

REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA: ANÁLISE DA INTENÇÃO E DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES NA GRANDE FLORIANÓPOLIS

SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION AND CONSUMER BEHAVIOR IN GREATER FLORIANÓPOLIS

CONSUMO DE MODA SOSTENIBLE: ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DEL CONSUMIDOR Y DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL GRAN FLORIANÓPOLIS

Érica dos Santos Colombo[1]

e54230
https://doi.org/10.63026/acertte.v5i4.230

PUBLICADO: 04/2025

RESUMO

Diante dos impactos ambientais da indústria da moda, este estudo investigou como a sustentabilidade influencia a intenção e o comportamento de compra de consumidores na Grande Florianópolis. A pesquisa, de caráter descritivo, utilizou um questionário online com 115 participantes e se baseou em uma escala de consumo sustentável validada por Cardoso e Cairrão (2007). A fundamentação teórica abrangeu consciência ambiental, hábitos de consumo e intenção de compra no contexto da moda. Os resultados indicam que, embora os consumidores apresentem alta consciência ambiental e intenção positiva em relação à moda sustentável, esse comportamento nem sempre se reflete em suas escolhas de compra. A pesquisa reforça a existência de uma lacuna entre o discurso e a prática sustentável no consumo de vestuário.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo sustentável. Comportamento do consumidor. Moda consciente. Intenção de compra. Consciência ambiental.

ABSTRACT

Given the environmental impacts of the fashion industry, this study investigated how sustainability influences consumers' purchase intention and behavior in Greater Florianópolis. This descriptive research used an online questionnaire with 115 participants based on a sustainable consumption scale validated by Cardoso and Cairrão (2007). The theoretical framework covered environmental awareness, consumption habits, and purchase intention within the fashion context. The results show that although consumers demonstrate high environmental awareness and a positive intention toward sustainable fashion, this does not always translate into actual purchasing behavior. The study highlights a gap between sustainable intentions and consumer practices in clothing purchases.

KEYWORDS: *Sustainable consumption. Consumer behavior. Conscious fashion. Purchase intention. Environmental awareness.*

RESUMEN

Frente a los impactos ambientales de la industria de la moda, este estudio investigó cómo la sostenibilidad influye en la intención y el comportamiento de compra de los consumidores en el Gran Florianópolis. La investigación, de carácter descriptivo, utilizó un cuestionario en línea con 115 participantes y se basó en una escala de consumo sostenible validada por Cardoso y Cairrão (2007). El marco teórico abordó la conciencia ambiental, los hábitos de consumo y la intención de compra en el contexto de la moda. Los resultados muestran que, aunque los consumidores presentan una alta conciencia ambiental e intención positiva hacia la moda sostenible, esto no siempre se refleja en sus decisiones de compra. El estudio señala una brecha entre el discurso sostenible y las prácticas reales de consumo de vestimenta.

[1] Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina e formação em Finanças Corporativas pela Alumni COPPEAD.

©2025. Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

PALABRAS CLAVE: *Consumo sostenible. Comportamiento del consumidor. Moda consciente. Intención de compra. Conciencia ambiental.*

1 INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno cultural que acompanha a humanidade desde os primórdios da civilização, evoluindo de uma necessidade básica para uma forma de expressão individual e social (FOGG, 2013; POLLINI, 2009). Com o tempo, o setor da moda tornou-se um dos mais poluentes do mundo. Em 2015, por exemplo, foi responsável por 5% das emissões globais de CO_2, superando a aviação e a navegação (Global Fashion Agenda, 2016). Esse cenário acendeu um alerta sobre os impactos ambientais da indústria e impulsionou o debate em torno da moda sustentável.

Nesse contexto, o consumidor passou a desempenhar um papel fundamental na construção de um mercado mais responsável, sendo cada vez mais cobrado por escolhas conscientes (PORTILHO, 2005; FRAJ; MARTINEZ, 2007). Entretanto, estudos indicam que a intenção de consumo sustentável nem sempre se traduz em ações práticas (FLETCHER & GROSE, 2019). Isso reforça a importância de entender os fatores que influenciam essa decisão de compra, especialmente em mercados regionais.

No Brasil, a moda sustentável vem ganhando espaço, com destaque para Santa Catarina — em especial a Grande Florianópolis — como polo emergente de iniciativas conscientes (FIESC, 2019). Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar a influência da sustentabilidade na intenção e no comportamento de compra de artigos de vestuário por consumidores da Grande Florianópolis.

Especificamente, busca-se: (a) identificar o perfil do consumidor com maior tendência a comprar moda sustentável; (b) compreender seus hábitos de consumo; (c) avaliar sua intenção de compra; e (d) analisar a influência da consciência ambiental nessas decisões.

A relevância da pesquisa está na atualidade do tema e na carência de estudos focados nesse recorte geográfico. A pesquisa se baseou em uma escala de consumo sustentável validada por Cardoso e Cairrão (2007), adaptada ao contexto da moda e à realidade local.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo se apoia em três pilares principais: consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos, conforme proposto por Cardoso e Cairrão (2007). A seguir, cada conceito é detalhado e articulado com o contexto do consumo de moda.

A consciência ambiental envolve a percepção dos impactos das ações humanas sobre o meio ambiente e o compromisso com práticas sustentáveis. Consumidores conscientes tendem a priorizar produtos menos nocivos à natureza (CARDOSO & CAIRRÃO, 2007; BEDANTE, 2004). Esse despertar ambiental se intensificou a partir da década de 1960, impulsionado por eventos como a publicação de *Primavera Silenciosa* (1962), o surgimento do Greenpeace (1971) e conferências

internacionais como Estocolmo (1972), Rio-92 e Rio+20. No Brasil, a consciência ambiental foi incorporada ao sistema legal com a Política Nacional do Meio Ambiente (1981) e o Art. 225 da Constituição de 1988. Autores como Schlegelmilch et al. (1996) e Freire et al. (2013) defendem que a consciência ambiental é multifacetada, incluindo aspectos cognitivos, atitudinais e comportamentais. Ramos (2005) e Bertolini e Possamai (2005) reforçam que se trata de um processo de transformação social com impactos diretos no consumo.

Nesse contexto, a consciência ambiental passa a influenciar diretamente as intenções de compra, especialmente entre consumidores que reconhecem o papel de suas escolhas na preservação dos recursos naturais. A mudança nos padrões de consumo, incentivada pela maior disponibilidade de informações e pela visibilidade das questões ambientais, contribui para uma reavaliação crítica das práticas cotidianas (FREIRE et al., 2013; RAMOS, 2005). Esse movimento não apenas transforma hábitos individuais, mas também pressiona empresas a adotarem práticas mais responsáveis e transparentes. Além disso, a internalização de valores sustentáveis favorece o surgimento de um novo perfil de consumidor, mais consciente e engajado. A atuação desse consumidor vai além da simples compra de produtos ecológicos, refletindo um posicionamento ético em relação ao meio ambiente e à sociedade. Como destacam Bertolini e Possamai (2005), esse comportamento se ancora em critérios mais amplos, como o impacto social e ambiental dos produtos adquiridos, indicando um avanço significativo na maturidade das escolhas de consumo.

A incorporação da sustentabilidade ao consumo decorre da articulação entre ativismo ambiental, responsabilidade corporativa e mudanças no estilo de vida (PORTILHO, 2005). Empresas passaram a adotar práticas sustentáveis tanto por pressão de consumidores quanto por ganhos econômicos (POLONSKI & ROSEMBERGER, 2001; KAZAZIAN, 2005). No setor da moda, esse movimento é evidente. Marcas que incorporam valores éticos e ambientais ganham espaço, enquanto aquelas focadas apenas em lucro tendem a perder relevância (CARVALHAL, 2016). Designers e consumidores tornaram-se agentes de mudança, reformulando processos criativos e hábitos de uso (GWILT, 2014; ANICET & RÜTHSCHILLING, 2013). Essa transformação do mercado implica uma reconfiguração das estratégias empresariais, nas quais a sustentabilidade deixa de ser um diferencial para tornar-se um requisito básico. Kazazian (2005) destaca que a criação de produtos “leves”, com menor impacto ambiental e maior durabilidade, responde tanto à demanda dos consumidores quanto a uma nova ética industrial. As marcas que compreendem essa mudança e se adaptam a ela tendem a fortalecer sua reputação e fidelizar clientes mais conscientes, construindo vantagens competitivas duradouras.

Por outro lado, Portilho (2015) salienta que essa reconfiguração não ocorre de forma homogênea, pois há diferentes níveis de engajamento tanto por parte das empresas quanto dos consumidores. Enquanto alguns setores resistem a adotar práticas sustentáveis por receio de custos ou perda de competitividade, outros investem em inovação, comunicação transparente e educação do consumidor. A moda, nesse sentido, se apresenta como um campo fértil para práticas de

consumo simbólico que articulam estética, identidade e ética ambiental (CARVALHAL, 2016; ANICET & RÜTHSCHILLING, 2013).

O comportamento do consumidor sustentável é construído em quatro etapas: conscientização, formação de atitudes positivas, busca por informação e mudança efetiva de hábitos (DURANA et al. apud MACEVOY, 1992; DA SILVA et al, 2022). No entanto, essa trajetória pode ser interrompida pela escassez de alternativas sustentáveis no mercado. Gwilt (2014) observa que grande parte dos impactos ambientais da moda está na fase de uso e descarte das roupas. O descarte precoce e a baixa reciclagem de tecidos agravam o problema. Iniciativas como o uso de PET reciclado e o upcycling vêm ganhando espaço, mas ainda enfrentam barreiras de escala e adesão. A adoção de hábitos sustentáveis, portanto, não depende apenas da vontade individual, mas também de fatores estruturais como acessibilidade, preço e informação.

Gwilt (2014) ressalta que o design de produtos deve considerar o ciclo de vida completo, incentivando o uso prolongado, a reparabilidade e a reutilização. Nesse sentido, consumidores informados tornam-se mais exigentes, buscando produtos alinhados a valores éticos e práticas responsáveis ao longo da cadeia produtiva. Ainda assim, Durana et al. (apud MACEVOY, 1992) apontam que há uma lacuna entre a intenção e a prática, principalmente quando a sustentabilidade exige esforço extra ou mudanças de rotina. O desafio é criar um ambiente em que o consumo consciente seja facilitado por escolhas claras e acessíveis, estimulando comportamentos mais sustentáveis no cotidiano. A construção de novos hábitos depende de uma transformação cultural contínua, na qual empresas, governos e sociedade compartilham responsabilidades.

A intenção de compra está diretamente relacionada aos valores pessoais e à percepção dos impactos individuais e coletivos das decisões de consumo (OTTMAN, 1994; FOLLOWS & JOBBER, 2000). Ainda assim, o fator conveniência e os interesses imediatos muitas vezes prevalecem, dificultando a conversão da intenção em ação (ALWITT & PITTS, 1996; PORTILHO, 2005). Pesquisas apontam que consumidores esperam que escolhas sustentáveis sejam acessíveis e práticas. Quando isso não acontece, o consumo consciente tende a ser abandonado (COSTA & TEODÓSIO, 2011). Bedante (2004) confirma que níveis elevados de consciência ambiental estão positivamente associados à intenção de consumir produtos ecológicos, mas não garantem o comportamento efetivo.

Essa discrepância entre intenção e comportamento revela a complexidade do processo de decisão do consumidor sustentável. Ottman (1994) destaca que, para que a intenção se converta em compra efetiva, os produtos sustentáveis devem competir em termos de funcionalidade, estética e preço. Quando essas condições não são atendidas, mesmo consumidores com forte consciência ambiental tendem a optar por alternativas convencionais, mais convenientes ou acessíveis. Além disso, Portilho (2005) argumenta que o consumo sustentável também está inserido em um contexto social, no qual o comportamento do indivíduo é influenciado por normas culturais, hábitos de grupo e acesso à informação. A decisão de compra, portanto, não é puramente racional ou moral, mas permeada por múltiplos fatores que limitam ou fortalecem a adesão ao consumo responsável. Assim,

políticas públicas e estratégias de marketing têm papel fundamental em reduzir barreiras e fomentar ambientes mais favoráveis à escolha sustentável.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e se caracteriza como descritiva, com o objetivo de compreender as características, comportamentos e percepções de consumidores da região da Grande Florianópolis em relação ao consumo sustentável no setor da moda. De acordo com Gil (1999), a pesquisa descritiva busca descrever de forma sistemática os elementos de uma determinada realidade, permitindo a identificação de padrões e relações entre variáveis. Complementarmente, conforme Malhotra (2001), esse tipo de investigação é útil para delinear o perfil de grupos sociais e avaliar atitudes, opiniões e práticas a partir da aplicação de instrumentos estruturados.

Além disso, a pesquisa foi classificada como um levantamento (survey), tendo em vista que os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado, disponibilizado em formato digital. Essa estratégia é amplamente utilizada em estudos de marketing e comportamento do consumidor, pois possibilita a obtenção de um número considerável de respostas em curto prazo, com economia de recursos e alcance ampliado (MALHOTRA, 2001; COSTA et al, 2021). A escolha pelo ambiente online também considerou as restrições de contato físico durante o período da coleta, bem como a familiaridade do público-alvo com ferramentas digitais.

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário eletrônico elaborado com base na escala de consumo sustentável desenvolvida por Cardoso e Cairrão (2007), a qual foi adaptada ao contexto específico do consumo de moda. De acordo com Malhotra (2001), a elaboração de um questionário eficaz deve transformar os objetivos da pesquisa em perguntas compreensíveis, organizadas logicamente e capazes de motivar a participação do respondente. Dessa forma, a estrutura do instrumento foi dividida em quatro blocos principais. O primeiro abordou o perfil sociodemográfico dos respondentes, incluindo informações como idade, gênero, cidade de residência, faixa de renda mensal e nível de escolaridade. O segundo bloco concentrou-se nos hábitos de consumo sustentável, reunindo 12 afirmações em escala Likert de 5 pontos, que variavam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. O terceiro bloco investigou a intenção de compra de produtos sustentáveis no setor da moda, por meio de cinco afirmações específicas sobre práticas como compra em brechós e preferência por produtos com menor impacto ambiental. O quarto e último bloco foi composto por dez afirmações sobre consciência ambiental, com base na escala original proposta pelos autores já mencionados.

A amostra utilizada foi de natureza não probabilística, selecionada por conveniência e indicação, também conhecida como técnica “bola de neve” (snowball), conforme defendido por Mattar (2001). Esse método é particularmente adequado em estudos exploratórios e quando se busca atingir grupos específicos, como no caso de consumidores jovens com perfil universitário. Inicialmente, a pesquisadora entrou em contato com pessoas de sua rede pessoal e acadêmica, que, por sua vez,

indicaram outros possíveis participantes, ampliando o alcance da amostragem. Apesar de não permitir a generalização estatística dos resultados para toda a população, essa abordagem forneceu um panorama inicial consistente para análise do fenômeno investigado, especialmente considerando o público-alvo com alto potencial de engajamento com temas relacionados à sustentabilidade.

A coleta de dados foi precedida por um pré-teste com dez participantes, cujo objetivo foi avaliar a clareza, a relevância e o tempo de resposta do questionário. A partir das sugestões obtidas nessa etapa, foram realizadas pequenas modificações no instrumento, como a inclusão da estimativa de tempo para preenchimento e a reformulação de uma pergunta ambígua. Com os ajustes concluídos, o questionário foi divulgado entre os dias 13 e 17 de outubro de 2020, por meio de plataformas de mensagens instantâneas, redes sociais e no fórum oficial dos graduandos de Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). No total, foram recebidas 131 respostas, das quais 115 foram consideradas válidas, tendo em vista o critério geográfico estabelecido, que restringia a participação a moradores da região da Grande Florianópolis.

Para o tratamento e análise dos dados, recorreu-se à estatística descritiva, conforme orientações de autores como Malhotra (2001), Collis e Hussey (2005) e Freund e Simon (2000). Foram calculadas frequências absolutas e relativas, além de médias aritméticas e desvios padrão para as variáveis em escala Likert. Essa abordagem possibilitou uma leitura clara e objetiva dos perfis e comportamentos investigados, permitindo a identificação de padrões relevantes no que se refere aos hábitos de consumo, intenções de compra e níveis de consciência ambiental dos participantes.

4 RESULTADOS

O levantamento realizado com 115 participantes revelou que a maioria dos respondentes está na faixa etária entre 18 e 24 anos, representando 64,35% da amostra, o que sugere um perfil jovem e, possivelmente, mais aberto a discussões sobre sustentabilidade e novas formas de consumo. A predominância da cidade de Florianópolis entre os participantes (84,34%), seguida por Palhoça (12,17%) e São José (3,49%), indica uma concentração urbana e litorânea, possivelmente associada a uma maior exposição a debates socioambientais. A distribuição de renda aponta uma predominância nas faixas mais altas: 34,78% declararam renda de oito a dez salários mínimos, enquanto 32,18% afirmaram possuir renda superior a onze salários mínimos. Esse dado sugere um poder aquisitivo que pode facilitar escolhas sustentáveis, mesmo que com custo mais elevado. Em relação à escolaridade, a maioria (64,34%) declarou possuir ensino superior incompleto, o que, além de reforçar o perfil jovem, pode indicar uma familiaridade com temas contemporâneos e discursos críticos sobre consumo e meio ambiente.

No que se refere aos hábitos de consumo sustentável, o comportamento mais frequente entre os participantes foi evitar produtos que utilizam materiais de origem animal, o que registrou uma média elevada de 4,07 em uma escala de 1 a 5. Esse resultado pode estar associado tanto a questões éticas quanto à crescente popularização de movimentos como o veganismo e o consumo

cruelty-free. Outro dado relevante foi a disposição de pagar mais por produtos sustentáveis, com 53% dos participantes declarando concordância com essa prática, o que evidencia uma percepção positiva em relação ao valor agregado da sustentabilidade. Além disso, 41% dos respondentes relataram o hábito de comprar em brechós, indicando uma adesão significativa a práticas de reuso e prolongamento do ciclo de vida das peças. Em contrapartida, 51% não costumam adquirir roupas confeccionadas com materiais reciclados, o que pode indicar desconhecimento, falta de opções no mercado ou até mesmo preconceito em relação à qualidade desses produtos. A menor média registrada foi de 2,23 para a afirmação “Já convenci amigos e familiares a não comprarem roupas que prejudicam o meio ambiente”, revelando que a influência social nesse contexto ainda é limitada e que o consumo sustentável tende a ser vivenciado de forma individual, com pouca disseminação para o entorno social imediato.

Quanto à intenção de consumo sustentável, o dado mais expressivo foi a aceitação do reuso, refletido na média de 4,08 para a afirmação “Compraria um artigo de vestuário usado em bom estado em vez de um novo”. Esse resultado é corroborado pelo elevado índice de concordância (76,5%) com a intenção de comprar em brechós, prática que tem ganhado força especialmente entre o público jovem. Tais comportamentos sinalizam uma mudança cultural em relação ao consumo de moda, onde o novo já não é mais visto como única opção de desejo ou status. Por outro lado, a afirmação sobre a priorização de produtos biodegradáveis apresentou uma média consideravelmente mais baixa (2,37), o que sugere que atributos técnicos e ambientais nem sempre influenciam diretamente a decisão de compra. Isso pode ocorrer por falta de conhecimento sobre os benefícios de produtos biodegradáveis ou até pela ausência de informações claras nos pontos de venda. Assim, percebe-se uma valorização maior de fatores perceptíveis ou simbólicos — como estilo e preço — em detrimento de aspectos técnicos, ainda que sustentáveis.

Em relação à consciência ambiental, os participantes demonstraram elevada sensibilidade às questões ecológicas. A média de concordância foi especialmente alta para as afirmações “Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza” (4,85) e “A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente” (4,83), refletindo uma visão ecológica profunda e crítica. Já as afirmações que expressam uma visão antropocêntrica, como “As plantas e os animais existem para o uso humano”, foram amplamente rejeitadas, reforçando o distanciamento desse grupo em relação a visões utilitaristas da natureza. Esses resultados evidenciam uma consciência ambiental consolidada, possivelmente estimulada por debates sociais, redes sociais e maior acesso à informação ambiental.

A triangulação dos dados revelou uma correlação significativa entre consciência ambiental, intenção de consumo sustentável e alguns hábitos efetivos de consumo. Participantes com maior consciência tendem a evitar materiais de origem animal, reutilizar roupas e mostrar predisposição a pagar mais por produtos com atributos sustentáveis. Esse perfil predominante se manifesta especialmente entre mulheres jovens, com idade entre 18 e 24 anos, ensino superior incompleto e renda superior a quatro salários mínimos. Trata-se de um grupo com potencial de engajamento em práticas mais conscientes de consumo. No entanto, a pesquisa também aponta para um

descompasso entre discurso e prática. Embora haja alta consciência ambiental e intenção declarada de consumir de forma sustentável, esse comprometimento nem sempre se traduz em ações cotidianas efetivas. Isso evidencia que o consumo sustentável ainda encontra barreiras práticas, sejam elas estruturais, comportamentais ou relacionadas à disponibilidade de opções no mercado. Portanto, para que esse público possa transformar sua consciência em comportamento efetivo, é necessário um ambiente que favoreça essas escolhas por meio de acessibilidade, informação e estímulo contínuo.

5 DISCUSSÃO

Os resultados obtidos evidenciam uma tendência positiva entre jovens consumidores da Grande Florianópolis em relação ao consumo sustentável de moda. A elevada consciência ambiental e a intenção declarada de adotar práticas de compra responsáveis refletem um engajamento crescente com valores sustentáveis. No entanto, a persistência de uma lacuna entre intenção e comportamento prático confirma o que autores como Fletcher e Grose (2019) e Portilho (2005) já destacaram: o consumo sustentável depende não apenas da vontade individual, mas também de fatores contextuais, como acessibilidade, preço e oferta de produtos adequados.

Essa incongruência pode ser explicada por obstáculos estruturais e cognitivos. A baixa adesão à compra de roupas biodegradáveis ou feitas com materiais reciclados, por exemplo, pode estar relacionada à falta de informação clara nos pontos de venda, à desconfiança quanto à qualidade desses itens ou à ausência de uma oferta atrativa. Isso reforça o argumento de Ottman (1994) sobre a necessidade de que produtos sustentáveis sejam competitivos não apenas em termos ambientais, mas também em estética, funcionalidade e custo.

Outro ponto relevante é a dimensão simbólica do consumo. A forte aceitação do reuso por meio de brechós indica uma mudança cultural no imaginário coletivo, especialmente entre os jovens, que passam a atribuir novos valores ao vestuário usado, conectando sustentabilidade com identidade, estilo e consciência crítica. Isso vai ao encontro de análises como as de Carvalhal (2016) e Gwilt (2014), que apontam o papel central da moda como linguagem e forma de ativismo.

Apesar do perfil favorável identificado — mulheres jovens, com escolaridade superior e boa renda — o impacto desse comportamento ainda é limitado por barreiras sociais, mercadológicas e culturais. Para converter intenção em prática sustentável efetiva, são necessárias estratégias integradas que envolvam educação ambiental, marketing responsável, políticas públicas e incentivo à inovação nas empresas do setor.

CONSIDERAÇÕES

Este estudo investigou a influência da sustentabilidade na intenção e no comportamento de compra de moda na região da Grande Florianópolis, com foco nos pilares da consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos. Os resultados revelam que, embora haja um crescimento significativo da consciência ambiental entre os

consumidores, ainda persiste uma lacuna considerável entre intenção e prática. Muitos indivíduos demonstram valorização por princípios sustentáveis, mas suas escolhas de consumo, na prática, nem sempre refletem esse comprometimento.

Dentre os hábitos sustentáveis mais recorrentes, destacam-se a preferência por evitar produtos com materiais de origem animal e o consumo em brechós. Essas ações indicam uma conscientização ética e econômica mais enraizada, principalmente entre jovens consumidores. Por outro lado, práticas de consumo mais técnicas e estruturais, como a priorização de roupas biodegradáveis ou produzidas com materiais reciclados, apresentaram baixa adesão. Esse dado sugere que, além da consciência, fatores como acessibilidade, informação clara e incentivos concretos são determinantes para a adoção de práticas efetivamente sustentáveis.

A análise também reforça que a indústria da moda, apesar de algumas iniciativas pontuais, permanece amplamente sustentada em um modelo linear, insustentável e pouco transparente. O estímulo ao consumo rápido e descartável ainda predomina, dificultando a transição para um sistema mais ético e ecológico. A mudança nesse cenário exige ações coordenadas entre consumidores, empresas e políticas públicas. A atuação crítica e engajada do consumidor, especialmente das novas gerações, pode ser um catalisador importante nesse processo de transformação.

Entretanto, é importante reconhecer as limitações deste estudo. A amostra, composta majoritariamente por jovens universitários da região metropolitana de Florianópolis, restringe a generalização dos resultados para outros contextos sociais e geográficos. Além disso, a coleta de dados por meio de questionários autodeclarados pode ter sido influenciada por vieses de desejabilidade social, em que os respondentes tendem a expressar atitudes consideradas politicamente corretas, mas nem sempre condizentes com seus comportamentos reais.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação de metodologias com amostras probabilísticas, a expansão da investigação para outras regiões do país e a inclusão de variáveis como cultura, gênero, classe social e influências midiáticas. Estudos longitudinais ou qualitativos também poderiam aprofundar a compreensão das motivações e barreiras enfrentadas pelos consumidores na adoção de hábitos sustentáveis. Tais abordagens contribuiriam para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes, tanto no campo da educação ambiental quanto no marketing social voltado para o consumo responsável.

REFERÊNCIAS

ALWITT, Linda F.; PITTS, Robert E. Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 1, p. 49-64, jan. 1996. Wiley. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1207/sl5327663jcp050l03. Acesso em: 20 abr. 2025.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre moda e sustentabilidade. **9º Colóquio de Moda**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 2-5, fev. 2013.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência & Tecnologia**, Piracicaba, v. 13, n. 25/26, p. 17-25, 2005.

CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, A. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável: a sua influência na compra de produtos ecológicos. **Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia**, v. 4, 2007.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do Estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 114-145, jun. 2011.

COSTA, Ricardo et al. Marketing e propaganda – ferramentas de gestão na busca dos consumidores. **REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE-ISSN 2763-8928**, v. 1, n. 1, p. e111-e111, 2021.

DA SILVA, Suéllen Danúbia et al. O consumidor e suas mudanças de comportamento na pandemia da Covid-19. **REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE-ISSN 2763-8928**, v. 2, n. 9, p. e2990-e2990, 2022.

DURANA, Covadonga Aldamiz-Echevarría González de; et al. El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**, Greater Bilbao, v. 1, n. 2, p. 41-53, jan. 2003.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda (Org.). *Moda & sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Editora Senac, 2019.

FOGG, Marnie (org.). *Tudo sobre moda*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FRAJ, Elena; MARTÍNEZ, Eva. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**, [S.l.], v. 31, n. 1, p. 1-10, jan. 2007. Wiley. Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x. Acesso em: 20 abr. 2025.

FREIRE, Otávio et al. Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. **Organicom**, São Paulo, v. 10, n. 18, p. 244-263, out. 2013.

FREUND, J. E.; SIMON, G. A. **Estatística aplicada**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL FASHION AGENDA. **Pulse of the Fashion Industry Report**, 2016.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: design para mudar o mundo**. São Paulo: GG Moda, 2014.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**. Tradução de Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

LEHMANN, Morten. **Pulse of the Fashion Industry**. Global Fashion Agenda, 2019. Disponível em: http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf. Acesso em: 22 set. 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

POLONSKI, Michael J.; ROSENBERGER, Phillip J. **Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research**. Haworth Press, 2001.

POLLINI, Denise. **Uma breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2009.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RAMOS, Elisabeth Christmann. Educação ambiental: origem e perspectivas. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 18, p. 201–218, 2005. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-40602001000200012&script=sci_abstract. Acesso em: 20 nov. 2020.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda (Org.). **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 30, n. 5, p. 35–55, 1996.

TÊXTIL & CONFECÇÃO | OBSERVATÓRIO FIESC. **Observatório FIESC**. Disponível em: https://www.observatoriofiesc.com.br/textil-confeccao. Acesso em: 28 out. 2020.