



## A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE NA CRIAÇÃO DE ACESSÓRIOS DE MODA SUSTENTÁVEIS

GRAÇA GUEDES, CARLA SOUSA

<sup>1</sup>Universidade do Minho, [mgg@det.uminho.pt](mailto:mgg@det.uminho.pt)

<sup>2</sup>Universidade do Minho, [carlaandreasousa@gmail.com](mailto:carlaandreasousa@gmail.com)

**Resumo:** Atualmente a indústria dos acessórios de moda é uma indústria globalizada e com produção e consumo massificados, os produtos são produzidos rapidamente e rapidamente também são colocados de lado pelos consumidores quando passam de tendência. Este consumo excessivo é prejudicial para o meio ambiente e para a sociedade, como resultado os recursos naturais tornam-se escassos afetando a sociedade. Se esse consumo continuar em crescimento o impacto ecológico e social será elevado. Este pressuposto leva-nos a um novo paradigma no sector, o *slow fashion* e o consumo consciente. Através da sustentabilidade este sector alcançará uma nova diferenciação, com as marcas de acessórios a explorar novos conceitos sustentáveis de criação de produto. Procurou-se neste estudo caracterizar o movimento de *slow fashion* aliado ao consumo consciente e colmatando com a caracterização dos atributos que definem os acessórios de moda sustentáveis utilizando para isso a metodologia de revisão da literatura aprofundando o conhecimento atual sobre o tema.

**Palavras chave:** Moda Sustentável; Slow Fashion; Consumo Consciente; Acessórios de Moda.

### 1. Introdução

Por muitos anos a indústria da moda foi criticada por não ter uma conduta ética e responsável, por causar elevado impacto ambiental e por recorrer a mão de obra com baixos salários com consequente exploração de trabalhadores.

Este estudo procura, primeiramente, contribuir com informação sobre a pesquisa do conceito de *slow fashion* e com um balanço teórico do comportamento e percepções do consumidor consciente. Numa segunda etapa procura perceber e identificar o que esses mesmos consumidores procuram num acessório de moda sustentável, identificando as características tangíveis e intangíveis que deve possuir. O objetivo é criar diretrizes para a indústria da moda de forma a criar um alinhamento lógico de criação de design de produto de acessórios de moda em torno das necessidades dos consumidores.

O setor dos acessórios de moda é atualmente dominado pelas marcas de *fast fashion*, com produções quase imediatas que estimulam o consumo excessivo, onde os consumidores compram muitas vezes que não necessitam resultando num desperdício. Este é um setor em contradição, os consumidores afirmam-se preocupados e interessados com a sustentabilidade, mas as suas ações não ditam o mesmo. Muitos consumidores não se preocupam com a forma de produção dos bens, nem com os trabalhadores que os produziram, embora vários estudos demonstrem o contrário. Mas pode-se afirmar que estes consumidores têm desenvolvido uma nova consciencialização responsável de efetuar compras e têm exigido às empresas novos comportamentos socialmente e ecologicamente corretos, fazendo do consumo consciente uma nova alternativa para uma maior proteção económica e social. Apesar de que em muitas situações é difícil para uma empresa ser sustentável a todos os níveis (produção, distribuição, marketing, etc) e manter um preço reduzido nos seus produtos sustentáveis, isto também porque estes produtos manifestam uma qualidade superior, quando comprados com produtos de *fast fashion* (Pookulangara & Shephard, 2013).

As empresas que operam neste sector estarão sempre dependentes da estética do produto para responder às necessidades do consumidor, assim será crucial que os produtos sustentáveis conservem determinadas características, mesmo que seja para aumentar o seu fator de sustentabilidade. É importante que as empresas obtenham uma correta percepção da procura sustentável por parte dos consumidores, para que criem novos produtos com uma referência sustentável de design e que responda a necessidades específicas de diferentes consumidores.

## 2. Metodologia

O objetivo da pesquisa foi verificar a relevância dos acessórios de moda para os consumidores conscientes no que respeita à compra desses mesmos produtos e perceber quais as suas atitudes e percepções, terminando com uma caracterização de atributos ecológicos, definidos em concordância com a percepção anteriormente observada.

Esta pesquisa centra-se na percepção do consumidor sob os acessórios de moda sustentáveis, através da inovação de novos produtos e com investigação sobre os atributos de produto. O setor dos acessórios de moda está em constante crescimento (Angelis, et al., 2016) e constitui o principal foco desta pesquisa. Optou-se por focar em particular nos acessórios de moda pois são um dos produtos de moda que, segundo pesquisas anteriores, ainda não foram muito explorados em termos de sustentabilidade e, como se irá denotar pela pesquisa efetuada, possuem características bastantes propícias a se tornarem ecologicamente corretos.

Para a condução deste estudo foi realizada uma revisão da literatura sobre os conceitos existentes de *slow fashion* e consumo consciente, em geral, e na percepção e atitudes pró-ambientais dos consumidores aliadas ao seu comportamento de compra. Posteriormente, foram analisados os atributos dos produtos sustentáveis dos acessórios de moda delineando futuras possibilidades de criação para as marcas sustentáveis. Para a realização dessa recolha de dados foi efetuada uma pesquisa em livros, artigos científicos e na internet em websites relacionados com o tema, permitindo assim expor os conhecimentos com maior profundidade.

## 3. *Slow Fashion Movement* e o Consumo Consciente

Pode-se afirmar que o *slow fashion* não possui uma definição específica, mas pode-se caracterizar como um movimento que alia o comércio justo à ecologia. Assim, todos os produtos de moda “eco”, “ethical” e “green” são considerados como *slow fashion*. Este movimento estimula a qualidade da produção, o valor atribuído ao produto, a criatividade, o respeito pelos trabalhadores e consumidores e contempla uma ligação com o meio ambiente (Dickson, et al., 2016). Para Nishimura e Gontijo (2017) o *slow fashion* utiliza uma produção que oferece boas condições de trabalho, que não prejudicam o meio ambiente e que recorrem a materiais biodegradáveis, mas sempre aliados a um design moderno e atual. Os produtos nunca “saem de moda” e são feitos com cuidado e precisão levando mais tempo de produção que os produtos de *fast fashion* (Moon, et al., 2013)

No que remete aos acessórios de moda, as marcas procuraram repensar as suas ações e passaram a adotar novas práticas, como a alteração das matérias-primas com que trabalhavam, adotando novas menos prejudiciais ao meio ambiente (Fletcher & Grose, 2011). Esta autora foi a primeira a introduzir o tema na moda e acrescenta que este movimento não se encontra ligado diretamente à velocidade, mas sim ao modo de pensar (objetivo final do produto e sustentabilidade) e afirma ainda que não se encontra em oposição ao *fast fashion* mas sim que são duas formas diferentes de criar e produzir moda. Clark (2008) identifica três principais características do *slow fashion*: o valor acrescido da produção local, a transparência na produção e a longa durabilidade dos produtos sustentáveis. O *slow fashion* possui um processo de produção que privilegia a qualidade, o trabalho manual e a consciencialização dos seus consumidores para que tenham um papel ativo e efetuem compras informadas (Pookulangara & Shephard, 2013).

Baseado nesta perspectiva, o conceito de sustentabilidade na moda maximiza os pontos positivos dos produtos e minimiza os impactos ambientais, sociais e económicos a todos os níveis empresariais. No contexto do ciclo de vida do produto, o conceito de sustentabilidade pode ser entendido em três níveis: produção, utilização e distribuição (Moon, et al., 2013). O termo sustentabilidade tornou-se bastante habitual na indústria da moda, apesar de frequentemente ser utilizado pelas empresas apenas para identificar práticas de responsabilidade social corporativa (Pookulangara & Shephard, 2013).

#### **4. O consumo consciente e a percepção e atitudes do consumidor consciente**

Como definem Ribeiro e Veiga (2011) o consumo consciente é uma preocupação na compra de produtos e serviços para com o desperdício e para com um estilo de vida menos consumista. Estes mesmos autores, dividem o consumo consciente em quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. Afirmam ainda que algumas empresas já implementam processos mais ecológicos e passam também a ter uma preocupação em utilizar matérias-primas mais sustentáveis e embalagens amigas do ambiente, o que se traduz numa criação de um movimento mais favorável para toda a sociedade. Os autores completam que o consumo consciente para além da compra de produtos e serviços ecologicamente corretos é a adoção de comportamentos cuidadosos, como a reciclagem, a utilização de equipamentos até ao fim de vida útil, aliados a um comportamento de compra e hábitos de uso consciente.

Os consumidores tornaram-se mais experientes e conhecedores do meio ambiente e social e, segundo Pookulangara e Shephard (2013), estão a pressionar as empresas para passar a incorporar mais práticas sustentáveis e responsáveis nas suas ações. No entanto, apesar de apoiarem a prática empresarial sustentável, os mesmos não possuem o conhecimento do que é um produto sustentável e não são capazes de realizar uma compra responsável por falta de informação. Estando em concordância com Ribeiro e Veiga (2011) que afirmam que o consumo sustentável reflete os próprios valores e consciencialização do consumidor que efetua essa compra, o consumidor consciente. Esse consumidor compra refletindo os seus desejos, opiniões e objetivos de sustentabilidade de acordo com a relação humana para com o meio ambiente, ou seja, de acordo com as suas preocupações sob o impacto ambiental de consumo e proteção do meio ambiente. Os autores completam que estes consumidores conscientes compram produtos e serviços que consideram ter um impacto positivo, ou menos negativo, com o meio ambiente e também com o objetivo de economizar dinheiro. Após a realização de um estudo utilizando uma escala de medição ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behaviour*) na qual Ribeiro e Veiga (2011) avaliaram a relação entre variáveis demográficas e o nível de consciência ecológica do consumidor, observaram que os consumidores procuravam por produtos sustentáveis que possibilitassem a reciclagem e reutilização, com uma preocupação em economizar recursos naturais, por empresas ecologicamente responsáveis e com preocupação em manter um estilo de vida menos consumista e com menor impacto ambiental.

Por outro lado, Chiaretti e Sarti (2017) descrevem que o consumidor consciente é frequentemente abordado pelas marcas com o discurso do “apocalipse ecológico”, onde existe uma culpabilização do indivíduo no que remete ao consumo. Assim os problemas globais de consumo são transformados em problemas individuais, onde o consumidor é responsável pela sua escolha, adotando os seus riscos sociais, ecológicos e económicos. Podendo entender-se que o consumidor fica com o poder por optar por que empresas vai efetuar a compra e podendo assim escolher em função do seu nível de responsabilidade social, contribuindo ou não para uma sociedade mais sustentável e justa. O consumidor é alertado para os perigos do consumo excessivo, culpabilizando-o e tentando fazer com ele passe a consumir mais conscientemente apelando à responsabilidade e impondo limites a esse mesmo excesso. Estes mesmos autores acrescentam ainda que o consumo consciente se trata de uma negação da alternativa ao consumo e que através deste novo modo de consumir e estilo de vida ecológico é possível impor limites ao capitalismo.

Apesar do típico consumidor de moda comprar impulsivamente, apreciar e procurar por preços baixos, bom design, boa qualidade e dentro das tendências. Em contrapartida o consumidor consciente revela preocupações ambientais com a forma como faz o seu consumo, refletindo responsabilidade (Han, et al., 2016). Achabou e Dekhili (2013) identificam o consumidor consciente de moda como um consumidor que adota comportamentos de compra ambientalmente responsáveis, procurando por marcas com informação

dos seus produtos sustentáveis e reciclados e que, frequentemente aceitam preços mais elevados. Sugerem ainda que este consumidor prefere efetuar este pequeno esforço de compra, em vez de sacrificar outros atributos menos éticos nos produtos de *fast fashion*. O consumidor sustentável demonstra as suas preocupações ambientais pelo consumo e é através das suas compras e utilização dos produtos que transmite as suas responsabilidades para outros indivíduos. Foram identificadas quatro categorias como barreiras dificultadoras para que o consumidor consciente efetue uma compra de um acessório sustentável: falta de informação sobre o efeito para com o meio ambiente e a sociedade; dificuldade na procura de acessórios de moda sustentáveis no mercado; preços demasiado elevados devido à utilização de materiais e processos sustentáveis; estética dos acessórios fora do estilo atual desejado pelos consumidores (Moon, et al., 2013).

Inicialmente, aquando o surgimento de novos produtos sustentáveis as peças existentes no mercado estavam mais direcionadas para um certo estilo de vida e eram pouco elaboradas agradando assim a poucos consumidores (Nishimura & Gontijo, 2017). Num sector fortemente criativo e estético existe uma contradição nos consumidores entre o que é desejável e o que sustentável. No entanto, não é só a estética que se torna relevante no momento de decisão de compra de um acessório de moda, os novos conceitos de moda, como a produção sustentável, representam um aspeto importante (Guedes & Roncha, s.d.), bem como a experiência de compra memorável (Han, et al., 2016). Portanto, essas propostas foram repensadas e atualmente as marcas passaram a adotar também o design e o estilo do produto como um fator primordial para captar os consumidores.

Estes consumidores atribuem um valor acrescido a estes produtos e assim consideram justo pagar um custo superior para estes produtos produzidos de forma responsável e em condições ecológicas, assumindo que os produtos que mais identificam com esta categoria são os acessórios e as malas (Pookulangara & Shephard, 2013). Em contrapartida, Han, et al., (2016) afirmam o contrário e no seu estudo indicam que apesar do crescimento em número dos consumidores sustentáveis são poucos os que realmente pretendem pagar um custo superior, criando assim um paradoxo. Afirmam que os consumidores percebem os produtos sustentáveis como inferiores aos produtos de *fast fashion*, em termos de produção e espaço de venda. Acrescentam ainda que muitos consumidores entendem sustentabilidade e moda como dois conceitos diferentes, apoiando a sustentabilidade, mas separando das suas compras de moda. Concluindo que os consumidores estão conscientes das necessidades sustentáveis, mas estão ainda relutantes em adquirir acessórios de moda sustentáveis, mas que se encontram suscetíveis à mudança de atitudes e comportamentos, especialmente os consumidores jovens que entendem a sustentabilidade como um fator importante. Estes autores colmatam o estudo apresentando as razões que levam os consumidores a evitar os produtos sustentáveis e indicam a perceção de uma qualidade negativa, a falta de justificação para um preço elevado e a baixa consciencialização do valor dos produtos para a sua falta de atratividade.

Pookulangara e Shephard (2013) acrescentam ainda que os consumidores com menos conhecimento e consciência ecológica consideram o preço elevado, a qualidade e o estilo da peça com um forte impacto na decisão de compra. Assim, conclui-se que esta opinião por partes dos consumidores pode ser derivada à falta de conhecimento sobre moda sustentável e também pela falta de experiência e utilização de produtos deste tipo. Visto que estes autores referem ainda, que dada à experiência efetuada e após os participantes terem utilizado os produtos e terem efetuado uma visita às lojas a sua perceção mudou e ficou mais favorável, ganhando mais conhecimento dos produtos sustentáveis e expressando vontade e intenção de saber mais sobre eles, mudando radicalmente a sua opinião e afirmando que em contradição à sua opinião anterior os produtos sustentáveis têm mais qualidade e durabilidade, mas que ainda assim as marcas deveriam fornecer mais informações detalhadas e valorizar a sua própria sustentabilidade.

Em geral, a perceção sustentável é o resultado da perceção individual que cada consumidor tem sobre o seu próprio impacto no meio ambiente. A perceção está ligada com o grau que cada indivíduo se vê inserido no meio natural e aí desenvolve as suas preocupações de vivência sustentáveis (Moon, et al., 2013).

## 5. Atributos dos acessórios de moda sustentáveis

De forma a vencer neste sector muitas empresas redefiniram a sua estratégia de atuação, de design, de produção, tornando-se assim um verdadeiro desafio. Transparência é um fator fundamental na sustentabilidade, as marcas não podem ocultar a origem dos seus produtos e produtores aos consumidores. Assim, muitas marcas sustentáveis recorrem à produção local para produção dos seus produtos, obtendo uma referência cultural, de autenticidade e de trabalho artesanal nos seus produtos. Os acessórios sustentáveis são acessórios com qualidade de material, qualidade de corte, pormenor nos detalhes, distintivos no estilo e design, de trabalho artesanal e dadas essas características são produtos inevitavelmente de preço superior, em alguns casos, considerados investimentos. Sendo um investimento, o produto terá obrigatoriamente de possuir uma grande durabilidade e terá de possuir um design que se preserve sempre “na moda”, sendo assim sempre atrativo para o consumidor que o utiliza (Clark, 2015). Muitos destes produtos são considerados clássicos e que passam de geração em geração, não sendo assim meros produtos para serem utilizados, mas atribuindo um laço emocional com o utilizador (Pookulangara & Shephard, 2013). Produtos sustentáveis são mais emocionais para os consumidores e são mais valorizados. Em alguns acessórios as marcas optam por incluir o fator emocional como fator de entendimento do produto, para que o consumidor entenda como ele foi produzido, desde a escolha dos materiais até à finalização do produto, enaltecendo assim a própria experiência de consumo e valorizando o objeto (Clark, 2015). Alta qualidade, pequenas coleções, produção local e condições justas de trabalho, são as principais características inerentes a um acessório de moda sustentável, aliados ao propósito que os mesmos são produzidos para serem mais duráveis e para criarem uma ligação especial com quem os utiliza. Achabou e Dekhili (2013) afirmam que os produtos sustentáveis de sucesso não devem apenas incorporar atributos sustentáveis, mas que devem igualmente manter outros atributos dos produtos de *fast fashion*, como o design atual (Angelis, et al., 2016).

Os acessórios sustentáveis incorporam também uma produção com materiais ecológicos, como fibras naturais, tecnologia que possibilita um baixo desperdício e baixa poluição (Pookulangara & Shephard, 2013), minimização de exploração de recursos naturais, não utilização de materiais tóxicos ou a redução da emissão de poluição (Angelis, et al., 2016), os produtos são produzidos com recurso a materiais com baixo composto químico e com produção manual. Os materiais são provenientes de fontes diferentes, quer sejam naturais ou fabricados industrialmente, mas em geral são frequentemente utilizadas as fibras orgânicas, tingidas naturalmente e fibras recicláveis. A aplicação de químicos como corantes, resinas causam sérios danos ao meio ambiente e como tal não são utilizados na produção sustentável. A mesma consciencialização de redução de recursos deverá ser aplicada a outros sectores da empresa como distribuição, vendas, marketing, comunicação, etc (Moon, et al., 2013). Produtos sustentáveis, também chamados de “produtos verdes”, são produtos cujo objetivo é reduzir os efeitos negativos no ambiente, especialmente, se são criados para minimizar o consumo de energia, o uso de recursos naturais e a poluição (de ar, água e solo), ainda assim estes produtos são apenas uma pequena percentagem de toda a indústria da moda.

O *slow fashion* não pretende responder a tendências, mas sim incutir uma mudança de mentalidade dirigida para o pensamento sobre a origem do produto e sobre uma compra com significado intemporal. Estes consumidores atribuem valor acrescido a estes produtos e consideram justo pagar um custo superior para estes produtos produzidos de forma responsável e em condições ecológicas, assumindo que os produtos que mais identificam com esta categoria são os acessórios e as malas (Pookulangara & Shephard, 2013). Além das características dos produtos Han, et al., (2016) indicam as características do espaço de venda (design da loja e ambiente) como fatores importantes para a perceção do consumidor.

A durabilidade com foco nos materiais, produtos e utilização dos produtos são importantes. O trabalho artesanal na produção não se refere apenas à atribuição de valor ao produto em termos de qualidade e exclusividade, mas também em termos de sustentabilidade da produção. A produção sustentável implica o recurso a métodos e técnicas que possibilitam aos trabalhadores expressar a sua habilidade e criatividade, contribuindo para a melhoria do produto e da competitividade entre empresas (Cimatti, et al., 2016).

## 6. Conclusão

Como a nossa sociedade se torna cada vez mais preocupada com o meio ambiente, as empresas modificaram o seu comportamento em busca de uma tentativa de integrar atitudes mais sustentáveis (Moon, et al., 2013). Esta pesquisa procurou investigar as características do *slow fashion* e as atitudes dos consumidores face aos acessórios de moda sustentáveis e a lançamentos de novos produtos. Assim, foram explorados quais os atributos mais relevantes num acessório de moda sustentável e se as empresas já incorporam diferentes estratégias de sustentabilidade e o que leva os consumidores a comprar estes produtos.

Esta pesquisa pretendeu contribuir para a investigação de literatura sob o consumo consciente. Observando que existe um crescimento do *slow fashion* porque o consumidor consciente procura cada vez mais saber o que compra, tornando-se importante para as marcas criar produtos e ações centradas na sustentabilidade. O consumidor consciente não procura comprar uma peça apenas por vontade ou por gosto pessoal, mas também por todo o processo de produção e pelo valor que o produto lhe vem a trazer, adequando o seu conhecimento de sustentabilidade para efetuar compras responsáveis e informadas. No entanto a mensagem de sustentabilidade ainda não é corretamente transmitida por todas as empresas, existindo uma lacuna nas suas estratégias de comunicação. As marcas deverão procurar novas formas de transmitir a sua mensagem de forma a consciencializar os seus consumidores.

O *slow fashion* permite que o consumidor tome uma opção de escolha consciente, já que tem enfoque na qualidade, produção responsável, transparência e durabilidade. É um conceito que melhora toda a produção de novos produtos, mas poderá também vir a ser aplicado a toda as áreas de atuação de uma empresa.

Os consumidores estão a ficar mais sensíveis à questão da sustentabilidade na moda e está a tornar-se altamente relevante hoje em dia, tanto para os consumidores como para as empresas. Com este estudo conclui-se que apesar de muitos consumidores já apresentarem um conhecimento da sustentabilidade muitos ainda apresentam uma falta de conhecimento influenciando-se negativamente. No entanto está nas mãos das marcas alterar este tipo de perceção e seguindo o referido por Han, et al., (2016) as empresas deverão proporcionar mais experiências de compra memoráveis associadas à sustentabilidade para fortalecer a ligação com o consumidor e reforçar a opinião positiva para com os acessórios de moda sustentáveis. É preciso ainda que as vontades e preocupações ambientais dos clientes sejam convertidas em compras reais.

O processo sustentabilidade é agora entendido com uma nova abordagem desde a vertente da produção, ao marketing, à gestão, aos recursos humanos e à distribuição (Moon, et al., 2013). Assim, a sustentabilidade é um fator vital também para a empresa, não só para o desenvolvimento de novos produtos, mas também como controlo de custos e de riscos. Na indústria da moda a sustentabilidade tornou-se um modelo de negócio de sucesso (Moon, et al., 2013).

A perceção de estilo é uma barreira porque se refere à comum perceção que o design e estética de um acessório de moda sustentável não é possuidor, e é esteticamente pouco atrativo, fazendo com que os consumidores não o queiram inserir no seu guarda-roupa. Este pode ser um dos grandes desafios a superar no sector. E onde o objetivo deste estudo foi precisamente investigar se a sustentabilidade e a moda podem coexistir.

No entanto, pesquisa posterior é necessária para aprofundar o conhecimento sobre o tema e para melhor caracterizar todos os atributos inerentes à produção de acessórios de moda sustentáveis.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto POCI-01-0145-FEDER-007136

## Referências

- Achabou, M. A. & Dekhili, S., 2013. Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of Business Research*, Volume 66, pp. 1896-1903.
- Angelis, M. D., Adizügel, F. & Amatulli, C., 2016. The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, Volume 141, pp. 1515-1527.
- Chiaretti, P. & Sarti, M. M., 2017. O "Destino do Homem" no discurso sobre a ecologia e o consumo consciente. *Fórum Linguístico Brasil*, Volume 14, pp. 2128-2137.
- Cimatti, B., Campana, G. & Carluccio, L., 2016. Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: a Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry. *14th Global Conference on Sustainable Manufacturing*, Volume 8, pp. 393-400.
- Clark, H., 2015. SLOW + FASHION - an Oxymoron - or a Promise for the future ... ?. *Fashion Theory*, Volume 12:4, pp. 427-446.
- Dickson, M., Cataldi, C. & Grover, C., 2016. *The Slow Fashion Movement*. [Online] Available at: [www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement](http://www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement) [Acedido em 8 Fevereiro 2018].
- Fletcher, K. & Grose, L., 2011. *Moda & Sustentabilidade - Design para a mudança*. São Paulo: Editora Senac.
- Guedes, M. d. G. & Roncha, A., 2011. Sustainability as a key asset in establishing differentiation strategies for fashion brands.
- Han, J., Seo, Y. & Ko, E., 2017. Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, Volume 74, pp. 162-167.
- Moon, K. K.-L., Youn, C., Chang, J. M. T. & Yeung, A. W.-h., 2013. Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel. *Int. J. Production Economics*, Volume 146, pp. 392-401.
- Nishimura, M. D. L. & Gontijo, L. A., 2017. Vestuário Sustentável. *Pensamento & Realidade*, pp. 110-121.
- Pookulangara, S. & Shephard, A., 2013. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 20, pp. 200-206.
- Ribeiro, J. d. A. & Veiga, R. T., 2011. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *R. Adm São Paulo*, Volume 46, pp. 45-60.