

CONEXÕES ENTRE CONSUMO SUSTENTÁVEL NA MODA E PSICOLOGIA POSITIVA: uma revisão de literatura

DEOLINDA GABRIELA NÓBREGA COELHO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI

BÁRBARA LIS DE CARVALHO SOUSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI

YASMIN KELLY GOMES SALES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI

ELVIA FLORENCIO TORRES XIMENES
ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO USP - ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

LILIANE ARAUJO PINTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI

Resumo

Considerando a indústria da moda como uma das indústrias que mais tem gerado impactos ambientais e sociais negativos devido ao modelo dominante fast fashion, que segue tendências aceleradas e um descarte desenfreado de produtos de moda, tem-se impulsionado uma crescente conscientização referente ao consumo por produtos mais sustentáveis. Quando os consumidores percebem que suas escolhas de compra podem ter impactos positivos, como a redução do custo ambiental ou o apoio a práticas de produção ética, eles se sentem mais inclinados a adotar comportamentos que promovam a moda responsável. Por meio da teoria da psicologia positiva, desenvolvida por Martin Seligman, a teoria buscou se concentrar na identificação de forças e virtudes que promovem uma vida mais plena e gratificantes da experiência humana, que contribuem para o bem-estar e a realização pessoal. Neste artigo, os conceitos de "esperança" e "integridade" são abordados para compreender sobre comportamento de consumo sustentável na moda. Esperança está relacionada à perspectiva otimista de que ações individuais podem contribuir para um futuro melhor e mais sustentável. Já a integridade diz respeito à coerência entre valores pessoais e comportamentos. Diante disso, este artigo tem como objetivo investigar como essas emoções — esperança e integridade — influenciam o comportamento de consumo no setor da moda sustentável. O foco está em práticas que prolongam a vida útil das roupas, como o cuidado com as peças e a reutilização, práticas que se contrapõem ao consumo desenfreado da moda rápida, ou fast fashion. O trabalho também considera o impacto da pandemia de COVID-19 sobre o consumo, pois durante esse período, muitas pessoas mudaram seus hábitos de compra, seja por questões financeiras, seja pela necessidade de refletir mais sobre suas escolhas. A pandemia trouxe um momento de pausa forçada que fez com que consumidores reavaliassem seu relacionamento com o consumo, especialmente no que diz respeito à moda. O contexto pandêmico serviu como um catalisador para práticas mais conscientes, fazendo com que os consumidores repensassem o impacto de suas escolhas. A revisão realizada foi do tipo 'estado da arte' e teve como foco analisar como a afetividade, mediada pela esperança e integridade que os consumidores desenvolvem em relação às suas roupas, pode influenciar a adoção de práticas de consumo consciente e a extensão da vida útil dos produtos. Essa análise contrasta abordagens retrospectivas que incluem períodos pandêmicos e atuais, combinando diferentes perspectivas. Este método pode proporcionar novas visões sobre o

tema ou identificar áreas para pesquisas futuras. Os resultados da pesquisa indicam que a afeição que os consumidores desenvolvem por suas roupas pode ser um fator importante para a adoção de comportamentos mais conscientes, promovendo a longevidade das peças e, conseqüentemente, contribuindo para a sustentabilidade no setor da moda. Como conclusão, os artigos mostraram que, embora os conceitos de esperança e integridade não sejam frequentemente mencionados de forma explícita na literatura, eles estão subjacentes a muitas práticas sustentáveis analisadas. A esperança de um futuro melhor está presente nas ações conscientes dos consumidores, enquanto a integridade se reflete nos valores éticos e sociais que orientam um consumo mais responsável.

Palavras Chave

Consumo Sustentável, Psicologia Positiva, Emoções Positivas

CONEXÕES ENTRE CONSUMO SUSTENTÁVEL NA MODA E PSICOLOGIA POSITIVA: uma revisão de literatura

1 INTRODUÇÃO

A crescente preocupação com os impactos ambientais e sociais da indústria da moda tem levado a um aumento no interesse por práticas de consumo sustentável (FONTGALLAND, 2022). Dentro desse cenário, a psicologia positiva oferece uma perspectiva para entender as motivações emocionais que moldam o comportamento dos consumidores em relação à conservação e reutilização de roupas.

A partir da teoria da psicologia positiva, proposta por Peterson e Seligman (2004), a pesquisa busca aprofundar a compreensão das motivações emocionais por trás da conservação e reutilização de roupas por meio dos construtos 'esperança' e 'integridade' para compreender o consumo sustentável. A esperança, definida como a capacidade de visualizar um futuro positivo e agir para realizá-lo, estimula os consumidores a buscar alternativas que beneficiem o meio ambiente e a sociedade (PETERSON; SELIGMAN, 2004). Por sua vez, a integridade envolve agir de acordo com princípios éticos, garantindo que as escolhas de consumo estejam alinhadas com valores pessoais e com o impacto que podem causar no mundo (GOMES et al., 2022).

Diante disso, questiona-se: Como a literatura sobre o consumo sustentável na moda se relaciona a teoria da psicologia positiva no cenário pandêmico e pós-pandêmico? Para responder ao questionamento, o presente estudo tem como objetivo contribuir com a literatura sobre comportamento de consumo sustentável na moda e psicologia positiva diante do impacto ocasionado pela pandemia de COVID-19.

A relevância deste trabalho está na compreensão de como as emoções podem impulsionar comportamentos mais sustentáveis. Quando os consumidores percebem que suas escolhas fazem uma diferença positiva, sentem-se motivados a adotar hábitos que contribuem para uma moda mais responsável e consciente (GOMES et al., 2022). Essa perspectiva amplia o entendimento da integridade diante de um consumo consciente, mostrando que a afetividade e os valores pessoais podem ser grandes aliados na construção da esperança de um futuro mais sustentável.

A revisão realizada foi do tipo 'estado da arte' e teve como foco analisar como a afetividade, mediada pela esperança e integridade que os consumidores desenvolvem em relação às suas roupas, pode influenciar a adoção de práticas de consumo consciente e a extensão da vida útil dos produtos. Essa análise contrasta abordagens retrospectivas que incluem períodos pandêmicos e atuais, combinando diferentes perspectivas. Esse método pode proporcionar novas visões sobre o tema ou identificar áreas para pesquisas futuras (GRANT; BOOTH, 2009).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PSICOLOGIA POSITIVA

Emergindo como uma nova fronteira na psicologia, a Psicologia Positiva, liderada por Martin Seligman (2000), direciona seu olhar para os aspectos positivos da experiência humana. Essa teoria busca entender as forças e virtudes que contribuem para uma vida mais plena e satisfatória (OLIVEIRA, 2024). Ao invés de se concentrar exclusivamente em patologias e disfunções, a Psicologia Positiva explora conceitos como felicidade, esperança, otimismo, resiliência e integridade, oferecendo ferramentas para cultivar o bem-estar e a qualidade de vida.

A área da psicologia positiva desempenha um papel crucial na promoção da saúde, melhoria da qualidade de vida e aumento do bem-estar, conforme abordado por Justiniano e Mazzafera (2024). Este impacto positivo pode ser compreendido através de construtos inter-relacionados como a esperança e integridade para o bem-estar humano.

A esperança, enquanto construto psicológico se baseia na crença de que resultados favoráveis podem ser alcançados por meio de esforços consistentes, tornando o futuro algo que pode ser moldado e construído (PETERSON; SELIGMAN, 2004), prosperando motivação, otimismo e resiliência, ajudando as pessoas a superar desafios e alcançar seus objetivos.

A integridade, por sua vez, está relacionada entre valores pessoais e ações, refletindo autenticidade, verdade nas palavras e atitudes, e responsabilidade pelas próprias emoções e decisões. Uma pessoa íntegra age de forma honesta e transparente, reconhecendo o impacto de suas escolhas e mantendo-se fiel a seus princípios, sem buscar aparentar algo que não é (PETERSON; SELIGMAN, 2004).

A interseção entre esperança e integridade cria um ciclo virtuoso que impulsiona o bem-estar e o desenvolvimento. A esperança motiva a busca por um futuro melhor, enquanto a integridade assegura que as ações sejam éticas e consistentes com os valores. Juntas, promovem resiliência, confiança e impacto positivo, tanto individualmente quanto coletivamente, gerando relações saudáveis e sustentáveis.

2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL NA MODA

O consumo exerce uma influência marcante, tanto ideológica quanto prática, no mundo contemporâneo, sendo um fenômeno social que permeia a vida cotidiana de forma indiscutível. Ele se tornou um aspecto central das nossas rotinas, moldando constantemente comportamentos e valores. Outro fato, o consumo desempenha um papel fundamental na organização de normas sociais, na construção de identidades e na definição de culturas (ROCHA, 2005).

Hoje, o modelo econômico dominante de consumo e produção segue uma lógica linear, que começa com a extração de recursos naturais e termina no descarte (SILVA DE GREGORI; PRESTES MAIER, 2023). Essa abordagem tem gerado graves impactos ambientais. No setor da moda, essa prática ainda é predominante, agravando a degradação do meio ambiente e o esgotamento de recursos. A moda descartável, conhecida como *fast fashion*, é caracterizada pela rápida adaptação às tendências do mercado, sustentando essa dinâmica acelerada na indústria do vestuário (SILVA DE GREGORI; PRESTES MAIER, 2023). A pandemia de COVID-19 acelerou significativamente as vendas online, intensificando ainda mais a popularidade do *fast fashion* (PIUCCO et al., 2022).

Nesse contexto, o consumo de moda sustentável se apresenta como uma alternativa necessária para reduzir os impactos negativos do modelo tradicional de consumo (ECYCLE, 2015). O *slow fashion* surge para desacelerar e busca romper com o ritmo frenético imposto pelo *fast fashion* (SÁNCHEZ-VÁZQUEZ; GAGO-CORTÉS; ALLÓ-PAZOS, 2020). Ele se refere à prática de adquirir produtos e serviços de maneira consciente, levando em conta não apenas o custo imediato, mas também os efeitos sociais, ambientais e econômicos ao longo de todo o ciclo de vida desses itens (ECYCLE, 2015), tendo como foco reduzir o desperdício, incentivar a reutilização e promover escolhas que beneficiem tanto o meio ambiente quanto a justiça social.

3. METODOLOGIA

A pesquisa, do tipo "estado da arte", foi focada em analisar o comportamento de consumo atual após a pandemia. Essa análise contrasta abordagens retrospectivas que incluem períodos pandêmicos e atuais, combinando diferentes perspectivas. Esse método pode

proporcionar novas visões sobre o tema ou identificar áreas para pesquisas futuras (GRANT; BOOTH, 2009).

A base de dados selecionada foi a *Web Of Science*, que de acordo com a Biblioteca Comunitária UFSCAR (2022), a WOS é uma base de dados multidisciplinar da Clarivate, que reúne artigos de revistas científicas renomadas, além de trabalhos de eventos. Composta por índices que abrangem periódicos, livros, séries de livros, relatórios e conferências, a WOS oferece resumos e referências citadas pelos autores, possibilitando pesquisas de citações.

Para utilizar bases de dados bibliográficos de forma eficaz, é fundamental desenvolver uma estratégia de busca. Isso envolve a aplicação de uma série de procedimentos e o uso de ferramentas tecnológicas disponíveis para localizar informações relevantes (GALVÃO; RICARTE, 2019). Dessa forma, ao se deparar com uma questão de revisão sobre consumo sustentável e psicologia positiva, foi necessário identificar possíveis sinônimos e termos em inglês. Assim, foram utilizadas oito combinações diferentes com as seguintes palavras a fim de identificar os artigos relacionado ao campo de estudo abordados neste artigo: *sustainable consumption, fashion, consumer behavior, sustainable, slow fashion, positive psychology*.

Diante desse protocolo de pesquisa foram selecionadas dez pesquisas relacionadas ao tema, assim a pesquisa seguiu com a análise desses artigos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pensar na roupa como algo descartável devido ao seu baixo custo obscurece a compreensão da complexa cadeia de produção por trás dela. Em um cenário pandêmico, muitas pessoas perderam seus empregos e enfrentaram dificuldades financeiras. Essa perda de empregos e a incerteza financeira geraram um senso de urgência, motivando indivíduos a explorar alternativas (STRÜBEL et al., 2023).

Utilizar estratégias de oficinas que imergem na confecção pode ajudar a reconhecer a importância dos materiais e do processo de fabricação. Por exemplo, Willet et al. (2022) imergiram o público geral em oficinas que revelaram o cenário da produção, permitindo que os participantes compreendessem a complexidade envolvida na criação de cada peça. Essas oficinas demonstraram o tempo, a habilidade e os recursos necessários para transformar materiais em produtos, destacando o valor e o custo real da moda sustentável. Essa imersão prática ajudou a transformar a percepção das pessoas sobre as roupas como itens descartáveis. Quando os consumidores entenderam a quantidade de esforço, habilidade e recursos necessários para criar cada peça, eles passaram a enxergar essas roupas como bens valiosos e dignos de cuidado e preservação.

Strübel et al. (2023) apontam que o período pandêmico desafiador revelou a capacidade das pessoas de se adaptarem e encontrarem propósito em suas ações de consumo, transformando a crise em uma oportunidade para promover mudanças positivas, tanto pessoalmente quanto para a sociedade como um todo.

No entanto, a falta de consciência e/ou conhecimento sobre sustentabilidade ainda é uma barreira significativa para a modificação do comportamento em direção ao consumo sustentável de moda. Muitas pessoas ainda não compreendem a complexidade da sustentabilidade, enquanto alguns participantes consideram a moda sustentável muito cara (STRÜBEL et al. 2023; TAN; YEOHY, 2024). Este cenário destaca a importância de iniciativas educativas e de sensibilização para aumentar a compreensão sobre a sustentabilidade na moda.

Para entender melhor por que a moda sustentável pode ser considerada cara, é fundamental considerar os aspectos da mão de obra e da circularidade. Ou seja, reconhecer o tempo de trabalho e as práticas dedicadas à transformação é essencial para promover uma maior valorização da moda sustentável e entender seus custos sobre a complexidade e o valor do processo produtivo (TAN; YEOHY, 2024). A imersão e o entendimento fortalecem a conexão

emocional dos consumidores com seus itens de vestuário, incentivando um consumo mais responsável e consciente (WILLET et al., 2022).

No Brasil, o consumo de roupas circulares é percebido como mais árduo em relação a outros países como a Holanda (GOMES et al., 2022), visto que, considerando o período pós-pandemia, o estudo abordado por Strübel et al. (2023) observaram tendências dos consumidores em direção à sustentabilidade moldadas por sentimentos positivos associados ao cuidado e à preocupação. Gomes et al. (2022) justificam que o consumo consciente de moda sustentável é resultante dos impactos percebidos causados pelo *fast fashion*, como uso intensivo de recursos, como água e energia; toxicidade de corantes e solventes gerando poluição da natureza, descarte exagerado de resíduos sólidos em aterros sanitários, ocasionados pelo consumo desenfreado das tendências de moda.

Notando um comportamento de satisfação, Strübel et al. (2023) destacam a importância do marketing incorporar perspectivas de psicologia positiva para incentivar práticas de consumo de moda sustentável a longo prazo. Ao elevar uma emoção primária de responsabilidade (GRAPPI et al., 2024) o qual evidencia que os consumidores sentem que estão fazendo uma diferença positiva (GOMES et al. 2022). Além disso, Bardey et al. (2022) revela em sua pesquisa a influência nos níveis de estresse das pessoas. Isso pode estar relacionado às pressões sociais associadas às tendências da moda e à pressão de escolher uma roupa para o dia a dia ou tomar uma decisão de compra.

Ao se afastar das tendências, as pessoas conseguiram estabelecer uma conexão mais profunda com seu próprio estilo, além de diminuir a pressão social relacionada à moda (BARDEY et al., 2022). À medida que essa realidade se alinha, os consumidores estão mais dispostos a manter suas peças a longo prazo, valorizando a boa qualidade e o design atemporal promovidos pela economia do *slow fashion* (BARDEY et al., 2022, LIU; BAINES; KU, 2022).

Os achados de Liu, Baines e Ku (2022) destacam como a personalização lenta das roupas pode não apenas aumentar a emoção positiva dos indivíduos, mas também promover um comportamento mais frugal. Isso sugere que a capacidade de personalizar suas roupas pode não apenas influenciar o estilo pessoal, mas também contribuir para o bem-estar emocional e econômico dos consumidores.

Após a pandemia, os consumidores demonstram um interesse renovado em tudo o que está relacionado a eles (STRÜBEL et al., 2023). Isto destaca a necessidade de uma abordagem que inclua os consumidores e os faça sentir-se bem, criando um contexto que vai além de uma simples transação comercial. Wang et al. (2023) declaram a necessidade de promover participação, ampliando a presença do consumidor tendo em vista que isso promove um senso de cocriação e propriedade, aprofundando a conexão emocional entre os clientes e a marca

Tais experiências podem ser motivadoras, posto que, marcas são capazes de atrair consumidores interessados em um estilo de vida sustentável e inspirar o desejo de compartilhar essa imagem, incentivando-os ativamente a promover a marca e influenciar seus círculos sociais (YANG.; CHEN; MENG, 2024). Trabalhos de oficinas interativas de *upcycling* e as performances de teatro contemplativo tiveram uma recepção positiva, com altos níveis de interesse e engajamento dos consumidores no consumo sustentável destacando-se os valores sociais nos trabalhos de Mceachern; Middleton; Cassidy (2020). Esse modelo se torna capaz de sustentar economias afetivas recém adquiridas (WILLET et al., 2022). Visto que, “indivíduos tendem a valorizar seus próprios produtos feitos por conta própria, é mais complexo do que a mera satisfação com o consumo” (LIU; BAINES; KU., 2022).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que a afetividade que os consumidores desenvolvem por suas peças de vestuário pode influenciar a adoção de práticas de consumo consciente, promovendo

a longevidade das roupas e contribuindo para a sustentabilidade no setor da moda. Embora os termos "esperança" e "integridade" não tenham sido explicitamente mencionados na revisão da literatura, esses conceitos estão implícitos nas práticas sustentáveis analisadas. A esperança de um futuro mais saudável se reflete nas ações conscientes dos consumidores, enquanto a integridade está presente nos princípios éticos e valores de responsabilidade social que guiam um consumo mais responsável. Diante disso, entende-se que a teoria da psicologia positiva pode auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor de moda sustentável.

Ao mesmo tempo em que a pesquisa se limita pela quantidade reduzida de artigos encontrados, ela se fortalece diante da ascensão do tema. Como trabalhos futuros sugerem-se pesquisas empíricas abordando diferentes categorias de consumidores e pesquisas em outras bases de artigos a fim de fortalecer o campo de estudo.

REFERÊNCIAS

- BARDEY, A. et al. Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. **International journal of market research**, v. 64, n. 1, p. 113–131, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470785321993743>
- BIBLIOTECA COMUNITÁRIA UFSCAR. **Web of Science**. 2022 Disponível em: <<https://www.bco.ufscar.br/servicos-informacoes/web-of-science>>. Acesso em: 13 set. 2024.
- ECYCLE, E. **Descubra o que é moda sustentável**. -eCycle, 22 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/moda-sustentavel/>>. Acesso em: 13 set. 2024
- FONTGALLAND, I. L. **Economia circular e consumo sustentável**. [s.l.] Editora Ampla, 2022.
- GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion Filosofia da Informação**, v. 6, n. 1, p. 57–73, 2019.
- GOMES, G. M., MOREIRA, N.; BOUMAN, T.; OMETTO, A. R.; WERFF, E. Towards circular economy for more sustainable apparel consumption: Testing the Value-Belief-Norm theory in Brazil and in the Netherlands. **Sustainability**, v. 14, n. 2, p. 618, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14020618>
- GRANT, M. J.; BOOTH, A. A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. **Health information and libraries journal**, v. 26, n. 2, p. 91–108, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- GRAPPI, S.; BERGIANT, F.; GABRIELLI, V.; BAGHI, I. The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality. **Journal of business research**, v. 170, n. 114341, p. 114341, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341>
- JUSTINIANO, M. M. S.; MAZZAFERA, B. L. Psicologia positiva na formação do psicólogo: Oficina psicoeducativa como proposta de ensino. **Revista Internacional de Educação Superior**, v. 11, p. e025033, 2024. DOI: <https://doi.org/10.20396/riesup.v11i00.8674662>
- LIU, A.; BAINES, E.; KU, L. Slow fashion is positively linked to consumers' well-being: Evidence from an online questionnaire study in China. **Sustainability**, v. 14, n. 21, p. 13990, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142113990>
- MCEACHERN, M. G.; MIDDLETON, D.; CASSIDY, T. Encouraging sustainable behaviour change via a social practice approach: A focus on apparel consumption practices. **Journal of consumer policy**, v. 43, n. 2, p. 397–418, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09454-0>
- OLIVEIRA, L. M. Psicologia positiva: a visibilidade do que há de bom no ser humano. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, v. 17, n. 1, p. 4334–4340, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.1-256>

PETERSON, C.; SELIGMAN, M. **Character strengths and virtues: A handbook and classification**. New York: Oxford University Press/Washington, DC: American Psychological Association, 2004.

PIUCCO, V.; SOBRINHO, L. L. P.; ZIBETTI, F. W. O Modelo de vestuário Fast Fashion e seus impactos: danos ambientais, sociais e trabalho análogo a DE escravo. **Ponto de Vista Jurídico**, p. 113–124, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33362/juridico.v11i01.2914>

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123–138, 2005.

SÁNCHEZ-VÁZQUEZ, P.; GAGO-CORTÉS, C.; ALLÓ-PAZOS, M. Moda sostenible y preferencias del consumidor. **3C Empresa Investigación y pensamiento crítico**, v. 9, n. 3, p. 39–57, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

SELIGMAN, M. E. P.; CSIKSZENTMIHALYI, M. Positive psychology: an introduction. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 5–14, 2000.

SILVA DE GREGORI, I. C.; PRESTES MAIER, J. Modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade. **Veredas do Direito Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, v. 20, p. e202414, 2023. DOI: <https://doi.org/10.18623/rvd.v20.2414>

STRÜBEL, J.; GOSWAMI, S.; KANG, J. H.; LEGER, R. Improving society and the planet: sustainability and fashion post-pandemic. **Sustainability**, v. 15, n. 17, p. 12846, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151712846>

TAN, Q. H.; YEOH, B. S. A. The temporal dimensions of textile circularity loops: a community initiative at shortening loops and prolonging textile lives in Singapore. **Resources, conservation, and recycling**, v. 206, n. 107601, p. 107601, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107601>

WANG, M.; MARSDEN, J.; OGUZ, E.; THOMAS, B. Exploring sustainable retail experiences: Shall we make it fashionable? **Sustainability**, v. 15, n. 23, p. 16478, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/su152316478>

WILLETT, J.; SAUNDERS, C.; HACKNEY, F.; HILL, K. The affective economy and fast fashion: Materiality, embodied learning and developing a sensibility for sustainable clothing. **Journal of material culture**, v. 27, n. 3, p. 219–237, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/13591835221088524>

YANG, Y.; CHEN, M.; MENG, H. The drivers of sharing willingness regarding sustainable fashion brand image based on commitment theory. **Asia Pacific journal of marketing and logistics**, 2024. DOI: [10.1108/APJML-10-2023-1035](https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1035)