

**MODA LIVRE!: O CONSUMO CONSCIENTE E AS EXTERNALIDADES NO PROCESSO PRODUTIVO**

**BRUNA LOURENA DE LIMA DANTAS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**LÍVIA NOGUEIRA PELLIZZONI**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JOÃO PESSOA (UNIPÊ)

**THAISA HASSE BOGONI BACHMANN**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUCPR)

**NELSIO RODRIGUES DE ABREU**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à orgão de fomento:

---

## **MODA LIVRE!: O CONSUMO CONSCIENTE E AS EXTERNALIDADES NO PROCESSO PRODUTIVO**

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo identificar a percepção dos consumidores sobre as condições de trabalho alusivo ao escravo e propensão à compra. Para investigar como o consumidor pensa sobre o tema, foram realizados três grupos focais com mulheres, partindo de um roteiro semiestruturado, considerando as categorias: significados de consumo de moda, percepção do consumidor a respeito das condições de trabalho nas indústrias têxteis e percepção do consumidor a respeito dos movimentos de moda consciente. A partir das análises, observou-se que as condições de trabalho nas indústrias têxteis não são consideradas critérios na decisão de compra por parte das consumidoras, uma vez que as participantes consideram que consumo consciente está relacionado à sustentabilidade dos materiais, diminuição do excedente de produção ou causas ambientais. Além disso, mesmo que de forma unânime todas concordam que as condições de trabalho nesse segmento devem ser mais humanas e que o consumidor tem sua parcela de responsabilidade ao comprar de empresas envolvidas com tais casos, e as participantes afirmam que falta informação e que aplicativos como o Moda Livre podem ser uma alternativa para melhorar as decisões de consumo e torná-las mais conscientes.

**Palavras-chave:** Moda Livre; Consumo Consciente; Externalidades.

## 1 INTRODUÇÃO

Consumir é um ato elementar e essencialmente baseado em escolhas. A capacidade de decisão de compra está intrinsecamente relacionada a uma série de fatores pertencentes a história de vida de cada pessoa, que vão desde sua origem, cultura, valores familiares, educação, formação profissional, e perpassam também outros elementos como relacionamentos, classe econômica, religião, ideais políticos, construção identitária e filiação social.

As possibilidades de acesso à informação e consumo são cada vez maiores e a dinâmica de consumo atual promove o encontro de consumidores com uma infinidade de marcas e conveniências. De um lado, tal fato promove um sentimento de liberdade de escolha, prazer e pertencimento a grupos sociais específicos, mas de outro propiciam uma cultura de consumo desenfreado ou impensado. As pessoas compram, mas não questionam suas reais necessidades, os motivos pelos quais estão consumindo ou a origem e descarte dos bens que adquirem: “Saí fazendo a festa, comprando tudo, não pensei duas vezes!” (Participante 16 dos grupos focais).

Mais especificamente no mercado da moda, objeto de estudo desta pesquisa, grandes problemas se relacionam ao seu processo produtivo, que entre outras etapas, compreende: fiação, tecelagem, malharia, beneficiamento de tecidos, confecção, e corresponde a uma fatia da economia que movimenta milhões de reais todos os anos. As consequências negativas que a produção desses bens pode acarretar gira em torno de problemas ambientais e problemas sociais (CORDEIRO et al., 2013; NUNES, 2016) especialmente no que se refere às condições de trabalho que diversas empresas fornecem, muitas vezes consideradas análogas à escravidão (CLOSE, 2014).

Neste sentido, o papel do consumidor passa a ser mais relevante, pois o seu comportamento de compra não afeta apenas a si mesmo ou ao ambiente, mas acarreta consequências que vão além dos significados imbricados nos bens e/ou serviços adquiridos. Um dos motivos relatados pelos consumidores, no que concerne à escolha de consumo e marcas que utilizam trabalho análogo à escravidão é a falta de informação. Para tanto, o aplicativo Moda Livre foi desenvolvido pela organização Repórter Brasil, que é reconhecida nacionalmente pelo trabalho que realiza no combate ao trabalho escravo e na promoção da defesa de direitos sociais e ambientais, atuando nas áreas de Jornalismo e Pesquisa e Metodologia Educacional. Assim, busca informar os consumidores sobre a reputação de diversas marcas a respeito de uma série de categorias que concluem sobre a transparência no processo produtivo de seus bens.

Diante do exposto, o objetivo da presente pesquisa é identificar a percepção dos consumidores sobre as condições de trabalho alusivo ao escravo e propensão à compra. Para tanto, utiliza uma metodologia qualitativa, com aplicação de três grupos focais com mulheres de diferentes perfis residentes na cidade de João Pessoa/PB. Tal estudo tem sua relevância em contribuir na percepção do comportamento do consumidor quanto ao seu envolvimento social no ato do consumo.

O artigo segue estruturado com a fundamentação teórica, que versa sobre consumo de moda, trabalho análogo ao escravo na produção de vestuário e moda consciente e sobre os movimentos de sensibilização. Na sequência detalha os procedimentos metodológicos utilizados, a discussão dos resultados e por último, as considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Consumo de moda

O ato de consumir fornece aos seres humanos a capacidade de atender necessidades e desejos, expressar sua identidade e filiar-se em grupos sociais (McCRACKEN, 2007; LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008; BELK, 2013; CORDEIRO et al., 2013). Dentro desse contexto, a moda surge como expressão artística das mudanças sociais a partir de seus criadores e como expressão da identidade de seus consumidores. McNeill e Moore (2015) explicam que as motivações para consumir moda estão centradas especialmente na expressão das identidades, e que esses motivos são primordiais, considerando que a preocupação com o meio ambiente ou com questões éticas, no sentido de consumo sustentável ou consciente não é uma prioridade para os consumidores desse tipo de produto, que compreende uma ampla gama quanto à sua variedade.

Assim, a moda possui diversas vertentes, que perpassam os itens de vestuário, mas para fins de investigação desse artigo, vamos nos deter a falar de moda no segmento de roupas.

No que concerne à vestuário, o sistema de moda, que acompanha e determina o modo de vestir-se ao longo do tempo, divide-se entre modelos de negócio tradicionais e inovadores (PINHEIRO et al., 2017): os tradicionais compreendem criação, consultoria de moda, indústria de confecção, indústria têxtil, jornalismo de moda, *maisons* (bens de luxo), marketing em moda, modelista, produção em moda, varejo e vitrinista, eles estão mais voltados ao que é chamado de *slow fashion*. Enquanto os negócios inovadores, envolvem assessoria de *branding*, *blog* de moda, customização, *ecomoda*, *e-commerce* e *fast fashion* (WATSON, 2013). E é sabido, conforme afirmam Lai e Prendergast (2019) ao usar bens de luxo sinaliza status e associa o usuário a um grupo de nível mais elevado na hierarquia social.

A respeito do surgimento do conceito de moda e do seu despontamento como sistema de consumo vigente, McCracken (2007) utiliza as discussões sobre cultura de consumo para explicar as lojas de departamento como as principais responsáveis para que o desejo de acompanhar as coleções fosse potencializado e popularizado entre as diversas camadas da população.

O desejo de seguir as tendências de moda é pautado por uma insatisfação contínua (BAUMAN, 2008) de demanda praticamente inesgotável que alimenta o sistema e favorece o consumo e descarte rápido. Bauman (2011) explica o anseio por esse tipo de consumo como uma busca por significados e desejo de reprodução do estilo de vida recomendado pelas últimas ofertas do mercado e elogiado por porta-vozes contratados ou voluntários desse mesmo mercado. Dessa forma, põe em xeque a liberdade que os consumidores acreditam que possuem, mas que pode ser passível de questionamento mediante as fortes influências que recebem.

Consumir moda, portanto, significa investir na auto afiliação social. Embora, muitas vezes seja um ato consciente, o consumo simbólico de produtos envolve a personalidade das pessoas e as representações de quem elas pretendem ser ou parecer, ou seja, a imitação ou expressão dos seus próprios estilos de vida (LIPOVETSKY, 1999; BAUMAN, 2008). O consumo de moda também representa a forma pela qual o espaço social é conhecido, explorado, comunicado e refletido, e representa um meio pelo qual as pessoas se expressam e a sociedade demonstra sua necessidade de mudanças (LIPOVETSKY, 2007).

### 2.2 Trabalho análogo ao escravo na produção de vestuário

Considerando a multiplicidade de fatores envolvidos na moda e sua relevância econômica, as empresas da indústria têxtil tendem a buscar soluções de produção de baixo custo

que implicam, muitas vezes na má remuneração da mão de obra e até em condições impróprias de trabalho, análogas à escravidão, em desacordo com a legislação vigente, como em países em desenvolvimento (CAIRNS; ROBERTSKIM, 2007; CHOO; YOON, 2013; CLOSE, 2014). Para essas funções, normalmente são eleitos candidatos em condições de desamparo e vulnerabilidade frente a seus direitos, especialmente imigrantes ilegais, mulheres e crianças.

Na primeira convenção sobre escravidão realizada em 1926 pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), o termo escravidão foi definido como “estado ou condição de um indivíduo sobre o qual exercem, total ou parcialmente, alguns ou todos os tributos do direito de propriedade” (BALDUÍNO, 1999, p. 50). Nesse sentido, Neto (2008) considera que toda condição de exploração do indivíduo, na qual o mesmo sofre coação para realizar atividades de qualquer natureza em condições degradantes e sem liberdade para modificar a situação, pode ser considerado um trabalho análogo à escravidão. Tal imposição não necessariamente deve ser física, podendo ser enquadrada também situações em que existe precariedade na higiene ou segurança do ambiente de trabalho, carga horária abusiva, maus tratos e violência, falta de assistência médica, alimentação inadequada (BALDUÍNO, 1999; REPÓRTER BRASIL, 2015). De acordo com a legislação brasileira, configura trabalho escravo condições degradantes (que excluem o trabalhador de sua dignidade), jornada exaustiva (que impedem o trabalhador de se recuperar fisicamente e ter vida social), trabalho forçado (manter o funcionário no serviço por meio de fraudes, isolamento geográfico, retenção de documentos, ameaças físicas e/ou psicológicas, violência) e servidão por dívida (fazer o trabalhador contrair ilegalmente uma dívida e prendê-lo a ela) (OIT, 1930).

Com o propósito de identificar publicações que tratem da discussão de condições análogas à escravidão, foram realizadas buscas na base Scielo e na Ebsco, utilizando como recorte temporal de publicações entre 2015-2019. Na Scielo, foi localizado apenas um artigo com as palavras-chaves “bad labor conditions” e “labor analogous slaver” em Ciências Sociais Aplicadas. Na base de dados da Ebsco Host, foram localizados 734 artigos com as palavras-chaves “bad labor conditions”, sendo que apenas 3 foram localizadas com a associação da palavra “fashion”. Ao utilizar as palavras “labor analogous slavery”, foram localizados 70 artigos, sendo apenas 8 ligados a condições de trabalho na indústria e nenhum associado a palavra “fashion” ou “fashion industry”.

No entanto, observa-se um crescente interesse por essa temática, elucidado principalmente por movimentos como o “Fashion Revolution” que se originou após um desabamento de uma indústria têxtil em Bangladesh que apresentava condições inadequadas de trabalho que, mesmo sob reivindicações dos funcionários, manteve-se inerte e obrigou os funcionários continuarem trabalhando, o que resultou na morte de 1.133 mortos e 2,5 mil feridos. Tal movimento ganhou ainda mais força com denúncias de condições inadequadas de trabalho e diversos aspectos e impactos da indústria da moda na sociedade, principalmente a fast fashion, apresentadas no documentário “The True Cost” (2015) do diretor francês Andrew Morgan.

Apesar disso, o que ainda é alarmante é o quanto os consumidores muitas vezes têm uma atitude passiva por falta de conhecimento, ou por não se importarem sobre em que condições as roupas são feitas. Nesse sentido, Mahoney (2018) defende que as empresas devem ser mais criteriosas na busca por transparência quanto às condições de trabalho dos fornecedores e adotar políticas de transparência com o consumidor final, buscando implementar direitos humanos adequados por toda a cadeia de suprimentos. Uma vez que os fabricantes assumem o investimento na construção de relações estáveis entre comprador-fornecedor a longo prazo, conseqüentemente os fornecedores estarão mais propensos a investir em melhorias de eficiência (MAHONEY, 2018).

Uma das ações desenvolvidas nesse sentido pelo movimento Fashion Revolution foi o Fashion Transparency Index. Esse índice tem como objetivo classificar empresas da indústria

da moda de acordo com o nível de transparência de sua cadeia de suprimentos (REVOLUTION, 2016). Tal ação visa trazer ao consumidor uma reflexão acerca do quão pouco se sabe das empresas de moda, no sentido de encorajá-lo a uma decisão de compra mais consciente e, para os varejistas, desenvolver um meio de publicizar suas políticas e práticas.

Para a realização desse índice, o grupo utilizou cinco critérios de análise: política e comprometimento, rastreamento e rastreabilidade, auditorias e remediação, engajamento e colaboração e, por fim, governança. A partir desses critérios, o índice analisa o quanto as marcas sabem sobre suas cadeias de suprimentos, que tipo de políticas têm e quanto elas compartilham com o público suas práticas e produtos (REVOLUTION, 2016).

No Brasil, desde 2010, a ONG Repórter Brasil identificou mais de 400 costureiros e costureiras em condições análogas à escravidão, sendo que sua maioria em confecções terceirizadas em São Paulo envolvendo empresas famosas na exploração de trabalhadores, especialmente imigrantes bolivianos. Além disso, segundo o Global Slavery Index, de 2014, o Brasil está no 143º lugar do ranking de países com maior prevalência da escravidão moderna, liderado pela Mauritânia, Uzbequistão, Haiti e Índia.

Com o propósito semelhante ao do Fashion Revolution, a ONG Repórter Brasil desenvolveu um aplicativo chamado “Moda Livre” que apresenta uma lista de empresas que foram flagradas pelos fiscais do Ministério do Trabalho e Emprego em casos de trabalho escravo. Para o desenvolvimento dessa lista, as companhias foram convidadas a responder um questionário baseado em quatro indicadores (Quadro 1).

**Quadro 1:** Indicadores de classificação das empresas em relação ao trabalho escravo.

INDICADOR	DESCRIÇÃO
Políticas	Compromissos assumidos pelas empresas para combater o trabalho escravo em sua cadeia de fornecimento
Monitoramento	Medidas adotadas para fiscalizar os fornecedores de roupa
Transparência	Ações tomadas para comunicar aos clientes o que tem sido feito para monitorar fornecedores e combater o trabalho escravo
Histórico	Resumo do envolvimento das empresas em casos de trabalho escravo, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), desde 24 de julho de 2009 - data do lançamento do “Pacto Contra a Precarização e pelo Emprego e Trabalho Decentes em São Paulo - Cadeia Produtiva das Confecções”.

Fonte: Adaptado do app Moda Livre (2019).

A partir desses critérios as empresas são classificadas em uma escala de cores, sendo verde as empresas que demonstram mecanismos de acompanhamento sobre sua cadeia produtiva e possuem histórico favorável em relação ao tema, amarelo as empresas que demonstram ter mecanismos de acompanhamento, mas possuem histórico desfavorável em casos de trabalho escravo e/ou precisam aprimorar mecanismos e, por fim, vermelho as empresas que não demonstram ter mecanismos de acompanhamento e têm histórico desfavorável em relação ao tema, ou não responderam ao questionário.

### 2.3 Moda consciente e os movimentos de sensibilização

O consumo de moda tem sido repensado por diversas pessoas que buscam um estilo de vida mais sustentável e mostram-se preocupadas com os impactos que seu comportamento pode causar para o bem da sociedade no presente e no futuro. De acordo com Lipovestky (2009), um

ponto importante é a reinterpretação da era da futilidade no consumo e na comunicação, pois a moda pode ser considerada um agente supremo nos vários tipos de manifestações que as pessoas promovem num âmbito individualista.

No que tange ao movimento de sensibilização do mercado e de algumas empresas em específico, com relação à promoção do consumo consciente de moda e a preocupação com a idoneidade nas etapas da cadeia produtiva, podemos citar alguns movimentos encontrados em pesquisas realizadas em diferentes locais do mundo. Um deles trata-se de um estudo feito com três marcas de roupas suecas para avaliar a construção de silêncio sobre questões de sustentabilidade no discurso junto aos consumidores. Nesse estudo, foi examinado até que ponto posicionar-se como uma marca eco-fashion pode atrair a atenção dos consumidores de forma positiva, ou promover cobranças que vão além da sua capacidade e iniciativas por uma atuação mais sustentável. Dessa maneira, as roupas são projetadas e fabricadas para maximizar os benefícios para as pessoas e a sociedade, ao mesmo tempo em que minimiza os impactos ambientais adversos (CHAN; WONG, 2012; SOLÉR, BAEZA, SVÄRD, 2015; EVANS; PEIRSON-SMITH, 2018).

De acordo com Fletcher (2008), a indústria da moda é frequentemente relacionada ao emprego de pessoas e recursos de forma indevida e abusiva. Como implicação desta situação, nas últimas décadas surgiram então alguns movimentos contrários ao consumo desenfreado e aos impactos negativos causados por práticas insustentáveis promovidas no mercado da moda. Alguns autores apresentam então o conceito de moda consciente, moda sustentável ou ainda *slow fashion* então dentro deste contexto, onde o processo é revisto como um todo, visando adequações tanto nas etapas de produção quanto nas condições de trabalho, na preocupação com meio ambiente e na sustentabilidade do negócio.

O termo “*slow fashion*” foi utilizado pela primeira vez em 2007 por Kate Fletcher, pesquisadora do Centro pela Moda Sustentável, localizado no Reino Unido. A origem está relacionada ao movimento do *Slow Food*, iniciado em 1986 por Carlo Petrini na Itália, e ao incentivo do consumo de alimentos cultivados de forma orgânica e produtos regionais. Assim, o conceito do Slow Fashion relaciona-se ao consumo de moda de forma consciente e sustentável (WATSON; YAN, 2013; ERTEKIN; ATIK, 2015).

Segundo Fletcher (2010), o *slow fashion* surgiu como um movimento que vai contra as atividades de crescimento obsessivo e compulsivo. Mais do que uma relação com a velocidade de consumo, o *slow fashion* caracteriza-se pela compra feita com coerência, onde a variedade e multiplicidade da cadeia produtiva são importantes, bem como encontra-se prazer no significado cultural da moda observando-se a importância de fatores como costumes, diversidade, qualidade e sustentabilidade, valorizando a sabedoria da experiência num âmbito mais completo. O conceito de *slow fashion* pode ser considerado um segmento de mercado, onde as marcas se posicionam valorizando seus produtos com características como uma herança de longa data, peças duráveis e design clássico e como no argumento de Watson e Yan (2013), um modelo único, diferenciado.

A cultura do *slow* busca a democratização do fashion, mesmo quando associada a preços mais altos, pois permite às pessoas a possibilidade de controlar as instituições e tecnologias envolvidas, onde a compra é realizada com a consciência do que é necessário para o sustento da cadeia produtiva e quais recursos, ecossistemas e comunidades estão envolvidos na atuação das empresas do segmento de vestuário (FLETCHER, 2010).

De acordo com Cline (2012), o processo de cocriação seria um diferencial no sistema de produção da moda *slow fashion*, pois os designers responsáveis por criar as coleções podem convidar os consumidores para participar do processo criativo, satisfazendo assim necessidades relacionadas à criatividade e identidade. Outro fator positivo que o autor aponta na prática dos consumidores é a reutilização de roupas, que podem ser customizadas, recicladas, revendidas

ou doadas, o que reduz o impacto das roupas no meio ambiente e na sociedade, com a economia dos recursos naturais e a diminuição de desperdício e energia.

Apesar de ser uma área de estudos relativamente nova, algumas pesquisas já apresentam perfis de consumidores de acordo com a perspectiva do comportamento de compra focado no conceito do *slow fashion*. Em seus estudos, buscando contribuir com a definição do termo, Jung e Jin (2014) propuseram cinco subdimensões do *slow fashion*, usando o paradigma de desenvolvimento de escala de Churchill (1979), com o objetivo de medir as intenções de compra dos consumidores. As cinco dimensões são compostas por Equidade, Autenticidade, Funcionalidade, Localismo e Exclusividade. Para avaliar o comportamento dos consumidores usando estas 5 dimensões, foram identificados os perfis de 4 grupos diferentes, que foram denominados como: (1) grupo das pessoas altamente envolvidas em *slow fashion*; (2) grupo convencional; (3) grupo orientado pela exclusividade; e (4) grupo com baixo envolvimento em *slow fashion*. O estudo permitiu uma compreensão inicial dos motivos que levam as pessoas a consumirem a moda *slow fashion* e deu início a uma valiosa análise que sugeriu como continuação o desenvolvimento de programas com foco na educação do consumidor e criação de políticas governamentais frente à necessidade de hábitos de consumo mais sustentáveis por parte da sociedade.

Para encerrar esta abordagem dos movimentos de sensibilização, é possível citar também uma pesquisa desenvolvida por McNeill e Moore (2015), que aplicou o modelo de teoria do desenvolvimento, contextualizado para o segmento de moda, encontrando como resultado a possibilidade de classificar os consumidores em três tipos de grupos, denominados: (1) ‘Self’ consumidores, que são aqueles que possuem necessidade hedonísticas; (2) consumidores sociais, que são aqueles que se preocupam com uma imagem social; e os (3) consumidores que se sacrificam, que são aqueles que buscam reduzir os impactos negativos do seu comportamento no mundo. A pesquisa buscou entender como estes grupos percebem o consumo do *fast fashion*, e, conseqüentemente, como a atuação de marcas engajadas com a sustentabilidade em seu processo produtivo possuem apelos e oportunidades de negociação consideravelmente diferentes entre eles.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando entender as externalidades advindas do consumo de moda, o estudo buscou através de uma pesquisa qualitativa identificar as percepções da consciência de consumidoras de moda e suas atitudes de consumo ou não, levando em consideração as potencialidades de trabalho de análogo a escravidão no processo produtivo no setor de vestuário.

Para tanto, foram realizados três grupos focais presenciais, visto que, em um grupo focal é possível possibilitar observar a interação em tempo real as interações entre os membros (MORGAN, 1996; PAPAIOKONOMOU; ALARCÓN, 2017), além da oportunidade de o participante buscar apoio de outros membros do grupo para dar suporte às suas opiniões, bem como de o participante ouvir diversos pontos de vista sobre o tema e formar sua opinião (ABREU; BALDANZA; GONDIM, 2009), o que deixa o coleta de dados com maior riqueza e foi justamente o que aconteceu nos três grupos.

O contato inicial com as participantes foi com pessoas envolvidas com a preocupação de trabalho ligado às externalidades do processo produtivo e assim, chegou-se aos participantes, ou seja, através da técnica “bola de neve”, que é o processo de indicação de outros sujeitos interessantes para a pesquisa, e algumas conhecidos dos pesquisadores e a própria indicação das próprias participantes do estudo. Assim, foram realizados três grupos focais, totalizando a 18 consumidoras, com idade variando de 18 a 55 anos, com profissões e renda familiar diversas, cursando ensino superior ou formadas, conforme pode ser visualizado no quadro 2.

**Quadro 2** - Perfil das participantes.

<b>G.F.</b>	<b>P.</b>	<b>Função</b>	<b>F.E.</b>	<b>E.C.</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>R.F. (R\$)</b>	<b>D.G.F.</b>
<b>1</b>	P1	Aposentada/estudante	+ 51 anos	Casada	Superior Inc. (cursando)	3.152,01 a 7.880,00	<b>1h3m</b>
	P2	Cabeleireira	22 a 30 anos	Casada	Superior Inc. (cursando)	1.576,01 a 3.152,00	
	P3	Jovem Aprendiz Bancária	18 a 21 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	1.576,01 a 3.152,00	
	P4	Estudante	22 a 30 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	7.880,01 a 15.760,00	
<b>2</b>	P5	Estudante/Empresária	22 a 30 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	7.880,01 a 15.760,00	<b>1h6m</b>
	P6	Estudante	22 a 30 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	998,01 a 1.576,00	
	P7	Estagiária	18 a 21 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	1.576,01 a 3.152,00	
	P8	Assistente Administrativa	22 a 30 anos	Solteira	Superior Completo	1.576,01 a 3.152,00	
	P9	Estagiária	22 a 30 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	998,01 a 1.576,00	
	P10	Autônoma	22 a 30 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	998,01 a 1.576,00	
	P11	Estudante/Bancária	22 a 30 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	7.880,01 a 15.760,00	
	P12	Assistente Administrativa	22 a 30 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	1.576,01 a 3.152,00	
<b>3</b>	P13	Coord. Assessoria de Imprensa	31 a 40 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	1.576,01 a 3.152,00	<b>37m28s</b>
	P14	Designer Gráfico/Diretora de Arte	22 a 30 anos	Solteira	Superior Completo	1.576,01 a 3.152,00	
	P15	Diretora de Operações	31 a 40 anos	Casada	Superior Completo	3.152,01 a 7.880,00	
	P16	Estagiária/Social Media	22 a 30 anos	Solteira	Superior Inc. (cursando)	1.576,01 a 3.152,00	
	P17	Diretora de Arte	22 a 30 anos	União Estável	Superior inc. (cursando)	1.576,01 a 3.152,00	
	P18	Atendimento	22 a 30 anos	Solteira	Superior Completo	7.880,01 a 15.760,00	

**FONTE:** Dados da pesquisa (2019).

**Legenda:** G.F.: Número do Grupo Focal; P.: Participantes; Função.: Cargo/Função; F.E.: Faixa Etária; E.C.: Estado Civil; R.F.: Renda Familiar em Reais; D.G.F.: Duração do Grupo Focal.

Os grupos focais foram realizados no mês de junho de 2019, em local de maior conveniência para as participantes, sendo dois grupos em duas universidades e um em escritório empresarial. E para as discussões nos grupos focais foi construído um roteiro semiestruturado com questões que foram ampliadas conforme o andamento das falas das participantes durante a realização dos grupos focais, processo normal e esperado em se tratando do uso de grupos focais tanto presenciais como *online*.

Deste modo, o instrumento foi elaborado baseado na teoria e abordando os pontos centrais, tais como: *Significados de consumo de moda; Percepção do consumidor a respeito das condições de trabalho nas indústrias têxteis; e Percepção do consumidor a respeito dos movimentos de moda consciente*. Assim, teve-se questões, como por exemplo: *Para você, o que é ser um consumidor consciente?; Você se considera um consumidor consciente? Por que?; Você procura informações a respeito do processo produtivo das suas marcas preferidas? Caso afirmativo: como?; Você deixaria de comprar roupas de empresas que você consome atualmente, caso descobrisse que elas envolvem trabalho escravo na produção?*, entre outras questões. Além disso foi apresentado e demonstrado o uso do aplicativo MODA LIVRE, e deste modo, obter informações mais detalhadas do envolvimento das participantes no processo de compra presente e futura de vestuários.

Para a realização dos grupos focais foram apresentados os objetivos do estudo, bem como o TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, a qual todas as participantes leram, assinaram e ficaram com uma cópia e autorizam a participação no grupo focal e a gravação. E assim, foram realizadas os grupos, estando sempre presente uma pesquisadora e um mediador qualificado (MORGAN, 2009). E após o término das realizações dos grupos e as falas usadas *ipsis litteris*. O primeiro grupo teve a duração de uma hora e três minutos, o segundo grupo durou em média uma hora e seis minutos, enquanto o terceiro grupo teve duração de trinta e sete minutos.

Para análise dos dados, utilizou-se a técnica de Análise do Discurso, que segundo Orlandi (2009), o discurso pode ser considerado como a palavra em ação ou a prática de linguagem. Assim, se análise constituir-se em investigar como essas práticas atuam no presente, mantendo e promovendo essas relações (SCHIAVINI; GARRID, 2018). Destarte, a análise de discurso permite a linguagem como mediação oportuna entre o homem e a realidade natural e social vivenciada.

E Iñiguez (2004) corrobora, destacando que o conhecimento e aprendizado, que é compartilhado socialmente entre os atores sociais, é o denominador habitual para a ação, a interação, o discurso e as práticas sociais. E assim, foram realizados as análises dos dados coletados nos grupos focais com as consumidoras de moda.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Significados de consumo de moda

No Grupo 1, os critérios levantados pelas respondentes em relação aos parâmetros de escolha de roupas estavam relacionados à *versatilidade* da roupa em relação à várias possibilidades de uso, qualidade do tipo de tecido utilizado na confecção da mesma. Adicionalmente, a P3 levantou a importância do caimento da roupa, considerando a dificuldade de encontrar bons caimentos no tamanho *plus size*, sendo também importante para a mesma, que as roupas tenham preços acessíveis. No Grupo 2 o *custo benefício* foi citado por boa parte das respondentes como primordial, elementos como conforto e tendências de moda, qualidade e preço também foram mencionados. Elas mencionaram que costumam investir um valor mais alto em roupas que precisam utilizar na rotina e que precisam ter uma durabilidade maior,

enquanto optam por pagar mais barato em roupas que seguem tendências de moda e costumam ser descartadas com maior facilidade. A P6 explicou que observa a qualidade da roupa no momento da compra e avalia o quanto vai usar aquela peça de roupa antes de investir um valor alto.

Com relação ao Grupo 3, as respondentes citaram *preço, estilo e modelagem*, a P17 relata que sempre foi uma pessoa bastante consumista, mas hoje adota um estilo de vida vegano e repensa suas compras, olhando primeiro o que precisa comprar, “eu tenho muita roupa, eu posso passar um mês sem lavar e ainda assim teria roupa [...] hoje eu avalio de onde vem a roupa, se eu posso reutilizar”. A P13 explica que repensa as necessidades de suas roupas e procura não acumular, promovendo bazares para se desfazer de parte delas. Observa-se então uma preocupação com o consumo racional, no entanto, nenhuma das respondentes de ambos os grupos considerou o processo produtivo ou o posicionamento sustentável da marca como critério de escolha na hora da compra. McNeill e Moore (2015) explicam que os consumidores de moda se veem numa dualidade entre consumir produtos a um preço acessível que estão à sua disposição e seguir padrões ambientais e éticos de sustentabilidade.

Quanto ao que pensam em relação a ser um consumidor consciente, a P2 explica que está relacionado à planejar as compras para evitar a compra por impulso. A P4 corrobora com o pensamento, afirmando que está relacionado a comprar a quantidade adequada pelo preço adequado. A P3 fala de identificar a necessidade real antes de fazer a compra e acrescenta que em determinadas situações, alugar uma roupa é uma atitude mais consciente e econômica. Já a P1 diz que alugar peças de roupa pode sair mais caro do que comprar, portanto prefere comprar peças que possam ser utilizadas em diversas ocasiões e, caso decida, revender, trocar ou emprestar a mesma peça, para ela, “embora não movimente muito a economia, essas ações são mais conscientes”. A esse respeito, a P3 levanta a questão de que tais práticas estão relacionadas ao biotipo da pessoa:

mas depende muito do **padrão de corpo da pessoa**. por exemplo, uma pessoa que é mais magra ela é bem mais fácil de trocar roupa de conseguir comprar roupa em promoção. Já uma **pessoa que é mais cheinha**, já tem vários outros leques que vai ter que se preocupar. Por exemplo, uma roupa que dê em mim não vai dar em qualquer pessoa.  
(P3)

Adicionalmente, a P3 considera que a dificuldade de peças que caibam em pessoas que vestem *plus size* influenciam o consumo impulsivo, pois quando acha uma peça com bom caimento, compram diversas peças iguais. A respondente P2 concorda que alugar nem sempre é a solução mais economicamente viável. P3 complementa que outra opção acessível é mandar fazer a peça na costureira.

A percepção sobre o que é ser um consumidor consciente no Grupo 2 levantou questões mais abrangentes, para além das escolhas das peças, mas também se referindo ao descarte. A esse respeito a P12 menciona: “Ser consciente é sempre prestar atenção do porquê tá comprando, quando você vai comprar, até quando você pode utilizar, como você vai descartar” a P7 concorda que é preciso avaliar se o artigo que será comprado é realmente necessário e utilizar aquilo que já se possui de maneira favorável, compreendendo que os recursos naturais do planeta são limitados, sobre esse assunto ela continua “é preciso fazer um autoexame. O que se passa na sua cabeça na hora de acreditar que você necessita comprar aquela roupa?!” levantando a discussão sobre os significados do consumo. A perspectiva de insaciabilidade explicada por Bauman (2008), onde o autor questiona se os consumidores realmente são livres para fazer suas escolhas provoca a reflexão sobre o baixo nível de pensamento crítico e fortes influências para o consumo sob as quais estão sujeitas as consumidoras de moda.

As respondentes do Grupo 3 percebem o consumo consciente sob algumas vertentes, para a P14 consumidor consciente é aquele que compra o que pode pagar. Já a P15 explica que existem vários critérios, como necessidade, analisar se aquele produto é testado em animais ou se advém de trabalho escravo. Essa foi a primeira vez que uma respondente mencionou o trabalho escravo voluntariamente associado ao consumo consciente.

Quando indagadas sobre considera-se ou não consumidoras conscientes, P4 se considera consciente pela perspectiva de comprar pouco e selecionar bem antes de realizar a compra, embora reconheça que esse posicionamento se dá pela limitação financeira, pois “eu queria tanto, mais não posso, você vai nas redes sociais então o marketing nas lojas é direto, né, só colocando isso o tempo todo.” No Grupo 2 boa parte das respondentes se considera “mais ou menos consciente”, a P7 se considera consciente pois não compra tudo o que deseja, mas avalia se precisa comprar, enquanto a R12 se considera consciente pois dá preferência a comprar roupas feitas por costureiras locais ou roupas oriundas de bazar.

Destarte, por sua vez, a P5 falou que se considera uma consumidora parcialmente consciente, pois compra roupa sempre que passa em frente a uma loja, prova e a roupa veste bem, mesmo que não haja uma ocasião específica para utilizá-la por outro lado procura utilizar ao máximo as roupas que possui, utilizando diferentes combinações. Essa respondente explicou que utiliza o Instagram para conferir as peças de roupas das lojas, e esse é o seu principal canal de compras, em seguida outras respondentes concordaram com ela. Adicionalmente, a P10 mencionou que não se considera uma consumidora plenamente consciente pois, apesar de também dar preferência para roupas feitas por costureiras locais, ela consome roupas das quais não conhece a origem e o processo produtivo. Aqui houve menção ao trabalho escravo.

No que se refere ao terceiro grupo, a P15 explica que hoje se considera uma consumidora consciente porque possui critérios de compra, que antes não possuía, como por exemplo a preocupação com o valor da marca, enquanto a P14 relata: “Eu ainda não pratico (consumo consciente), mas hoje tenho a consciência de que é possível comprar com alguns critérios”.

#### 4.2 Percepção do consumidor a respeito das condições de trabalho nas indústrias têxteis

Quanto a buscar informações das empresas antes de realizar uma compra, P3 diz que não busca informações e enfatiza que “o brasileiro não pensa nessas coisas”. Já a P2, relatou que uma vez foi em uma loja na Alemanha e ficou surpresa com o preço baixo dos produtos. A partir disso começou a pensar mais na questão da mão-de-obra. No entanto, apesar de saber das condições de trabalho no Brasil, que de acordo com a legislação brasileira, configura trabalho escravo (OIT, 1930), esse não é um um dos critérios de pesquisa na hora da compra:

sei que a mão de obra é um pouco explorada, em relação a salário, [...] exploram esse pessoal que vem do Uruguai, Paraguai, né?!, que eles colocam eles **numas salas fechadas quentes**, sem ventilação, inclusive quando houve um **assassinato acho que até de uma criança**, dentro de uma fábrica dessa, foi que descobriram que lá eles exploravam muito esse pessoal. (P2)

A respondente P1 diz que não pesquisa essas questões, que seu critério de pesquisa é em relação a qualidade do tecido por influência da sogra que é costureira. Acrescenta ainda que já comprou de empresas envolvidas em escândalos, mesmo tendo conhecimento de tais escândalos e que no momento ainda não tem, mas que deseja ter essa consciência na hora da escolha dos produtos.

A P7 explicou que tem uma amiga lojista e conferindo os preços muito baixos das roupas que ela compra em lojas advindas de São Paulo, concluiu que a procedência dos produtos pode ser duvidosa, por não ter condições de que fossem produzidas em condições corretas com

aquele valor. Ela relatou que já realizou pesquisas e conferiu que em algumas regiões da Paraíba e Pernambuco existe produção de roupas em condições análogas à escravidão, no entanto, explica que esse tipo de informação dificilmente seria acessível a todas as pessoas e que ela teve acesso por ter colegas lojistas que entendem do processo produtivo das roupas.

A participante P11 relatou que sua mãe é costureira, por isso ela conhece o processo de produção, explicando que mesmo depois de cinco anos de trabalho, ela continuava a receber o mesmo valor pelas peças costuradas, enquanto a P9, que também possui mãe costureira relata:

[...] o valor recebido pelas peças é muito baixo, de fato a questão de **ter que trabalhar muito em um curto espaço de tempo**, agora assim, a minha mãe tinha a opção de trabalhar ou não porque ela trabalhava em casa, muitas pessoas não têm essa expectativa, realmente **as condições de trabalho em alguns lugares não são boas**, isso é o que eu conheço. (P9)

A P4 fala de lojas que sinalizam que o produto é sustentável e isso agrega valor. Reitera que apesar dos escândalos envolvendo empresas em relação às condições de trabalho, as pessoas não se importam, independente da nacionalidade. As participantes do Grupo 2 relataram que conhecem marcas de cosméticos veganas e que anunciam que são sustentáveis, mas não conhecem empresas de roupas que sigam a linha de consumo sustentável. A maioria das respondentes do Grupo 3 relata que não procuram saber sobre o processo produtivo das roupas, e a explica que pesquisa às vezes:

Eu evito estar pesquisando sempre, porque no fim das contas, se a gente for muito criteriosa com relação a isso talvez a gente se frustrasse bastante [...] **eu olho a etiqueta** (da Adidas) e vejo que **aquele produto foi feito no Vietnã**, então eu vou pensar como é que aquelas pessoas estão trabalhando lá, então nesse caso eu evito porque gosto muito da marca, já tem outras marcas que eu pesquiso primeiro, então depende muito. (P15)

Ainda no Grupo 3, a respondente P18 relata a dificuldade que é conseguir ter uma percepção real das condições de trabalho nas indústrias têxteis, que mesmo ouvindo notícias no rádio ou na televisão, é improvável que essas condições sejam reveladas. Isso se deve, em boa parte, à dinâmica de produção e exposição adotada pelas empresas, mesmo aquelas que fabricam seus produtos dentro das condições legais, elas não costumam falar sobre o seu processo produtivo, nem incluir o seu cliente nesta etapa de desenvolvimento (CLINE, 2012).

Mesmo com a unanimidade de que apesar de não concordar com as condições de trabalho, os escândalos não influenciam na decisão de compra, todas as entrevistadas concordaram na necessidade de melhores condições de trabalho, sem jornada exaustiva, com ambiente adequado que não ocasione danos à saúde (P3 e P4), ambiente ergonômico (P1), melhores condições de temperatura e rotatividade dos funcionários (P2).

Em relação à opinião das respondentes quanto ao fato de comprar de empresas com condições de trabalho análogas ao trabalho escravo também estão financiando esse tipo de prática, as respondentes concordaram que sim. A P1 disse que justamente por isso essa consciência deve ser mais divulgada e a P3 fala que as empresas devem fazer campanhas e incentivar a venda consciente. Quase todas as outras participantes de todos os grupos concordam que comprar dessas empresas alimenta a cadeia de trabalho escravo.

Quando arguidas se deixariam de comprar roupas das empresas que consomem costumeiramente caso descobrissem que elas envolvem trabalho escravo na produção, as respondentes P1 e P3 afirmaram que deixariam apenas na condição de conseguir outras opções de produtos com a mesma qualidade e preço. P1 ainda menciona que existem muitos interesses envolvidos na fiscalização, por esse motivo a idoneidade nas empresas é relativa. A participante P8 explica: “existe uma empresa que eu gosto, a Zara, apesar de não ter aqui, sempre que eu

viajo dou uma passada, eu sei que ela é envolvida em escândalos, na verdade acho que a maioria é, e se a gente for parar pra pensar nisso a gente acaba não comprando de de nenhuma”. O nome da mesma empresa surgiu na discussão do Grupo 3, a P14 relatou que costuma comprar na Zara, mesmo mediante escândalos envolvendo trabalho escravo. A referida empresa já foi discutida em estudos de Barnes e Lea-Greenwood (2010) e Kim, Choo e Yoon (2013), que abordavam as práticas consideradas indesejadas.

Adicionalmente, a P12 relatou achar que deixar de comprar das marcas envolvidas em escândalos não é a solução, é assumir uma postura social, mas não é ir na origem do problema, a P14 no Grupo 3 corrobora com essa opinião. Outras participantes relataram que deixariam de comprar de outras marcas caso houvesse a opção de comprar o mesmo produto em empresas que possuíssem boa reputação.

### **4.3 Percepção do consumidor a respeito dos movimentos de moda consciente**

Em relação aos movimentos de consumo consciente e práticas sustentáveis, as participantes do Grupo 2 disseram não conhecer campanhas ou empresas que mostrem práticas conscientes, apenas uma participante disse conhecer uma marca de sapatos que trabalha com matéria-prima sustentável. Já no Grupo 3, uma participante citou o aplicativo Moda Livre, enquanto outra falou sobre a Body Shop, que no que concerne a consumo consciente, deixa claro que não faz testes dos seus produtos em animais.

As respondentes concordaram que um espaço para divulgação dessas informações, a exemplo do aplicativo Moda Livre, é um diferencial que pode apoiar o processo decisório. Para P1 e P2 esse tipo de iniciativa deve ser mais divulgado para facilitar práticas de consumo mais consciente, corroborando com Mahoney (2018) em relação a busca das empresas pela transparência em relação às condições de trabalho. Sobre o aplicativo em questão, as participantes do Grupo 2 concordam que ações como essa devem ser melhor divulgadas, para conhecimento geral da população, para que o aplicativo tenha sucesso é necessário que o mesmo seja constantemente atualizado e também se pessoas com grande visibilidade na área de moda se engajarem na causa há boas chances de haver um alcance maior.

As participantes do Grupo 3 concordam que seria um diferencial para a marca investir em campanhas que demonstrem uma preocupação com o processo produtivo, engajadas numa produção consciente. Nesse sentido, fica evidente que a transparência do processo produtivo e um posicionamento estratégico no que concerne a evidenciar as boas condições de trabalho praticadas pode ser um diferencial competitivo a ser explorado pelas empresas do segmento de moda.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar das diversas significações que o consumo de moda pode assumir no comportamento consumidor, a cadeia produtiva muitas vezes fica oculta dentre essas significações, impossibilitando uma análise mais ampla em relação ao papel social que o consumo pode representar. Nesse sentido, ao analisar a percepção dos consumidores sobre as condições de trabalho alusivo ao escravo e sua propensão à compra, observou-se que ainda há a necessidade de muito diálogo e disseminação de informações para que o consumidor assuma o papel de consumo consciente.

Embora as participantes desse estudo se sensibilizem com a temática, identificando causas ou consequências de condições degradantes nas produções têxteis e que mesmo assim, considerem que continuar comprando de tais empresas também representa estar financiando tais práticas, percebeu-se que ainda existem outras questões tais como preço, tamanho, estilo,

modelagem, acessibilidade que são preponderantes no momento da escolha. Tais questões acabam por sobrepor a busca por informações e ações de combate às más condições de trabalho.

Tais fatos reforçam a importância de movimentos *slow fashion* e de mecanismos de informação sobre as práticas empresariais como o Movimento Fashion Revolution e aplicativos como o Moda Livre. Do ponto de vista gerencial, aumentar a transparência das empresas em relação ao processo produtivo, também pode representar um diferencial mercadológico no sentido de ampliar o espectro de significados para o consumidor de que o produto não só tem atributos utilitários e/ou hedônicos, mas também tem um papel social de combate ao trabalho alusivo ao escravo.

Como contribuição acadêmica, esse estudo amplia a discussão do estudo do comportamento do consumidor sob a perspectiva do papel social do consumo em relação às condições de trabalho no processo produtivo de moda. Em pesquisas futuras, sugere-se avaliar como as empresas do segmento tratam do assunto e se têm ferramentas de transparência disponíveis ao consumidor.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F.; GONDIM, S. M. Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. **Journal of Information Systems and Technology Management. Management**, v. 6, n. 1, p. 5-24, 2009.
- BALDUÍNO, D. T. (Org.). **Trabalho escravo no Brasil contemporâneo**. Edições Loyola. São Paulo, Brasil, 1999.
- BARNES, L.; LEA-GREENWOOD, G. Fast fashion in the retail store environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 10, p. 760-772, 2010.
- BAUMAM, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar. 2011.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. In. **Journal of Consumer Research**. Chicago/USA: v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BRASIL, REPÓRTER. **Trabalho escravo contemporâneo – 20 anos de combate [1995–2015]**. São Paulo, 2015.
- CAIRNS, G.; ROBERTS, J. A discussion of fashion victims: various responses to the report by War on Want. **Critical Perspectives on International Business**, v. 3, n. 2, p. 170-185, 2007.
- CHAN, T.; WONG, C. W. Y. The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 16, n. 2, p. 193-215, 2012.
- CLINE, E. L. **Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion**. The Penguin Group, New York, NY, USA, 2012.
- CLOSE, P. **Child labour in global society**. Emerald Group Publishing, 2014.
- CORDEIRO, T. A.; BATISTA, M. M.; SILVA, M. A. P.; PEREIRA, G. D. F. Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 1-22, 2013.
- ERTEKIN, O.; ATIK, D. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

- EVANS, S.; PEIRSON-SMITH, A. The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 22, n. 2, p. 252-269, 2018.
- FLETCHER, K. Slow Fashion: an invitation for systems change. **Fashion Practice**, v. 2, n. 2, p. 259–266, 2010.
- FLETCHER, K. Slow fashion. **The Ecologist**, v. 37, n. 5, p. 61, 2007.
- FLETCHER, K. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. London, EN.: Routledge, 2008.
- GLOBAL Slavery Index - 2014. Disponível em: [https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/GlobalSlavery\\_2014\\_LR-FINAL.pdf](https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/GlobalSlavery_2014_LR-FINAL.pdf). Acesso em 15 junho 2019.
- ĨNIGUEZ, L. **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.
- JUNG, S.; JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**. Vol. 40, p. 410–421, 2016.
- KIM, H.; CHOO, H. J.; YOON, N.. The motivational drivers of fast fashion avoidance. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 2, p. 243-260, 2013.
- LAI, S. M.; PRENDERGAST, G. How men interpret women’s luxury brand signals. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 23, n. 2, pp. 209-223, 2019.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo/SP: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo/SP: Companhia das Letras, 1999.
- MAHONEY, M. **The latest fashion trend: water sustainability and social ethics**. 2018. Tese de Doutorado.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro/RJ: Ed. Mauad, 2003.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- MCNEILL, L.; MOORE, R. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. **International Journal of Consumer Studies**. v. 39, n. 3, p. 212–222, 2015.
- MORGAN, D. L. Focus groups. **Annual Review of Sociology**, v. 22, n. 1, p. 129-152, 1996.
- NETO, V. P. **Conceito jurídico e combate ao trabalho escravo contemporâneo**. Ltr. São Paulo, 2008.
- NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. Análise das motivações do consumidor de fast fashion. In: **Revista de Administração IMED**. Passo Fundo/RS: vol.6, n.1, p.56-71, 2016.
- Organização Internacional do Trabalho. Convenção (29) sobre o trabalho forçado ou obrigatório. 1930. Disponível em: [http://www.oit.org.br/sites/all/forced\\_labour/oit/convencoes/conv\\_29.pdf](http://www.oit.org.br/sites/all/forced_labour/oit/convencoes/conv_29.pdf). Acesso em: 12 junho 2019.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

- PAPAOIKONOMOU, E.; ALARCÓN, A. Revisiting consumer empowerment: An exploration of ethical consumption communities. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 1, p. 40-56, 2017.
- REVOLUTION, Fashion. Fashion Transparency Index - 2016. Disponível em: [http://www.citygirlatheart.com/wp-content/uploads/2017/04/FR\\_FashionTransparencyIndex.pdf](http://www.citygirlatheart.com/wp-content/uploads/2017/04/FR_FashionTransparencyIndex.pdf). Acesso em 12 junho 2019.
- SCHIAVINI, J. M.; GARRIDO, I. Análise de Conteúdo, Discurso ou Conversa? similaridades e diferenças entre os métodos de análise qualitativa. **Revista ADM.MADE**, v. 22, n. 2, p. 1-12, 2018.
- SOLÉR et al. Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market. **Journal of Marketing Management**. v. 31, n. 1–2, p. 219–246, 2015.
- WATSON, M. Z.; YAN, R. An exploratory study of the decision process of fast fashion versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 2, p. 141-159, 2013.
- ZARLEY WATSON, Maegan; YAN, Ruoh-Nan. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 2, p. 141-159, 2013.