

**Área temática:**

13. Casos de Ensino

**Título do trabalho:**

EM BUSCA DE UM COMPORTAMENTO MAIS SUSTENTÁVEL NO CONSUMO DE  
*JEANSWARE*.

**Resumo:**

O caso apresenta a situação de uma gerente que precisa propor um conjunto de ações de marketing para influenciar o comportamento de consumidores de *jeansware*, com os objetivos de valorizar os produtos feitos no Brasil e de fomentar a compra de produtos mais sustentáveis. O desafio do caso – e seu principal objetivo pedagógico - é fazer com que os alunos usem conceitos da área de Comportamento do Consumidor numa aplicação prática, ou seja, usem a teoria para justificar suas propostas de ação relativas a mudanças no comportamento de consumidores.

**Palavras-chave**

Comportamento do consumidor, *jeansware*, sustentabilidade, indústria têxtil.

**Abstract**

*The case study presents the situation of a manager who needs to propose a set of marketing actions to influence the behavior of jeansware consumers, aiming to increase the value of products made in Brazil and encourage the purchase of more sustainable products. The challenge of the case study – and its main pedagogical objective – is to have students apply concepts from the field of Consumer Behavior in a practical application, that is, to use theory to justify their proposed actions regarding changes in consumer behavior.*

---

## Em busca de um comportamento mais sustentável no consumo de jeansware

### A situação

Clara estava num dilema: em poucos dias teria que apresentar à sra. Lemarc, sua diretora comercial, uma proposta de ação para 2025. Clara trabalhava na Vicunha Têxtil, em São Paulo, há três anos, mas só recentemente havia assumido a gerência de marketing da empresa. Sabia da crucial importância da sustentabilidade para a Vicunha e precisava propor ações inovadoras, com real impacto no comportamento dos consumidores. Clara sabia que, na apresentação de sua proposta, estaria sendo testada em seu novo cargo. Ela não podia falhar.

### A indústria da moda

A cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de roupas é queimado ou despejado em um aterro sanitário. Em 2017, estimava-se que a indústria da moda respondesse por até 8% das emissões globais de carbono e que tal valor poderia alcançar 26% até 2050 (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

A geração destes substanciais volumes de resíduos é uma das consequências da aceleração do consumo de roupas, que se evidencia em dados como:

- no período entre 2000 e 2014, o número de peças compradas por cada pessoa aumentou cerca de 60%, mas cada peça foi mantida em uso por metade do tempo (McKinsey, 2016).
- em 2018, foram vendidas 100 bilhões de peças de roupas (Common Objective, 2022), e o volume no mercado de vestuário deverá atingir 196,1 bilhões de peças em 2028 (Statista, 2024).

O consumo tem sido impulsionado pelas redes de *fast fashion*, que vem reduzindo agressivamente seus custos, fazendo com que os preços das roupas declinem de forma acentuada, enquanto o número de lançamentos de novas coleções se multiplica.

Todas as etapas da produção de roupas podem trazer um ônus para o ambiente e a sociedade. A indústria da moda consome 4% de toda a extração de água doce do mundo na etapa de produção, quando também ocorre um consumo de produtos químicos que ocasiona 20% da poluição hídrica industrial (Common Objective, 2022) e uma emissão de gases de efeito estufa que representa 10% das emissões globais anuais (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Porém, segundo Vieira (2013), o principal problema gerado pelo sistema *fast fashion* está na superexploração do trabalho, que submete diversas pessoas a condições degradantes. Na base desse sistema, está a terceirização das atividades. As grandes marcas de *fast fashion* contratam confecções para a produção das peças. As confecções, por sua vez, contratam oficinas (ou *sweatshops*) que são pressionadas a produzir as peças de forma muito rápida e barata. Para tanto, cortam gastos, pagam salários muito baixos e suprimem quaisquer benefícios ou medidas de segurança para os trabalhadores. O sistema *fast fashion* costuma terceirizar a produção em países subdesenvolvidos, onde a legislação trabalhista é muito restrita, as fiscalizações são exíguas ou inexistentes e, eventualmente, ainda se permite a exploração do trabalho infantil. Em tais países, são escassas as oportunidades de emprego, o que leva muitas pessoas a se submeterem a condições aviltantes de trabalho como um recurso de sobrevivência. (Vieira, 2023; Santos, 2024).

Estima-se que os salários pagos aos trabalhadores na produção do vestuário sejam suficientes para cobrir apenas algo entre 42% e 55% de suas necessidades básicas

(Global Living Wage Coalition, 2022). Um relatório elaborado em 2022 pelo Departamento de Trabalho dos Estados Unidos comprovou a existência de trabalho infantil na produção de roupas na Argentina, Bangladesh, Burma, Índia, México, Paquistão, Tailândia, Turquia e Vietnã (U. S. Department of Labor, 2022).

### Os consumidores e a sustentabilidade

Ao lado do cenário desanimador da *fast fashion*, há uma massa crescente de consumidores preocupados com o impacto do consumo no ambiente e sociedade.

Uma pesquisa feita nos Estados Unidos com dois mil consumidores jovens e adultos, com o objetivo de compreender sua conscientização e comportamento relacionados à sustentabilidade na moda, constatou que:

- os consumidores relacionam consumo de moda e sustentabilidade:
  - 3 em cada 4 consumidores já tinham ouvido a respeito de questões como excesso de consumo, emissões de carbono e poluição da água associados à indústria da moda;
  - 58% dos consumidores se preocupam com os materiais que compõem suas roupas e querem que eles não sejam prejudiciais ao planeta.
- os consumidores querem fazer algo em prol da sustentabilidade:
  - 52% dos consumidores acreditam que a sustentabilidade é importante;
  - 47% querem fazer escolhas de roupas mais sustentáveis, embora cedam ao que é mais conveniente;
  - 31% apoiariam um “imposto de *fast fashion*” a incidir sobre roupas que não são sustentáveis.
- os consumidores estão confusos sobre “roupas sustentáveis”:
  - 42% dos consumidores estão confusos sobre o que torna as roupas sustentáveis;
  - 55% estão interessados em comprar “roupas sustentáveis”, mas quase metade (48%) não sabe como ou onde encontrá-las;
  - mais de um terço (34%) diz que “se houvesse uma loja de roupas sustentáveis, eu faria todas as minhas compras lá”, e quase o mesmo número (33%) diz que a disponibilidade de roupas sustentáveis em redes de lojas de roupas os motivaria a comprá-las.
- os consumidores acreditam que as marcas deveriam facilitar sua escolha:
  - 88% dos consumidores não confiam imediatamente em marcas que dizem ser sustentáveis e metade (51%) acredita que o *greenwashing* é uma prática comum na indústria da moda;
  - 55% querem que as marcas de roupas sustentáveis os ajudem a entender como seus produtos são uma alternativa mais sustentável;
  - metade (50%) diz que um selo de sustentabilidade os ajudaria a identificar roupas sustentáveis ao fazer compras, e 38% dizem que informações mais claras sobre recursos de sustentabilidade os fariam querer comprar roupas sustentáveis;
  - 44% acreditam que as marcas são as culpadas por não priorizar ou fornecer alternativas sustentáveis e convenientes para os consumidores (Genomatica, 2021).

A Bain&Company realizou um levantamento, em 2022, com consumidores de moda nos Estados Unidos, Japão, China e União Européia. A pesquisa mostrou que cerca de 65% dos consumidores de moda se importam com a sustentabilidade, mas apenas alguns priorizam regularmente a sustentabilidade em suas compras. Os consumidores mais preocupados com a sustentabilidade e mais propensos à compra de produtos

---

sustentáveis, dispendo-se até a pagar mais por eles, correspondiam a consumidores das gerações X e Z, com alto nível de educação formal e faixas de renda mais alta (D'Arpizio, et al., 2022).

O estudo comparou as declarações dos consumidores sobre sua disposição a realizar diversas atividades sustentáveis e seu comportamento real. Diferenças entre o que os consumidores dizem e o que eles fazem — a chamada lacuna atitude-comportamento — surgiram em todas as atividades, mas a lacuna foi maior quando a ação sustentável exigia um esforço extra, como coletar e verificar informações. Constatou-se que são muito mais fáceis para os consumidores ações como evitar a compra de *fast fashion*, ter mais cuidado com a manutenção das próprias roupas ou descartá-las de forma responsável (por meio de doação ou reutilização) do que atividades que exigem a coleta e verificação de informações — como checar a informação de etiquetas, ou investigar uma marca quanto às suas certificações, ética no trabalho ou compromisso com a sustentabilidade.

Por fim, a pesquisa constatou que os consumidores que querem comprar de forma sustentável geralmente acham isso desafiador, principalmente por três motivos: acham difícil distinguir entre itens sustentáveis e não sustentáveis, acham difícil encontrar opções sustentáveis onde costumam comprar e acham que a quantidade de itens sustentáveis nas lojas é muito limitada.

Um terço dos consumidores disse que não consegue distinguir produtos sustentáveis daqueles que não são. Alguns desafios aumentam com a idade: um em cada três entrevistados das gerações Baby Boomer e X disse que não sabe onde encontrar informações sobre a sustentabilidade dos produtos, enquanto apenas um em cada cinco entrevistados das gerações Y e Z relatou a mesma dificuldade.

Os consumidores têm dificuldades para adotar um comportamento mais sustentável no consumo da moda, mas se mostram sensíveis às questões relacionadas ao tema. A preocupação com a sustentabilidade é maior entre as gerações mais jovens — e está crescendo no geral. Marcas de moda e vestuário que tiverem práticas sustentáveis e conseguirem comunicá-las com clareza aos consumidores podem obter uma sólida vantagem competitiva em um mercado em crescimento (D'Arpizio, et al., 2022).

#### A Vicunha e a sustentabilidade

Com mais de 50 anos no mercado têxtil, a Vicunha é uma multinacional brasileira presente na América Latina, Europa e Ásia, com unidades fabris no Brasil, na Argentina e no Equador, e contando, em 2023, com cerca de sete mil colaboradores (Storch, 2023). A empresa tornou-se a maior produtora de denim na América Latina e uma das três maiores do mundo, com produção de mais de 180 milhões de metros de tecido (XP, 2021).

A Vicunha atua no segmento de tecidos denim e denim colour. Ambos são feitos principalmente com fios de algodão, e podem ser combinados com outras fibras em sua composição. Quando é usado o corante azul índigo, os fios tornam-se a matéria prima para a confecção de jeans. Quando todo o tecido é tingido em cores, é chamado de denim colour ou brim (France, 2020).

As primeiras unidades de produção da Vicunha se localizaram no Nordeste do país e, dada a relativa escassez hídrica da região, desde o início a empresa buscou processos que poupassem água e racionalizassem seu uso (Storch, 2023). Ao longo dos anos, a Vicunha assumiu um compromisso crescente com a pegada hídrica e com diversas práticas em prol de uma maior sustentabilidade, que hoje estão presentes em todas as etapas do ciclo de vida de seus produtos.

Já na pré-produção, há uma seleção rigorosa dos fornecedores. A Vicunha utiliza algodão com certificação BCI (*Better Cotton Initiative*) e ABR (Algodão Brasileiro Responsável) em todos os produtos. Todos os fardos de algodão utilizados na produção da Vicunha são identificados através de códigos de barras SAI - Sistema Abrapa de Identificação, o que permite rastrear informações da origem do fardo, garantindo que o algodão presente nos tecidos Vicunha tenha sido cultivado respeitando requisitos e boas práticas de responsabilidade social e ambiental.

A Vicunha é a primeira empresa a utilizar algodão regenerativo para tecidos jeans produzidos no Brasil. A agricultura regenerativa reduz o uso de produtos químicos, faz uso de produtos biológicos para controle de pragas e não usa irrigação, entre outras práticas que reduzem o impacto ambiental do cultivo.

Na etapa da fiação, são feitas a recuperação e reciclagem de fibras, São ainda utilizadas centenas de toneladas de estopa, que é transformada em fibra e inserida no processo de produção com material virgem, dando origem aos fios reciclados.

Na etapa da tecelagem, a Vicunha incorpora aos seus produtos fios produzidos por terceiros que trazem inovações em termos de sustentabilidade pelo uso de recursos renováveis, pela reutilização de materiais ou menor uso de produtos químicos perigosos.

Nas fase de tingimento e acabamento, a Vicunha utiliza tecnologias que reduzem o volume de água consumido e facilitam o processo biológico no tratamento de efluentes. Em alguns produtos da linha brim, a Vicunha utiliza também uma linha de corantes naturais sintetizados a partir de resíduos agrícolas, proveniente de até 100% de recursos renováveis.

Ainda no processo de acabamento do denim, há o reuso de produtos químicos. A Vicunha é uma das únicas empresas têxteis do mundo que tem um sistema de recuperação de soda cáustica para o índigo: 30 toneladas de soda deixam de ser enviadas para a estação de tratamento de efluentes da empresa todo mês (Vicunha, 2021).

Na comercialização de seus produtos, a Vicunha, além de possuir inúmeras certificações ambientais, de qualidade e sociais, oferece dezenas de opções de produtos desenvolvidos com uma combinação de matérias-primas recicladas e com técnicas que economizam água e insumos químicos no seu processo produtivo.

Em 2020, a Vicunha assumiu um compromisso público com os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU) na Agenda 2030. A Vicunha incorporou as metas da Agenda 2030 em suas estratégias de negócio, comprometendo-se especificamente com as ODS relacionadas à gestão sustentável da água (ODS 06) e com a manutenção de padrões de produção e consumo sustentáveis (ODS 12) (Pacto Global Rede Brasil, 2022).

Na gestão dos recursos hídricos (ODS 06), destacam-se os seguintes pontos:

- mais de 144 milhões de litros de água da chuva são captados e aproveitados nas unidades do Nordeste por ano;
- 100% da água utilizada no processo produtivo é tratada e 70% é reutilizada;
- com a reutilização do efluente doméstico tratado, 22,1 milhões de litros de água são poupados por mês;
- 700 mil litros de água são recuperados por mês na otimização dos processos de lavagem dos filtros das Estações de Tratamento de Água;
- a tecnologia de osmose reversa é utilizada na produção de água para as caldeiras, reduzindo o desperdício deste recurso em 1,5 milhão de litros por mês.

Quanto à manutenção de padrões de produção mais sustentáveis (ODS12), tem-se que:

---

- a Vicunha utiliza biomassa para alimentar as caldeiras das fábricas no Brasil, reduzindo drasticamente a demanda da empresa por combustíveis fósseis. Com isso, a empresa deixa de emitir 18 toneladas de gás carbônico por dia;
- a Vicunha é um dos maiores produtores de algodão reciclado do mundo, com uma produção de 7 mil toneladas/ano.
- os tecidos com fio reciclado têm a certificação Global Recycled Standard (GRS), que rastreia e confirma o conteúdo de materiais reciclados no produto final, garantindo certos requisitos de fabricação e práticas socioambientais (Vicunha, 2022).

Em 2024, surgiu a VSA, uma empresa criada a partir de uma parceria público-privada entre a Vicunha Serviços e a Companhia de Água e Esgoto do Ceará (Cagece). O empreendimento abrange dois sistemas: uma estação de produção de água de reuso e uma estação de tratamento de efluentes industriais. Ambos os projetos permitem uma redução de até 90% na retirada de água do meio ambiente pelas indústrias (Tratamento de Água, 2024).

#### A Vicunha, seu mercado e seus objetivos

O consumidor não encontrará uma peça de roupa da marca Vicunha nas lojas varejistas, dado que a empresa opera somente no mercado B2B, com uma presença forte como fornecedora das grandes marcas de *jeansware* do mercado brasileiro. O denim Vicunha estará nas lojas, mas não a etiqueta da marca.

A Vicunha trabalha com o conceito de *one stop shop*, um modelo de negócio que visa oferecer soluções integradas a clientes e parceiros em um só lugar. Além da enorme variedade de produtos, com produção mais sustentável e alto nível de tecnologia e inovação, a empresa oferece uma ampla gama de serviços aos clientes:

- atendimento em showrooms onde são apresentadas centenas de peças-modelo, que materializam as possibilidades de uso e exploração criativa dos tecidos Vicunha, com orientação por especialistas;
- o *V. Laundry*, um espaço com área de mais de 2 mil metros onde os clientes podem construir suas coleções, conhecendo novos produtos e as tecnologias e testando lavagens e acabamentos para as peças;
- organização da informação pelo *V.Space*, um catálogo digital de todo o portfólio de produtos Vicunha, que apresenta mais de 400 produtos entre denim e denim colour;
- dois eventos ao ano para lançamento de produtos Vicunha e orientação sobre perspectivas do mercado da moda e comportamento de consumidores;
- um serviço de orientação sobre tendências de mercado, com apresentações sobre as principais semanas de moda do mundo, informações de mercado e de pesquisas sobre comportamento dos consumidores.

Essa gama de serviços e a experiência de atendimento completa e imersiva têm contribuído para estabelecer uma relação de muita proximidade e confiança entre a Vicunha e seus principais clientes e parceiros. Em decorrência disso, já foram feitos inúmeros projetos conjuntos com as empresas da moda, principalmente na promoção de eventos e ações comerciais. Para Lemarc, diretora comercial da Vicunha, a qualidade das relações com os clientes é um dos pontos fortes da marca em sua atuação no mercado brasileiro.

Já no mercado internacional, segundo Lemarc, ganhava especial relevância a associação da marca Vicunha com sustentabilidade, principalmente nos países da União Europeia (UE), onde a preocupação com o impacto ambiental da moda é crescente. Nos países da UE, a partir de 1º de janeiro de 2025, a coleta separada de

têxteis será obrigatória (Ellen MacArthur Foundation, 2024) e as regulamentações setoriais e requisitos globais de ESG estão aumentando a pressão para responsabilizar mais a indústria por seus impactos. No início de 2023, a UE aprovou a Diretiva de Relatórios de Sustentabilidade Corporativa (CSRD) e a Diretiva de *Due Diligence* de Sustentabilidade Corporativa (CSDDD), exigindo que organizações qualificadas relatem métricas de ESG com base em padrões definidos, e impondo uma abordagem regulatória mais consistente sobre a responsabilidade corporativa no que diz respeito a direitos humanos e violações ambientais na fabricação, venda e descarte de roupas (Syrett & Lammas, 2023).

Para Lemarc, o comprometimento com a sustentabilidade e a busca de inovações, tanto em processos como em produtos, já faziam parte da história da empresa e eram o cerne da marca. Particularmente no mercado brasileiro de *jeansware*, no entanto, ela gostaria de desenvolver ações que promovessem dois objetivos.

O primeiro seria a valorização dos produtos feitos no Brasil. Mesmo marcas de origem estrangeira têm se preocupado em usar tecidos produzidos localmente, buscando o fornecimento de mão de obra e matérias primas confiáveis, e reduzindo, enfim, a pegada ambiental de seus produtos (Cernansky, 2019). Para o consumidor, é uma ação muito simples procurar a etiqueta de identificação de origem nas peças de jeans. Ao preferir produtos feitos no Brasil, as emissões de transporte são reduzidas e o consumidor contribui para gerar empregos no país, que tem uma legislação trabalhista consistente.

O segundo objetivo seria promover ações de marketing que incentivassem os consumidores a terem um comportamento mais sustentável na compra de seus *jeans*. Os consumidores podem comprar melhor, optando por produtos mais sustentáveis e a Vicunha poderia ajudar a educá-los nesse sentido. A empresa também poderia contar com todo o apoio de seus clientes (as marcas de *jeansware*) e de seus parceiros no varejo para promover ações educativas e de comunicação.

#### O trabalho a ser feito

A tarefa de Clara estava muito bem delineada. Ela deveria propor ações de marketing que atendessem aos objetivos definidos por sua diretoria: educar consumidores para a compra de opções mais sustentáveis de *jeansware* e para a valorização do que é feito no Brasil.

Clara gostaria de influenciar a mudança de comportamento dos consumidores em direção àquelas diretrizes por meio de ações que pudessem ser acionadas em conjunto com marcas parceiras. Poderiam ser ações em pontos de venda ou nas redes sociais, mas seria interessante envolver os próprios varejistas e/ou as marcas de *jeans*, mais conhecidas do público em geral. Praticamente todas as grandes marcas de *jeans* comercializadas no país eram clientes da Vicunha, mesmo marcas americanas ou européias que usavam o insumo (denim) produzido localmente pela Vicunha, em consonância com seu próprio compromisso com a sustentabilidade.

Clara sabia que não se tratava apenas de pensar num material de comunicação atrativo. Ela tinha ao seu dispor uma ótima agência de propaganda que prestava serviços para a Vicunha e que poderia preparar materiais de muito boa qualidade. Mas a questão era mais complexa: o seu projeto ambicionava promover uma mudança no comportamento dos consumidores, o que adicionava uma razoável complexidade à tarefa.

Muitas perguntas passavam por sua cabeça: “Como educar os consumidores quanto à importância de comprar produtos feitos no Brasil? Como fazê-los perceber a qualidade desses produtos e das opções mais sustentáveis? Como motivá-los a

checar as etiquetas das peças, para avaliar sua origem e composição? Como facilitar a avaliação de diferentes opções de jeans, e influenciar a decisão de compra em favor de peças mais sustentáveis e em detrimento das peças de *fast fashion*? Como, enfim, mudar a atitude dos consumidores em prol de um consumo mais sustentável?”

Clara decidiu desenvolver sua tarefa em etapas. Inicialmente, definiria alguns segmentos de mercado que seriam os alvos de suas ações de marketing. Então, para cada segmento alvo, desenvolveria uma proposta de ação de marketing específica, lastreada em seu conhecimento teórico e prático sobre o Comportamento dos Consumidores. Havia muito trabalho a fazer!

---

### **Objetivos Pedagógicos e Usos Possíveis do Caso**

O desafio do caso - e seu principal objetivo pedagógico - é fazer com que os estudantes usem os conceitos aprendidos sobre Comportamento do Consumidor – uma disciplina frequente nos currículos de Marketing da área de Administração - numa aplicação prática, ou seja, usem a teoria para justificar suas propostas de ação relativas a mudanças no comportamento de consumidores. No caso, tais mudanças pretendem promover uma resposta socialmente desejável - um comportamento de compra mais sustentável de um tipo de produto de uso bastante disseminado, o *jeans*. Sendo assim, o caso Vicunha pode ser um veículo profícuo para a discussão de vários conceitos relacionados à teoria de Comportamento de Consumidor. As “muitas perguntas que passavam pela cabeça” da gerente de marketing, que são mencionadas na parte final do caso, podem ser retomadas e discutidas em sala de aula, pois remetem quase que diretamente àqueles conceitos, que usualmente são tratados nos livros-texto de Comportamento do Consumidor, e que podem ser previamente abordados nos seguintes aspectos:

- **Percepção:** um processo de três estágios (exposição, atenção e interpretação) pelo qual os consumidores percebem e interpretam estímulos relacionados a produtos e marcas. Tanto fatores sensoriais (como cor, forma e som) como contextuais (*priming*) influenciam a percepção dos consumidores, que é um processo ativo, no qual o cérebro organiza e interpreta informações para formar uma compreensão do ambiente, mas também é um processo previsivelmente sujeito a diversos tipos de vieses e distorções.
- **Aprendizagem e Memória:** consumidores adquirem e retêm informações sobre produtos e marcas através de processos de aprendizagem. Diferentes teorias de aprendizagem, como o condicionamento clássico e operante, podem se aplicar ao comportamento do consumidor. A memória pode ser discutida em termos de como as experiências de compra e as informações de marketing são armazenadas e recuperadas para influenciar decisões futuras.
- **Motivação:** as teorias de motivação buscam entender as forças que impulsionam o comportamento dos consumidores, incluindo necessidades e desejos. A hierarquia das necessidades de Maslow e a teoria da autodeterminação contribuem para entender o que motiva os consumidores a buscarem certos produtos e serviços e por que se engajam em certos comportamentos de compra.
- **Atitudes e Persuasão:** modelos teóricos de formação e mudança de atitudes, como a teoria da dissonância cognitiva e o modelo ABC de atitudes, buscam explicar como as atitudes dos consumidores em relação a produtos e marcas são formadas e alteradas. A persuasão pode ser discutida em termos de técnicas que podem influenciar e mudar as atitudes dos consumidores.
- **Tomada de Decisão:** o processo de tomada de decisão dos consumidores passa por várias etapas, como o reconhecimento de necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas e a escolha final do produto. Vários fatores podem afetar a tomada de decisão, como heurísticas, emoções e o impacto de influências externas, como ações de marketing e opiniões de outros consumidores.

### **Aspectos pedagógicos relativos à aplicação do caso de ensino em sala de aula.**

Como estratégia de ensino, sugere-se que o caso seja abordado nas etapas a seguir, a serem aprofundadas conforme o tempo disponível para o trabalho com o caso.

---

## 1. Consumo e sustentabilidade

Sugere-se que a abertura da discussão seja feita com algumas “perguntas de aquecimento” que podem conectar os estudantes com as questões tratadas no caso. Por exemplo:

- você sabe onde foi fabricada a camiseta/blusa que você está usando hoje?
- você pode procurar a etiqueta e checar isso agora?
- isso fez alguma diferença para você no momento da compra? E agora?

É comum que os estudantes não saibam responder sobre a origem das suas roupas e que, ao checar as etiquetas, muitos encontrem nomes de países muito distantes, o que significa que tais peças de roupa provavelmente geraram desnecessárias emissões de transporte e que podem ter sido produzidas sob condições de trabalho precárias.

Para que os estudantes comecem a pensar sobre o percurso que as roupas percorrem até chegar ao consumidor final, sugere-se que lhes seja apresentado o pensamento de ciclo de vida do produto. Há inúmeros vídeos no YouTube que explicam e ilustram esse conceito em menos de cinco minutos. Uma sugestão é o vídeo do Sebrae (SEBRAE, 2017), que oferece uma boa explicação em apenas três minutos.

Para que os alunos reflitam sobre as implicações do pensamento do ciclo de vida do produto, sugere-se uma atividade em grupo, com duração aproximada de 30 minutos: os estudantes devem desenhar o ciclo de vida de uma peça de *jeansware* (calça, jaqueta, etc.), da produção do algodão até seu descarte final, identificando em cada etapa da vida da peça se pode haver consumo de água, consumo de energia, emissão de gases, uso de produtos químicos ou poluentes e ainda condições de trabalho insalubres ou insuficientemente remuneradas.

Para fechamento dessa atividade inicial, podem ser feitas algumas questões aos estudantes:

- que efeito o exercício de elaborar o ciclo de vida do *jeans* teve sobre seu grupo?
- que aspectos que são importantes no exercício para serem trabalhados numa ação de marketing em prol de um consumo mais sustentável?

Como tarefa adicional, que pode ser feita extraclasse, sugere-se que os estudantes assistam a documentários sobre a indústria da moda e seu impacto no ambiente e na sociedade.

Sugere-se os seguintes vídeos:

- *The True Cost: Who Pays the Real Price for Your Clothes*. O documentário apresenta várias etapas do ciclo de vida das roupas, da produção ao consumo e descarte final. Por meio de uma série de entrevistas, são discutidos os efeitos da *fast fashion* sobre o ambiente e a sociedade e são apresentadas alternativas para a produção sustentável de roupas. O documentário está disponível no YouTube, com legendas em português, no link <https://www.youtube.com/watch?v=5-0zHqYGnlo> (Acesso em 24/06/24).
- *The RiverBlue: Can Fashion Save the Planet?* Um documentário sobre os danos provocados pela indústria da moda aos cursos d'água, comunidades e ecossistemas na Índia, Bangladesh e China.

Figura 1: Pensamento do ciclo de vida do produto



Fonte: (UNEP, 1996)

- *UNTOLD: Inside Shein Machine*. O documentário relata a situação dos trabalhadores em umas das fábricas da marca Shein, em Guangzhou, na China, mostrando as condições degradantes de trabalho ali presentes (16 a 18 horas de trabalho por dia, com uma folga por mês, pagamento de R\$ 0,20 por peça produzida, com multa de 2/3 do salário diário se houver peça com erro, etc.).

## 2. Teoria do comportamento do consumidor

Para retomar a discussão sobre aspectos que são importantes para serem trabalhados numa ação de marketing em prol de um consumo mais sustentável, sugere-se que sejam analisados os conceitos de Comportamento do Consumidor que foram endereçados nos questionamentos da gerente Clara, contribuindo para que os estudantes conectem a teoria com as questões a serem desenvolvidas em suas propostas. Assim, podem ser feitas questões relacionadas a cada tópico, como se exemplifica a seguir.

As questões podem ser tratadas numa discussão aberta com toda a sala, ou cada grupo pode assumir um dos tópicos, apresentando-o subsequentemente num painel geral de discussão.

Exemplos de perguntas para discussão:

- **Percepção:**
    - em que estágios da percepção o grupo poderia trabalhar para comunicar a sustentabilidade de uma peça de *jeans*?
    - em que estágios os consumidores estariam mais sujeitos a vieses de percepção?
    - como o marketing sensorial pode ser utilizado no ambiente de loja para destacar produtos mais sustentáveis?
    - como o conceito de *priming* pode ser utilizado para influenciar a percepção dos consumidores sobre os produtos mais sustentáveis?
  - **Aprendizagem e Memória:**
    - como o condicionamento clássico poderia ser usado para uma ação num ponto de venda ou rede social?
    - como o condicionamento operante poderia ser usado para uma ação num ponto de venda ou rede social?
    - como a tarefa de recuperar da memória as informações e experiências sobre sustentabilidade pode ser facilitada para o consumidor?
  - **Motivação:**
    - numa campanha em prol do consumo de *jeans* mais sustentáveis, como as necessidades humanas indicadas por Maslow podem ser endereçadas? Cite três exemplos.
    - numa campanha em prol do consumo de *jeans* mais sustentáveis, como as necessidades psicológicas de autonomia, competência e relacionamento podem ser endereçadas? Tais necessidades podem ser atendidas simultaneamente?
  - **Atitudes e Persuasão:**
    - a compra de opções mais (ou menos) sustentáveis de *jeans* pode gerar dissonância cognitiva? Quais estratégias podem ser usadas para reduzir essa dissonância incentivando o comportamento sustentável?
    - como as hierarquias do modelo ABC de atitudes podem ocorrer na realização da compra de um *jeans*? De acordo com esse modelo, que tipo de ação deveria ser utilizada em cada hierarquia para mudar a atitude dos consumidores?
-

- como as ferramentas de persuasão (reciprocidade, compromisso e coerência, prova social etc.) podem ser usadas numa ação de marketing voltada à compra de *jeans* sustentáveis?
- Tomada de Decisão:
  - considerando as etapas do modelo de decisão racional (reconhecimento de necessidades, busca de informações etc.), como podem ser efetuadas ações para influenciar o comportamento do consumidor em direção ao consumo sustentável de *jeans* em cada etapa de seu processo de decisão? Cite três exemplos.
  - como as heurísticas podem ser usadas para influenciar as decisões de compra e influenciar o comportamento de compra de *jeans* dos consumidores favorecendo as opções mais sustentáveis? Cite três exemplos.

### 3. Elaboração de uma proposta

Uma vez que os temas sobre sustentabilidade e sobre a teoria do comportamento do consumidor tenham sido apresentados e discutidos, tem-se material suficiente para começar o projeto e é muito conveniente estabelecer um método para organizar o trabalho a ser feito.

Inicialmente, a turma deve ser dividida em grupos. Cada grupo deve definir um público-alvo para seu projeto e o seu objetivo (comportamento a ser mudado). Com base em dados e referências objetivas, devem explicar por que é importante modificar o comportamento em questão. Cada grupo deve realizar e justificar sua proposta nos moldes em que ela poderia ser apresentada pela gerente Clara à sua diretora, sra. Lemarc. Sugere-se que seja feita uma breve apresentação da proposta para toda a turma e que ela seja comentada e validada previamente.

Cada grupo deverá então começar a trabalhar na elaboração de um projeto, a ser entregue por escrito, num relatório com um limite sugerido de 10 páginas, e/ou apresentado para toda a turma em até 12 minutos.

Para organizar o trabalho, sugere-se a adoção das etapas propostas pelo *Design Thinking* (Brown, 2008), a saber:

#### A. Empatia

Cada grupo deverá fazer entrevistas (ao menos duas por integrante do grupo) com pessoas que tenham o perfil de seu público-alvo. O relatório deve conter o Mapa de Empatia e a análise das entrevistas.

#### B. Definição do Problema

O grupo deve explicar qual foi seu principal *insight* sobre o comportamento do público-alvo, elaborando a Declaração do Problema (*Problem Statement*) no formato abaixo:

Público-alvo	Necessidade	Insight
- Quem?	- Do que precisa?	Por que?

#### C. Ideação

O grupo deve converter aspectos do problema definido no tópico anterior em oportunidades, formulando questões do tipo “como poderíamos?” (*How might we?*).

O grupo deve pesquisar ações de marketing que tiveram como objetivo resolver questões similares, buscando inspirações para seu projeto. Evoluindo e combinando a partir dessas inspirações, o grupo deve desenvolver várias ideias alternativas para a solução do problema definido no *Problem Statement*. O grupo deve selecionar uma ideia central para seu projeto, justificando a opção escolhida com base nos conceitos de Comportamento do Consumidor.

---

#### D. Prototipagem

O grupo deve elaborar e apresentar o protótipo de sua ideia.

#### E. Teste

O grupo deve mostrar o seu protótipo para pessoas com o perfil de seu público-alvo e solicitar seu *feedback*. O grupo deve ajustar o protótipo de acordo com as considerações feitas pelas pessoas que testaram o protótipo.

Em conclusão, o grupo apresentará o seu projeto defendendo, de forma sucinta e consistente, a viabilidade da sua proposta: porque o grupo acredita que ela terá o impacto desejado sobre o público-alvo, considerando os resultados das pesquisas empíricas (etapas Empatia e Teste) e, principalmente, o embasamento teórico da proposta.

Embora a apresentação do projeto deva simular a apresentação real a ser feita pela gerente Clara à sua diretora, é conveniente que o(a) professor(a) explicita previamente os critérios pelos quais as propostas serão avaliadas, com consideração de quesitos como: clareza na definição do comportamento a ser mudado e público-alvo, aplicação rigorosa das etapas do *design thinking*, coerência entre definição do problema e solução proposta, qualidade da justificativa teórica dada ao projeto; criatividade do protótipo, adequação ao público-alvo, viabilidade de aplicação do projeto, etc.

#### 4. Encerramento

Após a apresentação dos projetos, sugere-se que o(a) professor(a) comente as propostas dos grupos, destacando o potencial de impacto do uso dos conceitos aprendidos sobre Comportamento do Consumidor numa aplicação prática e socialmente desejável.

---

## Referências

---

- Brown, T. (Junho de 2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, pp. 85-92.
- Cernansky, R. (Abril de 2019). *The "buy local" movement comes to fashion*. Fonte: Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/technology/buy-local-fashion-the-north-face-fibershed>.
- Common Objective. (2022). *The issue: water*. Acesso em 8 de Abril de 2022, disponível em Sustainability issues: <https://www.commonobjective.co/article/the-issues-water>.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Capellini, M., Flammini, B., Luthra, P., & Improta, G. (21 de October de 2022). *How Brands Can Embrace the Sustainable Fashion Opportunity*. Fonte: Bain&Company: <https://www.bain.com/insights/how-brands-can-embrace-the-sustainable-fashion-opportunity/>.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. Acesso em 10 de Março de 2021, disponível em <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.
- Ellen MacArthur Foundation. (2024). *Pushing the boundaries of EPR policy for textiles*. Fonte: <https://emf.thirdlight.com/file/24/.ZiP8Qz.ZFIne4O.ZGbk.0DR04y/EPR%20Textiles%20Report%20G%2005-24.pdf>.
- France, T. (2020). *Understanding the Difference Between Denim and Jeans*. Retrieved Junho 2022, 17, from Masterclass Articles: <https://www.masterclass.com/articles/understanding-the-difference-between-denim-and-jeans#what-is-denim>.
- Genomatica. (May de 2021). *Survey: consumers want sustainable clothing*. Fonte: Geno: <https://www.genomatica.com/news-content/survey-consumers-want-sustainable-clothing/>.
- Global Living Wage Coalition. (2022). Living Wages Resource Library. Acesso em 07 de Julho de 2022, disponível em [https://www.globallivingwage.org/resource-library/?fwp\\_resource\\_type=livingwage](https://www.globallivingwage.org/resource-library/?fwp_resource_type=livingwage).
- McKinsey. (2016). *Style that's sustainable: a new fast-fashion formula*. Acesso em 04 de Novembro de 2021, disponível em <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>.
- Pacto Global Rede Brasil. (2022). *22 empresas participam da capacitação do programa Ambição pelos ODS*. Acesso em 8 de Junho de 2022, disponível em Pacto Global: <https://www.pactoglobal.org.br/noticia/493>.
- Santos, A. A. (2024). *Fashion law: o trabalho escravo na cadeia de produção da indústria da moda*. Goiânia: PUC Escola de Direito.
- SEBRAE. (2017). *Tendências de sustentabilidade*. . Fonte: Pensamento de ciclo de vida: [https://www.youtube.com/watch?v=N9H80I7K\\_rk](https://www.youtube.com/watch?v=N9H80I7K_rk).
- Statista. (7 de Agosto de 2024). *Apparel Worldwide*. Fonte: Statista Market Insights: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/worldwide>.
- Storch, J. (1 de Setembro de 2023). *Melhores e Maiores 50 anos: Vicunha aposta no Nordeste e na modernidade para ser destaque em moda*. Fonte: Revista Exame: <https://exame.com/casual/melhores-e-maiores-50-anos-vicunha-aposta-no-nordeste-e-na-modernidade-para-ser-destaque-em-moda/>.
- Syrett, H., & Lammas, F. (2023). *The GFA Monitor 2023*. Global Fashion Agenda. Fonte: <https://globalfashionagenda.org/resource/the-gfa-monitor-2023/>.
- Tratamento de Água. (24 de 6 de 2024). *VSA amplia oferta de água de reúso para indústria no CE*. Fonte: <https://tratamentodeagua.com.br/vsa-amplia-agua-reuso-industria-ce/>.
-

U. S. Department of Labor. (September de 2022). List of goods produced by child labor or forced labor. Fonte: [https://www.dol.gov/agencies/ilab/reports/child-labor/list-of-goods?tid=All&field\\_exp\\_good\\_target\\_id=5798&field\\_exp\\_exploitation\\_type\\_target\\_id\\_1=15413&items\\_per\\_page=10](https://www.dol.gov/agencies/ilab/reports/child-labor/list-of-goods?tid=All&field_exp_good_target_id=5798&field_exp_exploitation_type_target_id_1=15413&items_per_page=10).

UNEP. (1996). *Life Cycle Assessment: What it is and how to do it*. Paris: UNEP.

Vicunha. (2022). Acesso em 05 de Maio de 2022, disponível em Vicunha Jeans Identity: <https://www.vicunha.com>.

Vieira, D. G. (2023). Fast fashion: o trabalho escravo contemporâneo na cadeia de produção da indústria da moda. Brasília: Faculdade de Direito da Universidade de Brasília.

XP. (Dezembro de 2021). *CRA Vicunha*. Fonte: Expert XP: <https://conteudos.xpi.com.br/renda-fixa/cra-vicunha-dez-2021/>.

---