e o acréscimo de 100% sobre o valor base para matéria prima de origem sustentável ou orgânica.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Figura 3 – Cards apresentados no instrumento de coleta para escolha do CBC.

Para a etapa de Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior (YCSCB), utilizou-se como base a escala desenvolvida por Fischer, Böhme e Geiger (2017), por ser direcionada à área de vestuário e tratar do comportamento de compra dos indivíduos, não apenas de suas intenções e valores, por ser orientada para o campo da sustentabilidade e por ser um instrumento amplamente utilizado, com cerca de 107 citações na plataforma Google Acadêmico. Ainda que esta se adapte ao estudo, o questionário YCSCB original possuía certas especificações em relação ao público-alvo adotado, que precisaram ser adaptadas, uma vez que delimitava o grupo base particular, compreendendo apenas jovens consumidores, de nacionalidade alemã, na faixa etária de 14 aos 17 anos, que moravam com os pais. A escala YCSCB conduz

a pesquisa no que diz respeito à aquisição, uso e descarte de bens de consumo nas áreas de alimentação e vestuário. Como a pesquisa inicial da YCSCB já verificou a relação entre comportamentos sustentáveis alimentares e de vestuário e, considerando que o presente estudo visa concentrar-se apenas na indústria da moda, a escala foi adaptada para incluir apenas as questões relacionadas à vestuário.

As perguntas da escala YCSCB, foram versadas do inglês para o português, buscando facilitar a compreensão do público. A escala original baseada nos hábitos de adolescentes, infligiu a necessidade de adaptação para um público mais amplo. Dessa forma, a questão "*I get clothes as presents*" (YCSCB), traduzida para "Eu ganho roupas de presente" foi retirada do questionário pois foge do escopo do comportamento de compra, tendo em vista que o nosso objetivo consiste em observar se os selos de sustentabilidade interferem nas escolhas de compra. A frase "*I throw away clothing items that I no longer wear*" (YCSCB), em português "Eu descarto no lixo itens de roupas que eu não uso mais" teve o item "no lixo" incluído para melhor entendimento da questão. A afirmação "*I sort out clothing items that are no longer fashionable or do not match my taste*" (YCSCB), ou, em português, "Eu separo itens de roupa que não estão mais na moda ou não combinam mais com o meu estilo", teve a expressão "gosto" alterada para "estilo" por se adequar mais à pretensão real da escala original, assim como na questão seguinte, onde a palavra "*patched*", que na sua tradução literal significa "remendada", foi modificada para "estilizada" procurando se adequar à intencionalidade da pergunta. A afirmativa "*I choose clothing items from fair trade production*" (YCSCB) teve o item "*fair trade production*" traduzido para "empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador" pois no Brasil não existe uma expressão específica que a defina em poucas palavras, deixando a pergunta da seguinte forma "Eu escolho itens de roupa que são produzidos por empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador". A questão 13 "*I buy second hand clothing*" (YCSCB) ou "Eu compro roupas usadas (por exemplo feiras e brechós)" teve os exemplos adicionados para elucidar ao participante o que de fato significam roupas de segunda mão. A

pergunta de número 15 teve seu exemplo adequado ao contexto brasileiro, onde "*I choose clothing items with labels that guarantee absence of chemical pollutants (e.g. OEKO-TEX® confidence in textiles)*" (YCSCB) se tornou "Eu escolho comprar itens de roupa com etiquetas que garantem a produção livre de poluentes químicos (por exemplo: empresas que não despejam dejetos em rios)". Por fim, foi adicionado ao final a questão de número 17 "Considero que ser uma pessoa descolada é sinônimo de ser sustentável" visando entender o que significa ser sustentável no atual contexto. Resta dizer que a linguagem do instrumento de coleta foi adaptada para um vocabulário mais simples para que a população em geral consiga responder com a maior compreensibilidade possível. Desta forma, foram realizados os ajustes necessários para melhor alinhar a escala original com os propósitos da *survey*. O modelo final do instrumento de coleta consiste em 29 perguntas e declarações divididas em 4 seções.

## 4. RESULTADOS

Após a coleta de dados, que resultou na participação de 512 respondentes, observou-se inicialmente o perfil da amostra. As características observadas foram a região de moradia, faixa etária, gênero, escolaridade, renda e ocupação.

### 4.1 Perfil da amostra

O Brasil é dividido em 5 regiões (Educa IBGE) (norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul) com diferentes características. Do total de 512 respondentes, 90,62% declararam que residiam na região Sul do país. Tal percentual pode ser explicado pelo formato bola de neve utilizado para distribuição do questionário, uma vez que teve seu *start* no Rio Grande do Sul, Estado no extremo sul brasileiro, como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1. Apresentação do perfil do respondente baseado na região, faixa-etária e gênero.

<b>Região</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Faixa-etária</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Gênero</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Norte	10	1,95	Até 25 anos	119	23,24	Feminino	315	61,52
Nordeste	6	1,17	De 26 a 45	130	25,39	Masculino	193	37,70
Centro-Oeste	3	0,59	De 46 a 60	166	32,42	Outros	2	0,39
Sudeste	29	5,67	Acima de 60	97	18,95	Não declarou	2	0,39
Sul	464	90,62						
Total	512	100,00	Total	512	100,00	Total	512	100,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Verificou-se uma divisão congênere em relação às faixas de idade dos participantes, mas o maior percentual de respondentes se deu entre 46 e 60 anos.

Quanto ao gênero, a maioria, 61,5% se identificaram com o gênero feminino, 0,4% preferiram não declarar e 0,4% responderam outros. Tal maioria é identificada, porém em menor proporção, pelos dados da PNAD Contínua do ano de 2022, o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens, com 51,1% de mulheres (Ibge, 2022).

Tabela 2. Apresentação do perfil do respondente baseado na ocupação, renda mensal e escolaridade.

<b>Ocupação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Renda Mensal</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Aposentado	17	3,32	Sem renda	71	13,87	Ensino Básico	98	19,14
Desempregado	45	8,79	Até 2 s.m.	131	25,59	Graduação	233	45,51
Funcionário de empresa privada	166	32,42	De 3 a 5 s.m.	125	24,41	Pós- Graduação	181	35,35
Empresário ou autônomo	109	21,29	De 6 a 10 s.m.	90	17,58			
Funcionário público	131	25,59	Acima de 10 s.m.	95	18,55			
Estudante/ Estagiário	42	8,20						
Outros	2	0,39						
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

No tocante à ocupação (observar Tabela 2), "funcionário de empresa privada" teve o maior percentual dentre as categorias apresentadas, enquanto o menor número considerável foi de "aposentados". Em relação à renda pessoal mensal, considerando que a referência de salário-mínimo à época da pesquisa foi de R\$1320,00, mais de 60% dos respondentes têm uma renda fixa de até 5 salários-mínimos.

A respeito do nível de escolaridade dos participantes, para facilitar a identificação do perfil, foi dividido em três grupos, Ensino Básico, composto pelo ensino fundamental completo, ensino fundamental incompleto, ensino médio completo, ensino médio incompleto, com um total de 19,2% dos participantes; Graduação, o qual inclui o ensino superior completo e o superior incompleto, somando 45,5%; e a Pós-graduação, especialistas, mestres e doutores, que somam um total de 35,3%. Segundo dados do IBGE, 53,2% dos brasileiros com mais de 25 anos de idade concluíram o ensino médio completo, no entanto, o percentual de pessoas da mesma idade com o nível superior completo cai para 19,2% (Educa IBGE, 2022). Devido à metodologia da coleta de dados e considerando que o instrumento foi divulgado em uma instituição de ensino superior, verificou-se um elevado número de respondentes com um maior nível de instrução.

O perfil econômico-social do consumidor supracitado é utilizado como base para fundamentar a análise das hipóteses consideradas neste estudo. A análise das hipóteses é abordada nos tópicos seguintes.

#### *4.2 Hipótese A – As pessoas não conhecem os selos de sustentabilidade.*

Dos 512 respondentes, 45,5% afirmaram conhecer algum selo de moda sustentável, enquanto 54,5% responderam que não conheciam nenhum selo. Evidenciou-se desconhecimento da maioria dos respondentes em relação aos selos de sustentabilidade. Ao questionar aos participantes se esses possuíam hábitos sustentáveis no seu dia a dia, 61,9% declararam que poderiam fazer mais, 3,7% informaram que não possuíam hábitos sustentáveis e 34,4% informaram possuir hábitos sustentáveis na sua rotina. Ao final do questionário perguntamos aos respondentes se, após terem percorrido essa trilha, consideravam suas escolhas sustentáveis em relação à moda, onde fora informado por 59,2% dos respondentes que não, enquanto somente 40,8% ainda consideravam suas escolhas sustentáveis.

Verifica-se, na Tabela 3 que apesar de 96,3% dos respondentes inicialmente considerarem possuir algum grau de consciência de sustentabilidade em sua rotina, ao final do estudo o número de respondentes que se considera sustentável fica em torno dos 40%. Frente a essa queda percentual, é possível inferir que os respondentes, instigados pelos questionamentos, compreenderam possuir limitados conhecimentos sobre o efetivo alcance da sustentabilidade. O questionário revelou provocar reavaliação de posturas num âmbito maior do que aquele até então empregado, forçando revisão de conceitos com vista à aplicação de condutas mais adequadas às necessidades atuais. Com ações de divulgação dos questionamentos realizados no instrumento de coleta, espera-se que essas indagações resultem na promoção de um efeito multiplicador de transmissão dessa consciência de sustentabilidade.

Tabela 3. Cruzamento de informações sobre hábitos sustentáveis dos respondentes.

No seu dia a dia você possui hábitos sustentáveis?	Você conhece algum selo de moda sustentável?				Depois de ter percorrido essa trilha, você considera que suas escolhas são sustentáveis em relação à moda?				Total	
	Não		Sim		Não		Sim			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Não	18	3,5	1	0,2	16	3,1	3	0,6	19	3,7
Eu poderia fazer mais	186	36,3	131	25,6	223	43,6	94	18,4	317	61,9
Sim	75	14,7	101	19,7	64	12,5	112	21,9	176	34,4
Total	279	54,5	233	45,5	303	59,2	209	40,9	512	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Ao realizar o cruzamento da pergunta inicial sobre hábitos sustentáveis no seu dia a dia com a pergunta final sobre escolhas sustentáveis em relação à moda, dos 176 dos respondentes que afirmaram inicialmente possuírem hábitos sustentáveis no seu dia a dia, após percorrerem o estudo, 34,4% (64) não consideravam suas escolhas em relação à moda sustentáveis. Em contrapartida, 43,6% (223) dos respondentes que informaram que poderiam fazer mais, acabaram selecionando a opção "não" ao serem questionados sobre seus hábitos sustentáveis em relação à moda. Isso indica uma possível falta de informação sobre o que de fato significam hábitos sustentáveis no que diz respeito à indústria do vestuário, que pode estar atrelado à falta de divulgação e de conhecimento de práticas sustentáveis em relação à moda. O próximo cruzamento segue na mesma linha, apontando que dentre os 493 respondentes que indicaram que poderiam fazer mais ou que se consideraram sustentáveis no início do estudo, 47,1% (232) reconhecem algum selo de sustentabilidade voltado para a moda, confirmando a necessidade de mais disseminação da informação sobre selos sustentáveis.

#### 4.3 Hipótese B – O preço do selo influencia no comportamento de compra e as pessoas estão dispostas a pagar mais por selos de sustentabilidade.

Quando o preço não estava sendo considerado, aproximadamente 81,8% dos respondentes escolheram a camiseta nas opções que continham selo de sustentabilidade. Este percentual reduziu significativamente para

aproximadamente 53,5% quando foram apresentadas as mesmas opções com valor monetário. O teste qui-quadrado indicou que há associação entre as escolhas sem e com preço ( $p\text{-value}<0,001$ ). Entre as opções com selo e sem selo para a escolha do produto apresentado com preço, foi indicado pelo teste Z para diferenças de proporção, diferença significativa, indicando a preferência proporcional por camisetas com selo de sustentabilidade. A Tabela 4 apresenta a relação de escolhas de selo entre camisetas, apresentadas com e sem preço.

Tabela 4. Escolha da camiseta sem preço e com preço.

Camiseta Sem Preço	Camiseta Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%
Sem Selo	72	14,1	21	4,1	93	18,2
Com Selo	166	32,4	253	49,4	419	81,8
Total	238	46,5	274	53,5	512	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Quando o preço não estava sendo considerado, aproximadamente 82,8% dos respondentes escolheram a calça nas opções que continham selo de sustentabilidade. Este percentual reduziu significativamente para aproximadamente 48,4% quando foram apresentadas as mesmas opções com valor monetário. O teste qui-quadrado indicou que há associação entre as escolhas sem e com preço ( $p\text{-value}<0,001$ ), também foi indicado pelo teste Z para diferenças de proporção, diferença significativa entre as escolhas com selo e sem selo para a escolha do produto apresentado com preço. A Tabela 5 apresenta a relação de escolhas de selo entre calças, apresentadas com e sem preço.

Tabela 5. Escolha da calça sem preço e com preço.

Calça Sem Preço	Calça Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%
Sem Selo	80	15,6	8	1,6	88	17,2
Com Selo	184	35,9	240	46,9	424	82,8
Total	264	51,5	248	48,5	512	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.



A queda nas escolhas finais para 53,5% em camisetas com selo e com preço e 48,4% para calça com selo e com preço indica que por mais que inicialmente as pessoas demonstrem a intenção de compra por itens com selo sustentável em busca de satisfazer seus intentos em relação à sua percepção pessoal de responsabilidade social, ao passo que o preço é introduzido nos *cards*, a escolha pela opção com selo é menos optada pelos respondentes da calça que possui valor monetário maior. Nesse caso, parece haver um limite para o tanto que as pessoas estão dispostas a pagar a mais por selos de sustentabilidade.

#### 4.4 Hipótese C – O comportamento para a escolha de selo considerando os distintos perfis socioeconômicos.

Ao analisar o padrão de escolha por idade, verifica-se que na fase sem preço todos os grupos de idade têm uma maior preferência pela camiseta com selo, no entanto os números de preferência pela camiseta sem selo, quando é introduzido o preço, quase dobram em todas as categorias. A Tabela 6 apresenta a relação da escolha da camiseta levando em consideração a faixa-etária dos respondentes.

Tabela 6. Escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a faixa-etária dos respondentes.

Faixa etária	Camiseta Sem Preço				Camiseta Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
14 -- 25	18	3,5	101	19,7	59	11,5	60	11,7	119	23,2
25 -- 45	40	7,8	197	38,5	108	21,1	129	25,2	237	46,3
45 -- 60	29	5,7	84	16,4	57	11,1	56	10,9	113	22,1
>60	6	1,2	37	7,2	14	2,7	29	5,7	43	8,4
Total	93	18,2	419	81,8	238	46,5	274	53,5	512	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Assim, analisa-se que no primeiro momento, na fase sem preço, no grupo de 14 a 25 anos, dos 101 respondentes, 18 escolheram a opção de camiseta sem selo e 101 optaram pela com selo, todavia, quando o preço é introduzido, a escolha de camiseta sem selo mais que triplica e a com selo cai para 60. Já no

grupo de 25 a 45 anos, dos 237 incluídos nessa categoria, 197 dos respondentes inicialmente optaram pela camiseta com selo e sem preço, mas, quando foi apresentado o preço, esse número diminuiu em quase 15% e dos 40 que haviam optado pela camiseta sem selo e sem preço, esse número mais que dobrou quando o preço foi introduzido. A faixa de 45 a 60 anos teve a participação de 113 respondentes que, de início, na parte sem preço, apontou que 29 preferiram a camiseta sem selo e 84 a camiseta com selo. Ao incluir o preço nas opções, o número de respondentes que escolheram a camiseta sem selo praticamente dobrou e os que optaram pela camiseta com selo caiu um terço. Por fim, dos 43 respondentes com mais de 60 anos, apenas 6 escolheram a camiseta sem selo na etapa sem preço, enquanto 37 optaram pela camiseta com selo e sem preço e, após a inserção do valor ao item, o número de escolhas para a camiseta sem selo mais que dobrou, mas a camiseta com selo ainda foi a mais escolhida nessa faixa etária. No entanto, o teste qui-quadrado não se demonstrou significativo para a camiseta sem preço e com preço ( $p\text{-value}>0,122$  e  $p\text{-value}>0,203$ , respectivamente). Foi detectado somente diferença de proporções para a opção de camiseta sem preço, na faixa de 45 a 60 anos.

Passando-se para a análise da escolha das calças jeans, verifica-se, na Tabela 7, uma preferência inicial pela calça com selo sustentável, mas novamente, os números ultrapassaram o dobro de respondentes que escolheram a calça sem selo após a inserção do preço no item, exceto na faixa de maiores de 60 anos. Dos 119 respondentes entre 14 e 25 anos, na etapa sem preço, a calça com selo foi a mais escolhida por 104 dos respondentes, contra apenas 15 que escolheram calças sem selo sustentável, no entanto, quando o preço é apresentado, o número de calças com selo cai quase pela metade e para calças sem selo aumenta mais que quatro vezes o número inicial. Na faixa de 25 a 45 anos, 237 se encaixaram nessa categoria, dos quais 197 inicialmente optaram pela calça com selo na fase sem preço, enquanto 40 escolheram a calça sem selo. Após a inserção do preço, o número de respondentes que tiveram preferência pela calça com selo caiu 17%, enquanto a calça sem selo teve um aumento de mais que o triplo. Mesmo com tais diferenças, o teste qui-quadrado

não detectou relação de dependência significativa entre idade e escolhas ( $p\text{-value}>0,298$  calça sem preço e  $p\text{-value}>0,210$  calça com preço). Houve diferença de proporções detectada apenas a opção de oferta com preço, na faixa de mais de 60 anos.

Tabela 7. Escolha da calça jeans selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a faixa-etária dos respondentes.

Faixa etária	Calça Sem Preço				Calça Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%		
14 -- 25	15	2,9	104	20,3	64	12,5	55	10,7	119	23,2
25 -- 45	40	7,8	197	38,5	128	25,0	109	21,3	237	46,3
45 -- 60	23	4,5	90	17,6	56	10,9	57	11,1	113	22,1
>60	10	2,0	33	6,4	16	3,1	27	5,3	43	8,4
Total	88	17,2	424	82,8	264	51,6	248	48,4	512	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Entre 46 e 60 anos, que continha 113 respondentes, para a seção sem preço, a calça com selo foi escolhida por 90 e a sem selo por 23 respondentes. Ao inserir o preço junto ao item, a escolha do selo caiu um terço e a sem selo aumentou mais que o dobro. Para os 43 respondentes com 60 anos ou mais, verificou-se que 33 optaram pela calça com selo na fase sem preço e apenas 10 escolheram a calça sem selo. Na etapa com preço, o número de respondentes que optaram pela calça com selo se manteve alto nessa categoria, com uma queda de apenas 1,1%, enquanto a calça sem selo teve um aumento na mesma proporção. Verifica-se ainda, que em ambas as análises relacionando a idade e o comportamento de escolha que a faixa de 60 anos ou mais foi a que menos sofreu alteração nos percentuais de preferência ao ter o preço inserido ao item.

Considerando a renda mensal no comportamento de escolha observa-se na Tabela 8, que naqueles respondentes com menor condição econômica, público sem renda mensal e de até 2 salários-mínimos, ao terem conhecimento do preço, a opção pelo item sem selo mais que triplicou, enquanto nas demais faixas de rendimento, o acréscimo foi menor, praticamente o dobro. Considerando o item com selo de sustentabilidade ao ter o preço introduzido, a variação naqueles sem renda mensal foi de um terço a menor; na faixa salarial

imediatamente seguinte, a redução foi mais da metade. Nos respondentes de melhor condição econômica, a redução de escolha da opção com selo foi de um terço naqueles que percebem de 3 a 5 e acima de 10 salários-mínimos, no entanto, na faixa de 6 a 10 salários-mínimos, a diminuição foi de apenas um quarto dos respondentes. Entretanto, o teste qui-quadrado apresentou-se não significativo, indicando não haver relação de dependência significativa entre a renda e as escolhas (p-value>0,098 camiseta sem preço e p-value>0,902 camiseta com preço). A diferença de proporções foi detectada apenas para a escolha da camiseta sem selo, na faixa de 6 a 10 salários-mínimos.

Tabela 8. Escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a renda mensal dos respondentes.

Renda Mensal	Camiseta Sem Preço				Camiseta Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sem renda mensal	10	2,0	61	11,9	32	6,3	39	7,6	71	13,9
Até 2 s.m.	17	3,3	114	22,3	65	12,7	66	12,9	131	25,6
De 3 a 5 s.m.	25	4,9	100	19,5	59	11,5	66	12,9	125	24,4
De 6 a 10 s.m.	24	4,7	66	12,9	41	8,0	49	9,6	90	17,6
Acima de 10 s.m.	17	3,3	78	15,2	41	8,0	54	10,5	95	18,6
Total	93	18,2	419	81,8	238	46,5	274	53,5	512	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023

A escolha do item sem selo, ao ter o preço introduzido, em mais de uma faixa aumentou consideravelmente, conforme Tabela 9. Nas faixas de baixa renda, sem renda mensal e até 2 salários-mínimos, o número quadruplicou; nas demais categorias de renda, a diminuição é inversamente proporcional, havendo menor redução quanto maior a condição financeira. Já no item com selo sustentável, a diminuição de interesse ao ter o preço apresentado, foi menos da metade em todas as categorias. Este resultado corrobora a conclusão o preço do produto com selo sustentável é determinante na escolha do respondente. O teste qui-quadrado de independência entre renda e escolhas do produto calça não foi significativo (p-value>0,158 para calça sem preço e p-value>0,515 para calça com preço). Não houve diferença significativa de proporções detectada.

Tabela 9. Escolha da calça jeans com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a renda mensal dos respondentes.

Renda Mensal	Calça Sem Preço				Calça Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sem renda mensal	8	1,6	63	12,3	34	6,6	37	7,2	71	13,9
Até 2 s.m.	17	3,3	114	22,3	70	13,7	61	11,9	131	25,6
De 3 a 5 s.m.	22	4,3	103	20,1	61	11,9	64	12,5	125	24,4
De 6 a 10 s.m.	20	3,9	70	13,7	53	10,4	37	7,2	90	17,6
Acima de 10 s.m.	21	4,1	74	14,5	46	9,0	49	9,6	95	18,6
Total	88	17,2	424	82,8	264	51,6	248	48,4	512	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Na análise que leva em conta o nível de escolaridade verifica-se, na Tabela 10, que nos níveis de graduação e pós-graduação, 65,8% dos respondentes optaram pelo item com selo, mas quando considerado o preço, esse número cai para 42,2%, uma diferença de 23,6%. No entanto, ao analisar a categoria de ensino básico, a diferença é de apenas de 4,7%, indicando que o nível de escolaridade não está diretamente relacionado à escolha de itens com selo sustentável. A queda na opção com selo ao ter o preço do item inserido foi uniforme em todas as categorias, apresentando uma redução de quase aproximadamente um terço. Mais uma vez se verifica que o fator preço prepondera sobre a consciência sustentável do respondente. O teste qui-quadrado teve resultado não significativo para relação entre renda e escolha de selos nos itens camiseta com e sem preço ( $p\text{-value} > 0,603$  e  $p\text{-value} > 0,195$  respectivamente), sem. diferença significativa de proporções.

Tabela 10. Escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com o nível de escolaridade dos respondentes.

Escolaridade	Camiseta Sem Preço				Camiseta Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ensino Básico	16	3,1	82	16,0	40	7,8	58	11,3	98	19,1
Graduação	40	7,8	193	37,7	118	23,0	115	22,5	233	45,5
Pós-graduação.	37	7,2	144	28,1	80	15,6	101	19,7	181	35,4
Total	93	18,2	419	81,8	238	46,5	274	53,5	512	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Ao explorar o resultado em relação ao item da calça jeans, de maior valor que a camiseta, verifica-se, na Tabela 11, que o número de os respondentes de ensino básico que escolheram a opção sem selo quando considerado o preço mais que quadruplicou. No entanto, naqueles com graduação e pós-graduação, o acréscimo foi de quase o triplo. A redução da escolha com selo pelos respondentes quando inserido o preço ao item foi praticamente linear em todas as categorias, apresentando diminuição de praticamente a metade. O teste qui-quadrado teve resultado não significativo ( $p\text{-value} > 0,217$  calça sem preço e  $p\text{-value} > 0,675$  calça com preço). Não houve diferença significativa de proporções detectada para as calças sem preço e com preço.

Tabela 11. Escolha da calça jeans com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com o nível de escolaridade dos respondentes.

Escolaridade	Calça Sem Preço				Calça Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ensino Básico	11	2,1	87	17,0	48	9,4	50	9,8	98	19,1
Graduação	44	8,6	189	36,9	125	24,4	108	21,1	233	45,5
Pós-graduação.	33	6,4	148	28,9	91	17,8	90	17,6	181	35,4
Total	88	17,2	424	82,8	264	51,6	248	48,4	512	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

*4.5 Hipótese D - As pessoas que escolhem produtos com selo de sustentabilidade são pessoas que se preocupam com a produção (fair trade) e com outras formas de sustentabilidade (orgânico).*

Ao questionar se os respondentes escolhiam itens de roupa de produção orgânica, dos 275 que escolheram "quando possível", 247 optaram pela alternativa com selo quando apresentados os *cards* sem preço e esse número reduz para 173 quando é introduzido o preço ao produto. Dos 22 respondentes que declararam que "sempre" escolhiam itens de produção orgânica, 20 inicialmente escolheram a opção com selo, mas ao ter o preço introduzido, diminuiu para 17 o número de escolhas nessa alternativa. Os respondentes que disseram ser "indiferentes" ao fato de o item ser orgânico ou não (215), apenas 63 inicialmente escolheram a opção sem selo, contra 152 com selo, no entanto, quando demonstrado o preço, a escolha sem selo é optada por 131 dos respondentes e a com selo reduz para 84. Apesar das reduções de escolha dos itens com selo ao ter o preço introduzido, o número de respondentes que opta pela camiseta com selo é relevante, chegando aos 53,5%. O teste qui-quadrado foi significativo, indicando relação de dependência para todas as variáveis sobre comportamentos sustentáveis em relação às escolhas de camisetas com e sem preço ( $p\text{-value} < 0,001$ ). O teste de diferença de proporções abaixo é significativo para as letras A e B apresentadas na Tabela 12.

Tabela 12. Cruzamento de informações sobre comportamentos sustentáveis dos respondentes e padrão de escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço.

Variáveis	Níveis	Camiseta Sem Preço				Camiseta Com Preço				Total	
		Sem Selo (A)		Com Selo (B)		Sem Selo (A)		Com Selo (B)			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Eu escolho itens de roupa de produção orgânica (por ex. de algodão orgânico).	Quando possível	28	5,5	247	48,2 <sub>A</sub>	102	19,9	173	33,8 <sub>A</sub>	275	53,7
	Sempre	2	0,4	20	3,9	5	1,0	17	3,3 <sub>A</sub>	22	4,3
	Sou indiferente	63	12,3 <sub>B</sub>	152	29,7	131	25,6 <sub>B</sub>	84	16,4	215	42,0
Eu escolho itens de roupa que são produzidos por empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador.	Não procuro informações	53	10,4 <sub>B</sub>	126	24,6	114	22,3 <sub>B</sub>	65	12,7	179	35,0
	Quando possível	33	6,4	220	43,0 <sub>A</sub>	107	20,9	146	28,5	253	49,4
	Sempre	7	1,4	73	14,3 <sub>A</sub>	17	3,3	63	12,3 <sub>A</sub>	80	15,6
Eu evito comprar itens de roupas produzidas em países com condições de trabalho precárias.	Não, não procuro informações	65	12,7 <sub>B</sub>	198	38,7	149	29,1 <sub>B</sub>	114	22,3	263	51,4
	Sim, eu evito	28	5,5	221	43,2 <sub>A</sub>	89	17,4	160	31,3 <sub>A</sub>	249	48,6
Eu escolho comprar itens de roupa com etiquetas que garantem a produção livre de poluentes.	Não, não procuro informações	79	15,4 <sub>B</sub>	259	50,6	180	35,2 <sub>B</sub>	158	30,9	338	66,0
	Sim, eu escolho	14	2,7	160	31,3 <sub>A</sub>	58	11,3	116	22,7 <sub>A</sub>	174	34,0
	Total	93	18,2	419	81,8	238	46,5	274	53,5	512	100,0

Os resultados são baseados em testes de duas etapas com o nível de significância 0,05. Para cada par significativo, a chave da categoria com a menor proporção da coluna aparece sob a categoria com a maior proporção da coluna. Os testes são ajustados para todas as comparações de pares em uma linha de cada subtabela mais interna com o uso da correção Bonferroni.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

O padrão de escolha dos respondentes em relação à intenção de compra de itens sustentáveis considerou que para isso que as pessoas que escolhem produtos com selo de sustentabilidade são pessoas que se preocupam com os meios de produção (*fair trade*) e com outras formas de sustentabilidade (orgânico e livre de poluentes químicos).

Ao questionar se os respondentes escolhiam itens de roupa de produção orgânica, dos 275 que escolheram "quando possível", 247 optaram pela alternativa com selo quando apresentados os *cards* sem preço e esse número reduz para 173 quando é introduzido o preço ao produto. Dos 22 respondentes que declararam que "sempre" escolhiam itens de produção orgânica, 20 inicialmente escolheram a opção com selo, mas ao ter o preço introduzido, diminuiu para 17 o número de escolhas nessa alternativa. Os respondentes que disseram ser "indiferentes" ao fato de o item ser orgânico ou não (215), apenas



63 inicialmente escolheram a opção sem selo, contra 152 com selo, no entanto, quando demonstrado o preço, a escolha sem selo é optada por 131 dos respondentes e a com selo reduz para 84. Apesar das reduções de escolha dos itens com selo ao ter o preço introduzido, o número de respondentes que opta pela camiseta com selo é relevante, chegando aos 53,5.

Relacionou-se também a escolha de itens produzidos por empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador com as opções de camiseta com e sem selo. Dos 179 que demonstraram não procurar informações sobre isso, ao terem o selo apresentado como opção, 126 escolheram a alternativa com selo, todavia, quando lhes é apresentado o preço, esse número cai para 65. Nesse caso, verifica-se que apesar de não estarem inteirados do assunto, ao serem colocados diante da demonstração visual do selo, 70,2 optaram pelo selo. A alternativa "quando possível" foi escolhida por 253 respondentes, onde apenas 220 selecionaram a opção com selo, caindo para 146 quando o preço foi introduzido ao item. Já os 80 respondentes que afirmaram sempre procurar itens resguardando o bem-estar do trabalhador, somente 73 optaram pela alternativa com selo, diminuindo para 63 quando o preço foi apresentado.

No tocante à itens produzidos em países com condições de trabalho precárias, 263 respondentes afirmaram não procurar informações sobre o assunto e mesmo assim 198 optaram pela camiseta com selo sustentável. No entanto, ao ter o preço inserido na opção, a escolha do mesmo cai em mais de 15. Para os que informaram evitar comprarem itens nesses países, menos da metade dos respondentes (249), 221 deles de início optaram pelo selo, mas esse número cai em quase 12 quando apresentado o preço do item.

Em relação à compra de itens com etiquetas que garantem a produção livre de poluentes químicos, 338 respondentes afirmaram não procurarem informações sobre isso, no entanto, quando visualmente apresentado o selo, 259 optaram pela alternativa com selo. Todavia, a inicial intenção de compra não se mantém, pois ao ter o preço introduzido ao item, a escolha do selo diminui em aproximadamente 20. Já dos 174 que afirmaram escolher produtos que seguem

a linha de produção livre de poluentes, 160 optaram pelo selo, mas ao analisar o preço atribuído ao produto, apenas 116 escolheram a alternativa com selo, uma queda de quase 10.

O teste qui-quadrado indicou relação de dependência entre todas as variáveis sobre comportamentos sustentáveis em relação às escolhas de camisetas com e sem preço (p-value<0,0001). O teste de diferença de proporções abaixo é significativo para as letras A e B apresentadas na Tabela 13.

Tabela 13. Cruzamento de informações sobre comportamentos sustentáveis dos respondentes e padrão de escolha da calça jeans com selo e sem selo, com preço e sem preço.

Variáveis	Níveis	Calça Sem Preço				Calça Com Preço				Total	
		Sem Selo (A)		Com Selo (B)		Sem Selo (A)		Com Selo (B)			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Eu escolho itens de roupa de produção orgânica (por ex. de algodão orgânico).	Quando possível	28	5,5	247	48,2 <sub>A</sub>	114	22,3	161	31,4 <sub>A</sub>	275	53,7
	Sempre	0	0,0	22	4,3	8	1,6	14	2,7	22	4,3
	Sou indiferente	60	11,7 <sub>B</sub>	155	30,3	142	27,7 <sub>B</sub>	73	14,3	215	42,0
Eu escolho itens de roupa que são produzidos por empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador.	Não procuro informações	51	10,0 <sub>B</sub>	128	25,0	125	24,4 <sub>B</sub>	54	10,5	179	35,0
	Quando possível	32	6,3	221	43,2 <sub>A</sub>	114	22,3	139	27,1 <sub>A</sub>	253	49,4
	Sempre	5	1,0	75	14,6 <sub>A</sub>	25	4,9	55	10,7 <sub>A</sub>	80	15,6
Eu evito comprar itens de roupas produzidas em países com condições de trabalho precárias.	Não, não procuro informações	60	11,7 <sub>B</sub>	203	39,6	171	33,4 <sub>B</sub>	92	18,0	263	51,4
	Sim, eu evito	28	5,5	221	43,2 <sub>A</sub>	93	18,2	156	30,5 <sub>A</sub>	249	48,6
Eu escolho comprar itens de roupa com etiquetas que garantem a produção livre de poluentes.	Não, não procuro informações	72	14,1 <sub>B</sub>	266	52,0	197	38,5 <sub>B</sub>	141	27,5	338	66,0
	Sim, eu escolho	16	3,1	158	30,9 <sub>A</sub>	67	13,1	107	20,9 <sub>A</sub>	174	34,0
	Total	88	17,2	424	82,8	264	51,6	248	48,4	512	100,0

Os resultados são baseados em testes de duas etapas com o nível de significância 0,05. Para cada par significativo, a chave da categoria com a menor proporção da coluna aparece sob a categoria com a maior proporção da coluna. Os testes são ajustados para todas as comparações de pares em uma linha de cada subtabela mais interna com o uso da correção Bonferroni.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Ao analisar a preferência de escolha dos respondentes para o item de calça jeans, de valor superior à camiseta, considerou-se a pergunta "Eu escolho itens de roupa de produção orgânica" verificou-se que na primeira etapa, sem

preço, para a resposta "quando possível" houve o mesmo número de escolhas que para a camiseta (275) e o mesmo padrão de escolha de selo, 247 para calça com selo e 28 para calça sem selo. No entanto, os números da segunda etapa diferem, tendo em vista o preço mais elevado da calça jeans, possuindo uma queda de aproximadamente 17 na escolha com selo e um aumento na mesma proporção para o item sem selo. Dos que responderam "sempre", nenhum optou pela opção sem selo num primeiro momento e 22 preferiram pela opção com selo, todavia, quando inserido o preço, 8 respondentes escolheram a alternativa sem selo e 14 a com selo. Os que informaram serem "indiferentes em relação a isso", dos 215, 155 inicialmente optaram pelo selo, mas quando apresentado o preço, esse número cai pela metade, enquanto a preferência pela opção sem selo passa de 60 para 142, na fase com preço.

Foi questionado também se os respondentes escolhem itens de roupa que são produzidos por empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador, ao que 253 afirmaram "quando possível" e 221 escolheram a opção com selo na etapa sem preço, no entanto esse número cai mais de 15 ao ter o preço introduzido ao produto. Dos 80 responderam que "sempre", 75 escolheram a opção com selo e quando o preço foi introduzido houve uma queda de menos de 5 das escolhas para o item com selo.

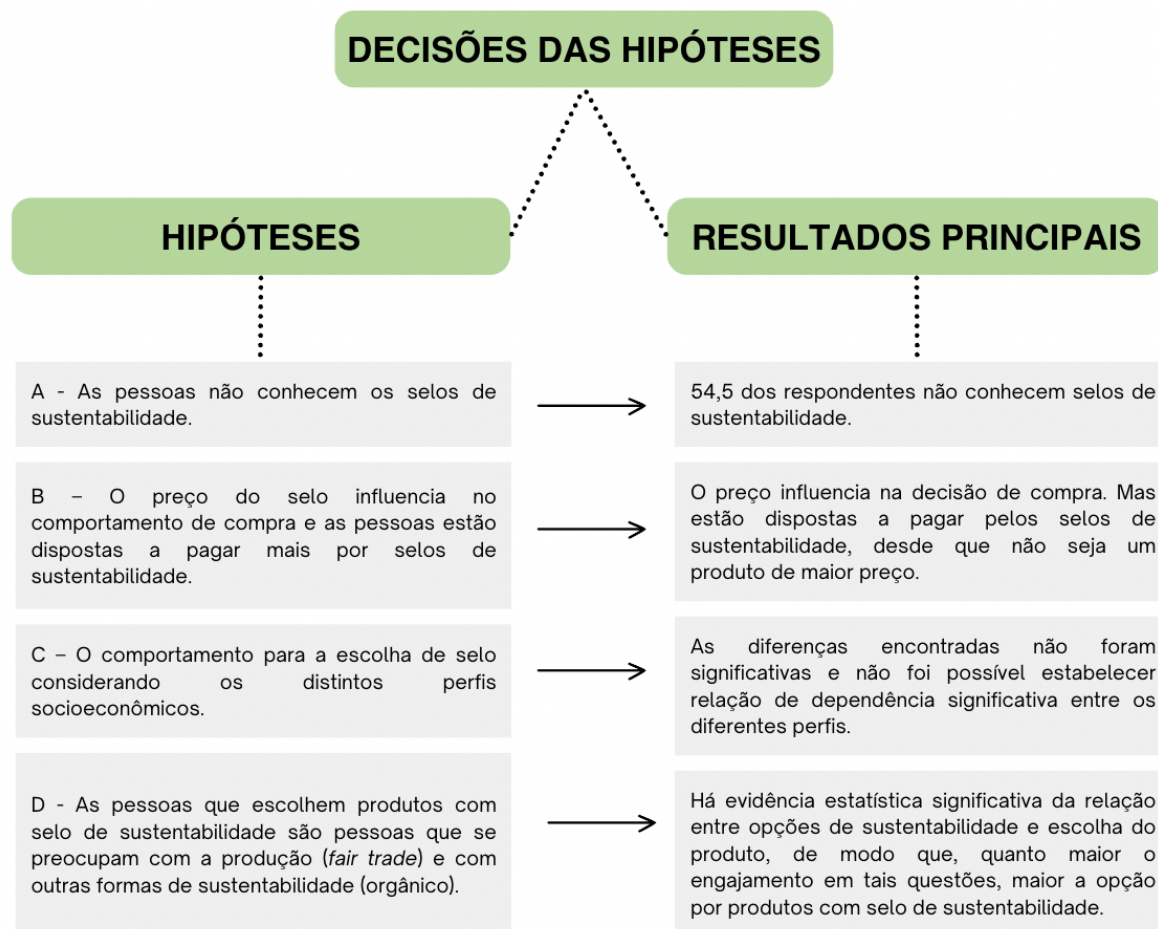
Relativamente às condições de trabalho, foi apresentada a afirmativa "Eu evito comprar itens de roupas produzidas em países com condições de trabalho precárias" e dos 263 que responderam "não procurar informações sobre isso", 60 optaram pela calça sem selo, mas quando o preço foi apresentado, o número de respondentes que optou pelo item sem selo quase triplicou. E para os 249 que informaram "evitar" comprar itens produzidos nessas condições, 221 optaram inicialmente pela calça com selo, mas ao serem inteirados do preço, esse número diminui em quase 15.

Por fim, para a questão "Eu escolho comprar itens de roupa com etiquetas que garantem a produção livre de poluentes químicos", 338 responderam "não procurar informações sobre isso", mas 266 optaram pelo produto com selo.

Todavia, ao ter o preço apresentado, esse número cai quase que pela metade. Para os 174 que responderam "eu escolho", 158 optaram pelo item com selo e quando o preço foi inserido nos *cards* houve uma queda de 10 nas escolhas com selo.

Após as análises apresentadas, verifica-se que, em todos os cenários, a intenção de compra inicial do consumidor é pelo selo sustentável. Nota-se que mesmo nos casos em que os respondentes não conheciam o selo, a percepção inicial do consumidor sobre os selos que abordam questões sobre produtos orgânicos e *fair trade* geravam preferências nos itens. Dessa forma, pode-se constatar que os selos sustentáveis acabam por direcionar as escolhas dos consumidores, demonstrando a valorização do produto que contém o selo, pois mesmo sendo estranho ao público, na hora em que era visualmente perceptível, foi um elemento considerado no momento da escolha. No entanto, o preço sempre se demonstra como determinante na escolha final. Dito isso, as empresas produtoras de moda devem buscar estratégias de divulgação dos selos sustentáveis visto comprovada a influência no processo de decisão de compra, bem como considerar estratégias de *pricing* para os produtos sustentáveis, visando o aumento do consumo do mesmo.

Em síntese, a Figura 4 apresenta um sumário das hipóteses trabalhadas nesse estudo:

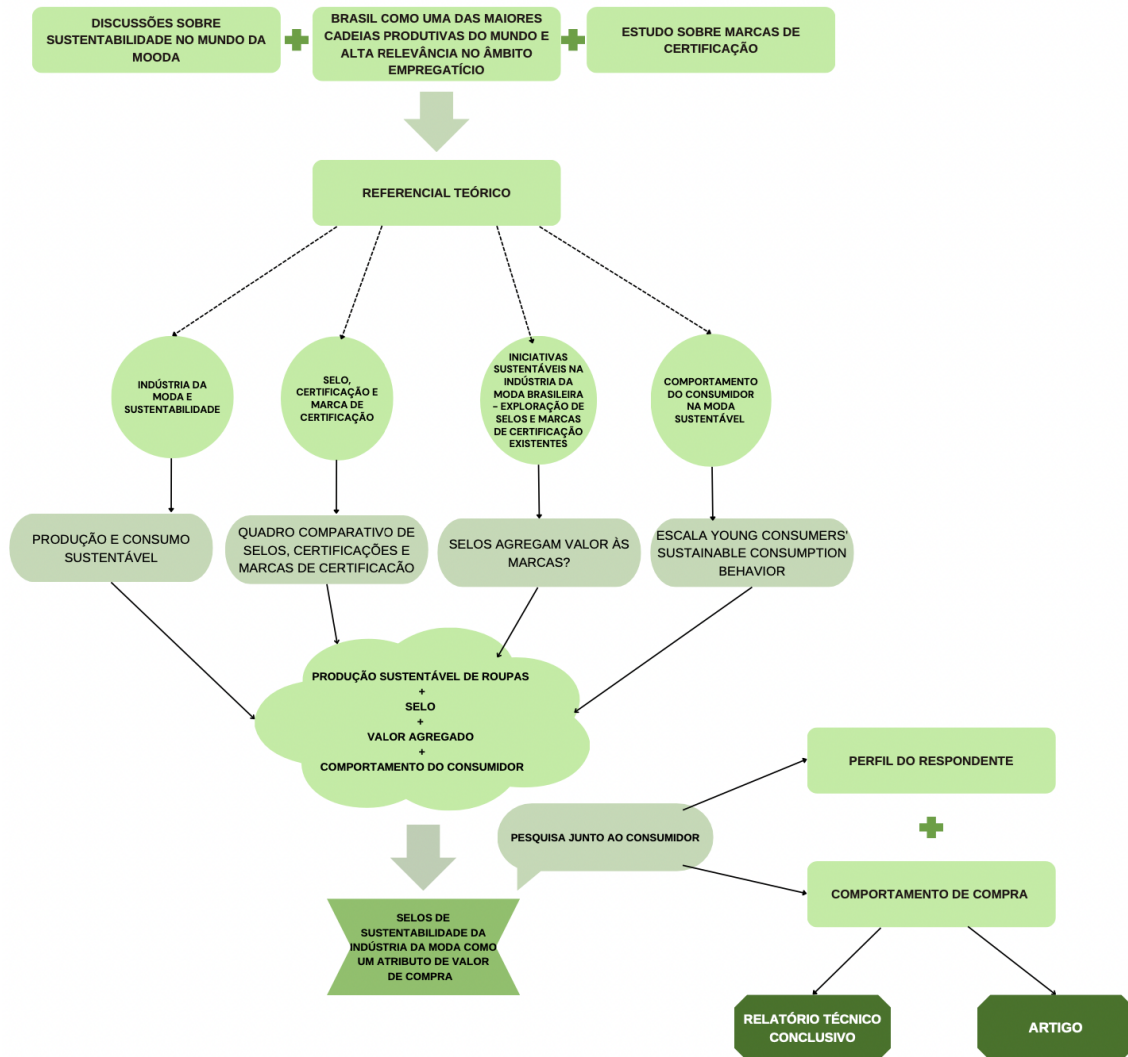


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Figura 4. Resultados principais das hipóteses.

## 5. DISCUSSÃO

Com o intuito de evidenciar as etapas que levaram à propositura e resultados do trabalho, montou-se um fluxograma de desenvolvimento conforme a Figura 5 abaixo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 5. Fluxograma de construção do trabalho.

Complementarmente, para alcançar os resultados finais, além da identificação do perfil do respondente, trabalhou-se com hipóteses que serviram como norteadoras deste estudo.

- Hipótese A: As pessoas não conhecem selo de sustentabilidade.

- Hipótese B: O preço do selo influencia no comportamento de compra e as pessoas estão dispostas a pagar mais por selos de sustentabilidade.
- Hipótese C – O comportamento para a escolha de selo considerando os distintos perfis socioeconômicos.
- Hipótese D - As pessoas que escolhem produtos com selo de sustentabilidade são pessoas que se preocupam com a produção (*fair trade*) e com outras formas de sustentabilidade (orgânico).

## **6. IMPACTOS**

O trabalho elaborado gerou um relatório técnico conclusivo que possui um alto grau de aplicabilidade, tendo em vista que busca orientar os produtores de moda brasileira no que diz respeito ao interesse dos consumidores e na pretensão de compra dos mesmos.

Em termos de inovação, a realização do relatório técnico conclusivo tem como intuito incentivar uma mudança no setor da indústria da moda, por intermédio da elaboração e divulgação de tais informações às empresas e as instituições. Com ele, busca-se, ainda, impulsionar o desenvolvimento de novos métodos para o crescimento da indústria com foco em moda sustentável.

Por fim, entende-se que o trabalho teve um elevado nível de complexidade, visto que fora desenvolvido um estudo de comportamento do consumidor por meio de um questionário com extensa revisão de dados a fim de chegar em um produto tecnológico que pudesse influenciar os produtores de moda sustentável no Brasil.



## 7. ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC

A normativa que rege os trabalhos finais do PROFNIT exige a entrega de cinco itens obrigatórios, quais sejam:

Quadro 3 – Produtos obrigatórios exigidos pelo PROFNIT para aprovação do trabalho de conclusão de curso.

Item/produto	Localização no trabalho
Matriz de SWOT (FOFA)	Apêndice A
Modelo de negócio CANVAS	Apêndice B
Artigo submetido por revista Qualis B3 ou mais da área do PROFNIT em coautoria do discente e do orientador	Apêndice C (comprovante de submissão de artigo)
Texto dissertativo	Presente trabalho.
Produto técnico-tecnológico (Relatório Técnico Conclusivo)	Apêndice E

Fonte: Elaborado pela autora.

## 8. CRONOGRAMA

ATIVIDADE	11/21	12/21	01/22	02/22	03/22	04/22	05/22	06/22	07/22	08/22	09/22	10/22	11/22	12/22	01/23	02/23	03/23	04/23	05/23	06/23	07/23	08/23	09/23	10/23	11/23	
Escolha do tema	X	X																								
Referencial teórico			X	X	X	X	X																			
Escrita do Projeto para Qualificação Banca de Qualificação					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									
Amostra piloto do questionário																			X							
Desenvolvimento TCC																			X							
Revisão e Redação final																				X		X				
Defesa final do TCC																										X

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

## 9. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou diferenciar estruturas legais e práticas dos selos, certificações e marcas de certificação existentes, para tanto, foi realizado um quadro comparativo evidenciando os conceitos de cada entidade. Além disso, identificar se os selos, certificações ou marcas de certificação, vinculados ao conceito de sustentabilidade, são aspectos de relevância e valorização das marcas na percepção do público consumidor na indústria da moda. Para tanto, estudou-se no referencial teórico conhecimentos sobre a indústria da moda e sua sustentabilidade, certificações correspondentes e comportamento do consumidor a fim de dar embasamento ao instrumento de coleta de dados e identificar o perfil do consumidor e sua relação de consumo com selos, certificações e marcas de certificação sustentável voltados para o mercado da moda e analisar se esses têm sido um aspecto relevante e influenciador nas suas decisões de compra.

Após a exploração dos resultados de pesquisa, verificou-se que grande parte dos respondentes possui intenção inicial de compra pelos itens que possuem o selo de sustentabilidade. Constatou-se que até mesmo nos casos de desconhecimento da existência do selo, a presença visual do mesmo influenciava na decisão de compra. Percebeu-se, então, que pontos envolvendo condutas éticas e morais dos produtores de moda, como *fair trade* e produção orgânica, influenciam a percepção inicial de compra do consumidor, visto que a comunicação visual de tais questões conectam o consumidor à causa. Verificou-se que, para muitos respondentes, essa percepção só era abandonada no momento em que o preço era atribuído ao produto.

Na atualidade tem-se notado um aumento na preocupação da população com sustentabilidade, com vista à preservação ambiental, resultando no engajamento cada vez maior nas ações que busquem a defesa do meio ambiente como forma de melhora de condições de vida para as gerações futuras. A introdução de certificação para a indústria da moda constitui-se num

importante passo para o aumento dessa conscientização e extensão da iniciativa à outras cadeias produtivas.

Dessa forma, sugere-se que as empresas promovam *pricing strategies*, assim como técnicas de divulgação da incorporação de selos certificadores aos seus produtos, ante sua comprovada valorização.

## **10. LIMITAÇÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS**

Em termos de perspectivas futuras, espera-se incentivar uma mudança no setor da indústria da moda, por intermédio da elaboração e divulgação de tais informações às empresas e as instituições, visando impulsionar o desenvolvimento de novos métodos para o crescimento da indústria com foco em moda sustentável.

Além disso, em relação às perspectivas de continuidade de trabalho, espera-se a análise dos dados resultantes da pesquisa realizada, visando novos cruzamentos de informações, bem como a instigação de novos estudos sobre certificações e sustentabilidade na área.

O alcance da pesquisa que serviu de base ao presente trabalho se mostrou limitado pelo fato de a disponibilização do questionário ter ocorrido no âmbito de um instituto de ensino superior e grupos de relacionamentos dos estudantes, resultando em uma menor adesão de pessoas com baixa escolaridade.

A partir disso, verifica-se a importância do seguimento do estudo sobre comportamento do consumidor acerca da sustentabilidade na indústria da moda.

## 11. REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do setor – dados gerais do setor atualizados em 2023, referentes ao ano de 2021.** Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ABIT. **Por uma moda mais humana: selo identifica empresas socialmente responsáveis - Abit.** Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/por-uma-moda-mais-humana-selo-identifica-empresas-socialmente-responsaveis>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ABRAPA. **Algodão Brasileiro Responsável (ABR). ABRAPA - Associação Brasileira dos Produtores de Algodão.** Disponível em: <<https://abrapa.com.br/algodao-brasileiro-responsavel-abr/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ABRAPA. **Better Cotton Initiative (BCI). ABRAPA - Associação Brasileira dos Produtores de Algodão.** Disponível em: <<https://abrapa.com.br/better-cotton-initiative-bci/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ABVTEX. **Quem Somos - ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil. Sobre a ABVTEX.** Disponível em: <<https://www.abvtex.org.br/sobre-a-abvtex/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ADEGEEST, D. A. **2020, the year the fashion industry is going green.** Disponível em: <<https://fashionunited.com/news/retail/2020-the-year-the-fashion-industry-is-going-green/2017051015792>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ALI, Q.; SALMAN, A.; PARVEEN, S.; ZAINI, Z. Green Behavior and Financial Performance: Impact on the Malaysian Fashion Industry. **SAGE Open**, v. 10, n. 3, 23 set. 2020.

ANGULO, A. C. U. **A Marca de certificação e suas particularidades.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/333745527>>.

BAGAGI, M. P. **O impacto da complexidade tributária no Brasil: Estudo de caso na Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção.** [s.l.: s.n.].

Disponível em:  
<<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/3893/5/Moises%20Puosso%20B%20agagi.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

BALDERJAHN, I.; BUERKE, A.; KIRCHGEORG, M.; PEYER, M.; SEEGBARTH, B.; WIEDMANN, K. P. Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. **AMS Review**, v. 3, n. 4, p. 181–192, 1 dez. 2013.

BARBIERI, J. C. **Livro: Gestão Ambiental Empresarial - Conceitos, Modelos e Instrumentos**. 3ª edição ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BARBOSA, P. M. DA S. **ANALISE DAS CADEIAS DE VALOR RELATIVAS AO USO DE SIGNOS DISTINTIVOS COLETIVOS COM IDENTIDADE CULTURAL E TERRITORIAL- AS INOVAÇÕES DECORRENTES DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS** *View project* **Marcas de Certificação e Indicações Geográficas** *View project*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/289345500>>.

BARBOSA, P. M. DA S.; PERALTA, P. P. **A FUNÇÃO SINGULAR DA MARCA DE CERTIFICAÇÃO**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/321275834>>.

BAZHUNI, F. Z. **SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA: A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO FATOR COMPETITIVO**. [s.l.: s.n.].

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. [s.l.: s.n.].

BERLIM, L. G. **Transformações no Campo da Moda: Crítica ética e Estética**. [s.l.: s.n.].

BERLIN, L. **A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento sustentável**. **ModaPalavra e-periódico** **13** (2014). [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051622001>>.

BICK, R.; HALSEY, E.; EKENGA, C. C. **The global environmental injustice of fast fashion** *Environmental Health: A Global Access Science Source* BioMed Central Ltd., , 27 dez. 2018.

BRASIL. **Lei n. 9279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Presidência da República, Brasília, DF, 14 de maio de 1996.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm)>. Acesso em: 13 ago. 2023.

BRASIL. **INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 59, DE 25 DE AGOSTO DE 2016. MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL.** Disponível em: <[https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy\\_of\\_IN\\_592016certificacao.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy_of_IN_592016certificacao.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2023.

BREWER, M. K. Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. **Laws**, v. 8, n. 4, p. 24, 9 out. 2019.

BROSTERMAN, M. **#FairTuesday and the Ethical Fashion Movement: Can They Make a Difference? | HuffPost Impact.** Disponível em: <[https://www.huffpost.com/entry/if-you-want-to-change-the\\_b\\_8499962](https://www.huffpost.com/entry/if-you-want-to-change-the_b_8499962)>. Acesso em: 13 ago. 2023.

BRUCH, K. L.; COPETTI, M.; KLENIZE, L. L.; FÁVERO, C. Indicações Geográficas e Outros Signos Distintivos: Aspectos Legais. *Em*: [s.l: s.n.]. v. CAPÍTULO 2.

C&A. **Algodão + Sustentável.** Disponível em: <<https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Iniciativas/Paginas/AlgodaoMaisSustentavel.aspx>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

CANIATO, F.; CARIDI, M.; CRIPPA, L.; MORETTO, A. Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research.



**International Journal of Production Economics**, v. 135, n. 2, p. 659–670, fev. 2012.

CASTRO, M. S. DE. Marcas Famosas e o uso de Trabalho em Condição Análoga à de Escravo. *Em*: SOARES, R. D. B. M. (Ed.). . **Fashion law direito da moda**. [s.l.] Grupo Almedina, 2019. .

CASTRO-LÓPEZ, A.; IGLESIAS, V.; PUENTE, J. Slow fashion trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 24, 1 dez. 2021.

COSTA, B. R. L. Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. **Revista Interdisciplinar De Gestão Social**, 2018.

DIAS, REINALDO. **Marketing ambiental : ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

DOMINGOS, M.; VALE, V. T.; FARIA, S. **Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review****Sustainability (Switzerland)**MDPI, , 1 mar. 2022.

ECYCLE. **Produtos éticos e sustentáveis - eCycle**. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/produtos-eticos-e-sustentaveis/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

EDUCA IBGE. **Conheça o Brasil - População. Educação | Educa | Jovens - IBGE**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

\_\_\_\_. **IBGE - Educa | Crianças | Divisão Territorial**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/nosso-territorio/19637-divisao-territorial.html>>. Acesso em: 4 dez. 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **The Foundation's book Circular Design for Fashion wins a Red Dot Award!** Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/news/the-foundations-book-circular-design-for-fashion-wins-a-red-dot-award>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ESTADÃO. **Entenda o que são selos de qualidade do agronegócio - Canal Agro Estadão**. Disponível em: <<https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/entenda-o-que-sao-selos-de-qualidade-do-agronegocio/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FISCHER, D.; BÖHME, T.; GEIGER, S. M. Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. **Young Consumers**, v. 18, n. 3, p. 312–326, 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: [s.n.].

GALLELI, B.; SUTTER, M. B.; FERRANTY, M. L.; LENNAN, M. PERSPECTIVAS PARA A SUSTENTABILIDADE NA OFERTA DE MODA BRASILEIRA NO MERCADO INTERNACIONAL. **Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA**, n. 9, p. 45–62, 2015.

GOTS. **GOTS - Global Organic Textile Standard - Certifications - Programa de Certificação**. Disponível em: <<https://certifications.controlunion.com/pt/certification-programs/certification-programs/gots-global-organic-textile-standard>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

GUADAGNUCCI, N. **8 iniciativas que estão transformando a moda sustentável no Brasil | Moda | Glamour**. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/moda/noticia/2019/04/8-iniciativas-que-estao-transformando-moda-sustentavel-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

IBGE. **Quantidade de homens e mulheres | Educa | Jovens - IBGE**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

INMETRO. **Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social**. Disponível em: <[http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/programa\\_certificacao.asp](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/programa_certificacao.asp)>. Acesso em: 15 ago. 2023.

INSTITUTO AKATU. **Instituto Akatu | Consumo consciente e sustentabilidade**. Disponível em: <<https://akatu.org.br/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

KOLI, A. K. Handmade OK please: key criteria for purchasing craft items by Indian consumers. **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**, v. 13, n. 1, p. 43–65, 12 jan. 2023.

KRAMER, E. B.; ROCHLIN, K. O novo mindset e a sustentabilidade na cadeia produtiva. *Em*: SOARES, R. D. B. M. (Ed.). **Fashion law: direito da moda**. [s.l.] Grupo Almedina, 2019. p. 338.

LASSALA, C.; APETREI, A.; SAPENA, J. Sustainability matter and financial performance of companies. **Sustainability (Switzerland)**, v. 9, n. 9, 23 ago. 2017.

LEE, M. **Eco Chic - o guia da moda estética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larrouse Brasil, 2009.

LUCHS, M. G.; NAYLOR, R. W.; ROSE, R. L.; CATLIN, J. R.; GAU, R. **Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers** *Journal of Research for Consumers*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://scholarworks.wm.edu/businesspubs/1>>.

LUIZ, J.; FERREIRA, C.; FERNANDO, L.; CAMPOS, L. **SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E O TRABALHO DIGNO**. [s.l.: s.n.].

MANDARIĆ, D.; HUNJET, A.; VUKOVIĆ, D. The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 15, n. 4, 1 abr. 2022.

MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. **Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?** [s.l.: s.n.].

MOURA, M.; DIAS ALMEIDA, M. **A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear**. [s.l.: s.n.].

**NUSEC. NÚCLEO DE SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA CIRCULAR A SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA CIRCULAR NA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <[https://s3.sa-east-1.amazonaws.com/abit-files.abit.org.br/site/links\\_site/2022/08\\_agosto/Relatorio\\_NuSec\\_2021\\_v10\\_final\\_compressed.pdf](https://s3.sa-east-1.amazonaws.com/abit-files.abit.org.br/site/links_site/2022/08_agosto/Relatorio_NuSec_2021_v10_final_compressed.pdf)>. Acesso em: 16 ago. 2023.

**OLIVEIRA, M. Uma das mais lucrativas, a indústria da moda é a segunda que mais polui no mundo.** Disponível em: <<https://projetocolabora.com.br/ods12/a-moda-que-incomoda/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

**PEREIRA, D. R.; NOGUEIRA, M. F. MODA SOB MEDIDA UMA PERSPECTIVA DO SLOW FASHION SETS TAILORED A PERSPECTIVE OF SLOW FASHION.** [s.l.] CE, 2013. Disponível em: <[http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN\\_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf)>. Acesso em: 16 ago. 2023.

**PORTO, P. C. DA R. AS MARCAS DE CERTIFICAÇÃO E MARCAS COLETIVAS COMO INSTRUMENTO DE INOVAÇÃO NAS EMPRESAS NACIONAIS.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/propriedade04.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

**PRELL, M.; ZANINI, M. T.; CALDIERARO, F.; MIGUELES, C. Sustainability certifications and product preference. Marketing Intelligence and Planning, v. 38, n. 7, p. 893–906, 1 out. 2020.**

**PREUIT, R.; YAN, R.-N. 2016 Proceedings Vancouver, British Columbia Fashion and Sustainability: Increasing Knowledge About Slow Fashion Through an Educational Module.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/kerryflynn/2014/08/27/textile-recycling-a-for-profitstartup->>>.

RANGEL, J. **Certificação Cradle to Cradle para produtos sustentáveis**. Disponível em: <<https://sustentarqui.com.br/certificacao-cradle-to-cradle-para-produtos-sustentaveis/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

REJIKUMAR, G. Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Moderating Role of Green Wash Fear. **Global Business Review**, v. 17, n. 2, p. 332–350, 1 abr. 2016.

REZENDE, M. V. B.; DUBEUX, V. J. C. **SER SUSTENTÁVEL ESTÁ NA MODA?: O PERFIL DO CONSUMIDOR JOVEM CARIOCA NO MERCADO DA MODA SUSTENTÁVEL**. [s.l.: s.n.].

ROUSSEAU, S. The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. **Food Quality and Preference**, v. 44, p. 92–100, 1 set. 2015.

SANTOS, S. D. M. DOS. **Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468/238>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SILVA, A. R. DE A.; BIOTO, A. S.; EFRAIM, P.; QUEIROZ, G. DE C. Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 141, p. 11–21, 10 jan. 2017.

SILVA BARRETO, L. K. DA; NETO, A. R. V.; ALENCAR CALDAS, M. V. DE. **Marketing Ambiental: O Apelo Verde de Produtos Certificados e a percepção dos Consumidores**. 2015.

**Sustentabilidade | Site Web empresarial C&A**. Disponível em: <<https://www.c-and-a.com/pt/pt/corporate/company/sustentabilidade>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

TEXTILE EXCHANGE. **Organic Content Standard (OCS) - Textile Exchange**. Disponível em: <<https://textileexchange.org/organic-content-standard/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

TONG, A.; MAGALHÃES, T. **Caminhos para a moda sustentável no Brasil**. [s.l: s.n.].

TONIOLLO, M.; ZANCAN, N. P.; WÜST, C. **INDÚSTRIA TÊXTIL: SUSTENTABILIDADE, IMPACTOS E MINIMIZAÇÃO**. [s.l: s.n.].

TURKER, D.; ALTUNTAS, C. Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. **European Management Journal**, v. 32, n. 5, p. 837–849, 2014.

UNITED NATIONS DEPARTMENT OF GLOBAL COMMUNICATIONS. **United Nations Development Goals**. Disponível em: <[https://www.undp.org/sustainable-development-goals?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiAsburBhCIARIsAExmsu6bEzD349Tvr\\_wzQojcxWDQKGoVrJ9g8byPQ4IWwrX10gqL-NwCBtEaAv2XEALw\\_wcB](https://www.undp.org/sustainable-development-goals?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAsburBhCIARIsAExmsu6bEzD349Tvr_wzQojcxWDQKGoVrJ9g8byPQ4IWwrX10gqL-NwCBtEaAv2XEALw_wcB)>. Acesso em: 4 dez. 2023.

VEIGA NETO, A. R.; CALDAS, M. V. DE A.; BARRETO, L. K. **Marketing Ambiental: O Apelo Verde de Produtos Certificados e a percepção dos Consumidores**. 2015.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. **Ecological Economics**, v. 64, n. 3, p. 542–553, 15 jan. 2008.

VIVAGREEN. **Sustentabilidade na moda: marcas e iniciativas apostam em renovação consciente no país Vivagreen**. Disponível em: <<https://vivagreen.com.br/blog/sustentabilidade-na-moda-marcas-e-iniciativas-apostam-em-renovacao-consciente-no-pais/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

## APÊNDICE A – Matriz FOFA (SWOFT)

	AJUDA	ATRAPALHA
<b>INTERNA</b> <b>(Organização)</b>	<b>FORÇAS:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assunto extremamente atual;</li> <li>2. Sustentabilidade;</li> <li>3. Cada vez mais o público consumidor está exigindo transparência nas relações de trabalho e produção na indústria da moda.</li> </ol>	<b>FRAQUEZAS:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de divulgação das certificações;</li> <li>2. Falta de conhecimento geral das pessoas em identificar selos e certificações;</li> <li>3. Preço elevado de produtos que levam o selo sustentável.</li> </ol>
<b>EXTERNA</b> <b>(Ambiente)</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de produtos sustentáveis no mercado;</li> <li>2. Valorização do produto que contém o selo de sustentabilidade;</li> <li>3. Oportunidade de divulgar certificações sustentáveis por meio de selos;</li> <li>4. Estratégias de <i>pricing</i>.</li> </ol>	<b>AMEAÇAS:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grande parte dos consumidores não está disposto a pagar mais pelo produto com selo;</li> <li>2. Falta de comunicação das estratégias sustentáveis para o público consumidor.</li> </ol>

## APÊNCICE B – Modelo de Negócios CANVAS

<b>Parcerias Chave:</b> 1. Empresários 2. Designers 3. Terceirizadas 4. Indústria têxtil	<b>Atividades Chave:</b> 1. Certificação dos produtos 2. Selos sustentáveis	<b>Propostas de Valor:</b> 1. Valorização dos produtos que possuem selo sustentável.	<b>Relacionamento:</b> 1. Divulgação online por meio de plataformas modernas; 2. Utilização de selos sustentáveis; 3. Programas que conectem o cliente à causa.	<b>Segmentos de Clientes:</b> 1. Indústrias que buscam meios sustentáveis de produzir roupas 2. Consumidor com interesse por moda sustentável
	<b>Recursos Chave:</b> 1. Autoridade Certificadora 2. Selos 3. Projetos de sustentabilidade na indústria da moda		<b>Canais:</b> 1. Marketing online; 2. Utilização de selos; 3. Estratégias de <u>percepção</u> visual dos atributos do produto sustentável; 4. Campanhas de conscientização	
<b>Estrutura de Custos:</b> 1. Custos de uma certificadora; 2. Possíveis custos de registro de uma marca de certificação junto ao INPI; 3. Custos de divulgação e marketing do selo em questão;			<b>Fontes de Receita:</b> 1. A valorização do produto mediante o uso do selo.	



## APÊNDICE C – ARTIGO SUBMETIDO

01/11/2023, 17:05

Email – Vivian Buttelli – Outlook

### BSE-23-3150 successfully submitted

Editorial Office <onbehalf@manuscriptcentral.com>

Qua, 01/11/2023 12:48

Para: vera.martins@poa.ifrs.edu.br <vera.martins@poa.ifrs.edu.br>

Cc: vera.martins@poa.ifrs.edu.br <vera.martins@poa.ifrs.edu.br>; vivian.buttelli@outlook.com <vivian.buttelli@outlook.com>; claudio.farias@poa.ifrs.edu.br <claudio.farias@poa.ifrs.edu.br>

01-Nov-2023

Dear Dr. Vera Lúcia Milani Martins,

Your manuscript entitled "Fashion industry sustainability seals as a purchase value attribute" has been successfully submitted online. Your paper will now be sent for immediate screening. If it is successful in the screening process it will then be sent for review. If it is a resubmitted paper (R1) it will be seen by the editor and may be sent again to the referee.

Your manuscript number is BSE-23-3150. Please mention this number in all future correspondence regarding this submission.

Our journal is currently transitioning to Wiley's Research Exchange submission portal. If you submitted this manuscript through our Research Exchange site, you can view the status of your manuscript by logging into the submission site at [wiley.atyponrex.com/journal/bse](http://wiley.atyponrex.com/journal/bse).

If you submitted this manuscript through ScholarOne, you can view the status of your manuscript by checking your Author Center after logging in to <https://mc.manuscriptcentral.com/bse>.

This journal offers a number of license options for published papers; information about this is available here: <https://authorservices.wiley.com/author-resources/Journal-Authors/licensing/index.html>. The submitting author has confirmed that all co-authors have the necessary rights to grant in the submission, including in light of each co-author's funder policies. If any author's funder has a policy that restricts which kinds of license they can sign, for example if the funder is a member of Coalition S, please make sure the submitting author is aware.

Thank you for submitting your manuscript to Business Strategy and the Environment.

Kind regards,  
Business Strategy and the Environment Editorial Office  
[bse.office@wiley.com](mailto:bse.office@wiley.com)

## APÊNDICE D - INSTRUMENTO DE COLETA.

BLOCO 1 - Identificação do participante	
PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. Qual estado você mora?	Acre; Alagoas; Amapá; Amazonas; Bahia; Ceará; Distrito Federal; Espírito Santo; Goiás; Maranhão; Mato Grosso; Mato Grosso do Sul; Minas Gerais; Pará; Paraíba; Paraná; Pernambuco; Piauí; Rio de Janeiro; Rio Grande do Norte; Rio Grande do Sul; Rondônia; Roraima; Santa Catarina; São Paulo; Sergipe; Tocantins.
2. Qual seu nível de escolaridade?	Ensino fundamental incompleto; Ensino fundamental completo; Ensino médio incompleto; Ensino médio completo; Superior incompleto; Superior completo; Especialista; Mestrado; Doutorado.
3. Qual a sua idade?	Resposta numérica aberta.
4. No seu dia a dia você possui hábitos sustentáveis?	Sim; Eu poderia fazer mais; Não

### BLOCO 2 - Preferência de compra.

Significado dos ícones:

#### CONSIDERANDO QUE:



ALGODÃO  
ORGÂNICO

MATÉRIA-PRIMA  
ORGÂNICA



ALGODÃO  
NORMAL

MATÉRIA-PRIMA  
NORMAL



SELO DE  
SUSTENTABILIDADE



SEM SELO DE  
SUSTENTABILIDADE

#### Bloco 2 A

1. Das opções abaixo, qual seria sua preferência na hora da compra de uma

camiseta básica?

 ALGODÃO ORGÂNICO			 ALGODÃO NORMAL		
 ALGODÃO NORMAL			 ALGODÃO ORGÂNICO		

2. Das opções abaixo, qual seria sua preferência na hora da compra de uma calça jeans?

 ALGODÃO ORGÂNICO			 ALGODÃO ORGÂNICO		
 ALGODÃO NORMAL			 ALGODÃO NORMAL		

Bloco 2 B

- Das opções abaixo, qual seria sua preferência na hora da compra de uma camiseta básica?

 ALGODÃO ORGÂNICO			R\$ 149,75	 ALGODÃO NORMAL			R\$ 59,90
 ALGODÃO NORMAL			R\$ 89,85	 ALGODÃO ORGÂNICO			R\$ 119,80

- Das opções abaixo, qual seria sua preferência na hora da compra de uma calça jeans?

 ALGODÃO ORGÂNICO		 R\$ 359,70	 ALGODÃO ORGÂNICO		 R\$239,80
 ALGODÃO NORMAL		 R\$119,90	 ALGODÃO NORMAL		 R\$179,85

BLOCO 3 - Analisar hábitos de compra.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. Eu mesma compro as minhas roupas.	Sim; Não.
2. <del>Eu ganho roupas de presente. (excluída)</del>	
3. Faço doação ou troco roupas que não quero ou não uso mais.	Sempre que possível; Não.
4. Eu descarto no lixo itens de roupas que eu não uso mais.	Raramente jogo roupas no lixo; Quase sempre jogo roupas no lixo.
5. Eu deixo itens de roupa arejando adequadamente antes de decidir se eles precisam ser lavados.	Sempre que possível; Prefiro lavar todas as vezes que uso.
6. Ao invés de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu pego emprestado.	Sempre que possível; Nunca.
7. Eu mesma faço itens de roupa (por exemplo costurar, tricotar).	Sim; Não.
8. Eu separo itens de roupa que não estão mais na moda ou não combinam mais com o meu estilo.	Sim; Não.
9. Eu uso roupas estilizadas e/ou consertadas.	Sim; Não.

10. Eu procuro novas possibilidades de uso de roupas que eu não quero mais (por exemplo: pano de limpeza ou projetos de reciclagem).	Sim; Não.
11. Eu escolho itens de roupa que são produzidos por empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador.	Sempre; Quando possível; Não procuro informações sobre isso.
12. Eu escolho itens de roupa de produção orgânica (por exemplo feita de algodão orgânico).	Sempre; Quando possível; Sou indiferente à isso.
13. Eu compro roupas usadas (por exemplo feiras e brechós).	Sim; Não.
14. Eu evito comprar itens de roupas produzidas em países com condições de trabalho precárias.	Sim, eu evito; Não, não procuro informações sobre isso.
15. Eu escolho comprar itens de roupa com etiquetas que garantem a produção livre de poluentes químicos (por exemplo: empresas que não despejam dejetos em rios).	Sim, eu escolho; Não, não procuro informações sobre isso.
16. Eu escolho itens de roupa de alta qualidade e de longa duração.	Sim; Às vezes; Não.
17. Considero que ser uma pessoa descolada é sinônimo de ser sustentável. ( <i>incluída</i> )	Sim; Não.

BLOCO 4 - Questões sobre o perfil do respondente.

PERGUNTA	RESPOSTA
----------	----------

1. Qual a sua principal ocupação?	Empresário ou profissional autônomo; Empregado de empresa privada; Desempregado; Funcionário público.
2. Qual é sua renda pessoal mensal? *Considerando que o valor do salário-mínimo é de R\$ 1320,00.	Não possui renda mensal; Até 2 salários-mínimos; De 3 a 5 salários-mínimos; De 6 a 10 salários-mínimos; Acima de 10 salários-mínimos.
3. Qual gênero você se identifica? (Prefiro não declarar; Feminino; Masculino; Outros)	Prefiro não declarar; Feminino; Masculino; Outros.
4. Depois de ter percorrido essa trilha, você considera suas escolhas sustentáveis em relação à moda?	Sim; Não.
5. Se você gostaria de receber dados dessa pesquisa deixe seu e-mail abaixo:	Texto de resposta curta.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Endereço

eletrônico:

[https://docs.google.com/forms/d/1lg\\_XITQfziA5no\\_e6fTvdqSpgnAvjIW42SagtoULCSg/edit](https://docs.google.com/forms/d/1lg_XITQfziA5no_e6fTvdqSpgnAvjIW42SagtoULCSg/edit)

## **APÊNDICE E - RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO**



# RELATÓRIO TÉCNICO



## 2023

SELOS DE SUSTENTABILIDADE  
DA INDÚSTRIA DA MODA  
COMO UM ATRIBUTO DE  
VALOR DE COMPRA

VIVIAN PEUCKERT BUTTELLI  
CLÁUDIO V. S. FARIAS  
VERA LÚCIA MILANI MARTINS



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E  
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - IFRS

**RELATÓRIO TÉCNICO**  
**SELOS DE SUSTENTABILIDADE DA INDÚSTRIA DA  
MODA COMO UM ATRIBUTO DE VALOR DE COMPRA**  
PROFNIT/IFRS



**PROFNIT**

PORTO ALEGRE – RS  
2023

Copyright © Vivian Peuckert Buttelli, 2023

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei no 9.610, de 19/02/1998.  
É expressamente proibida a reprodução total ou parcial deste livro, por quaisquer meios (eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação e outros), sem prévia autorização, por escrito, dos autores.

Autor: Vivian Peuckert Buttelli  
Coautores: Cláudio Farias e Vera Lúcia Milani Martins  
Revisão Ortográfica: Vivian Peuckert Buttelli  
Projeto gráfico: Vivian Peuckert Buttelli

CONTATOS COM A AUTORA  
(51)998059943  
buttellivivian@gmail.com

B988 Buttelli, Vivian Peuckert

Selos de sustentabilidade da indústria da moda como um atributo de valor de compra – Relatório técnico. / Vivian Peuckert Buttelli, orientador Cláudio V. S. Farias, Vera Lúcia Milani Martins. - 1. ed. - Porto Alegre: [s.n.], 2023.  
55 p. : il.color.

Relatório técnico apresentado como produto da dissertação do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

ISBN: 978-65-00-85535-7

1. Sustentabilidade. 2. Certificação. 3. Comportamento do consumidor 4. Indústria da moda I. Título II. Farias, Cláudio V. S. III. Martins, Vera Lúcia Milani

CDD 658.8  
CDU 687

REALIZAÇÃO





# SUMÁRIO

# ***Sumário***

**AGRADECIMENTOS**

**8**

**INTRODUÇÃO**

**10**

**INDÚSTRIA DA MODA E SUSTENTABILIDADE**

**12**

**SELO, CERTIFICAÇÃO E MARCA DE  
CERTIFICAÇÃO**

**15**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA  
MODA SUSTENTÁVEL**

**19**

**PESQUISA REALIZADA JUNTO AO  
CONSUMIDOR**

**22**

***Instrumento de coleta***

**24**

***Análise dos resultados***

**28**

**RESULTADOS**

**29**

**Perfil da amostra**

**30**

**Hipótese A – As pessoas não conhecem os selos de sustentabilidade.**

**32**

**Hipótese B – O preço do selo influencia no comportamento de compra e as pessoas estão dispostas a pagar mais por selos de sustentabilidade.**

**34**

**Hipótese C – O comportamento para a escolha de selo considerando os distintos perfis socioeconômicos.**

**36**

**Hipótese D - As pessoas que escolhem produtos com selo de sustentabilidade são pessoas que se preocupam com a produção (*fair trade*) e com outras formas de sustentabilidade (orgânico).**

**42**

**CONCLUSÕES**

**48**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**50**

# AGRADECIMENTOS

# ***Agradecimentos***

Agradeço aos professores do Instituto Federal do Rio Grande do Sul e do Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, meus orientadores pela colaboração e instrução na construção do relatório técnico, bem como meus colegas de mestrado, amigos e familiares pelo apoio e incentivo.

# INTRODUÇÃO



## *Introdução*

A indústria da moda é uma das cadeias produtivas que mais movimentam capital no mundo e o Brasil se encontra entre os quatro principais produtores de tecidos do mundo, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit, 2021). O segmento da confecção é o segundo maior gerador de empregados da indústria de transformação (Abit, 2021) no Brasil, constituindo assim uma atividade essencial tanto para a economia como para geração de empregos. No Brasil, a indústria têxtil e de confecção movimentou mais de 190 bilhões de reais no ano de 2021, segundo os dados da ABIT (Abit, 2021), empregando em média 1,5 milhão de pessoas na sua cadeia de produção e com cerca de 8 milhões de trabalhos indiretos (Bagagi, 2018). No Ocidente, o Brasil é considerado a cadeia têxtil mais abrangente pois engloba todas as etapas de produção de fibras, a começar pela fiação, passando pela tecelagem, beneficiamento, manufatura e varejo (Castro, 2019). Além disso, em 2018, o Brasil lançou a primeira edição do Índice de Transparência da Moda Brasil (Castro, 2019), iniciativa que visa observar melhores práticas no país em relação à transparência na indústria da moda.

A indústria da moda sempre teve um caráter linear, o que de modo geral, significa fabricar cada vez mais, com uma qualidade mais baixa, resultando em preços menores, com vendas em maiores quantidades, porém com durabilidade do item inferior ao de concorrentes diretos. Esse processo tende a gerar uma ideia de que os itens são descartáveis e contribui para a sensação de necessidade do consumidor em iniciar um novo ciclo de compra (Oliveira, 2018).

Por outro lado, vê-se empresas buscando outras formas de soluções sustentáveis com projetos relacionados à moda circular, a qual sugere considerar o produto com base em um material já existente, de modo a prolongar sua vida útil e facilitar sua reutilização, incluindo as fases referente à produção, sem o uso de substâncias químicas nocivas ao meio ambiente (Kramer e Rochlin, 2019). Uma das diversas formas de evidenciar ao público consumidor que os produtos comercializados surgiram de uma iniciativa socioambiental consolidada é por meio das certificações.

Os selos, certificações e marcas de certificação são sinais distintivos que buscam facilitar essa comunicação entre os setores industriais e os consumidores sobre suas etapas de produção, além de criar um diferencial para o produto ou serviço, destacando-o no marketing da sustentabilidade. Ainda, os selos são uma tentativa de satisfazer o interesse do consumidor por escolhas mais sustentáveis e aumentar a preferência por produtos ou serviços conscientes em relação ao meio ambiente e condutas éticas nos meios de trabalho.

O relatório, primeiramente, elucida as diferenças entre selos, certificações e marcas de certificação. Em seguida, analisa aspectos do processo decisório de compra do consumidor brasileiro na escolha de artigos de moda, identificando o perfil do consumidor e sua relação de consumo com selos sustentáveis voltados para o mercado da moda, baseando-se nas políticas de gerenciamento de decisão utilizadas pelos participantes ao responder o questionário.

Espera-se que os resultados encontrados possam estimular uma consciência de sustentabilidade nos consumidores através da divulgação da informação de produtos sustentáveis, por meio de selos e certificações, bem como incentivar uma mudança no setor da indústria da moda, por intermédio da elaboração e divulgação de tais informações as empresas e as instituições, visando impulsionar o desenvolvimento de novos métodos para o crescimento da indústria com foco em moda sustentável.



# INDÚSTRIA DA MODA E SUSTENTABILIDADE

## ***Indústria da moda e sustentabilidade***

Nos últimos anos, houve um crescente interesse global no conceito de consumo sustentável e consumidor sustentável na indústria da moda (Koli, 2023). Os efeitos negativos, tanto sociais quanto ambientais, tem provocado diversas críticas ao atual modelo de negócios da indústria, levando-o a fazer escolhas mais sustentáveis para o mundo da moda (Galleli *et al.*, 2015).

Nosso atual consumo de moda tem um impacto catastrófico no meio ambiente. Estima-se que a indústria da moda seja responsável por pelo menos 8% a 10% das emissões globais de carbono CO<sub>2</sub>, responsável por 20% das águas residuais no mundo, além de utilizar enormes quantidades de energia, substâncias químicas, poluindo o ar e o solo através de água contaminada e gerando grandes quantidades de microplásticos e resíduos sólidos (Bailey *et al.*, 2022; Jacometti, 2019; Kant, 2012).

A sustentabilidade na cadeia produtiva da indústria da moda refere-se a uma tentativa de encontrar novas maneiras de criar um mercado global sustentável (Luchs *et al.*, 2011), repensando todo o ciclo de consumo com base em questões sociais como práticas trabalhistas justas e tratamento de animais ou trabalhadores, questões ambientais focadas, por exemplo, em reciclagem, emissões de carbono, poluição e gestão de resíduos e questões de princípios morais.

Ao analisar a sustentabilidade, deve-se ir além das etapas de fabricação e desenvolvimento do produto e explorar toda cadeia de produção e gerenciamento (Caniato *et al.*, 2012) e as diversas oportunidades que medidas sustentáveis podem ser inseridas. Na fase de produção/fabricação, é importante comentar sobre a sustentabilidade social, a qual preconiza a produção de roupas de forma humanizada, condenando casos de exploração da mão de obra e trabalho infantil, estimulando a remuneração justa, dentre outras iniciativas que protegem o trabalhador. Também conhecida como comércio justo, a sustentabilidade social visa proteger a saúde e o bem-estar dos trabalhadores com um salário digno (Todeschini *et al.*, 2017).

Além disso, busca evitar situações de vulnerabilidade e promover a manutenção das condições materiais e sociais para o exercício da atividade laboral.

No consumo sustentável os consumidores buscam agir socialmente e ambientalmente de forma responsável, buscando verdadeiras mudanças nas decisões cotidianas na maneira de consumir, ocorrendo estas através das escolhas pessoais de cada indivíduo (Balderjahn et al., 2013). Um número crescente de consumidores denota interesse nessa questão e está disposto a se empenhar para limitar o seu consumo e aderir práticas de consumo mais sustentáveis (Castro-López, Iglesias e Puente, 2021).

A indústria da moda não pode esperar conscientemente que os consumidores desejem produtos mais sustentáveis, mas sim que o produtor de moda adote uma estrutura sustentável e espere que os parceiros se unam nessa responsabilidade social para manter a sustentabilidade como um diferencial competitivo (Ferioli *et al.*, 2022). Vale ressaltar também que o incentivo à indústria sustentável, aos recursos de inovação e à divulgação de meios de identificação de produtos sustentáveis são formas eficazes de ajudar os consumidores a tomarem decisões de compra mais responsáveis.



**SELO,  
CERTIFICAÇÃO E  
MARCA DE  
CERTIFICAÇÃO**

## ***Selo, certificação e marca de certificação***

As certificações de sustentabilidade são comumente usadas na tentativa de satisfazer a demanda do consumidor por práticas de negócios mais sustentáveis e aumentar a preferência pelo produto (Prell *et al.*, 2020). Segundo Prell (2020), a rotulagem e certificação são formas de indicar práticas ao consumidor que se alinham às suas preferências. Devido ao seu sucesso, a rotulagem e a certificação tornaram-se indústrias, pois servem como ferramentas de diferenciação no campo do marketing de sustentabilidade (Rousseau, 2015; Silva *et al.*, 2017). Ao acessar informações seguras e de fácil compreensão – como certificações – o processo de tomada de decisão na hora da compra fica mais fácil, pois é uma forma de comunicação sobre como o consumidor pode optar por uma indústria da moda mais justa e sustentável (Lee *et al.*, 2020). Como resultado, uma vez bem estabelecida a certificação, ela pode ser facilmente identificada no ponto de venda (Prell *et al.*, 2020), fomentando o consumo sustentável.

Qualquer empresa que adote uma marca certificada deve tê-la verificada por terceiros e destinada a identificar produtos e serviços que atendam às normas ou padrões de qualidade estabelecidos pela marca (Cook e Luo, 2003; Lee *et al.*, 2020). A incorporação de marcas certificadoras tem-se revelado uma forma de demonstrar e garantir a existência de práticas responsáveis e sustentáveis, garantindo transparência nos processos produtivos das empresas que optam por obter a certificação ao comprovarem o cumprimento de determinadas normas específicas. Em termos legais, segundo o artigo 123, II da Lei de Propriedade Industrial (LPI), a marca de certificação é “aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (Brasil, 1996) .

As certificações tendem a se concentrar mais formalmente, onde uma entidade certificadora autônoma avalia minuciosamente um produto, serviço ou processo determinado por padrões pré-definidos. A avaliação pode abranger inspeções, testes, auditorias e revisões de documentos para garantir a conformidade com os padrões estipulados. O produto, serviço ou processo receberá uma certificação formal se atender aos requisitos. Este processo de verificação torna a certificação mais confiável no que diz respeito à garantia de qualidade, tendo em vista que possui um rigoroso processo de avaliação dos padrões determinados pela certificação. O credenciamento da marca de certificação junto ao órgão oficial traz credibilidade, pois garante que o produto ou serviço ocorra sob fiscalização por ele. Além disso, a marca de certificação deve ser registrada no órgão oficial para internacionalização.

No Brasil, a certificação é regulamentada por diferentes órgãos e leis, e varia de acordo com o setor. Analisar-se-á o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), entidade responsável pela regulamentação e coordenação da certificação de produtos e serviços, devido ao objeto do estudo. O Inmetro é o órgão no Brasil incumbido da criação de programas de avaliação da conformidade. Compete ao Inmetro a avaliação dos produtos, isto é, garantir que esse possua padrões mínimos de qualidade de conformidade (Inmetro) .

Embora os selos e certificações estejam relacionados à garantia de qualidade, autenticidade ou conformidade em diferentes contextos, mais do que um modesto sinal distintivo (Bruch *et al.*, 2010), os selos são aplicados a um produto, serviço ou documento para identificar alguma especificidade ou conformidade relacionada a um padrão pré-determinado. Ainda assim, segundo Bruch *et al.* (2010) , esses emblemas são utilizados e protegidos mesmo que não possuam marca de certificação registrada. Porém, existe uma relação entre selos e certificações, como, por exemplo, no caso da apresentação de um selo em um produto que indique que ele foi certificado por atender a determinadas qualidades e/ou, no caso deste trabalho, sustentabilidade padrões, tornando o selo uma forma visual de



informar o consumidor sobre a certificação do produto. Portanto, selos, certificações e marcas são ferramentas utilizadas para atestar a qualidade do produto ou serviço, atendendo aos requisitos e padrões estabelecidos. Por conta disso, é possível afirmar que a certificação é um instrumento fundamental na percepção do consumidor para melhor compreender a qualidade e o nível de sustentabilidade de um produto (Silva *et al.*, 2017).

O Quadro 1 explicita as diferenças entre selos, certificações e marcas de certificação de forma visual e comparativa.

	MARCA DE CERTIFICAÇÃO	CERTIFICAÇÃO	SELO
FUNÇÃO	"Usadas para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, especificações técnicas ou padrões de identidade e qualidade" (BRUCH <i>et al.</i> , 2010: p. 83).	É um processo formal de avaliação, no qual envolve testes, auditorias e inspeções, realizado por uma entidade independente. Se o produto, serviço ou processo atender à determinados padrões, recebe a certificação.	É um símbolo visual que indica as características específicas ou a conformidade de um produto ou serviço. Pode ser emitido por várias entidades, mas não envolve um processo de avaliação rigorosa.
ACREDITAÇÃO JUNTO AO ÓRGÃO OFICIAL	Não é obrigatória, mas indicada.	Sim	Não
PROTEÇÃO E REGULAMENTAÇÃO	Lei de propriedade industrial	A certificação é regulamentada por diferentes órgãos e leis, e varia de acordo com o setor	Instituídos por lei ou norma.
TITULAR	Terceiro sem interesse comercial ou empresarial	O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) é a entidade responsável pela regulamentação e coordenação da certificação de produtos e serviços no Brasil.	Governo, organizações ou entidades reguladoras.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Quadro 1. Comparativo de selos, certificações e marcas de certificação.



**COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR NA  
MODA SUSTENTÁVEL**

## ***Comportamento do consumidor na moda sustentável***

Desde a década de 90, o comportamento dos brasileiros em apoio às questões ambientais tem sido identificado como uma tendência de consumo (Neto *et al.*, 2020). Mandaric *et al.* (2022) revelam que marcas sustentáveis impactam as decisões de compra dos consumidores. O consumo sustentável do usuário é um processo de tomada de decisão que engloba responsabilidade social e interesses sociais de acordo com a preferência, preço e conveniência de quem compra (Vermeir e Verbeke, 2008). Já foi comprovado que o marketing verde desempenha um papel social no incentivo a mudanças por meio da divulgação, promoção e persuasão de ações ecologicamente sustentáveis quando adequadamente sugeridas (Lu *et al.*, 2022). O marketing ambiental é frequentemente propagado através das redes sociais, onde informações e comunicação são trocadas através de canais rápidos de mídia como forma de interagir com o consumidor (Neto *et al.*, 2020), pois permitem agregar valor à imagem da empresa.

O consumidor tem um destaque central no processo produtivo, considerando que seu ponto de vista é analisado como fonte de informações para as empresas na hora de desenvolvimento das peças de roupas, em busca de um cenário mais competitivo. Segundo o Instituto Akatu (2014), a tendência sobre o consumo consciente voltado para a sustentabilidade normalmente ocorre de forma individual, por meio de pequenas ações, onde os consumidores promovem escolhas que atendam às suas satisfações pessoais e colaboram coletivamente na geração de menor impacto ambiental, agindo de forma analítica e reflexiva em relação a seu modo de consumo. Neste contexto, o consumidor passa a tomar uma posição ativa no cenário ambiental, atribuindo valor a condutas diferenciadas, fomentando o consumo de produtos sustentáveis, objetivando reduzir resultados maléficos para as próximas gerações, visando o

desenvolvimento sustentável e o aprimoramento das relações sociais e ambientais empregadas (Dias, 2009).

Ainda nesse âmbito, Neto *et al.* (2020) explica que a certificação sustentável foi utilizada como instrumento para operacionalizar práticas sustentáveis de várias empresas, tendo em vista que a certificação facilitou a adoção de condutas sociais e ambientais e estas puderam ser identificadas como qualidades atribuídas aos produtos. Nesse caso, verifica-se que as certificações ambientais acabam por direcionar as escolhas dos consumidores, tendo em vista que evidenciam produtos de valor agregado, que podem ser caracterizados pela eficiência energética, o uso de material reciclado, entre outros (Barbieri, 2011).



**PESQUISA  
REALIZADA JUNTO  
AO CONSUMIDOR**

## ***Pesquisa realizada junto ao consumidor***

Com base no referencial teórico foram identificados diferentes componentes relacionados à indústria da moda e à sustentabilidade, como selos e certificações e comportamento do consumidor neste cenário. Assim, algumas hipóteses foram elaboradas e serviram como norteadoras deste estudo, como demonstrado no Quadro 2.

<b>Hipótese A: As pessoas não conhecem selo de sustentabilidade.</b>
<b>Hipótese B: O preço do selo influencia no comportamento de compra e as pessoas estão dispostas a pagar mais por selos de sustentabilidade.</b>
<b>Hipótese C – O comportamento para a escolha de selo considerando os distintos perfis socioeconômicos.</b>
<b>Hipótese D - As pessoas que escolhem produtos com selo de sustentabilidade são pessoas que se preocupam com a produção (fair trade) e com outras formas de sustentabilidade (orgânico).</b>

Fonte: Elaborada pelos autores , 2023

Quadro 2. Hipóteses.

A estratégia adotada foi a elaboração de questionário, no formato de pesquisa de opinião, distribuído pela ferramenta Google Forms®. O questionário foi publicado em redes sociais como Facebook®, Instagram® e Whatsapp® e não armazena nenhum endereçamento individual.

A amostra piloto determinou o tempo médio de resposta, indicando aproximadamente quatro minutos. Os resultados da amostra piloto também foram submetidos à análise de confiabilidade, utilizando o Alfa de Cronbach para questões de comportamento de escolha. O alfa calculado foi de 0,703 para itens sem preço e 0,821 para itens com preço. Após a coleta, nova análise de confiabilidade foi realizada. O resultado do alfa de Cronbach para itens sem preço ficou em 0,832, enquanto com preço ficou em 0,738.

A *survey* aplicada, sem restrição público-alvo, segue a metodologia bola de neve. A diferença do método bola de neve para

os outros métodos de coleta de dados, se dá pela formação da amostra, que é realizada no decurso do processo e não preliminarmente definida. Uma vez que não se conhece o comportamento proporcional entre os entrevistados, para o cálculo da amostra, considerou-se a igualdade das proporções, com desvio-padrão de 0,5. Deste modo, o tamanho da amostra necessário para obter  $1-\alpha=0,95$  de confiança e  $e=6\%$  de erro máximo foi estimado em no mínimo 267 respondentes. Ao final do período de coleta, o estudo obteve 512 respondentes. O estudo utiliza nível de significância  $\alpha=0,05$ . A seguir, é apresentada a estrutura do instrumento de coleta.

## Instrumento de coleta

O instrumento de coleta pode ser dividido em 3 construtos: identificação econômico-social, comportamento de escolha e escala Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior (YCSCB). A Figura 1 apresenta a estrutura do questionário.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Figura 1 – Estrutura do instrumento de coleta.

O construto sobre a identificação econômico-social foi dividido em duas seções do instrumento, no intuito de reduzir algum constrangimento e desistência dos respondentes. Assim, na seção de abertura foram posicionadas questões referentes à região de domicílio, escolaridade e faixa-etária e na seção final questões sobre ocupação, renda-mensal e gênero. Considerou-se que o valor do salário-mínimo é de R\$ 1320,00, indicando simultaneamente o intervalo de resposta em salários-mínimos em conjunto com o valor monetário correspondente. Também foram ainda incluídas as questões 'No seu dia a dia você possui hábitos sustentáveis?' na seção inicial e 'Depois de ter percorrido essa trilha, você considera que suas escolhas são sustentáveis em relação à moda?' na seção final, bem como uma questão sobre conhecimento de selos: 'Você conhece algum selo de moda sustentável?'. Estas questões servem como balizadores da percepção de comportamento de sustentabilidade na moda e foram apresentadas em momentos distintos para possibilitar uma reflexão ao longo do questionário quanto às práticas sustentáveis.

Na seção sobre comportamento de escolha, foram apresentados aos respondentes a combinação de atributos, por meio de *cards*, onde, na primeira etapa, os participantes deveriam escolher de acordo com suas preferências de compra com base no aspecto visual percebido, exibindo produtos que possuam selos sustentáveis ou não sustentáveis e matérias-primas sustentáveis ou normal, como presença ou ausência. O produto que contém atributos positivos aumenta a utilidade do padrão analítico e, conseqüentemente, os resultados esperados, considerando que os níveis de presença agregam e os de ausência subtraem valor do produto apresentado (Bica *et al.*, 2023; Lermen *et al.*, 2023). Na segunda etapa, foram somados como marcador os valores correspondentes a cada item, conforme Figura 3 a seguir. A Figura 2 descreve os níveis de atributos e ícones adotados. O experimento seguiu a estrutura fatorial 2 completa. Esta etapa foi alocada antes das questões sobre comportamentos sustentáveis (YCSCB) para evitar vieses comportamentais.





Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Figura 2 – Atributos e níveis

Os produtos escolhidos foram a calça jeans e a camiseta branca básica, por serem peças icônicas, de uso comum da população em geral, e com estruturas de preço distintas, a qual permite avaliação mais aprofundada sobre a relação da escolha com o valor monetário, mesmo estes sendo inseridos apenas como balizador da escolha. Os preços foram adotados de acordo com pesquisa de preços realizada em maio de 2023, em x lojas de departamento conceituadas. Para a definição da precificação atribuída aos produtos inseridos no questionário, a "calça jeans" e a "camiseta básica branca", obteve-se a média de preço dos produtos nos sites de lojas conhecidas pelo público consumidor e de mercadoria acessível, como a Renner, a Riachuelo e a C&A, na primeira quinzena de maio de 2023. Assim, chegou-se ao valor base de R\$ 59,90 para a camiseta básica branca e R\$ 119,90 para a calça jeans. Para a quantificação dos produtos, foi conferido sobre o valor base o acréscimo de 50% para produtos com selo sustentável e o acréscimo de 100% sobre o valor base para matéria prima de origem sustentável ou orgânica.

A Figura 3 a seguir demonstra a disposição dos *Cards* apresentados no instrumento de coleta.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Figura 3 – *Cards* apresentados no instrumento de coleta para escolha do CBC.

A etapa final, construída a partir da escala *Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior* (YCSCB) (Fischer *et al.*, 2017), é voltada para a área de vestuário e trata do comportamento de compra dos indivíduos, e não apenas de suas intenções e valores, orientada para a área de sustentabilidade. Embora adaptado ao estudo, o questionário original do YCSCB trazia certas especificações quanto ao público-alvo adotado, que necessitaram de adaptação, pois delimitava a faixa etária base específica de 14 a 17 anos que morava com os pais na Alemanha. A escala YCSCB realiza pesquisas sobre aquisição, uso e descarte de bens de consumo nas áreas de alimentação e vestuário. Como a investigação inicial do YCSCB já verificou a relação entre comportamentos sustentáveis em matéria de alimentação e vestuário, considerando que o presente estudo se centra apenas na indústria da moda, a escala foi adaptada para incluir apenas questões relacionadas com o vestuário. As questões da escala YCSCB foram traduzidas do inglês para o português, com ajustes de idioma para melhor alinhar a escala original aos objetivos da pesquisa, adaptando o vocabulário para que a população em geral pudesse responder com a maior compreensibilidade possível.

---

## *Análise dos resultados*

---

Na preparação para as análises foram agrupadas as opções que apresentavam produtos com selo de sustentabilidade e sem selo de sustentabilidade, nos formatos com e sem preço, no intuito de enfatizar a relação de compra com a presença ou ausência de um selo de sustentabilidade. Para as análises realizadas foi adotado nível de significância de 0,05. Além de análises descritivas, para a relação de variáveis qualitativas foram aplicados testes qui-quadrado de dependência e ainda teste z para diferença de proporções na comparação entre as escolhas de atributos.

# RESULTADOS

## Resultados

Após a coleta de dados, que resultou na participação de 512 respondentes, as análises iniciais observaram o perfil da amostra. As características observadas foram região de residência, faixa etária, sexo, escolaridade, renda mensal e ocupação.

### Perfil da amostra

O Brasil é dividido em 5 regiões (Norte, Nordeste, Centro-oeste, Sudeste e Sul) com diferentes características. Do total de 512 respondentes, 90,62% declararam que residiam na região Sul do país. Tal percentual pode ser explicado pelo formato bola de neve utilizado para distribuição do questionário, uma vez que teve seu *start* no Rio Grande do Sul, Estado no extremo sul brasileiro, conforme demonstrado na tabela 1.

Tabela 1. Apresentação do perfil do respondente baseado na região, faixa-etária e gênero.

Região	n	%	Faixa-etária	n	%	Gênero	n	%
Norte	10	1,95	Até 25 anos	119	23,24	Feminino	315	61,52
Nordeste	6	1,17	De 26 a 45	130	25,39	Masculino	193	37,70
Centro-Oeste	3	0,59	De 46 a 60	166	32,42	Outros	2	0,39
Sudeste	29	5,67	Acima de 60	97	18,95	Não declarou	2	0,39
Sul	464	90,62						
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Verificou-se uma divisão congênere em relação às faixas de idade dos participantes, mas o maior percentual de respondentes se deu entre 46 e 60 anos.

Quanto ao gênero, a maioria, 61,5% se identificaram com o gênero feminino, 0,4% preferiram não declarar e 0,4% responderam outros. Tal maioria é identificada, porém em menor proporção, pelos dados da PNAD Contínua do ano de 2022, o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens, com 51,1% de mulheres (Ibge, 2022).

Tabela 2. Apresentação do perfil do respondente baseado na ocupação, renda mensal e escolaridade.

<b>Ocupação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Renda Mensal</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Aposentado	17	3,32	Sem renda	71	13,87	Ensino Básico	98	19,14
Desempregado	45	8,79	Até 2 s.m.	131	25,59	Graduação	233	45,51
Funcionário de empresa privada	166	32,42	De 3 a 5 s.m.	125	24,41	Pós- Graduação	181	35,35
Empresário ou autônomo	109	21,29	De 6 a 10 s.m.	90	17,58			
Funcionário público	131	25,59	Acima de 10 s.m.	95	18,55			
Estudante/ Estagiário	42	8,20						
Outros	2	0,39						
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

No tocante à ocupação (observar Tabela 2), "funcionário de empresa privada" teve o maior percentual dentre as categorias apresentadas, enquanto o menor número considerável foi de "aposentados". Em relação à renda pessoal mensal, considerando que a referência de salário-mínimo à época da pesquisa foi de R\$1320,00, mais de 60% dos respondentes têm uma renda fixa de até 5 salários-mínimos.

A respeito do nível de escolaridade dos participantes, para facilitar a identificação do perfil, foi dividido em três grupos, Ensino Básico, composto pelo ensino fundamental completo, ensino fundamental incompleto, ensino médio completo, ensino médio incompleto, com um total de 19,2% dos participantes; Graduação, o

qual inclui o ensino superior completo e o superior incompleto, somando 45,5%; e a Pós-graduação, especialistas, mestres e doutores, que somam um total de 35,3%. Segundo dados do IBGE, 53,2% dos brasileiros com mais de 25 anos de idade concluíram o ensino médio completo, no entanto, o percentual de pessoas da mesma idade com o nível superior completo cai para 19,2% (Educa IBGE, 2022). Devido à metodologia da coleta de dados e considerando que o instrumento foi divulgado em uma instituição de ensino superior, verificou-se um elevado número de respondentes com um maior nível de instrução.

O perfil econômico-social do consumidor supracitado é utilizado como base para fundamentar a análise das hipóteses consideradas neste estudo. A análise das hipóteses é abordada nos tópicos seguintes.

## *Hipótese A*

### — As pessoas não conhecem os selos de sustentabilidade —

Dos 512 respondentes, 45,5% afirmaram conhecer algum selo de moda sustentável, enquanto 54,5% responderam que não conheciam nenhum selo. Evidenciou-se desconhecimento da maioria dos respondentes em relação aos selos de sustentabilidade. Ao questionar aos participantes se esses possuíam hábitos sustentáveis no seu dia a dia, 61,9% declararam que poderiam fazer mais, 3,7% informaram que não possuíam hábitos sustentáveis e 34,4% informaram possuir hábitos sustentáveis na sua rotina. Ao final do questionário perguntamos aos respondentes se, após terem percorrido essa trilha, consideravam suas escolhas sustentáveis em relação à moda, onde fora informado por 59,2% dos respondentes que não, enquanto somente 40,8% ainda consideravam suas escolhas sustentáveis.

Verifica-se, na Tabela 3, que apesar de 96,3% dos respondentes inicialmente considerarem possuir algum grau de consciência de sustentabilidade em sua rotina, ao final do estudo o número de respondentes que se considera sustentável fica em torno dos 40%.



Frente a essa queda percentual, possível inferir que os respondentes, instigados pelos questionamentos, compreenderam possuir limitados conhecimentos sobre o efetivo alcance da sustentabilidade. O questionário revelou provocar reavaliação de posturas num âmbito maior do que aquele até então empregado, forçando revisão de conceitos com vista à aplicação de condutas mais adequadas às necessidades atuais. Com ações de divulgação dos questionamentos realizados no instrumento de coleta, espera-se que essas indagações resultem na promoção de um efeito multiplicador de transmissão dessa consciência de sustentabilidade.

Tabela 3. Cruzamento de informações sobre hábitos sustentáveis dos respondentes.

No seu dia a dia você possui hábitos sustentáveis?	Você conhece algum selo de moda sustentável?				Depois de ter percorrido essa trilha, você considera que suas escolhas são sustentáveis em relação à moda?				Total	
	Não		Sim		Não		Sim			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Não	18	3,5	1	0,2	16	3,1	3	0,6	19	3,7
Eu poderia fazer mais	186	36,3	131	25,6	223	43,6	94	18,4	317	61,9
Sim	75	14,7	101	19,7	64	12,5	112	21,9	176	34,4
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>54,5</b>	<b>233</b>	<b>45,5</b>	<b>303</b>	<b>59,2</b>	<b>209</b>	<b>40,9</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Ao realizar o cruzamento da pergunta inicial sobre hábitos sustentáveis no seu dia a dia com a pergunta final sobre escolhas sustentáveis em relação à moda, dos 176 dos respondentes que afirmaram inicialmente possuírem hábitos sustentáveis no seu dia a dia, após percorrerem o estudo, 34,4% (64) não consideravam suas escolhas em relação à moda sustentáveis. Em contrapartida, 43,6% (223) dos respondentes que informaram que poderiam fazer mais, acabaram selecionando a opção "não" ao serem questionados sobre seus hábitos sustentáveis em relação à moda. Isso indica uma possível falta de informação sobre o que de fato significam hábitos sustentáveis no que diz respeito à indústria do vestuário, que pode estar atrelado à falta de divulgação e de conhecimento de práticas sustentáveis em relação à moda. O próximo cruzamento segue na mesma linha, apontando que dentre os 493 respondentes que indicaram que poderiam fazer mais ou que se consideraram sustentáveis no início do estudo, 47,1% (232) reconhecem algum selo de sustentabilidade voltado para a moda, confirmando a necessidade de mais disseminação da informação sobre selos sustentáveis.



## Hipótese B

O preço do selo influencia no comportamento de compra e as pessoas estão dispostas a pagar mais por selos de sustentabilidade.

Quando o preço não estava sendo considerado, aproximadamente 81,8% dos respondentes escolheram a camiseta nas opções que continham selo de sustentabilidade. Este percentual reduziu significativamente para aproximadamente 53,5% quando foram apresentadas as mesmas opções com valor monetário. O teste qui-quadrado indicou que há associação entre as escolhas sem e com preço ( $p\text{-value} < 0,001$ ). Entre as opções com selo e sem selo para a escolha do produto apresentado com preço, foi indicado pelo teste Z para diferenças de proporção, diferença significativa, indicando a preferência proporcional por camisetas com selo de sustentabilidade. A Tabela 4 apresenta a relação de escolhas de selo entre camisetas, apresentadas com e sem preço.

Tabela 4. Escolha da camiseta sem preço e com preço.

Camiseta Sem Preço	Camiseta Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%
Sem Selo	72	14,1	21	4,1	93	18,2
Com Selo	166	32,4	253	49,4	419	81,8
Total	238	46,5	274	53,5	512	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Quando o preço não estava sendo considerado, aproximadamente 82,8% dos respondentes escolheram a calça nas opções que continham selo de sustentabilidade. Este percentual reduziu significativamente para aproximadamente 48,4% quando foram apresentadas as mesmas opções com valor monetário. O teste qui-quadrado indicou que há associação entre as escolhas sem e com preço ( $p\text{-value} < 0,001$ ), também foi indicado pelo teste Z para diferenças

de proporção, diferença significativa entre as escolhas com selo e sem selo para a escolha do produto apresentado com preço. A Tabela 5 apresenta a relação de escolhas de selo entre calças, apresentadas com e sem preço.

Tabela 5. Escolha da calça sem preço e com preço.

Calça Sem Preço	Calça Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%
Sem Selo	80	15,6	8	1,6	88	17,2
Com Selo	184	35,9	240	46,9	424	82,8
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>51,5</b>	<b>248</b>	<b>48,5</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A queda nas escolhas finais para 53,5% em camisetas com selo e com preço e 48,4% para calça com selo e com preço indica que por mais que inicialmente as pessoas demonstrem a intenção de compra por itens com selo sustentável em busca de satisfazer seus intentos em relação à sua percepção pessoal de responsabilidade social, ao passo que o preço é introduzido nos *cards*, a escolha pela opção com selo é menos optada pelos respondentes da calça que possui valor monetário maior. Nesse caso, parece haver um limite para o tanto que as pessoas estão dispostas a pagar a mais por selos de sustentabilidade.

## Hipótese C

O comportamento para a escolha de selo considerando os distintos perfis socioeconômicos.

Ao analisarmos o padrão de escolha por idade, verifica-se que na fase sem preço todos os grupos de idade têm uma maior preferência pela camiseta com selo, no entanto os números de preferência pela camiseta sem selo, quando é introduzido o preço, quase dobram em todas as categorias. A Tabela 6 apresenta a relação da escolha da camiseta levando em consideração a faixa-etária dos respondentes.

Tabela 6. Escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a faixa-etária dos respondentes.

Faixa etária	Camiseta Sem Preço				Camiseta Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
14 -- 25	18	3,5	101	19,7	59	11,5	60	11,7	119	23,2
25 -- 45	40	7,8	197	38,5	108	21,1	129	25,2	237	46,3
45 -- 60	29	5,7	84	16,4	57	11,1	56	10,9	113	22,1
>60	6	1,2	37	7,2	14	2,7	29	5,7	43	8,4
Total	93	18,2	419	81,8	238	46,5	274	53,5	512	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Assim, analisa-se que no primeiro momento, na fase sem preço, no grupo de 14 a 25 anos, dos 101 respondentes, 18 escolheram a opção de camiseta sem selo e 101 optaram pela com selo, todavia, quando o preço é introduzido, a escolha de camiseta sem selo mais que triplica e a com selo cai para 60. Já no grupo de 25 a 45 anos, dos 237 incluídos nessa categoria, 197 dos respondentes inicialmente optaram pela camiseta com selo e sem preço, mas, quando foi apresentado o preço, esse número diminui em quase 15% e dos 40 que haviam optado pela camiseta sem selo e sem preço, esse número mais que dobrou quando o preço foi introduzido. A faixa de 45 a 60 anos teve a participação de 113 respondentes que, de início, na parte sem preço, apontou que 29 preferiram a camiseta sem selo e 84 a camiseta com selo.

Ao incluir o preço nas opções, o número de respondentes que escolheram a camiseta sem selo praticamente dobrou e os que optaram pela camiseta com selo caiu um terço. Por fim, dos 43 respondentes com mais de 60 anos, apenas 6 escolheram a camiseta sem selo na etapa sem preço, enquanto 37 optaram pela camiseta com selo e sem preço e, após a inserção do valor ao item, o número de escolhas para a camiseta sem selo mais que dobrou, mas a camiseta com selo ainda foi a mais escolhida nessa faixa etária. No entanto, o teste qui-quadrado não se demonstrou significativo para a camiseta sem preço e com preço ( $p\text{-value} > 0,122$  e  $p\text{-value} > 0,203$ , respectivamente). Foi detectado somente diferença de proporções para a opção de camiseta sem preço, na faixa de 45 a 60 anos.

Passando-se para a análise da escolha das calças jeans, verifica-se, na Tabela 7, uma preferência inicial pela calça com selo sustentável, mas novamente, os números ultrapassaram o dobro de respondentes que escolherem a calça sem selo após a inserção do preço no item, exceto na faixa de maiores de 60 anos. Dos 119 respondentes entre 14 e 25 anos, na etapa sem preço, a calça com selo foi a mais escolhida por 104 dos respondentes, contra apenas 15 que escolheram calças sem selo sustentável, no entanto, quando o preço é apresentado, o número de calças com selo cai quase pela metade e para calças sem selo aumenta mais que quatro vezes o número inicial. Na faixa de 25 a 45 anos, 237 se encaixaram nessa categoria, dos quais 197 inicialmente optaram pela calça com selo na fase sem preço, enquanto 40 escolheram a calça sem selo. Após a inserção do preço, o número de respondentes que tiveram preferência pela calça com selo caiu 17%, enquanto a calça sem selo teve um aumento de mais que o triplo. Mesmo com tais diferenças, o teste qui-quadrado não detectou relação de dependência significativa entre idade e escolhas ( $p\text{-value} > 0,298$  calça sem preço e  $p\text{-value} > 0,210$  calça com preço). Houve diferença de proporções detectada apenas a opção de oferta com preço, na faixa de mais de 60 anos.

Tabela 7. Escolha da calça jeans selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a faixa-etária dos respondentes.

Faixa etária	Calça Sem Preço				Calça Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
14 -- 25	15	2,9	104	20,3	64	12,5	55	10,7	119	23,2
25 -- 45	40	7,8	197	38,5	128	25,0	109	21,3	237	46,3
45 -- 60	23	4,5	90	17,6	56	10,9	57	11,1	113	22,1
>60	10	2,0	33	6,4	16	3,1	27	5,3	43	8,4
Total	88	17,2	424	82,8	264	51,6	248	48,4	512	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Entre 46 e 60 anos, que continha 113 respondentes, para a seção sem preço, a calça com selo foi escolhida por 90 e a sem selo por 23 respondentes. Ao inserir o preço junto ao item, a escolha do selo caiu um terço e a sem selo aumentou mais que o dobro. Para os 43 respondentes com 60 anos ou mais, verificou-se que 33 optaram pela calça com selo na fase sem preço e apenas 10 escolheram a calça sem selo. Na etapa com preço, o número de respondentes que optaram pela calça com selo se manteve alto nessa categoria, com uma queda de apenas 1,1%, enquanto a calça sem selo teve um aumento na mesma proporção. Verifica-se ainda, que em ambas as análises relacionando a idade e o comportamento de escolha que a faixa de 60 anos ou mais foi a que menos sofreu alteração nos percentuais de preferência ao ter o preço inserido ao item. Diante de tal cenário, sugere-se uma análise mais profunda relacionando as gerações brasileiras e seu padrão de consumo e hábitos em relação a sustentabilidade.

Considerando a renda mensal no comportamento de escolha observa-se na Tabela 8, que naqueles respondentes com menor condição econômica, público sem renda mensal e de até 2 salários-mínimos, ao terem conhecimento do preço, a opção pelo item sem selo mais que triplicou, enquanto nas demais faixas de rendimento, o acréscimo foi menor, praticamente o dobro. Considerando o item com selo de sustentabilidade ao ter o preço introduzido, a variação naqueles sem renda mensal foi de um terço a menor; na faixa salarial imediatamente seguinte, a redução foi mais da metade. Nos respondentes de melhor

condição econômica, a redução de escolha da opção com selo foi de um terço naqueles que percebem de 3 a 5 e acima de 10 salários-mínimos, no entanto, na faixa de 6 a 10 salários-mínimos, a diminuição foi de apenas um quarto dos respondentes. Entretanto, o teste qui-quadrado apresentou-se não significativo, indicando não haver relação de dependência significativa entre a renda e as escolhas ( $p\text{-value}>0,098$  camiseta sem preço e  $p\text{-value}>0,902$  camiseta com preço). A diferença de proporções foi detectada apenas para a escolha da camiseta sem selo, na faixa de 6 a 10 salários-mínimos.

Tabela 8. Escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a renda mensal dos respondentes.

Renda Mensal	Camiseta Sem Preço				Camiseta Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sem renda mensal	10	2,0	61	11,9	32	6,3	39	7,6	71	13,9
Até 2 s.m.	17	3,3	114	22,3	65	12,7	66	12,9	131	25,6
De 3 a 5 s.m.	25	4,9	100	19,5	59	11,5	66	12,9	125	24,4
De 6 a 10 s.m.	24	4,7	66	12,9	41	8,0	49	9,6	90	17,6
Acima de 10 s.m.	17	3,3	78	15,2	41	8,0	54	10,5	95	18,6
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>18,2</b>	<b>419</b>	<b>81,8</b>	<b>238</b>	<b>46,5</b>	<b>274</b>	<b>53,5</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A escolha do item sem selo, ao ter o preço introduzido, em mais de uma faixa aumentou consideravelmente, conforme Tabela 9. Nas faixas de baixa renda, sem renda mensal e até 2 salários-mínimos, o número quadruplicou; nas demais categorias de renda, a diminuição é inversamente proporcional, havendo menor redução quanto maior a condição financeira. Já no item com selo sustentável, a diminuição de interesse ao ter o preço apresentado, foi menos da metade em todas as categorias. Este resultado corrobora a conclusão o preço do produto com selo sustentável é determinante na escolha do respondente. O teste qui-quadrado de independência entre renda e escolhas do produto calça não foi significativo ( $p\text{-value}>0,158$  para calça sem preço e  $p\text{-value}>0,515$  para calça com preço). Não houve diferença significativa de proporções detectada.

Tabela 9. Escolha da calça jeans com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com a renda mensal dos respondentes.

Renda Mensal	Calça Sem Preço				Calça Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sem renda mensal	8	1,6	63	12,3	34	6,6	37	7,2	71	13,9
Até 2 s.m.	17	3,3	114	22,3	70	13,7	61	11,9	131	25,6
De 3 a 5 s.m.	22	4,3	103	20,1	61	11,9	64	12,5	125	24,4
De 6 a 10 s.m.	20	3,9	70	13,7	53	10,4	37	7,2	90	17,6
Acima de 10 s.m.	21	4,1	74	14,5	46	9,0	49	9,6	95	18,6
Total	88	17,2	424	82,8	264	51,6	248	48,4	512	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na análise que leva em conta o nível de escolaridade verifica-se, na Tabela 10, que nos níveis de graduação e pós-graduação, 65,8% dos respondentes optaram pelo item com selo, mas quando considerado o preço, esse número cai para 42,2%, uma diferença de 23,6%. No entanto, ao analisar a categoria de ensino básico, a diferença é de apenas de 4,7%, indicando que o nível de escolaridade não está diretamente relacionado à escolha de itens com selo sustentável. A queda na opção com selo ao ter o preço do item inserido foi uniforme em todas as categorias, apresentando uma redução de quase aproximadamente um terço. Mais uma vez se verifica que o fator preço prepondera sobre a consciência sustentável do respondente. O teste qui-quadrado teve resultado não significativo para relação entre renda e escolha de selos nos itens camiseta com e sem preço ( $p\text{-value} > 0,603$  e  $p\text{-value} > 0,195$  respectivamente), sem. diferença significativa de proporções.



Tabela 10. Escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com o nível de escolaridade dos respondentes.

Escolaridade	Camiseta Sem Preço				Camiseta Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ensino Básico	16	3,1	82	16,0	40	7,8	58	11,3	98	19,1
Graduação	40	7,8	193	37,7	118	23,0	115	22,5	233	45,5
Pós-graduação.	37	7,2	144	28,1	80	15,6	101	19,7	181	35,4
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>18,2</b>	<b>419</b>	<b>81,8</b>	<b>238</b>	<b>46,5</b>	<b>274</b>	<b>53,5</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Ao explorar o resultado em relação ao item da calça jeans, de maior valor que a camiseta, verifica-se, na Tabela 11, que o número de os respondentes de ensino básico que escolheram a opção sem selo quando considerado o preço mais que quadruplicou. No entanto, naqueles com graduação e pós-graduação, o acréscimo foi de quase o triplo. A redução da escolha com selo pelos respondentes quando inserido o preço ao item foi praticamente linear em todas as categorias, apresentando diminuição de praticamente a metade. O teste qui-quadrado teve resultado não significativo ( $p\text{-value} > 0,217$  calça sem preço e  $p\text{-value} > 0,675$  calça com preço). Não houve diferença significativa de proporções detectada para as calças sem preço e com preço.

Tabela 11. Escolha da calça jeans com selo e sem selo, com preço e sem preço de acordo com o nível de escolaridade dos respondentes.

Escolaridade	Calça Sem Preço				Calça Com Preço				Total	
	Sem Selo		Com Selo		Sem Selo		Com Selo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ensino Básico	11	2,1	87	17,0	48	9,4	50	9,8	98	19,1
Graduação	44	8,6	189	36,9	125	24,4	108	21,1	233	45,5
Pós-graduação.	33	6,4	148	28,9	91	17,8	90	17,6	181	35,4
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>17,2</b>	<b>424</b>	<b>82,8</b>	<b>264</b>	<b>51,6</b>	<b>248</b>	<b>48,4</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.



## Hipótese D

As pessoas que escolhem produtos com selo de sustentabilidade são pessoas que se preocupam com a produção (*fair trade*) e com outras formas de sustentabilidade (orgânico).

Ao questionar se os respondentes escolhiam itens de roupa de produção orgânica, dos 275 que escolheram "quando possível", 247 optaram pela alternativa com selo quando apresentados os *cards* sem preço e esse número reduz para 173 quando é introduzido o preço ao produto. Dos 22 respondentes que declararam que "sempre" escolhiam itens de produção orgânica, 20 inicialmente escolheram a opção com selo, mas ao ter o preço introduzido, diminuiu para 17 o número de escolhas nessa alternativa. Os respondentes que disseram ser "indiferentes" ao fato de o item ser orgânico ou não (215), apenas 63 inicialmente escolheram a opção sem selo, contra 152 com selo, no entanto, quando demonstrado o preço, a escolha sem selo é optada por 131 dos respondentes e a com selo reduz para 84. Apesar das reduções de escolha dos itens com selo ao ter o preço introduzido, o número de respondentes que opta pela camiseta com selo é relevante, chegando aos 53,5%. O teste qui-quadrado foi significativo, indicando relação de dependência para todas as variáveis sobre comportamentos sustentáveis em relação às escolhas de camisetas com e sem preço ( $p\text{-value} < 0,001$ ). O teste de diferença de proporções abaixo é significativo para as letras A e B apresentadas na Tabela 12.

Tabela 12. Cruzamento de informações sobre comportamentos sustentáveis dos respondentes e padrão de escolha da camiseta com selo e sem selo, com preço e sem preço.

Variáveis	Níveis	Camiseta Sem Preço				Camiseta Com Preço				Total	
		Sem Selo (A)		Com Selo (B)		Sem Selo (A)		Com Selo (B)			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Eu escolho itens de roupa de produção orgânica (por ex. de algodão orgânico).	Quando possível	28	5,5	247	48,2 <sub>A</sub>	102	19,9	173	33,8 <sub>A</sub>	275	53,7
	Sempre	2	0,4	20	3,9	5	1,0	17	3,3 <sub>A</sub>	22	4,3
	Sou indiferente	63	12,3 <sub>B</sub>	152	29,7	131	25,6 <sub>B</sub>	84	16,4	215	42,0
Eu escolho itens de roupa que são produzidos por empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador.	Não procuro informações	53	10,4 <sub>B</sub>	126	24,6	114	22,3 <sub>B</sub>	65	12,7	179	35,0
	Quando possível	33	6,4	220	43,0 <sub>A</sub>	107	20,9	146	28,5	253	49,4
	Sempre	7	1,4	73	14,3 <sub>A</sub>	17	3,3	63	12,3 <sub>A</sub>	80	15,6
Eu evito comprar itens de roupas produzidas em países com condições de trabalho precárias.	Não, não procuro informações	65	12,7 <sub>B</sub>	198	38,7	149	29,1 <sub>B</sub>	114	22,3	263	51,4
	Sim, eu evito	28	5,5	221	43,2 <sub>A</sub>	89	17,4	160	31,3 <sub>A</sub>	249	48,6
Eu escolho comprar itens de roupa com etiquetas que garantem a produção livre de poluentes.	Não, não procuro informações	79	15,4 <sub>B</sub>	259	50,6	180	35,2 <sub>B</sub>	158	30,9	338	66,0
	Sim, eu escolho	14	2,7	160	31,3 <sub>A</sub>	58	11,3	116	22,7 <sub>A</sub>	174	34,0
	Total	93	18,2	419	81,8	238	46,5	274	53,5	512	100,0

Os resultados são baseados em testes de duas etapas com o nível de significância 0,05. Para cada par significativo, a chave da categoria com a menor proporção da coluna aparece sob a categoria com a maior proporção da coluna. Os testes são ajustados para todas as comparações de pares em uma linha de cada subtabela mais interna com o uso da correção Bonferroni

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O padrão de escolha dos respondentes em relação à intenção de compra de itens sustentáveis, considerou que para isso que as pessoas que escolhem produtos com selo de sustentabilidade são pessoas que se preocupam com os meios de produção (*fair trade*) e com outras formas de sustentabilidade (orgânico e livre de poluentes químicos).

Ao questionar se os respondentes escolhiam itens de roupa de produção orgânica, dos 275 que escolheram "quando possível", 247 optaram pela alternativa com selo quando apresentados os *cards* sem preço e esse número reduz para 173 quando é introduzido o preço ao produto. Dos 22 respondentes que declararam que "sempre" escolhiam itens de produção orgânica, 20 inicialmente escolheram a opção com selo, mas ao ter o preço introduzido, diminuiu para 17 o número de escolhas nessa alternativa. Os

respondentes que disseram ser "indiferentes" ao fato de o item ser orgânico ou não (215), apenas 63 inicialmente escolheram a opção sem selo, contra 152 com selo, no entanto, quando demonstrado o preço, a escolha sem selo é optada por 131 dos respondentes e a com selo reduz para 84. Apesar das reduções de escolha dos itens com selo ao ter o preço introduzido, o número de respondentes que opta pela camiseta com selo é relevante, chegando aos 53,5.

Relacionou-se também a escolha de itens produzidos por empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador com as opções de camiseta com e sem selo. Dos 179 que demonstraram não procurar informações sobre isso, ao terem o selo apresentado como opção, 126 escolheram a alternativa com selo, todavia, quando lhes é apresentado o preço, esse número cai para 65. Nesse caso, verifica-se que apesar de não estarem inteirados do assunto, ao serem colocados diante da demonstração visual do selo, 70,2 optaram pelo selo. A alternativa "quando possível" foi escolhida por 253 respondentes, onde apenas 220 selecionaram a opção com selo, caindo para 146 quando o preço foi introduzido ao item. Já os 80 respondentes que afirmaram sempre procurar itens resguardando o bem-estar do trabalhador, somente 73 optaram pela alternativa com selo, diminuindo para 63 quando o preço foi apresentado.

No tocante à itens produzidos em países com condições de trabalho precárias, 263 respondentes afirmaram não procurar informações sobre o assunto e mesmo assim 198 optaram pela camiseta com selo sustentável. No entanto, ao ter o preço inserido na opção, a escolha do mesmo cai em mais de 15. Para os que informaram evitar comprarem itens nesses países, menos da metade dos respondentes (249), 221 deles de início optaram pelo selo, mas esse número cai em quase 12 quando apresentado o preço do item.

Em relação à compra de itens com etiquetas que garantem a produção livre de poluentes químicos, 338 respondentes afirmaram não procurarem informações sobre isso, no entanto, quando visualmente apresentado o selo, 259 optaram pela alternativa com selo. Todavia, a inicial intenção de compra não se mantém, pois ao ter

o preço introduzido ao item, a escolha do selo diminuiu em aproximadamente 20. Já dos 174 que afirmaram escolher produtos que seguem a linha de produção livre de poluentes, 160 optaram pelo selo, mas ao analisar o preço atribuído ao produto, apenas 116 escolheram a alternativa com selo, uma queda de quase 10.

O teste qui-quadrado indicou relação de dependência entre todas as variáveis sobre comportamentos sustentáveis em relação às escolhas de camisetas com e sem preço ( $p\text{-value} < 0,0001$ ). O teste de diferença de proporções abaixo é significativo para as letras A e B apresentadas na Tabela 13.

Tabela 13. Cruzamento de informações sobre comportamentos sustentáveis dos respondentes e padrão de escolha da calça jeans com selo e sem selo, com preço e sem preço.

Variáveis	Níveis	Calça Sem Preço				Calça Com Preço				Total	
		Sem Selo (A)		Com Selo (B)		Sem Selo (A)		Com Selo (B)			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Eu escolho itens de roupa de produção orgânica (por ex. de algodão orgânico).	Quando possível	28	5,5	247	48,2 <sub>A</sub>	114	22,3	161	31,4 <sub>A</sub>	275	53,7
	Sempre	0	0,0	22	4,3	8	1,6	14	2,7	22	4,3
	Sou indiferente	60	11,7 <sub>B</sub>	155	30,3	142	27,7 <sub>B</sub>	73	14,3	215	42,0
Eu escolho itens de roupa que são produzidos por empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador.	Não procuro informações	51	10,0 <sub>B</sub>	128	25,0	125	24,4 <sub>B</sub>	54	10,5	179	35,0
	Quando possível	32	6,3	221	43,2 <sub>A</sub>	114	22,3	139	27,1 <sub>A</sub>	253	49,4
	Sempre	5	1,0	75	14,6 <sub>A</sub>	25	4,9	55	10,7 <sub>A</sub>	80	15,6
Eu evito comprar itens de roupas produzidas em países com condições de trabalho precárias.	Não, não procuro informações	60	11,7 <sub>B</sub>	203	39,6	171	33,4 <sub>B</sub>	92	18,0	263	51,4
	Sim, eu evito	28	5,5	221	43,2 <sub>A</sub>	93	18,2	156	30,5 <sub>A</sub>	249	48,6
Eu escolho comprar itens de roupa com etiquetas que garantem a produção livre de poluentes.	Não, não procuro informações	72	14,1 <sub>B</sub>	266	52,0	197	38,5 <sub>B</sub>	141	27,5	338	66,0
	Sim, eu escolho	16	3,1	158	30,9 <sub>A</sub>	67	13,1	107	20,9 <sub>A</sub>	174	34,0
	Total	88	17,2	424	82,8	264	51,6	248	48,4	512	100,0

Os resultados são baseados em testes de duas etapas com o nível de significância 0,05. Para cada par significativo, a chave da categoria com a menor proporção da coluna aparece sob a categoria com a maior proporção da coluna. Os testes são ajustados para todas as comparações de pares em uma linha de cada subtabela mais interna com o uso da correção Bonferroni

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Ao analisar a preferência de escolha dos respondentes para o item de calça jeans, de valor superior à camiseta, considerou-se a pergunta "Eu escolho itens de roupa de produção orgânica" verificou-se que na primeira etapa, sem preço, para a resposta "quando possível" houve o mesmo número de escolhas que para a camiseta

(275) e o mesmo padrão de escolha de selo, 247 para calça com selo e 28 para calça sem selo. No entanto, os números da segunda etapa diferem, tendo em vista o preço mais elevado da calça jeans, possuindo uma queda de aproximadamente 17 na escolha com selo e um aumento na mesma proporção para o item sem selo. Dos que responderam "sempre", nenhum optou pela opção se selo num primeiro momento e 22 preferiram pela opção com selo, todavia, quando inserido o preço, 8 respondentes escolheram a alternativa sem selo e 14 a com selo. Os que informaram serem "indiferentes em relação a isso", dos 215, 155 inicialmente optaram pelo selo, mas quando apresentado o preço, esse número cai pela metade, enquanto a preferência pela opção sem selo passa de 60 para 142, na fase com preço.

Foi questionado também se os respondentes escolhem itens de roupa que são produzidos por empresas que prezam pelo bem-estar do trabalhador, ao que 253 afirmaram "quando possível" e 221 escolheram a opção com selo na etapa sem preço, no entanto esse número cai mais de 15 ao ter o preço introduzido ao produto. Dos 80 responderam que "sempre", 75 escolheram a opção com selo e quando o preço foi introduzido houve uma queda de menos de 5 das escolhas para o item com selo.

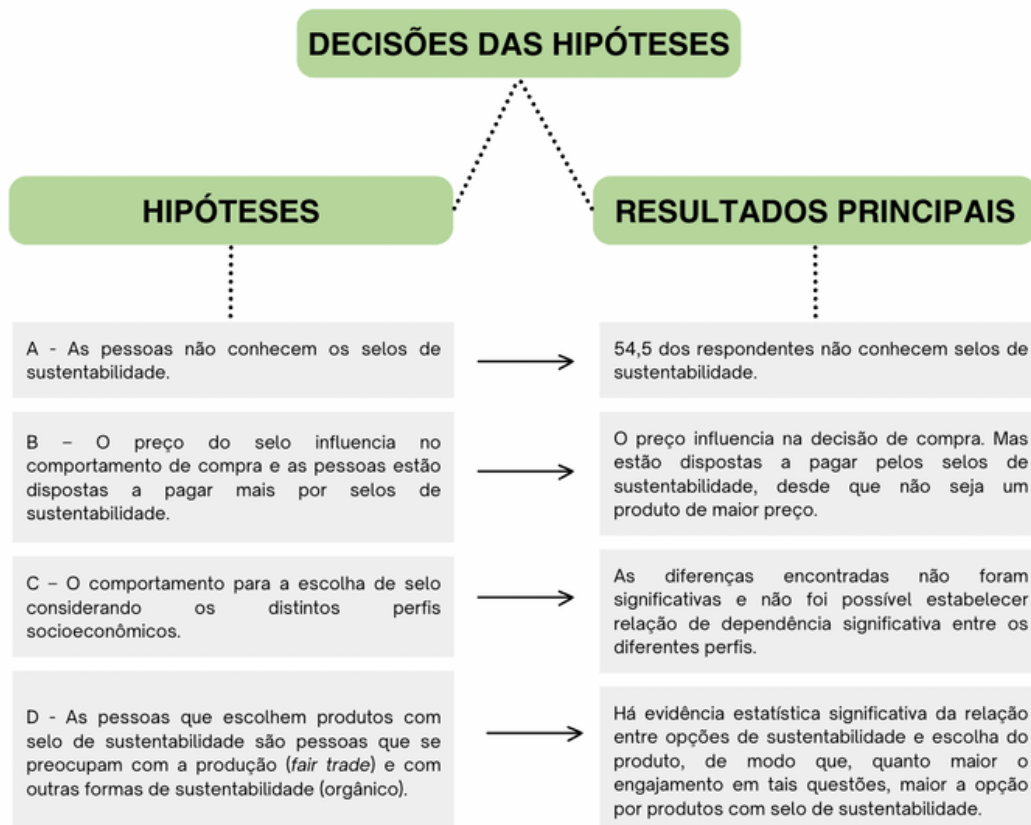
Relativamente às condições de trabalho, foi apresentada a afirmativa "Eu evito comprar itens de roupas produzidas em países com condições de trabalho precárias" e dos 263 que responderam "não procurar informações sobre isso", 60 optaram pela calça sem selo, mas quando o preço foi apresentado, o número de respondentes que optou pelo item sem selo quase triplicou. E para os 249 que informaram "evitar" comprar itens produzidos nessas condições, 221 optaram inicialmente pela calça com selo, mas ao serem inteirados do preço, esse número diminui em quase 15.

Por fim, para a questão "Eu escolho comprar itens de roupa com etiquetas que garantem a produção livre de poluentes químicos", 338 responderam "não procurar informações sobre isso", mas 266 optaram pelo produto com selo. Todavia, ao ter o preço apresentado, esse número cai quase que pela metade. Para os 174 que responderam

"eu escolho", 158 optaram pelo item com selo e quando o preço foi inserido nos *cards* houve uma queda de 10 nas escolhas com selo.

Após as análises apresentadas, verifica-se que, em todos os cenários, a intenção de compra inicial do consumidor é pelo selo sustentável. Nota-se que mesmo nos casos em que os respondentes não conheciam o selo, a percepção inicial do consumidor sobre os selos que abordam questões sobre produtos orgânicos e *fair trade* geravam preferências nos itens. Isso demonstra a valorização do produto que contém o selo, pois mesmo sendo estranho ao público, quando era visualmente perceptível, foi um elemento considerado no momento da escolha. No entanto, o preço sempre se demonstra como determinante na escolha final. Dito isso, as empresas produtoras de moda devem buscar estratégias de divulgação dos selos sustentáveis visto comprovada a influência no processo de decisão de compra, bem como considerar estratégias de *pricing* para os produtos sustentáveis, visando o aumento do consumo do mesmo.

Em síntese, entende-se que as seguintes hipóteses demonstradas na Figura 4 se foram validadas pelo estudo:



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Figura 4. Resultados principais das hipóteses.

# CONCLUSÕES



# Conclusões


O presente relatório buscou analisar se as certificações de sustentabilidade e os respectivos selos são percebidos e valorizados pelo público consumidor. Para tanto, buscou-se embasamento nos conhecimentos sobre a indústria da moda e sua sustentabilidade, certificações correspondentes e comportamento do consumidor a fim de fundamentar o instrumento de coleta de dados e identificar o perfil do consumidor sustentável e se os selos têm sido um aspecto relevante e influenciador nas suas decisões de compra.

Após a exploração dos resultados de pesquisa, verificou-se que grande parte dos respondentes possui intenção inicial de compra pelos itens que possuem o selo de sustentabilidade. Constatou-se que até mesmo nos casos de desconhecimento da existência do selo, a presença visual do mesmo influenciava na decisão de compra. Percebeu-se, então, que pontos envolvendo condutas éticas e morais dos produtores de moda, como *fair trade* e produção orgânica, induzem a percepção inicial de compra do consumidor, visto que a comunicação visual de tais questões conectam o consumidor à causa. Verificou-se que, para muitos respondentes, essa percepção só era abandonada quando o preço era atribuído ao produto.

Na atualidade tem-se notado um aumento na preocupação da população com sustentabilidade, com vista à preservação ambiental, resultando no engajamento cada vez maior nas ações que busquem a defesa do meio ambiente como forma de melhora de condições de vida para as gerações futuras. A introdução de certificação para a indústria da moda constitui-se num importante passo para o aumento dessa conscientização e extensão da iniciativa à outras cadeias produtivas.

Dessa forma, sugere-se que as empresas promovam *princing strategies*, assim como técnicas de divulgação da incorporação de selos certificadores aos seus produtos, ante sua comprovada valorização.



The background features a dark green field with a grid of small, light green dots in the upper right. A large white circle is partially visible, with a dark green horizontal bar overlapping its left side. The text is centered within this bar. In the bottom left, there are overlapping geometric shapes in various shades of green, including a hexagon and a triangle. A large, faint grey circle is also present in the bottom right corner.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## *Referências bibliográficas*

ABIT. Perfil do setor – dados gerais do setor atualizados em 2023, referentes ao ano de 2021. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

BAGAGI, M. P. O impacto da complexidade tributária no Brasil: Estudo de caso na Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/3893/5/Moises%20Puosso%20Bagagi.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

BAILEY, K.; BASU, A.; SHARMA, S. The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water (Switzerland)*, v. 14, n. 7, 1 abr. 2022.

BALDERJAHN, I.; BUERKE, A.; KIRCHGEORG, M.; PEYER, M.; SEEGBARTH, B.; WIEDMANN, K. P. Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, v. 3, n. 4, p. 181–192, 1 dez. 2013.

BARBIERI, J. C. Livro: Gestão Ambiental Empresarial - Conceitos, Modelos e Instrumentos - José Carlos Barbieri | Estante Virtual. Disponível em: <<https://www.estantevirtual.com.br/livros/jose-carlos-barbieri/gestao-ambiental-empresarial-conceitos-modelos-e-instrumentos/949345242>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

BICA, V. C.; MARTINS, V. L. M.; RAYMUNDO BELLEZA, M.; LERMEN, F. H.; ECHEVESTE, M. E. S. Choice experiment to assess consumer attributes for a pharmaceutical product. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, v. 17, n. 2, p. 153–168, 17 maio 2023.

BRASIL. Lei n. 9279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Presidência da República, Brasília, DF, 14 de maio de 1996. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm)>. Acesso em: 13 ago. 2023.

BRUCH, K. L.; COPETTI, M.; KLENIZE, L. L.; FÁVERO, C. Indicações Geográficas e Outros Signos Distintivos: Aspectos Legais. Em: [s.l: s.n.]. v. CAPÍTULO 2.

CANIATO, F.; CARIDI, M.; CRIPPA, L.; MORETTO, A. Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, v. 135, n. 2, p. 659–670, fev. 2012.

CASTRO, M. S. DE. Marcas Famosas e o uso de Trabalho em Condição Análoga à de Escravo. Em: SOARES, R. D. B. M. (Ed.). . *Fashion law direito da moda*. [s.l.] Grupo Almedina, 2019.

CASTRO-LÓPEZ, A.; IGLESIAS, V.; PUENTE, J. Slow fashion trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? *Sustainability (Switzerland)*, v. 13, n. 24, 1 dez. 2021.

COOK; LUO. The Role of Third-Party Seals in Building Trust Online. *e-Service Journal*, v. 2, n. 3, p. 71, 2003.

DIAS, REINALDO. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2009.

EDUCA IBGE. Conheça o Brasil - População. Educação | Educa | Jovens - IBGE. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FERIOLI, M.; GAZZOLA, P.; GRECHI, D.; VĂȚĂMĂNESCU, E. M. Sustainable behaviour of B Corps fashion companies during Covid-19: A quantitative economic analysis. *Journal of Cleaner Production*, v. 374, 10 nov. 2022.

FISCHER, D.; BÖHME, T.; GEIGER, S. M. Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, v. 18, n. 3, p. 312–326, 2017.

GALLELI, B.; SUTTER, M. B.; FERRANTY, M. L.; LENNAN, M. PERSPECTIVAS PARA A SUSTENTABILIDADE NA OFERTA DE MODA BRASILEIRA NO MERCADO INTERNACIONAL. *Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA*, n. 9, p. 45–62, 2015.

IBGE. Quantidade de homens e mulheres | Educa | Jovens - IBGE. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

INMETRO. Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social. Disponível em: <[http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/progr\\_ama\\_certificacao.asp](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/progr_ama_certificacao.asp)>. Acesso em: 15 ago. 2023.

INSTITUTO AKATU. Instituto Akatu | Consumo consciente e sustentabilidade. Disponível em: <<https://akatu.org.br/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

JACOMETTI, V. Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws*, v. 8, n. 4, p. 27, 31 out. 2019.

KANT, R.; KANT, R. Textile dyeing industry an environmental hazard. *Natural Science*, v. 4, n. 1, p. 22–26, 31 dez. 2011.

KOLI, A. K. Handmade OK please: key criteria for purchasing craft items by Indian consumers. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, v. 13, n. 1, p. 43–65, 12 jan. 2023.

KRAMER, E. B.; ROCHLIN, K.; SOARES, R. D. B. M. O novo mindset e a sustentabilidade na cadeia produtiva. *Fashion law: direito da moda*. [s.l.] Grupo Almedina, 2020.

LEE, E. J.; BAE, J.; KIM, K. H. The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 11, n. 2, p. 137–153, 2 abr. 2020.

LERMEN, F. H.; MARTINS, V. L. M.; ECHEVESTE, M. E.; RIBEIRO, F.; LUZ PERALTA, C. B. DA; RIBEIRO, J. L. D. Reinforcement Learning system to capture value from Brazilian post-harvest offers. *Information Processing in Agriculture*, 2023.

LU, X.; SHENG, T.; ZHOU, X.; SHEN, C.; FANG, B. How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability (Switzerland)*, v. 14, n. 20, 1 out. 2022.

LUCHS, M. G.; NAYLOR, R. W.; ROSE, R. L.; CATLIN, J. R.; GAU, R. Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers *Journal of Research for Consumers*. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://scholarworks.wm.edu/businesspubs/1>>.

MANDARIĆ, D.; HUNJET, A.; VUKOVIĆ, D. The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, v. 15, n. 4, 1 abr. 2022.

NETO, A. R. V.; SILVA, A. W. P. DA; ALENCAR CALDAS, M. V. DE; SILVA BARRETO, L. K. DA; EL-AOUAR, W. A. Environmental marketing: The green appeal of certified products and consumer perception. *Revista em Agronegocio e Meio Ambiente*, v. 13, n. 4, p. 1365–1390, 1 out. 2020.

OLIVEIRA, M. Uma das mais lucrativas, a indústria da moda é a segunda que mais polui no mundo. Disponível em: <<https://projetocolabora.com.br/ods12/a-moda-que-incomoda/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

PRELL, M.; ZANINI, M. T.; CALDIERARO, F.; MIGUELES, C. Sustainability certifications and product preference. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 38, n. 7, p. 893–906, 1 out. 2020.

ROUSSEAU, S. The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, v. 44, p. 92–100, 1 set. 2015.

SILVA, A. R. DE A.; BIOTO, A. S.; EFRAIM, P.; QUEIROZ, G. DE C. Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production*, v. 141, p. 11–21, 10 jan. 2017.

TODESCHINI, B. V.; CORTIMIGLIA, M. N.; CALLEGARO-DE-MENEZES, D.; GHEZZI, A. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, v. 60, n. 6, p. 759–770, 1 nov. 2017.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, v. 64, n. 3, p. 542–553, 15 jan. 2008.